



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Difusión de los programas gubernamentales a las Pymes del sector
restaurantero, para la internacionalización de la comida mexicana**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Marta Morales López

Tutor:

M. en C. María Amalia Belén Negrete Vargas

Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, mayo de 2018



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.

Tabla de Contenido

Introducción	1
1 Metodología y marco teórico de la investigación	2
1.1. Justificación	3
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Pregunta de investigación	4
1.4. Hipótesis	4
1.5. Metodología	4
1.6. Marco teórico	5
2. Panorama actual de la industria restaurantera	9
2.1 Antecedentes	10
2.1.1. <i>La industria restaurantera en el mundo</i>	10
2.1.2. <i>La industria restaurantera en México</i>	11
2.2. Definición y características de la industria restaurantera.....	13
2.2.1. <i>Definición</i>	13
2.2.2. <i>Características</i>	15
2.3. Representatividad de la industria.....	17
2.3.1. <i>PIB de la industria</i>	17
2.3.2. <i>Número de establecimientos</i>	19
2.3.3. <i>Personal ocupado</i>	22
2.3.4. <i>Representatividad de la industria con otras actividades</i>	23
2.4. Clasificación de las unidades económicas de la industria	25
2.4.1. <i>Por sus características físicas</i>	25
2.4.2. <i>Por el número de trabajadores</i>	26
2.4.3. <i>Por tipo de Restaurante</i>	26
2.4.4. <i>De acuerdo con su operación</i>	28
2.4.5. <i>Por el tipo de comida que ofrecen</i>	28
2.4.6. <i>Por la variedad de servicios que brindan</i>	28



2.4.7.	<i>Por nivel de categorías</i>	29
2.4.8.	<i>Neorrestauración</i>	29
2.4.9.	<i>Otras clasificaciones</i>	31
3.	La comida mexicana y sus características	32
3.1.	Concepto	33
3.2.	Importancia de la comida mexicana	34
3.3.	Principales platillos que representan la comida mexicana.....	35
3.3.1.	<i>Materias primas</i>	35
3.3.2.	<i>Platillos por regiones</i>	39
4.	Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana	50
4.1.	Pymes.....	51
4.1.1.	<i>Pymes de la industria restaurantera</i>	52
4.1.2.	<i>Pymes que se especializan en comida mexicana</i>	52
4.2.	Proceso de internacionalización de las Pymes.....	55
4.2.1.	<i>Factores internos y externos que intervienen en el proceso</i>	58
4.2.2.	<i>Restaurantes mexicanos en la economía global</i>	59
4.3.	Financiamiento de las pymes de la Industria.....	62
4.3.1.	<i>Evaluación del mercado crediticio por el Banco de México</i>	62
4.3.2.	<i>Financiamiento de acuerdo con el INEGI</i>	63
4.3.3.	<i>Financiamiento ProMéxico</i>	65
5.	Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión	66
5.1.	¿Qué es la internacionalización?.....	67
5.2.	Organismos internacionales	67
5.3.	Organismos nacionales y su difusión	70
5.3.1.	<i>Cámaras y asociaciones</i>	70
5.3.2.	<i>Entidades de gobierno</i>	74
6.	Conclusiones	88
7.	Fuentes de información	91
8.	Anexos	95





Introducción

Introducción

La industria restaurantera en México pertenece al sector terciario o de servicios, el cual ha tomado gran interés en la economía, desde el comienzo de sus estudios en 1930. Es uno de los sectores de mayor importancia y relevancia económica para muchos países (Amado, 2011). A nivel internacional se ha convertido en la actividad con mayor peso en las economías de los países desarrollados, siendo el principal motor de su crecimiento, según lo avalan estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

La industria restaurantera en México es la segunda mayor empleadora del sector servicios y la primera en autoempleo a nivel nacional. En el año 2014 según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) contribuyó con el 1.1% al PIB nacional y 13% al sector turístico. El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) lo ubica en el sector 72 de “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”. Una de sus características principales de este subsector es que satisface necesidades sin materializar los bienes; es decir, se consume en el mismo proceso de producción.

Recientes estudios mencionan que la industria restaurantera se ha mantenido en crecimiento, esto gracias al mejoramiento de la calidad en sus productos y procesos y por otro lado a la inserción del país en mercados internacionales, como producto de la incorporación de México al proceso de globalización de las economías (García y López, 2014). Esto implica un conjunto de retos y oportunidades para las empresas que desarrollan su actividad en este sector y para las instituciones de gobierno quienes fomentan este tipo de comercio.





1. Metodología y marco teórico de la investigación

Presenta la metodología y marco teórico de la investigación del tema difusión de los programas gubernamentales a las Pymes del sector restaurantero, para la internacionalización de la comida mexicana, en la cual se describe a la gastronomía mexicana como un área de oportunidad que México cuenta para expandirse al mercado internacional.



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

1.1. Justificación

La cocina mexicana fue declarada en el año 2010 como “patrimonio cultural inmaterial de la humanidad” por la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, por sus siglas en inglés). Este hecho representa una gran oportunidad para promover la cocina mexicana a nivel internacional. En los últimos años la globalización ha sido punto de lanza para el comercio internacional, obteniendo beneficios de la comercialización de los diferentes bienes y servicios, donde la cocina mexicana representa un área de oportunidad para fomentar una imagen positiva de México a nivel internacional a través de la gastronomía. Para ello, los restaurantes que se especializan en comida mexicana necesitan implementar las mejores prácticas que les permitan incursionar en el mercado extranjero. De igual manera es muy importante conocer los tipos de programas y apoyos que el gobierno mexicano contempla para este rubro; así como los tratados o convenios firmados con otras naciones y de los cuales se pueden beneficiar sobre todo las Pymes de esta industria, quienes representan la mayoría y que de acuerdo con diversos estudios que se han realizado en los últimos años, no están preparadas para iniciar un proceso de internacionalización. Si bien es cierto que México es el país que más acuerdos comerciales ha suscrito a nivel global; (12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)); sin embargo, su participación en el comercio mundial no es muy representativa, en cierta forma puede obedecer a la falta de difusión de los programas, así como de instituciones mexicanas dedicadas a incentivar y apoyar los procesos de internacionalización de las Pymes. Con el fin de conocer sobre esta problemática la presente investigación toma como caso representativo a la Ciudad de México, quien es la entidad dentro de la industria que más empleo genera, la segunda ciudad más visitada del país, la segunda con el mayor número de establecimientos y se encuentra en la cuarta posición en cuanto a solicitudes de financiamiento, entre otros.



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Investigar qué tipo de programas gubernamentales existen a la fecha para la constitución de Pymes del sector restaurantero, dedicadas a la elaboración de comida mexicana en el extranjero.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Investigar los programas y las instituciones que operan en apoyo al sector restaurantero, específicamente el dedicado a la comida mexicana.
2. Describir el proceso que se lleva a cabo en apoyo a la internacionalización de la comida mexicana.

1.3. Pregunta de investigación

México es un país que cuenta con muchos tratados internacionales para poder comercializar con otras naciones lo cual genera muchas oportunidades para los empresarios de las Pymes de la industria; de este hecho surge el siguiente cuestionamiento, ¿Existe difusión de las entidades y/o programas gubernamentales para que las Pymes de la industria restaurantera especializadas en comida mexicana aprovechen estos beneficios y puedan incursionar en el mercado internacional?

1.4. Hipótesis

El proceso de internacionalización de las Pymes de la industria restaurantera especializadas en comida mexicana se encuentra rezagado ante la falta de difusión de los programas gubernamentales que apoyan a este sector.

1.5. Metodología

Método cualitativo, de alcance descriptivo.

Muestra de estudio

De una población objetivo de 221 establecimientos Pymes de la industria restaurantera que ofrece comida mexicana en la Ciudad de México, se consideró una población muestreada constituida por 20 establecimientos. El marco muestral se elaboró a partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE).



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

1.6. Marco teórico

Dado que el presente trabajo de investigación aborda los temas referentes al papel que juega el gobierno en el comercio internacional del país, se recopilan algunas teorías del comercio internacional que dentro de sus argumentos destacan su importancia en la apertura comercial de las organizaciones. Así mismo se expone el punto de vista de algunos teóricos a cerca de los cuestionamientos que surgen a partir de la globalización de los mercados. Por último, el marco teórico se complementa con la Teoría General de Sistemas la cual trata a las organizaciones como sistemas abiertos inmersos en otros y que no pueden subsistir por si solos, sino mediante una relación constante con su medio.

Teorías del comercio internacional

En nuestro país, ProMéxico es el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación en la economía internacional, y de acuerdo a este, la decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas, lo cual cobra especial relevancia dado que según Drucker (1997), la economía mundial ha venido creciendo en los últimos cuarenta años más rápidamente que en cualquier otra época desde la Revolución industrial.

A medida que la globalización se expande, va transformando los sectores económicos, entrando a una nueva etapa que exige cambios en las normas gubernamentales sobre el comercio y la inversión internacional, lo cual según Bell, (como se citó en Terrones, 2011)“ Mientras el Estado- nación está enraizado en arcaicos conceptos incapaces de expresar las necesidades de nuestro complejo mundo, la corporación multinacional se fundamenta en un concepto moderno diseñado para acoger los requerimientos de la edad moderna”.

Para Pérez (2013) “es necesario que el gobierno establezca dentro de sus políticas comerciales la necesidad de entrar a todos los niveles del país, en un sistema de competencia global y que otorgue un apoyo decidido a las industrias para impulsar e incrementar las exportaciones.” ya que de acuerdo con Kotler y Armstrong (1996), “Todo gobierno cuenta con un programa para fomentar las exportaciones con el que trata de convencer a las empresas nacionales a que exporten”.

Economistas coinciden en que el libre comercio en el largo plazo estimula el crecimiento económico, por ejemplo, los mercantilistas del siglo XVI sostenían que lo más conveniente para un país era mantener un intercambio comercial con otras naciones en



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

superávit, lo cual aumentaría su riqueza, prestigio y poder. Es importante recalcar que esta doctrina no concebía la posibilidad de lograr aumentar la riqueza sin la participación del Estado, por lo tanto, defendía la intervención del gobierno para alcanzar un superávit en la balanza comercial (Hill,2009).

Para Adam Smith las naciones tienen una capacidad variable de producir bienes por lo que deben especializarse en la producción de bienes para los cuales cuentan con una ventaja absoluta, especializándose en lo que mejor saben producir. según el Marques de Condorcet en su compendio de la obra inglesa titulada riqueza de las naciones publicada en 1803, en palabras de Smith cita lo siguiente: “Cuando un país extranjero puede surtirnos de un género a precio más cómodo que lo podemos hacer nosotros, nos tiene más cuenta comprarlo a aquel país con una parte del producto de aquella industria propia en que le llevamos ventaja”. De igual manera menciona la participación del gobierno al argumentar que “...necesitan que el gobierno los lleve, por decirlo así, de la mano para que den movimiento a sus fondos y los empleen con utilidad”, destacando la importancia y relevancia en su participación.

David Ricardo propone en su teoría de la ventaja comparativa, que es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros los que produce menos eficientemente, aunque ello implique comprar a otras naciones bienes que él mismo podría generar con más eficiencia (Salvatore,1992). En este caso los dos países se benefician del comercio. Por lo que el mensaje básico de esta teoría es que la producción mundial potencial es mayor con el libre comercio sin restricciones que con un comercio restringido. Kotler y Armstrong (1996) sostienen que: “aunque algunas empresas quieran acabar con la oleada de importaciones extranjeras por medio del proteccionismo, esta respuesta solo sería una solución temporal ya que a largo plazo elevaría el costo de vida y protegería la ineficiencia de las empresas”.

Por otro lado, Raymond Vernon, en su teoría del ciclo de vida del producto, argumenta que el tamaño y la riqueza de un país dan a las compañías de este un gran incentivo para desarrollar nuevos productos de consumo y que la mayoría de los nuevos productos se producen primero en el país debido a la incertidumbre y riesgos que supone introducir productos nuevos. De acuerdo con esto los países extranjeros solo pueden importar estos bienes hasta que la demanda se incremente y sea conveniente establecer centros de producción en el extranjero (Bajo, 1991). Retomando este punto se observa que en muchas ocasiones el comercio mundial de ciertos productos es dominado por aquellos países cuyas empresas fueron las primeras en elaborarlos, repercutiendo en el aumento de riesgos para otras al decidir incursionar en un mercado competitivo y desconocido, dado que, según Kotler y Armstrong (1996), “Cuanto más tarden las empresas en tomar



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

medidas para internacionalizarse, más riesgo corren de quedar excluidas de los crecientes mercados”.

En 1970 surge la nueva teoría del comercio, cuando varios economistas señalaron que las economías de escala son una causa importante en la reducción de costos de muchos sectores lo cual tiene implicaciones relevantes en el comercio internacional. Esta teoría establece dos puntos fundamentales: Primero, que el comercio por su efecto en las economías de escala puede aumentar la variedad de productos y reducir sus costos; y segundo, en los sectores en que la producción necesaria para lograr economías de escala representa una parte considerable de la demanda mundial total, el mercado solo soporta pocas empresas (Hill,2015).

Algunos teóricos del nuevo comercio defienden la idea de que es necesario instrumentar políticas de comercio estratégicas; el argumento es que, según Kotler y Armstrong (1996) “Cómo las empresas de todo el mundo se están globalizando a gran velocidad, las empresas nacionales en industrias globales deben actuar con rapidez antes de que la puerta se les cierre, (...)”. Por ello, según la nueva teoría del comercio el gobierno mediante subsidios complejos y bien pensados puede incrementar las posibilidades de que las empresas domésticas entren primero en los nuevos mercados.

Porter (1991) plantea que existen cuatro factores de un país que definen el entorno en que compiten las empresas locales y que esos promueven u obstaculizan la creación de una ventaja competitiva los cuales son: la dotación de factores, las condiciones de la demanda, los sectores afines y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Afirma que el grado en que es probable que una nación prospere internacionalmente en determinada industria depende del efecto combinado de estos factores. Así mismo sostiene que el gobierno puede ejercer una influencia positiva o negativa en la influencia de estos componentes. Por ello, las compañías deben insistir en que su gobierno aumente la inversión pública y que adopte políticas públicas que promuevan una competencia nacional intensa para que las empresas se fortalezcan como competidoras internacionales.

Las teorías del comercio internacional argumentan que el libre comercio es lo que más le conviene a una nación, sin embargo dado los riesgos y dificultades de ingreso a los mercados exteriores, es fundamental la participación del Gobierno ya que según Kotler y Armstrong (1996) “La empresa antes de salir al exterior debe ponderar y plantearse muchas interrogantes para operar globalmente” retrasando en muchas ocasiones este tipo de oportunidad por el desconocimiento y la incertidumbre, optando por el conformismo de operar en un mercado nacional.



Capítulo 1 - Metodología y marco teórico de la investigación

Para que una empresa decida incursionar en mercados extranjeros, Kotler (1984) identifica dos factores responsables: el primero es debido al debilitamiento del mercado doméstico y el segundo por iniciativa del Gobierno con el objeto de incrementar el intercambio para reducir su déficit comercial. Años más tarde insiste al lado de Armstrong que, “Dado los riesgos y las dificultades de ingreso a mercados exteriores, la mayor parte de las empresas no actúan sino hasta que alguna situación o circunstancia los arroja al ruedo internacional” (Kotler y Armstrong,1996). Dejando claro que se necesita de un acompañamiento para llevar a cabo dicho proceso.

Enfoque sistémico

En virtud de que la economía en nuestros días apunta hacia la globalización, es importante complementar el marco teórico de esta investigación con la teoría general de los sistemas (TGS) misma que estudia a las organizaciones como sistemas sociales inmersos en otros sistemas que se interrelacionan y se afectan entre sí.

Las tres premisas básicas en las que se basa la TGS son: Primero, que los sistemas existen dentro de otros sistemas, es decir forman parte de otro mayor llamado suprasistema. Segundo, los sistemas son abiertos, lo cual indica que reciben y descargan algo en otros sistemas volviéndose un proceso infinito; y tercero, las funciones de los sistemas dependen de su estructura (Kast y Rosenzweig, 1980).

Si vemos a las empresas y organizaciones como sistemas abiertos, podremos observar que cuentan con cuatro elementos mínimos que son las entradas, los procesos, las salidas y la retroalimentación. Este último permite una mayor relación con el medio ambiente lo cual es fundamental para retroalimentar el sistema y seguir su aprendizaje y mejora continua.

La organización como sistema abierto, intercambia materiales, energía e información con el suprasistema o medio ambiente, de ahí obtiene recursos para realizar sus actividades (gobierno, sociedad, etc.) y es ahí mismo donde regresan en forma de otros productos que el mismo sistema procesó. La organización es un sistema que interactúa con su ambiente para entregarle sus resultados y obtener materiales y recursos para subsistir. Es decir, necesita el apoyo constante de estructuras externas que le faciliten algunas funciones (Katz y Kahn,1985). Por ello podemos decir que las organizaciones y empresas necesitan el apoyo de organismos como el gobierno y de alguna forma coexistir para obtener un beneficio mutuo. Este modelo se utiliza para todo tipo de organizaciones, ya sean grandes o pequeñas, formales e informales, simples y complejas, y que cubran una gran variedad de funciones.



2. Panorama actual de la industria restaurantera

Se expone el panorama actual de la industria, mostrando en primera instancia los antecedentes del surgimiento de las empresas a nivel mundial y posteriormente el cómo se originó en nuestro país. Se abordan sus características, su representatividad y su aportación a la economía nacional y al final del capítulo se indican algunas de las clasificaciones de estas unidades económicas.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.1 Antecedentes

2.1.1. La industria restaurantera en el mundo

La historia de la industria restaurantera se remonta al año 1800 A.C. donde según el código de Hammurabi existían comedores públicos.

Para el año 512 A.C. existían las tabernas donde se servían menús limitados, como aves de caza, cebolla y cereales. Estos sitios eran exclusivos para hombres, hasta el año 402 A.C se les permitió a las mujeres casadas entrar después de que los hombres habían comido.

En el año 1005 D.C. se introduce el tenedor de un solo diente y en 1400 D.C la primera estufa. En el año 1500 D.C aparece el libro del servicio y del buen comer y en 1535 se introduce el tenedor elegante en la corte francesa.

En 1551 Ley de Gran Bretaña legisla mesones y tabernas. Para el año 1574 se introduce el cuchillo para cortar carnes en la corte francesa y en 1600 surge el servicio a la mesa, así como el servicio de café en París.

En el año de 1765 surge la palabra “restaurant”, la cual fue utilizada por un francés de apellido Boulanger, quien bautizó a sus sopas “restaurants” porque reconfortaban. El primer establecimiento de ostentar la palabra “restaurante” fue el Beauvilliers, el cual abrió sus puertas en 1783.

En 1814 surge el primer libro de cocina francesa “El arte de cocinar” así como la “Nouvelle cuisine, sus principales representantes: Careme, Escofier, Boucuse y Ducas.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien’s Restorator.

A partir de la segunda guerra mundial el negocio de alimentos y bebidas creció debido a que la gente comenzó a comer fuera de su hogar con más frecuencia.

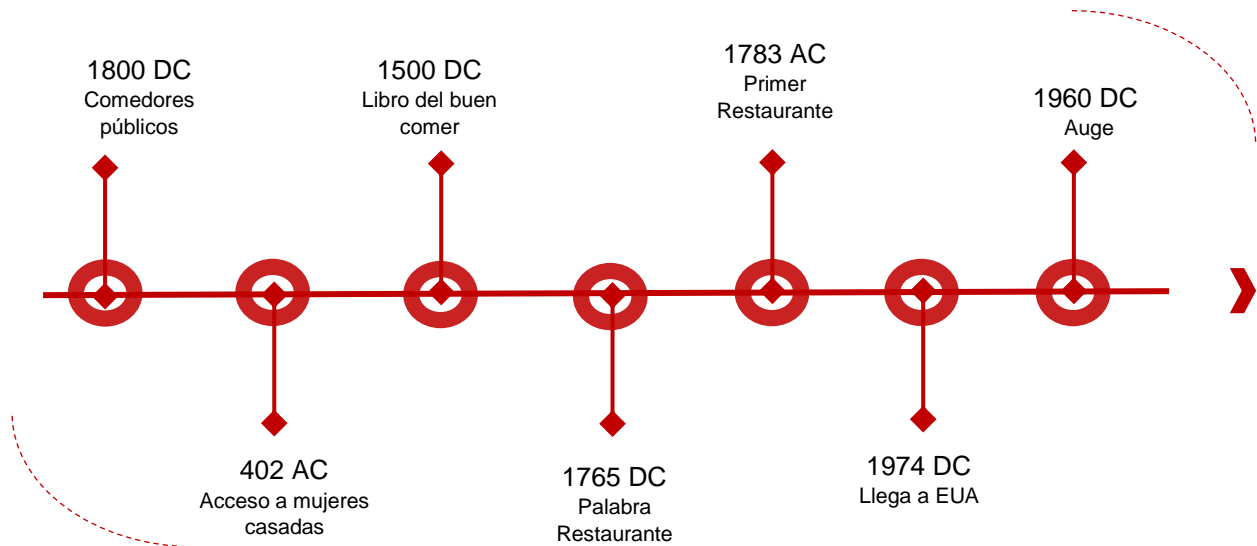
A partir de los años 60 el crecimiento de los restaurantes fue exponencial. Cada vez menos personas iban a sus casas a comer, debido al trabajo y a los largos desplazamientos. Las mujeres salieron también a trabajar, dejando las cocinas de sus hogares. Poco a poco alrededor del mundo el restaurante fue tomando posición en la vida cotidiana de las personas. El sitio para comer empezó a serlo para socializar, hacer negocios, iniciar proyectos, conocer gente, etc.





Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Imagen: Evolución de la industria restaurantera mundial



Fuente: Elaboración propia

2.1.2. La industria restaurantera en México

En México en el siglo XVI se inició el negocio casero de la comida. Fue el primer país de Latinoamérica que inició y reglamentó el negocio público de alojamiento y comida. En 1525 Pedro Hernández Paniagua abre el primer mesón, ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes. En este año se establece el primer reglamento de los establecimientos de hospedaje y alimentos en México.

En 1785 se abre el primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, llamado la casa de los azulejos, éste marcó la pauta para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos, cambiando de nombre según los servicios que ofrecían.

En el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que existían cambiaron de nombre a restaurante, ampliando el menú y servicio.

En 1860, inicia el restaurante más antiguo de la Ciudad de México llamado La Hostería de Santo Domingo, adquiriendo fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores famosos de la época.





Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

En 1847, durante la ocupación estadounidense en México, diferentes fondas y tabernas comenzaron a transformarse en los típicos salones del viejo oeste, debido a la gran demanda por bebidas de ese estilo que acostumbraban los soldados invasores.

Durante la época de Porfirio Díaz, empezaron a instalarse restaurantes de abolengo y profesionales franceses gastronómicos empezaron a traer productos alimenticios de su país. Durante esta época se fundó el restaurante Casa Prendes, uno de los más famosos por el servicio exclusivo que ofrecía y la calidad de los alimentos que se servían en él.

En 1936 se inaugura el Bellinghausen, primer restaurante en México con comida alemana; pronto tuvo aceptación entre la sociedad por la variedad de sus platillos y porque la gente de clase social alta tenía gusto por la comida europea.

En 1940, aumenta la demanda de restaurantes típicos de cada estado o de especialidades. La Fonda de Santa Clara en Puebla, es un ejemplo; abrió sus puertas el 13 de septiembre de 1965 y en la actualidad sigue siendo uno de los principales atractivos gastronómicos de la ciudad.

En los años 70's, los restaurantes adquirieron mayor auge en el país, sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles. En Monterrey, surgen establecimientos cuya especialidad era el cabrito. Mientras que en el norte de México comienzan los restaurantes estilo Tex-Mex; es decir, comida mexicana-estadounidense de gente que vive en Texas. Este tipo de comida tuvo tal éxito que en la actualidad existen.

En los años 80's llegan a México las franquicias de comida rápida, las cuales son recibidas con un éxito total, restaurantes como McDonald's, Burger King, Kentucky, Subway, Sushi y Panda inician operaciones.

En los años 90's los hábitos alimenticios de las personas comienzan a cambiar y la población empieza a requerir de otro tipo de restaurantes que ofrecían comida más sana, surgiendo los restaurantes vegetarianos. El primero de ellos en nuestro país es Yug, el cual sigue operando actualmente.

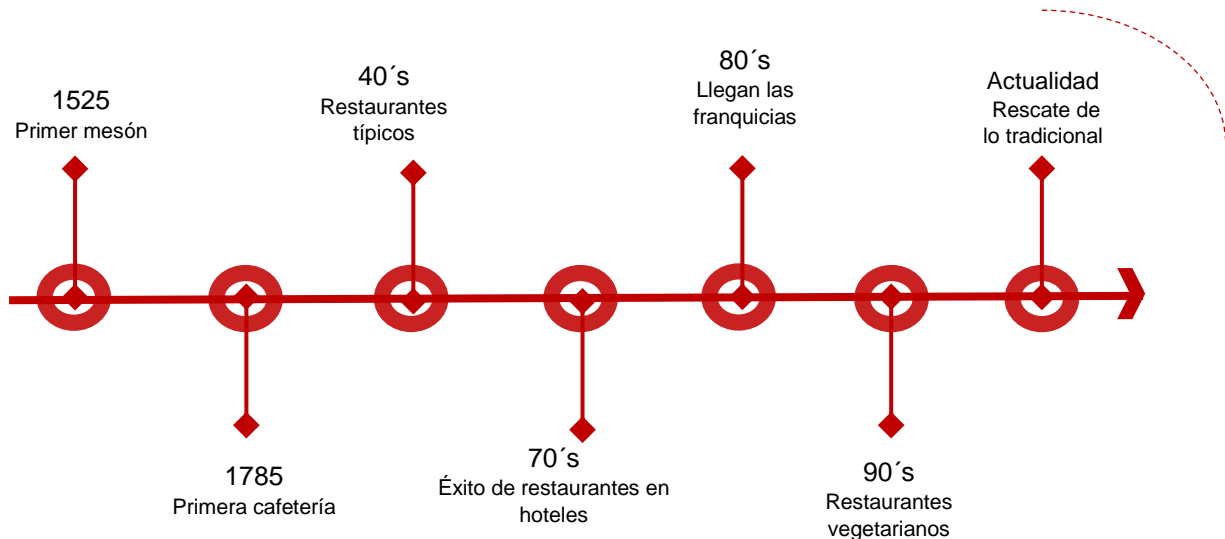
Para los años 2000's, las franquicias se presentaron como opción de negocios preferente y asegurada para emprendedores. El Fogoncito, Hawaiian Paradise, comenzaron sus exportaciones, y otras como Sushi Itto se extendieron a más países.

En la actualidad la tendencia es hacia la Investigación y rescate de las tradiciones culinarias; así como la gastronomía como atractivo turístico, los Foodies (generación informada e interesada por lo que come, quien lo cocina y la personalización del producto) y la comida de autor (Esquivel, 2017).



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Imagen: Evolución de la industria restaurantera en México



Fuente: Elaboración propia

2.2. Definición y características de la industria restaurantera

La industria restaurantera mexicana, cuenta con un gran potencial socioeconómico, turístico y cultural para el país. Dispone de una gastronomía muy variada debido a la gran diversidad cultural y a la variedad de ingredientes disponibles. Esto hace que la industria cuente con una amplia oferta tanto de platillos como de establecimientos. Por ello, las instituciones encargadas de vigilar y apoyar su desarrollo y crecimiento establecen sus propias definiciones de acuerdo con sus necesidades de estudio.

2.2.1. Definición

2.2.1.1. CANIRAC

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) es el organismo empresarial que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses de la industria restaurantera, mediante la interlocución con el gobierno y los sectores afines.

Este organismo es el encargado de representar oficialmente a la industria restaurantera en México y en el extranjero. Es considerada por el gobierno como un órgano de consulta obligado para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo del sector y como canal de comunicación e interlocución permanente con las autoridades.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Esta organización define en sus estatutos a la industria restaurantera como *“los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de éste.”*

Dentro de estos establecimientos mercantiles podemos encontrar los siguientes:

Restaurantes, fondas, cafeterías, hosterías, carros comedores no administrados por empresas ferroviarias, máquinas expendedoras de alimentos, cocinas económicas, establecimientos que preparan comida para llevar, de preparación de bufetes y banquetes para servir a domicilio o en locales públicos o particulares; preparación y venta de hamburguesas, pizzas, pollos rostizados, barbacoa, chicharrón, carnitas y elaboración de manteca de cerdo derivada de esta actividad como subproducto; expendios de tamales y atole y expendios de churros; comedores industriales y cocinas al aire; ostionerías y preparación de otros mariscos y pescados; loncherías, taquerías y torterías; merenderos, cenadurías, de servicios de antojitos y platillos regionales o típicos; neverías, refresquerías, preparación de licuados y jugos y establecimientos similares; y que en forma accesoria podrán, cuando cuenten con la licencia o permisos necesarios, expender bebidas alcohólicas al copeo, presentar variedad, música viva y, en su caso, permitir el baile a su clientela.

Los establecimientos que brindan los servicios antes mencionados y que se encuentran de manera formal y legal pueden integrarse a la CANIRAC, la cual es una Institución de interés público constituida conforme a la Ley de las Cámaras de Comercio, el veintiocho de octubre de 1958.

2.2.1.2. INEGI

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es una institución gubernamental que se dedica a la coordinación de los Sistemas Nacionales Estadísticos y Geográficos del país. Asimismo, de la orientación y la promoción del desarrollo informático. Fue creado el 25 de enero de 1983 bajo decreto presidencial. Se encarga de realizar los censos poblacionales cada década, así como los censos económicos cada cinco años, proporcionando información estadística relevante a diversas instituciones para realizar estudios y proyecciones.

De acuerdo con el último censo económico que realizó en 2014 la actividad de la industria restaurantera en general, consiste en *“la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un platillo de alimentos, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración”*.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Así mismo, el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2013 clasifica a la industria en el subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas, y la define como:

Las unidades económicas dedicadas principalmente a la preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en las instalaciones de la unidad económica o para llevar, a la preparación de alimentos por encargo, y al servicio de bebidas alcohólicas para consumo inmediato. (SCIAN, 2013).

2.2.2. Características

La industria restaurantera pertenece al sector servicios, el cual, Araluce (2000) en su libro empresas de restauración alimentaria lo entiende como: “los negocios en que la oferta está dominada por intangibles y cuya utilidad radica principalmente en la resolución de las necesidades de los clientes y en los cambios que opera en ellos.”

Como cualquier otro servicio esta industria cuenta con características específicas, distintas a los bienes de consumo que condicionan su gestión. Entre las más significativas encontramos las siguientes:

1. La intangibilidad.

El servicio, antes, durante o después de la compra no puede ser aprehendido por ninguno de los cinco sentidos humanos. Como son intangibles no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos; el cliente no tiene, la posibilidad de inspeccionarlo antes de adquirirlo. La intangibilidad condiciona que su grado de calidad dependa de la percepción y evaluación de los clientes.

2. Multiplicidad de atributos en la misma oferta.

Cada servicio se compone de un atributo principal y atributos periféricos, a veces opcionales. En la industria restaurantera junto al producto principal, hay otra serie de atributos periféricos que mejoran el producto, como son: la personalización, el ambiente, la decoración, la música, el trato, etc.

3. El contacto directo.

Si la relación directa de la empresa con el cliente es menor, se tiene más libertad de normalizar la oferta; si la relación es elevada, el servicio ha de personalizarse al máximo. Este contacto hace que exista una interacción constante entre la oferta y la demanda.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

4. La participación del cliente.

Un servicio no puede ser experimentado más que por el comprador, y el resultado de esa experiencia depende en parte de su propio comportamiento de compra o de consumo. El comprador de servicios participa en la producción de estos; a través de diversas funciones como la especificación del servicio, entre otras.

5. La inseparabilidad del proceso producción-consumo

El servicio se elabora, comercializa y consume en el mismo momento.

6. La heterogeneidad

Los servicios son difíciles de generalizar. Los resultados con frecuencia varían según el proveedor y el consumidor. Es difícil garantizar una conducta consistente y uniforme en las personas que prestan el servicio y, por otra parte, el proveedor y el consumidor pueden tener conceptos diferentes acerca del servicio.

7. La caducidad

Los servicios son perecederos como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo. De hecho, la oferta es la capacidad de producción relacionada con la demanda. Los servicios no pueden almacenarse, pueden repetirse, pero no recobrase.

8. No pueden inspeccionarse

Los servicios no pueden ser sometidos a verificación, pues no existen antes de prestarse. Sí se puede hacer con algunas dimensiones tangibles del servicio, por ejemplo, en la industria restaurantera se deben verificar la temperatura y la presentación de los alimentos antes de ofrecerlos al cliente.

9. Tienen una dimensión temporal

Los servicios ocurren en el tiempo. La duración del servicio incluye no solo el tiempo de atención, sino también los tiempos asociados a éste: de acceso, de espera, retrasos, etc.

10. Se prestan según demanda.

Los servicios se suministran de acuerdo con dos tipos de demanda: instantánea y programada. Las empresas que han de cubrir una demanda instantánea han de cubrir un estándar de disponibilidad y de rentabilidad del 100 por 100.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

11. La calidad es tanto objetiva como subjetiva

Objetiva, porque está relacionada con la medida de lo observable. Es la conformidad interna, o el cumplimiento de las especificaciones establecidas en los procesos, se basa en comparar resultados con los estándares establecidos. Subjetiva, porque está sujeta a la apreciación del cliente. Es la conformidad externa, y consiste en la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibidos por los clientes.

2.3. Representatividad de la industria

2.3.1. PIB de la industria

El Producto Interno Bruto (PIB), es la medida del valor de mercado de todos los bienes y servicios finales utilizado para evaluar y diagnosticar la economía nacional y de las industrias. En 2014 los establecimientos de la industria generaron 185 mil 939 millones de pesos representando el 1.1% del PIB nacional.

Tabla: PIB de la industria restaurantera

	Periodo	PIB nacional	PIB Industria restaurantera	Contribución al PIB
	2003	7 695 624	129 403	1.7
	2004	8 693 240	137 125	1.6
	2005	9 441 350	141 836	1.5
	2006	10 538 115	146 771	1.4
	2007	11 403 263	152 951	1.3
	2008	12 256 863	153 927	1.2
Año crítico para la industria →	2009	12,093,890	147,875	1.2
	2010	13,282,061	152,167	1.1
	2011	14,550,014	160,238	1.1
	2012	15,626,907	172,438	1.1
	2013	16,118,031	177,145	1.1
	2014	17,256,000	185,939	1.1
	2015*	18,308,616	191,889	1.0
	2016*	19,425,441	198,029	1.0
	2017*	20,610,393	204,366	1.0
	2018*	21,867,627	210,906	0.9

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI Censo económico 2014 (PIB a Precios corrientes)

* Periodos estimados de acuerdo con la Tasa de Crecimiento Medio (TCM)



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Si observamos la tabla anterior, observamos una tendencia negativa ya que en 2003 la contribución fue de 1.7%.

Calculando la tasa de crecimiento medio (TCM) de los años 2008 a 2014, encontramos que el ritmo de crecimiento de la industria es mucho menor a la economía nacional. El crecimiento del PIB nacional es de 6.1%, mientras que el de la industria es de 3.2%. Hecho que contribuye a que cada año la industria se aleje más de la participación al PIB nacional.

Formula

$$TCM = \left[\left(\frac{VF}{VI} \right)^{\frac{1}{n-1}} - 1 \right] \times 100$$

Donde:

TCM= Tasa de Crecimiento Medio
VF= Valor Final
VI= Valor Inicial
n= Número de periodos

Tasa de crecimiento medio nacional

$$TCM = \left[\left(\frac{17,256,000}{12,256,863} \right)^{\frac{1}{7-1}} - 1 \right] \times 100 \quad TCM = 6.1$$

Tasa de Crecimiento Medio de la Industria restaurantera

$$TCM = \left[\left(\frac{185,939}{153,927} \right)^{\frac{1}{7-1}} - 1 \right] \times 100 \quad TCM = 3.2$$

Si observamos en la gráfica el año 2009 fue crítico para la industria, esto producto de la crisis económica mundial, la promulgación de la Ley General de control del tabaco, la contingencia epidemiológica de la Influenza H₁N₁, el control de pagos en efectivo en divisas norteamericanas, la escalada de inseguridad y la sobrerregulación al sector (tributaria, antitabaco, ecológica, laboral, protección civil, artísticas).

Otros factores que han mermado su desempeño según sondeos de la CANIRAC, son los cambios de hábitos en los comensales (Consumo en puestos callejeros, 71% de empleados evita comer en restaurantes, 30% consume sus alimentos en su lugar de trabajo y 41% los trae desde su casa), las recurrentes crisis económicas (Cuando el poder adquisitivo se contrae, lo primero que se deja de hacer es comer fuera de casa), el aumento en el precio de los insumos y la creciente actividad informal (con ventas estimadas por 119 mil millones al año y evadiendo impuestos), las excesivas regulaciones gubernamentales y los altos niveles de inseguridad del país.

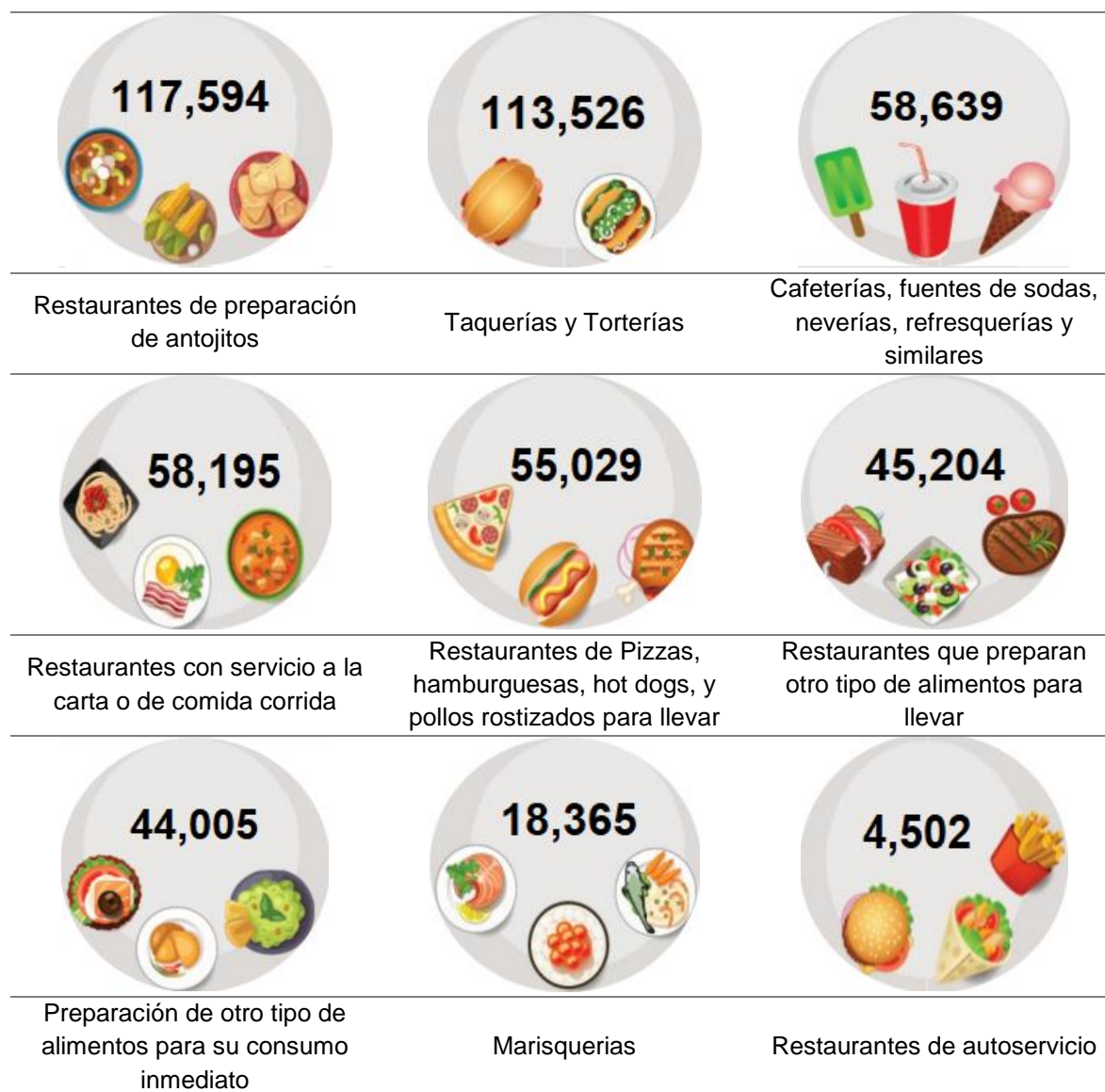


Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.3.2. Número de establecimientos

Según datos del DENUe en la actualidad existen en el país un total de 515,059 establecimientos de la industria, los cuales representan cerca del 11% del total de los establecimientos económicos a nivel nacional. Los restaurantes de preparación de antojitos y de tortas son los que tienen mayor número de establecimientos en la industria, mientras que los restaurantes de autoservicio son minoría.

Gráfica: Número de establecimientos de la industria por actividad



Fuente: Canirac



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.3.2.1. Participación geográfica

Los estados de Baja California Sur, Campeche, Colima y Tlaxcala contaban con menos de 5 000 establecimientos por entidad y en conjunto representaron el 3.5% del total nacional. Las entidades de Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, México, Michoacán, Puebla y Veracruz se registraron más de 20 000 unidades económicas en cada una, de manera conjunta concentraron el 50.6% de los restaurantes.

Imagen: Entidades federativas de acuerdo con la concentración de restaurantes

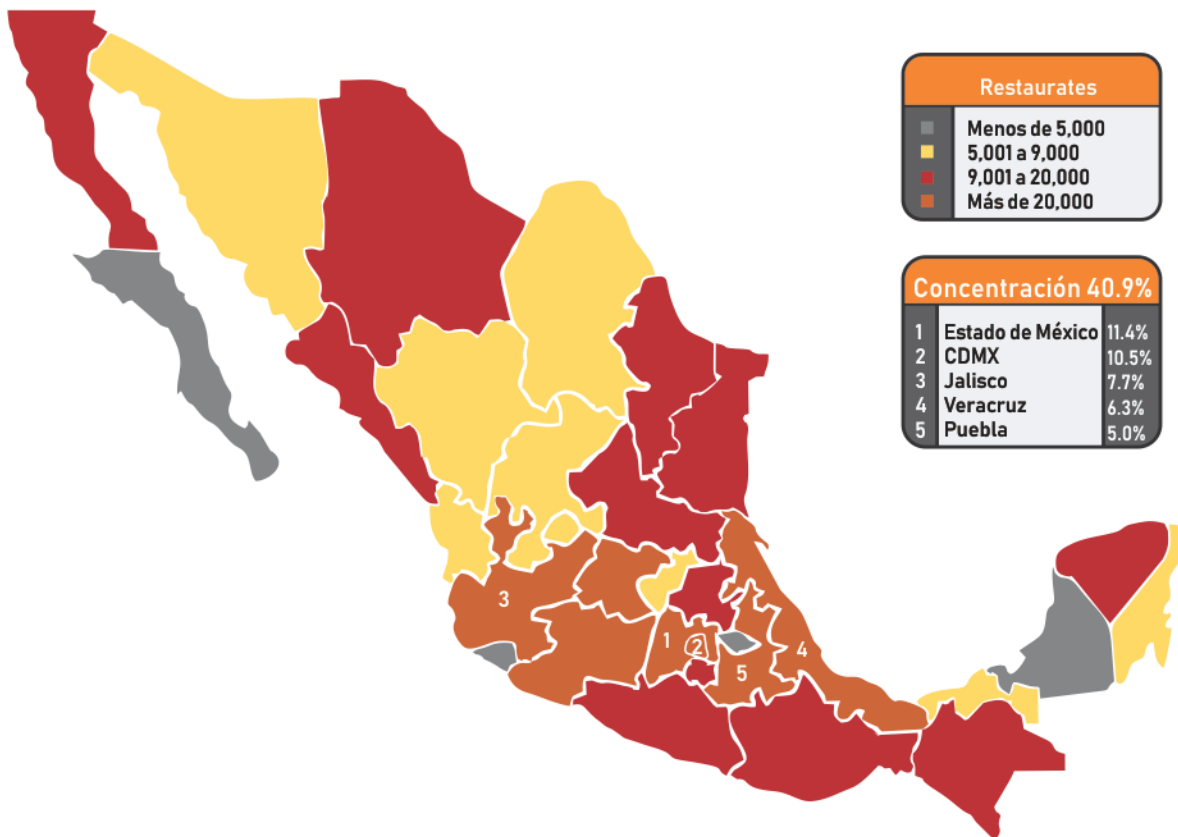


Imagen: Elaboración propia con datos de INEGI. Censos Económicos 2014.

La Ciudad de México es uno de los cinco estados que concentran el 40% de los establecimientos de la industria. De cada 100 restaurantes del país 10 de ellos operan en esta ciudad.



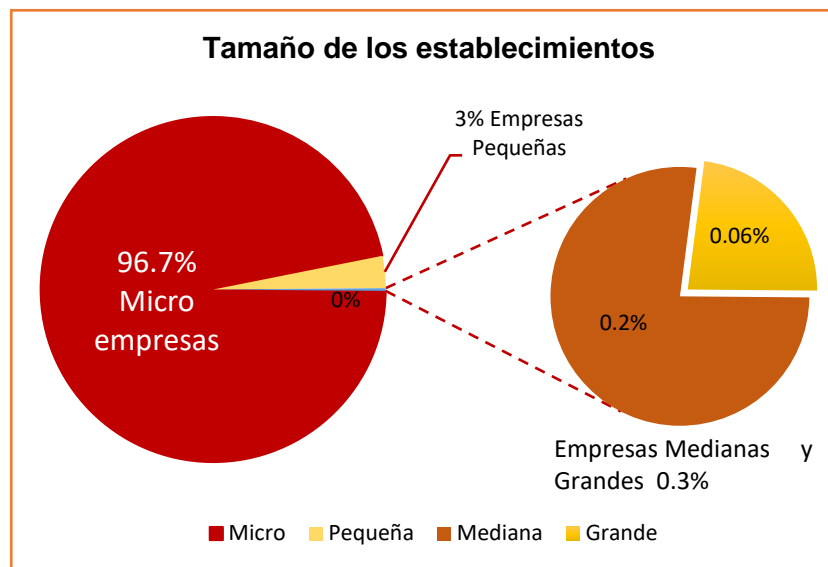
Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.3.2.2. Tamaño

Para clasificar a las unidades económicas por tamaño se toman en consideración los criterios definidos por la Secretaría de Economía y los estratos de personas ocupadas en los establecimientos.

Tabla y gráfico: Tamaño de los establecimientos

Estrato de personas	Unidades económicas	Tamaño	Total	%
0 a 2	289 270	Micro	436,986	96.7%
3 a 5	122 857			
6 a 10	24 859			
11 a 15	6 029	Pequeña	13,542	3%
16 a 20	2 893			
21 a 30	2 433			
31 a 50	2 187			
51 a 100	1 033	Mediana	1,033	0.2%
101 a 250	225	Grande	293	0.06%
251 a 500	55			
501 a 1 000	8			
1 001 y más	5			
Total nacional	451,854			



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE (2018)

Una de las características de la industria restaurantera es el predominio de los establecimientos micro, dado que el 96.7% corresponden a este segmento.



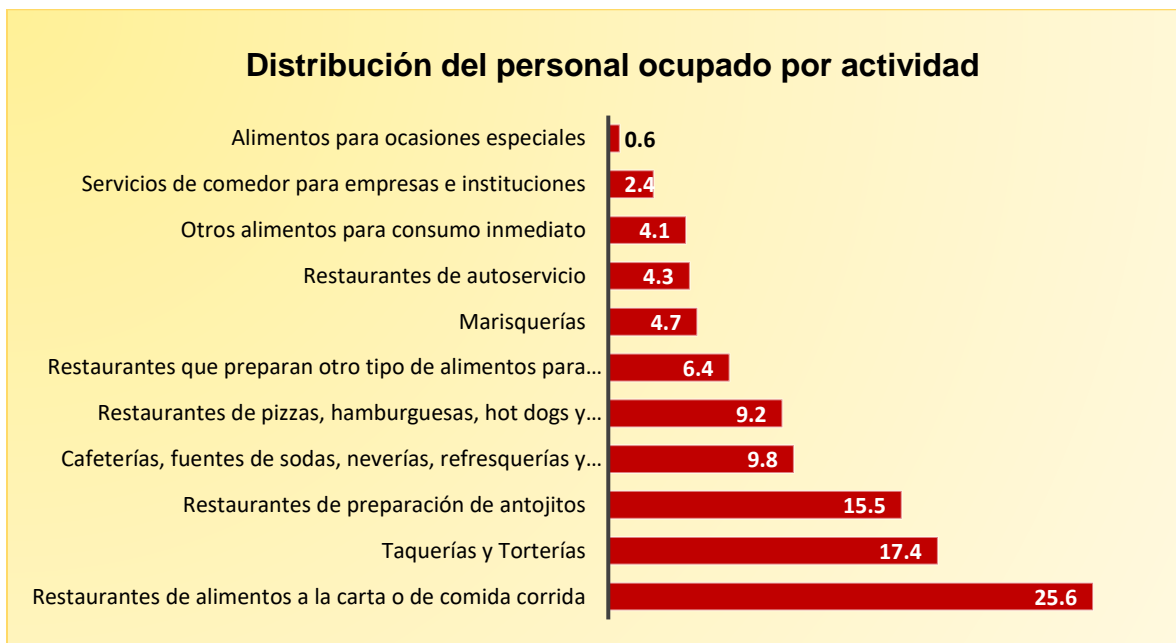
Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.3.3. Personal ocupado

En 2016 la industria restaurantera fue la cuarta industria mexicana que más empleo generó. En 2013 a nivel nacional se ocuparon 1,475,981 trabajadores, de las cuales 1,335,209 (90.5%) son trabajadores contratados directamente por el establecimiento y 140,772 (9.5%) es personal no dependiente de la razón social, es decir, son contratados y proporcionado por otra razón social, por honorarios o comisiones sin sueldo base.

La siguiente gráfica nos muestra, la forma en que estuvieron distribuidos de acuerdo con el tipo de establecimiento.

Gráfico: Total de personal ocupado en la industria



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censos Económicos 2014

Los restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, ocuparon el mayor número de personas (25.6%), seguido por los restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas (17.4%).

Las actividades económicas con menor participación porcentual fueron las dedicadas a la preparación de alimentos para ocasiones especiales (0.6%) y los servicios de comedor para empresas e instituciones (2.4%).

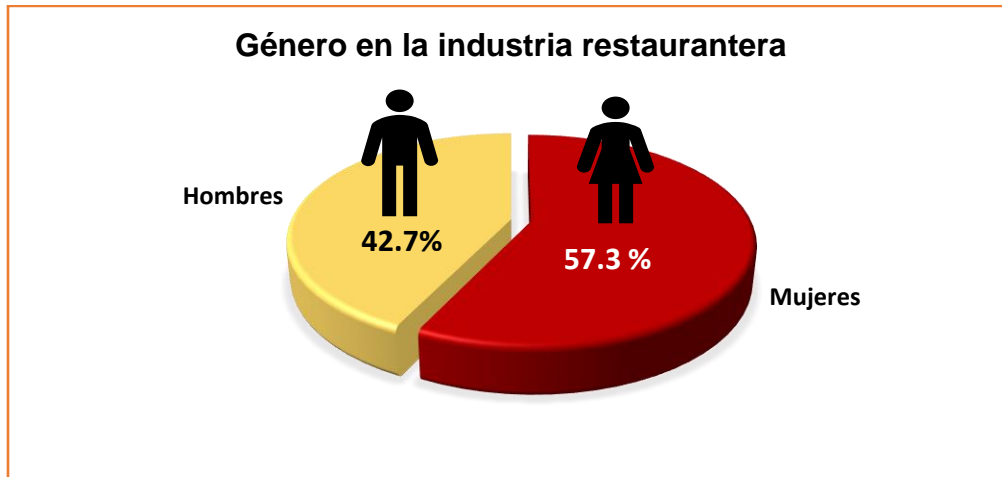


Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.3.3.1. Participación del personal por género

En la industria restaurantera el papel de la mujer como propietaria y trabajadora a la vez es muy significativo, el 57.3% de las personas que trabajan son mujeres y el 42.7% son hombres.

Gráfico: Participación del personal por género en la industria



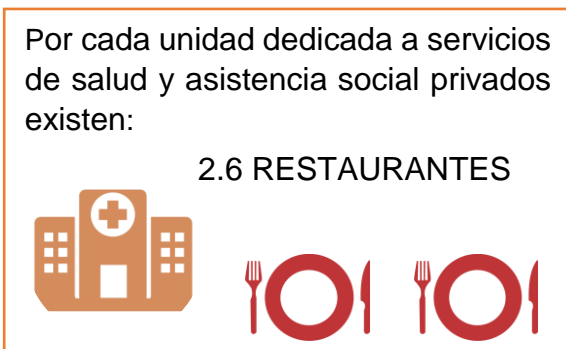
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censos Económicos 2014

2.3.4. Representatividad de la industria con otras actividades

2.3.4.1. En cuanto al número de establecimientos

Si comparamos a las unidades económicas de la Industria Restaurantera con otras actividades de la economía, tenemos que:

Imagen: La industria restaurantera vs otros servicios

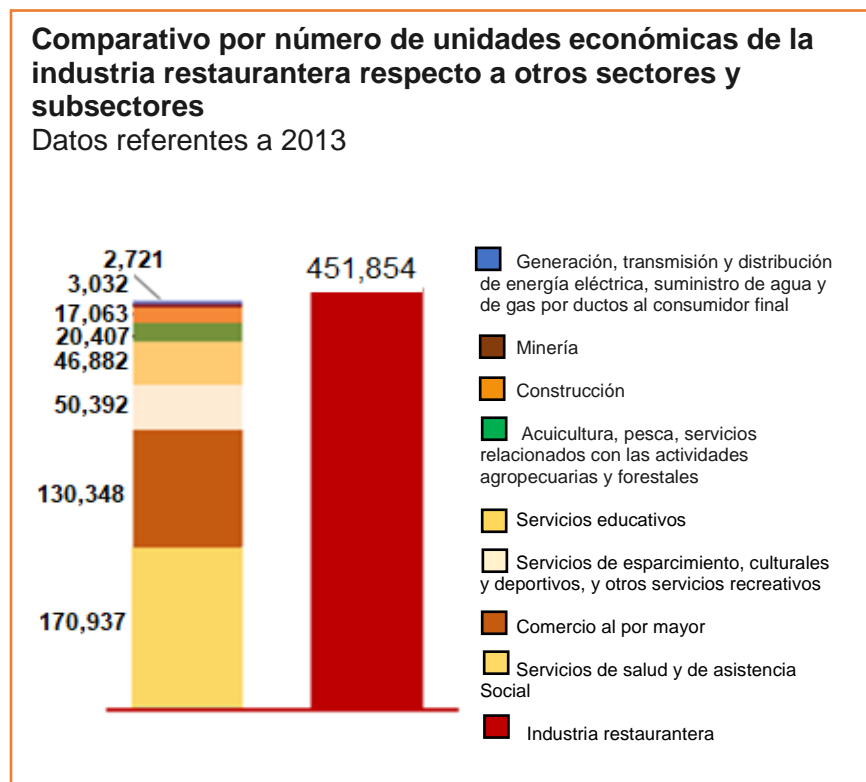


Fuente: INEGI. CANIRAC



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

Gráficos: Establecimientos de la industria restaurantera vs otros sectores y subsectores



Fuente: INEGI Censos Económicos 2014

La industria restaurantera se encuentra por arriba de otros sectores y subsectores tanto en número de unidades económicas como en número de trabajadores que ocupa. Considerando el número de establecimientos del último censo económico realizado en 2014 y los registrados por el DENUe en 2018; encontramos que durante este periodo los establecimientos de la industria crecieron un 12%.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.4. Clasificación de las unidades económicas de la industria

La industria restaurantera puede clasificarse atendiendo a diversas características entre las cuales podemos citar las siguientes: por las características físicas, por el tamaño de los establecimientos, por el tipo de restaurante, por el tipo de comida que ofrecen, por la variedad de servicios que brindan, por nivel de categorías y por nuevas tendencias.

2.4.1. Por sus características físicas

Una forma de tipificar a los establecimientos de la industria restaurantera es por las características físicas generales que tienen según su estructura. Esta clasificación la utiliza el INEGI para realizar los censos económicos.

a) Establecimiento fijo.

La unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo la dirección de una sola entidad propietaria o controladora, para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas.

b) Establecimiento semifijo.

Cumplen con las siguientes condiciones:

a) Según el sitio donde se localizan.

❶ Ubicados en la vía pública: en banquetas, camellones, plazas públicas, calles y avenidas. Cuentan con instalaciones ancladas al suelo de manera permanente.

❷ Ubicados al interior: de pasajes subterráneos para cruzar avenidas, de corredores al interior del metro, de andadores de centros comerciales, etc. aunque sus instalaciones no necesariamente estén ancladas al piso.

b) Deben permanecer activos cuando menos dos días a la semana en el mismo sitio.

c) Actividad económica en vivienda.

Se refiere a la actividad económica que se realizaba en un espacio de la vivienda. En donde además de desarrollar la actividad económica el espacio se usa para fines de vivienda.

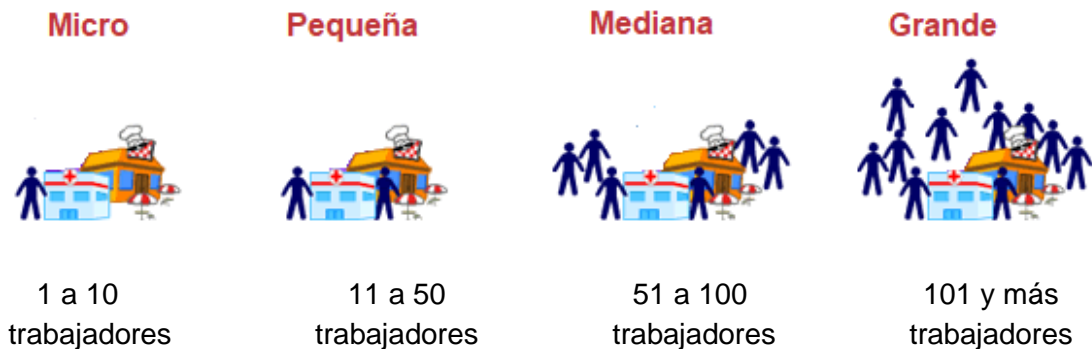


Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.4.2. Por el número de trabajadores

Dependiendo de la cantidad de trabajadores, la secretaría de economía clasifica a las empresas de servicios en unidades económicas micro, pequeñas, medianas y grandes.

Imagen: Clasificación de los restaurantes por el número de trabajadores



Fuente: INEGI / Secretaría de Economía

2.4.3. Por tipo de Restaurante

Reynoso (1996) clasifica a las Unidades económicas por tipo de Restaurante, encontrando los siguientes:

a) Restaurante tradicional

Estilo típico, con servicio de camareros, menú a la carta, productos de elaboración compleja, decoración de acuerdo con el estilo, música de fondo, etc.

b) Parrilla o Grill-room

Se encuentra casi siempre en el interior de un hotel o en un conjunto de diversos establecimientos de alimentos y bebidas. Con música suave y romántica.

c) Cervecería

Venden cervezas de todos tipos, platillos a base de carnes, embutidos, quesos, etc.

d) Ostionería

Lugar donde se venden mariscos, vinos blancos, rosados y cervezas.

e) “Relais” Gastronómico

El platillo estrella es anunciado como especialidad de la casa.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

f) Restaurante típico

La decoración, las comidas y las bebidas son de una región o país.

g) Pizzería

Establecimiento de origen italiano donde sirven sólo “pizzas”, preparados en hornos especiales y elaboradas con queso Mozzarella.

h) Snack Bar

La palabra inglesa “snack” significa tentempié y “bar” es barra.

i) “Sírvese Ud. Mismo”. (Self-service).

Surgieron en las estaciones de ferrocarriles, centrales de autobuses y aeropuertos, donde el tiempo para tomar sus alimentos es limitado.

j) Cafetería

Nombre comercial y fácil de pronunciar del Snack bar, del cual se derivó.

k) Drive-in

Es un servicio de Snack bar que se brinda al automovilista en su propio automóvil.

l) Taquerías

Son establecimientos típicos mexicanos, populares y de precios económicos.

m) Fondas

Establecimientos donde se preparan antojitos mexicanos (sopes, tostadas, etc.)

n) Rosticerías

Originalmente se asaban pollos para llevar. Actualmente se consumen en el establecimiento si lo desea.

o) Carnotzet

Establecimiento ubicado en el interior de una cava, donde se degustan vinos y saborean platillos a base de queso, carnes frías y panes de diferentes cereales.

p) Cabaret

Es un centro nocturno donde se ofrecen cenas y música en vivo para bailar.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.4.4. De acuerdo con su operación

Según Lane y Dupré (1997), los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican de acuerdo con su operación en:

a) Restaurantes independientes

Normalmente el dueño se encarga de la gerencia y no pertenece a ninguna marca o compañía. Generalmente son pequeñas y medianas empresas.

b) Restaurantes de cadena

Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. Sus procesos y sistemas son una réplica en todos los establecimientos.

c) Restaurantes de franquicia

El dueño de la franquicia concede los derechos a otra persona para vender sus productos bajo el nombre de su restaurante con estándares de calidad, operación y servicio, y bajo los estatutos acordados en el contrato de la franquicia.

2.4.5. Por el tipo de comida que ofrecen

Para Torruco y Ramírez (1987) en esta clasificación encontramos restaurantes: Vegetarianos, b) de pescados y mariscos, c) de carnes rojas, d) de aves, etc.

2.4.6. Por la variedad de servicios que brindan

Torruco y Ramírez (1987) menciona los siguientes:

a) Restaurantes de autoservicio

Se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

b) Restaurantes de menú y a la carta

Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad de platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

c) Cafeterías, Drive-In, Restorrrutas y Similares

La comida es sencilla, rápida y a precios accesibles.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.4.7. Por nivel de categorías

Dentro de esta clasificación, cada una de las categorías se realiza en función del menú, las instalaciones, la infraestructura, el servicio y el personal (Torruco y Ramírez, 1987).

a) Restaurante de lujo (5 tenedores)

El servicio es personalizado y con detalles halagadores hacia el cliente; tienen una puerta especial para el personal y otra para los comensales. Las instalaciones son muy cómodas y lujosas, con innumerables servicios a disposición del cliente.

b) Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Cuenta con la mayoría de los servicios de un restaurante de lujo. El menú puede presentar entre 5 y 7 tiempos de servicio, con personal capacitado para brindar un servicio de calidad.

c) Restaurante de segunda clase (Tres tenedores)

Instalaciones cómodas para los clientes, la puerta de acceso a clientes puede ser utilizada por el personal de servicio en horas que no haya atención a estos. Menú con no más de 6 tiempos, servicio de calidad y personal presentable y uniformado.

d) Restaurante de tercera clase (Dos tenedores)

El acceso para clientes y personal es el mismo. Mobiliario apropiado y sencillo, con buena ventilación, personal con un uniforme sencillo y aseado. Menú de 3 o 4 tiempos.

e) Restaurante de cuarta clase (Un tenedor)

Las instalaciones y el mobiliario son sencillos, pero altamente aseado e impecable, el personal debe utilizar uniforme. El menú es simple y de no más de 3 tiempos.

2.4.8. Neorrestauración

Según Blasco y Vives (2014), este es el resultado de la combinación de nuevos sistemas de gestión, formas de servicio y de la aplicación de otras técnicas de servicio. Entre las más importantes destacan:

a) Self-service

Llamado también autoservicio en línea. Consiste en la distribución de mostradores en línea equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación.



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

b) Free-flow (libre fluidez)

Ofrece una serie de islas distribuidas acorde con el establecimiento y el espacio disponible. Cada una de ellas ofrece una variedad de ofertas gastronómicas y bebidas. Una vez el cliente ha finalizado su comida, encuentra una serie de armarios contenedores donde puede depositar las bandejas que utilizó.

c) Fast-food

El fast-food nació en EE. UU. en 1954. Son establecimientos que elaboran los alimentos de una forma rápida y sencilla. El consumidor solicita los alimentos en el mostrador, paga y puede llevarse la comida o consumirla en el mismo local.

d) Restauración activa

Además de dar un servicio de comidas al cliente, ofrece como complemento un espectáculo de música, danza, bailes, animación diversa, etc.

e) Drug-Store

Establecimiento abierto en muchos casos hasta altas horas de la madrugada o toda la noche. El cliente puede encontrar una amplia oferta de productos, como libros, cigarros, suministros para coches, etc., y, además, un servicio de comidas rápidas.

f) Take-Away

Establecimientos con una oferta más o menos amplia de comidas y bebidas para ser llevada y consumida fuera del establecimiento, habitualmente en el propio hogar.

g) Delivery-food

Se podría definir como el conjunto de establecimientos de restauración rápida y sencilla con un servicio y una oferta simple con la primordial característica que el servicio se ofrece a domicilio, mediante una llamada telefónica por parte del cliente.

h) Catering

Se dedican a la elaboración de diferentes ofertas gastronómicas y a su posterior distribución a diferentes tipos de clientes, pudiendo ofrecer una brigada profesional de servicio. Estos clientes suelen ser empresas de transporte (aéreo, marítimo y ferroviario) particulares (aperitivos, celebraciones y banquetes), empresas y asociaciones (banquetes y convenciones) y colectividades (hospitales, comedores escolares, universitarios, de empresa, centros penitenciarios, etc.)



Capítulo 2 – Panorama actual de la industria restaurantera

2.4.9. Otras clasificaciones.

Existen otro tipo de clasificación de acuerdo con costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera (Torruco y Ramírez, 1987).

a) Restaurantes gourmet

Ofrecen platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

b) Restaurantes de especialidades

Variedad limitada o estilo de cocina. Muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros. Suele confundirse con el restaurante étnico, el cual ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

c) Restaurante familiar

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Ofrece confiabilidad a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia.

d) Restaurante conveniente

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio económico y limpieza intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.



3. La comida mexicana y sus características

Clasificación e importancia de la comida mexicana. Se presentan las cinco regiones del país con sus platillos e ingredientes más reconocidos, que han puesto en alto el nombre de México y han ganado el reconocimiento por la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en 2010.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

3.1. Concepto

La cocina mexicana, se remonta a la época prehispánica, donde se usaba principalmente el maíz, chile, jitomate, tomatillo, calabaza, aguacate, cacao, cacahuete, amaranto, vainilla, nopal, agave, etc., siendo después influenciada por otras culturas como la española durante la conquista, donde por primera vez se produjo el asombro recíproco de dos pueblos con diferentes ofertas gastronómicas (Gironella y De´Angeli, 2011).

La comida mexicana es *“aquella que ofrece un conjunto muy variado de platillos y técnicas culinarias de México que forman parte de las tradiciones y la cultura de las diferentes regiones del país, derivada de las diferentes épocas e ingredientes que fueron adoptados con el paso del tiempo”*.

Para ser considerada como comida mexicana se toman en cuenta principalmente los **ingredientes** con los que se elabora, **la tradición** heredada de nuestros antepasados, **las técnicas** utilizadas como son el uso del comal, el metate, las ollas de barro entre otros, el papel que interpreta en **la cultura** del país y como elemento de identidad del pueblo mexicano, **la diversidad** de platillos aportados por las diversas regiones, **los métodos de cultivo** utilizados en México, (Milpas, chinampas, etc.), las diversas **combinaciones** exóticas propias de cada región (Insectos, huitlacoche, cacao, etc.). Mismos factores que le han dado el reconocimiento de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO.

Imagen: Elementos que distinguen a la Comida mexicana



Ingredientes



Tradicición



Técnicas



Costumbres



Diversidad



Métodos de cultivo

Fuente: Elaboración propia con imágenes de diversas culturas mesoamericanas



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

3.2. Importancia de la comida mexicana

Martínez, G.(Ed.) (1991) menciona que: “La gastronomía es una de las principales características de los pueblos y que un mayor desarrollo de la cultura de una sociedad conlleva una más compleja gastronomía”. Para esta autora no basta conocer los gustos y costumbre alimentarias locales, la variedad de platillos que se consumen en una región determinada, sus ingredientes, técnicas, etc., sino que es necesario ampliar esta información en el tiempo y en el espacio para estar realmente en condiciones de valorar la calidad y poder conseguir ese toque magistral que supone el dominio de un arte.

Cultura

Para Bilbao, J. (ed.). (1993) La cocina ocupa un lugar privilegiado en la frontera de lo natural y de lo cultural, ambos son conceptos globalizantes y como tales, una y otra incluyen el conjunto de cosas, fuerzas y seres vivos y las distintas maneras de ser, pensar, sentir, actuar, expresarse y comunicarse que tienen los seres humanos. Para este autor la cocina ocupa un lugar de bisagra que sirve de articulación entre los dominios de la naturaleza y la cultura: las oposiciones entre lo crudo y lo cocido, transformaciones naturales y culturales respectivamente.

Sin lugar a duda la cultura tiene el poder de transformar las sociedades, a través de sus diversas manifestaciones. Por ello la UNESCO está convencida de que ningún progreso puede ser duradero si no tiene un componente cultural fuerte que favorezca al mantenimiento de la diversidad cultural frente a la globalización.

Para este organismo “La cocina tradicional mexicana es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias, costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales.” Atributos que fueron considerados para otorgarle el título de “Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad” en 2010.

Simbolismo

Para los mexicanos la comida mexicana es mucho más que platillos típicos, simboliza la cultura, basada en rituales, tradiciones y el arte. Incluso en las leyendas de la creación de la cosmovisión indígena, frutales como la tuna son resultado de sus creencias y que han llegado a nuestros días: las tunas que nacen del nopal en nuestro escudo nacional son rojas, pues fueron producto del sacrificio de Copil, a quien le extrajeron el corazón para arrojarlo a la laguna donde posteriormente nacería la piedra y el tunal. Bernal (1984), como se citó en Escofet (2013).



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es el segundo elemento que más derrama económica genera en el turismo mexicano. Representa el 10% del PIB nacional. En 2016 la secretaría de turismo (SECTUR) destacó que la gastronomía es un componente diferenciador que permite atraer más turistas y mayor desarrollo económico para las regiones del país, estimando que el 30% del gasto ejercido por el turismo internacional corresponde a alimentos.

En 2017 arribaron a nuestro país 39 millones de turistas, de los cuales se captaron 21,000 millones de dólares. Según la empresa Euromonitor Internacional que elabora el ranking de las 100 ciudades más visitadas del mundo, las ciudades que más visitas recibieron en este mismo año fueron Cancún, ocupando el lugar número 32 y la Ciudad de México quien se encuentra en el lugar número 94.

Variedad

Antes del descubrimiento de América y la conquista de México, las cocinas del viejo y nuevo mundo se encontraban distantes, cada una de ellas era elaborada de acuerdo con sus propios recursos de flora y fauna. Gironella y De´Angeli (2011) nos habla del encuentro de las culturas gastronómicas europea y americana, mencionando que se podrían generar “casi arrogantes listas de productos que América dio al mundo de la cocina y que Europa aportó al continente”.

3.3. Principales platillos que representan la comida mexicana

La cocina mexicana alcanzó su madurez en el siglo XVIII; a partir de ese momento nace la tradición, conservada en los hogares y algunos restaurantes. Algunas recetas fueron olvidadas o se fueron empobreciendo a lo largo del tiempo, otras se fueron mezclando con otros ingredientes y técnicas contemporáneas que le han otorgado innovación y adaptación logrando permanecer por generaciones (Gironella y De´Angeli, (2011). En los últimos años ha surgido el orgullo gastronómico y el interés hacia la cocina tradicional, formando una cocina mexicana moderna, respetuosa de lo antiguo, pero con técnica y sensibilidad contemporánea.

3.3.1. Materias primas

La comida mexicana utiliza materias primas tanto nacionales como internacionales. Su riqueza es inagotable ya que cada región de México posee múltiples productos típicos utilizados como materias primas para la elaboración de sus platillos.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

México es líder en producción y exportación de varios productos que son fuente de la materia prima de la gastronomía mexicana. Los datos que a continuación se presentan son estadísticas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Imagen: Materia prima de la cocina mexicana



Fuente: Imagen recuperada del directorio de comida en el extranjero

a) Maíz

Base alimentaria del mexicano del cual existen diversas formas: tortilla, atole, pinole, elote, tlacoyo, maíz molido, tamales, zacahuil, pozole, chicha (agua agria fermentada), ezquite, etcétera. Los estados de Sinaloa, Jalisco, Estado de México, Michoacán y Chihuahua son los principales productores. México ocupa el séptimo lugar en producción a nivel mundial con más de 25 millones de toneladas al año.

b) Chile

De mayor cultivo y consumo en México. Base fundamental del recetario nacional, se utiliza como condimento en casi todos los alimentos. México registra una producción de chile poblano de alrededor de 136 mil toneladas anuales, mientras que la producción de chile verde se ubica en segundo lugar a nivel mundial con 2 millones 922 mil toneladas al año.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

c) Frijol

Pertenece a la familia de las leguminosas. En el aspecto gastronómico, se le encuentra en un sesenta por ciento de platillos que cubren o anteceden a platos fuertes; su uso como botana o antojito es de primer orden. La producción mundial de frijol en 2014 fue de 25.1 millones de toneladas. México ocupó el quinto lugar (5.1%) de la producción.

d) Calabaza

Producto de gran importancia en la dieta mexicana por su uso como legumbre y también como dulce golosina. Una vez seca se aprovechan las semillas, que saladas y tostadas han sido siempre de consumo y gusto popular. La producción mexicana de calabaza es de alrededor de 146,500 toneladas.

e) Jitomate

El nombre del jitomate proviene del náhuatl, xictli, ombligo, y tómatl, tomate (xictómatl), que literalmente significa tomate con ombligo. México produce alrededor de 3 millones de toneladas de jitomate, cultivadas principalmente en Sinaloa, Michoacán y San Luis Potosí

f) Vainilla

Se utiliza para añadir sabor y aroma a diversos alimentos y bebidas, y en productos de farmacia, cosméticos, tabaco y artesanías. Veracruz es el principal estado productor, Otros estados productores son: Puebla, Chiapas, San Luis Potosí, Oaxaca, Quintana Roo y Tabasco. En 2016 se produjeron 512 toneladas, de las cuales se exportaron 30.82 Ton., con un valor de exportaciones de 1.03 millones de dólares, teniendo como principal destino Estados Unidos.

g) Chocolate

La voz chocolate proviene del náhuatl xócoc, agrio, y atl, agua, que significa agua agria. Entre los indígenas la planta era vista como proporcionada por los dioses. México produce alrededor de 28 mil toneladas de cacao al año. Sus principales productores son los estados de Tabasco, Chiapas y Guerrero y se exporta a Bélgica, Francia y Estados Unidos.

h) Nopal

Su etimología es nopalli, nopal, y palli, cosa aplastada. Aparte del aprovechamiento de los tallos, se consume su fruto conocido como tuna, y la cochinilla de grana, tinte de gran aceptación. En México se producen alrededor de 857 mil toneladas al año.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

En 2016 la exportación de nopal generó 14 millones de dólares. Los estados de mayor producción son Morelos, Estado de México y Ciudad de México, siendo la delegación Milpa Alta la zona donde se produce la mayor cantidad de nopal del país. Los países a los que se exporta son EUA y Japón principalmente.

i) Guajolote o pavo de Indias

El guajolote, además de haber enriquecido muchas mesas extranjeras generó una extraordinaria finalidad económica por su exquisito sabor y abundante carne.

La producción de pavo mexicano supera las 24 mil toneladas, teniendo como principales productores a los estados de Chihuahua, Yucatán, Estado de México y Puebla. Lo cual representa un área de oportunidad debido a su gran demanda a nivel mundial.

i) Aguacate

Aguacate es una voz de origen náhuatl que viene de ahúacatl. Las variedades que se generan son aguacate hass, fuerte, bacon, y red entre otras especies como la criolla y la silvestre. México es líder mundial en producción con 1 millón 644 mil toneladas, con un valor de 43.1 millones de dólares. Michoacán, Jalisco, Estado de México, Nayarit y Morelos son los principales productores.

Productos de Euroasia

Flores (2004), en su libro “Breve historia de la comida mexicana” elabora una lista de Productos que llegaron a México durante la colonización española. Estos productos provenientes de Euroasia habían tenido contacto con los españoles durante la permanencia de los moros en la península; posteriormente son introducidos en América.

1. Legumbres verdes: Repollo, lechuga, espinaca, pepino, berenjena, espárrago, berro, ajo, alcachofa.
2. Raíces: Betabel, chirivía, zanahoria, rábano.
3. Frutas: manzana, pera, ciruela, cereza, uva, limón, higo.
4. Nueces y oleaginosas: nuez, linaza, aceituna, ajonjolí, guisantes, lentejas, frijol de soya, alubias.
5. Cereales: trigo, cebada, centeno, avena, mijo, arroz.
6. Condimentos: mostaza, caña de azúcar.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

3.3.2. Platos por regiones

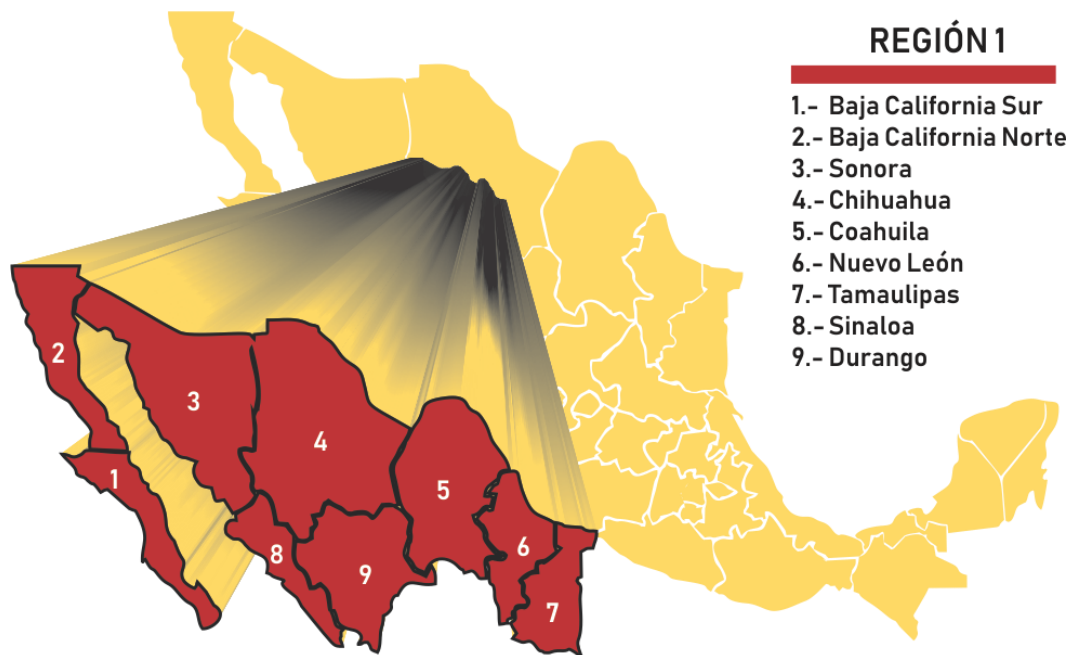
La gastronomía mexicana es muy diversa, cada estado de la república cuenta con su propia oferta gastronómica; no obstante, existen regiones con ciertas similitudes en cuanto a ingredientes y procesos de elaboración. A continuación, agruparemos cinco regiones con características gastronómicas comunes, las cuales fueron agrupadas por Gironella y De´Angeli (2011), en su libro titulado: “Gran libro de la cocina mexicana”.

I. Baja California Norte y Sur, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas (Cocina del norte de México).

La cocina del norte se caracteriza por el empleo de materias primas, desde carnes y mariscos hasta frutas y verduras de calidad. Otra característica es la abundancia de las porciones, las tortillas de harina de trigo, la condimentación y el uso de los quesos, crema o requesón, destacando en la región los quesos menonitas de Chihuahua y de los granjeros de Durango.

La cría de aves constituye una gran industria en el norte, especialmente en el estado de Chihuahua, el cual lidera la producción de pavos en el país.

GASTRONOMÍA REGIONAL



Fuente: Elaboración propia con información de: Gironella y De´Angeli (2011)



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Tabla: Variedades gastronómicas de la región I

Sopas, Antojitos y tamales	Aves, carnes, pescados y mariscos	Postres	Estado
Arroz norteño. Caldillo en chile verde. Empanadas de seso. Tamales de chile colorado	Pollo en limón. Cazuela, lomo borracho y albóndigas de venado. Carne machaca		Durango
Sopa seca ranchera Chimichangas. Mochomos. Tamales de chile colorado	Pollo de plaza sinaloense y pato mechado. Chilorio y guiso de carnes y verduras, Carne machaca. Pescado tatemado, lisa estilo bacalao y filetes de totoaba	Torta de garbanzos con frutas cubiertas y bocadillos de garbanzo	Sinaloa
Tepari con aldilla (falda). Menudo norteño. Pozole de tepari (Frijol blanco) y pozole de trigo. Chimichangas. Burros de chile colorado. Tostaditas de sardinas. Tamales de chile colorado	Carne con chile estilo Sonora y pierna de venado al horno. Carne machaca. Camarones rebosados	Batarete yaqui. Coyotas del pueblo y rosca de las abuelas	Sonora
Caldillo de carne seca. Gorda de masa. Tamales de chile colorado	Cabrito norteño y carne de cerdo en su sangre. Carne machaca	Gorditas de piloncillo. Conserva de naranja. Semitas de anís. Empanadas de calabaza y espumas de naranjas Montemorelos	Nuevo León
Caldo de pescadores. Sopa de tortuga, Caldo largo. Enchiladas tamaulipecas y tamales de carne seca	Carne machaca. Pescado a la huasteca, pastel de jaibas y huatape de langostino o de camarón		Tamaulipas
Tamales de calabaza con camarón. Tamales de chile colorado	Salsa borracha Mexicali para carnes. Carne machaca. Langosta al mojo de ajo. Langosta ensenada. Langostas con fideo. Almejas. Abulón empanizado	Dulce de frijol envinado	B.C.N
Sopa de aleta de caguama Tamales de chile colorado	Carne machaca. Camarones al tamarindo. Camarones rebosados. Pecho de caguama y arroz blanco con camarones	Dulce de dátiles y nuez	B.C.S
Flautas del norte. Tamales de chile colorado	Cabrito en su sangre y cabrito ranchero. Carne machaca		Coahuila
Empanadas de Santa Rita. Tamales de chile colorado	Carne machaca	Tarta de tomate verde	Chihuahua

Fuente: Gironella y De'Angeli (2011)



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

II. Estado de México, Distrito Federal, Morelos

Los puestos de comida preparada son una particularidad de los mercados mexicanos de hoy, resaltando la extraordinaria variedad de ingredientes disponibles. Del mismo modo que en tiempos del emperador azteca llegaban los pescados del Golfo, las carnes tlaxcaltecas, los faisanes yucatecos y las frutas oaxaqueñas, en nuestros días en México se puede comer una gran variedad de platillos al estilo francés, español, chino, húngaro o italiano.



Fuente: Elaboración propia con información de: Gironella y De'Angeli (2011)

En México podemos distinguir dos variedades de sopas, las sopas aguadas y las sopas secas, en las primeras podemos encontrar al consomé y en el segundo al arroz. No pueden faltar los pescados y mariscos en esta región, donde hay mercados especializados que abastecen pescaderías, restaurantes y hoteles. Entre las aves más importantes está el guajolote, símbolo gastronómico de la Navidad y del Día de Acción de Gracias. Las carnes más utilizadas son la carne de puerco, de vacunos y ovinos. En tiempos de la colonia las monjas utilizaron la miel y el aguamiel para preparar deliciosas recetas. En el siglo XIX, cuando el azúcar llegó a ser abundante y barato, la imaginación popular creó una infinita variedad de dulces, panes y golosinas.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Tabla: Variedades gastronómicas de la región II

Sopas, vegetales y huevos	Carnes, aves y pescado	Salsas	Antojitos y tamales	Postres	Estado
Crema de elote, caldo de habas, crema de huitlacoche, caldo tlalpeño, sopa de médula, sopa de hongos y sopa de bolita de tortillas. Huitlacoche con elotes y calabacitas	Chicharrón en salsa verde y cazuela de carnitas	Salsa de jitomate y chile chipotle. Salsa de pápalo quelite. Guacamole. Salsa mexicana cruda y picada. Chiles en chipotle y la salsa de los reyes.	Tostadas de pata, gorditas petroleras y manitas de cerdo en escabeche Pambazos	Nopalitos en almíbar, guayabas rellenas al vino, budín de coco con salsa de chocolate, bizcochos de mantequilla y helados de mango con salsa de zapote negro	CDMX
Arroz con longaniza y sopa de nopalitos tolteca. Huevos cazuela, huevos rancheros, mole de olla vegetariano y huazontles	Sesos rebozados y albóndigas con chicharrón Nopales al vapor con menudencias de pollo Charales en pasilla y chiles rellenos de mariscos	Guacamole y salsa mexicana cruda y picada	Tacos de hígado de trucha, tostaditas de hueva de trucha, tamal de cuchara y chiles en vinagre. Pambazos	Pan de pulque, Dulce de platón de maíz azul y Panecitos de elote con sal	Edo. de México
	Cecina de Yecapixtla, migas de Morelos y Mole de Morelos Pollito relleno Moctezuma II	Salsa de chile de árbol. Guacamole y salsa mexicana cruda y picada	Tostadas de tuétano y pambacitos de sardina. Pambazos		Morelos

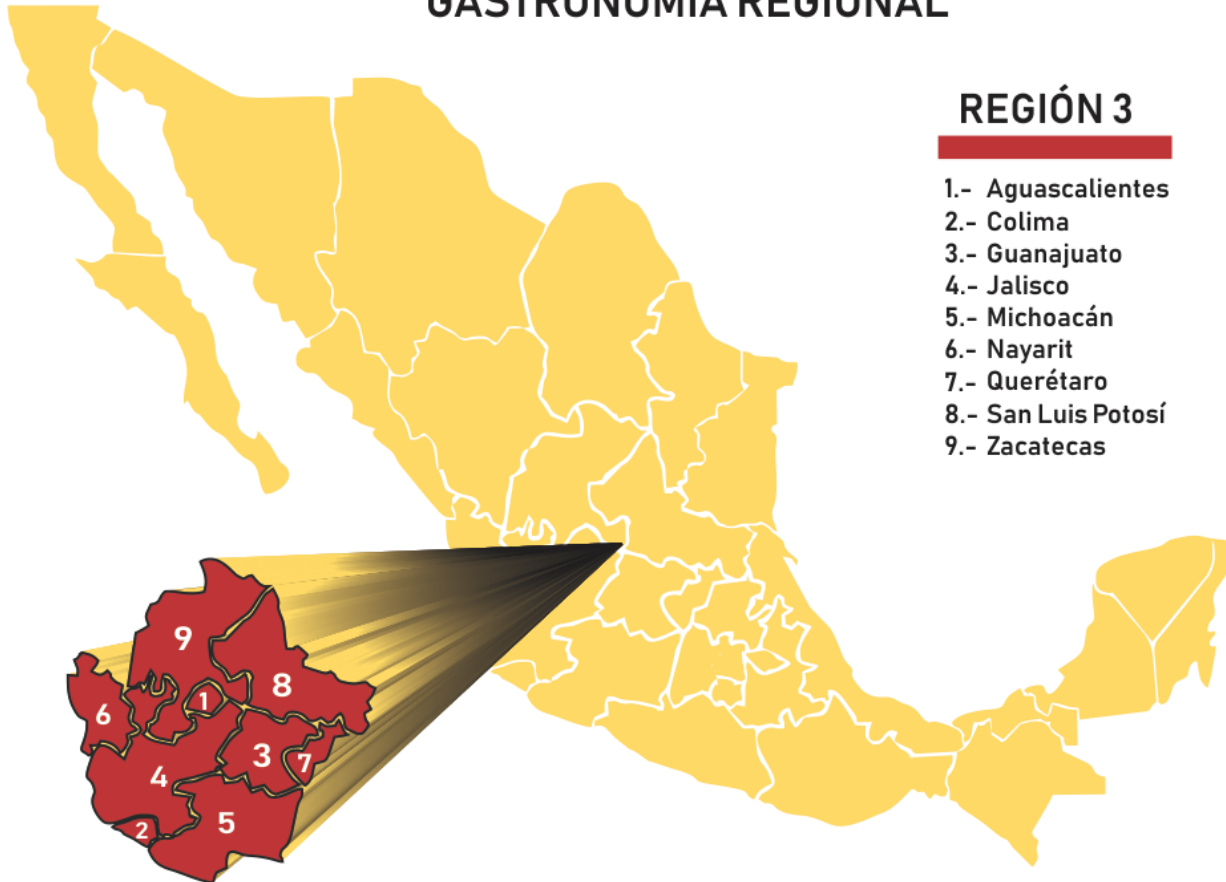
Fuente: Gironella y De´Angeli (2011)



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

III. Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas.

GASTRONOMÍA REGIONAL



Fuente: Elaboración propia con información de: Gironella y De´Angeli (2011)

El turismo es una de las actividades de esta región, la cual ofrece una amplia variedad de sorpresas culinarias, que van desde los cocoteros de la costa colimense a los nopales del desierto en San Luis Potosí, desde los langostinos de Cuyutlán al pescado blanco del lago Pátzcuaro, desde los vinos de Querétaro hasta el tequila de Tequila, desde los pollos de Morelia hasta los chorizos de Jerez en Zacatecas, siendo la variedad de materias primas disponibles casi ilimitada.

La crianza de aves a escala industrial es muy importante en esta región ya que abastece de pavos y pollos a un mercado extenso.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Tabla: Variedades gastronómicas de la región III

Antojitos, tamales y postres	Sopas, vegetales, huevos, moles y salsa	Pescados y mariscos, carnes y aves	Estado
Enchiladas potosinas. tacos y molotes potosinos y tamal perdido	Pozole, Cabuches empanizados, flores de Sábila, flores de palma a la campesina. Mole	Pollo mariscala. Palmito con carne seca. Fiambre.	S.L.P
Enchiladas zacatecanas, pambazos rellenos y garnachitas de queso	Pozole, Mole	Lengua en salsa de almendras y birria zacatecana	Zacatecas
Enfrijoládas y tamales estilo Querétaro	Pozole, Pencas de nopal rellenas. Mole, Salsa de cacahuete y mole sencillo	Filete de cerdo con piña y mole de pancita	Querétaro
Chicharrón con calabaza. Cajeta envinada de Celaya.	Pozole, olla podrida, Mole, Mole pico de damas (para guajolote)	Pollo Silao y filete de pato con capulines	Guanajuato
Tostadas de Pollo. Ante de leche quemada y ante de los virreyes.	Mole, Pozole, Crema de aguacate al tequila, Ensalada Tequila	Pescado al tequila y medallones de langosta con salsa tropicales. Birria	Jalisco
Corundas morelianas. Uchepos de leche, de dulce y de sal rellenos de carne de puerco. Buñuelos, capirotada y cajeta.	Mole, Pozole, olla podrida	Carne de puerco con chile. Pescado blanco de Pátzcuaro y ceviche en aguacate	Michoacán
Tamales de camarón	Mole, Pozole batido, verde y de elote, sopa tarasca, Gazpacho verde en papaya y tastihuil	Jugo de camarón, pescado con salsa de hígados, ceviche de camarón, Ostiones gratinados a la ranchera y pescado zarandeado. Pavo en cuñete con sidra	Nayarit
Cocada	Sopa de boda y spa de pescado y cuachala	Ceviche de sierra con mayonesa, Huachinango con jugo de naranja	Colima
Membrillate y galletas de naranja tía Julia	Nopales navegantes	Pulpos en vino tinto. Lomo de puerco en chile cascabel	Aguascalientes

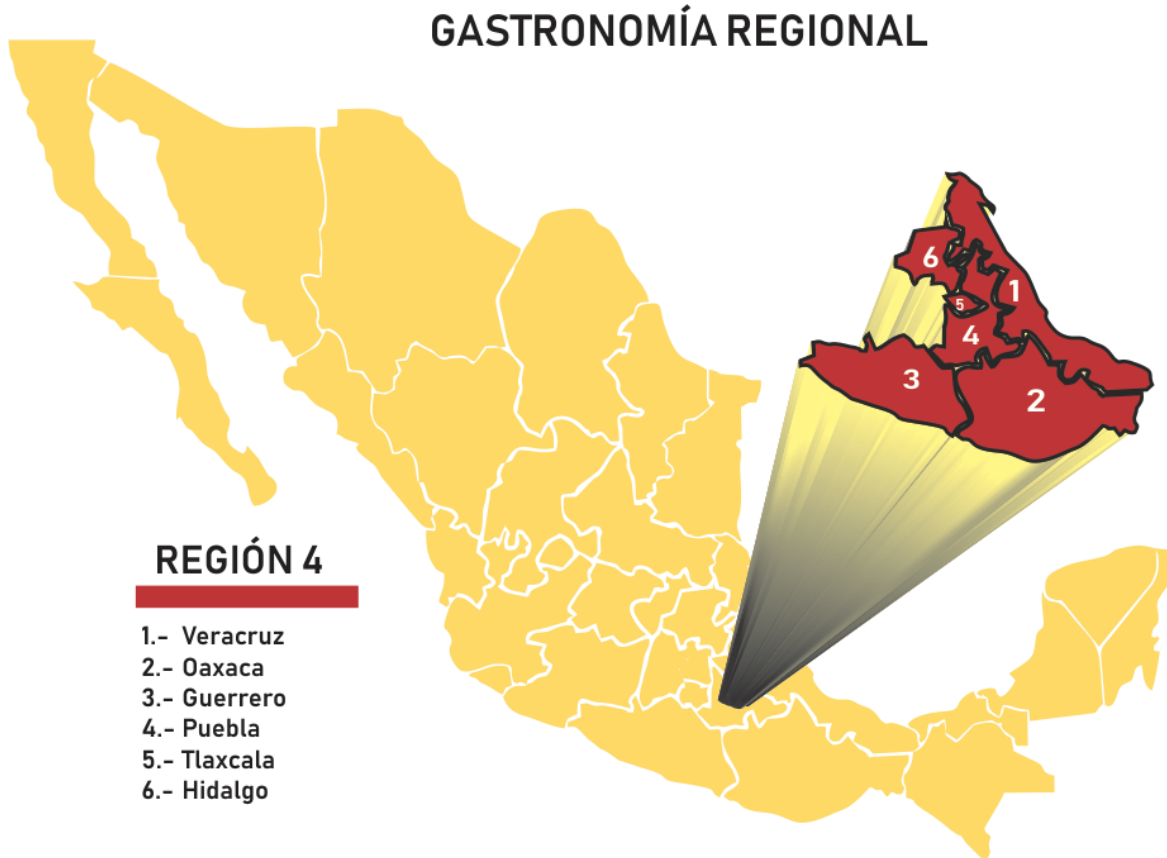
Fuente: Gironella y De´Angeli (2011)

La gran variedad de sopas del centro del país son producto de la tradición autóctona de la región en combinación con recetas españolas. Con la llegada de la leche, del azúcar y de las recetas españolas del siglo XVI, florece la repostería novohispana, famosa por los dulces, las charamuscas, la cajeta, alcanzando su apogeo en los días de fiesta.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

IV. Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Guerrero, Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con información de: Gironella y De´Angeli (2011)

En la gran Tenochtitlán había grandes mercados y variedad de productos, sin embargo, la mayoría de los habitantes vivían en poblaciones pequeñas y aisladas donde se comían productos locales prevalentemente vegetales, maíz, chile y frijoles. Hoy en día aún subsiste en parte de la población cierta desconfianza hacia ingredientes no tradicionales. El cambio culinario ha sido lento pero provechoso, enriqueciendo las recetas con ingredientes tradicionales y de origen europeo o asiático.

Las salsas de esta región son una experiencia gustativa incomparable, complemento y sazón de carnes, aves o pescados. En todas ellas diversos chiles dan sabor y carácter. Entre los ingredientes algo sorprendentes de una de estas salsas se encuentran los gusanos de maguey mezcalero. La receta es originaria del estado de Oaxaca, donde se produce el mezcal.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Tabla: Variedades gastronómicas de la región IV

Sopas, vegetales, huevo, salsas y adobos	Antojitos, tamales, postres y panes	Pescados y mariscos, aves y carnes	Estado
Caldillo de vigilia, cocido oaxaqueño, sopa de guías de calabaza. Chile ajo, chiles rellenos de verduras, higaditos de mayordomía, Chintextle, salsa de gusanitos, salsa de chile serrano y salsa de ajonjolí.	Chilaquiles de estudiante, Tacos de chapulines, molotes, tamales, chorizos y queso en salsa de epazote. Gaznates, marquesote, nenguanitos pan de yema, nieve de tuna o jiotilla pan de claras con chocolate, ante de almendra, gelatina de jiotilla (tuna roja), ante de chicozapote, huevos reales, zapotote y pulseras de buñuelo.	Bocadillos de camarón al coloradito, mole negro, mole verde de pollo, mole coloradito. Barbacoa de Ejutla, ayacotes en coloridito, guisado de chabacano, mole amarillo, y cecina en salsa.	Oaxaca
Chileatole, Pipián	Huitlacoche y semitas. Figura de pastas de almendra y rosquitas de naranja.	Mole poblano y tinga poblana. Pipián de puerco, manchamanteles, chiles en nogada y molotes de carne.	Puebla
Sopa tlaxcalteca, Frijoles a la campesina	Carnitas y tlacoyos. Flan de coco y jamoncillos de coco	Xolostle. Cerdo borracho.	Tlaxcala
Frijoles de novios, frijoles pallanados, tortas de queso en mole rojo y huevos en salsa roja. Mole de pimienta y salsa de dedos.	Cazuelitas de Chilapa	Pescado en penca de maguey, Langostas con puntas de esparrago, Coctel de mariscos vuelve a la vida, Chilate de pescado seco y Ceviche. Barbacoa de pollo. Adobo, aporreado y chilatequile.	Guerrero
Pastel de huitlacoche y flor de calabaza, Salsa borracha y salsa de tomate verde cruda	Enchiladas con cacahuates, pastes de Pachuca, Zacahuil	Mixiote de bagre marinado al tequila y bagre en adobo. Chichicuilotos con hongos, huilotas en almendra. Barbacoa de mixiote	Hidalgo
	Empanadas de vigilia, tamal de cazuela y chiles jalapeños rellenos de picadillo. Yemitas acarameladas envueltas	Pámpano relleno de camarones, cebiche natural de Alvarado, escabeche de pescado jalapeño, huachinango a la veracruzana. Pollo jalapeño. Conejo al chile, lengua a la veracruzana y mapache en salsa verde.	Veracruz

Fuente: Gironella y De´Angeli (2011)

Pescados, moluscos y crustáceos son parte importante de la culinaria mexicana de hoy, desde los preparados en las playas a la lumbre de madera, hasta complicados platillos de origen español, como el pescado a la veracruzana.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

V. Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo

GASTRONOMÍA REGIONAL



Fuente: Elaboración propia con información de: Gironella y De'Angeli (2011)

En la región del Sureste, hay varias plantas autóctonas que son parte importante de los usos culinarios: la chaya y el chayote son dos ejemplos. Gracias a los inmigrantes árabes y chinos, desde Yucatán hasta las costas de Chiapas se cultivan otros vegetales como las berenjenas, los pepinillos y las coles, que se integraron a la culinaria local. Con la llegada de los productos de España la cocina del Sureste se enriqueció extraordinariamente. Los recaudos se perfeccionaron con el ajo asado y molido, el azafrán, el anís, el vinagre y el jugo de naranja volviéndose característicos de esta región.

Antes de la llegada de los españoles, las únicas carnes consumidas en esta región además de las aves eran las de tortugas, armadillos, culebras, monos tepezcuintle y algunos pequeños animales. De Europa llegaron el puerco, el ganado vacuno, caprino y ovejuno. Durante mucho tiempo, era más fácil y frecuente la comunicación y el comercio del Sureste con Europa que con la capital de México por lo que las almendras y el azafrán, los quesos de Edam y Gouda y el bacalao se volvieron ingredientes comunes.



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Tabla: Variedades gastronómicas de la región V

Sopas, vegetales, Antojitos, tamales, salsas y recaudos	Postres	Aves, carnes y pescados y mariscos	Estado
Sopa de habas. Panuchos y empanada de cazón	Copas nevadas, polvorones de anís		Campeche
Puchero vaquero, sopa de lima, sopa de gallina con almendras, puchero de gallina y caldo de salpimentado. Arrolladitos de berenjena y chayotes rebozados o niño bitongo. Chuli- Buúl Codzitos, muchipollo. panuchos, cazón molido, tamal de boda, tamales de crema de pepita, tamalitos de especia, Tzotobilchay, Ixcatiques rellenos de cazón, tamalitos de elote nuevo, Salpicón de venado (Dzik) y papadzul. Ha´-sikal-p´ak	Dulce de higos verdes, helado de guanábana con leche, manjar blanco con leche de coco, patas especiales, a, pan de mantequilla, hojaldre de jamón y queso, rosca Imperial, pan batido, francés de huevo, Pan de elote y galletas de manteca	Cangrejos o jaibas en chilmole, Cangrejos en relleno blanco, Pescado Tikin xik y Costrada de ostiones con berenjenas	Yucatán
Platanitos rellenos y tamales untados	Sisgua y torrijas de yuca	jueche (armadillo) en escabeche, Saraguato o mono araña, masacúa o masabullón y tepescuinte a la pimienta. Bobo en mone y pejelagarto en chirmol	Tabasco
Sopa de pan a la antigua. Torta de plátano y chayote con queso		Costillas de puerco asadas, cochito al horno	Chiapas
		Filete de venado fresco. Guiso de cangrejos horneados, Lisa en Poc Chuc, ceviche de caracol y Cherna en su jugo	Quintana Roo
Frijoles colorados y frijoles de olla. Adobo común, Recaudo negro o de escabeche, escabeche blanco, recaudo para alcaparrado, recaudo para tamales, recaudo blanco o de puchero, recaudo de especia, recaudo de mechado, recaudo colorado, recaudo de chilmole o relleno negro, salsa de chiltomate, recaudo para cochinita pibil y chilakil	Ishuajes de elote, patas de queso, tuti de queso y cocotazo de huevo		Toda la región

Fuente: Gironella y De´Angeli (2011)



Capítulo 3 – La comida mexicana y sus características

Bebidas

Gironella y De´Angeli (2011) nos mencionan las bebidas más representativas que constituyen la amplia oferta de origen nacional. Algunas de estas bebidas remontan su origen a la época prehispánica, las cuales tenían como principal ingrediente el maíz y el cacao. En esta época el chocolate y el atole formaban parte de la alimentación diaria. Con la llegada de los españoles surgieron innumerables combinaciones que van desde lo más sencillo (productos básicos, maíz y cacao, diluidos y hervidos en agua caliente) hasta combinaciones de ambos, con especias, frutas, semillas, leche, agua de azahar; agua de coco y semilla de melón.

La gran variedad de frutas, hierbas y semillas aromáticas del país dieron origen a una extraordinaria riqueza de recetas de bebidas típicas conocidas como aguas frescas, quienes actualmente son amenazadas por las bebidas embotelladas.

Bebidas fermentadas

Procedimiento tan viejo como el hombre civilizado, la fermentación transforma en alcoholes los azúcares de ciertos vegetales: así tenemos la cerveza y los vinos, que en México se producen en gran escala y con métodos industriales modernísimos. La cerveza mexicana se exporta a varios países, y los vinos han alcanzado un loable nivel cualitativo. Sin embargo, a pesar de su popularidad, estas bebidas no son autóctonas. La bebida nacional, sin discusión, es el pulque, que resulta de la fermentación del aguamiel del maguey.

Bebidas destiladas y otras

Es importante destacar el tequila como bebida mexicana en el extranjero, según datos de ProMéxico, en 2015 fue la séptima bebida alcohólica más exportada del mundo, (158 millones de litros con un valor total de 1.18 mil millones de dólares).

La variedad de bebidas mexicanas es sorprendente; de la caña de azúcar se destilan aguardientes que tienen distintas características según el lugar de procedencia: el comiteco de Chiapas, el ron de Veracruz, el aguardiente de Morelos y la charanda de Michoacán son algunos ejemplos. En los estados de Oaxaca y Guerrero se produce el mezcal, en Chihuahua el Sotol, en Sinaloa la Damiana, en Yucatán el xtabentum (destilado de miel de flores) y la Pitarrilla (fermentado de corteza de árbol bache en miel), en Chiapas el Jobo, y en Zacatlán de las manzanas Puebla la sidra.



4. Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

Análisis de las Pymes de la industria especializadas en comida mexicana tomando en cuenta factores como su antigüedad, naturaleza jurídica y otros que han beneficiado o complicado su proceso de internacionalización.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.1. Pymes

La pequeña y mediana empresa (Pyme) constituye el centro del sistema económico de nuestro país. Su importancia radica en que según datos del INEGI más del 95% de las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional.

Las Pymes han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios. De igual manera las Pymes nos permiten continuar con una expansión económica del país.

Las Pymes ofrecen el campo experimental en donde se generan nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas. Por ello representan un ámbito al que es necesario prestar ayuda y estímulo con el propósito de reducir los fracasos y las pérdidas económicas de los inversionistas (Rodríguez, 2002).

Importancia económica.

La importancia de la pequeña y mediana empresa no sólo puede medirse por el número de establecimientos, también por el capital invertido que representan, por el valor de su producción por el valor agregado, por las materias primas que consumen, por la formación de capital fijo, por los empleos que generan y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y los salarios.

Importancia social.

Las Pymes al incorporar fuerza de trabajo a cualquier sector, contribuye a incrementar a un rango social distinto al sector de desocupados o semi-ocupados, debido a la capacidad de compra que les proporciona la industria, a través de sus salarios y por los bienes que adquieren con él. Por otro lado, contribuye a crear y capacitar la mano de obra que, por la estructura educacional en países en vías de desarrollo, no habría encontrado los elementos para capacitación, así como la formación “directiva” que requiere forzosamente un país para mejorar su sistema administrativo-productivo para contar con una industria sólida.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.1.1. Pymes de la industria restaurantera

Los criterios para clasificar los establecimientos de las diversas industrias han sufrido variaciones a través de los años de acuerdo con las necesidades de cada industria. A continuación, tomaremos la clasificación que utiliza la secretaria de economía, para determinar el tamaño de las empresas de servicio.

Tabla: Clasificación de empresas de servicio por su tamaño

Tamaño	Número de empleados	No. de restaurantes
Micro	1 a 10 empleados	49,195
Pequeña	11 a 50 empleados	2,923
Mediana	51 a 100 empleados	328
Grande	Más de 100 empleados	86
Total, de establecimientos		52,532

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía e INEGI

Tomando en cuenta los datos del DENUE a la fecha de enero de 2018, en la Ciudad de México existe un total de 52,532 restaurantes, de los cuales 3,251 son Pymes (pequeñas y medianas empresas).

4.1.2. Pymes que se especializan en comida mexicana

4.1.2.1. *Concepto*

Las Pymes que se especializan en comida mexicana “son establecimientos (con un número de trabajadores que va de 10 a 100) que ofrecen un conjunto variado de platillos y técnicas culinarias de México que forman parte de las tradiciones y la cultura de las diferentes regiones del país, derivada de las diferentes épocas e ingredientes que fueron adoptados con el paso del tiempo”.

4.1.2.2. *Representatividad en la Ciudad de México*

De los 3,251 restaurantes Pymes en la Ciudad de México, 221 son considerados como establecimientos que se especializan en comida mexicana;¹ es decir, el 7% ofrece exclusivamente comida mexicana en su menú, mientras que el 93% ofrece comida internacional o bien combinaciones culinarias de diversas gastronomías.

Ver anexo parte 2 consideraciones que se tomaron en cuenta para catalogar a las pymes que se especializan en comida mexicana.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.1.2.3. *Naturaleza jurídica*

Las Pymes de la industria restaurantera se encuentran regidas por el mismo marco legal que cualquier empresa de otro sector. Las leyes que se pueden observar son el código de comercio, la Ley del Impuesto Sobre la Renta, la Ley Federal del trabajo, entre otras.

En México muchas pymes descuidan el aspecto legal, lo cual hace que en el futuro cuando la empresa crece y lo necesita se vean incapacitadas para realizar trámites legales, sobre todo en lo que respecta a procesos de internacionalización, competencia, propiedad intelectual, entre otros.

En el proceso de globalización en el cual están inmersos los países hoy en día, además de la eficiencia y la eficacia de las pymes, se busca un marco jurídico específico que cumpla y reglamente la competitividad y desarrollo de la economía entre naciones. En México, a partir del sexenio del presidente Miguel de la Madrid Hurtado, se establecieron los lineamientos jurídicos que regularan el desarrollo de las pymes, así como su relación con los planes de Desarrollo Nacional (PND), en donde se plantea la necesidad de que las MIPYMES sean competitivas (DOF: 22/07/91).

Sector informal

La Encuesta Nacional de Ocupación y empleo realizada por el INEGI versa sobre el sector informal lo siguiente:

El sector informal en general puede caracterizarse como algo consistente en unidades económicas orientadas a la producción de bienes y servicios con el objetivo primario de generar empleo e ingresos para las personas involucradas. Estas unidades típicamente operan a un nivel bajo de organización, con poca división o separación entre trabajo y capital en tanto factores de la producción y en una pequeña escala. Las relaciones laborales a su interior –cuando existen– están basadas en empleo casual, parentesco o relaciones personales y sociales, más que acuerdos contractuales acompañados de garantías formales.

Según la CANIRAC de 2012 a 2015, han surgido casi 70 mil negocios de alimentos informales en el País, lo que representa que cada año abren casi 17 mil 500 locales que incumplen con la ley y el pago de impuestos.

Para 2015 la cámara estimaba que en el País había alrededor de 400 mil restaurantes informales y sólo 127 mil formales. Esta situación provoca una contracción del mercado y que las ventas mantengan un crecimiento menor a lo esperado, en detrimento de la industria.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.1.2.4. Esperanza de vida

En México de cada cien negocios que nacen al mismo tiempo, 70 mueren antes de cumplir cinco años. Mientras que sólo 11% llegan a los 20 años, de acuerdo con el estudio Esperanza de vida de los negocios, presentado por INEGI en 2015.

Gráfico: Esperanza de vida al nacer de las empresas mexicanas



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Mientras más pequeños son los negocios, tienen más probabilidades de morir. Cuatro de cada diez microempresas de hasta dos personas ocupadas mueren durante el primer año de operaciones y su esperanza de vida al nacer es de casi siete años. Los negocios con más esperanza de vida al nacer son aquellos que empiezan con 16 a 20 empleados, con 23.3 años.

Dentro de las principales causas que se encuentran registradas y por las cuales muchos negocios desaparecen, destacan: la inadecuada articulación del sistema económico que favorece a las grandes empresas, la falta de financiamiento o carestía de este, la carencia de recursos tecnológicos, la falta de aplicación de sistemas de planificación empresarial, la competencia desleal del comercio informal y la carencia de cultura empresarial de los empresarios mexicanos, entre otros.

Tomando en cuenta los problemas anteriores nos percatamos de la importancia de articular un sistema económico con financiamiento apropiado para buscar la permanencia de las empresas y además elevar su nivel competitivo lo cual les permita incursionar en el mercado internacional.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

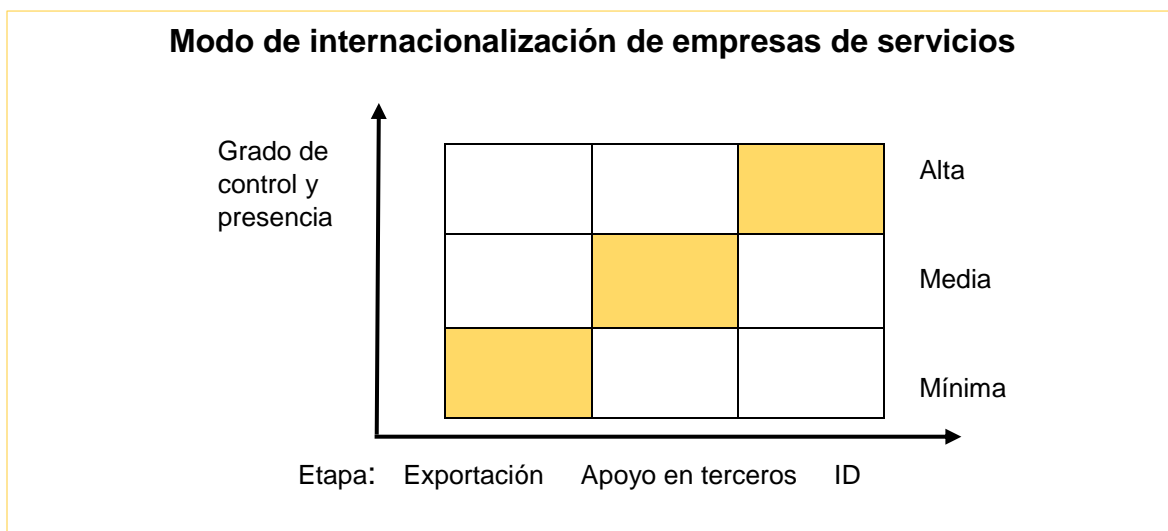
4.2. Proceso de internacionalización de las Pymes

Para toda empresa exitosa llega un momento que no le es fácil crecer en su mercado habitual porque se ha saturado; por ello suelen optar por diversificar sus productos en el mercado nacional o bien mantener su línea de producción y salir al extranjero. Esta última opción implica iniciar un proceso de internacionalización.

La decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas. ProMéxico entiende por internacionalización que las empresas mexicanas cuenten con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa mexicana coloque sus productos y servicios en uno o más mercados externos.

Este proceso puede realizarse de dos maneras; una con apoyo de instituciones gubernamentales como lo es ProMéxico y otra de manera particular por la empresa. Ambas circunstancias necesitan una serie de pasos que en ocasiones no se siguen al pie de la letra, ya que cada sector, industria y empresa es diferente. No obstante, se identifican ciertos pasos en los que la mayoría coincide. A continuación, se presentan de manera esquemática el proceso de internacionalización que las empresas suelen seguir con estas dos opciones.

Imagen: Etapas que suelen seguir las empresas de los servicios para internacionalizarse por cuenta propia



Fuente: Varela (2010)



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

Modos alternativos de internacionalización de los servicios

Para Varela (2010) existen tres formas básicas de internacionalización de una empresa de servicios y la elección depende del grado en que la empresa desea invertir en el país extranjero; lo que, a su vez determina su grado de control y presencia.

I. Exportación: inversión, control y presencia mínima.

La empresa se internacionaliza sin dejar su país de origen. Exporta el servicio a través de un producto. Por ejemplo, (el turismo extranjero en México) en la industria restaurantera el consumidor del servicio de alimentos se desplaza y lo adquiere en el territorio nacional. La empresa utiliza, tecnologías de la información y comunicación, redes de distribución en el exterior y firma de acuerdos.

II. Apoyo en terceros: inversión, control y presencia media

La empresa realiza alguna inversión en el país de destino. Las estrategias clave en esta alternativa son: licencias, franquicias, acuerdos de gestión, joint Ventures minoristas (ejemplos: franquicia Sushiitto y grupo Alsea con los joint ventures). El objetivo es controlar la calidad del servicio proporcionando activos clave, formación, infraestructura, intangibles y sistemas de control.

III. Inversión directa en el exterior: inversión, control y presencia máxima

Esta opción es la más convencional en las empresas de servicios que se internacionalizan. Su objetivo es el de obtener el máximo control sobre el proceso de entrega del servicio. Esto se puede lograr mediante inversión directa en filiales, subsidiarias, fusiones o adquisiciones. Por ejemplo, restaurante Cosme en Nueva York, las mañanitas en España y Agave en la República Checa.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

Gráfico: Proceso de internacionalización de las Pymes con acompañamiento



Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico

El proceso de Internacionalización inicia con la detección de una empresa mexicana que tiene la oportunidad de contar con actividades comerciales en el extranjero. Posteriormente es calificada como Candidato cuando se comprueba la viabilidad de su proyecto. Pasa a la etapa de Negociación cuando inicia contactos con empresas o entidades en su mercado meta. Cierra-Gana el proyecto cuando ha logrado instalarse en el mercado meta en cualquier modalidad de negocios. Finalmente, se da seguimiento al proyecto buscando replicar el negocio en otros mercados de la región o en otras regiones.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.2.1. Factores internos y externos que intervienen en el proceso

En un sistema de globalización integral, existen factores que propician o bien complican el proceso de internacionalización, uno depende de la propia organización, mientras que otro se debe a factores externos. De manera general enunciaremos los factores que según investigaciones de la Escuela de Organización Industrial española (EOI, 2001) tienen injerencia en el proceso.

Factores Internos

a) *Benefician al proceso.*

1. Impulsores internos (Los directivos de la empresa quienes consideran la expansión internacional como un ideal ya que consideran que la empresa posee una ventaja competitiva que le permite incursionar en el mercado internacional.)
2. Flexibilidad (Les permite a las pymes adaptarse rápidamente a los cambios en los gustos de los clientes; son capaces de acelerarse, desacelerarse y cambiar de dirección con un grado de adaptabilidad casi imposible para la empresa grande.)

b) *Complican al proceso.*

1. Estructura organizacional débil
2. Resistencia para involucrarse en una operación nueva y desconocida
3. Falta de calidad de los bienes y servicios
4. Desconocimiento del mercado de exportación
5. El escaso margen de utilidad

Factores externos

a) *Complican el proceso*

1. Ubicación de los mercados extranjeros
2. Procedimientos de pago y financiamiento
3. Procedimientos de exportación
4. La intensa competencia
5. Diversos obstáculos (financieros, comerciales, logísticos, legales y culturales.)

b) *Benefician el proceso*

1. Impulsores externos (Las cámaras de comercio, asociaciones industriales, agentes gubernamentales, etc.)
2. Acción proactiva del estado (Impulsar programas que estimulen la participación de las PYMES, en el proceso de internacionalización.)



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.2.2. Restaurantes mexicanos en la economía global

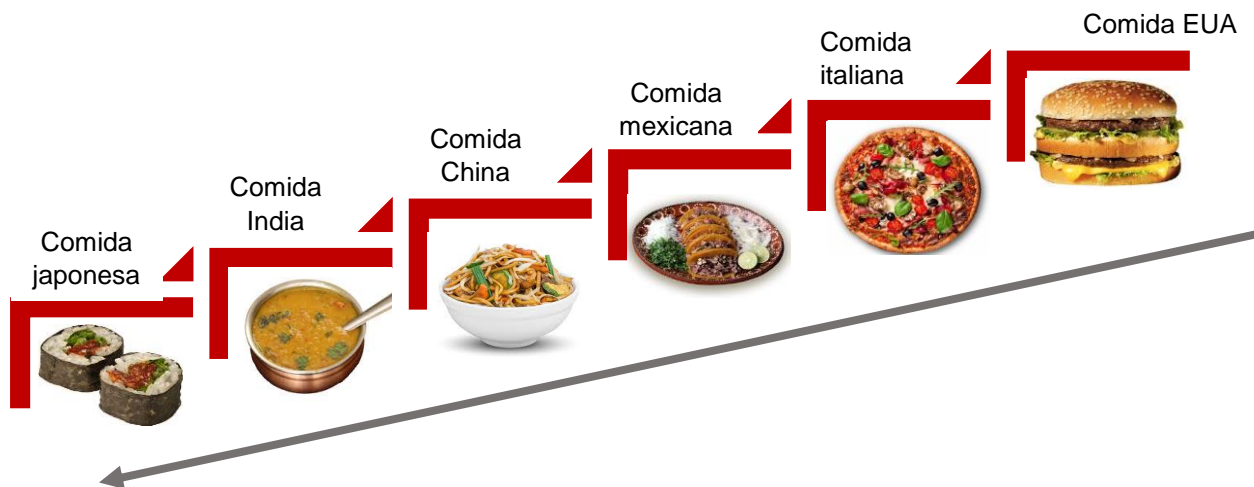
Según el Consejo Mundial del Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), el sector turístico es de los sectores que más aporta al PIB mexicano. En 2016 generó 166 mil millones de dólares, esto representó el 16 % del PIB total del país. Las tendencias mundiales en este sector muestran que la gastronomía ha adquirido mayor importancia, la gente se encuentra más informada, se interesa por la cultura gastronómica, el rescate de la comida típica, lo artesanal y natural.

Dentro de estos conceptos la comida mexicana se ha ganado el reconocimiento a nivel mundial y múltiples emprendedores han decidido establecerse en diversos países logrando la aceptación e incluso la apertura de nuevos establecimientos dentro del país en el que decidieron establecerse.

Estados Unidos es el país donde más restaurantes mexicanos existen. Aproximadamente 90% de restaurantes mexicanos que operan en otro país, lo hacen en la unión americana.

Para este país la comida mexicana constituye el tercer tipo de menú más popular y representa casi el 8% del total de restaurantes que operan, con más de 57 mil establecimientos, según datos de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA).

Gráfico: Menús más populares en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con datos de la National Restaurant Association (NRA)



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

La industria de restaurantes mexicanos en Estados Unidos está dominada por los restaurantes independientes; aproximadamente el 74% de los restaurantes de comida mexicana de la nación son independientes, con nueve o menos establecimientos por empresa.

El 26% de los restaurantes mexicanos pertenecen a la categoría de cadena o franquicia, con 10 o más establecimientos en funcionamiento. De acuerdo con la NRA, existen más de 14 mil restaurantes mexicanos de cadena, ocupando Taco Bell más del 40% de los establecimientos, seguido de Chipotle Mexican Grill, quien representa más del 10% de la categoría de la cadena de restaurantes mexicanos en Estados Unidos. Las otras cadenas o franquicias de comida mexicana más populares son Qdoba Mexican Grill, Del Taco, y de Moe Southwest Grill, respectivamente.

El mayor porcentaje de restaurantes de comida mexicana se encuentran en el suroeste de Estados Unidos, donde reside también el mayor índice de población hispana del país. Los estados de California y Texas reúnen el 36% de los establecimientos. Florida es el tercer estado con mayor cantidad de este tipo de restaurantes (Higa, mayo de 2016).

Imagen: Estados con mayor número de restaurantes de comida mexicana



Fuente: Elaboración propia

Los food trucks que ofrecen tamales, churros y quesadillas son otro caso de éxito de comida mexicana en Estados Unidos (ProMéxico, febrero 2018).



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

Morales (2014) menciona algunos casos de internacionalización de empresas mexicanas en América Latina destacando la participación de grupo Alsea, quien es un operador mexicano dedicado a la representación y operación de restaurantes de marcas globales de los segmentos de comida rápida, cafeterías, comida casual y restaurante familiar. Cuenta con un portafolio diversificado de marcas de comida rápida y cafeterías como Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, California Pizza Kitchen, P.F. Chang's, Pei Wei, Italianni's y The Chesecake Factory. La internacionalización de la compañía se ha logrado a través de la compra de diversas franquicias en países de América Latina, así como México y España. Si bien Alsea no pertenece a la denominación de restaurante de comida mexicana, es un caso de éxito para la internacionalización del sector restaurantero.

En centro américa la empresa Sushi Itto cuenta con alrededor de 34 restaurantes distribuidos en El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Honduras y Antillas Holandesas. En 1991 se constituyó como franquicia y en 1995 comenzó su proceso de internacionalización en una época de crisis. En el año 2000, consiguió constituirse como franquicia líder de cocina japonesa en México (Expansión, 2013). Esta empresa se caracteriza por un ambiente informal, relajado y con adaptación a los consumidores mexicanos, demostrando así que México es un país con gente emprendedora en el ramo restaurantero.

En China la comida mexicana ha vivido un gran boom en los últimos años. Desde 2008, el número de restaurantes se ha, por lo menos, duplicado. La modesta presencia de mexicanos en China, unida a la internacionalización de la gastronomía nacional a través de EE. UU. y las películas de Hollywood, muy populares en Asia, se dice explican el fenómeno (Agencia reforma, 2013).

Los restaurantes mexicanos triunfan en el extranjero, sobre todo, entre los expatriados los cuales según datos del Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME, 2016) se tiene un registro de 12, 027,320 mexicanos, de los cuales el 97.33% radica en los Estados Unidos de América.

Cabe señalar que para poder internacionalizar la comida mexicana, se deben tener en cuenta dos factores muy importantes; el primero es la adaptación de la oferta al mercado local (tropicalización) para lograr la aceptación en el extranjero y el segundo los insumos, ya que para elaborar comida mexicana se necesitan ingredientes mexicanos que no son iguales a los del mercado extranjero, pero por el costo y la logística de traslado, en muchas ocasiones estos suelen adaptarlos a los platillos, haciendo que la comida mexicana se vea seriamente empobrecida.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

4.3. Financiamiento de las pymes de la Industria

4.3.1. Evaluación del mercado crediticio por el Banco de México

El banco de México realiza una evaluación del financiamiento de las empresas de servicio y comercio. Recordando que los restaurantes son empresas de servicio, tendremos un primer acercamiento a su fuente de financiamiento.

En 2017, 85% de las empresas de servicio y comercio utilizaron algún tipo de financiamiento. Los más utilizados fueron los proveedores y la banca comercial, seguido del autofinanciamiento a través del grupo corporativo y/o empresa matriz. Solo 6 buscaron el financiamiento de gobierno, a través de la banca de desarrollo.

Tabla: Fuente de financiamiento de las empresas de servicio y comercio

Fuentes de financiamiento	2017	2016	2015	2014	2013
	84.8	85	86	89.5	90.6
De proveedores	76.8	75.2	77.7	85.7	86
De la banca comercial	35	38.8	39.6	36.5	34.2
De la banca domiciliada en el extranjero	5	6.2	7.8	7.3	7
De la empresa del grupo corporativo/ oficina matriz	18.5	17.7	21.5	24.2	30
De la banca de desarrollo	6.5	6.2	5.6	5.7	6.5
Emisión de deuda	1.5	1.5	3.5	3	2.7

Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico

La suma de los porcentajes puede ser superior a 100 ya que las empresas pueden elegir más de una opción

La mayoría de las empresas uso el crédito para capital de trabajo y solo cerca del 1% lo utilizó para operaciones que involucran el comercio exterior.

Tabla: Uso del crédito otorgado a las empresas de servicio y comercio

Destino del crédito bancario					
	2017	2016	2015	2014	2013
Capital de trabajo	85.8	76.8	76	69.4	76.6
Reestructuración de pasivos	16	7	5.4	9.7	11.4
Operaciones de comercio exterior	0.8	0.6	3	3.7	3.8
Inversión	17	21.5	20.4	24	18.1
otros	2.6	1.7	2.2	3.4	4.7

Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico (Evolución del mercado crediticio).



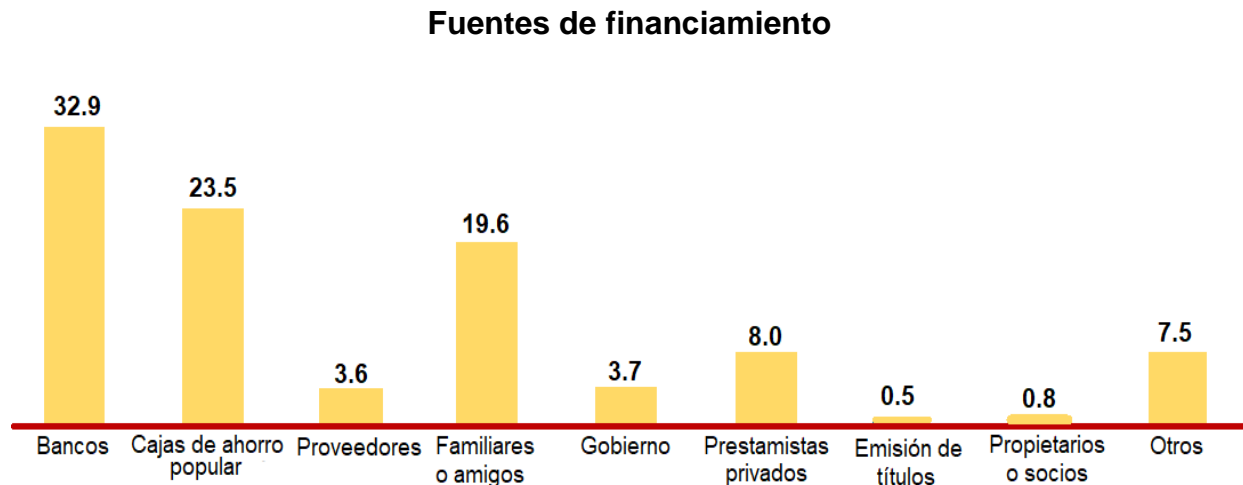
Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

De acuerdo con los datos del Banco de México, tal parece que las empresas si optan por un financiamiento o apoyo para realizar sus operaciones, sin embargo, las estimaciones sugieren que el 94% de los casos suelen utilizar otros mecanismos excluyendo las fuentes que provienen del gobierno, que en este caso es representada por la banca de desarrollo, teniendo en cuenta que de cada 100 empresas solo 6 utilizan algún apoyo de esta.

4.3.2. Financiamiento de acuerdo con el INEGI

Los restaurantes grandes y medianos son los que más utilizan las fuentes de financiamiento. 13.6% de los restaurantes solicitaron o fueron acreedores a un tipo de crédito o financiamiento en 2013. Los estados donde más financiamiento tuvieron fueron: Estado de México, Veracruz, Jalisco y la CDMX. Las fuentes de financiamiento más recurrentes fueron: bancos 32.9%, cajas de ahorro 23.5% y familiares o amigos 19.6%. Cerca del 4% recurrieron al gobierno para financiarse.

Gráfico: Principales fuentes de financiamiento de la industria



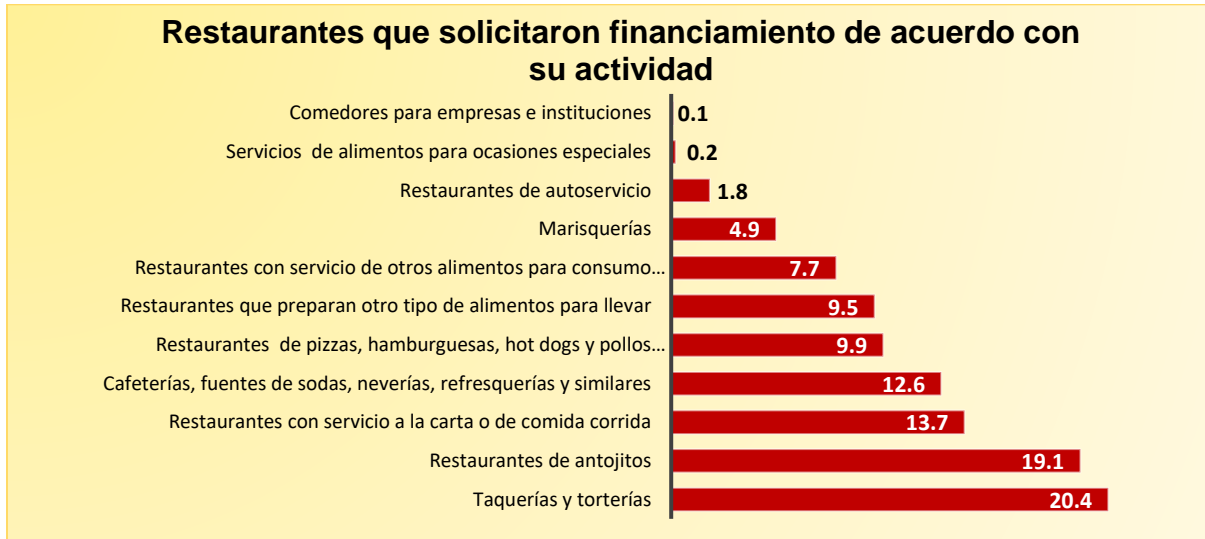
Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

Los restaurantes que solicitaron financiamiento fueron en su mayoría las taquerías y las torterías, seguidos de los que venden antojitos y los que venden alimentos a la carta o comida corrida.



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

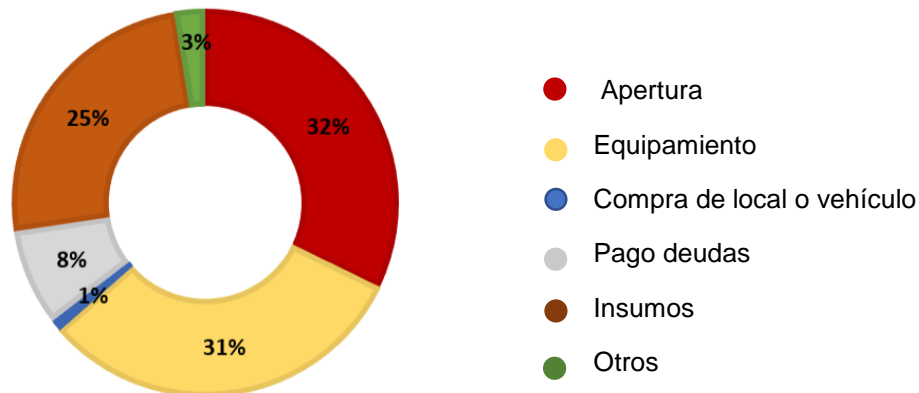
Gráfico: Establecimientos que solicitaron financiamiento



Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

El 32% del financiamiento se utilizó para la apertura de un restaurante, el 31% para adecuaciones de los ya existentes, el 1% para comprar un local o un vehículo, el 8% para pagar deudas que habían contraído, el 25% para adquirir insumos y el 2.5% restante para otras necesidades.

Gráfico: Uso del financiamiento por los restaurantes



Fuente: INEGI. Censos económicos 2014



Capítulo 4 – Pymes de la industria que se especializan en comida mexicana

Financiamiento de los restaurantes de la CDMX

En la CDMX, 3,348 restaurantes solicitaron crédito (7% del total de la industria). La mayoría obtuvieron el crédito de un banco, seguido de personas cercanas como son familiares y amigos.

Tabla: Financiamiento de los restaurantes de la Ciudad de México

Financiamiento de los restaurantes de la CDMX						
Unid. Econ.	Bancos	Cajas de ahorro popular	Proveedores	Familiares o amigos	Prestamistas privados	Otros
3 848	1 536	319	195	1 160	278	360

Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

El principal uso que le dieron fue para la creación de una nueva empresa y para equipar las ya existentes.

Tabla: Uso que le dieron al financiamiento

Creación o apertura	Equipamiento o ampliación	Adquisición de insumos	Otros
1,254	1,141	858	595

Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

Las empresas de la industria según datos del INEGI, si solicitan créditos, pero prefieren financiarse por otros medios que no sea el gobierno, el uso que reportaron dar al crédito fue para mejorar sus instalaciones y su servicio, pero no mencionan la internacionalización.

4.3.3. Financiamiento ProMéxico

ProMéxico como organismo del gobierno responsable de promover y apoyar a las empresas mexicanas a realizar negocios internacionalmente; en lo que va del sexenio ha apoyado a 203 empresas, de las cuales 5 pertenecen a la industria restaurantera y una de ellas pertenece a la CDMX. Es decir, del 100% de las empresas que solicitaron apoyo, tan solo el 2.5% pertenecen a la industria.



5. Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión.

Se exponen a los organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes y los programas y apoyos que están a su disposición para aquellos que buscan internacionalizarse.



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

5.1. ¿Qué es la internacionalización?

En los últimos 30 años el interés por el sector de los servicios ha aumentado considerablemente gracias a los adelantos tecnológicos, la disminución de los costos de transporte y el surgimiento de trabajadores calificados en los países desarrollados, trayendo como consecuencia una ola creciente de internacionalización de empresas de servicios.

La decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas. ProMéxico entiende por internacionalización que las empresas mexicanas cuenten con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa mexicana coloque sus productos y servicios en uno o más mercados externos. (ProMéxico, 2018)

5.2. Organismos internacionales

Conforme los mercados se globalizan y cada vez más actividades empresariales traspasan las fronteras nacionales, se requieren instituciones que rijan el sistema mundial de los negocios. En los últimos 50 años se crearon varias instituciones mundiales por acuerdo voluntario de los estados, dirigidas a administrar, regular y vigilar el mercado mundial. Surgiendo así el acuerdo general sobre aranceles Aduaneros y Comercio (General Agreement of Tariffs and Trade, GATT) y su sucesor la Organización Mundial del Comercio, (OMC); el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y la organización de las naciones unidas (ONU).

Organización Mundial del Comercio (OMC)

Se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible. La OMC tiene diversas funciones: administra un sistema mundial de normas comerciales, funciona como foro para la negociación de acuerdos comerciales, se ocupa de la solución de las diferencias comerciales entre sus Miembros y atiende a las necesidades de los países en desarrollo.

Fondo Monetario Internacional (FMI)

Se crea en 1944 en Bretton Woods, cuando los representantes de 44 países acordaron establecer un marco de cooperación económica destinado a evitar que se repitieran las devaluaciones competitivas que contribuyeron a provocar la Gran Depresión de los años treinta.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

El principal propósito del FMI consiste en asegurar la estabilidad del sistema monetario internacional, es decir el sistema de pagos internacionales y tipos de cambio que permite a los países (y a sus ciudadanos) efectuar transacciones entre sí. Asimismo, busca facilitar el comercio internacional, promover un empleo elevado y un crecimiento económico sostenible y reducir la pobreza en el mundo entero. El FMI es administrado por los 189 países miembros a los cuales les rinde cuentas.

Banco Mundial

Conformado por 189 países miembros, el Grupo Banco Mundial es una asociación mundial conformada por cinco instituciones que trabajan para reducir la pobreza y generar prosperidad compartida en los países en desarrollo.

- 1) BIRF: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento
- 2) AIF: Asociación Internacional de Fomento
- 3) IFC: Corporación Financiera Internacional
- 4) MIGA: El Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones
- 5) CIADI: Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones

El BIRF y la AIF conforman el Banco Mundial, el que proporciona financiamiento, asesoría sobre políticas y asistencia técnica a los Gobiernos de los países en desarrollo. La AIF se concentra en los países más pobres del mundo, en tanto que el BIRF otorga asistencia a los países de ingreso mediano y los países pobres que tienen capacidad crediticia.

IFC, MIGA y CIADI se concentran en el fortalecimiento del sector privado en los países en desarrollo. A través de estas instituciones, el Grupo Banco Mundial proporciona financiamiento, asistencia técnica, seguros contra riesgos políticos y mecanismos de solución de diferencias a las empresas privadas, incluidas las instituciones financieras.

Organización de las naciones Unidas (ONU)

Los países que se afilian a este organismo se comprometen a aceptar la carta de la Organización de las naciones unidas, un tratado internacional que establece los principios básicos de las relaciones internacionales.

De acuerdo con esta carta, la organización tiene cuatro finalidades: mantener la paz y seguridad internacionales, cultivar relaciones cordiales entre las naciones, cooperar para resolver los problemas internacionales y promover el respeto de los derechos humanos, así como el ser centro para armonizar las actividades de los países.



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Desde sus inicios en 1945, una de las principales prioridades de las Naciones Unidas es:

Lograr la cooperación internacional en la solución de los problemas de carácter económico, social, cultural o humanitario y en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales de todos, sin distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión. (ONU, 2018)

Fondos Internacionales

Existen diversas opciones de financiamiento provenientes de instituciones internacionales. El Banco Mundial opera en México el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF por sus siglas en inglés) a través del cual es posible financiar grandes proyectos de eficiencia energética a través del Punto Nacional de Contacto. Actualmente, el GEF está siendo fondeado con recursos correspondientes a la Sexta Reposición o GEF-6, vigente del 1 de julio de 2014 al 30 de junio de 2018. Los proyectos que se someten al Fondo para obtener financiamiento deben contar con una proporción de cofinanciamiento proveniente de alguna Agencia Implementadora, del sector público y/o privado, de fuentes bilaterales y/o multilaterales, de ONGs y/o de los mismos beneficiarios. Entre las agencias implementadoras del GEF se encuentran el (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) PNUD México, (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) PNUMA, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) ONUDI, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO por sus siglas en inglés. A pesar de ser un fondo climático en esencia, según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, (SHCP, 2014) los proyectos de eficiencia energética y tecnologías limpias se encuentran entre las carteras más relevantes de financiamiento del GEF, lo cual puede ser aprovechado por las empresas del sector turístico hotelero y restaurantero.

Además de ser agencia implementadora del GEF en México, el Banco Interamericano de Desarrollo invierte en proyectos de innovación turística y sustentabilidad a través del Fondo Multilateral de Inversiones. Este fondo está dirigido a la innovación en el diseño y la implementación de políticas de Crecimiento Verde, así como la adopción de nuevas tecnologías de gestión y transferencia del conocimiento. Los proyectos para financiar deben ser sostenibles a largo plazo y tener el potencial de ser replicados (SECTUR, 2018). Por su parte, la Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés) puede proveer de canales de cofinanciamiento de amplio alcance para el sector turístico, con énfasis en proyectos de eficiencia energética y energías limpias.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

5.3. Organismos nacionales y su difusión

Desde el punto de vista de la teoría de sistemas, los restaurantes se encuentran inmersos en un sistema específico conformado por instituciones con quienes interactúan en primera instancia y que están relacionadas con su actividad; estas son las cámaras y asociaciones que se encargan de representar a las empresas y la SECTUR, quien es responsable del desarrollo de la actividad turística de los establecimientos de la industria. Por otro lado, también interactúa con un sistema genérico conformado por diversas instituciones que apoyan a diferentes sectores como la secretaria de economía y los organismos que apoyan el comercio exterior.

5.3.1. Cámaras y asociaciones

CANIRAC

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) es el organismo que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses de la industria, mediante la interlocución con el gobierno y los sectores afines.

Misión

Ser una organización empresarial de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses de la industria restaurantera mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores.

Beneficios que brinda la cámara

La CANIRAC representa a todos los restaurantes del país y otorga a sus afiliados directos, los siguientes beneficios:

Tabla: Beneficios de la CANIRAC

Representación gremial de la cámara	
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) • Seguro gratuito contra incendio y responsabilidad civil • Asesoría Legal • Ventanilla única para trámites de afiliados • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de proyectos de interés general para la industria restaurantera • Servicios de Comunicación, Ferias, exposiciones y muestras gastronómicas • Opciones de Financiamiento • Marketing restaurantero • Información Nutricional

Fuente: Elaboración propia con información de la CANIRAC



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Las líneas de acción que lleva acabo la cámara en beneficio de los establecimientos de la industria son las siguientes:

- ❑ Acrecentar la representatividad de la CANIRAC ante restauranteros del país y ante las autoridades, mediante el SIEM y el programa de afiliaciones.
- ❑ Potenciar a la industria para maximizar sus posibilidades en la economía.
- ❑ Refrendar los valores de Sustentabilidad, Legalidad, Modernización, Organización, Profesionalización, Servicio, Representación, Honestidad, y Transparencia.
- ❑ Acreditar a la CANIRAC ante la sociedad mexicana como organización gremial sólida, participativa, reconocida, transparente e influyente.
- ❑ Revertir la caída que tuvo la industria restaurantera en 2009, logrando regresar a niveles de crecimiento promedio del 7% anual.
- ❑ Promover el cumplimiento del marco legal vigente.
- ❑ Maximizar los programas públicos sectorizados de fomento económico.
- ❑ Constituir fuentes de financiamiento suficientes, razonables y competitivas.
- ❑ Maximizar la participación y el impacto de la industria restaurantera en el sector Turístico Nacional.
- ❑ Acreditar la participación de la CANIRAC como organismo interesado en el desarrollo educativo de las profesiones especializadas.
- ❑ Promover y mejorar los programas de protocolos de calidad de la industria restaurantera (inocuidad, higiene, mérito profesional, administración y otros).
- ❑ Lograr la deducibilidad del 100% de los consumos en los restaurantes.
- ❑ Enfatizar en la desregulación de la industria restaurantera.
- ❑ Participar en propuestas para inducir la simplificación administrativa para la apertura y para alargar la vigencia de los establecimientos restauranteros y reducir la extensa reglamentación.
- ❑ Promover el mejoramiento de las condiciones de abasto.
- ❑ Contribuir y garantizar el cumplimiento de los protocolos que exige la UNESCO para salvaguardar la nominación de la cocina mexicana
- ❑ Mayores espacios para la promoción del sector restaurantera en rutas y ferias turísticas nacionales.

La manera en que la Cámara se comunica con sus restaurantes afiliados es a través de los correos electrónicos de su base de datos. Se les hace llegar información relevante acerca de cursos y capacitaciones o bien información de interés. En caso de que algún establecimiento necesite otro tipo de información o asesoría se debe comunicar vía



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

correo electrónico o de forma telefónica a la institución donde se le canalizará al área correspondiente para atender su solicitud.

Cabe señalar que la cámara no cuenta con apoyos para la internacionalización de sus afiliados, solamente ofrece la asesoría legal donde se le indica a los interesados las instituciones a las que tendría que acudir para realizar los trámites; o bien contratar el servicio de un experto.

Asociación Mexicana de Restaurantes A.C (AMR)

La AMR se constituyó en 1948, con el objetivo de reunir a la élite de los restaurantes en un grupo que permitiera la defensa de sus intereses, así como garantizar el desarrollo de la industria gastronómica del país. Tiene relación con diversas Instituciones Públicas y Privadas que favorecen un servicio integral a los agremiados.

Misión

Representar y defender los intereses de los restaurantes asociados, así como atender su demanda de servicios jurídicos y de capacitación. Asimismo, ofrecerles beneficios que les permitan conservar su nivel de establecimientos de prestigio, comprometidos con la excelencia en el servicio a sus clientes y la calidad de los alimentos que expenden.

Beneficios que brinda la asociación

- ❶ **Capacitación:** Cursos, talleres, etc.
- ❷ **Eventos:** Con el fin de impulsar la gastronomía en la Ciudad de México, desde hace 20 años la AMR lanza el evento Quincena del comensal donde en 2017 participaron 35 restaurantes en la categoría comida mexicana.
- ❸ **Asesoría jurídica:** La AMR ofrece asesoría y apoyo jurídico, así como auditoría documental y gestoría en las diferentes instituciones gubernamentales con la finalidad de no ser objeto de suspensión o clausura de algún establecimiento.
- ❹ **Bolsa de trabajo:** Vinculación académica con universidades

Cada año la AMR dirige la Quincena del comensal, evento que tiene por objetivo enaltecer la diversidad de oferta gastronómica que existe en la Ciudad de México. En 2017 de los restaurantes afiliados a esta asociación en la CDMX y que participaron dentro de la categoría comida mexicana fueron los siguientes.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Tabla: Establecimientos que participaron bajo la categoría comida mexicana en la quincena del comensal 2017 en la Ciudad de México

Nombre	Mexicana	Internacional	Española	Italiana	Francesa	Americana
Casa Virginia	x				x	
Lucas Local	x	x				
Puerto Peñasco	x					
Casa Q	X					
La casa del Rib Eye	x					
Los Girasoles	x					
Ponte Almeja	x					
Bistró Chapultepec	x	x				
Hotel Parque México	x					
Beer Factory	x					x
Comedor Milán	x	x	x			
Almara	x	x				
Potzollcalli	x					
Tocks	x					
Gino´s	x	x		x		
Litoral	x					
La fonda del recuerdo	x					
Lado B	X	X				
La bodega	x					
El tinacal	x					
Divino tinto	x					
Zéfiro	x					
TK Terraza Grill	x	x				
Resi	x					
Papa Bill´s	x					
Papa Bill´s Stadium	x					
La soldadera	x					
La cantina del Tras	x					
La Buena Fe Alta Vista	x	x				
Hacienda de los Morales	x	x				
La Buena Fe Polanco	x	x				
El mesón de Valencia	x					
Carlitos & Grill	x					
Sanborns	x					
Cantina la Piedra	x					

Fuente: Elaboración propia con datos de la AMR



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

5.3.2. Entidades de gobierno

Las entidades de gobierno son instituciones administradas por el gobierno en turno, cuya finalidad es brindar un servicio público a la ciudadanía en general.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece la planeación del desarrollo nacional como el eje que articula las políticas públicas que lleva a cabo el Gobierno de la República. El plan nacional de desarrollo (PND) 2013/2018 tiene como objetivo general “Llevar a México a su máximo potencial”. Para ello cuenta con 5 metas nacionales: I) México en paz, II) México incluyente, III) México con educación de calidad, IV) México próspero y V) México con responsabilidad global. De estas cinco metas, las dos últimas son pilares para que las Pymes mexicanas puedan iniciar un proceso de internacionalización. De acuerdo con la Ley de Planeación, todos los programas sectoriales, especiales, institucionales y regionales que definen las acciones del gobierno se elaboran en congruencia con este plan.

⓪ México Próspero: Está orientado a incrementar y democratizar la productividad de la economía con un enfoque que permita un acceso global a los factores de la producción, buscando eliminar trabas que limiten la capacidad de todos los mexicanos para desarrollar sus actividades con mejores resultados.

⓪ México con Responsabilidad Global: busca ampliar y fortalecer la presencia del país en el mundo; reafirmar el compromiso con el libre comercio, la movilidad de capitales y la integración productiva; promover el valor de la nación en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural, y velar por los intereses de los mexicanos en el extranjero.

A continuación, analizaremos aquellas entidades que tienen relación con el impulso y desarrollo del sector restaurantero mexicano y que trabajan de acuerdo con estos dos pilares de la ley de planeación.

5.3.2.1. La Secretaría de Turismo

La Secretaría de Turismo es la dependencia responsable de las funciones relacionadas con el fortalecimiento y desarrollo de la industria turística.

Misión

Conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Beneficios, Apoyos y programas

A continuación, se hace mención de los diversos beneficios, apoyos y programas de la Secretaría de Turismo en apoyo al desarrollo de las Pymes restauranteras del país.

1. Estrategia de promoción “Dear Country” (2018)

En 2018 se emprendió la campaña internacional “Dear Country” para posicionar la imagen de México a nivel internacional y buscando hacer más competitivos los destinos turísticos mexicanos. La campaña cumple con cuatro de los principios y esencia de la marca México, que son: un país acogedor y amigable; una conexión humana fuerte; la autenticidad y la diversidad.

Como material promocional se diseñaron “video-cartas” para la difusión en medios digitales, así como webinars, newsletters, landing page dentro del sitio visitmexico.com, además de presentarlas en ferias turísticas del mundo y a través de redes sociales de socios comerciales estratégicos, tales como aerolíneas y cadenas hoteleras. Estas están dirigidas a los principales mercados emisores internacionales. En Norteamérica: Estados Unidos y Canadá; en Latinoamérica: Colombia, Brasil y Argentina; En Europa: España, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Finlandia y Polonia, y en Asia-Pacífico: Corea, Japón, China y Australia.

2. Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México (2017)

Su objetivo es articular todos los recursos, iniciativas y acciones que emprenden los diversos actores involucrados en el desarrollo del Turismo de Naturaleza y encaminarlos estratégicamente hacia posicionar a México como un destino competitivo y reconocido a nivel mundial en Turismo de Naturaleza y ejemplo de desarrollo sustentable.

3. Fondo Nacional de Apoyo al Turismo (2015)

Institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto en México y órgano de fomento a la inversión.

Programa de Asistencia Técnica a Estados y Municipios

Asesora a gobiernos estatales y municipales para la planeación turística de regiones y sitios con potencial, así como para apoyar destinos turísticos que requieran un nuevo impulso. Incluye la participación de la sociedad en la elaboración de los programas de desarrollo turístico, convocando a funcionarios federales, estatales y municipales, representantes de organizaciones sociales y comunidades, líderes de opinión, colegios de profesionistas, Instituciones académicas, cámaras y asociaciones de hoteleros, restauranteros y en general prestadores de servicios turísticos.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión





Programa de Asesoría y Calificación de Proyectos

Promoción de proyectos rentables que generen empleos, capten divisas y fomenten el desarrollo regional. Incluye cualquier proyecto relacionado con la actividad turística.

4. Instituto de competitividad Turística (2015)

Centro de conocimiento e información estratégica, orientado a mejorar la competitividad del sector turístico a través de la realización de estudios, investigaciones y del desarrollo de actividades para el fortalecimiento del factor humano.

Programas

-  Innovación y asistencia técnica.
-  Realización de proyectos de investigación y estudios.
-  Cultura turística.
-  Realización de acciones de capacitación, profesionalización y vinculación para el sector productivo turístico.

5. Certificación turística

Impulsa a través de los Programas de Calidad la mejora continua y la excelencia en los servicios turísticos. Se promueve la competitividad de las empresas turísticas, con Sistemas de Calidad que el Gobierno de la República reconoce a través de los diferentes Programas, Distintivos y Sellos de Calidad.

Sello de Calidad Punto Limpio

Tiene como objetivo propiciar la incorporación de buenas prácticas de higiene en los modelos de gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, a fin de proteger la salud de sus clientes, de sus trabajadores y de las comunidades.

Programa de Calidad Tesoros de México

Tiene como propósito impulsar la excelencia de los Hoteles y Restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la Cultura Mexicana.

Programa de Calidad Distintivo S

Reconocimiento a las buenas prácticas sustentables, en el desarrollo de proyectos turísticos y el compromiso de las empresas turísticas que operan en México bajo los criterios globales de sustentabilidad.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Programa Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H

Reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.

Programa de Calidad Moderniza

Es un Sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad. Está dirigido a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas legalmente constituidas.

Segmentos Especializados

Se han creado cuatro Sellos de Calidad que atienden a Mercados Turísticos Especializados siendo: Sello Cerca de China, Sello Halal México, Sello de Turismo Incluyente y Sello de Turismo de Salud.

6. Registro Nacional de Turismo

Instrumento de información en donde se deben encontrar los prestadores de servicios turísticos para poder operar en el país de acuerdo a la ley.

7. Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT (2015)

El Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo SECTUR-CONACYT, tiene el objetivo de fomentar e impulsar la investigación aplicada al turismo que sirva como insumo para generar conocimiento.

8. Punto México (2015)

Espacio destinado a la difusión del turismo nacional, dotado de una herramienta tecnológica que ofrece un acercamiento accesible a los lugares más impresionantes de México. Incluye 102 recorridos de 360 grados por medio de una pantalla táctil donde se pueden controlar las imágenes que aparecen en un videowall y de esta manera viajar por Pueblos Mágicos, playas, sitios arqueológicos, museos y reservas naturales del territorio nacional. Además, se exponen de manera permanente, artesanías, trajes típicos, comida y bibliografía de todos los estados de la República y se informa al público todo lo necesario para planear su viaje.

9. Política de fomento a la gastronomía nacional. (2015)

Tiene por objeto impulsar la cadena de valor gastronómica, para consolidar al país como un destino gastronómico, bajo la marca “ven a comer”. Incluye la instrumentación de programas piloto en zonas específicas del país, diseñados en conjunto con el banco



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

interamericano de desarrollo con el fin de expandirse nacionalmente entre 2016 – 2018. Busca poner en movimiento a emprendedores e industrias generadoras de empleo, para que sean más competitivos, obtengan mayores ingresos y contribuyan a consolidar una economía incluyente y próspera.

10. Turismo y cambio climático

En 2015, se elaboró el documento “Hacia una Estrategia Nacional de Eficiencia Energética para la Edificaciones de Hoteles y Restaurantes”, su objetivo es guiar las acciones sectoriales y gubernamentales en materia de eficiencia energética en las edificaciones de hoteles y restaurantes mediante ejes estratégicos y líneas de acción que incrementen el uso eficiente de la energía e incorporen las energías limpias en los destinos turísticos, con el fin de contribuir a la reducción de los Gases Efecto Invernadero y al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

5.3.2.2. La Secretaría de Economía

Es un organismo público que se encarga de promover políticas públicas destinadas a fomentar la actividad económica, a crear empleo y a fomentar la actividad de empresarios y emprendedores. Así mismo, trabaja para estimular el crecimiento de la actividad económica local en el marco de la economía mundial, fomentando entre otras cosas la competitividad y la inversión.

Misión

Fomentar la productividad y competitividad de la economía mexicana mediante una innovadora política de fomento industrial, comercial y de servicios, así como el impulso a los emprendedores y empresas, fincado en la mejora regulatoria, la competencia de mercado y la diversificación del comercio exterior, para lograr el bienestar de los consumidores, un mejor ambiente de negocios, fortalecer el mercado interno y la atracción de inversión nacional y extranjera, que mejore las condiciones de vida de los mexicanos.

Comercio Exterior

La Subsecretaría de Comercio Exterior es la instancia del Gobierno Federal facultada para llevar a cabo la negociación, administración y defensa de los Tratados y Acuerdos Internacionales de Comercio e Inversión.



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Información Estadística y Arancelaria

Esta información es muy importante porque puedes consultar cuadros, reportes y sistemas de consulta que reflejan el comportamiento del intercambio comercial de México.

- ❯ Cuadros resumen de información estadística: Importaciones y exportaciones por país de 1993 a 2016
- ❯ Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI): Este sistema proporciona información normativa, importaciones, exportaciones y directorio de exportadores por fracción arancelaria a 2, 4, 6 y 8 dígitos.
- ❯ Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX): Este sistema proporciona información normativa y arancelaria aplicada por México a las importaciones.

Industria y Comercio

La Subsecretaría de Industria y Comercio fomenta el desarrollo económico sustentable mediante el establecimiento de políticas que favorezcan la innovación, competitividad, productividad y competencia dentro de un entorno global.

1. Compras de Gobierno

Portal creado por el Gobierno Federal con el objetivo de proveer a las MIPYMES de información que permita vincular la oferta de sus productos y servicios con la demanda del Gobierno Federal, facilitando su participación en los procedimientos de compra.

2. Programa de Desarrollo Innovador 2013 – 2018

Convocatorias 2017 que posiblemente apliquen a la industria:

- ❯ Apoyo al Desarrollo Sostenible a través de Proyectos Innovadores
- ❯ Reconocimiento de Oficinas de Transferencia de Tecnología
- ❯ Alianzas Estratégicas y Redes de Innovación para la Competitividad (AERIS Herramientales) (Para las cámaras y asociaciones).
- ❯ Aceleración de Política Pública para la Creación y Fortalecimiento de Ecosistemas de Innovación. (Para las cámaras y asociaciones)
- ❯ Desarrollo de proyectos que contribuyan al fortalecimiento del ecosistema de innovación.
- ❯ Bonos para la innovación a través de las Oficinas de Transferencia de Conocimiento.
- ❯ Desarrollo de habilidades empresariales para la innovación.



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

3. Programa para la Productividad y Competitividad Industrial (PPCI)

Está orientado a favorecer un incremento de la Productividad de empresas que requieren de acciones que contribuyan a la disponibilidad de capital humano especializado, mejorar la ejecución de los procesos y las cualidades de los productos que ofrecen las empresas mediante las certificaciones y recertificaciones especializadas; contribuyendo al fortalecimiento y desarrollo sectorial mediante el diseño de metodologías para la diferenciación de productos, estrategias de promoción sectorial y equipamiento de centros de diseño; generación e impulso de iniciativas de política pública que favorezcan la articulación de cadenas de valor la mejora de la productividad y el fortalecimiento de la regionalización.

4. Fondo nacional emprendedor (2017)

Por medio de este programa se realiza la canalización de apoyos temporales y concurrentes, buscando contribuir a incrementar la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), mediante el apoyo a proyectos que presenten los emprendedores y las empresas. De 2013 a 2016, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), a través del Fondo Nacional Emprendedor (FNE), ha beneficiado a más de 2 millones 770 mil emprendedores y MiPymes.

Programas para Pymes

Su objetivo es apoyar a las MiPymes en la formación y fortalecimiento de sus capacidades empresariales a través de proyectos integrales de capacitación y consultoría que les permita su consolidación, crecimiento e incrementar su productividad. Apoya a las microempresas que tengan interés en adquirir una Microfranquicia, así como para que, a través de una asesoría empresarial, análisis de inteligencia de negocios e incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el establecimiento se promuevan mejores oportunidades de consolidación y crecimiento para la empresa.

Programas de desarrollo empresarial

Tiene como finalidad proponer los mecanismos que propicien la innovación, la aceleración de empresas, la incubación y el impulso a la cultura emprendedora, así como otros apoyos para las MiPymes y los emprendedores del país. Asimismo, apoya el establecimiento de una red a nivel nacional de puntos de atención empresarial, así como desarrollar el modelo de administración y operación de estos; fomentando esquemas que desarrollen y fortalezcan el espíritu de los emprendedores y las MiPymes mediante programas de intercambio de información, actualización, investigación, foros de discusión, opinión, entrevistas, y casos de éxito y la oferta de programas, productos y servicios.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

IO *Programa de sectores estratégicos y desarrollo regional*

Tiene por objetivo incrementar la productividad de las MiPymes y la competitividad regional a través de un enfoque de desarrollo de sectores estratégicos. Promueve el desarrollo de industrias creativas, fomenta el uso de mejores prácticas logísticas y comerciales en mercados y centrales de abasto y apoya la formación, desarrollo y consolidación de agrupamientos empresariales y empresas integradoras.

IO *Programas de emprendedores y financiamiento*

Tiene como fin proponer y desarrollar mecanismos que faciliten el acceso y la incorporación de las MiPymes y los emprendedores a los diferentes esquemas de financiamiento, a través del fortalecimiento y desarrollo de capacidades y habilidades financieras en las empresas de alto potencial, que ayuden a una mejor toma de decisiones de financiamiento y el apoyo en la creación de nuevos vehículos de inversión para empresas en etapas tempranas. Así mismo, busca impulsar el desarrollo y consolidación de emprendimientos de alto impacto.

5. Programa nacional de financiamiento al microempresario y a la mujer rural (2016)

Su objetivo es contribuir a que los microempresarios generen y consoliden sus negocios a través del acceso a servicios de microfinanzas, por medio de microcréditos a la población objetivo, promoción de acciones de desarrollo de capacidades financieras y empresariales, y el fortalecimiento de las instituciones de micro financiamiento y organizaciones para incrementar su productividad, profesionalización y desempeño.

6. Mujeres PYME

Busca el desarrollo y consolidación de MiPymes lideradas por mujeres, con acceso a financiamiento preferencial y a herramientas de desarrollo empresarial.

5.3.2.3. ProMéxico

ProMéxico es un fideicomiso del Gobierno de México que promueve el comercio y la inversión internacional; impulsa la participación del país en el panorama internacional y lo consolida como un destino atractivo, seguro y competitivo.

Misión

Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Acciones y programas

Se encarga de apoyar el proceso de internacionalización de las empresas mexicanas, a través de Apoyos, Servicios y Asesorías los cuales se adecúan a las características y necesidades de cada sector o subsector de la economía.

Tabla: Apoyos que ofrece ProMéxico

No.	Apoyos 2018	Monto en pesos mexicanos hasta
1	Asesoría en empaque y embalaje	\$50,000.00
2	Asesoría legal internacional	\$10,000.00
3	Asesoría para la formación de consorcios de exportación (REDEX)	\$250,000.00
4	Asesoría técnica en procesos productivos	\$100,000.00
5	Centros de distribución	\$350,000.00
6	Certificaciones internacionales	\$100,000.00
7	Ferias tipo B	\$750,000.00
8	Ferias tipo C	\$70,000.00
9	Misiones estratégicas de comercio: Exportadores	\$50,000.00
10	Formación de ejecutivos en comercio exterior	\$350,000.00
11	Consultoría para registro de marca internacional (IMPI)	\$50,000.00
12	Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital	\$75,000.00
13	Programa de promoción internacional: Gerente de redes de exportación (REDEX)	\$360,000.00
14	Misiones estratégicas de comercio (Compradores)	\$50,000.00

Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico

Tabla: Servicios que ofrece ProMéxico

No.	Servicios 2018	Tarifa en pesos mexicanos más IVA
1	Agenda de negocios	\$15,000.00
2	Alianzas estratégicas	Hasta \$10'000,000.00 *
3	Asesoría especializada	Hasta \$5,000.00
4	Desarrollo de un proyecto en comercio exterior	\$78,000.00
5	Ferias tipo A	Hasta \$350,000.00 *
6	Inteligencia técnica para exportadores	Hasta \$150,000 *
7	Oferta exportable en stand institucional	Hasta \$20,000.00 *
8	Pop up store / showroom	Hasta: \$500,000.00 *
9	Presentación de productos: degustación y/o cata	Hasta \$50,000.00 *
10	Programa de capacitación en comercio internacional	Hasta \$10,000.00 *
11	Publicidad en medios	Hasta \$275,000.00 *

Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Tabla: Asesorías que ofrece ProMéxico

No.	Asesorías para internacionalización 2018	Tarifa en pesos mexicanos más IVA
1	Red de contactos	Sin costo
2	Identificación y diagnóstico de viabilidad del proyecto de la empresa	Sin costo
3	Acompañamiento gubernamental	Sin costo
4	Apoyo Institucional	Sin costo
5	Asesoría inicial sobre propiedad intelectual	Sin costo

Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico

Empresas apoyadas por ProMéxico durante el sexenio

Al 31 de enero de 2018 se tienen registros institucionales de 203 empresas con 230 proyectos de internacionalización, que cumplen con el indicador establecido por el órgano interno de control para considerar que una empresa concretó su proceso.

Existen otras empresas mexicanas y otros proyectos de internacionalización, que han sido apoyados, orientados y se han concretado, sin embargo, no reúnen todos los requisitos para ser contabilizados como parte del Indicador. De las 203 empresas beneficiadas, cinco son restaurantes y solo uno pertenece a la CDMX.

Difusión de ProMéxico

El acercamiento de las empresas a ProMéxico se realiza principalmente por tres medios, por correo electrónico, por llamadas telefónicas y a través de la página de internet donde son atendidos por un asistente virtual.

Las formas en las que se da a conocer son a través de la oficina central en México, las 28 Oficinas de ProMéxico en el país (OMEX) y las 45 Oficinas en el exterior (OREX); así como por aliados estratégicos como las cámaras, los consulados, las embajadas, las escuelas y los organismos de diferentes estados a nivel federal.

Otras formas de promocionarse son a través de la página institucional, el programa institucional de capacitación, las redes sociales, las presentaciones y los eventos. El contacto, atención y asesoría personalizados son fundamental para dar a conocer los programas y apoyos con los que cuenta.

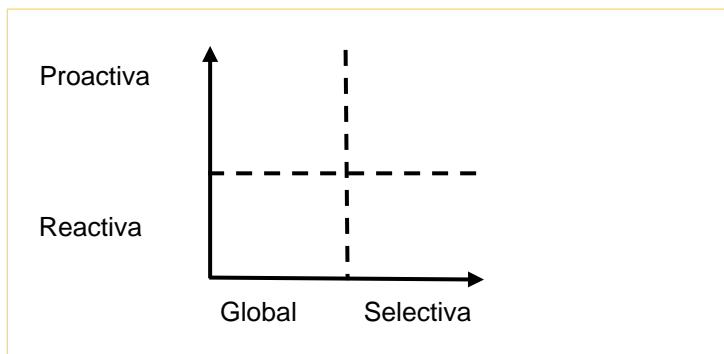
ProMéxico lleva acabo su difusión de manera proactiva y de manera reactiva. De manera proactiva cuando por propia iniciativa llevan a cabo capacitaciones, cursos, talleres, etc. y de manera reactiva cuando reciben invitaciones de otras dependencias. El alcance



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

puede ser global dirigido a cualquier tipo de audiencia y selectivo cuando va dirigido a una audiencia en particular, por ejemplo: un sector, una industria o a una rama específica.

imagen: Difusión de ProMéxico



Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico

5.3.2.4. Banca Nacional de Desarrollo

La Banca Nacional de Desarrollo está integrada por diversas instituciones financieras que, a través de esquemas de financiamiento con participación pública y privada, impulsan la adopción e implementación de diversos proyectos.

a) Nacional Financiera (NAFIN)

Contribuye al desarrollo económico, al propiciar que la banca comercial y las instituciones de crédito presten más y más barato, facilitando el acceso de las MiPymes, emprendedores y proyectos de inversión prioritarios, al financiamiento y otros servicios de desarrollo empresarial, así como contribuir a la formación de mercados financieros y fungir como fiduciario y agente financiero del Gobierno.

Financiamiento a la industria restaurantera “Ven a comer”

Dirigido a:	Bancos	Monto	Tasa	Plazo
Restauranteros y empresas que brinden servicios de preparación de alimentos para banquetes	Afirme, BanBajío, Banorte, BanRegio, BBVA Bancomer, Citibanamex, Mifel, Multiva, Santander	Hasta 15 millones de pesos	Máxima de Interés anual: hasta 13% anual fija	3 años para capital de trabajo, 5 años para activo fijo y 7 años para ampliación o remodelación

Fuente: Elaboración propia con información de Nafin



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Otros financiamientos

Crédito	Monto	Plazo
Crédito joven para crear tu negocio	Desde 50 hasta 150 mil pesos	4 años
Crédito joven para crecer	Hasta 300 mil pesos	Hasta 36 meses para capital de trabajo y 60 meses para activo fijo
Pyme Joven	Hasta 2.5 millones de pesos	Hasta 5 años
Mujeres empresarias	Hasta 5 millones de pesos	Hasta 36 meses para capital de trabajo y 60 meses para activos fijos.
Crecer juntos	Hasta 300 mil pesos	Hasta 36 meses para la operación de tu negocio y hasta 60 meses para equipamiento.
Estímulo al buen contribuyente	Hasta 5 millones de pesos.	Hasta 60 meses
Eco crédito empresarial masivo	Hasta 400 mil pesos	Hasta 4 años

Fuente: Elaboración propia con información de Nafin

Desarrollo empresarial y asistencia técnica

- ❶ Capacitación presencial
- ❶ Capacitación en línea
- ❶ Herramientas de negocio

Proyectos sustentables

Otorga créditos a distintos plazos para proyectos de energías renovables, eficiencia energética y tecnologías limpias. NAFIN opera también el Programa Eco Crédito Empresarial en coordinación con el Fideicomiso para el Ahorro de Energía (FIDE), a través del cual las empresas pueden acceder a créditos para la sustitución de equipos de alto consumo de energía por equipos eficientes.

b) Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS)

Impulsa la inversión en infraestructura y servicios públicos y propicia el fortalecimiento financiero e institucional de entidades federativas y municipios. Cuenta con esquemas de financiamiento o refinanciamiento para proyectos de infraestructura para la competitividad y el desarrollo. Para el tema de energías limpias y eficiencia energética



Capítulo 5 – Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

en edificaciones de hoteles y restaurantes del sector turístico, fomenta el apoyo a asociaciones público-privadas a través de programas de liquidez para las empresas y del Fondo Nacional de Infraestructura (FONADIN), que permite apoyos no recuperables (o a fondo perdido) de hasta el 50% de los costos asociados a la realización de estudios y la contratación de asesorías, asimismo establece la posibilidad de acceder al 50% del financiamiento del proyecto en caso de que se trate de gobiernos estatales y municipales.

c) Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext) tiene por objeto contribuir al desarrollo y generación de empleo en México, por medio del financiamiento al comercio exterior mexicano.

El modelo de negocio que utiliza Bancomext es otorgando créditos y garantías, de forma directa o mediante la banca comercial y los intermediarios financieros no bancarios, a fin de que las empresas mexicanas aumenten su productividad y competitividad. Otro tipo de apoyos con los que cuenta son el Instituto de Formación Financiera para el Comercio Exterior y los Cursos en línea.

Tabla: Modelo de financiamientos Bancomext

Apoyos a través de Intermediarios Financieros	Apoyos Directos	Mercados y Tesorería	Fiduciario
Segmento	PyMEx	1. Empresarial y corporativo 2. PyMEx	Organismos Públicos y privados
Producto	Crédito para capital de trabajo y activos fijos	1. Crédito 2. Avales 3. Cartas de crédito 4. Coberturas 5. Factoraje internacional	1. Servicios fiduciarios 2. Admón. de mandatos
Canal	1. Bancos 2. Financieros no bancarios	Directorio 2. Intermediarios financieros	Directorio

Fuente: Elaboración propia con información de Bancomext

Para 2016 Bancomext apoyó a un total de 4,605 empresas con un monto de 225,437 millones de pesos. El 90.8% de los casos fueron pymes. Del total de financiamiento otorgado, el 75% lo recibió de manera directa de esta dependencia, mientras que el 25% restante lo recibió de forma indirecta a través de intermediarios financieros.



Capítulo 5 - Organismos facilitadores del proceso de internacionalización de los restaurantes mexicanos y su difusión

Los programas de financiamiento a Pymes del sector Turismo, Bancomext los realiza de forma directa con un monto no menor a 3 millones de dólares. Los financiamientos inferiores a este monto se realizan a través de intermediarios financieros (Banamex, Banca Afirme, Banorte y Santander).

Tabla: Financiamiento a través de intermediarios financieros

Beneficiarios	Requisitos básicos	Intermediarios financieros participantes	Monto
Empresas o personas físicas con actividad empresarial relacionadas con el sector Turismo.	1. Estar legalmente constituida. 2. Experiencia crediticia 3. Viabilidad operativa, financiera, técnica y de mercado, del proyecto. 4. No Buró de crédito 5. Experiencia en el sector de 2 años. 6. No estar en estado de disolución, suspensión de pagos o insolvencia. 7. No Agencias de viajes.	Banamex	Desde 35 mil pesos, Hasta 9 millones de pesos (2 millones de UDIS)
		Banca Afirme	Desde \$70 mil pesos Hasta \$19 millones de pesos o su equivalente en dólares
		Banorte	Hasta 4 millones de UDIS
		Santander	Hasta \$60 millones de pesos o Hasta \$4 millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con información de Bancomext



6. Conclusiones y recomendaciones



Capítulo 6 – Conclusiones

Conclusiones

Con base en la investigación documental y de campo que se realizó en la industria restaurantera, específicamente en los establecimientos que ofrecen comida mexicana en la Ciudad de México, se concluye lo siguiente:

Se advierte que no se ha analizado a esta industria como un sistema donde exista interacción en cada una de las partes que la integran. Además, al realizar los cuestionarios los propietarios de los restaurantes desconocen de la existencia de la Cámara Nacional de la Industria restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), así mismo de la Asociación Mexicana de restaurantes (AMR).

Se observa que existe un gran desconocimiento por parte de los empresarios acerca de los financiamientos que se otorgan. El 90% de ellos desconocen completamente las entidades que ofrecen apoyos.

A través de las entrevistas realizadas, los restauranteros manifiestan desconfianza y descontento por las instituciones, lo cual propicia que no recurran a financiamientos y que sus operaciones e instalaciones se vuelvan obsoletas. En el mejor de los casos prefieren financiarse por cuenta propia o bien recurriendo a familiares y amigos y en última instancia a los bancos privados.

ProMéxico es la institución dedicada a incorporar a las empresas mexicanas al mercado internacional, cuenta con una difusión muy elaborada, sin embargo, en lo que va del sexenio un solo establecimiento de la industria restaurantera de la CDMX ha solicitado su apoyo.

Tomando como indicador para medir la difusión de los programas y apoyos de las entidades de gobierno a los que fueron otorgados a las Pymes de la industria, concluimos que la difusión no es efectiva, debido a que lo que va de este sexenio ProMéxico sólo ha apoyado a una empresa.

Así mismo, las preguntas referidas a la solicitud de apoyos y financiamientos, de los cuestionarios aplicados, nos permitieron concluir que un gran porcentaje de los propietarios de restaurantes no han realizado solicitud alguna de éstos.

Retomado la hipótesis de investigación la cual argumenta que: “El proceso de internacionalización de las Pymes de la industria restaurantera especializadas en comida mexicana se encuentra rezagado ante la falta de difusión de los programas gubernamentales que apoyan a este sector, podemos decir que se acepta, ya que existen los apoyos y financiamientos por parte del gobierno, y el 30% de los establecimientos tiene pensado iniciar este proceso, el cual no se concluye por desconocimiento y falta de información.



Capítulo 6 – Conclusiones

Recomendaciones

1. Trabajar bajo un enfoque sistémico, donde las empresas de la industria estén informadas de las instituciones que se encuentran en su entorno y reciban apoyos de diversa índole para que el beneficio sea recíproco y en favor del propio sistema social donde se encuentra inmersa la industria.
2. Las entidades de gobierno deben revisar la difusión de sus programas y vigilar que se cumpla la función de llegar a las Pymes de los diferentes sectores, para que estén enterados de los servicios que los organismos ofrecen, así como los apoyos y financiamientos para la internacionalización.



7. Fuentes de información



Fuentes de información

- ❶ Agencia reforma (2013). Explotan en China sazón mexicano. Periódico AM. Recuperado de: <https://www.am.com.mx/leon/negocios/explotan-en-china-sazon-mexicano-38739.html>
- ❷ Amado, J.R (2011). “El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento”. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/lecturas/in3/romeroaj.pdf>
- ❸ Araluce, M. (2004). “Empresas de restauración alimentaria: Un sistema de gestión global”. España: Díaz de Santos.
- ❹ Asociación Mexicana de restaurantes (AMR) consultado en: <http://www.amr.org.mx/>
- ❺ Bajo, O. (1991). “*Teorías del comercio Internacional*”. Barcelona: Antoni Bosch S.A.
- ❻ Bancomext, consultado en: <http://www.bancomext.com/>
- ❼ Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (Banobras) Consultado en: <https://www.gob.mx/banobras>
- ❽ Bilbao, J. (ed.). (1993). “El ámbito gastronómico”. Bilbao: BEITIA
- ❾ Blasco, A. y Vives, R. (2014). “Fundamentos de la gestión de alojamientos y restauración” España: SINTESIS
- ❿ Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados (CANIRAC). Consultado en: <http://canirac.org.mx/>
- ⓫ Gironella, A. y De´Angeli, G. (2011). “*Larousse de la Cocina Mexicana*”. México: Editorial Larousse.
- ⓬ Díaz del castillo, B. (1632). “Historia verdadera de la conquista de la nueva España. Recuperado de: <http://www.historiadelnuevomundo.com/docs/Conquista-Nueva-Espana-Bernal-Diaz-del-Castillo.pdf>
- ⓭ Dittmer, P.R, (2002). “*Dimensions of the hospitality industry*”. USA: John Wiley & Sons.
- ⓮ Drucker, P. (1997). “*Visión sobre la administración: La organización basada en la información, la economía, la sociedad*”. Bogotá: Norma.
- ⓯ Escofet, R. (2013, 07). “Importancia de la Gastronomía Prehispánica en el México Actual”. *CULINARIA*. Recuperada de: http://web.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/importancia%20ok.pdf
- ⓰ EOI Escuela de Organización Industrial (2001). Factores limitativos de la internacionalización de las Pymes. Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/file/17240/download?token=HZmstm5>
- ⓱ Esquivel. F. (2017) Tendencias en la cocina mexicana. Residente. Recuperado de: <http://residente.mx/noticias/tendencias-gastronomicas-mexico/>
- ⓲ Ferronato, J. (1999). “*Aproximaciones a la globalización*”. Argentina: Ediciones Macchi.
- ⓳ Flores, J. (2004). “*Breve historia de la comida mexicana*”. México: Random House Mondadori, S.A de C.V.



Fuentes de información

- ❶ Foro económico mundial (2009). "The Global Information Technology Report 2008–2009 Mobility in a Networked World" Recuperado de: <http://www.weforum.org/docs/>
- ❶ Higa, D. (mayo de 2016). La comida mexicana conquista el mercado de Estados Unidos. *Bolsamanía*. Recuperado de: <http://www.bolsamania.com/mexico/noticias/empresas/la-comida-mexicana-conquista-al-mercado-de-los-estados-unidos--1157441.html>
- ❶ Hill, C. (2015). "*Negocios internacionales, como competir en el mercado internacional*", décima edición, México: McGraw Hill.
- ❶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado en: <http://www.inegi.org.mx>
- ❶ Kast, F.E. y Rosenzweig, J.E. (1980). "*Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*" México: McGraw Hill
- ❶ Katz, D. y Kahn, R. L. (1985). "Psicología social de las organizaciones". México: Trillas.
- ❶ Kotler, P. (1984). "*Mercadotecnia*". México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- ❶ Lane, H y Dupré, D. (1997). "Hospitality world!: An introduction". USA: Van Nostrand Reinhold.
- ❶ Marqués de Condorcet (1803). "*Compendio de la obra inglesa titulada riqueza de las naciones*". Madrid: Imprenta Real.
- ❶ Martínez, G. (Ed.). (1991). *Arte culinario, bases y procedimientos*. México: Limusa
- ❶ Morales, M. (2014). La internacionalización de las empresas mexicanas en América Latina. Eumed.net. [Enciclopedia virtual]. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1399/empresas-mexicanas.htm>
- ❶ Münch L., Ángeles E., (2007). "*Métodos y técnicas de investigación*". México: Trillas.
- ❶ Nacional Financiera (NAFIN) Consultado en: www.nafin.com.mx/
- ❶ Organización mundial del comercio (OMC) Consultado en: <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- ❶ Organización para las Naciones Unidas (UNESCO) consultado en: <http://www.unesco.org>
- ❶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Consultado en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- ❶ Pérez, C.M. (2013). Internacionalización, reto para las Pymes (II). *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/internacionalizacion-reto-para-las-pymes-ii/#gs.RIdTY6E>
- ❶ Porter, M. (1991). "*La ventaja competitiva de las naciones*". México: Vergara.
- ❶ ProMéxico (09 de febrero de 2018). Food trucks mexicanos, entre los mejores en NY. [blogs] Recuperado de: <https://www.gob.mx/promexico/articulos/food-trucks-mexicanos-entre-los-mejores-en-ny?idiom=es>
- ❶ Reynoso, R. (1996). "*Tratado de Alimentos y Bebidas 1*". México: LIMUSA
- ❶ Rodríguez, J. (2002). "Administración de pequeñas y medianas empresas". México: Thomson.



Fuentes de información

- ❶ Salas, F. (2005). *“Alimentos y bebidas: Compras, Almacenaje, Seguridad y Costos”*. Argentina: Ediciones turísticas.
- ❷ Secretaría de Economía, (S.E) Consultado en: <http://www.gob.mx/se/>
- ❸ Secretaría de Turismo (SECTUR) Consultado en: <https://www.gob.mx/sectur/>
- ❹ Terrones, A. (Ed.). (2011). *“Globalización, crisis y crecimiento en México”* 1ra. Ed. México: Plaza y Valdés.
- ❺ Torruco, M. y Ramírez, M. (1987). *“Servicios turísticos”*. México: Diana
- ❻ Ugarte, J. (2013). Sushi Itto busca duplicarse en 10 años. Expansión. Recuperado de: <https://expansion.mx/negocios/2013/03/19/sushi-itto-puede-duplicarse-en-10-anos>
- ❼ Varela, N. (2010) “Internacionalización de los servicios (marketing)” Revista alta dirección. Vol. 46. No. 269/270, pp. 7-23
- ❽ Valencia, J. (2001). *“Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras”*. México: Thomson Learning.



8. Anexos



8 - Anexos

1. Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico

Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra. Se eligió una muestra al azar de acuerdo con lo siguiente:

- ❶ La población objetivo: Constituida por 221 establecimientos que cumplen con las características del estudio, y la población muestreada, formada por 20 de ellos.
- ❷ El marco muestral: Se incluyó una lista de todos los miembros de la población, tomada del DENUE.

Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 85%

Fórmula recomendada por L. Münch y E. Ángeles (2007) “*Métodos y técnicas de investigación*”. México. Trillas.

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde

Z= Nivel de confianza

N=Tamaño de la población total

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de la estimación

n= tamaño de la muestra

n=?

e= 15%

Z= 1.44 (85%)

N= 221

q= .50

Sustitución de valores en la fórmula

$$n = \frac{1.44^2(0.50)(1 - 0.50)(221)}{(221)(0.15)^2 + (1.44)^2(0.50)(1 - 0.50)} \quad n = \frac{114.5664}{5.4904} \quad n = 20$$

2. Pymes que elaboran comida mexicana en la Ciudad de México

Partiendo de los datos del DENUE (enero de 2018), se realizó una investigación para localizar los establecimientos dedicados a la preparación de comida mexicana, para ello se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Las unidades económicas de la CDMX que cuentan con un número de 11 a 100 trabajadores (Pymes) y que pertenecen a el Subsector 722 servicios de preparación de alimentos y bebidas.



8 - Anexos

52,532 restaurantes del subsector 722– 49,281 Micro y grandes empresas = 3,230 Pymes del subsector 722

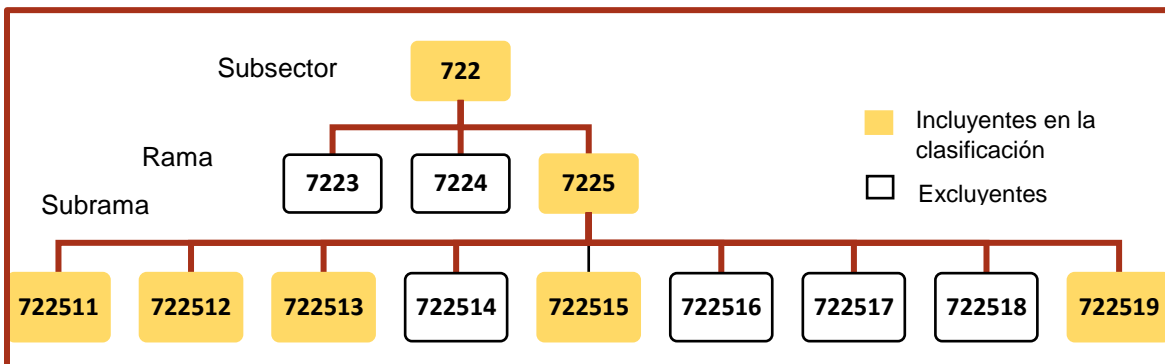
- Sólo se incluyó la rama 7225 denominada Servicio de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas; excluyendo las ramas 7223 Servicio de alimentos por encargo y 7224 Centros nocturnos bares, cantinas y similares.
- De la rama 7225 solo se incluyeron las subramas 722511 Restaurantes con servicio a la carta o de comida corrida, 722512 Restaurantes de pescados y mariscos, 722513 Restaurantes de antojitos, 722514 Restaurantes con servicio tacos y tortas y 722519 Otros alimentos para consumo inmediato. Se excluyeron las subramas 722515 Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, 722516 Restaurantes de autoservicio, 722517 Restaurantes de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar, 722518 Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

3,230 pymes del subsector 722 – 660 de las ramas y subramas excluyentes = 2568 restaurantes pymes de las subramas 722511, 722512, 722513, 722514 y 722519.

- De las subramas que se incluyeron se excluyeron: Restaurantes de comida internacional, centros de nutrición, comida vegetariana, sport lunch, suplementos alimenticios, productos fitness, almacenes, proveedores, frituras, frutas, panaderías, jugos, licuados, gelatinas, crepas, servicios de banquetes, y otros que ofrecían una oferta variada de platillos no específicos.

2,568 restaurantes pymes de las subramas mencionadas – 2,347 restaurantes = 221 Restaurantes Pymes de comida mexicana que cuentan con las características consideradas por la Unesco para obtener el reconocimiento de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Gráfico: Ramas y subramas incluidas y excluidas en la clasificación



Fuente: Elaboración propia con información del DENU.



8 - Anexos

3. Cuestionarios y entrevistas

Preguntas que fueron incluidas en la entrevista a ProMéxico y otras instituciones

Objetivo: Conocer los programas otorgados por el ProMéxico para internacionalizarse y los que han sido solicitados por empresas pertenecientes a la industria restaurantera; así como la difusión que realiza la institución para darlos a conocer.

Información solicitada.

- ¿Cuáles son los programas de apoyo para internacionalizarse con los que cuenta ProMéxico?
- ¿Cuáles son los requisitos que se deben cubrir?
- ¿Cuenta con apoyos específicos en este rubro para empresas de la industria restaurantera, cuáles son?
- ¿Qué tipo de empresas solicitan estos apoyos (Grandes, pequeñas, medianas, microempresas)?
- ¿A qué categoría pertenecen (comida internacional, comida mexicana, bares, cafeterías, fuente de sodas, clubes nutricionales, etc.)
- ¿Cuál es el proceso que siguen las empresas para internacionalizarse y cuánto tiempo requieren?
- ¿Bajo qué tipo de régimen se encuentran las empresas que más se están internacionalizando?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los establecimientos que quieren internacionalizarse?
- En el sexenio actual 2013/2018 ¿A cuántas empresas se les ha apoyado para internacionalizarse? ¿Cuántas de ellas pertenecen a la industria restaurantera? Y, ¿Cuántas pertenecen a la Ciudad de México?
- ¿A qué países se van y por qué?
- ¿De qué manera ProMéxico da a conocer la disponibilidad de estos apoyos?
- De todos estos ¿Cuál es el que más y mejor les funciona y por qué?

Preguntas incluidas en el cuestionario a los establecimientos

Objetivo: Conocer si los restaurantes Pymes de la CDMX conocen los programas y apoyos que ofrecen las instituciones de gobierno

- ¿Cuántas personas colaboran en su establecimiento?
- ¿Cuántos años lleva operando su establecimiento?
- ¿A qué institución se encuentra afiliado su establecimiento?
- ¿Cuenta con otro establecimiento o sucursal? ¿Dónde?
- ¿Conoce alguna institución de gobierno que proporcione apoyos a su establecimiento? ¿Ha recibido apoyo de alguna de ellas?
- ¿Ha solicitado apoyo durante el sexenio (2013-2018)? ¿Cuántos? ¿Le fue otorgado?
- En caso de no haber solicitado ¿Cuál fue la principal razón?
- ¿Como se entera de los diversos apoyos que el gobierno cuenta para la industria?
- Dentro de sus metas y objetivos, ¿Tiene contemplado internacionalizarse? ¿Adónde?
- ¿Conoce las instituciones y los programas que existen y que pueden apoyarlo para iniciar un proceso de internacionalización?
- ¿Si tuviera la oportunidad de acceder a un apoyo para poder internacionalizarse, lo tomaría?
- ¿Si tuviera la oportunidad de acceder a cualquier otro tipo de apoyo para empresas de la industria, lo tomaría?
- ¿Cómo considera usted la difusión que las entidades de gobierno dan a los programas de apoyo?



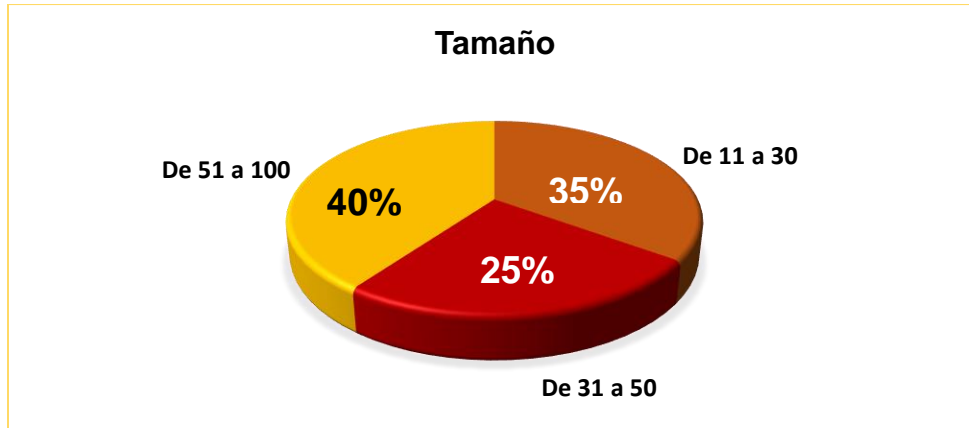
8 - Anexos

4. Resultado de las entrevistas con los establecimientos

1. Tamaño de los establecimientos

De los establecimientos entrevistados el 40% son empresas medianas y el resto empresas pequeñas.

Gráfico: Tamaño de los restaurantes entrevistados

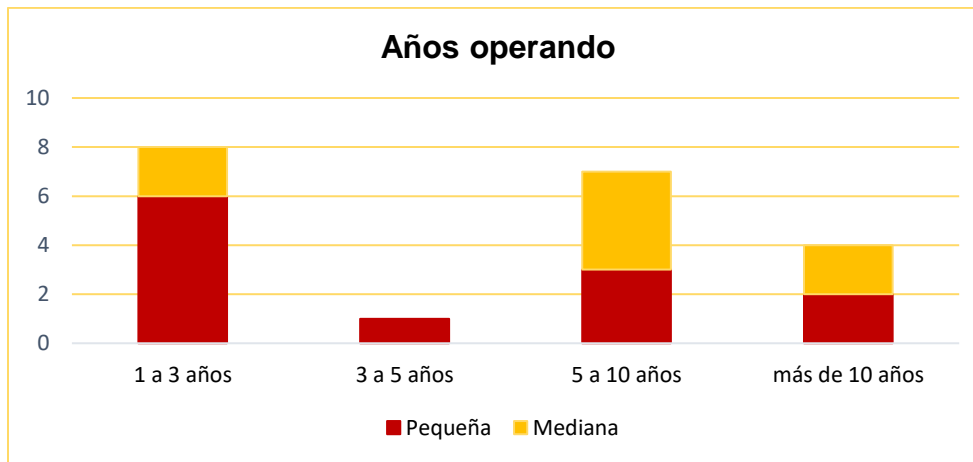


Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

2. Años que llevan operando según tamaño

Las empresas pequeñas son las que tienen menos años de estar trabajando y las medianas son las que en su mayoría tienen de 5 a 10 años.

Gráfico: Años que llevan operando los establecimientos entrevistados



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

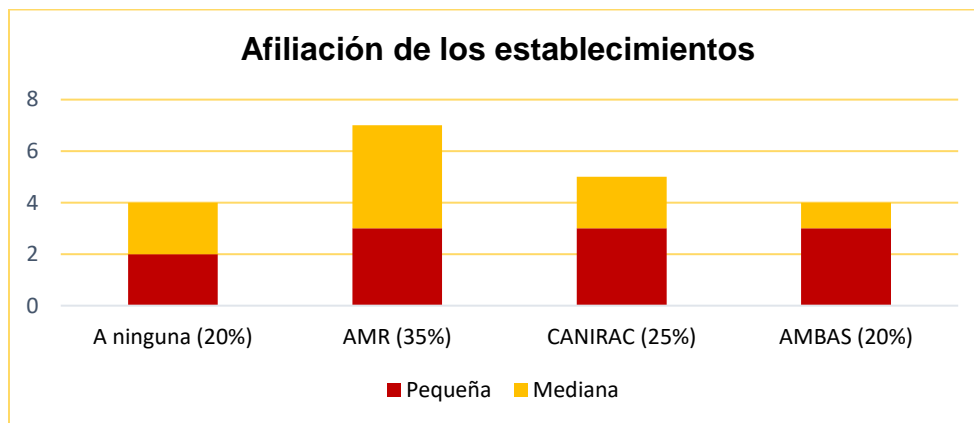


8 - Anexos

3. Institución a la cual están afiliados

El 20% del total de las empresas Pymes no se encuentran afiliadas a alguna institución que proteja los intereses de los establecimientos de la industria. Las empresas medianas prefieren afiliarse a la AMR, mientras que las pequeñas a la CANIRAC. 20 de cada 100 están incorporadas a ambas instituciones.

Gráfico: Afiliación de los restaurantes entrevistados



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

4. Establecimientos con los que cuenta

No tiene más establecimientos o sucursales

El 30% de las pymes dijo no contar con otro establecimiento, de las cuales 50% no están afiliadas a ninguna institución, no han solicitado apoyo del gobierno, y solo el 33% ha pensado en la internacionalización. 5% dijo saber que en NAFIN pueden encontrar apoyo. La fuente de información fue el propietario en el 66% de los casos.

Si cuenta con más establecimientos en el interior de la república

El 25% dijo contar con mínimo un restaurante en otro estado, todos afiliados a la AMR y el 60% también a la CANIRAC. 60% sabe que pueden obtener apoyo de los bancos, 40% del INADEM, 20% de la CANIRAC y 20% lo desconoce. El 40% han solicitado y recibido de 2 a 3 créditos al banco durante el sexenio; el 60% no ha solicitado. Prefieren el autofinanciamiento y si tienen pensado incursionar en el mercado extranjero, siendo Norteamérica el destino en el 100% de los casos. El 40% dijo que se entera de los apoyos a través de la AMR y el 40% a través de la CANIRAC, y 20% no se entera. De las instituciones de gobierno que pudieran apoyarlos 40% refiere a la Secretaría de Economía, 20% a la CANIRAC, 20% a la SECTUR y 20% no tiene idea. 80% dijo aceptar





8 - Anexos

un apoyo para internacionalización si lo hubiera. La información recabada fue de 60% propietarios 40% gerentes.

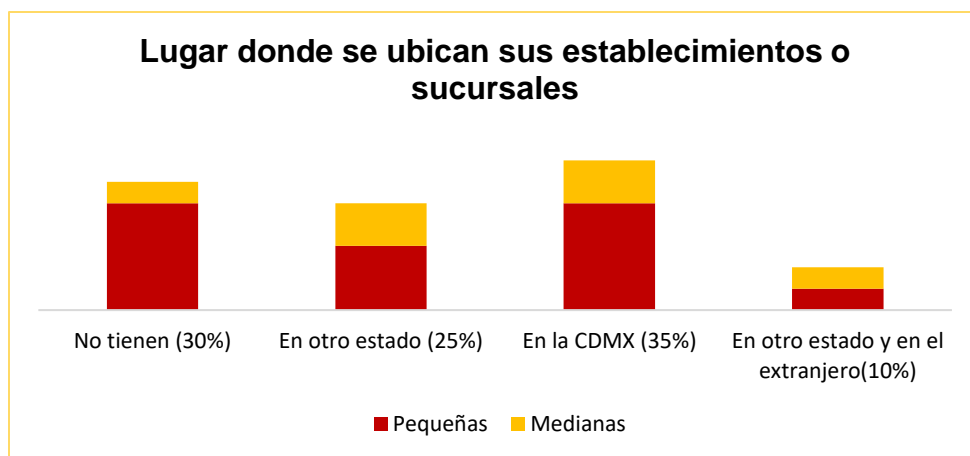
Si cuenta con establecimientos en el país y en el extranjero

El 10% dijo contar con por lo menos un establecimiento en el país y otro en el extranjero y estar afiliados a la CANIRAC. Tienen entre 1 y 3 años operando en la CDMX. Refieren no conocer alguna institución que apoye a la industria, ni haber recibido apoyo, ni estar interesados en ellos. Prefieren financiarse por cuenta propia. Están dispuestos a seguir creciendo en el extranjero siendo su destino Norteamérica y Centroamérica. No están completamente seguros de aceptar algún apoyo de gobierno en caso de existir. La información fue obtenida de los gerentes.

Si, cuenta con más establecimientos en la CDMX

El 35% dijo contar con por lo menos una sucursal en la Ciudad de México, y en el 86% de los casos estar afiliada a por lo menos una institución. El 57% dijo conocer que los bancos otorgan financiamiento. El 28% ha solicitado por lo menos un apoyo durante el sexenio mientras que el resto no, porque no están interesados y porque desconocen los tipos de apoyos que existen. El 71% no está interesado en salir del país, mientras que al resto le parece atractivo Sudamérica y Europa como destino. Todos dijeron no conocer los programas para internacionalizarse y 86% dijo que en caso de existir tal vez podrían solicitarlos. El 43% dijo saber que existe ProMéxico como institución que promueve el comercio exterior y que podría contar con apoyos para internacionalización de sus empresas. Información proporcionada por los gerentes y/o administrador en el 71% de los casos, el resto del propietario.

Gráfico: Sucursales de los establecimientos entrevistados



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos



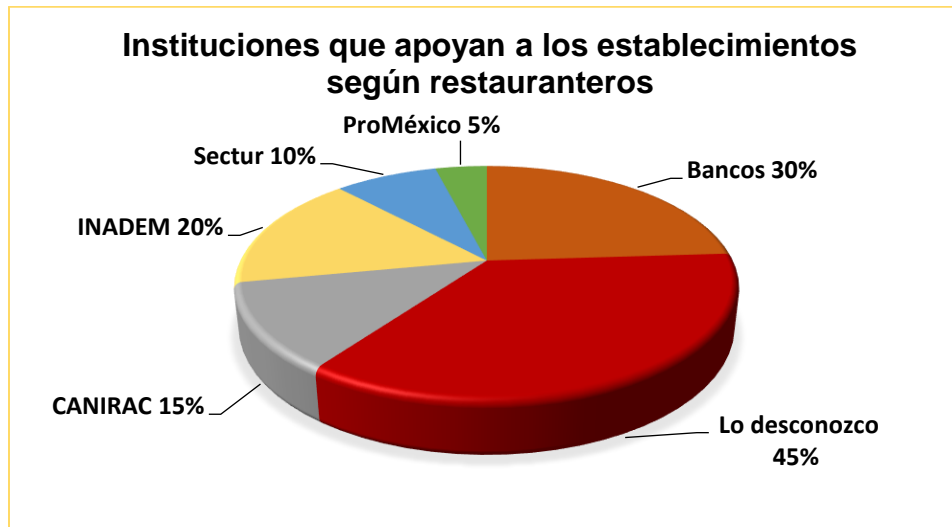


8 - Anexos

5. Instituciones que podrían prestarles apoyos según restauranteros

El 45% de los restauranteros dijo desconocen las instituciones que les puedan apoyar, 30% mencionó a los bancos y sólo el 5% mencionó a ProMéxico.

Gráfico: Instituciones que apoyan a los establecimientos según los establecimientos entrevistados.



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos (Los datos pueden superar el 100% ya que algunos pusieron más de una opción.)

6. Instituciones de las que han recibido apoyo

El 70% de los restaurantes dijo no haber solicitado ni recibido apoyo de ninguna institución. El 43% de ellos porque no están interesados, 36% porque prefieren financiarse por su cuenta, 21% dicen que no les gusta porque los trámites son muy burocráticos y tardan mucho tiempo, 28% dicen no saber que existen apoyos para restaurantes. Cabe señalar que estas empresas que dicen no conocer los apoyos o financiamientos para establecimientos de la industria el 75% de ellas están afiliadas a la AMR y el 25% restante a la CANIRAC y a la AMR.

El 30% ha obtenido un tipo de apoyo o financiamiento. 66% a través de bancos, seguido del autofinanciamiento, la familia y los amigos 20% y el resto ambas fuentes. La cantidad máxima de apoyos que han obtenido son 3 durante el sexenio, y estos son de las empresas que utilizaron tanto a los bancos como a sus familiares, amigos y socios como fuente de financiamiento (10% de empresas de la industria).



8 - Anexos

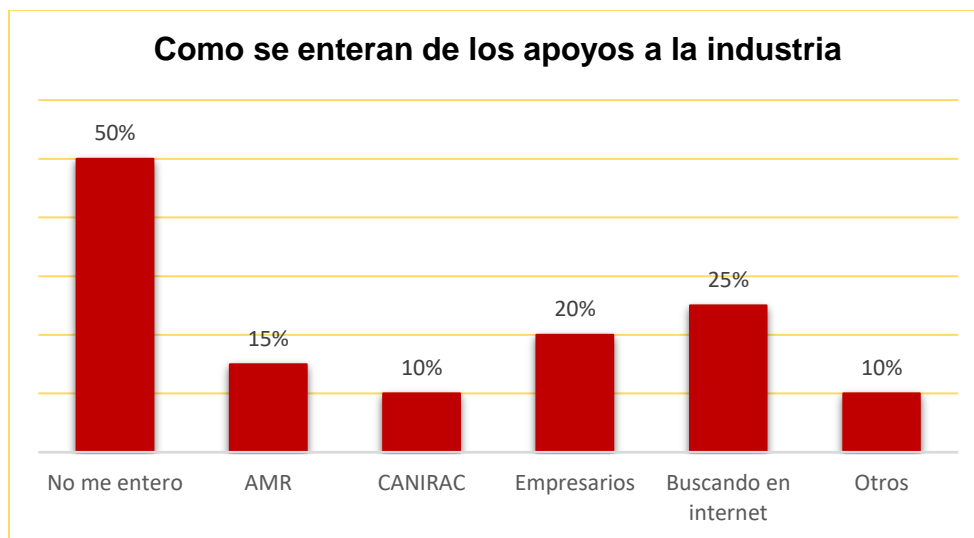
7. Principales razones por la que no solicitan apoyo o financiamiento

35% de los restaurantes argumentó que prefiere financiarse por su cuenta antes que pedir un apoyo al gobierno. 35% dijo no estar interesado en apoyos gubernamentales para sus establecimientos, 20% dijo que los tramites son burocráticos y tardan mucho tiempo. 25% dijo no tener conocimiento de los apoyos que existen para la industria. Un 5% externó su desconfianza ante estos programas.

8. Como se enteran de los apoyos que el gobierno cuenta para la industria

El 50% dijo no conocer un medio por el cual enterarse de los apoyos de gobierno. 15% referenció a la AMR como la fuente a través del cual obtienen información. El 20% dijo que se enteran por otros empresarios. 25% buscando en internet, 10% por la CANIRAC, y 10 % por otras fuentes como los periódicos y anuncios en la calle.

Gráfico: Medios por los que se enteran de los apoyos.



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

9. Dentro de sus objetivos y metas tienen contemplado internacionalizarse

55% no tiene contemplado salir al extranjero, prefieren quedarse en el país. El 30% si quiere internacionalizarse, siendo el destino principal Norteamérica en el 100% de los casos, 20% de estos mismos, también incluyen Centroamérica como destino.

Del total de las empresas que si tienen contemplado establecerse en el extranjero, el 83% no conoce algún programa gubernamental que los pueda apoyar. Sin embargo, el 50% referenció a una institución de gobierno a la cual se puede acercar para llevar a cabo este fin.

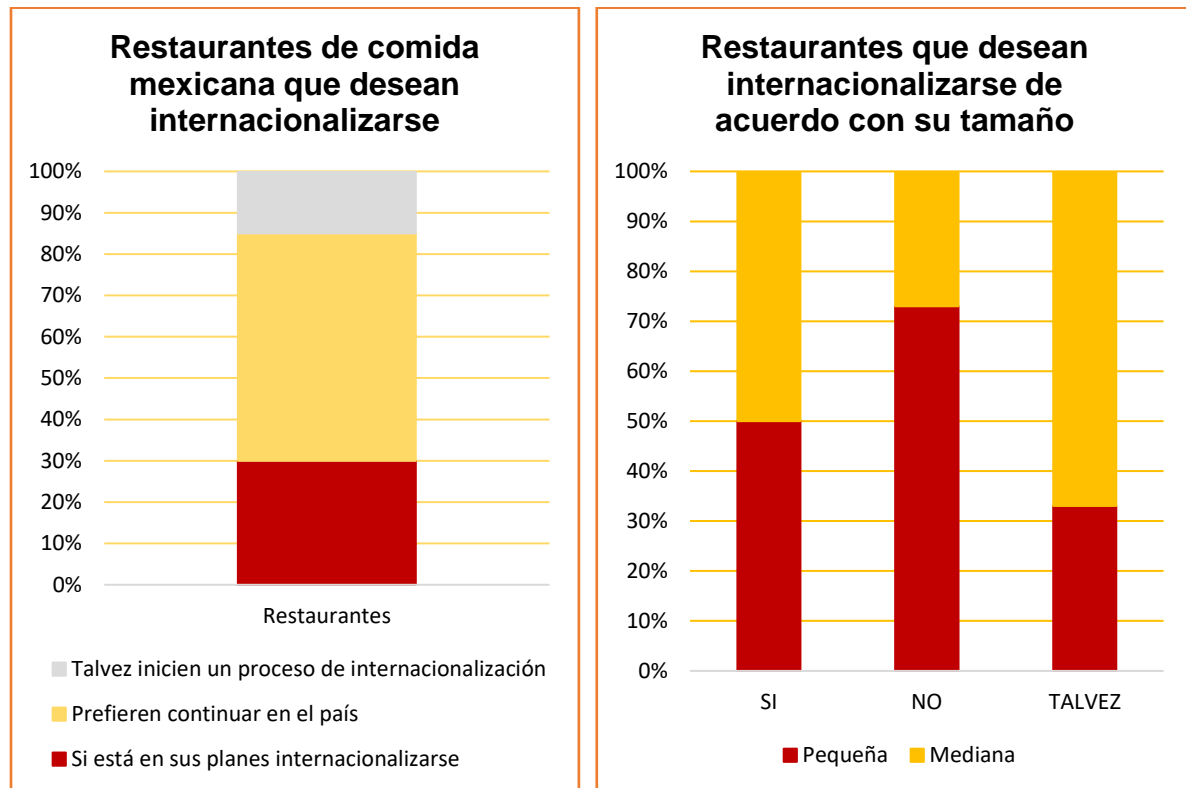


8 - Anexos

50% de estas mismas empresas dijo estar muy segura de aceptar ayuda del gobierno para poder internacionalizarse, los otros 50% no están tan seguros de aceptarla, pero guardan la posibilidad de hacerlo.

El resto de las empresas que son 15% no tienen en sus metas por ahora la internacionalización, pero si les gustaría más adelante iniciar este proceso, siendo en el 66% el destino Norteamérica y el resto Sudamérica.

Gráfico: Restaurantes que buscan internacionalizarse



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

10. Restaurantes que conocen los programas y apoyos para internacionalizarse.

El 90% de los establecimientos no conoce los programas de gobierno para la internacionalización, 56% son empresas pequeñas y el resto medianas. El 10% de las empresas que dicen conocer algún programa son pequeñas.

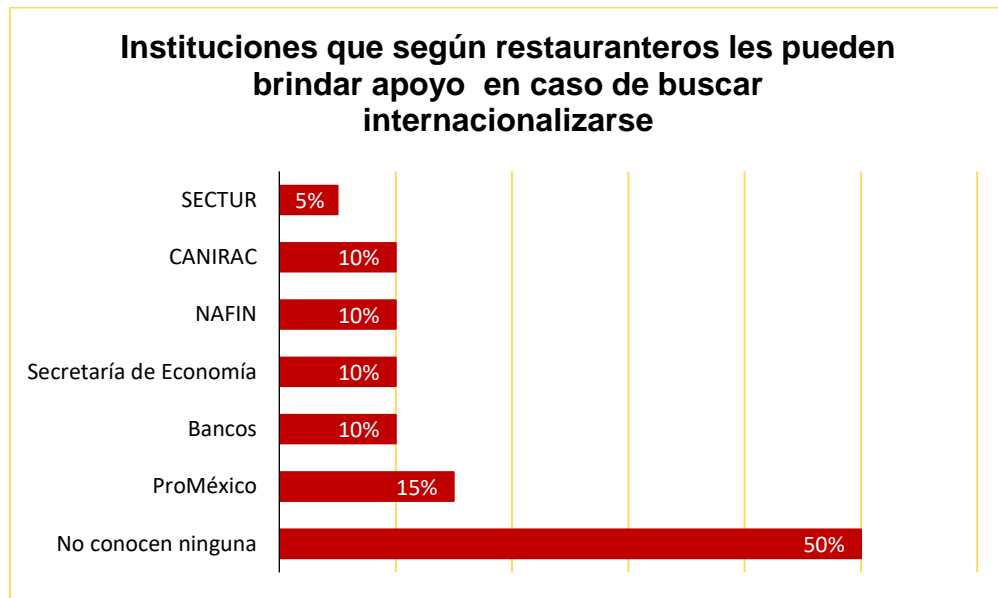


8 - Anexos

11. Instituciones de apoyo a la internacionalización según los restauranteros.

Del total de restauranteros entrevistados, la mitad dijo no saber que institución podría apoyarlos, el 15% dijo que es ProMéxico quien se encarga de estos asuntos, 10% mencionó a los bancos, 10% a la Secretaría de Economía, 10% a NAFIN, 10% a la CANIRAC y 5% a la SECTUR.

Gráfico: Instituciones que pueden apoyarlos para internacionalizarse.



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

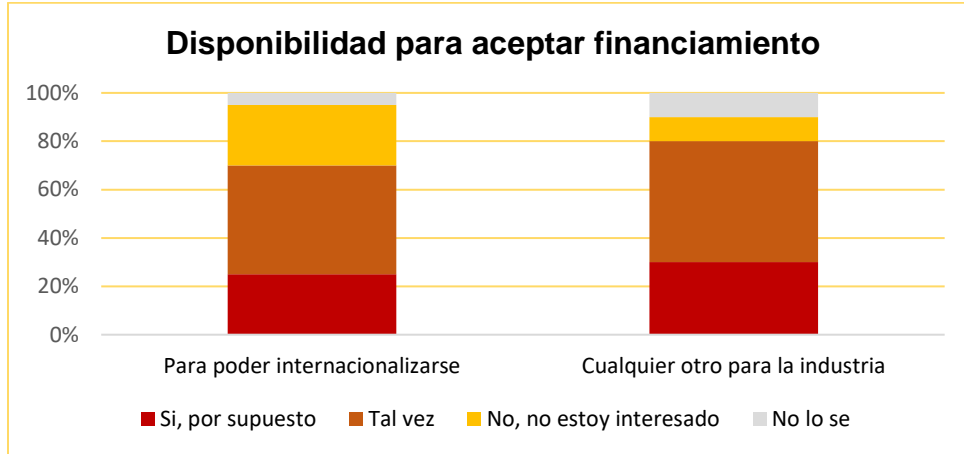
12. Si tuviera acceso a un financiamiento lo aceptaría

Tratándose de un apoyo para internacionalizarse el 25% de las empresas no están interesadas en aceptarlo, mientras que si es para otra necesidad de la industria solo el 10% está seguro de no quererlo. 25% aceptaría el apoyo para internacionalización, mientras que para otro rubro lo haría el 30%. El 50% dijo estar en dudas si aceptarlo o no en caso de ser para internacionalización y de ser otro tipo de apoyo 60% no sabe que decisión tomar.



8 - Anexos

Gráfico: Disponibilidad para aceptar un apoyo o financiamiento

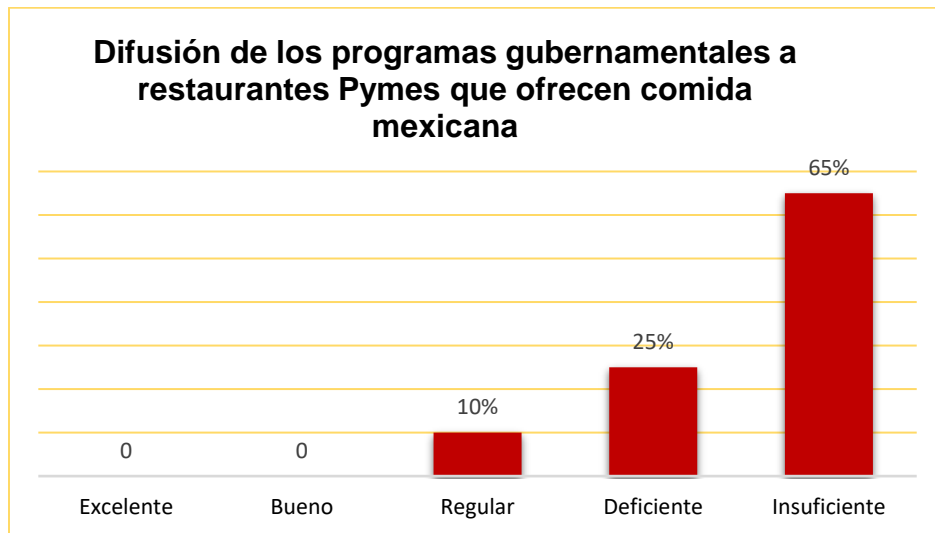


Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos

13. Como consideran los restaurantes de comida mexicana a la manera que las instituciones da gobierno dan a conocer los apoyos que ofrece para la industria.

El 65% dijo que es insuficiente para poder llegar a ellos, el 25% la considera deficiente ya que carece de muchos medios y el 10% piensa que es regular.

Gráfico: Difusión de los programas de gobierno



Fuente: Entrevista realizada a los establecimientos