



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE  
ISLAS DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE DENTRO DE LA  
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*Tesis*

*Para obtener el Grado de:*

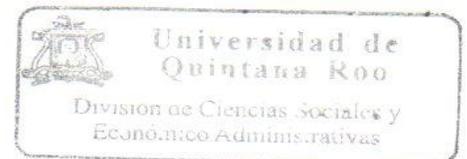
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

*Presenta:*

*Br. Miguel Ángel Pacheco Salinas*

*Director:*

*Dr. José Luis Esparza Aguilar*



*Junio de 2014*

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. Jose Luis Esparza Aguilar

ASESOR: \_\_\_\_\_

M.C. Edgar A. Sansores Guerrero

ASESOR: \_\_\_\_\_

Lic. Mayra Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2014.

## DEDICATORIA

### **Dedico mi trabajo de tesis a:**

#### **Dios:**

Por ofrecerme la vida, brindarme todo el amor que me rodea, guiarme y estar siempre conmigo y ofrecerme las herramientas necesarias y la fortaleza para seguir siempre hacia adelante.

#### **Abuelos:**

Por todo el apoyo que me brindan, la paciencia, la confianza, el amor, los sacrificios y la fortaleza para cumplir siempre mis meta y mis sueños por todos los consejos que me han brindado y guiarme siempre por el buen camino.

#### **Madre:**

Por todo el amor que me brinda, la confianza, los consejos y el apoyo para seguir siempre hacia adelante y cumplir mis metas tanto profesionalmente como personalmente.

#### **Padre:**

Que aunque no te tuve conmigo porque Dios decidió que estuvieras con él, siempre me diste fuerzas y ese amor tan grande además de un ejemplo admirable el cual deseo seguir.

#### **Mi familia:**

Por todas las enseñanzas, el apoyo, la confianza, el cariño y los tropiezos que hemos enfrentado y superado satisfactoriamente además de la unión como familia que siempre nos ha caracterizado.

#### **Vianey:**

Darme la fuerza, el apoyo, la confianza, el amor para superarme todos los días de mi vida y cumplir juntos nuestros sueños y metas que tenemos planteados.

## AGRADECIMIENTOS

*Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer por brindarme su amor, amistad, confianza, apoyo, animo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mi recuerdo y en mi corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darle las gracias por formar parte de mi vida, por todo las experiencias y aprendizaje que hemos pasado juntos y las bendiciones que me han brindado.*

Abuelos no me equivoco si digo que han sido los mejores abuelos del mundo, gracias por todo el esfuerzo, sacrificios, el apoyo y la confianza que han depositado en mí. Por creer en mí, por todo el amor y por ser mis abuelos. Los amo mucho.

Madre, gracias por siempre estar conmigo, apoyándome, dándome tu amor, tu confianza, las experiencias y nunca dejar de creer en mí y en mis sueños eres una parte muy importante especial en mi vida. Te amo.

Padre, aunque no te encuentras conmigo en estos momentos de dicha te dedico esta tesis y el esfuerzo que he realizado a lo largo de mi vida, gracias por ser el papá del mundo durante el corto tiempo que estuve a tu lado. Eres mi ejemplo a seguir y una admiración en mi vida y como persona. Te extraño y te quiero mucho Dios te tenga en su santa gloria.

Tío, ha sido una de las personas que me han apoyado en mis sueños y siempre me ha apoyado en todo lo que he emprendido o realizado. Gracias por la confianza, el amor y todas las virtudes que lo caracterizan es una gran persona y una persona especial en mi vida. Lo quiero mucho y siempre estaré para apoyarlo.

Alejandro Sánchez, aunque no fuiste mi papa siempre me cuidaste y me brindaste amor, cariño, confianza, enseñanzas, aprendizajes y las herramientas necesarias para ser siempre un excelente alumno, persona e hijo. Gracias por haber sido parte de mi vida y aunque en estos momentos te encuentras con Dios quiero agradecerte y dedicarte el esfuerzo que algunas realizaste por mí

Sobrino, aunque todavía no puedes leer esto un día vas a aprender y por eso también te dedico esta tesis, gracias por alegrarme mi vida con tu llegada y con tus ocurrencias tan hermosas que siempre me has dedicado. Te quiero.

Vianey, gracias por todas las enseñanzas, el apoyo, la fortaleza, el amor y la paciencia a lo largo de nuestro noviazgo. Te agradezco y dedico esta tesis porque has estado conmigo en cada parte de mi trayectoria profesional y nunca me has dejado caer. Te amo.

A mis amigos y maestros, nunca me han dejado solo, siempre me han apoyado en todos mis sueños y me han fortalecido en cada derrota que he pasado. Gracias a cada uno de ustedes por el privilegio de ser parte de mi vida.

## RESUMEN

Autor:

Título: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE ISLAS DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2014

El objetivo de la presente tesis es realizar un proyecto de inversión para la puesta en marcha de una isla de comida rápida saludable dentro de la Universidad de Quintana Roo, en la ciudad de Chetumal. Además de aportar las bases que se requiere para la implementación y funcionamiento del establecimiento comercial. Se demostró que la correcta de las diversas herramientas tanto financieras como de marketing son factores importantes, que conjuntamente desarrollan las adecuadas estrategias a seguir a un corto, mediano o largo plazo, las cuales contribuyen al pleno desarrollo del establecimiento comercial.

Durante el trascurso de la investigación sobre salen la falta de alternativas que existen actualmente en la universidad para consumir platillos y bebidas saludables además de las estrategias que se pueden implementar para la puesta en marcha satisfactoriamente del establecimiento.

El presente trabajo consta de una introducción y cuatro capítulos. En el primer capítulo se inicia con algunas definiciones de la comida rápida, la importancia de consumir alimentos saludables y los hábitos alimenticios de los estudiantes en la actualidad. En el segundo capítulo se describe la metodología de la investigación utilizada, en el tercer capítulo se describe el negocio que se pretende implementar, y en el ultimo capitulo, se hace un análisis financiero de los resultados obtenidos para la puesta en marcha del establecimiento comercial.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS DE ELABORACIÓN PROPIA.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
a) Antecedentes.....	2
b) Planteamiento del problema .....	4
c) Justificación del Estudio .....	5
d) Objetivos .....	6
<b>CAPÍTULO I: LOS ALIMENTOS SALUDABLES.....</b>	<b>7</b>
1.1. Los alimentos.....	7
1.2. Alimentación saludable .....	11
1.3. La importancia de comer saludablemente .....	17
1.4. Los hábitos alimentarios en los universitarios .....	21
1.5. La comida rápida .....	23
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
2.1 Tipo de investigación.....	26
2.2 Población.....	26
2.3 Hipótesis.....	28
2.4 Métodos.....	28
2.5 Selección de la muestra.....	31
2.6 Fuentes y técnicas de recolección de datos .....	33
2.7 Análisis e interpretación de resultados .....	34
2.7.1 Análisis de datos.....	34
2.7.2 Interpretación de resultados .....	35
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>36</b>
3.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface.....	36
3.2 Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas).....	37
3.3 Determinación de la Misión y Visión de la empresa .....	40

3.3.1	Misión .....	40
3.3.2	Visión.....	41
3.4	Responsabilidad social de la empresa.....	41
3.5	Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas .....	42
3.5.1	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER .....	43
3.5.2	Las estrategias genéricas de PORTER.....	45
3.6	Determinación del Modelo de Desarrollo de Negocio .....	46
3.6.1	Modelo de CANVAS.....	46
3.7	Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	52
3.8	Determinación de la personalidad jurídica.....	54
3.8.1	Constitución de una sociedad anónima.....	55
3.9	Trámite requerido para la iniciación de actividades .....	57
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE VIABILIDAD .....</b>		<b>61</b>
4.1	Mercadotecnia .....	61
4.1.1	Determinación del perfil del cliente y el mercado potencial.....	61
4.1.2	Información recopilada .....	62
4.2	Análisis de la oferta .....	66
4.4.1	Características de los principales competidores.....	69
4.3	Producto o servicio .....	74
4.3.1	Descripción del producto o servicio .....	74
4.4	Precio .....	77
4.4.1	Estrategia de precios .....	77
4.4.2	Condiciones comerciales.....	80
4.5	Imagen, publicidad y promoción .....	80
4.5.1	Nombre comercial .....	80
4.5.2	Logotipo .....	81
4.5.3	Slogan .....	81
4.5.4	Estrategia de promoción.....	81
4.5.5	Estrategia de publicidad .....	82
4.5.6	Medios y frecuencias .....	83
4.6	Plan de distribución .....	83

4.6.1	Canal de distribución .....	83
4.6.2	Macro localización.....	83
4.6.3	Micro localización .....	87
4.7	Recursos Humanos .....	89
4.7.1	Organigrama .....	89
4.7.2	Descripción de puestos .....	89
4.7.3	Distribución de la planta y equipo .....	91
4.8	Análisis económico y financiero .....	92
4.8.1	Inversión total.....	92
4.8.2	Capital de trabajo.....	95
4.8.3	Determinación de costos y gastos.....	96
4.8.4	Estructura de financiamiento.....	102
4.8.5	Determinación del punto de equilibrio .....	104
4.8.6	Integración de los estados financieros proyectados.....	105
4.8.7	Flujos netos de efectivo.....	107
4.8.8	Valor actual neto (VAN).....	107
4.8.9	Valor actual neto equivalente (VANE).....	108
4.8.10	Tasa interna de rendimiento (TIR) .....	108
4.8.11	Tasa de rendimiento inmediata.....	108
4.8.12	Periodo de recuperación de la inversión .....	108
4.8.13	Análisis de la sensibilidad .....	109
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Rueda alimentaria propuesta por el Programa de Educación en Alimentación y Nutrición en 1978. ....	14
<b>Ilustración 2</b> La nueva rueda de alimentos .....	15
<b>Ilustración 3</b> La pirámide de los alimentos, una guía para la selección diaria de los alimentos. ....	17
<b>Ilustración 4</b> Matriz CANVAS .....	52
<b>Ilustración 5</b> Matriz BCG .....	53
<b>Ilustración 6</b> Mapa de la ciudad de Chetumal.....	84
<b>Ilustración 7</b> Mapa de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS DE ELABORACIÓN PROPIA

<b>Elaboración propia 1</b> Matriz FODA de la empresa.....	38
<b>Elaboración propia 2</b> Principales competidores.....	69
<b>Elaboración propia 3</b> Matriz de localización del proyecto .....	87
<b>Elaboración propia 4</b> Diagrama de la empresa .....	89
<b>Elaboración propia 5</b> Características del empleo .....	90
<b>Elaboración propia 6</b> Características del empleo .....	90
<b>Elaboración propia 7</b> Características del empleo .....	91
<b>Elaboración propia 8</b> Distribución de la planta y el equipo.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1.</b> ¿Cómo consideras tu alimentación? .....	62
<b>Gráfica 2.</b> ¿Cuántas veces consumes alimentos al día dentro de la Universidad? .....	63
<b>Gráfica 3.</b> ¿Cuánto presupuesto tienes destinado al día para consumir alimentos dentro de la Universidad? .....	63
<b>Gráfica 4.</b> ¿En qué establecimiento de la universidad acostumbras a consumir tus alimentos?.....	64
<b>Gráfica 5.</b> Enumera del 1 al 5, siendo el de mayor influencia el 5 y el de menor influencia el 1. ¿Qué factores influyen para tu elección del lugar donde consumes tus alimentos? ....	64

<b>Gráfica 6.</b> ¿Consideras que faltan más alternativas para consumir alimentos saludables en la universidad? .....	65
<b>Gráfica 7.</b> Si existiera la alternativa de un establecimiento de comida rápida saludable dentro de la universidad ¿Estarías dispuesto a consumir sus productos? .....	65
<b>Gráfica 8.</b> ¿Cómo consideras tu alimentación? .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto	92
<b>Tabla 2</b> Terrenos y edificios .....	93
<b>Tabla 3</b> Maquinaria y equipo .....	93
<b>Tabla 4</b> Mobiliario y equipo de oficina .....	93
<b>Tabla 5</b> Equipo para marketing y ventas .....	94
<b>Tabla 6</b> Activos intangibles .....	94
<b>Tabla 7</b> Depreciación y amortización de la inversión fija .....	94
<b>Tabla 8</b> Determinación del capital de trabajo .....	95
<b>Tabla 9</b> Compra de materias primas .....	97
<b>Tabla 10</b> Sueldos y prestaciones .....	98
<b>Tabla 11</b> Gastos de mantenimiento .....	98
<b>Tabla 12</b> Depreciación y amortización de la inversión fija .....	99
<b>Tabla 13</b> Material de limpieza .....	99
<b>Tabla 14</b> Presupuestos de costos de producción .....	100
<b>Tabla 15</b> Presupuestos de gastos de administración .....	100
<b>Tabla 16</b> Presupuestos de gastos de venta y distribución .....	101
<b>Tabla 17</b> Integración de costos variables y costos fijos .....	101
<b>Tabla 18</b> Estado de resultados proyectado .....	103
<b>Tabla 19</b> Cuadro de amortización del prestamos .....	103
<b>Tabla 20</b> Costo promedio ponderado de capital .....	104
<b>Tabla 21</b> Punto de equilibrio monetario y en unidades .....	105
<b>Tabla 22</b> Estado de situación financiera proyectado .....	106
<b>Tabla 23</b> Estado de flujos netos de efectivo .....	107
<b>Tabla 24</b> Valor actual neto .....	107

<b>Tabla 25</b> Valor actual neto equivalente.....	108
<b>Tabla 26</b> Tasa interna de rendimiento .....	108
<b>Tabla 27</b> Tasa de rendimiento inmediata .....	108
<b>Tabla 28</b> Periodo de recuperación de la inversión.....	109
<b>Tabla 29</b> Análisis de la sensibilidad.....	109

## INTRODUCCIÓN

Se considero que de acuerdo al estilo de vida poco saludable que lleva la sociedad mexicana, se encuentra una oportunidad de negocio en la universidad de Quintana Roo de la ciudad de Chetumal, la cual beneficiará a los estudiantes universitarios ayudándoles a prevenir diferentes enfermedades ocasionadas por una mala alimentación, brindando una alternativa para satisfacer las necesidades de los consumidores para tener una mejor alimentación y una mejor calidad de vida.

En la ciudad de Chetumal, existe un alto porcentaje de estudiantes universitarios que a consecuencia de la vida tan agitada que llevan no tienen tiempo suficiente para poder llevar una alimentación saludable. Por lo que la puesta en marcha de este proyecto pretende dar una solución a la problemática, donde se ofrece un concepto novedoso de islas comerciales de comida rápida dentro de la universidad que proporcione un servicio rápido, cómodo y saludable satisfaciendo las necesidades de los consumidores y aportando al mismo tiempo un estilo de vida más saludable.

Debido a que no existe una cultura por consumir productos saludables, es necesario que se realice una estrategia donde se observe y analice las variables para que el proyecto tenga una elevada aceptación en el mercado. Para lo que se necesita realizar una investigación de mercado donde se estudiara las preferencias de los consumidores, conocer la competencia y lo que se requiere para que el negocio sea exitoso.

## a) Antecedentes

Actualmente México ocupa el primer lugar mundial en niños con obesidad y sobrepeso y segundo lugar en adultos. Se estima que alrededor de 51 millones de habitantes tienen sobrepeso u obesidad según datos aportados por el **Instituto Nacional de Salud Pública**.

De acuerdo con los resultados de la **Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT, 2012)**, 35% de los adolescentes tiene sobrepeso u obesidad. En el ámbito nacional esto representa alrededor de 6 325 131 individuos entre 12 y 19 años de edad.

México gasta 7% del presupuesto destinado a la salud para atender la obesidad. Tener una mala alimentación, la falta de acceso a alimentos sanos y nutritivos y los malos hábitos de alimentación por parte de la población son factores importantes y determinantes del sobrepeso y la obesidad.

El sobrepeso y la obesidad se producen de manera gradual, el aumento de kilos se va incrementando poco a poco según datos proporcionados por el **Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS)** provocando grandes factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas como: la hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, dislipidemias, diabetes mellitus, entre otras

Existen diferentes factores que generan la obesidad, uno de los factores más importantes que favorecen el sobrepeso es el estilo de vida que lleva una persona, los genes familiares, causas psicológicas, el medio ambiente, factor socioeconómico, problemas de salud, el factor del tiempo, la comodidad y ciertas expectativas que desean cubrir las personas.

Actualmente se vive en una sociedad con un estilo de vida muy rápido o agitado, con muy poco tiempo para realizar nuestras actividades diarias, inactividad física, un elevado consumo en productos con altos índices calóricos, el alcoholismo, el hábito de fumar y el estrés dan como resultado un estilo de vida poco saludable y un aumento en el problema de la obesidad, por lo que se necesita implementar diversas alternativas para todas las personas que desean mantener una alimentación y un estilo de vida saludable.

A lo largo de los años en el país se han implementado diversas campañas dirigidas en combatir las estadísticas del sobrepeso y la obesidad provocando en las personas una conciencia positiva en pro de la salud y generan un cambio en sus estilos de vida para lograr tener una mejor calidad de vida.

Cuando se consume frutas y verduras a lo largo del día ayuda a la prevención de enfermedades, se consumen todos los nutrientes que el cuerpo necesita para un óptimo funcionamiento ya que las frutas contienen antioxidantes y nutrientes que nos ayudan a tener una vida sana.

Se han realizado estudios por investigadores en los cuales los resultados permiten observar las propiedades curativas de las verduras y las frutas. Realizar un batido de frutas y verduras te permiten tomar una bebida multivitamínica la cual satisfaga las necesidades del consumidor. El cuerpo permite absorber lo que se requiere de la fruta ayudando así al sistema digestivo.

De acuerdo al problema que enfrenta el país en enfermedades a causa de la obesidad y sobrepeso, se ha identificado una oportunidad viable para disminuir el problema mediante una nueva forma de hacer negocios basado en una buena calidad de vida y alimentación adecuada.

El estado de Quintana Roo es uno de los principales lugares del país que actualmente ocupa un elevado problema de sobrepeso u obesidad. Chetumal es una ciudad sumamente viable ya que es una ciudad de oportunidades para los emprendedores donde existe mucho mercado por explotar a causa de que se encuentra en proceso de desarrollo.

La ciudad de Chetumal cuenta con un mercado amplio con negocios potenciales para el cuidado de la salud, como son: los gimnasios, farmacias, productos multivitamínicos, clases de zumba, aerobics, entre otros. Esto ha ido permitiendo que la población busque mantener un estilo de vida saludable a consecuencia de estar altamente influenciados por la moda.

Estos antecedentes dan a conocer que la obesidad es un problema muy grave en nuestro país y que va incrementando día con día, y actualmente se requieren nuevas alternativas

saludables para contrarrestar este problema, de una forma innovadora y rápida para que la población pueda contar con una alimentación adecuada.

## **b) Planteamiento del problema**

Al ingresar a la universidad se generan una serie de cambios en la vida de los jóvenes como son: la separación de la familia en el caso de los estudiantes que se van a estudiar a otros lugares, niveles elevados de estrés y el manejo de su tiempo. Dentro de estos cambios la alimentación es un factor importante pero que no se le da la debida importancia generando problemas en la salud a mediano y largo plazo.

Hoy en día es más fácil comprar comida chatarra que preparar una alimentación saludable a causa de la falta de tiempo y practicidad. La población mexicana no cuenta con una alimentación adecuada para mantener un cuerpo saludable, lo cual una de las causas más importantes ha sido los estilos de vida tan agitados que limitan el tiempo para dedicarse a tener una vida sana.

Aprovechando todas las campañas que permiten una vida sana, es muy probable que los consumidores chetumaleños cambien su viejo estilo de vida y adopten uno más saludable. La ciudad de Chetumal es un mercado muy viable para la implementación de comida sana, rápida y nutritiva.

La sociedad está preocupada por el bienestar físico de su cuerpo, la implementación de alternativas saludables puede ser una opción para combatir el problema de la obesidad.

Actualmente en la ciudad se cuenta con el apoyo del **Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)** el cual es un órgano administrativo que tiene como objetivo a impulsar la cultura emprendedora, asesorando en la creación y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas y potenciando una inserción exitosa y competitiva en los mercados internacionales.

La introducción de pequeñas islas en la **Universidad de Quintana Roo** de comida rápida con un giro saludable y delicioso, se encuentra enfocado a todas las personas que tienen un

ritmo de vida agitado, de tal manera que el estudiante se sienta atraído hacia una buena alimentación además de contar con asesoría nutricional orientado al cuidado de la salud y a mantener una alimentación sana permitiendo cubrir las necesidades alimenticias de los estudiantes.

Con base en los argumentos anteriores se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera para la puesta en marcha de islas de comida rápida saludable dentro de la Universidadde Quintana Roo?

### **c) Justificación del Estudio**

Se considero que de acuerdo al estilo de vida poco saludable que lleva la sociedad mexicana, se encuentra una oportunidad de negocio en la universidad de Quintana Roo de la ciudad de Chetumal, la cual beneficiara a los estudiantes universitarios ayudándoles a prevenir diferentes enfermedades ocasionadas por una mala alimentación, brindando una alternativa para satisfacer las necesidadesde los consumidores para tener una mejor alimentación y una mejor calidad de vida.

En la ciudad de Chetumal, existe un alto porcentaje de estudiantes universitarios que a consecuencia de la vida tan agitada que llevan en la actualidad no tienen tiempo suficiente para poder llevar una alimentación saludable. Por lo que la puesta en marcha pretende dar una solución a la problemática, donde se ofrece un concepto novedoso de islas comerciales de comida rápida dentro de la universidad que proporcione un servicio rápido, cómodo y saludable satisfaciendo las necesidades de los consumidores y aportando al mismo tiempo un estilo de vida más saludable.

Debido a que no existe una cultura por consumir productos saludables, es necesario que se realice una estrategia donde se observe y analice las variables para que el proyecto tenga una elevada aceptación en el mercado. Para lo que se necesita realizar una investigación de

mercado donde se estudiara las preferencias de los consumidores, conocer la competencia y lo que se requiere para que el negocio sea exitoso.

#### **d) Objetivos**

##### **- Objetivo general**

Determinar la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera para la puesta en marcha de las islas de comida rápida saludable dentro de la Universidad de Quintana Roo.

##### **- Objetivos específicos**

- Describir las generalidades y características de la comida rápida saludable.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Describir las características del negocio en un contexto competitivo.
- Analizar el mercado potencial y objetivo.
- Analizar la parte técnica y administrativa del proyecto.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Presentar recomendaciones para la implementación del proyecto.

## CAPÍTULO I: LOS ALIMENTOS SALUDABLES

### 1.1. Los alimentos

La alimentación es el acto mediante el cual introducimos en nuestro organismo distintos alimentos que le sirven de sustento y se considera es la parte externa del proceso nutritivo. (Simón Ma. José, Benito Ma. Pilar y Baeza Margarita, 2009)

Un alimento es todo producto que posee las características adecuadas y sirve para la nutrición humana normal. (Gonzales Elena, Merino Begoña, García Alejandro y Muñoz Jesus, 2007).

El Código Alimentario Español define a los alimentos a: “todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados para alguno de los fines: a) la normal nutrición humana, o como nutritivos o b) como productos dietéticos”.(Equipo vertice, pág. 09)

Se puede entender que los alimentos es todo aquello que comemos o bebemos en un tiempo determinado y que proporciona a todos los seres vivos la energía necesaria, las materias primas y los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de todos los seres vivos y mantener la regulación de sus mecanismos vitales.

Las sustancias que componen los alimentos se les denomina nutrientes y cada uno juega un papel muy importante dentro de nuestro organismo, cabe mencionar que el valor nutritivo de un alimento viene determinado por su contenido de nutrientes y la capacidad de estos para ser absorbidos.

Los nutrientes son aquellos componentes de los alimentos que son útiles para el metabolismo orgánico que corresponde a los grupos genéricamente denominados proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas, minerales y agua.(Anchia Iciar, Aldaz Berta, Plana Arturo y Hernández Alfredo, 2003).

Los nutrientes que aportan los alimentos cuando se consumen, son sustancias que proporcionan:

- Energía para realizar todas las funciones del organismo: respirar, digerir los alimentos, mantener la temperatura corporal, crecer y realizar actividades físicas.
- Los alimentos ricos en proteínas y minerales: carnes, huevos, pescados, lácteos y legumbres tienen una función muy importante de ya que permiten el crecimiento y la renovación de las estructuras del organismo.

El ser humano requiere de diferentes nutrientes para su adecuado funcionamiento y se dividen en: macro nutrientes y micro nutrientes.

Los macro nutrientes, son aquellos nutrientes que necesita el organismo en gran cantidad ya que suministran la mayor parte de la energía metabólica del organismo para el adecuado funcionamiento(Burgess Ann y Glasauer, 2006).

En el grupo de los macro nutrientes se encuentran:

**Los carbohidratos (almidones y azúcares):** Son los encargados de proporcionar la energía para mantener la respiración y la vida de nuestro organismo, para mantener la temperatura corporal, el crecimiento, el movimiento de nuestro cuerpo y la reparación de los tejidos.

**Los carbohidratos (fibra dietética):** Aumenta el volumen y la suavidad de las heces y absorbe sustancias químicas dañinas ayudando a mantener sano el intestino.

**Las grasas:** Proporcionan la fuente de energía y ácidos grasos necesarios para el crecimiento y la salud. Las grasas ayudan a la absorción de las vitaminas liposolubles o solubles en grasa como la vitamina A.

**Proteínas:** Sirven para construir las células, los fluidos corporales, los anticuerpos y otras partes del sistema inmune. En algunas ocasiones se utilizan como energía.

**Agua:** Hace posible el desarrollo de los procesos químicos que se realizan en el cuerpo y en la eliminación de desechos. Es un elemento esencial para que el organismo elabore los fluidos corporales.

Los micro nutrientes, son aquellos que comprenden los minerales y vitaminas, se necesitan en pequeñas cantidades y son sustancias indispensables para los diferentes procesos metabólicos del organismo, estas sustancias no aportan energía (Burgess Ann y Glasauer, 2006).

En el grupo de los micros nutrientes se encuentran:

**Hierro:** Forma parte de la hemoglobina de la sangre, proteína de los glóbulos rojos, el cual transporta el oxígeno a las células.

**Zinc:** Permite un adecuado funcionamiento en el sistema inmune y ayuda a mantener un crecimiento normal y el desarrollo del organismo para la reproducción.

**Yodo:** Es esencial para el desarrollo del cerebro y el sistema nervioso. Ayudan a controlar el funcionamiento del organismo.

**Vitamina A:** Sirve para mantener el adecuado funcionamiento del sistema inmune, para prevenir las infecciones y mantener sana la piel, los ojos y la visión, las vellosidades de los intestinos y los pulmones.

**Vitaminas del complejo B:** Ayudan a utilizar la energía proporcionada por los macro nutrientes. También contribuyen para el adecuado funcionamiento del sistema nervioso.

**Vitamina C:** Participa en la producción y mantención del colágeno, sustancia proteica que forma la base de todos los tejidos conectivos del cuerpo y en la cicatrización de heridas. Actúa como antioxidante, destruyendo las moléculas dañinas que se producen en el cuerpo.

Una de las funciones que realiza el aparato digestivo consiste en desintegrar los alimentos liberando todas los nutrientes que se encuentran en los alimentos, para que estas puedan atravesar la pared intestinal y poder llegar a la sangre para ser transportadas y distribuidas a las células y tejidos de nuestro organismo.

Otra de las funciones que tienen los alimentos es suministrar la suficiente energía para poder desarrollar las actividades diarias. Los alimentos que desarrollan esta función son fundamentalmente: grasas y aceites, frutos secos, y cereales, pan, patatas y azúcares.

Para el mantenimiento del buen funcionamiento del organismo se encargan fundamentalmente los alimentos ricos en vitaminas y minerales: frutas, verduras y hortalizas, además de ciertos alimentos del grupo de las grasas y el agua.

Los diferentes alimentos contienen distintas combinaciones de nutrientes.

**Legumbres y semillas oleaginosas:** Son una buena fuente de de proteínas, algunos minerales y de fibra dietética.

**Leche:** Es una excelente fuente de proteínas, grasas y micronutrientes como el calcio.

**Huevos:** Son una buena fuente de proteínas, grasas y algunos micronutrientes.

**Carne, aves y pescado:** Son una buena fuente de proteínas además de que aportan hierro el cual es un mineral necesario para el crecimiento del organismo.

**Grasas y aceites:** Son muy importantes para la nutrición, ya que aportan vitaminas y otros nutrientes que contienen una elevada cantidad de energía. Las grasas contienen ácidos grasos, los cuales algunos intervienen en el crecimiento del organismo.

**Azúcar:** Solo proporciona energía ya que no aporta ningún otro nutriente. Es un condimento el cual le da sabor a una gran variedad de alimentos y ayuda a mejorar el apetito.

**Frutas y verduras:** Son alimentos indispensables. Ya que aportan nutrientes que permiten regular el organismo como son vitaminas, minerales, fibra y agua por lo que su consumo debe ser diario.

**Agua:** El agua es esencial para el mantenimiento y desarrollo adecuado del organismo.

Las cantidades de nutrientes que una persona necesita varía dependiendo la condición física en la que se encuentre.

## **1.2. Alimentación saludable**

Es indispensable para el organismo mantener una alimentación variada y equilibrada ya que una alimentación saludable proporciona las cantidades apropiadas de energía y nutrientes que se necesitan diariamente para cubrir las necesidades nutricionales que requiere el organismo(Ann Burgess y Peter Glasauer, 2006)

“Una alimentación saludable permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir algún tipo de riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y lactancia, y e cual promueve un crecimiento y desarrollo optimo. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible”(Basulto J, Manera M, Baladia E, Miserachs M, Pérez R, Ferrando C, Amigó P, Rodríguez VM, Babio N, Mielgo-Ayuso J, Roca A, San Mauro I, Martínez R, Sotos M, Blanquer M, Revenga J, 2013, pág. 01).

Los alimentos saludables ofrecen al organismo muchos beneficios en relación con la salud, el buen funcionamiento del organismo y el bienestar de la persona.

## **Clasificación de los alimentos**

Los alimentos se pueden clasificar de diferentes maneras dependiendo los criterios que se utilicen para su clasificación. Los alimentos se han agrupado dependiendo de la similitud de los nutrientes que contienen. Dependiendo de su origen pueden ser alimentos de origen animal o vegetal. De acuerdo, a su composición y en función de los nutrientes predominantes, pueden ser glúcidos, lipídicos o proteicos. Basándose en la función nutritiva principal que desempeñan en el organismo se pueden diferenciar en: plásticos, energéticos o reguladores.

Un alimento puede desempeñar más de una función y es una de las razones la causa de la existencia de diferentes clasificaciones de alimentos desde una perspectiva nutricional. Se han diseñado una serie de clasificaciones llamadas globalmente “grupo de alimentos”, la cual tiene como finalidad la educación nutrimental de la población.

La primera clasificación de los alimentos surge en la el país de Estados Unidos en 1923, con la edición de un folleto el cual dividía los alimentos en cinco clases. Más adelante surgió el modelo de siete grupos de alimentos pero se considero muy amplia, limitándola a cuatro grupos.

Una manera de facilitar la información de la Guías Alimentarias es a través de distintas representaciones graficas, como son la rueda de alimentos y mas actualmente la pirámide alimentaria.

En España en el año de 1978, el Programa de Educación en Alimentación y Nutrición (EDALNU) propuso la conocida rueda de los alimentos con siete grupos, atendiendo a dos criterios: composición principal de los nutrientes y por su función nutricional (Ilustración 1). Según este modelo de los alimentos se clasifican en:

### **Plásticos**

**Grupo I.** Tienen como nutriente predominante las proteínas, vitaminas, grasas y calcio. Los alimentos pertenecientes a este grupo son la leche y sus derivados.

**Grupo II.** Tienen como nutrientes predominantes las proteínas de alta calidad nutricional y algunas vitaminas. Pertenecen a este grupo las carnes, los pescados y los huevos.

**Grupo III.** Tienen como nutrientes predominantes las proteínas de baja calidad nutricional, como son: los glúcidos, la fibra alimentaria, las vitaminas y los minerales. Pertenecen a este grupo las legumbres, frutos secos y patatas.

### **Reguladores**

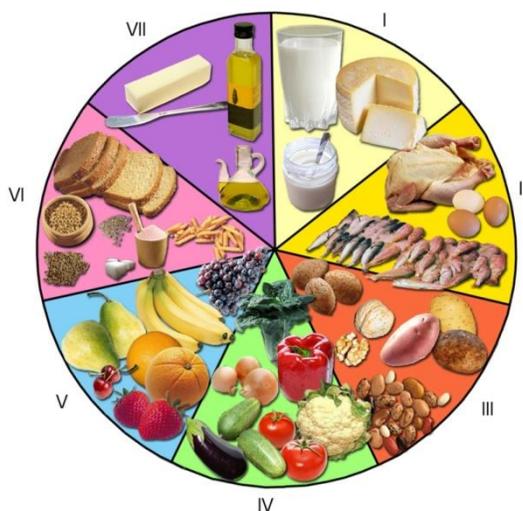
**Grupo IV.** Los nutrientes predominantes de este grupo son los glúcidos y las vitaminas. Los alimentos que pertenecen a este grupo son las hortalizas y las verduras.

**Grupo V.** Con los azúcares, vitaminas y minerales como los nutrientes que predominan en este grupo, pertenecen a este grupo las frutas.

### **Energéticos**

**Grupo VI.** Los nutrientes que predominan en este grupo son los glúcidos y la fibra alimentaria. Los alimentos que se encuentran en este grupo son los cereales y sus derivados.

**Grupo VII.** Sus nutrientes predominantes son los lípidos. Pertenecen a este grupo la mantequilla, el aceite y las grasas en general.



**Ilustración 1** Rueda alimentaria propuesta por el Programa de Educación en Alimentación y Nutrición en 1978.

Conforme han pasado los tiempos las necesidades alimenticias de igual manera han ido cambiando, lo cual permitió desarrollar una nueva rueda alimentaria (Ilustración 2).

En la cual, se ha reducido el número de grupo de alimentos de siete a seis, se ha agrupado a la carne, el pescado, los huevos con las legumbres y los frutos secos. También se ha incluido el agua para señalar la importancia de una adecuada hidratación, cada con un tamaño designado en cada grupo de acuerdo a los alimentos que debemos comer frecuentemente y a los que se deben consumir de una forma moderada.

El color también juega un papel muy importante en esta rueda: el verde colorea los alimentos reguladores, es decir, las frutas y verduras; el rojo representa los plásticos, como son los lácteos y derivados, las carnes, pescados, huevos, legumbres y frutos secos; y el amarillo se relaciona con los alimentos energéticos, tales como los cereales y derivados, entre otros.

Se ha desarrollado una nueva rueda de los alimentos, convirtiéndose en los siguientes grupos de alimentos:

### **Energéticos**

**Grupo I.** Composición predominante de hidratos de carbono. Pertenecen a este grupo alimentos derivados de los cereales, patatas y azúcar.

**Grupo II.** Composición predominante en lípidos. Pertenecen a este grupo la mantequilla, aceites y grasas en general.

### Plásticos

**Grupo III.** Su composición predominante es de proteínas y calcio. Pertenecen al grupo de la leche y sus derivados.

**Grupo IV.** Composición predominante en proteínas. Los alimentos pertenecientes a este grupo son los productos cárnicos, los huevos, los pescados, las legumbres y los frutos secos.

### Reguladores

**Grupo V.** En este grupo predominan las vitaminas y elementos minerales. Pertenecen en este grupo las hortalizas y las verduras.

**Grupo VI.** En este grupo predominan las vitaminas y elementos minerales. Las frutas pertenecen a este grupo.

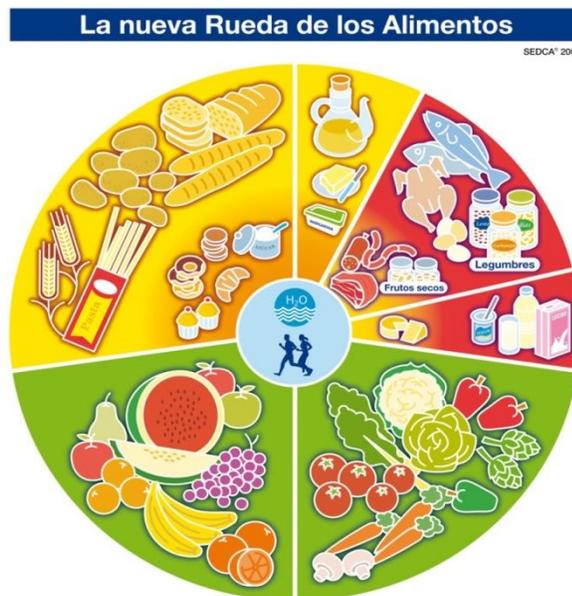


Ilustración 2 La nueva rueda de alimentos

En cuanto a su función, los alimentos se clasifican en:

- **Energéticos:** Compuestos de cuya oxidación obtenemos energía y son ricos en glúcidos.
- **Plásticos:** Son utilizados para la renovación y crecimiento de las diferentes estructuras del organismo. Son las materias primas con la que el ser humano desarrolla su estructura, asegura su crecimiento y controla su desgaste y son ricos en proteínas y calcio.
- **Reguladores:** Todos aquellos alimentos ricos en micronutrientes, cuya función es facilitar y controlar las funciones bioquímicas que tienen lugar en el interior de los seres vivos y son ricos en minerales, vitaminas y aminoácidos esenciales.

La pirámide alimentaria es la guía más reciente destinada a proporcionar asesoramiento nutricional para la selección diaria de los alimentos y fue desarrollada en U.S. *Department of agriculture* (Ilustración 3). Es una manera gráfica de representar las cantidades y la frecuencia con la que se tiene que consumir cada grupo de alimentos.

Existen algunos alimentos que deben ser ingeridos diariamente y la pirámide alimentaria es una manera gráfica de representar las cantidades y las frecuencias con las que hay que consumir cada grupo de alimentos. Los alimentos están colocados desde la base hasta la cúspide en orden de la mayor a menor cantidad de consumo diario.

La pirámide recomienda consumir una variedad de alimentos para obtener los nutrientes necesarios y a la vez la cantidad adecuada de calorías para poder mantener un cuerpo saludable.

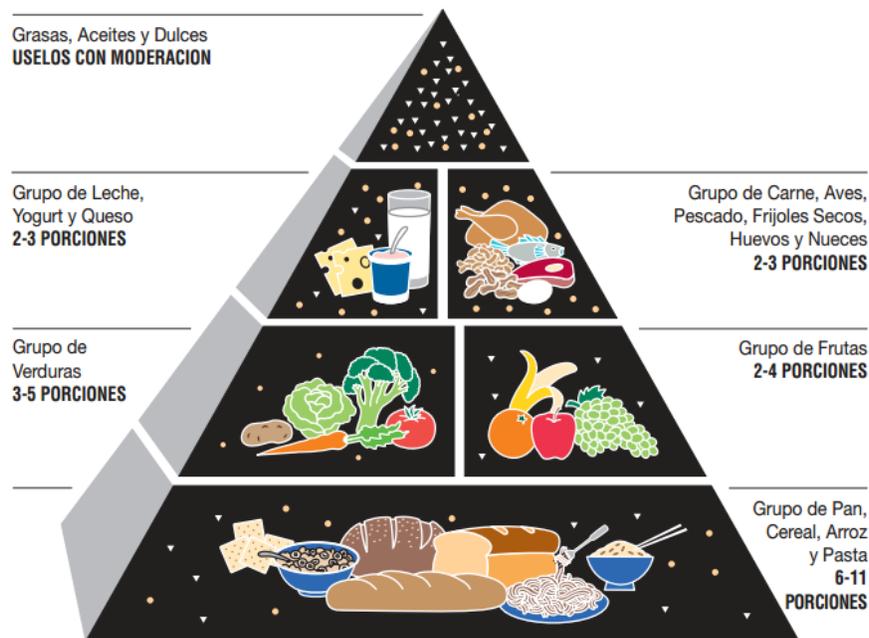
La pirámide alimentaria se encuentra dividida de la siguiente manera:

**Primer nivel o base de la pirámide:** Se encuentran los panes, los cereales, el arroz y la pasta, todos provenientes de granos. Estos alimentos se requieren consumir más que otros grupos.

**Segundo nivel:** En este grupo los alimentos provienen de las verduras y las frutas. Estos alimentos contienen una alta proporción de vitaminas, minerales y las fibras que el organismo requiere.

**Tercer nivel:** Se encuentra dividido en dos partes: un grupo incluye a los lácteos y el otro a las carnes y legumbres. Estos alimentos son importantes por su contenido de proteínas, calcio y zinc.

**Cuarto nivel:** Se muestran las grasas, los aceites y los dulces. Estos alimentos proveen calorías pero muy pocos nutrientes, debe ser utilizado con moderación.



**Ilustración 3** La pirámide de los alimentos, una guía para la selección diaria de los alimentos.

### 1.3. La importancia de comer saludablemente

Comer saludablemente es llevar una alimentación equilibrada en la cual estén integrados todos los alimentos de la pirámide alimenticia con las adecuadas proporciones y de acuerdo

a los requerimientos particulares del cuerpo, lo que permite reducir de peso, agilizar la mente y a llevar una vida más placentera.

Consumir alimentos es una necesidad básica e imprescindible para asegurar la vida. Tener una alimentación equilibrada y comer sanamente mejora la calidad de vida del organismo.

Las dietas saludables son las normas de alimentación que, previenen las enfermedades ayudando a conservar la salud y que aportan todas las necesidades de nutrientes que necesita el cuerpo(Cabezuela y Frontera, 2007).

Las dietas saludables favorecen en varios aspectos tanto como en el interior como en el exterior de nuestro cuerpo, prolonga más la vida y combate las enfermedades.

Las dietas saludables tienen que ser equilibradas en cuanto al consumo de los alimentos para poder adquirir los nutrientes necesarios en una proporción adecuada, deben de ser variadas por lo cual se consumen una gran variedad de alimentos principalmente naturales y siempre deben incluir leche y sus derivados, legumbres, pescado, verduras y no cuentan con exceso en las grasas animales, sal ni azúcares simples.

Las dietas siempre deben de estar guiadas por un especialista para poder tener los resultados favorables que se buscan obtener. En la actualidad se tiene la mala costumbre de creer que cuanto menos comemos mejor, lo cual es un grave error de las personas que están por iniciar una dieta.

Es muy importante que el desayuno se respete ya que cuando nos levantamos, después de haber descansado, el cuerpo recibe mejor los alimentos. Por eso es tan importante que el desayuno se respete y que se consuman alimentos saludables para nutrir de una manera efectiva al cuerpo.

Numerosos y muy serios problemas de salud son causados por dietas deficientes y por una mala nutrición. Muchos de estos problemas provocan discapacidad para y algunos incluso llevan a la muerte. Cubrir nuestras necesidades nutricionales a través de la buena selección de alimentos y una alimentación saludable, nos puede ayudar a evitar o prevenir muchos de estos problemas de salud.

Alimentarnos bien para estar sanos requiere de un conocimiento básico sobre alimentos, los nutrientes que ellos contienen y sobre las necesidades nutricionales a lo largo de los diferentes períodos de la vida. Con estos conocimientos podemos poner en práctica buenos hábitos alimenticios que, si nos acompañan toda la vida, nos ayudarán a ser lo más sanos posible.

Alimentarse saludablemente permite generar grandes beneficios para la salud del cuerpo y de la mente además que pueden reducir enfermedades del corazón, diabetes y cáncer. Comer sano mejora las funciones mentales y da energía suficiente para completar las tareas de rutina diaria.

Todas las personas son diferentes por lo que son diferentes los aportes calóricos que requiera el cuerpo. Alguno de los factores que permiten comer sano es:

### **Mantener un desayuno equilibrado**

1. Mejora el estado nutricional, ayuda a realizar ingestas más altas de la mayor parte de los nutrientes que el organismo precisa.
2. Mantiene el peso dentro de los límites saludables en mayor medida.
3. Contribuye de una manera significativa los aportes diarios de vitaminas y minerales.

El desayuno debe contener entre el 20 y el 25% de las calorías ingeridas a lo largo del día. Para que sea equilibrado, deben estar representados como mínimo los siguientes grupos de alimentos: lácteos, frutas y cereales además de estos, también pueden participar otros alimentos, como derivados cárnicos y dulces, en cantidades moderadas.

**Cereales:** Proporcionan hidratos de carbono que aportan energía, vitaminas y minerales. Los cereales integrales aportan, además, fibra.

**Lácteos:** Contienen proteínas de calidad, calcio, vitaminas A y D, y vitaminas del grupo B (principalmente riboflavina o B2).

**Frutas:** Aportan hidratos de carbono, agua, vitaminas, minerales y fibra.

**Derivados cárnicos:** Contienen proteínas de calidad con función formadora (construcción de tejidos y células) y cantidades variables de grasa con función energética.

### **Realizar cinco comidas al día**

Una de las principales razones por las que es importante realizar cinco comidas al día es porque si solamente se comen tres veces, estaríamos dejando pasar mucho tiempo entre comida y comida. Nuestro cuerpo necesitaría más alimento y por lo tanto nuestra hambre aumentara hasta la hora de la comida siguiente, junto a nuestra ansiedad lo que nos lleva a comer compulsivamente una vez nos sentamos a comer.

### **Beber agua**

Tomar agua es necesario para el buen funcionamiento del organismo, ya que es un nutriente esencial para el adecuado funcionamiento de diversos procesos fisiológicos, como digestión, absorción, distribución de nutrimentos, transporte y desecho de los elementos tóxicos.

Además permite que el hígado, riñones, sistema digestivo y sistema inmunológico cumplan con sus funciones, permite lubricar las articulaciones, mejora la resistencia de los ligamentos, controla la temperatura corporal, mantiene los niveles adecuados de acidez en el cuerpo y retarda los procesos de envejecimiento.

Es un excelente colaborador para la pérdida de peso, ya que suprime el apetito, controla el hambre y ayuda a tu organismo a metabolizar la grasa acumulada.

Alimentarse saludablemente no implica dejar de comer algunos alimentos, sino integrar los alimentos adecuados guiándonos de la pirámide alimenticia para mantener una alimentación sana y equilibrada.

#### **1.4. Los hábitos alimentarios en los universitarios**

Algunos autores han mencionado la conducta alimenticia, obedece más a la influencia de los hábitos y las costumbres que a la de razonamiento o la de los instintos (Batllori y Fuentes, 2004)

Mantener una alimentación saludable no es nada fácil, ya que el comportamiento y los hábitos alimenticios de cada persona son diferentes. Los modos de alimentarse, las preferencias y el rechazo por algunos alimentos están fuertemente vinculados por las experiencias que viven las personas y el aprendizaje que va adquiriendo a lo largo del tiempo.

Existen distintos factores que pueden influir en la en la conducta alimenticia de cada individuo como es la herencia y la tradición, los aspectos socioculturales, tecnológicos y económicos, la educación alimentaria tiene una fuerte influencia en los medios de comunicación y la publicidad que en la actualidad juegan un papel muy importante en los hábitos alimenticios de cada persona.

En la actualidad los jóvenes están seducidos por la cultura de la imagen lo que ha ocasionado que a causa de diferentes factores la conducta alimentaria de las personas sufran una serie de trastornos.

Según diversos autores sugieren que en la alimentación pueden crearse hábitos dependiendo del entorno familiar, social y físico ya que son factores que determinan los hábitos alimenticios de una persona pero que se pueden ir cambiando dependiendo del entorno en el cual se encuentre el individuo.

Los hábitos alimentarios son conductas adquiridas por cada persona, y se genera mediante la repetición de actos en cuanto a la selección, la preparación y el consumo de alimentos (Yamasaki, 2004)

Para mantener al cuerpo sano y fuerte se debe de mantener al organismo con una alimentación adecuada. Los alimentos son una fuente importante ya que son los únicos que nos proporcionan energía y nutrientes necesarios para el fortalecimiento del cuerpo. Las

conductas llegan a ser repetitivas cuando se satisface algún aspecto del individuo por lo cual se convierte en un hábito permaneciendo en el individuo algo cotidiano y estable.

Existen muchos factores que intervienen en los hábitos alimenticios de cada persona como son: las costumbres familiares, la selección y preparación de alimentos, la forma de consumo de los mismos y la disponibilidad de los alimentos en el medio.

Los hábitos saludables son adquiridos, no enseñados. Los padres que mantienen una alimentación saludable son los que tienen mayor probabilidad de que sus hijos tengan hábitos similares en cuanto a su alimentación.

La alimentación de los jóvenes universitarios coincide con una serie de cambios emocionales, fisiológicos y ambientales; ya que a partir de este momento eligen su propia alimentación, intervienen en la preparación de sus alimentos y son receptivos a las modas y a la publicidad.

Todo ello determinará los hábitos alimentarios, que en muchos casos, se mantendrá a lo largo de toda su vida.

A consecuencia, de la gran cantidad de prácticas, trabajos, tareas obligan a los estudiantes a permanecer más horas en la universidad, por lo que la mayoría de los estudiantes consume sus alimentos en las instituciones universitarias.

Algunos estudiantes que provienen de lugares lejanos a las instituciones universitarias donde toman clases, empeoran su estilo de vida de alimentación, a consecuencia de la falta de tiempo para cocinar, comer o conocer la preparación de alimentos saludables.

Factores que influyen en el aumento de tener sobrepeso, aumento de grasa corporal y otras enfermedades cardiovasculares.

La mayoría de los jóvenes consume los denominados alimentos “chatarra” y teniendo como una minoría los que consumen frutas y verduras, con relación a las bebidas que se consumen, el tipo es variado y muy pocos estudiantes ingieren agua simple.

Los estudiantes adquieren patrones de comportamiento y estilos de vida definidos por la interacción de sus gustos personales, la oferta de los alimentos en la institución universitaria y la posibilidad económica para adquirirlos. Estas conductas convertidas en rutinas, guían a los estudiantes en su estilo de alimentación diariamente.

La existencia de los comercios comerciales del entorno del plantel y el gusto por los alimentos poco nutricionales en el entorno, son parte importante en la vida alimentaria de los estudiantes. Aunado a lo anterior, la interacción con sus compañeros, las circunstancias sociales variables, como la falta de un horario establecido para tomar sus alimentos, son rutinas que van adquiriendo los estudiantes de manera inconscientemente. Así, se crea en ellos hábitos, mismos que permiten su consolidación y mantenimiento, dificultando a los alumnos a utilizar sus conocimientos sobre una dieta saludable o realizar acciones que les permitan hacer cambios para tener estilos de vida saludables.

### **1.5. La comida rápida**

Los establecimientos de comida rápida poseen un corto tiempo en la espera de los productos, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación instantánea.(Corro, 2008).

A consecuencia del acelerado ritmo de vida que llevan las personas en la actualidad, los establecimientos de comida rápida juegan un papel fundamental ya que cada vez son más personas las que acuden a estos establecimientos para consumir alimentos de manera rápida ocasionando que se integre a sus costumbres alimenticias.

Los restaurantes de comida rápida se diferencian por presentar un servicio de una manera rápida, ofrecer una limitada cantidad de alimentos y se enfocan en la preparación y la entrega de los alimentos. Se caracterizan por ofrecer calidad en sus alimentos a un bajo precio brindando un servicio rápido y eficiente.

En la actualidad los establecimientos de comida rápida han estado creciendo a consecuencia de las necesidades de los consumidores de contar con un servicio cada vez más rápido.

Existen muchas cadenas de comida rápida en el país por lo que cada uno tiene establecido su tipo de menú y el segmento del mercado a cual se encuentra dirigido.

Los establecimientos de comida rápida ofrecen muchas ventajas a la sociedad:

- Son los primeros platillos en los que la sociedad mexicana piensa.
- Son consumidos por personas de diferentes edades.
- Son fáciles de adquirir y preparar.
- Son platillos prácticos cuando se carece de poco tiempo para realizar la alimentación diaria.
- Son espacios reducidos pero siempre brindando comodidad al consumidor.

En la industria de comida rápida muchas empresas compiten para satisfacer, más o menos la misma demanda: el deseo de comer algo rico y rápido de los consumidores.

La mayoría de los jóvenes están fuertemente atraídos por los establecimientos de comida rápida o “fastfood”, ya que a consecuencia de las actividades diarias algunas de sus comidas se realizan fuera del hogar y los “fastfood” acaparan este mercado.

Los jóvenes se identifican con los establecimientos comerciales de comida rápida ya que el entorno en el cual están rodeados influye en una manera importante en sus elecciones de alimentación y los precios accesibles que manejan estos establecimientos.

La mayoría de estos establecimientos ofrecen alimentos con un alto contenido energético, elevada cantidad de azúcar y sal y bajo contenido en fibra y otros nutrientes.

El consumo excesivo de alimentos en establecimientos de comida rápida puede generar enfermedades en nuestro organismo y otros peligros nutricionales, tales como:

### **Excesiva energía**

Con tan sólo una comida “fastfood” se ingiere más de la mitad de la energía diaria necesaria. Si a ello añadimos la energía aportada por el resto de comidas del día, el contenido energético de la ingesta total se dispara y se favorece el exceso de peso.

### **Demasiada grasa y colesterol**

Las grasas saturadas -en exceso tienden a aumentar los niveles de colesterol en sangre- y el colesterol son abundantes en estos productos debido a las salsas a base de huevo, mantequilla, nata, manteca y otros ingredientes grasos que se emplean en su elaboración, y a los aceites de coco y palma que se usan en la fritura.

### **Digestiones difíciles**

En la mayoría de las ocasiones los alimentos están fritos, empanados o rebozados, por lo que se enriquecen en grasa, que calentada resulta aún más indigesta.

### **Abundantes aditivos**

En general, estos productos contienen más sal que los que se preparan en casa, en parte porque el sodio se utiliza como conservante. Además, para conseguir el aspecto deseado en cuanto a color, olor, sabor y textura llevan añadidos conservantes, colorantes, anti apelmazantes, estabilizantes, etc. Estos platos suelen incluir condimentos fuertes o aditivos que potencian el sabor y que estimulan el apetito y, con el tiempo, alteran la percepción del sentido del gusto y crean hábito.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 Tipo de investigación

Para el presente trabajo se ha realizado una investigación de mercado guiada por el modelo propuesto por Gilbert Churchill Jr. en su libro de *Investigación de Mercados*, ya que se considera el más apropiado por la naturaleza del tema y lo que se desea realizar. La investigación indica que se trata de un proceso sistemático para obtener resultados (Jairo Díaz, 2008).

El proceso de investigación se compone por los siguientes elementos:

- Formulación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Determinación del método de recopilación de datos.
- Diseño de los formularios de recopilación de datos.
- Diseño de la muestra y recopilación de datos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Preparación del informe de investigación.

La investigación empírica tiene como fin primordial captar información relevante para un análisis descriptivo del problema o situación social que se estudia (Raul Soriano, 1998).

Se ha realizado una investigación empírica ya que se utilizaron por la naturaleza de investigación técnicas de recopilación de datos a partir, de muestras de población y realización de un cuestionario que permitirá identificar algunos factores clave para la introducción de la isla comercial de comida rápida saludable en la Universidad de Quintana roo, campus Chetumal.

### 2.2 Población

Se le llama población o universo al conjunto de elementos que serán puestos en observación en la realización de un experimento (Antonio Sabadías, 1996)

“Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible”.(Julio Rienzo, Fernando Casanoves, Laura Gonzales, Elena Tablada, Maria Díaz, Carlos Robledo y Monica Balzarini, 2008, pág. 02)

El universo o la población son todos los elementos estudiados en el problema, si el conjunto es homogéneo o heterogéneo(Solvey Enns, 2012).

Se debe precisar la dimensión y el volumen de la población. En los estudios cualitativos, por lo general no se delimita la población o universo. En los cuantitativos, casi siempre si, y aquí las poblaciones se deben situar claramente de acuerdo a sus características de contenido, lugar, tiempo.

Para poder determinar una muestra es necesario como primer paso establecer la unidad de análisis, que es el objeto, persona o fenómeno sobre que o quienes se desea recolectar los datos. Estos se escogen dependiendo lo que se pretende estudiar y los alcances de la investigación.

Se le denomina muestra a cualquier subconjunto de una población(Jorge Alvarado y Juan Obagi, 2008).

La unidad de análisis a la cual nos dirigimos son los estudiantes de la Universidad de Quintana roo campus Chetumal, los maestros que laboran en la institución y clientes potenciales.

Cuando el nivel de la investigación es muy extenso y no existe la posibilidad de recolectar datos de una población completa, es necesario establecer una muestra, la cual es un subgrupo de la población de la que se recolectaron datos y tiene como característica principal que sea estadísticamente representativa.

“El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria”(Ángel Nogales, 2004, pág. 154)

La muestra a la que se le aplicó el cuestionario fue una muestra de conveniencia de 150 estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, Campus Chetumal.

### 2.3 Hipótesis

“Una hipótesis estadística es una afirmación con respecto a alguna característica poblacional y, por consiguiente, un enunciado sobre una variable aleatoria en relación a su ley de probabilidades”(José Hernández, 2007, pág. 370).

Se puede definir a la hipótesis como una explicación o predicción de la relación que existe entre dos o más variables(Carmen Gallego, Teresa Isern y Anna Pulpón, 2006).

La hipótesis anticipa una respuesta, que tiene carácter provisorio hasta el momento en que los resultados de las pruebas estadísticas señalen la probabilidad de su veracidad.

Esta hipótesis se realiza a priori, es decir, antes de obtener y analizar los datos. La elección de una hipótesis debe adecuarse a los objetivos iniciales.

La hipótesis que se planteó para el desarrollo de este trabajo es la siguiente:

**H<sub>1</sub>:** Existen elementos mercadológicos, técnicos, económicos y financieros para llevar a cabo la puesta en marcha de islas de comida rápida saludable dentro de la Universidad de Quintana Roo.

### 2.4 Métodos

En la investigación exploratoria se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para que posteriormente se puedan plantear investigaciones u obtener hipótesis(Ramón Goig, 2004).

“La investigación exploratoria consiste en reunir información preliminar que servirá para definir el problema de modo más preciso, sugerir hipótesis, clarificar conceptos y

familiarizarse con el asunto, incluyendo la identificación de variables relevantes”(Bernardo Ruiz, Marta Machuca y Jesus Colomer, 2010, pág. 113)

“Un estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo”(Namakforoosh, 2000, pág. 90).

El objetivo principal de una investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema grande hasta la forma de expresar la hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar un criterio y dar prioridad a algunos de los problemas.

Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para el desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.
- Aclarar conceptos.

Una investigación exploratoria es la más apropiada para realizar una primera aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado de las posibles acciones a desarrollar. En este caso suelen resaltar las técnicas cualitativas ya que estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta. Las principales técnicas cualitativas utilizadas en el marketing son:

- La reunión de grupos
- La entrevista a profundidad
- Las técnicas proyectivas
- La observación

La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad en relación con los métodos, ya que no se utilizan protocolos ni procedimientos de investigación

formales. Cuando se descubre una idea o conocimiento nuevo, puede cambiar el rumbo de la investigación en otra dirección.

El uso de la investigación exploratoria en el proyecto le permitirá realizar algunos factores cualitativos como son: la percepción del cliente y el comportamiento del consumidor en cuanto a sus preferencias de compra en cuanto a comida saludable. Los estudios de nivel exploratorio se consideran idóneos para un primer contacto con el tema de investigación.

Se complementara con un estudio descriptivo el cual es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo, y porqué del sujeto del estudio (Namakforoosh, 2000), dentro del método cuantitativo se utilizan datos sólidos que permiten tener una interpretación objetiva de la investigación.

La investigación descriptiva permite proporcionar una información más detallada del problema para así describir sus características principales(Ángel Nogales, 2004).

La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercado. En la investigación descriptiva, frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas.

Son estudios más formales y establecen métodos basados en las hipótesis. Algunos autores dividen este tipo de estudios en dos: transversal, cuando la información se recoge una sola vez de una o varias muestras, o longitudinal, cuando se recoge varias veces una muestra.

Para este planteamiento resultan más adecuadas las técnicas cuantitativas, ya que permiten cuantificar y medir mediante procesos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico. La validez de los resultados reside principalmente en la extensión de análisis y no en nivel de profundidad, ya que se realizan estudios no profundos de muestras muy amplias. Las principales técnicas cuantitativas son:

- La encuesta
- Los estudios continuos
- Los estudios ómnibus

La investigación descriptiva se realiza debido a las siguientes razones:

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones u otras áreas del mercado.
- Para calcular un porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características de producto.
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables del marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

La investigación descriptiva y la investigación exploratoria, está marcada por el establecimiento claro del problema una hipótesis específica y necesidades de información detallada.

La investigación descriptiva nos permitirá tener un panoramamás específico de la cantidad de estudiantes que prefieren o tienen deseos de alimentarse dentro de las instalaciones de la universidad de una forma más saludable.

Además, permitirá describir las variables que hacen que la introducción de comida rápida saludable sea aceptada por el público objetivo dentro de la Universidad de Quintana Roo campus Chetumal.

## **2.5 Selección de la muestra**

Se considera muestra al grupo de individuos que realmente se estudiarán, y conforman un subconjunto de la población (Isern, Gallego, & Segura, 2006).

Los procedimientos de muestra sirven para poder determinar los objetos sobre los cuales se tiene que realizar una recopilación de datos y una medición del fenómeno que se estudia. (Heinemann, 2003)

Las técnicas de muestro pueden clasificarse como probabilísticas y no probabilísticas.

“El muestreo probabilístico es el muestro en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra”(Salkind, 1999, pág. 320).

“El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de la muestra”(Salkind, 1999, pág. 320).

Para la investigación se utilizara un muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de disponibilidad se encuestara a estudiantes de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal que cumplan con las características de nuestro mercado meta.

El muestro por conveniencia es una técnica de muestro no probabilístico el cual intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestro son considerados por el entrevistador principalmente(Salkind, 1999).

Los individuos que participaran en la investigación son hombres y mujeres estudiantes de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal con un nivel socioeconómico media-alto.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomo en cuenta la siguiente fórmula:

$$N= \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= 0.5

q= 0.5

e= porcentaje de error

Obteniendo una muestra de 196 encuestas con un nivel de confianza de 1.96 y un porcentaje de error de 7% con lo cual podemos determinar que existe una confiabilidad de la misma.

## 2.6 Fuentes y técnicas de recolección de datos

Una vez determinada la unidad de análisis y la muestra representativa, se requiere seleccionar un instrumento que posea validez y confiabilidad para la recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos fueron la observación y encuestas a la muestra representativa de la población.

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigadores sobre los datos que se desean obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”(Díaz de Rada, 2001).

La encuesta es una aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos(Díaz de Rada, 2001).

La encuesta se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas implica un mayor control sobre lo que se pregunta.

Con la implementación de la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables acerca de la alimentación saludable dentro de la institución universitaria.

La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos elementos sin establecer un proceso de comunicación y por lo tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado(Ángel Nogales, 2004).

La observación cualitativa es un proceso semiestructurado o nada estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales

con el fin de realizar un análisis cualitativo de información resultante(Ángel Nogales, 2004).

“La observación cuantitativa es un proceso estructurado de captación e información con la finalidad de crear un banco de datos, para posteriormente realizar un análisis”(Ángel Nogales, 2004).

Se realizara una observación cualitativa y cuantitativa, ya que de acuerdo al diseño de la metodología son las más adecuadas para los objetivos que se plantean realizar.

Se realizara una encuesta de muestro no probabilístico de conveniencia el cual será aplicada 196 estudiantes de la universidad de quintana roo, campus Chetumal. Esta encuesta fue diseñada tomando en cuenta las variables que permitan arrojar los resultados que se necesitan para cumplir con los objetivos de la investigación.

## **2.7 Análisis e interpretación de resultados**

El objetivo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados se realizara una representación grafica con los datos que permita presentar con veracidad y eficacia los resultados.

“La fase de análisis e interpretación de resultados incluye el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas, reuniones informales y el estudio de los datos existentes con el objetivo de explicar a la organización tienen y recomendar las acciones pertinentes”(Aumatell, 2003).

### **2.7.1 Análisis de datos**

Para el análisis de datos se procederá a capturar las respuestas obtenidas de acuerdo a la encuesta en el programa de cálculo Excel a través de distribuciones de frecuencias para obtener los resultados que ayudaran a elaborar el plan de negocios y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo en donde se analizarán cada una de las preguntas y la relación que hay entre ellas.

### **2.7.2 Interpretación de resultados**

En la interpretación de los resultados se emplearán graficas que permitirán mostrar los resultados de la encuesta e identificar los factores y características que influyen en los consumidores. Las graficas utilizadas para la representación de datos son la grafica de barras y la grafica de pastel debido a que son utilizadas frecuentemente ya permiten medir y analizar los datos más clara y concisa.

“Una grafica de barras es una serie de rectángulos que representan la frecuencia con la cual se presentan características de los datos que suelen medirse por medio de un sí o un no”(Ritzman & Krajewski, 2000).

“Una grafica de pastel expresa de manera grafica la distribución proporcional de los eventos o datos en estudio y permite medir y analizar los datos para apoyar a la toma de decisiones”(Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud, 2014).

## CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 3.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface

“La necesidad es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien”(Camino, Cueva, & Ayala, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013).

“Un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios”.(Descals, 2006)

“Un producto es una versión elaborada de la idea de producto que se expresa en términos de consumo”(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2009).

Podemos definir al producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”(Belío & Andrés, 2007).

El modelo de negocio consistirá en la puesta en marcha de una isla comercial dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal con un giro saludable. La cual ofrecerá una gran variedad de alimentos saludables con alimentos y jugos a base de frutas y verduras de una forma rápida, cómoda y deliciosa.

El producto cubrirá una necesidad primaria la cual es la alimentación, el cual ofrece un alto valor nutricional y un costo razonable.

Se encuentra una oportunidad de negocio la cual beneficiara a los estudiantes universitarios ayudándoles a prevenir diferentes enfermedades ocasionadas por una mala alimentación, brindando una alternativa saludable satisfaciendo sus necesidades alimenticias.

### **3.2 Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas)**

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades), u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa(Borello, 1994).

El análisis FODA se define como “el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional”(Salazar, S/F).

Las variables que se utilizan en el análisis FODA son las siguientes(Borello, 1994):

- Fortalezas: Se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades: Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- Amenazas: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa(Bongiovanni, Mantovani, Best, & Roel).

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

- La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar. Es donde se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

	<b>ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un nicho de mercado no explotado.</li> <li>• Ofrecer un precio justo a los proveedores así como también a los futuros compradores del producto a ofrecer, obteniendo con esto su fidelidad.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia con establecimientos comerciales en la Universidad de Quintana Roo.</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Falta de materia prima</li> <li>• Falta de interés en su alimentación.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para la elaboración de los alimentos.</li> <li>• Alimentos saludables con valor nutricional.</li> <li>• Proximidad de los clientes.</li> <li>• Único establecimiento comercial de comida rápida saludable en la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con una marca reconocida.</li> <li>• Falta de interés en una alimentación saludable en los estudiantes de la universidad.</li> <li>• Falta de capital.</li> </ul>

Elaboración propia 1Matriz FODA de la empresa

### - **Fortalezas**

Dentro de las fortalezas de la empresa es posible mencionar el hecho de que se no se cuenta con competidor directo dedicado al mismo giro, lo que permite ser el único establecimiento comercial de comida rápida saludable en la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal. Además, constituye como una fuerza que los platillos y bebidas que se ofertaran se encontraran elaborados con materia prima con un alto valor nutricional.

Es posible también mencionar como una fuerza que se contara con personal capacitado para la elaboración de los platillos y bebidas lo que permitirá ofrecer calidad a los consumidores.

La empresa contara con la ventaja de estar instalado dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana Roo, lo cual permitirá tener una gran proximidad de los clientes.

### - **Debilidades**

Como debilidad se puede mencionar que no se cuenta con el capital suficiente para combatir situaciones en donde se requiera cierta solvencia económica por parte de la empresa. Además de la falta de interés en una alimentación saludable por parte de los estudiantes de la universidad ocasionando ciertas dificultades en la etapa de introducción de la empresa y para finalizar la empresa no cuenta con una marca reconocida obstaculizando el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

### - **Oportunidades**

El dirigirse a un nicho de mercado no explotado, constituye una oportunidad importante que la empresa podría aprovechar. Además, el ofrecer un precio justo a los proveedores así como también a los futuros compradores del producto a ofrecer, puede ser de gran importancia para su fidelidad hacia la empresa.

### - **Amenazas**

Es posible considerar como amenaza que aunque no se consideran competidores directos, existen algunos establecimientos dentro de las instalaciones de la universidad que ofrecen

productos y servicios similares por lo cual podrían obstaculizar y competir con nuestra empresa.

Otra de las amenazas que podrían existir es la falta de materia prima lo que ocasionaría problemas en la elaboración de los platillos y las bebidas, así como también la falta de interés por parte de los estudiantes de la universidad por una alimentación saludable y por ende el consumo de los productos que oferta la empresa.

### **3.3 Determinación de la Misión y Visión de la empresa**

“La declaración de la misión, es una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la razón de ser de una empresa”.(David, 2003)

“La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección”(David, 2003).

“Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización; lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara guía al personal de la organización” (Kotler & Armstrong, 2003).

#### **3.3.1 Misión**

Es misión de Healthy snack food promover e impulsar una cultura de salud y bienestar brindando a nuestros clientes la opción de obtener una gran variedad de productos nutritivos y saludables de una manera rápida y cómoda que contribuya a mejorar la calidad de vida.

La visión se puede definir como “lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores”(Spina, 2006).

“La visión es la capacidad de atender un puente entre lo que es y lo que puede ser”.(Martínez, 2008).

“Visión es el conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas”.(Ruíz C. J., 2006)

### **3.3.2 Visión**

La visión se ha establecido como: Ser una empresa reconocida a nivel nacional en la producción de alimentos nutritivos y saludables comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros consumidores, mediante la promoción de un estilo de vida saludable.

## **3.4 Responsabilidad social de la empresa**

“La responsabilidad social de la empresa es una responsabilidad personal de todos de la empresa y también colectiva, de toda la organización, compartida por todos, que incluye muchas responsabilidades reciprocas que se extienden también a otros actores sociales: gobiernos, familias, organizaciones sin ánimos de lucro, entre otros.”(Sebastián, 2007).

“La responsabilidad social de la empresa, también denominada responsabilidad social corporativa es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.(García, 2009)

“La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”(García, 2009).

“La responsabilidad social de la empresa o empresarial ha de ser atendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la

incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo”(García, 2009).

“La responsabilidad social corporativa amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar como realizan su trabajo”(García, 2009).

La responsabilidad social de la empresa estará dirigida en crear conciencia sobre la importancia de tener buenos hábitos alimenticios, esto dentro de la Universidad de Quintana Roo en el campus Chetumal, ya que actualmente existe un índice muy elevado de personas con obesidad.

De acuerdo con los resultados de la **Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT, 2012)**, 35% de los adolescentes tiene sobrepeso u obesidad. En el ámbito nacional esto representa alrededor de 6 325 131 individuos entre 12 y 19 años de edad.

Healthy Snack Food brindará un amplio movimiento social informado y organizado para promover estilos de vida saludables que logren una desaceleración en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, a través de acciones de orientación alimenticia y extenderlo a diferentes instituciones educativas.

De esta manera hacer conciencia en los consumidores en un futuro para lograr que se preocupen más por tener hábitos saludables por lo que estos estarán en la necesidad de buscar mayores y mejores alternativas donde puedan consumir todo tipo de alimentos que lo conlleven a un mejor desarrollo personal, tanto física como mentalmente.

### **3.5 Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas**

“Toda estrategia ha de ser definida como una serie de acciones para obtener ventajas competitivas”(Sancho, 2011).

“Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores. Para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada”(Sancho, 2011).

El planteamiento de la estrategia se encuentra ligado al planteamiento de las ventajas competitivas inherentes a la empresa. Por lo tanto, al desarrollar un plan estratégico y el que la empresa tome una de las posibles estrategias, inmediatamente esta posicionando su ventaja competitiva. La ventaja competitiva implica la búsqueda de una posición competitiva favorable en el sector en que la empresa se encuentra(Sancho, 2011).

Existen diversas estrategias para realizar un análisis competitivo, el cual consiste en relacionar la empresa con el entorno.

### **3.5.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER**

El modelo de las cinco fuerzas es un método de análisis para formular estrategias en muchas empresas. Es un modelo holístico que analiza cualquier industria en términos de rentabilidad. Según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas que interaccionan son (Sancho, 2011):

- Amenazas de nuevos competidores
- La rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de bienes sustitutos
- Poder de negociación de los compradores

La acción conjunta de estas cinco fuerzas, es la clave para determinar la intensidad competitiva y la rentabilidad y beneficios del sector.

#### **- Amenazas de nuevos competidores**

Con base en el análisis de las cinco fuerzas competitivas podemos mencionar que actualmente en el sector de la comida rápida con un giro saludable no contamos con

competidores directos sino indirectamente ya que los establecimientos comerciales dentro de la universidad son de comida rápida. En lo que se refiere a la producción de alimentos nutritivos y saludables actualmente en la universidad no existe un establecimiento comercial que oferte alimentos sanos. El servicio que nos diferencia de la competencia se basara en ofrecer alimentos nutritivos y saludables a nuestros consumidores contando con una alternativa de alimentos saludables dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo.

- **La rivalidad entre los competidores**

Existe un reducido número de competidores ya que actualmente dentro de las instalaciones de la universidad no se cuenta con un competidor directo si no que existen establecimientos comerciales que actuarían como competidores indirectos ya que no ofertan los mismos productos sino que son productos similares. Así, mismo existe una creciente demanda en los alimentos nutritivos y saludables por parte de los estudiantes universitarios provocando que la empresa de comida rápida saludable se encuentra en crecimiento.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En base al precio de venta de los proveedores existentes dentro del mercado con el mismo giro empresarial, por lo que los distribuidores serán escogidos mediante la calidad y los precios de la materia prima que requerimos.

- **Amenazas de bienes sustitutos**

Para poder combatir esta amenaza una de nuestras estrategias a aplicar será la de posicionarnos como una empresa que brinda alimentos y bebidas de calidad, en la atención y servicio a nuestros consumidores.

Considerando como a los establecimientos comerciales que se encuentran ubicadas dentro de la universidad y elaboran productos idénticos o similares como son: DON PAY, K-FE ZAZIL BE, ANTOJITOS DON PHIL y LA CAFETERIA ESCOLAR.

- **Poder de Negociaciones de los Compradores**

Existen algunas barreras de entrada ya que actualmente mucho de los estudiantes ya cuentan con algunos de los establecimientos comerciales favoritos que se encuentran

ubicados dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal según gustos y preferencias, pero que no ofertan productos con un valor nutricional.

Distinguiéndonos como una empresa que ofertara alimentos y bebidas nutritivas y saludables siendo una alternativa para todos los estudiantes universitarios que deseen alimentarse saludablemente.

Una vez analizado el entorno de la empresa se planteara la estrategia que se seguirá. Una vez elegida la estrategia a desarrollar, la misma marcará la forma en que se desenvolverá la empresa internamente, y los frutos que tendrá en el exterior.

### **3.5.2 Las estrategias genéricas de PORTER**

La estrategia de diferenciación consiste en diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores, y así poder cubrir las necesidades de los clientes.(Pümpin & Echevarría, 1993)

La estrategia de especialización o enfoque consiste en seleccionar un segmento y crear diversas estrategias para competir en éste. (Maroto, 2007).

#### **- Estrategia de diferenciación**

La empresa ofertara dentro de su mercado meta la opción de consumir alimentos de forma rápida pero diferenciándola por ofrecer un giro saludable ofreciendo con esto un valor agregado al servicio que ofrece.

- La empresa ofrecerá platillos con materia prima que permitirán ofrecerle a los consumidores un valor nutricional.
- Incluirá servicios adicionales y personalización en su elección de consumo en los productos que se ofertaran.
- Capacitación de sus empleados para ofrecerle a los consumidores un servicio de calidad.

### - **Estrategia de enfoque o especialización**

Es una estrategia concentrada ya que la gran parte de los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los consumidores se ajustaran al segmento del público joven (entre 18-30 años) que estudian dentro de la institución en donde estará ubicada la empresa. Se pretende utilizar una estrategia de enfoque ya que el mercado meta al cual se plantea dirigirse son jóvenes estudiantes que se preocupan por consumir alimentos saludables para mantener una alimentación adecuada, lo que permitirá centrar a la empresa a satisfacer las necesidades de una forma más específica de los consumidores.

### - **Estrategia de ventaja competitiva**

La oferta de alimentos de una forma rápida con un giro saludable.

A diferencia de la competencia se pretende ofertar productos alimenticios saludables lo que le permitirá diferenciarse de la comida rápida que normalmente se vende. La empresa ofertara productos alimenticios con un giro saludable permitiendo tener una ventaja que lo distingue de la competencia, ya que no se encuentran competidores con este giro dentro de la institución donde estará establecida.

## **3.6 Determinación del Modelo de Desarrollo de Negocio**

El modelo de negocio es la forma en que una organización genera valor para sus clientes. Los modelos de negocio tienen un aspecto cualitativo y cuantitativo (Bernardez, 2007).

“El modelo de negocio es la configuración de recursos que permite a la empresa a crear y entregar la propuesta de valor para el cliente para un segmento de mercado” (Robben, Moenaert, & Gouw, 2010, pág. 60).

### **3.6.1 Modelo de CANVAS**

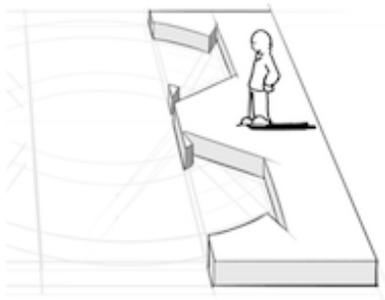
“El modelo de CANVAS está basado en la simplicidad y en la ordenación de las ideas de un negocio de manera visual” (Villena, 2014, pág. 23).

El modelo de CANVAS describe el proceso que sigue una organización para añadir un valor a la empresa.(Entuxía, 2014)

El modelo de CANVAS es donde se plasman la idea y conceptos para el trabajo y desarrollo de aéreas neurálgicas en la definición del modelo de negocio.

### **1. Segmentación de clientes.**

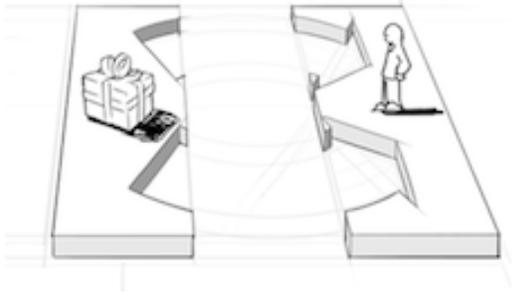
Nuestros clientes son los estudiantes universitarios de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, del turno de la mañana y de la tarde que deseen alimentarse saludablemente o consumir alimentos nutritivos dentro de la institución educativa de una forma rápida, cómoda y deliciosa.



### **2. Propuesta de valor.**

Lo que les ofrecemos a nuestros clientes son alimentos nutritivos y saludables dentro de las instalaciones de la universidad además de que los consumidores tendrán la opción de personalizar sus alimentos adecuándolo a cada uno de ellos según gustos y preferencias.

La diferencia de nuestros competidores es que ofreceremos alimentos rápidos y cómodos pero con un giro saludable ya que actualmente no existe una alternativa de alimentación para los estudiantes universitarios que deseen alimentarse con alimentos sanos y nutritivos.

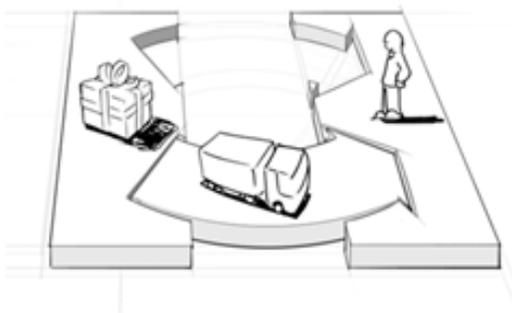


### **3. Canales de distribución.**

Nuestros principales canales para ofrecer nuestros productos:

- Venta directa en la isla comercial ubicada dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.
- Un sitio web en donde se podrán observar nuestro menú virtual.
- Nuestra participación por medio de redes sociales.

La forma más efectiva para llegar a conquistar a nuestros clientes es a través de la venta directa en la isla comercial ubicada en las instalaciones de la universidad que es donde se encuentra nuestro mercado meta y por la interacción de las redes sociales con el propósito de llegar a mas clientes potenciales de forma masiva ya que a partir de este mecanismo podemos identificar sus necesidades reales.

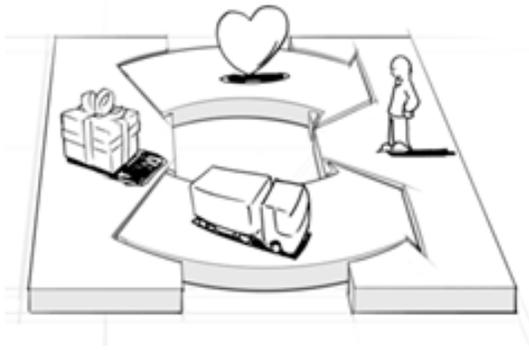


### **4. Relaciones con los clientes.**

Para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes nos permitiremos establecer relaciones personalizadas con nuestros clientes. Aunque de igual manera, gestionaremos relaciones a través de diversos medios para poder facilitar la interacción.

Atenderemos a nuestros clientes con servicio profesional en donde podrán consumir los alimentos de acuerdo a sus gustos y necesidades.

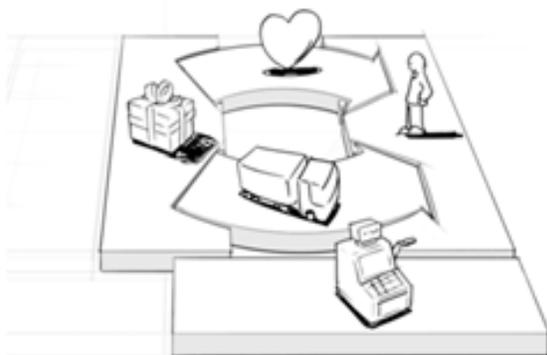
En un mercado en constante crecimiento es muy difícil mantener la fidelidad de nuestros clientes, ya que sus preferencias están en continuo cambio. Sin embargo, se atenderá con buen servicio y profesionalidad de nuestros clientes para poder fidelizarlos a nuestra empresa.



## **5. Fuentes de ingresos.**

Nuestra estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo recibido por la venta de nuestros productos, ya que a través de la comercialización de nuestros productos es la única fuente de ingresos que tiene la empresa.

Nuestra forma de pago será en efectivo.



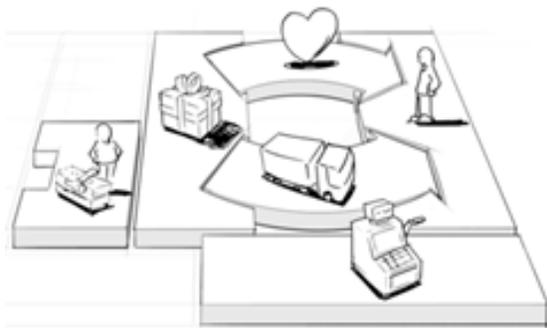
## **6. Recursos claves.**

Nuestra propuesta de valor requiere el talento humano que cuente con los conocimientos específicos en la preparación de alimentos y bebidas.

También se requiere personal capacitado en las diferentes áreas que conformaran la empresa para tener un desempeño eficaz y eficiente.

Nuestro material de diseño será través de un menú con todos nuestros alimentos en la isla comercial para facilitar la decisión de compra de nuestros consumidores.

A si mismo otros de nuestros factores claves son la isla comercial, nuestra materia prima para producir nuestros alimentos y bebidas, la maquinaria para su producción y las herramientas necesarias que intervienen en la realización hasta obtener nuestro producto final.



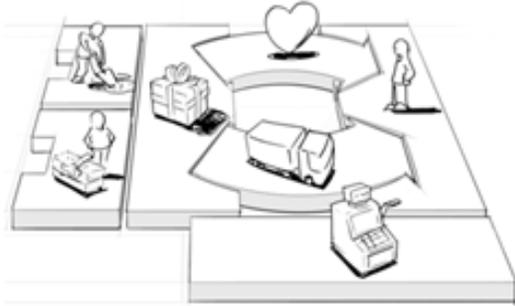
## **7. Actividades claves.**

La organización y control en nuestros inventarios de materia prima y de nuestros productos terminados, ya que esto nos permitirá garantizar la eficiencia en la producción y la disponibilidad de nuestros productos a los clientes.

El control de la calidad al realizar nuestros alimentos y bebidas y corregir los posibles errores e inconvenientes en el proceso de producción lo que podrá garantizar la satisfacción de nuestros consumidores.

Par poder tener un buen desempeño en la búsqueda de nuestros clientes es indispensable mantener en constante capacitación a nuestros empleados sobre el producto que comercializamos.

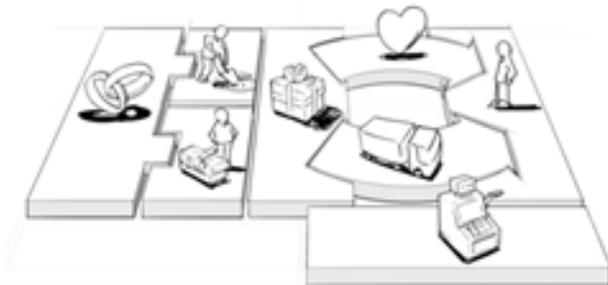
Además de analizar la información disponible de nuestros clientes lo cual nos permitirá saber que productos ofrecer, entre otras actividades comerciales que puedan hacer rentable nuestra empresa.



## 8. Sociedades claves.

Nuestros principales socios estratégicos para la empresa son: los proveedores con quienes se establecerán acuerdos comerciales para poder garantizar la calidad y disponibilidad de las materias primas de acuerdo a las exigencias y requerimientos de la empresa.

Mantendremos de igual manera una relación con las instituciones de apoyo para la asesoría y capacitación de nuestro personal relacionado en las áreas de producción y comercialización de nuestros productos.



## 9. Estructura de costos.

Nuestros costos más importantes corresponden a:

- Armado y ensamble de la isla comercial.
- La renta del espacio en el cual estará ubicado la isla comercial.
- La maquinaria indispensable para la elaboración de nuestros productos.
- La compra de nuestra materia prima.
- Diseño y mantenimiento web.

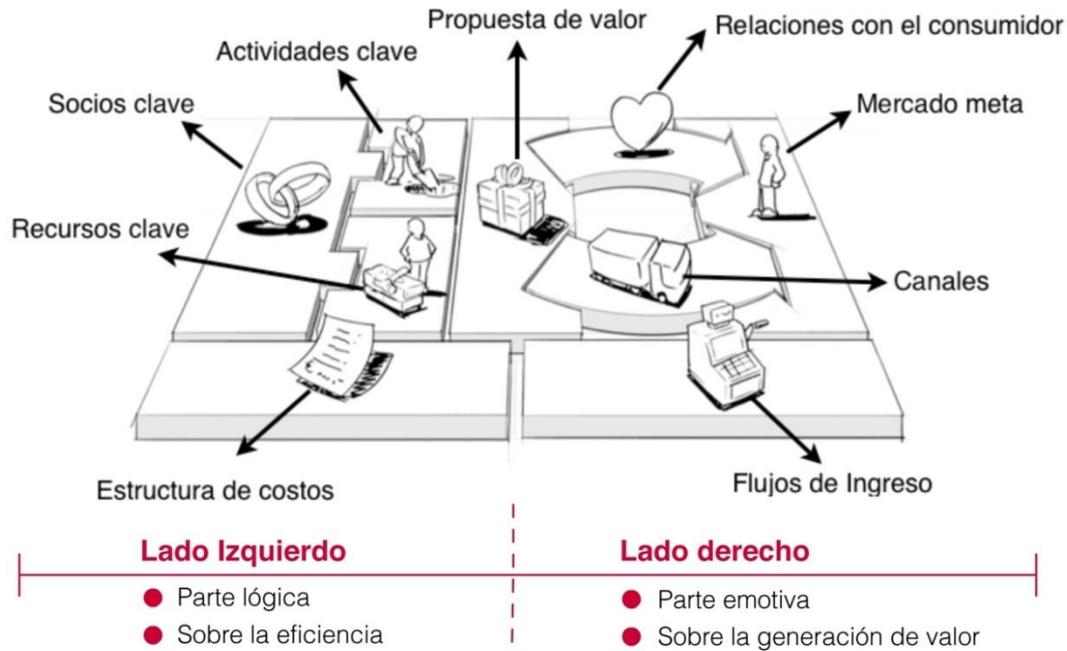


Ilustración 4 Matriz CANVAS

### 3.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG toma su nombre de la organización internacional de consultoría empresarial BostongConsultingGroup (BCG). La matriz del BCG describe de manera gráfica las diferencias que existen entre las divisiones (David, 2003).

La matriz BCG clasifica los productos/servicios de una empresa en cuatro categorías (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1995):

- Categoría estrella: Productos o servicios que poseen una alta participación en un mercado que muestra un alto nivel de crecimiento. Los productos estrellas muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan.
- Categoría vaca lechera: Productos o servicios que poseen una alta participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento. Los productos vacas lecheras, generan una gran cantidad de efectivo neto para la empresa; exigen menos del efectivo que generan.

- Categoría perro: productos o servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento. Los productos perro prácticamente no generan efectivo.
- Categoría signo de interrogación: Productos o servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento. Los productos de signos de interrogación son generadores negativos de efectivo, ya que requieren altas inversiones para llegar a generar ventas importantes.



Ilustración 5 Matriz BCG

**Estrella:** Nuestro producto estrella son los sándwiches y ensaladas, ya que en la industria de la comida rápida son uno de los productos que más se venden a causa de la gran rapidez y el sabor con el que cuentan.

Actualmente se encuentra en gran crecimiento y con una alta participación en el mercado.

**Vaca lechera:** Nuestros productos vaca lechera son los jugos naturales y los cocteles de frutas, ya que son productos que consideramos líderes por su participación en un mercado de bajo crecimiento.

Son los productos que generan mayor efectivo del cual pueden reinvertirse para apoyar a otras unidades que necesitan más recursos.

**Interrogación:** Nuestros productos de interrogación los Baguettes y licuados ya que cuentan con una baja participación en el mercado pero con una alta tasa de crecimiento.

**Perro:** Serían las chapatas y los smoothies ya que en la actualidad no son productos que se consuman constantemente lo cual vuelve impredecible su participación en el mercado y operan con bajas tasas de crecimiento.

### 3.8 Determinación de la personalidad jurídica

Una persona jurídica o persona moral es un sujeto de derechos y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo humano sino como una institución y puede ser creada por una o varias personas físicas (Pérez, 2014).

“Una sociedad anónima es una manera de constituir una persona moral en la que los elementos que se destacan por encima de otros son la integración del capital y la limitación de la responsabilidad de los socios” (Secretaría de economía, 2014).

Las características personales de los socios ya sean personas físicas o morales, nacionales o extranjeras quedan en segundo término y cada uno es representado por el monto de la aportación que realiza para integrar el capital social. Entre más capital se aporte, mayor representación y número de votos se tiene. Su responsabilidad siempre estará limitada al pago de sus aportaciones (Secretaría de economía, 2014).

El nombre comercial de la empresa estará constituida como: HEALTHY SNACK FOOD S.A DE C.V

**Registro como persona moral:** La empresa se registra como una persona moral ya que formamos una agrupación de dos personas físicas que deseen realizar una actividad económica de común acuerdo con fines lucrativos como lo son las sociedades anónimas.

Nuestra empresa estará constituida como una sociedad anónima, ya que este régimen jurídico ofrecerá a los socios una amplia gama de posibilidades que conviene tener presentes para llevar a cabo las actividades económicas que pretendan realizar.

### **3.8.1 Constitución de una sociedad anónima**

La secretaria de economía indica los siguientes pasos los cuales se tienen que seguir para constituir una empresa como una sociedad anónima (Secretaría de economía , 2014):

Cuando se defina la denominación social se debe obtener el permiso que expide la Secretaría de Economía autorizando su uso a través del portal [www.tuempresa.gob.mx](http://www.tuempresa.gob.mx).

Elaboración de estatutos sociales.

Adicionalmente a los requisitos que deben cumplir en general las sociedades se debe incluir:

- Se debe exhibir, al menos el 20% del valor de cada acción que será pagada en efectivo.
- Deberá exhibir el total del valor de cada acción que haya de pagarse con bienes distintos al dinero.
- Debe establecerse la parte exhibida del capital social.
- El número de acciones, valor de cada acción y el tipo de ésta.
- La forma en que se pagará la parte del capital social en caso de que éste no se haya pagado.
- El nombramiento de uno o varios comisarios (personas con la responsabilidad de la vigilancia financiera de la sociedad).
- Las facultades de la asamblea general (órgano más importante de la sociedad representante de las decisiones de los socios constituido a través de reuniones de accionistas con la finalidad de deliberar sobre asuntos de la sociedad).
- Condiciones para la validez de las decisiones de la asamblea general y para ejercer el derecho del voto por los accionistas en ellas.

Una vez obtenido el permiso y elaborados los estatutos sociales, existen dos formas para que pueda constituirse:

La instantánea: se realiza en un solo acto mediante la reunión de los accionistas (o sus apoderados) ante un notario o un corredor público.

Por suscripción pública: Es la invitación de una o varias personas (que serían los fundadores) al público en general para que se constituya una sociedad. Esta forma tiene las siguientes fases:

- Los fundadores redactan los estatutos sociales y los depositan en el Registro Público de la localidad en que se encuentren.
- Las personas interesadas en formar parte de la sociedad se deben suscribir en el término de un año, contando a partir de la fecha de depósito de los estatutos sociales en el Registro Público, a menos que se haya establecido un plazo menor.
- Los accionistas que se suscribieron a esta sociedad deben pagar su aportación en la institución de crédito señalada por los fundadores.
- Suscrito el capital social y pagado las aportaciones, dentro de un plazo de quince días los fundadores publicarán la convocatoria para la reunión de la asamblea general constitutiva, en la forma prevista en los estatutos.
- Aprobada por la Asamblea General la constitución de la sociedad, se formalizará ante notario o corredor público.

Inscribir la sociedad en el Registro Público de la localidad en que se encuentre. Este paso lo hace el notario o corredor público seleccionado. La importancia de esta inscripción radica en que las sociedades se hacen públicas hacia los demás, se da certeza hacia terceros de que esa sociedad existe como persona moral.

Si una sociedad se exterioriza como tal frente a terceros, sin haberse inscrito en el Registro Público de su localidad, la responsabilidad de los socios que realicen actos a nombre de esta sociedad no se limitará al monto de sus aportaciones, sino que contraerán frente a terceros responsabilidad subsidiaria, solidaria e ilimitada.

Inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (ver módulo fiscal).

Tramitar el registro como patrón en el Instituto Mexicano del Seguro Social (ver módulo laboral).

Obtener los permisos y licencias propias del giro del negocio.

### **3.9 Trámite requerido para la iniciación de actividades**

#### **Secretarías e instituciones de Gobierno:**

##### **- Licencias y permisos para iniciar operaciones**

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que se deberá acudir y los trámites que se deben realizar:

1. Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades) La Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), por medio de la Dirección General de Permisos, artículo 27 constitucional, autoriza la constitución de una sociedad. Aquí la SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.
2. Notario Público/Registro Público de Comercio (en el caso de sociedades)

La constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen:

1. Datos generales de los socios.
2. Objeto social.
3. Denominación o razón social.
4. Duración de la sociedad.
5. Importe del capital social.
6. Domicilio social.
7. Órgano de administración. Conservas de frutas y hortalizas 170

8. Vigilancia.
9. Bases para la liquidación.

Este contrato, también llamado “estatutos”, debe ser otorgado en escritura (notarizado) ante notario público, e inscrito en el Registro Público de Comercio de la SECOFI, dentro de los 15 días siguientes a su suscripción.

## **Secretaría de Hacienda y Crédito Público**

### **Dentro del mes siguiente:**

- ✚ Su constitución, las sociedades (personas morales).
- ✚ Haber realizado situaciones jurídicas que de hecho den lugar a presentación de declaraciones periódicas (apertura), las personas físicas con actividades empresariales y las personas morales residentes en el extranjero deben solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (forma HRFC-1, en original y cinco copias), donde reciben una clave que les identifica en lo subsecuente ante la autoridad fiscal. También la SHCP mantiene el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Federal, al que deben registrarse las empresas o personas que deseen efectuar transacciones comerciales con las diferentes dependencias de la administración pública.

### **- Gobierno Municipal**

Ciertas actividades o giros de negocio requieren de licencia de funcionamiento expedida por el

Gobierno municipal de la localidad donde se asientan. Esta licencia o en su caso la declaración de apertura para el inicio de operaciones) deberá mantenerse siempre a la vista.

### **- Secretaría de Salud**

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas

de Control Sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

- **Instituto Mexicano del Seguro Social**

El patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir. Conservas de frutas y hortalizas 171

- **Sistema de Información Empresarial Mexicano**

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

- **Instituto Nacional de Estadística y Geografía**

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

- **Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley.

- **Secretaría del Trabajo y Previsión Social**

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas que se presenta en el capítulo sobre Instalaciones: ubicación y servicios auxiliares y en los Anexos de este documento.

- **Comisión Nacional del Agua**

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE VIABILIDAD**

### **4.1 Mercadotecnia**

#### **4.1.1 Determinación del perfil del cliente y el mercado potencial**

Un mercado potencial es el conjunto de personas o instituciones que se consideran consumidores potenciales nuestro producto o servicio(Ollé, y otros, 1997).

“El mercado potencial es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado”(Ruíz, Machuca, & Colomer, 2010, pág. 24).

El mercado potencial al cual estará dirigida la empresa son todos los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad de Quintana Roo que tengan hábitos de consumir comida saludable, que se preocupan por su salud, así como también los que no tienen el hábito de hacerlo cotidianamente.

Es de suma importancia que este segmento de clientes se incremente paulatinamente no solo por el concepto de comida saludable sino también por la calidad de nuestros productos.

El consumidor puede ser una persona física o jurídica que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, adquiriendo bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o intermediarios(Lucán, 2011).

Lo que nosotros estamos acostumbrados a denominar como consumidor, dentro de las disciplinas económicas, se trata de una persona, la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor que estos bienes y de estos servicios, y a su vez el productor de los mismos. En este sentido, un consumidor es a que esa persona que compre productos o contratar servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.(Definición.mx, 2014)

Los consumidores a los cuales se va a enfocar Healthy Snack Food es toda la comunidad universitaria dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo del plantel Chetumal, se consideran a los estudiantes, los docentes y el personal administrativo de la universidad. Ya que por la zona donde estará la empresa son los clientes potenciales a los cuales se harán llegar todos los productos que ofrezca la empresa.

#### 4.1.2 Información recopilada

La información obtenida fue en base a la aplicación de entrevistas a los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal que consumen alimentos dentro de las instalaciones, esta entrevista fue realizada a conveniencia eligiendo diferentes estudiantes.

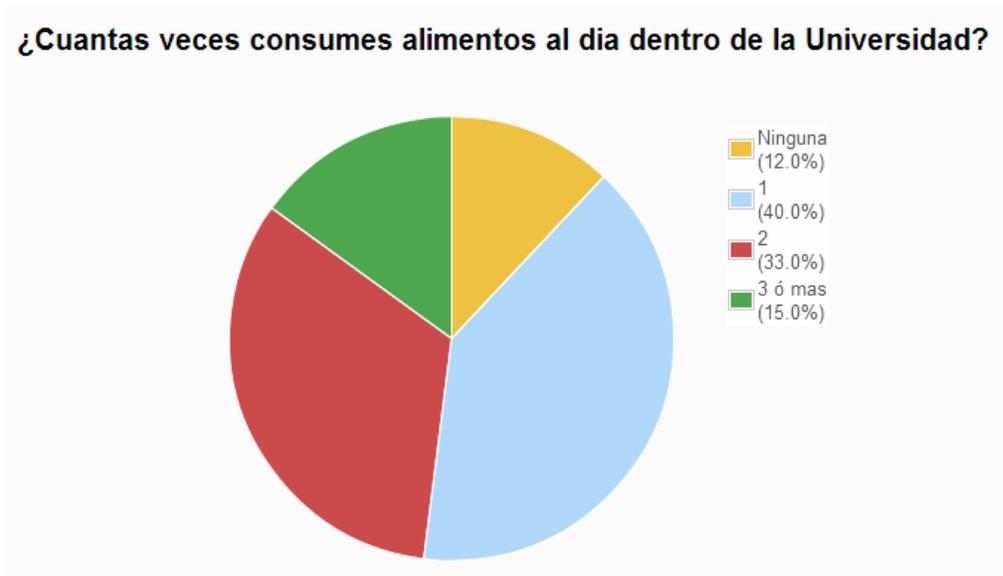
#### Interpretación de Resultados

**Gráfica 1.** ¿Cómo consideras tu alimentación?



Analizando esta pregunta realizada a estudiantes de la Universidad de Quintana Roo se considera que su alimentación se encuentra entre saludable y poco saludable ya que la mayoría contestó las opciones antes mencionadas, esto nos demuestra que existen estudiantes dentro de la universidad que les gusta cuidar su alimentación.

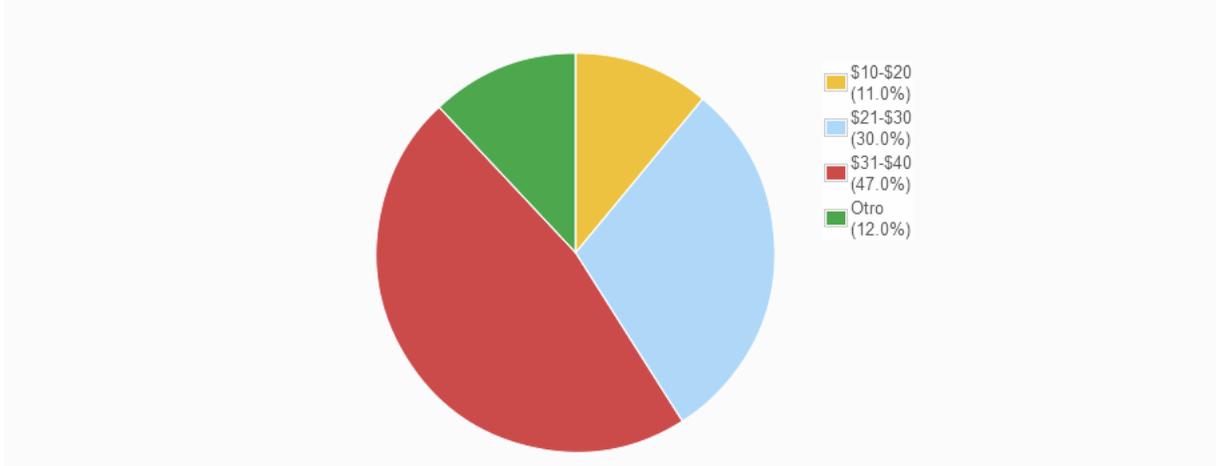
**Gráfica 2.** ¿Cuántas veces consumes alimentos al día dentro de la Universidad?



Esta grafica permite observar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo consumen sus alimentos en los establecimientos comerciales por lo menos una vez al día, lo que demuestra que existe un mercado al cual satisfacer en cuestión de alimentación.

**Gráfica 3.** ¿Cuánto presupuesto tienes destinado al día para consumir alimentos dentro de la Universidad?

**¿Cuanto presupuesto tienes destinado al dia para consumir alimentos dentro de la universidad?**

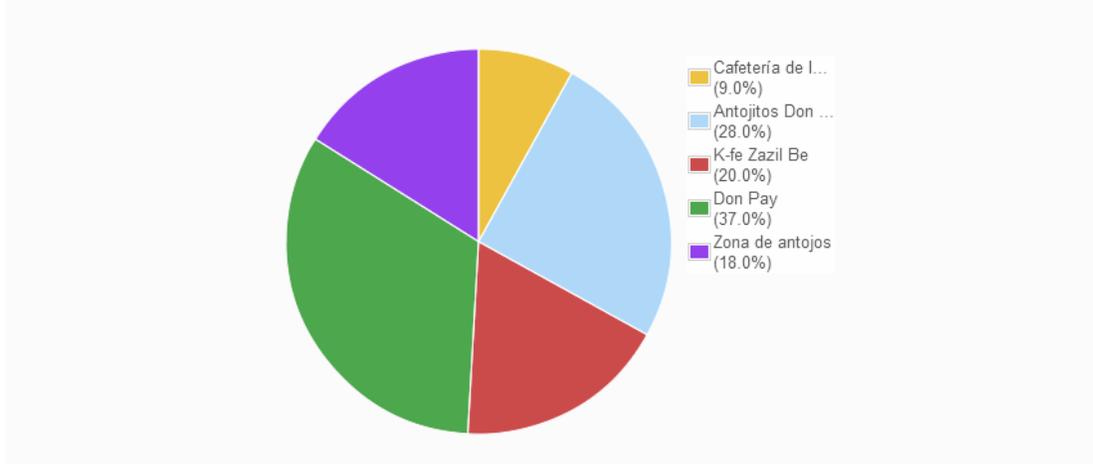


Con respecto al presupuesto con el que cuentan los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal se puede observar que la gran mayoría destina entre \$31

a \$40 pesos al día para consumir los alimentos el cual es importante para la empresa ya que permitirá definir los precios de los productos de tal manera que permita ofrecer platillos de calidad y que se encuentre lo más aproximado al rango de ese presupuesto.

**Gráfica 4.** ¿En qué establecimiento de la universidad acostumbras a consumir tus alimentos?

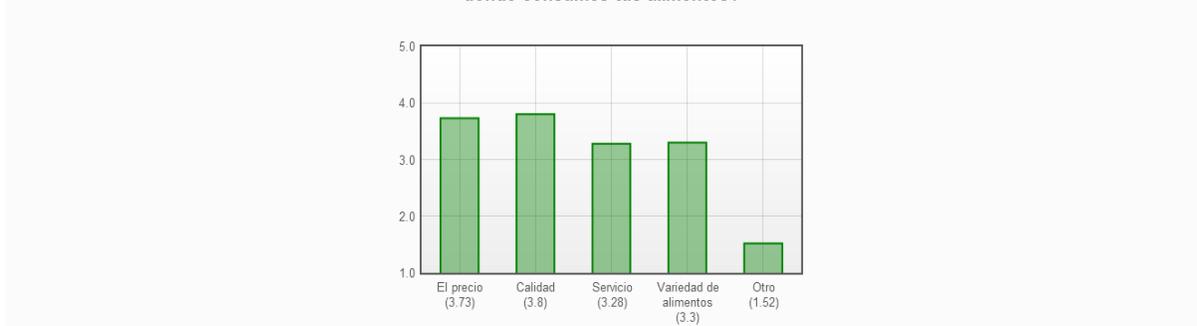
¿En que establecimiento dentro de la universidad acostumbras a consumir tus alimentos?



El 37% de los estudiantes universitarios acostumbran consumir sus alimentos en el establecimiento con el nombre de “Don Pay” lo cual es importante para que se tenga la certeza de los competidores con mayor fuerza dentro del mercado al cual se dirigirá la empresa y la cantidad de estudiantes que consumen en dichos establecimientos.

**Gráfica 5.** Enumera del 1 al 5, siendo el de mayor influencia el 5 y el de menor influencia el 1. ¿Qué factores influyen para tu elección del lugar donde consumes tus alimentos?

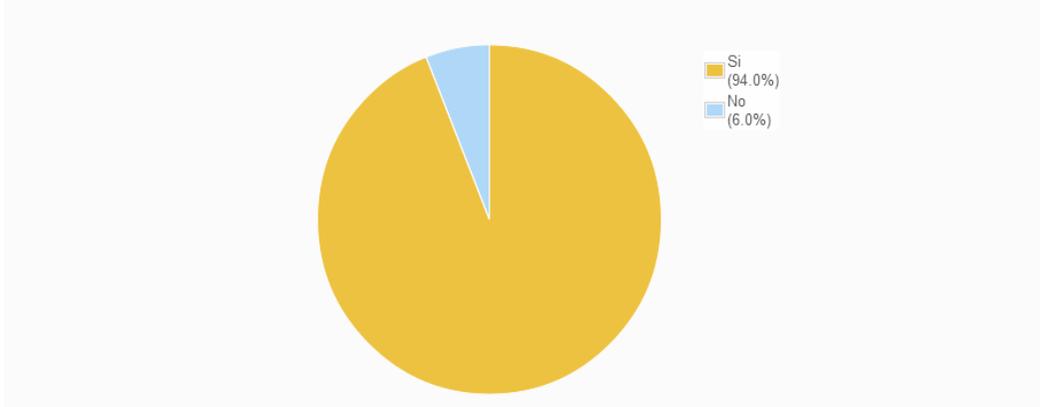
Enumera del 5 al 1, siendo el de mayor influencia el 5 y el de menor influencia el numero 1. ¿Que factores influyen para tu eleccion del lugar donde consumes tus alimentos?



En la siguiente tabla se puede observar que para los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, es muy importante el factor de calidad ya que desean adquirir alimentos sanos, saludables y con un buen sabor a base de materia prima de calidad seguidamente por el factor precio ya que de igual manera el precio es un factor importante al momento de consumir sus alimentos. Por lo que el precio y la calidad deberán estar fuertemente vinculados para ofrecerles platillos de calidad y al precio justo.

**Gráfica 6.** ¿Consideras que faltan más alternativas para consumir alimentos saludables en la universidad?

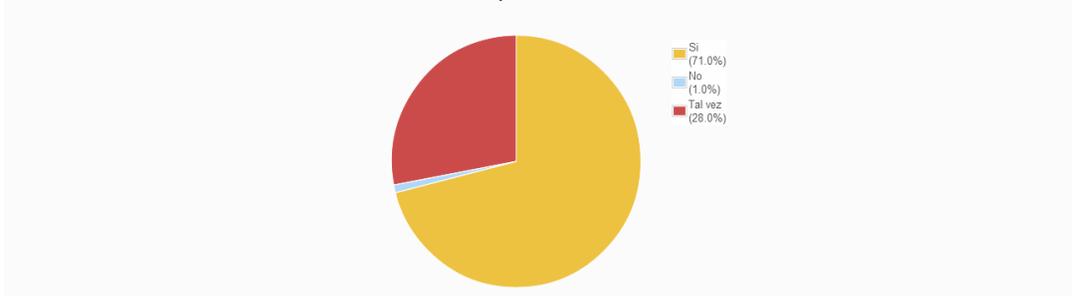
¿Consideras que faltan mas alternativas para consumir alimentos saludables en la universidad?



Esta pregunta es muy importante ya que permite saber que muchos estudiantes desean que existan más alternativas para consumir alimentos saludables dentro de las instalaciones de la universidad, lo que resulta positivo para la puesta en marcha del establecimiento Healthy Snack Food dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.

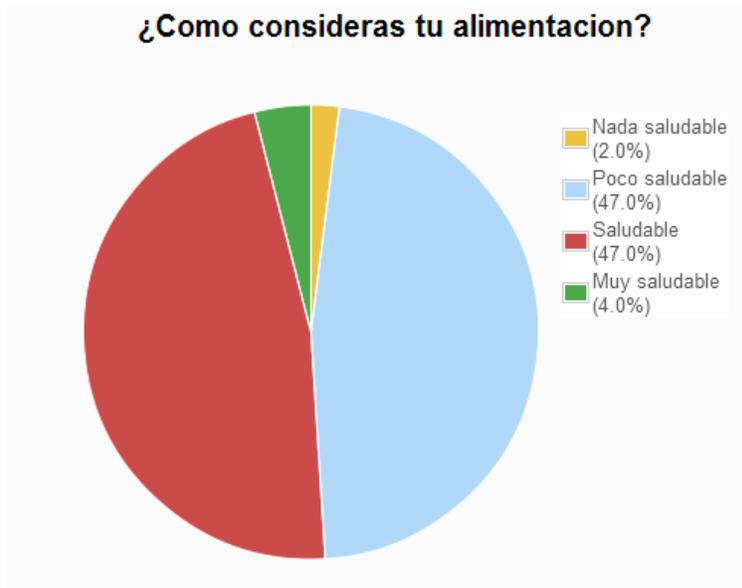
**Gráfica 7.** Si existiera la alternativa de un establecimiento de comida rápida saludable dentro de la universidad ¿Estarías dispuesto a consumir sus productos?

Si existiera la alternativa de un establecimiento de comida rapida saludable dentro de la universidad ¿Estarías dispuesto a consumir sus productos?



Con relación a la pregunta anterior se puede observar que el 71% de los estudiantes encuestados estarían dispuestos a consumir sus alimentos en el establecimiento comercial Healthy Snack Food.

**Gráfica 8.** ¿Cómo consideras tu alimentación?



En esta grafica se observa que el 47% de los estudiantes encuestados no considera su alimentación saludable por lo que el consumo en el establecimiento puede contribuir a mejorar su alimentación. Además existe otro 47% de los encuestados el cual es un nicho de mercado que se puede explotar y al cual está dirigido el establecimiento Healthy Snack Food.

## 4.2 Análisis de la oferta

Los competidores son instituciones comerciales que cubren y satisfacen las mismas necesidades de los consumidores (Kotler, 2003).

Los competidores son aquellos ofertan algún producto o servicio similar o sustituto. (Jiménez & Talaya, 2013)

“La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta” (Jiménez & Talaya, 2013, pág. 158).

El análisis de la competencia lleva un proceso es cual es diseñar y mantener actualizado en permanencia, con la máxima aproximación posible, el perfil de cada uno de nuestros competidores, con el fin de desarrollar estrategias eficientes ya adecuadas.(Iniesta, 2004)

El análisis de la oferta se realiza con el objetivo de conocer cuáles son los posibles competidores de la empresa, en el momento en el cual inicie sus operaciones. Es importante conocer a la competencia, pues ello permitirá diseñar estrategias para una mayor presencia en el mercado.

Cabe mencionar que no existen establecimientos comerciales con el giro de comida saludable dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal y esto es una fortaleza fuerte para la empresa puesto que habrá disponibilidad para nuestros clientes.

#### - **Competencia Directa**

Consideramos nuestra competencia directa vendrían siendo lo establecimientos comerciales de:

- Don Pay, que s encuentra ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.
- Antojitos Don Phil que está ubicada dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.
- Cafetería escolar, ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal

Ya que cuentan con un gran posicionamiento en el mercado en la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal. La estrategia que se pretende para combatir la competencia directa será: una estrategia de diferenciación.

- **Competencia Indirecta**

Se considera competencia indirecta a los establecimientos comerciales con menor antigüedad dentro de las instalaciones de la universidad ya que ofrecen una similitud de los productos para nuestro mercado meta.

Algunas empresas que se encuentran catalogadas en como competencia indirecta son:

- Cafetería Zazil-Be
- Zona de antojos

Los competidores indirectos pueden afectar la participación en el mercado debido a que ofrecen algunos productos similares. La estrategia que se pretende combatir la competencia indirecta será: una estrategia de diferenciación.

- **Nuestros Principales Competidores**

Competidor	Producto o servicio que ofrece	Ventaja competitiva	Calidad de producto o servicio
<b>DON PAY</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refrescos</li> <li>2. Jugos naturales</li> <li>3. Licuados</li> <li>4. Comida rápida</li> <li>5. Antojitos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento</li> <li>2. Variedad de platillos</li> <li>3. Antigüedad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy bueno</li> </ol>
<b>ANTOJITOS DON PHIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refrescos</li> <li>2. Jugos naturales</li> <li>3. Licuados</li> <li>4. Comida rápida</li> <li>5. Antojitos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento</li> <li>2. Variedad de platillos</li> <li>3. Antigüedad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bueno</li> </ol>

<b>CAFETERIA ESCOLAR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refrescos</li> <li>2. Jugos naturales</li> <li>3. Licuados</li> <li>4. Comida rápida</li> <li>5. Antojitos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento</li> <li>2. Variedad de platillos</li> <li>3. Antigüedad</li> <li>4. Convenio con la universidad</li> <li>5. Instalaciones adecuadas para la comodidad del cliente.</li> </ol>
--------------------------	---	--

Elaboración propia 2 Principales competidores

#### 4.4.1 Características de los principales competidores

De acuerdo a las investigaciones que se realizaron, se detallan a continuación las características de los competidores más fuertes, cada uno de acuerdo a la línea de productos que manejan:

- **CAFETERIA ZAZIL-BE**

Cafetería móvil.

Universidad de Quintana Roo. Chetumal, Quintana roo.

Ubicado dentro de las instalaciones educativas.

#### Productos que ofrece:

1. Refrescos
2. Jugos naturales
3. Licuados
4. Comida rapida
5. Antojitos

Esta empresa inicia operaciones en el año de 2012, con el objetivo de atender las necesidades alimenticias de los estudiantes de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.

**Su segmentación:** Actualmente, cuenta con una gran variedad de antojitos, bebidas y comida rápida del agrado de los estudiantes universitarios.

**Esta empresa cuenta con las siguientes características:**

- Personal capacitado.
- Una gran variedad de platillos y antojitos.
- Control de calidad.
- Actitud de servicio hacia los clientes.

- **DON PAY**

Establecimiento comercial.

Universidad de Quintana Roo. Chetumal, Quintana roo.

Ubicado dentro de las instalaciones educativas.

**Productos que ofrece:**

1. Refrescos
2. Jugos naturales
3. Licuados
4. Comida rápida
5. Antojitos

Este establecimiento comercial es una de las más antiguas ofertando sus productos dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana roo, campus Chetumal, con el objetivo de atender las necesidades alimenticias de los estudiantes de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal.

**Segmentación:** Actualmente, cuenta con una gran variedad de antojitos, bebidas y comida rápida del agrado de los estudiantes universitarios.

**Características:**

- Personal capacitado.
- Una gran variedad de platillos y antojitos.
- Control de calidad.
- Actitud de servicio hacia los clientes.
- Antigüedad dentro del mercado.
- Fidealización de clientes

- **ANTOJITOS DON PHIL**

Establecimiento comercial.

Universidad de Quintana Roo. Chetumal, Quintana roo.

Ubicado dentro de las instalaciones educativas.

**Productos que ofrece:**

1. Refrescos
2. Jugos naturales
3. Licuados
4. Comida rápida
5. Antojitos

Antojitos Don Phil tiene una amplia antigüedad instalado dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana roo, campus Chetumal ofertando a los estudiantes diversos antojitos y platillos para su consumo dentro de la institución educativa.

**Segmentación:** Actualmente, cuenta con una gran variedad de antojitos, bebidas y comida rápida del agrado de los estudiantes universitarios.

**Características:**

- Personal capacitado.
- Una gran variedad de platillos y antojitos.
- Control de calidad.
- Actitud de servicio hacia los clientes.
- Antigüedad dentro del mercado.
- Fidealización de clientes

**- CAFETERIA ESCOLAR**

Establecimiento comercial.

Universidad de Quintana Roo. Chetumal, Quintana roo.

Ubicado dentro de las instalaciones educativas.

**Productos que ofrece:**

1. Jugos naturales
2. Refrescos
3. Licuados
4. Comida rápida
5. Antojitos

La cafetería escolar está asociada con la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal por lo que cuenta con amplias instalaciones en donde los estudiantes pueden consumir sus alimentos lo más cómodos posibles. Cuenta con una gran variedad de bebidas y platillos para la elección de los clientes.

**Segmentación:** Actualmente, cuenta con una gran variedad de antojitos, bebidas y comida rápida del agrado de los estudiantes universitarios.

**Características:**

- Personal capacitado.
- Una gran variedad de platillos y antojitos.
- Control de calidad.
- Actitud de servicio hacia los clientes.
- Antigüedad dentro del mercado.
- Fidealización de clientes
- Instalaciones adecuadas para la comodidad de los clientes.
- Convenio con la Universidad.

#### - **ZONA DE ANTOJOS**

Establecimiento comercial.

Universidad de Quintana Roo. Chetumal, Quintana roo.

Ubicado dentro de las instalaciones educativas.

#### **Productos que ofrece:**

1. Refrescos
2. Galletas
3. Sabritas
4. Recargas celular
5. Dulces

Es un pequeño establecimiento el cual no vende comida rápida solo se dedica a la venta de galletas, sabritas, refrescos, recargas a celular y dulces.

**Su segmentación:** Fácil acceso para los estudiantes.

#### **Esta empresa cuenta con las siguientes características:**

- Antojitos de fácil acceso y de manera rápida.
- Costo bajo.
- Actitud de servicio hacia los clientes.

### **4.3 Producto o servicio**

#### **4.3.1 Descripción del producto o servicio**

El producto son atributos físicos, de servicios que producen o satisfacen las necesidades de los consumidores.(Belío & Andrés, 2007)

“Un producto es una serie de atributos conjuntos de forma identificable, todo producto se designa con un nombre descriptivo que designa la gente”.(Bartesaghi, 2011, pág. 04)

#### **- Línea de productos**

#### **Frutas o Cocktail (complementado con Miel, Granola, Yogurt o Avena)**

- Papaya
- Melón
- Sandía
- Piña
- Manzana
- Plátano

#### **Rayados de (complementado con chamoy y miguelito):**

- Zanahoria
- Jícama
- Pepino
- Combinado
- Manzana cubiertas

#### **Sándwich, Chapatas y Cuernitos**

- Cuernito clásico de pan integral:
  - pechuga de pavo, lechuga, queso y tomate.
- Chapatas y sándwich:
  - Pechuga de pollo con queso crema
  - Jamón con queso gouda

- Salami con mortadela y salsa italiana

### **Ensaladas**

- Lechuga, manzana, nuez, queso de cabra, vinagreta de miel y almendra.
- Lechuga, vinagreta de mango, pechuga de pollo, queso panela, tomate y almendra.
- Al gusto del cliente.

### **Jugos sencillos**

- Naranja
- Toronja
- Zanahoria
- Jugos Combinados

### **Aguas**

- Melón
- Sandia
- Naranja
- Pitaya
- Licuados sencillos
  - Plátano
  - Chocolate
  - Fresa
  - Vainilla

### **Licuados combinados**

- Melón
- Sandia
- Naranja
- Pitaya
- Licuados sencillos

- Plátano
- Chocolate
- Fresa
- Vainilla

### **Smoothies**

- Mango-chamoy
- Fresa (base leche)
- Fresa-mango-naranja
- Mango-piña-coco
- Al gusto del cliente

#### **- Marca**

Las marcas sirven para que los consumidores puedan identificar más fácilmente los bienes y servicios.

Las marcas reducen las posibilidades de que las decisiones de compra se basen únicamente en el precio. Es aquí donde la reputación de la marca juega un papel muy importante al momento de decidir y se puede generar lealtad hacia la marca.

La marca de todas las líneas de producto es el mismo nombre de la compañía “HEALTHY SNACK FOOD S.A DE C.V”.

#### **- Empaque o envase**

Los platillos de la empresa vienen sin empaque, esto a causa a la naturaleza del producto ya que se venden sin ningún envase o caja especial. Por lo que la importancia se centra el empaque de las bebidas el cual es un vaso de 600ml con tapa, la cual es presentada con el logotipo de la empresa.

## - **Diseño y color**

El diseño de los platillos puede variar dependiendo las necesidades con las que cuente el consumidor y el empaque de las bebidas es un vaso de plástico color transparente con el logo de la empresa.

## **4.4 Precio**

### **4.4.1 Estrategia de precios**

El precio es el valor que se le da a un servicio o producto (Pinto, 2010).

Este concepto dentro del marketing según (Ardura, 2011, pág. 70) el precio es el único elemento que aporta ingresos a la empresa. Este no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga por adquirir un producto, sino que también contempla todos los esfuerzos que se emplea para adquirirlo, como el coste por buscar y comparar información referente a productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta la empresa donde se compra.

Para la determinación de los precios para los productos de “Healthy Snack Food” se utilizará la estrategia de fijación de precios en base a la competencia, debido a que es de suma importancia estar a la par de toda la competencia ya que son varios establecimientos que ofrecen comida rápida y la finalidad es entrar al mercado con precios competitivos. Por lo tanto a continuación se desglosa los precios que se manejarán y se establecieron en basándonos en los precios de la competencia.

### **Frutas o Coktail (complementado con Miel, Granola, Yogurth o Avena)... \$20.00**

- Papaya
- Melón
- Sandía
- Piña
- Manzana
- Plátano

**Rayados de (complementado con chamoy y miguelito): ..... \$10.00**

- Zanahoria
- Jícama
- Pepino
- Combinado
- Manzana cubiertas

**Sándwich, Chapatas y Cuernitos**

**Cuernito clásico de pan integral: .....\$15.00**

- pechuga de pavo, lechuga, queso y tomate.

**Chapatas y sándwich:.....\$20.00**

- Pechuga de pollo con queso crema
- Jamón con queso gouda
- Salami con mortadela y salsa italiana

**Ensaladas .....\$20.00**

- Lechuga, manzana, nuez, queso de cabra, vinagreta de miel y almendra.
- Lechuga, vinagreta de mango, pechuga de pollo, queso panela, tomate y almendra.
- Al gusto del cliente.

**Jugos sencillos .....\$15.00**

- Naranja
- Toronja
- Zanahoria

**Jugos Combinados .....\$18.00**

**Aguas.....\$10.00**

- Melón

- Sandia
- Naranja
- Pitaya

**Licuidos sencillos .....\$18.00**

- Plátano
- Chocolate
- Fresa
- Vainilla

**Licuidos combinados.....\$20.00**

**Smoothies.....\$20.00**

- Mango-chamoy
- Fresa (base leche)
- Fresa-mango-naranja
- Mango-piña-coco
- Al gusto del cliente

Para poder establecer una estrategia de precios adecuada se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Los precios de nuestros competidores directos.
- Los costos de fabricar los productos y el nivel de ganancias que requiere la empresa para mantenerse dentro del mercado.
- Las necesidades y expectativas de los consumidores.
- La capacidad y poder de compra de los consumidores.

La estrategia de precios será la de **los precios basados a la competencia** ya que existe poca diferencia de los productos que se ofertaran a la de los competidores directos, es decir, se tratara de estar a la vanguardia con los precios en el mercado.

#### 4.4.2 Condiciones comerciales

- **Forma de pago:** El consumidor debe pagar en efectivo su compra al momento de realizar su pedido.
- **Tiempo de entrega:** El tiempo de entrega estará sujeto a los tiempos de producción en el área comercial.
- **Descuentos y promociones:** Los descuentos y promociones estarán sujetos a las fechas y condiciones correspondientes que designe la empresa.

#### 4.5 Imagen, publicidad y promoción

##### 4.5.1 Nombre comercial

El nombre comercial es el signo que distingue y diferencia dentro del mercado a una empresa de las otras que desarrollan una actividad idéntica o similar (Cervera, Pascual, & Devesa, 2010).

“Todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa y que sirve para distinguirla de otras que desarrollan actividades idénticas o similares” (Valle, 2007, pág. 78).

“La sociedad anónima es la que existe bajo una denominación social y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones” (Coronado, 2004, pág. 79).

HEALTHY SNACK FOOD S.A DE C.V

**Registro como sociedad anónima:** La empresa se registra como una sociedad anónima ya que formamos una agrupación de dos personas físicas que deseen realizar una actividad económica de común acuerdo con fines lucrativos.

#### **4.5.2 Logotipo**

“El logotipo es el resumen visual del posicionamiento de la marca”. (Gutiérrez, 2010, pág. 162)

#### **4.5.3 Slogan**

El eslogan es la forma publicitaria básica, la divisa de una casa comercial (Raders, Gaitero, Universidad, & Instituto, 1994).

#### **“HOY ES UN BUEN DIA PARA ESTAR SANO”**

El slogan es un juego de palabras donde se maneja de una manera sencilla el beneficio del producto, es claro, directo y muestra una de las grandes cualidades de la empresa, el hecho de promover un estilo de vida saludable para los consumidores.

#### **4.5.4 Estrategia de promoción**

“La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general del marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”(Editorial Vértice, 2007, pág. 01).

La promoción es el conjunto de estrategias de forma constante y enfocada refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.(Camino & Vigaray, 2002).

Para dar a conocer los productos se aplicaran distintas estrategias que permitirán posicionar las líneas de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, a continuación se mencionaran las promociones que se ofrecerán:

- Elaboración de paquetes por cada día, de manera que en conjunto sea un ahorro para el cliente.

- Tarjetas de cliente frecuente, con la cual se pueda tener un registro del consumo del cliente y ofrecerle descuentos desde 10% a 15%, dependiendo de su consumo.
- Los miércoles se ofrecerá un 20% de descuento en smoothies.
- Se lanzaran promociones por eventos especiales (día del amor y la amistad, día de muertos, navidad, etc.)
- Promociones esporádicas de productos al 2x1.

#### **4.5.5 Estrategia de publicidad**

Es un conjunto de decisiones que en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, de una forma eficaz y eficiente.(Camino & Vigaray, 2002)

- **Estrategia de ventaja competitiva externa**

La empresa ofertara productos alimenticios con un giro saludable permitiendo tener una ventaja que lo distingue de la competencia, ya que no se encuentran competidores con este giro dentro de la institución donde estará establecida.

- **Estrategia de diferenciación**

La empresa ofertara dentro de su mercado meta la opción de consumir alimentos de forma rápida pero diferenciándola por ofrecer un giro saludable ofreciendo con esto un valor agregado al servicio que ofrece.

- **Estrategia de segmentación**

Es una estrategia concentrada ya que la gran parte de los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los consumidores se ajustaran al segmento del público joven (entre 18-30 años) que estudian dentro de la institución en donde estará ubicada la empresa.

- **Estrategia de fidealización**

La empresa comprara artículos promocionales: lapiceros, libretas, etc. Que llevaran el logo impreso de la empresa. Dichos artículos serán entregados a los clientes al final de cada semestre dentro de la institución.

#### **4.5.6 Medios y frecuencias**

- **Medios impresos:** Se utilizaran volantes y posters en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal. La repartición de los volantes y la colocación de los poster se realizaran bimestralmente.
- **Medio Digital:** Se utilizaran las redes sociales y la pagina web para promocionar a la empresa y tener mayor presencia en la comunidad universitaria.

#### **4.6 Plan de distribución**

##### **4.6.1 Canal de distribución**

Un canal de distribución es la o el proceso por el cual se distribuye el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo final.(Encinas, 1998)

El local comercial se encontrara ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, en un área estratégica para el flujo de los estudiantes. Tendrá el concepto de una cafetería con un ambiente juvenil y saludable.

- **Punto de venta:** El único canal de distribución será la compra en el punto de venta.

##### **4.6.2 Macro localización**

La isla comercial de comida rápida saludable “Healthy snack food” estará ubicada en la ciudad de Chetumal en la Universidad de Quintana roo. Ya que de acuerdo a los resultados de la Matriz de localización del proyecto y a los factores que se analizaron como son:

disponibilidad de terreno, mercado meta, aspectos legales y administrativos, infraestructura (servicios básicos disponibles), condiciones ambientales y la cercanía de otros competidores la hacen el lugar más viable para poder instalar la *isla comercial de comida rápida saludable*.

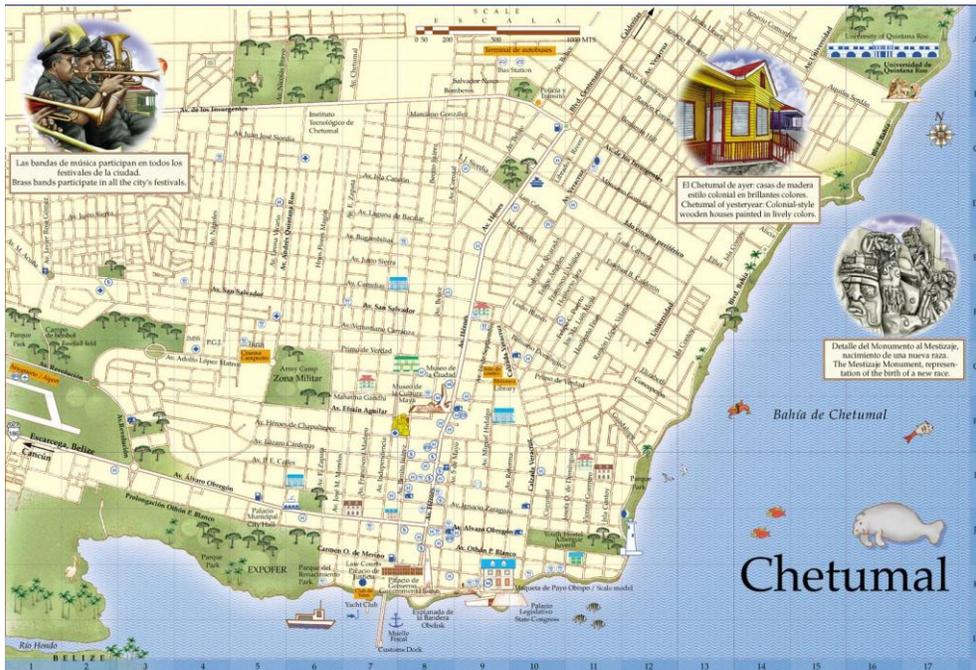


Ilustración 6 Mapa de la ciudad de Chetumal

## - Geografía

La ciudad de Chetumal está situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal, sus coordenadas geográficas son 18°30'13"N 88°18'19"O y se encuentra a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán y una distancia aproximada de 1,550 kilómetros al sureste de la Ciudad de México.

## - Clima

La ciudad de Chetumal tiene un clima clasificado como Cálido subhúmedo con lluvias en verano, que es el que se registra en la totalidad continental del estado de Quintana Roo;6 la temperatura media anual que se registra es de 26.4 °C, el promedio anual más bajo que se

ha llegado a registrar ha sido de 24.4 °C en 1965, mientras que el más elevado de 27.8 °C en 1997;7 la precipitación promedio anual es de 1133.7 mm de lluvia, siendo el menor promedio registrado de 793.5 mm en 1987 y el mayor promedio de 2186.5 mm en el año de 1954.8

El clima se caracteriza por sus elevadas temperaturas la mayor parte del año y una elevada humedad. Se registra normalmente un fuerte calor durante la mañana y medio día, para posteriormente registrar lluvias ligeras durante la tarde, abatiéndose la temperatura para tener noches frescas. Las estaciones del año tienen débil registro en Chetumal; sin embargo, durante el invierno los frentes fríos que alcanzan la ciudad se caracterizan principalmente por vientos y lluvias que pueden hacer descender la temperatura.

#### - **Orografía**

Relieve prácticamente plano, con algunas colinas de tamaño pequeño y numerosas hondonadas; la altura promedio es de 10 metros sobre el nivel del mar.

#### - **Hidrografía**

No existen corrientes de agua debido a la permeabilidad del estado (la cual origina cenotes y corrientes subterráneas). Encontramos el Río Hondo al sur de la entidad que además es frontera natural con Belice que básicamente está conformado por una grieta profunda que junta dos planos inclinados y por donde circula el agua.

El escaso relieve y la alta permeabilidad de las rocas calcáreas que forman la península impiden la existencia de corrientes de agua superficiales. El Río Hondo es el único río de la entidad, el cual forma la frontera natural con Belice.

Existen cenotes ubicados en la línea costera, entre los que destaca el Cenote Azul, y otros alejados de la costa; así como 33 lagunas de las cuales la más importante es Bacalar.

#### - **Reservas ecológicas**

Aproximadamente el 25% de la superficie total de Quintana Roo se encuentra bajo algún esquema de protección ecológica, con el propósito de conservar los recursos naturales y la

impresionante diversidad biológica del Estado. Las reservas ecológicas protegidas son : Area de protección de flora y fauna de Uaymil , Reserva de la Biosfera de Sian Ka'An, Reserva de la Biosfera de Banco Chinchorro, Reserva especial de la biosfera de Isla Contoy, Parque Nacional de Tulum, Parque marino nacional Arrecifes de Cozumel, Parque marino nacional costa occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Nizuc; Unidad de evaluación y monitoreo de la biodiversidad San Felipe Bacalar, Parque urbano de Kabah, Parque natural laguna de Chankanaab, área de protección de flora y fauna silvestre y acuática de Laguna Colombia, zona sujeta a conservación ecológica el Santuario de manatí en la Bahía de Chetumal, Reserva privada El Edén y Reserva de U YumilC'Eh (El paraje del señor de los venados).

- **Infraestructura y economía**

**Comunicaciones:**

- Red Carretera: Existen 5,069.8 Km, de los cuales 1,041 km. corresponden a la red troncal constituida por 4 carreteras y una autopista que comunica a Cancún con Mérida, capital del Estado de Yucatán.
- Red Marítima: Los recintos portuarios de Isla Mujeres, Puerto Juárez, Punta Sam, Cozumel, Playa del Carmen, Chetumal y Puerto Morelos ocupan el primer lugar en arribo de cruceros, al llegar al país, aproximadamente 1.38 millones de pasajeros y 6 millones de toneladas de carga.
- Red Aérea: Existen tres aeropuertos internacionales: Cancún, Cozumel y Chetumal. Cancún, además, cuenta con 2 hidropuertos y 3 helipuertos. En todas las cabeceras municipales, excepto el municipio de José Ma. Morelos, existe un aeródromo para la recepción de aviones de corto alcance.

**Actividades económicas:**

- Agricultura: Los cultivos de mayor importancia en la zona son: caña de azúcar, chile jalapeño, cítricos, sandía, arroz, papaya, cebolla, mango, plátano, tomate, y calabaza.
- Recursos Forestales: Extracción de maderas tropicales, preciosas y duras. Explotación del chicle y la producción de carbón vegetal natural.

- Apicultura: La producción de miel es considerada una labor secundaria.
- Ganadería: Está conformada por la explotación de ganado bovino, ovino, caprino, porcino, destacando la producción bovina por número de cabezas y volumen de producción.

#### 4.6.3 Micro localización

<b>MATRIZ DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>							
Factor de análisis	Ponderación del factor	Área de recreación frente al Edificio J		Cercanía del área de la Biblioteca		Cercanía del edificio de rectoría	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de terreno	0,20	10,00	2	1,00	0,2	1,00	0,2
Mercado meta	0,20	10,00	2	8,00	1,6	8,00	1,6
Aspectos administrativos	0,15	10,00	1,5	1,00	0,15	1,00	0,15
Infraestructura (Servicios disponibles)	0,10	10,00	1	5,00	0,5	5,00	0,5
Seguridad	0,10	9,00	0,9	8,00	0,8	8,00	0,8
Mano de obra disponible	0,10	9,00	0,9	8,00	0,8	8,00	0,8
Condiciones ambientales	0,10	9,00	0,9	8,00	0,8	8,00	0,8
Cercanía a otros competidores	0,05	10,00	0,5	5,00	0,25	5,00	0,25
<b>SUMA</b>	<b>1,00</b>		<b>9,7</b>		<b>5,1</b>		<b>5,1</b>

Elaboración propia 3Matriz de localización del proyecto

El alcance del proyecto está limitado al instituto educativo de la Universidad de Quintana Roo.

La empresa se encontrara situada en la Universidad de Quintana Roo en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo perteneciente al municipio de Othón Pompeyo Blanco, en la dirección Boulevard Bahía esq. Ignacio Comonfort S/n, Del Bosque, 77019

La empresa estará ubicada dentro de las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo en las áreas asignadas para los establecimientos comerciales en el área de recreación frente al Edificio J de la institución.



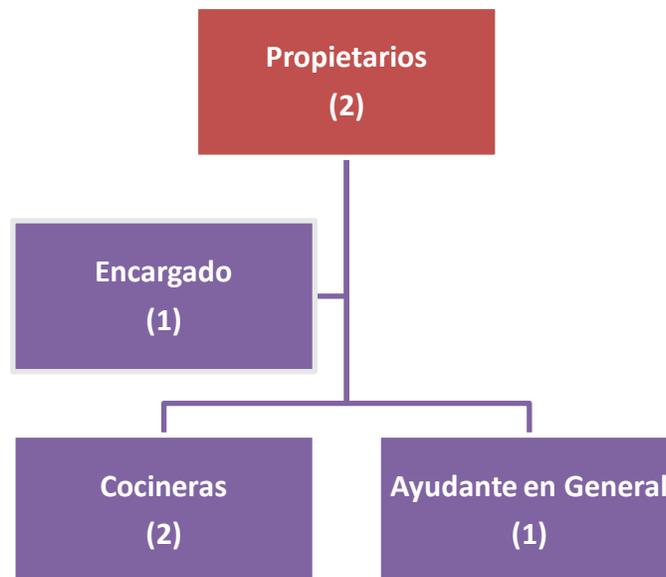
**Ilustración 7** Mapa de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal

## 4.7 Recursos Humanos

### 4.7.1 Organigrama

El organigrama es una grafica que representa la estructura organizacional de una empresa.(Orozco, 2007)

“El organigrama es la representación grafica del sistema de autoridad formal o jerárquica de la organización”. (Insa, 2007, pág. 61)



Elaboración propia 4Diagrama de la empresa

### 4.7.2 Descripción de puestos

Según (Triginé & Gan, 2013) el análisis de los puestos de trabajo puede ser definido como el estudio y descomposición de las responsabilidades, tareas, características del entorno y competencias del ocupante en unidades operaciones e identificables.

#### Encargado

---

**Escolaridad:**

**Lic. en sistemas comerciales (titulado)**

---

<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Experiencia:</b>	1 año
<b>Edad:</b>	20 a 35 años
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto
<b>Tipo trabajo:</b>	Tiempo completo
<b>Duración :</b>	Indefinido
<b>Principales funciones:</b>	Manejo de inventarios, coordinación del personal, administración de las ventas, vigilar que el establecimiento se encuentre en optimas condiciones.

Elaboración propia 5 Características del empleo

### Cocinera

<b>Escolaridad:</b>	<b>Bachillerato concluido(Certificado)</b>
<b>Sexo:</b>	Mujer
<b>Experiencia:</b>	1 año
<b>Edad:</b>	20 a 35 años
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto
<b>Tipo trabajo:</b>	Tiempo completo
<b>Duración :</b>	Indefinido
<b>Principales funciones:</b>	Elaboración de los platillos y las bebidas, mantener su área de trabajo limpio.

Elaboración propia 6 Características del empleo

### Ayudante general

<b>Escolaridad:</b>	<b>Bachillerato concluido(Certificado)</b>
<b>Sexo:</b>	Hombre
<b>Experiencia:</b>	1 año
<b>Edad:</b>	20 a 35 años
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto

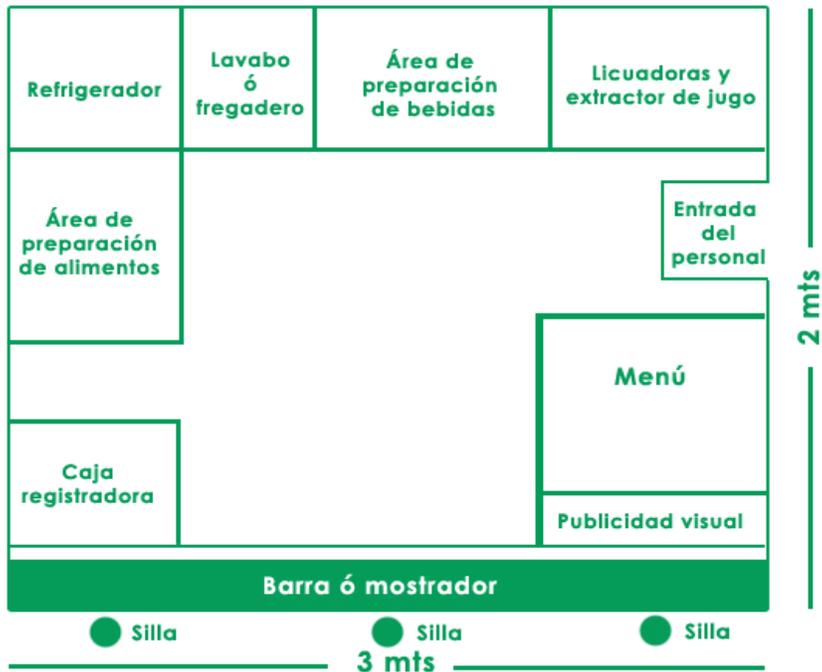
<b>Tipo trabajo:</b>	Tiempo completo
<b>Duración :</b>	Indefinido
<b>Principales funciones:</b>	Ayudante en las diversas aéreas en donde se le pueda requerir.

Elaboración propia 7Características del empleo

### 4.7.3 Distribución de la planta y equipo

“Diseñar una distribución de planta consiste en determinar la posición, en cierta porción del espacio, de los diversos elementos que integran el proceso productivo”.(Vallhonrat & Subias, 1991, pág. 49)

Es importante tener una ubicación de fácil acceso para los proveedores como para los empleados que en ella van a laborar y también un lugar que permita el fácil acceso a los consumidores, con el objeto de conseguir la máxima eficacia en el trabajo al mismo tiempo la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.



Elaboración propia 8Distribución de la planta y el equipo

## 4.8 Análisis económico y financiero

### 4.8.1 Inversión total

“Invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros”(Companys & Corominas, 1988, pág. 31).

“La inversión fija es la cantidad de dinero necesaria para construir totalmente una planta de proceso, con sus servicios auxiliares y ubicarla en situación de poder comenzar a producir” (Zugarramurdi, Parín, & Lup, 1999, pág. 59).

“La inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Miranda, 2005, pág. 179).

#### Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto

Concepto	Costo Total
<b>Activos tangibles</b>	
Construcciones e instalaciones	10,500
Maquinaria y Equipo	16,970
Mobiliario y equipo de oficina	7,599
Equipo para marketing y ventas	7,298
<b>Subtotal</b>	<b>42,367</b>
<b>Activos intangibles</b>	
Organización y puesta en marcha	8,000
Licencias y permisos	5,000
<b>Subtotal</b>	<b>13,000</b>
Activos tangibles e intangibles	55,367
Efectivo en caja y bancos	30,000
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>85,367</b>

Tabla 1 Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto

Representa un resumen de todos los conceptos que intervienen en la inversión inicial, se puede observar a los activos tangibles e intangibles con los que la empresa necesita para poderse poner en marcha.

#### - Inversión Fija

<b>Terrenos y edificios</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Construcción de estructura comercial	9,000	9,000
3	Instalaciones para operación	500	1,500
			0
<b>Total</b>			<b>10,500</b>

**Tabla 2** Terrenos y edificios

Aquí se especifica la estructura con la cual estará conformada la empresa en cuanto al área comercial en donde se llevaran a cabo las operaciones de la misma, Se considera la construcción de un pequeño stand y las instalaciones básicas para su operación.

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Refrigerador	5,999	5,999
1	Licadora para farppe	3,563	3,563
1	Extractor de jugo	2,190	2,190
1	Fregadero	919	919
1	Mesa de trabajo acero inoxidable	2,399	2,399
1	Set de cuchillos	380	380
3	Bancos para barra	220	660
3	Botes de Basura	120	360
1	Licadora	500	500
<b>Total</b>			<b>16,970</b>

**Tabla 3** Maquinaria y equipo

Esta tabla representa toda la maquinaria y equipo necesarios dentro del proyecto para poder producir todos los productos a comercializar.

<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Caja registradora	7,599	7,599
<b>Total</b>			<b>7,599</b>

**Tabla 4** Mobiliario y equipo de oficina

Aquí se detalla el equipo necesario para poder llevar un correcto control de las ventas y que es un punto importante para la buena administración de la empresa.

Equipo para marketing y ventas			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	computadora	5,999	5,999
1	impresora	1,299	1,299
<b>Total</b>			<b>7,298</b>

Tabla 5 Equipo para marketing y ventas

Dentro de equipo para marketing y ventas se consideran los instrumentos básicos con los cuales se pueden contar para poder diseñar de manera interna estrategias de marketing y comercializar los productos.

- **Inversión Diferida**

Activos intangibles	
Organización y puesta en marcha	8,000
Licencias y permisos	5,000
<b>Subtotal</b>	<b>13,000</b>

Tabla 6 Activos intangibles

Esta tabla representa los recursos intangibles de los cuales necesita la empresa para poder funcionar, entre ellos están permisos, licencias, todo gasto generado para la organización, entre otros.

- **Depreciación y Amortización**

Depreciación y amortización de la inversión fija

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Depreciaciones para la producción</b>							
Maquinaria, mobiliario y equipo para producción	16,970	10%	1,697	1,697	1,697	1,697	1,697
<b>Depreciación para administración</b>							
Mobiliario y equipo de oficina	7,599	10%	760	760	760	760	760
Equipo para marketing y ventas	7,298	10%	730	730	730	730	730
<b>Total de depreciaciones</b>			<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>
<b>Amortizaciones</b>							
Organización y puesta en marcha	8,000	10%	800	800	800	800	800
Licencias y permisos	5,000	10%	500	500	500	500	500
<b>Total de amortizaciones</b>	<b>13,000</b>		<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>			<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>

Tabla 7 Depreciación y amortización de la inversión fija

En esta grafica podemos observar el valor total de las depreciaciones y amortizaciones que se tendrá en cuanto a los activos de la empresa así como las amortizaciones que se contemplan. Esto nos sirve para conocer el valor que se puede dar por la depreciación ya sea por la utilización física, funcional que se le dio y económica que sea por nuevas tecnologías y por estos motivos pierde valor.

#### 4.8.2 Capital de trabajo

“El capital de trabajo comprende las disponibilidades de capital necesario para que una vez que la planta se encuentre instalada y puesta en régimen normal de operación, pueda operar a los niveles previstos en los estudios técnico-económicos”.(Zugarramurdi, Parín, & Lup, 1999, pág. 59).

Según Miranda (2005) el capital de trabajo es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases o anacronismos entre el momento en el que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios, que constituyen la razón de ser del proyecto.

##### Determinación del capital de trabajo

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>activo circulante</b>		99,683.43	102,345.65	105,258.27	108,385.82	111,648.30
caja bancos	30,000.00	30,378.90	30,957.02	31,556.13	32,209.21	32,883.49
cuentas por cobrar		30,030.00	31,529.60	33,238.74	35,037.85	36,931.58
<i>inventarios</i>		39,274.52	39,859.03	40,463.40	41,138.76	41,833.23
materia prima		12,628.09	12,713.44	12,800.71	12,911.39	13,023.13
producción en proceso		19,738.09	20,107.84	20,490.88	20,909.17	21,340.82
producto terminado		6,908.33	7,037.75	7,171.81	7,318.21	7,469.29
<b>pasivo circulante</b>						
cuentas por pagar		18,942.14	19,070.17	19,201.06	19,367.08	19,534.69
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>30,000.00</b>	<b>80,741.28</b>	<b>83,275.48</b>	<b>86,057.20</b>	<b>89,018.74</b>	<b>92,113.61</b>
<b>Incremento del capital de trabajo</b>	<b>30,000.00</b>	<b>50,741.28</b>	<b>2,534.20</b>	<b>2,781.72</b>	<b>2,961.54</b>	<b>3,094.87</b>

Tabla 8 Determinación del capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos circulantes y pasivos circulantes dicho de otra manera Es el dinero que requiere la empresa para comenzar a

producir durante un periodo de 5 años, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación para la recuperación, y después continuar con el Ciclo de efectivo de tal modo que se pueda invertir nuevamente.

#### **4.8.3 Determinación de costos y gastos**

“Se entiende por costo a la suma de las erogaciones que incurre una persona para la adquisición de un bien o un servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro” (Rojas, 2007, pág. 09).

Los gastos son todos los pagos que debe realizar una empresa para operar satisfactoriamente(Cuevas, 2004).

- **Análisis de costos y gastos**

**Healthy Snack Food**

**Compra de materia prima**

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad en Kg. por platillo	Descripción	Unidades vendidas	16,380	16,457	16,602	16,747	16,892
		Precio unitario					
<b>Sandwich</b>							
0.06	Pan integral	20.00	18,346	18,470	18,596	18,757	18,919
0.04	Jamón de pavo	60.00	39,312	39,578	39,849	40,194	40,542
0.03	Queso gouda	110.00	54,054	54,419	54,793	55,267	55,745
0.03	Lechuga	6.00	2,457	2,474	2,491	2,512	2,534
0.01	Jitomate	7.00	1,605	1,616	1,627	1,641	1,655
<b>Cocktel de frutas</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>115,774</b>	<b>116,556</b>	<b>117,356</b>	<b>118,371</b>	<b>119,395</b>
0.07	Papaya	13.50	15,479	15,584	15,691	15,826	15,963
0.07	Melón	13.00	14,906	15,007	15,110	15,240	15,372
0.07	Platano	6.30	7,224	7,272	7,322	7,386	7,450
0.07	Manzana	25.29	28,998	29,193	29,394	29,648	29,905
0.07	Piña	12.00	13,759	13,852	13,947	14,068	14,190
<b>Bagettes</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>80,365</b>	<b>80,908</b>	<b>81,464</b>	<b>82,168</b>	<b>82,879</b>
0.05	Pan frances	4.00	3,276	3,298	3,321	3,349	3,378
0.02	Salami	87.00	28,501	28,694	28,891	29,141	29,393
0.03	Jamon de pavo	60.00	29,484	29,683	29,887	30,145	30,406
0.05	Queso manchego	85.00	69,615	70,086	70,567	71,177	71,793
<b>Cuernito</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>130,876</b>	<b>131,761</b>	<b>132,665</b>	<b>133,812</b>	<b>134,970</b>
0.02	Pan de cuernito	2.50	819	825	830	837	845
0.02	Jamon de pavo	60.00	19,656	19,789	19,925	20,097	20,271
0.03	Queso manchego	85.00	41,769	42,051	42,340	42,706	43,076
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>Ensalada</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>62,244</b>	<b>62,665</b>	<b>63,095</b>	<b>63,640</b>	<b>64,191</b>
0.05	Lechuga	7.00	5,733	5,772	5,811	5,862	5,912
0.08	Jamon de pavo	60.00	78,624	79,155	79,699	80,388	81,084
0.04	Queso panela	85.00	55,692	56,068	56,453	56,941	57,434
0.01	Jitomate	10.00	2,293	2,309	2,325	2,345	2,365
<b>Smoothie</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>142,342</b>	<b>143,304</b>	<b>144,288</b>	<b>145,535</b>	<b>146,795</b>
0.05	Hielo	20.00	16,380	16,491	16,604	16,747	16,892
0.20	Fruta	14.13	46,290	46,603	46,923	47,328	47,738
0.15	Leche	14.00	34,398	34,630	34,868	35,170	35,474
0.01	Azucar	10.00	1,638	1,649	1,660	1,675	1,689
0.10	yogourth	18.00	29,484	29,683	29,887	30,145	30,406
<b>Licudo</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>128,190</b>	<b>129,056</b>	<b>129,942</b>	<b>131,066</b>	<b>132,200</b>
0.25	Fruta	15.83	64,824	65,262	65,710	66,278	66,852
0.20	Leche	14.00	45,864	46,174	46,491	46,893	47,299
0.05	Hielo	20.00	16,380	16,491	16,604	16,747	16,892
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>Jugo natural</b>							
		<b>Subtotal</b>	<b>127,068</b>	<b>127,927</b>	<b>128,805</b>	<b>129,918</b>	<b>131,043</b>
0.25	Fruta	14.30	58,559	58,954	59,359	59,872	60,390
0.05	Hielo	20.00	16,380	16,491	16,604	16,747	16,892
0.10	Agua	20.00	32,760	32,981	33,208	33,495	33,785
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>107,699</b>	<b>108,426</b>	<b>109,171</b>	<b>110,115</b>	<b>111,068</b>
<b>Promedio de alimentos</b>			<b>106,320</b>	<b>107,039</b>	<b>107,774</b>	<b>108,705</b>	<b>109,646</b>
<b>Promedio de bebidas</b>			<b>120,985</b>	<b>121,803</b>	<b>122,639</b>	<b>123,700</b>	<b>124,770</b>
<b>Total</b>			<b>227,306</b>	<b>228,842</b>	<b>230,413</b>	<b>232,405</b>	<b>234,416</b>

**Tabla 9** Compra de materias primas

La tabla anterior menciona todas las materias primas que se necesitan para la elaboración del producto final con su precio y la proyección de cambios de precio que tendrá hasta el 2018.

## Sueldos y prestaciones

Puesto	Número de plazas	Sueldo mensual	Total sueldos	Prestaciones	Total mensual	Total anual
<b>Producción</b>						
encargado	1	3,500	3,500	1,225	4,725	56,700
Cocinera	1	2,400	2,400	840	3,240	38,880
Ayudante general	1	2,000	2,000	700	2,700	32,400
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>7,900</b>	<b>7,900</b>	<b>2,765</b>	<b>10,665</b>	<b>127,980</b>
<b>Administración</b>						
Gerente	1	5,000	5,000	1,750	6,750	81,000
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>5,000</b>	<b>5,000</b>	<b>1,750</b>	<b>6,750</b>	<b>81,000</b>
total						208,980

Tabla 10 Sueldos y prestaciones

En esta tabla se detallan los sueldos asignados a cada puesto dentro de la empresa, así como también el desglose de las prestaciones a las cuales tienen derecho.

## Gastos de Mantenimiento

Compras de materias primas	Costo total	2013	2014	2015	2016	2017
Porcentaje del costo total del activo			3%	3%	3%	3%
<b>Activos necesarios para la producción</b>						
terreno e edificio	10,500	473	494	516	539	563
s, Maquinaria y Equipo	16,970	764	798	834	871	911
<b>Subtotal</b>	<b>27,470</b>	<b>1,236</b>	<b>1,292</b>	<b>1,350</b>	<b>1,411</b>	<b>1,474</b>
<b>Activos necesarios para administración</b>						
Mobiliario y equipo de oficina	7,599	342	357	373	390	408
<b>Subtotal</b>	<b>7,599</b>	<b>341.96</b>	<b>357.34</b>	<b>373.42</b>	<b>390.23</b>	<b>407.79</b>
<b>Activos necesarios para venta y distribución</b>						
Equipo para marketing y ventas	7,298	328	343	359	375	392
<b>Subtotal</b>	<b>7,298</b>	<b>328</b>	<b>343</b>	<b>359</b>	<b>375</b>	<b>392</b>
<b>Total</b>	<b>42,367</b>	<b>1,907</b>	<b>1,992</b>	<b>2,082</b>	<b>2,176</b>	<b>2,274</b>

Tabla 11 Gastos de mantenimiento

Esta tabla representa el valor de los recursos con los que cuenta la empresa y su proyección a 5 años, en donde se considera una tasa inflacionaria del 3%.

#### Depreciación y amortización de la inversión fija

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Depreciaciones para la producción</b>							
Maquinaria, mobiliario y equipo para producción	16,970	10%	1,697	1,697	1,697	1,697	1,697
<b>Depreciación para administración</b>							
Mobiliario y equipo de oficina	7,599	10%	760	760	760	760	760
Equipo para marketing y ventas	7,298	10%	730	730	730	730	730
<b>Total de depreciaciones</b>			<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>	<b>3,187</b>
<b>Amortizaciones</b>							
Organización y puesta en marcha	8,000	10%	800	800	800	800	800
Licencias y permisos	5,000	10%	500	500	500	500	500
<b>Total de amortizaciones</b>	<b>13,000</b>		<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>			<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>	<b>4,487</b>

**Tabla 12** Depreciación y amortización de la inversión fija

En esta grafica se puede observar el valor total de las depreciaciones y amortizaciones que se tendrá en cuanto a los activos de la empresa así como las amortizaciones que se contemplan. Esto sirve para conocer el valor que se puede dar por la depreciación ya sea por la utilización física, funcional que se le dio y económica que sea por nuevas tecnologías y por estos motivos pierde valor.

#### Material de limpieza

Unidad	Descripción	Costo unitario	Total mensual	Total anual
52	Jabón en polvo	26	113	1,352
52	Pinol	14	61	728
2	cubeta	50	8	100
2	Trapeadores	16	3	32
2	Escobas	18	3	36
12	Fibra para trastes	8	8	96
52	Magitel de limpieza	17	74	884
	<b>Total</b>		<b>269</b>	<b>3,228</b>

**Tabla 13** Material de limpieza

Esta tabla representa todo el material que se ocupara de manera anual para poder conservar a la empresa en las mejores condiciones de higiene, de igual manera es importante para poder hacer la estimación ya que forma parte de los costos de inversión.

#### - Integración de costos fijos

### Presupuesto de costos de producción

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Gastos directos</b>					
materias primas	227,306	228,842	230,413	232,405	234,416
sueldos y salarios	127,980	133,099	138,423	143,960	149,718
<b>Gastos indirectos</b>					
materiales y articulos de limpieza	3,228	3,373	3,525	3,684	3,849
energia electrica	1,200	1,254	1,310	1,369	1,431
agua	600	627	655	685	716
		0	0	0	0
depreciación	1,697	1,697	1,697	1,697	1,697
amortización	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
mantenimiento	1,236	1,292	1,350	1,411	1,474
<b>total</b>	<b>364,547</b>	<b>371,484</b>	<b>378,674</b>	<b>386,510</b>	<b>394,602</b>

**Tabla 14** Presupuestos de costos de producción

Para determinar los costos de producción es necesario considerar tanto costos directos como indirectos, es decir los que se incluyen directamente en el producto y los que forman parte de la elaboración pero de manera externa. Por lo cual esta tabla nos indica el costo total de estos costos de producción con una proyección de 5 años y a su vez con estos datos poder determinar el costo unitario del producto.

### Presupuesto de gastos de administración

	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos y prestaciones	81,000	84,240	87,610	91,114	94,759
Renta del area comercial	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
Depreciación	760	760	760	760	760
Mantenimiento	342	357	373	390	408
Otros gastos	2,500	2,613	2,730	2,853	2,981
	<b>96,602</b>	<b>100,330</b>	<b>104,204</b>	<b>108,230</b>	<b>112,414</b>

**Tabla 15** Presupuestos de gastos de administración

Esta tabla representa todos los gastos de administración que intervienen directamente en la empresa y que son considerados fijos debido a su naturaleza en donde son constantes independientemente del nivel de ventas.

#### Presupuesto de gastos de venta y distribución

	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciación	730	730	730	730	730
Mantenimiento	328	343	359	375	392
	<b>1,058</b>	<b>1,073</b>	<b>1,088</b>	<b>1,105</b>	<b>1,121</b>

**Tabla 16** Presupuestos de gastos de venta y distribución

En esta tabla se pueden apreciar costos que incurren en la venta del producto y la distribución del mismo para su venta. Esta tabla nos indica otros gastos que deben ser considerados en el análisis de viabilidad.

#### - Integración de costos variables, costos fijos e integración de costos totales

##### Integración de Costos Variables y Costos Fijos

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Costos variables</b>	292,484	298,046	303,810	310,092	316,579
Costos de producción	291,637	297,187	302,939	309,208	315,682
Gastos de ventas y dstri.	847	858	871	884	897
<b>Costos fijos</b>	177,751	181,667	185,605	189,625	193,625
Costos de producción	72,909	74,297	75,735	77,302	78,920
Gastos de administracion	96,602	100,330	104,204	108,230	112,414
Gastos de ventas y dstri.	212	215	218	221	224
Gastos financieros	8,028	6,826	5,449	3,872	2,067
<b>Costos Totales</b>	470,235	479,713	489,414	499,717	510,204
<b>Unidades a producir</b>	16,380	16,457	16,602	16,747	16,892
<b>Costo Unitario</b>	28.71	29.15	29.48	29.84	30.20

**Tabla 17** Integración de costos variables y costos fijos

Esta tabla hace referencia a todos los gastos y costos proyectados desde el año 2014 hasta el 2018, esto con el fin de realizar los análisis financieros correspondientes para poder determinar posteriormente la viabilidad del proyecto, cabe mencionar que es un instrumento de suma importancia para la empresa conocer todos los datos representados en la tabla para así poder tener un control financiero más específico.

#### **4.8.4 Estructura de financiamiento**

El financiamiento empresarial se refiere al conseguir recursos para la operación de un proyecto especial de la empresa (Levy, 2004).

La amortización es un cargo que cubre la depreciación de los activos fijos por su constante uso (Junquera, 2006).

“La tasa mínima de rendimiento aceptable es aquella tasa de rendimiento en la que se cumplen las expectativas de un proyecto” (Ramírez, 2006, pág. 94).

##### **- Necesidades de financiamiento**

Los socios de la empresa aportarán la cantidad de \$30,000.00 pesos como inversión total. Dicha inversión representa 2 acciones de \$15000.00 pesos debido a que son dos socios los que hacen dicha aportación.

Para poder cubrir con la totalidad de la inversión será necesario recurrir a un crédito bancario por 5 años, dicho crédito será por la cantidad de \$56,940.00.

##### **- Financiamiento de inversión inicial**

El monto a financiar es por la cantidad de \$55,367.00 financiado a un plazo de 5 años con una tasa del 14.50%.

##### **- Calculo del costo financiero**

**Estado de resultados proyectado**

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	540,540	567,533	598,297	630,681	664,768
(-) Costos de producción	364,547	371,484	378,674	386,510	394,602
<b>Utilidad bruta</b>	<b>175,993</b>	<b>196,049</b>	<b>219,624</b>	<b>244,171</b>	<b>270,167</b>
(-) Gastos de administración	96,602	100,330	104,204	108,230	112,414
(-) Gastos de venta	1,058	1,073	1,088	1,105	1,121
<b>Utilidad de operación</b>	<b>78,333</b>	<b>94,646</b>	<b>114,332</b>	<b>134,837</b>	<b>156,631</b>
Gastos financieros	8,028	6,826	5,449	3,872	2,067
<b>Utilidad antes del ISR y PTU</b>	<b>70,305</b>	<b>87,820</b>	<b>108,883</b>	<b>130,964</b>	<b>154,564</b>
(-) ISR 35%	24,607	30,737	38,109	45,838	54,098
(-) PTU 10%	7,030	8,782	10,888	13,096	15,456
<b>Utilidad neta</b>	<b>38,668</b>	<b>48,301</b>	<b>59,886</b>	<b>72,030</b>	<b>85,010</b>

**Tabla 18** Estado de resultados proyectado

La tabla de estado de resultados presentada incluye datos proyectados que sirven de guía para observar la relación entre los gastos e ingresos de la empresa, con el fin de determinar la utilidad neta o pérdida de un periodo contable, que para este caso se proyectó del año 2013 al 2018.

**- Tabla de amortización del financiamiento**

**Cuadro de amortización del préstamo**

Crédito bancario	55,367
Duración (años)	5 años
Interés anual	14.50%

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad	0.00	16,322	16,322	16,322	16,322	16,322
Intereses	0.00	8,028	6,826	5,449	3,872	2,067
Amortización	0.00	8,294	9,496	10,873	12,450	14,255
Total amortizado	0.00	8,294	17,790	28,663	41,112	55,367
Saldo	55,367	47,073	37,577	26,704	14,255	0

**Tabla 19** Cuadro de amortización del prestamos

En esta tabla se representa la manera en la que el monto a financiarse será amortizado en un periodo de 5 años.

- **Determinación de la TMAR o costo de capital**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
Crédito bancario	55,367	64.86%	9.43%	6.11%
Aportacion de los socios	30,000	35.14%	26.0%	<b>9.14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>85,367</b>	<b>100%</b>		<b>15.25%</b>

LOS SOCIOS APORTARÁN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO LA CANTIDAD DE: \$30,000 COMO INVERSIÓN INICIAL TOTAL

**Tabla 20** Costo promedio ponderado de capital

La empresa solicita un crédito bancario de \$56,940.00, a una tasa del 65.49%. Por lo tanto se sabe que éste proyecto debe obtener un retorno equivalente o mayor al 15.14% si quiere cubrir las expectativas de rentabilidad financiera esperadas. Se debe tener en cuenta que el costo financiero de cada fuente de la empresa, es la utilidad esperada por cada inversionista de recursos de capital.

#### 4.8.5 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de actividades en donde los ingresos son iguales a los costos y gastos. La utilidad es igual a cero (Sinisterra & Polanco, 2007).

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero”. (Horngren, Foster, & Dat, 2007, pág. 65)

**Punto de equilibrio por año**

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	16,380	16,457	16,602	16,747	16,892
precios de venta unitarios	33.00	34.49	36.04	37.66	39.35
<b>ventas netas</b>	<b>540,540</b>	<b>567,533</b>	<b>598,297</b>	<b>630,681</b>	<b>664,768</b>
costos variables	292,484	298,046	303,810	310,092	316,579
<b>margen de contribucion</b>	<b>248,056</b>	<b>269,487</b>	<b>294,488</b>	<b>320,589</b>	<b>348,190</b>
costos fijos	177,751	181,667	185,605	189,625	193,625
<b>utilidad antes de ISR y PTU</b>	<b>70,305</b>	<b>87,820</b>	<b>108,883</b>	<b>130,964</b>	<b>154,564</b>
P.E. miles de \$	387338	382586	377085	373041	369672
precio de venta unitario	33.00	34.49	36.04	37.66	39.35
P.E. en unidades	11738	11094	10464	9906	9394
costo variable unitario	17.86	18.11	18.30	18.52	18.74
<b>ventas P.E.</b>	<b>387338</b>	<b>382586</b>	<b>377085</b>	<b>373041</b>	<b>369672</b>
costos variables	209587	200919	191480	183416	176047
<b>margenes de contribucion</b>	<b>177,751</b>	<b>181,667</b>	<b>185,605</b>	<b>189,625</b>	<b>193,625</b>
costos fijos	<b>177,751</b>	<b>181,667</b>	<b>185,605</b>	<b>189,625</b>	<b>193,625</b>
<b>utilidad antes de ISR y PTU</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Tabla 21** Punto de equilibrio monetario y en unidades

Entre más bajo sea el punto de equilibrio, son mayores las probabilidades de que en el proyecto obtenga utilidades y menor el riesgo de que incurra en pérdidas. Se tiene que los costos fijos permanecen constantes, independientemente del volumen de producción y los costos variables guardan relación directa con el volumen de producción. Aquí se muestra que el punto de equilibrio no gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera de los que en el invierten.

#### **4.8.6 Integración de los estados financieros proyectados**

“A través de los estados financieros, la empresa trata de proyectar al futuro sus utilidades y el estado de sus activos netos a una determinada fecha”(Roca, 2004, pág. 197).

“El balance general es una numeración de todas las partidas de activo, pasivo y capital contable de la entidad a una fecha específica, usualmente al final de un mes o un año. También se llama estado de situación financiera”(Horngre, 2004, pág. 20).

## Estado de situación financiera proyectado

Concepto	0 (año 2013)	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Activo</b>						
<b>Activo circulante</b>						
Efectivo en caja y bancos	30,000	30,669	60,566	97,406	140,290	189,728
Inventarios		39,275	39,859	40,463	41,139	41,833
Cuentas por cobrar		30,030	31,530	33,239	35,038	36,932
<b>Subtotal</b>		<b>99,973</b>	<b>131,954</b>	<b>171,108</b>	<b>216,466</b>	<b>268,492</b>
<b>Activo fijo</b>						
Construcción de estructura comercial 3m <sup>2</sup>	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Instalaciones para operación	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Maquinaria y equipo de producción	16,970	16,970	16,970	16,970	16,970	16,970
Mob. Y equipo de oficina	7,599	7,599	7,599	7,599	7,599	7,599
Mob. Y equipo de ventas y distri.	7,298	7,298	7,298	7,298	7,298	7,298
(-) Amortización		-3,187	-6,373.4	-9,560.1	-12,746.8	-15,933.5
<b>Subtotal</b>	<b>42,367</b>	<b>39,180</b>	<b>35,994</b>	<b>32,807</b>	<b>29,620</b>	<b>26,434</b>
<b>Activo diferido</b>						
Gastos de organización	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Licencias y permisos	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
(-)Amortización		-1,300	-2,600	-3,900	-5,200	-6,500
<b>Subtotal</b>	<b>13,000</b>	<b>11,700</b>	<b>10,400</b>	<b>9,100</b>	<b>7,800</b>	<b>6,500</b>
<b>Total activo</b>	<b>85,367</b>	<b>150,853</b>	<b>178,348</b>	<b>213,015</b>	<b>253,887</b>	<b>301,426</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						
Cuentas por pagar		18,942	19,070	19,201	19,367	19,535
ISR por pagar		24,607	30,737	38,109	45,838	54,098
PTU por pagar		7,030	8,782	10,888	13,096	15,456
<b>Subtotal</b>		<b>50,579</b>	<b>58,589</b>	<b>68,198</b>	<b>78,301</b>	<b>89,089</b>
<b>pasivo a largo plazo</b>						
credito bancario	55,367	47,073	37,577	26,704	14,255	0
<b>Subtotal</b>	<b>55,367</b>	<b>47,073</b>	<b>37,577</b>	<b>26,704</b>	<b>14,255</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>55,367</b>	<b>97,653</b>	<b>96,167</b>	<b>94,903</b>	<b>92,556</b>	<b>89,089</b>
<b>Capital contable</b>						
Capital social	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
resultado del ejercicio		23,201	28,981	35,931	43,218	51,006
resultados ejercicios anteriores		0	23,201	52,181	88,113	131,331
<b>Total capital contable</b>	<b>30,000</b>	<b>53,201</b>	<b>82,181</b>	<b>118,113</b>	<b>161,331</b>	<b>212,337</b>
<b>Pasivo + capital contable</b>	<b>85,367</b>	<b>150,853</b>	<b>178,348</b>	<b>213,015</b>	<b>253,887</b>	<b>301,426</b>

Tabla 22 Estado de situación financiera proyectado

Representa la situación financiera de la empresa, así como la solvencia con la que esta podrá contar para poder reinvertir o subsanar gastos dentro d de la misma.

#### 4.8.7 Flujos netos de efectivo

El flujo neto de efectivo es un indicador financiero, que representa la diferencia entre ingresos y gastos que podrán obtenerse por la implementación del proyecto en el periodo útil del mismo (Ruíz & Díaz, 2014).

Estado de Flujos Netos de Efectivo

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad neta	0	38,668	48,301	59,886	72,030	85,010
Depreciación y amortización		4,487	4,487	4,487	4,487	4,487
Recuperación del capital de trabajo						92,114
Recuperación de activo fijo						26,434
Inversión inicial	85,367					
Pago de crédito		8,294	9,496	10,873	12,450	14,255
Incremento de capital de trabajo		50,741	2,534	2,782	2,962	3,095
<b>Flujos netos de efectivo</b>	<b>-85,367</b>	<b>-15,880</b>	<b>40,758</b>	<b>50,718</b>	<b>61,106</b>	<b>72,148</b>

Tabla 23 Estado de flujos netos de efectivo

Esta tabla permite conocer las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto o el flujo de caja del proyecto.

#### 4.8.8 Valor actual neto (VAN)

“El valor actual neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 81).

VAN	34,789
-----	--------

Tabla 24 Valor actual neto

#### 4.8.9 Valor actual neto equivalente (VANE)

El VANE del proyecto arrojó la siguiente cantidad y permite conocer en forma de anualidades lo que el proyecto está generando de VPN durante toda su vida. Con varios proyectos en evaluación siempre se selecciona el de mayor VANE.

VANE	10,439.44
------	-----------

Tabla 25 Valor actual neto equivalente

#### 4.8.10 Tasa interna de rendimiento (TIR)

“La tasa interna de rendimiento, está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos”(Coss, 1981, pág. 73).

TIR	26.01%
-----	--------

Tabla 26 Tasa interna de rendimiento

#### 4.8.11 Tasa de rendimiento inmediata

La TRI del proyecto es la que se muestra a continuación y permite saber si la inversión inicial se puede recuperar en el primer año de operación con base en los flujos netos de efectivo.

TRI=	-18.6%
------	--------

Tabla 27 Tasa de rendimiento inmediata

#### 4.8.12 Periodo de recuperación de la inversión

“El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto”.(Ketelhöhn, 2004, pág. 52)

periodo	año	FNE	FNE ACOMULADO
1	2014	-40,617	-40,617
2	2015	45,916	5,299
3	2016	56,106	61,406
4	2017	66,400	127,806
5	2018	77,364	205,170

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3.20
---	------

NUMERO DE MESES	2.4
-----------------	-----

NUMERO DE DIAS	12
----------------	----

EL PERIODO PRECISO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ES DE
3 AÑOS CON 2 MESES Y 12 DIAS

Tabla 28 Período de recuperación de la inversión

#### 4.8.13 Análisis de la sensibilidad

Un análisis de sensibilidad varía parámetros de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación en cada partida”.(Emery, Finnerty, & Stowe, 2000)

PERIODO	AÑO	FNE	Estado de la Economía		
			Pesimista	Probable	Optimista
Variación del FNE según escenario			2%		5%
			Flujos Netos de Efectivo		
Inversión inicial neta		-85,367	-86,940	-86,940	-86,940
1	2014	-15,880	-15,569	-15,880	-16,674
2	2015	40,758	39,958	40,758	42,795
3	2016	50,718	49,723	50,718	53,253
4	2017	61,106	59,908	61,106	64,161
5	2018	72,148	70,733	72,148	75,755
<b>TOTAL</b>		<b>208,848</b>	<b>204,753</b>	<b>208,848</b>	<b>219,291</b>

	Estado de la Economía			
	Datos Pronosticados	Pesimista	Probable	Optimista
VPN	34,789	30,859	33,215	39,223
TIR	26.01%	24.76%	25.40%	27.02%

Tabla 29 Análisis de la sensibilidad

## CONCLUSIONES

En este trabajo de tesis se estudió la viabilidad del proyecto de inversión para la puesta en marcha de una isla comercial de comida rápida saludable dentro de la universidad de Quintana Roo, en la ciudad de Chetumal. Se pudo corroborar la hipótesis establecida en cuanto a la existencia de elementos de mercado, técnicos, económicos y financieros para llevar a cabo este proyecto.

De acuerdo al mercado establecido: estudiantes de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, se realizó un estudio para conocer la factibilidad del negocio de ofertar platillos y bebidas saludables a los estudiantes de la institución educativa resultando viable.

El desarrollo del plan de negocio resultó ser una herramienta de mucha utilidad para el proyecto de la isla comercial con un giro saludable. La planeación ayudó a determinar las debilidades y fortalezas del proyecto, abriendo posibilidades para futuras consideraciones, con la finalidad de que se pueda desarrollar el negocio de forma apropiada y eficiente.

Para llevar a cabo este estudio se encuestaron a 196 estudiantes, que en este caso fue el tamaño de la muestra, lo cual permitió saber cuántos estudiantes están dispuestos a consumir platillos y bebidas saludables.

Se analizaron cada una de las preguntas de la encuesta y entre los datos más importantes sobresale el alto porcentaje de estudiantes que consideran que faltan más alternativas para consumir alimentos saludables dentro de las instalaciones de la universidad.

Se estudiaron también los riesgos para poner en marcha este negocio y entre ellos el que nos pareció de mayor importancia son las costumbres y el desinterés de los estudiantes universitarios por mantener una alimentación saludable y equilibrada, por lo que se tratara de cambiar los estilos de alimentación de los estudiantes, de esta forma, se tendrán las ganancias y incrementar los clientes para la empresa.

Uno de los aspectos más importantes a considerar del plan de negocios es la calidad del servicio ya que, de acuerdo con la investigación de mercados se pudo observar que es un aspecto al que el cliente le da mucha importancia.

El documento presenta el fundamento de la empresa, considerando todas las dimensiones necesarias para establecerla y desarrollarla en algún momento. Presenta una guía para poder mantener el negocio en rumbo, en caso de que este sea implementado.

Como conclusión, se puede determinar que la implantación de una isla comercial dentro de las instalaciones de la universidad de Quintana Roo, campus Chetumal resultaría un negocio rentable ya que actualmente no existe una alternativa para consumir alimentos saludables en el campus lo que permitiría la introducción de la empresa de una forma satisfactoria.

Es por esto que concluimos que la universidad de Quintana Roo, sería un lugar adecuado para la puesta en marcha de una isla comercial de platillos y bebidas saludables como una empresa con visión emprendedora y rentable.



- Bartesaghi, I. (2011). *Facultad de Derecho, Universidad de la República, Uruguay*. Obtenido de <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/producto.pdf>
- Basulto J, Manera M, Baladia E, Miserachs M, Pérez R, Ferrando C, Amigó P, Rodríguez VM, Babio N, Mielgo-Ayuso J, Roca A, San Mauro I, Martínez R, Sotos M, Blanquer M, Revenga J. (2013). *Definición y características de una alimentación saludable*. Obtenido de [http://www.grep-aedn.es/documentos/alimentacion\\_saludable.pdf](http://www.grep-aedn.es/documentos/alimentacion_saludable.pdf)
- Batllore y Fuentes. (2004). *Estudio de las variables del modelo de Sapp*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/batllore\\_a\\_m/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/batllore_a_m/capitulo3.pdf)
- Belío, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&printsec=frontcover&dq=Claves+para+gestionar+precio,+producto+y+marca:+c%C3%B3mo+afrontar+una+guerra+de+precios&hl=es&sa=X&ei=DxmEU8LgNZPgsATBwYGICQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Claves%20para%20gestionar%20p](http://books.google.com.mx/books?id=mPzF_KH0CK0C&printsec=frontcover&dq=Claves+para+gestionar+precio,+producto+y+marca:+c%C3%B3mo+afrontar+una+guerra+de+precios&hl=es&sa=X&ei=DxmEU8LgNZPgsATBwYGICQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Claves%20para%20gestionar%20p)
- Bernardez, M. L. (2007). *Desempeño Organizacional: Mejora creacion e incubacion de nuevas Organizaciones*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=PX701hTYgDkC&printsec=frontcover&dq=Desempe%C3%B1o+Organizacional:+Mejora+creacion+e+incubacion+de+nuevas+Organizaciones+2007&hl=es&sa=X&ei=tiaEU6mkPM7QsQS3voHYAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Desempe%C3%B1o%20Organizacio>
- Bernardo Ruiz, Marta Machuca y Jesus Colomer. (2010). *Los pilares del marketing*. (U. P. Catalunya, Ed.) Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=fP5OaPViCMYC&pg=PA113&dq=La+investigaci%C3%B3n+exploratoria+consiste+en+reunir+informaci%C3%B3n+preliminar+que+servir%C3%A1+para+definir+el+problema+de+modo+m%C3%A1s+preciso,+sugerir+hip%C3%B3tesis,+clarificar+concepto>
- Bongiovanni, R., Mantovani, E., Best, S., & Roel, A. (s.f.). *Argicultura de Precision*. (IICA, Ed.) Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=1ef6-NN2XsAC&pg=PA210&dq=Lo++anterior+significa+que+el+an%C3%A1lisis+FODA+consta+de+dos+partes:+una+interna+y+otra+externa&hl=es&sa=X&ei=axuEU-tS5d-wBNHugKgO&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Lo%20%20anterior%20significa%20qu>
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Burgess Ann y Glasauer. (2006). *Guía de nutrición de la familia*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=vXs2vhYKjEoC&printsec=frontcover&dq=Burgess+>

Ann+y+Glasauer,+2006)&hl=es&sa=X&ei=wPp\_U\_DaM9WysQTeuYGICg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Burgess%20Ann%20y%20Glasauer%2C%202006)&f=false

Cabezuela y Frontera. (2007). *Enseñame a comer: Hábitos, pautas y recetas para evitar la obesidad infantil*. Obtenido de

[http://books.google.com.mx/books?id=kIEK5Y56QUAC&pg=PA46&dq=Las+dietas+saludables+son+las+normas+de+alimentaci%C3%B3n+y+men%C3%BA+que,&hl=es&sa=X&ei=Jv1\\_U6GjB7CisATTtYCYBA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Las%20dietas%20saludables%20son%20las%20normas%20de%20](http://books.google.com.mx/books?id=kIEK5Y56QUAC&pg=PA46&dq=Las+dietas+saludables+son+las+normas+de+alimentaci%C3%B3n+y+men%C3%BA+que,&hl=es&sa=X&ei=Jv1_U6GjB7CisATTtYCYBA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Las%20dietas%20saludables%20son%20las%20normas%20de%20)

Camino, J., & Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*.

Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=TYA3HjTjEsC&printsec=frontcover&dq=La+promoci%C3%B3n+de+ventas:+Variable+clave+del+marketing+2002&hl=es&sa=X&ei=Hy-EU4KqA6-nsASLulHABA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%3A%20Variable%20clave>

Camino, J., Cueva, R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=-eb2AQAQBAJ&pg=PA5&dq=\(Camino,+Cueva,+%26+Ayala,+Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing,+2013&hl=es&sa=X&ei=nxiEU\\_PJOmysQTlOYD4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=\(Camino%2C%20Cueva%2C](http://books.google.com.mx/books?id=-eb2AQAQBAJ&pg=PA5&dq=(Camino,+Cueva,+%26+Ayala,+Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing,+2013&hl=es&sa=X&ei=nxiEU_PJOmysQTlOYD4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=(Camino%2C%20Cueva%2C)

[http://books.google.com.mx/books?id=-eb2AQAQBAJ&pg=PA5&dq=\(Camino,+Cueva,+%26+Ayala,+Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing,+2013&hl=es&sa=X&ei=nxiEU\\_PJOmysQTlOYD4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=\(Camino%2C%20Cueva%2C](http://books.google.com.mx/books?id=-eb2AQAQBAJ&pg=PA5&dq=(Camino,+Cueva,+%26+Ayala,+Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing,+2013&hl=es&sa=X&ei=nxiEU_PJOmysQTlOYD4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=(Camino%2C%20Cueva%2C)

Carmen Gallego, Teresa Isern y Anna Pulpón. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Obtenido de

[http://books.google.com.mx/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA33&dq=Una+hip%C3%B3tesis+se+puede++definir+como+una+explicaci%C3%B3n+o+predicci%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+entre+dos+o+m%C3%A1s+variables&hl=es&sa=X&ei=tQGAU7yxPJWhsAS\\_8IDwAg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&](http://books.google.com.mx/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA33&dq=Una+hip%C3%B3tesis+se+puede++definir+como+una+explicaci%C3%B3n+o+predicci%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+entre+dos+o+m%C3%A1s+variables&hl=es&sa=X&ei=tQGAU7yxPJWhsAS_8IDwAg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&)

Cervera, E., Pascual, L. A., & Devesa, R. (2010). *Tratado práctico de propiedad industrial*. Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=QUwv7TPrz1AC&printsec=frontcover&dq=Tratado+pr%C3%A1ctico+de+propiedad+industrial+2010&hl=es&sa=X&ei=NC2EU5CAAdPIsAS5oIDgBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Tratado%20pr%C3%A1ctico%20de%20propiedad%20industrial%202010&f=false>

Companys, R., & Corominas, A. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*.

Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=6PNr1sPd-AoC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+proyectos+industriales+1998&hl=es&sa=X&ei=iTCEU6WOM8TMsQSin4DgDw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

<http://books.google.com.mx/books?id=6PNr1sPd-AoC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+proyectos+industriales+1998&hl=es&sa=X&ei=iTCEU6WOM8TMsQSin4DgDw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

- Coronado, I. Q. (2004). *Derecho Mercantil*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=13\\_vstplEeIC&printsec=frontcover&dq=Derecho+Mercantil+2004&hl=es&sa=X&ei=ny2EU-Okl6nMsQTD-YGQDw&ved=0CDMQ6AEwAAQ#v=onepage&q=Derecho%20Mercantil%202004&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=13_vstplEeIC&printsec=frontcover&dq=Derecho+Mercantil+2004&hl=es&sa=X&ei=ny2EU-Okl6nMsQTD-YGQDw&ved=0CDMQ6AEwAAQ#v=onepage&q=Derecho%20Mercantil%202004&f=false)
- Corro. (2008). *Percepciones y preferencias de estudiantes universitarios de Puebla hacia la comida fusión*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)
- Coss, R. (1981). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=XfVvR-TwcbEC&pg=PA73&dq=La+tasa+interna+de+rendimiento,+est%C3%A1+definida+como+la+tasa+de+inter%C3%A9s+que+reduce+a+cero+el+valor+presente,+el+valor+futuro,+o+el+valor+anual+equivalente+de+una+serie+de+ingresos+y+egres>
- Cuevas, F. J. (2004). *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=QlI5DonAH5oC&pg=PT72&dq=Control+de+Costos+y+Gastos+en+Los+Restaurantes+2004&hl=es&sa=X&ei=BTGEU5WfNujesATMxYKgBg&ved=0CEAQ6AEwAA#v=onepage&q=Control%20de%20Costos%20y%20Gastos%20en%20Los%20Restaurantes%202004&f=false>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ei=txuEU5bxLqjjsATkjYHwBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Conceptos%20de%20administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+2003&hl=es&sa=X&ei=xymEU-ykK8zJsQS31oHgBw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Conceptos%20de%20administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%202003&>
- Definición.mx. (2014). *DEFINICION.MX*. Obtenido de <http://definicion.mx/consumidor/>
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=\(Descals,+2006&hl=es&sa=X&ei=yhiEU5qzGpHMSTewYKYBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=\(Descals%2C%202006&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=(Descals,+2006&hl=es&sa=X&ei=yhiEU5qzGpHMSTewYKYBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=(Descals%2C%202006&f=false)
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=kER9q4koSnYc&pg=PA1&dq=\(Vidal+Iguzquiza+y+V](http://books.google.com.mx/books?id=kER9q4koSnYc&pg=PA1&dq=(Vidal+Iguzquiza+y+V)

idal+Rada,+2001)&hl=es&sa=X&ei=JReEU8r6JpTRsATNiYcWBg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=(Vidal%20Iguizquiza%20y%20Vidal%20Rada%2C%202001)&f=false

Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud. (2014). *Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud*. Obtenido de [http://www.dgplades.salud.gob.mx/descargas/dhg/GRAFICA\\_PASTEL.pdf](http://www.dgplades.salud.gob.mx/descargas/dhg/GRAFICA_PASTEL.pdf)

Ediciones Díaz de Santos S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=4LBT2Y2ktQEC&printsec=frontcover&dq=El+diagn%C3%B3stico+de+la+empresa+1995&hl=es&sa=X&ei=7CmEU5exC-bhsASRo4HIDA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20diagn%C3%B3stico%20de%20a%20empresa%201995&f=false>

Editorial Vértice. (2007). *Marketing promocional*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=JZ4xs3oTi6UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+promocional+2007&hl=es&sa=X&ei=Ti6EU8-RKJTQsQsD7oDYCQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=isR9DyNXdDwC&pg=PA389&dq=Una+an%C3%A1lisis+de+sensibilidad+varia+par%C3%A1metros+clave+de+un+proceso+para+determinar+la+sensibilidad+de+los+resultados+a+la+variaci%C3%B3n+en+cada+partida&hl=es&sa=X&ei=WjSEU7jUHqK1sATs4Y>

Encinas, M. C. (1998). *Introducción al comercio internacional*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=XUL--tAKYKYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+internacional+1998&hl=es&sa=X&ei=SC-EU-GIK6LjsASKzYDIDQ&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20internacional%201998&f=false>

Entuxía. (2014). *Entuxía: consultoría de creación de empresas*. Obtenido de <http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf>

García, R. F. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+social+corporativa+2009&hl=es&sa=X&ei=9SWEU6T3F4K\\_sQsf9YHICA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20corporativa%202009&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+social+corporativa+2009&hl=es&sa=X&ei=9SWEU6T3F4K_sQsf9YHICA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20corporativa%202009&f=false)

Gonzales Elena, Merino Begoña, García Alejandro y Muñoz Jesus. (2007). *Alimentación saludable: guía para las familias*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=FbyuFS3XJzEC&printsec=frontcover&dq=\(Gonzalez+Elena,+Merino+Bego%C3%B1a,+Garc%C3%Ada+Alejandro+y+Mu%C3%B1oz+Jesus,+2007](http://books.google.com.mx/books?id=FbyuFS3XJzEC&printsec=frontcover&dq=(Gonzalez+Elena,+Merino+Bego%C3%B1a,+Garc%C3%Ada+Alejandro+y+Mu%C3%B1oz+Jesus,+2007)

)&hl=es&sa=X&ei=Qfp\_U6\_dO--  
vsQTAgoDwDQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Gonzales, E., Merino, B., & García, A. (2007). *Alimentación saludable: guía para las familias*.

Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=FbyuFS3XJzEC&printsec=frontcover&dq=Gonzalez+Elena,+Merino+Bego%3%B1a,+Garc%3%ADa+Alejandro+y+Mu%3%B1oz+Jesus&hl=es&sa=X&ei=TzWEU62TJYzQsQS23oCgBA&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Gutiérrez, C. N. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=PA7D1JMFHusC&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:+C%C3%B3mo+aprovechar+las+ideas+creativas+en+el+mundo+empresarial+2010&hl=es&sa=X&ei=by6EU8uPDC3ksASX5oDoDw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Creatividad%20p>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. (E. Paidotribo, Ed.) Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=bjYAButFB4C&pg=PA192&dq=Los+procedimientos+de+muestro+sirven+para+determinar+los+objetos+sobre+los+cuales+hay+que+realizar+una+recopilaci%C3%B3n+de+datos+y+medici%C3%B3n+del+fen%C3%B3meno+que+se+estudia&hl=es&sa=X&ei=W>

Horngrè, C. T. (2004). *Contabilidad: un enfoque aplicado a Mexico*. Obtenido de

[http://books.google.com.mx/books?id=zA8UONX99uAC&printsec=frontcover&dq=Contabilidad:+un+enfoque+aplicado+a+Mexico+2004&hl=es&sa=X&ei=ijOEU\\_L4DMbIsATu0oKoBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Contabilidad%3A%20un%20enfoque%20aplicado%20a%20Mexico%202004&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=zA8UONX99uAC&printsec=frontcover&dq=Contabilidad:+un+enfoque+aplicado+a+Mexico+2004&hl=es&sa=X&ei=ijOEU_L4DMbIsATu0oKoBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Contabilidad%3A%20un%20enfoque%20aplicado%20a%20Mexico%202004&f=false)

Horngrèn, C., Foster, G., & Dat, S. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=zDCb9fDzNgC&pg=PA65&dq=El+punto+de+equilibrio+es+la+cantidad+de+producci%C3%B3n+vendida+en+la+que+el+total+de+ingresos+es+igual+al+total+de+costos;+es+decir,+la+utilidad+operativa+es+cero&hl=es&sa=X&ei=TzOEU4CIDK-nsASL>

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Obtenido de

[http://books.google.com.mx/books?id=E65X10k9WIYC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+marketing+y+publicidad+2004&hl=es&sa=X&ei=XSyEU6P7MM\\_IsASGpIHIDA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Diccionario%20de%20marketing%20y%20publicidad%2004&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=E65X10k9WIYC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+marketing+y+publicidad+2004&hl=es&sa=X&ei=XSyEU6P7MM_IsASGpIHIDA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Diccionario%20de%20marketing%20y%20publicidad%2004&f=false)

Insa, M. Y. (2007). *Guía práctica de economía de la empresa II: áreas de gestión y producción: teoría y ejercicios*. Obtenido de

<http://books.google.com.mx/books?id=ru5AstCv8oAC&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%>

ADa+pr%C3%A1ctica+de+econom%C3%ADa+de+la+empresa+II:+%C3%A1reas+de+gesti%C3%B3n+y+producci%C3%B3n:+teor%C3%ADa+y+ejercicios&hl=es&sa=X&ei=ATCEU5bqCJOrsQTR6oDQCw&ved=0CC4Q6AEwAA#

Isern, M. T., Gallego, C., & Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=Las+muestra+es+e+l+grupo+de+individuos+que+realmente+se+estudiaran,+es+un+subconjunto+de+la+poblaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=FgSAU5O8CovLsQSN94L4Ag&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Las%20muestra%20es%20el%](http://books.google.com.mx/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=Las+muestra+es+e+l+grupo+de+individuos+que+realmente+se+estudiaran,+es+un+subconjunto+de+la+poblaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=FgSAU5O8CovLsQSN94L4Ag&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Las%20muestra%20es%20el%20)

Jairo Díaz. (2008). *¿Que es la investigación?* Obtenido de <http://www.freewebs.com/jadiro/documentos/ensayo.pdf>

Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=LVLZA74NNwwC&pg=PA81&dq=El+valor+actual+n+eto+consiste+en+encontrar+la+diferencia+entre+el+valor+actualizado+de+los+flujos+de+beneficio+y+el+valor,+tambi%C3%A9n+actualizado,+de+las+inversiones+y+otros+egresos+de+efectivo>

Jiménez, J. A., & Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&pg=PA158&dq=Los+competidores+son+aquellos+que+pueden+plantear+una+oferta+de+valor+sustitutiva&hl=es&sa=X&ei=NCyEU8ufCbHesASxioDwBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20competidores%20son%20aquellos%20que%20pueden](http://books.google.com.mx/books?id=_c_jy8_SogTUC&pg=PA158&dq=Los+competidores+son+aquellos+que+pueden+plantear+una+oferta+de+valor+sustitutiva&hl=es&sa=X&ei=NCyEU8ufCbHesASxioDwBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20competidores%20son%20aquellos%20que%20pueden)

Jorge Alvarado y Juan Obagi. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=3uhUqvFO\\_84C&pg=PA70&dq=Cualquier+subconjunto+de+una+poblaci%C3%B3n+recibe+el+nombre+de+muestra&hl=es&sa=X&ei=qwCAU6u8GM7UsAS9zYH4BQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=Cualquier%20subconjunto%20de%20una%20poblaci%C3%B3n%20recibe](http://books.google.com.mx/books?id=3uhUqvFO_84C&pg=PA70&dq=Cualquier+subconjunto+de+una+poblaci%C3%B3n+recibe+el+nombre+de+muestra&hl=es&sa=X&ei=qwCAU6u8GM7UsAS9zYH4BQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=Cualquier%20subconjunto%20de%20una%20poblaci%C3%B3n%20recibe)

José Hernández. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=S3i\\_fndtclEC&pg=PA370&dq=Una+hip%C3%B3tesis+estad%C3%ADstica+es+una+afirmaci%C3%B3n+con+respecto+a+alguna+caracter%C3%ADstica+poblacional+y,+por+consiguiente,+un+enunciado+sobre+una+variable+aleatoria+en+relaci%C3%B3n+a](http://books.google.com.mx/books?id=S3i_fndtclEC&pg=PA370&dq=Una+hip%C3%B3tesis+estad%C3%ADstica+es+una+afirmaci%C3%B3n+con+respecto+a+alguna+caracter%C3%ADstica+poblacional+y,+por+consiguiente,+un+enunciado+sobre+una+variable+aleatoria+en+relaci%C3%B3n+a)

Julio Rienzo, Fernando Casanoves, Laura Gonzales, Elena Tablada, Maria Díaz, Carlos Robledo y Monica Balzarini. (2008). *Estadística para las ciencias agropecuarias*. Obtenido de [http://redbiblio.unne.edu.ar/pdf/0603-002557\\_D.pdf](http://redbiblio.unne.edu.ar/pdf/0603-002557_D.pdf)

Junquera, P. G. (2006). *Curso de Hacienda Pública*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=XOEITE41iosC&printsec=frontcover&dq=Curso+de>

+Hacienda+P%C3%BAblica+2006&hl=es&sa=X&ei=PjGEU4PuGfDMsQTboYCAA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Curso%20de%20Hacienda%20P%C3%BAblica%202006&f=false

Ketelhöhn, W. (2004). *Inversiones*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=El+periodo+o+plazo+de+recuperaci%C3%B3n+de+una+inversi%C3%B3n+es+el+tiempo+que+tarda+en+recuperarse+la+inversi%C3%B3n+inicial+del+proyecto&hl=es&sa=X&ei=MDSEU4TIKo\\_hsASV6oKQBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=o](http://books.google.com.mx/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=El+periodo+o+plazo+de+recuperaci%C3%B3n+de+una+inversi%C3%B3n+es+el+tiempo+que+tarda+en+recuperarse+la+inversi%C3%B3n+inicial+del+proyecto&hl=es&sa=X&ei=MDSEU4TIKo_hsASV6oKQBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=o)

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA346&dq=Los+competidores+son+empresas+que+satisfacen+la+misma+necesidad+de+los+consumidores&hl=es&sa=X&ei=ZiuEU6O8EMLgsASCnoLABg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20competidores%20son%20empresas%20que%20s>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing+2003&hl=es&sa=X&ei=ih2EU-HBKubhsASRo4HIDA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%202003&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing+2003&hl=es&sa=X&ei=ih2EU-HBKubhsASRo4HIDA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%202003&f=false)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Keller,+Direcci%C3%B3n+de+marketing,+2009&hl=es&sa=X&ei=6BiEU\\_LuKujNsQTp7oHgBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Keller%2C%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%2C%20](http://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Keller,+Direcci%C3%B3n+de+marketing,+2009&hl=es&sa=X&ei=6BiEU_LuKujNsQTp7oHgBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Keller%2C%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%2C%20)

Levy, L. H. (2004). *Rees. Integral de las Empresas como base de la supervivencia*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=PfZ7H2kYv\\_IC&pg=PA288&dq=Rees.+Integral+de+las+Empresas+como+base+de+la+supervivencia+2004&hl=es&sa=X&ei=KjGEU9j5BsrnsASNmIKQCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Rees.%20Integral%20de%20las%20Empresas%20como%20base%20de%20la%20](http://books.google.com.mx/books?id=PfZ7H2kYv_IC&pg=PA288&dq=Rees.+Integral+de+las+Empresas+como+base+de+la+supervivencia+2004&hl=es&sa=X&ei=KjGEU9j5BsrnsASNmIKQCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Rees.%20Integral%20de%20las%20Empresas%20como%20base%20de%20la%20)

Lucán, M. Á. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños. Responsabilidad civil del fabricante y del prestador de servicios*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=CmVF7WrHh8C&printsec=frontcover&dq=La+protecci%C3%B3n+del+consumidor+frente+a+los+da%C3%B1os.+Responsabilidad+civil+del+fabricante+y+del+prestador+de+servicios+2011&hl=es&sa=X&ei=KyuEU4j5MoK\\_sQSf9YHICA&ved=0CC4Q6AEwAA#](http://books.google.com.mx/books?id=CmVF7WrHh8C&printsec=frontcover&dq=La+protecci%C3%B3n+del+consumidor+frente+a+los+da%C3%B1os.+Responsabilidad+civil+del+fabricante+y+del+prestador+de+servicios+2011&hl=es&sa=X&ei=KyuEU4j5MoK_sQSf9YHICA&ved=0CC4Q6AEwAA#)

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=8\\_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=Estrategia:+de+la+visi%C3%B3n+a+la+acci%C3%B3n+2007&hl=es&sa=X&ei=jyaEU4boEge-](http://books.google.com.mx/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=Estrategia:+de+la+visi%C3%B3n+a+la+acci%C3%B3n+2007&hl=es&sa=X&ei=jyaEU4boEge-)

sQTqtYLgDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%3A%20de%20la%20visi%C3%B3n%20a%20la%20acci%C3%B3n%20200

Martínez, C. Y. (2008). *La empresa sabia*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=V8P2-8lGfJ0C&pg=PA49&dq=La+empresa+sabia+2008&hl=es&sa=X&ei=KSWEU5-5E5HMsQTewYKYBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=La%20empresa%20sabia%202008&f=false>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=Cme7JPBsR0cC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+proyectos:+identificaci%C3%B3n,+formulaci%C3%B3n,+evaluaci%C3%B3n+financiera-econ%C3%B3mica-social-ambiental+2005&hl=es&sa=X&ei=xjCEU\\_OMB-3lsASqk4GgAw&ved=0CDkQ6AEwAA#](http://books.google.com.mx/books?id=Cme7JPBsR0cC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+proyectos:+identificaci%C3%B3n,+formulaci%C3%B3n,+evaluaci%C3%B3n+financiera-econ%C3%B3mica-social-ambiental+2005&hl=es&sa=X&ei=xjCEU_OMB-3lsASqk4GgAw&ved=0CDkQ6AEwAA#)

Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA90&dq=Un+estudio+exploratorio+es+apropiado+para+cualquier+problema+del+cual+se+sabe+poco,+y+puede+ser+un+antecedente+para+un+estudio+profundo&hl=es&sa=X&ei=LAOAU8eTMOqmsATJ84GwBw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onep>

Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=una+forma+de+estudio+para+saber+qui%C3%A9n,+d%C3%B3nde,+cu%C3%A1ndo,+c%C3%B3mo,+y+porqu%C3%A9+del+sujeto+del+estudio&hl=es&sa=X&ei=ygOAU8zdLJDMsQTA5YDQCQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=una%20forma%2>

Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J., Husenman, S., . . . Mur, I. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=07vjrjVj0AQC&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+empresa:+c%C3%B3mo+planificar+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+1997&hl=es&sa=X&ei=bCqEU4iMJa6\\_sQTtsoCAAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20plan%20de%20empresa%3A%20c%C3%B3mo%2](http://books.google.com.mx/books?id=07vjrjVj0AQC&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+empresa:+c%C3%B3mo+planificar+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+1997&hl=es&sa=X&ei=bCqEU4iMJa6_sQTtsoCAAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20plan%20de%20empresa%3A%20c%C3%B3mo%2)

Orozco, C. H. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=Bptc1C9T8ioC&pg=PR6&dq=An%C3%A1lisis+Administrativo.+T%C3%A9cnicas+Y+M%C3%A9todos+2007&hl=es&sa=X&ei=6y-EU5rMCJLLsQT\\_5YLYAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20Administrativo.%20T%C3%A9cnicas%20Y%20M%C3%A9todos%2](http://books.google.com.mx/books?id=Bptc1C9T8ioC&pg=PR6&dq=An%C3%A1lisis+Administrativo.+T%C3%A9cnicas+Y+M%C3%A9todos+2007&hl=es&sa=X&ei=6y-EU5rMCJLLsQT_5YLYAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20Administrativo.%20T%C3%A9cnicas%20Y%20M%C3%A9todos%2)

Pérez, A. V. (2014). *Organización de Procesos de Venta. COMV0108*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=vuT2AgAAQBAJ&pg=PT1&dq=Organizaci%C3%B3n+de+Procesos+de+Venta.+COMV0108&hl=es&sa=X&ei=MCqEU7SJO9GxsAS1hYDIAw&ved>

=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20Procesos%20de%20Venta.%20COMV0108&f=false

Pinto, B. L. (2010). *Los pilares del marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=fP5OaPViCMYC&printsec=frontcover&dq=Los+pilares+del+marketing+2010&hl=es&sa=X&ei=8CyEU92CMvPLsQTLwoLICA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Los%20pilares%20del%20marketing%202010&f=false>

Pümpin, C., & Echevarría, S. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=EpZUdB3APJ8C&printsec=frontcover&dq=Estrategia+empresarial:+c%C3%B3mo+implementar+la+estrategia+en+la+empresa+1993&hl=es&sa=X&ei=bSaEU-WzBc7isASxiYGQCA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%20empresarial%3A%20c%C3%B3mo>

Raders, M., Gaitero, R., U. C., & I. U. (1994). *Encuentros Complutenses en Torno a la Traducción, 24-29 de febrero de 1992*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=IPdf5DmFFz4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=IPdf5DmFFz4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ramírez, H. B. (2006). *Indicadores Financieros*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=eZtdxkK74iQC&pg=PA94&dq=La+tasa+m%C3%ADnima+de+rendimiento+aceptable++es+aquella+tasa+de+rendimiento+en+la+que+se+cumplen+las+expectativas+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ei=aDGEU8WwEeqwsASxrYcGCA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=>

Ramón Goig. (2004). *Grupos de discusión*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=ZuKMii2TatcC&pg=PA40&dq=La+investigaci%C3%B3n+exploratoria+es+aquella+en+la+que+se+intenta+obtener+una+familiarizaci%C3%B3n+con+un+tema+del+que+se+tiene+un+conocimiento+general,+para+plantear+posteriores+investigaciones>

Raul Soriano. (1998). *Investigacion social: teoría y praxis*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA157&dq=La+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica+tiene+como+fin+primordial+captar+informaci%C3%B3n+relevante+para+un+an%C3%A1lisis+descriptivo+del+problema+o+situaci%C3%B3n+social+que+se+estudia&hl=es&sa=X&e>

Ritzman, L. P., & Krajewski, L. J. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA228&lpq=PA228&dq=Una+grafica+de+barras+es+una+serie+de+rect%C3%A1ngulos+que+representan+la+frecuencia>

+con+la+cual+se+presentan+caracter%C3%ADsticas+de+los+datos+que+suelen+medirse+por+medio+de+un+s%C3%

Robben, H., Moenaert, R., & Gouw, P. d. (2010). *Marketing con visión de futuro*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=JoTVy9F\\_Oc8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+con+visi%C3%B3n+de+futuro+2010&hl=es&sa=X&ei=1iaEU9ymGlrPsATt9IH4Dg&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20con%20visi%C3%B3n%20de%20futuro%2010&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=JoTVy9F_Oc8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+con+visi%C3%B3n+de+futuro+2010&hl=es&sa=X&ei=1iaEU9ymGlrPsATt9IH4Dg&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20con%20visi%C3%B3n%20de%20futuro%2010&f=false)

Roca, C. M. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=aISEjvLKzD0C&pg=PP5&dq=Presupuestos+para+empresas+de+manufactura+2004&hl=es&sa=X&ei=bTOEU8afN-jQsAS1ilCAAg&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q=Presupuestos%20para%20empresas%20de%20manufactura%202004&f=false>

Rojas, R. A. (2007). *Sistema de costos: Un proceso para su implementación*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=MtzHx36DeqkC&printsec=frontcover&dq=Sistema+de+costos:+Un+proceso+para+su+implementacion+2007&hl=es&sa=X&ei=8DCEU8SIGcy-sQSo3YH4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Sistema%20de%20costos%3A%20Un%20proceso%20para%20su%20implem>

Ruíz, B., Machuca, M., & Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=fP5OaPVicMYC&printsec=frontcover&dq=Los+pilares+del+marketing+2010&hl=es&sa=X&ei=oiqEU-7mLlLMsQTtoIdgCw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Los%20pilares%20del%20marketing%202010&f=false>

Ruíz, C. J. (2006). *Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=KIKDd10aSm8C&pg=PA26&dq=Visi%C3%B3n+es+el+conjunto+de+ideas+generales+que+permiten+definir+claramente,+a+donde+quiere+llegar+la+organizaci%C3%B3n+en+un+futuro,+mediante+proyecciones+descriptivas+y+cuantitativas&hl=es&sa>

Ruíz, E., & Díaz, G. (2014). *scribd.com*. Obtenido de Flujo neto de efectivo: <http://es.scribd.com/doc/42547595/Flujo-Neto-de-Efectivo>

Salazar, H. Z. (s.f.). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=XW1kXEr1jIwC&pg=PA96&dq=El+an%C3%A1lisis+FOODA+se+define+como+%E2%80%9C+conjunto+de+fortalezas+y+oportunidades,+debilidades+y+amenazas+surgidas+de+la+evaluaci%C3%B3n+de+un+sistema+organizacional+que,+al+clasificarse,+o>

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. (P. Educación, Ed.) Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&dq=Salkind>

+1999&hl=es&sa=X&ei=hAaAU7u6Bs3LsQTM2oD4Aw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Salkind%2C%201999&f=false

Sancho, E. L. (2011). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/emiliollopis/epaper-estrategias-y-ventajas-competitivas>

Sebastián, L. d. (2007). *Responsabilidad social de la empresa, Volumen 146*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=fHTi5oSIfOcC&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+social+de+la+empresa,+Volumen+146+2007&hl=es&sa=X&ei=yiWEU5KsJYbNsQSBiYGoG&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%2C%20Volumen%20146>

Secretaría de economía . (2014). *Secretaría de economía* . Obtenido de <http://www.tuempresa.gob.mx/-/sociedades-anonimas>

Simón Ma. José, Benito Ma. Pilar y Baeza Margarita. (2009). *Alimentación y nutrición familiar*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=CpOFRG7TIH8C&pg=PA8&dq=La+alimentaci%C3%B3n+es+la+parte+externa+del+proceso+nutritivo,+ya+que+es+el+acto+mediante+el+cual+introducimos+en+nuestro+organismo+fundamentalmente+por+la+boca,+distintos+alimentos+que+nos+sirve>

Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=LuVT\\_Ce7w0gC&pg=PA185&dq=El+punto+de+equilibrio+es+el+volumen+de+actividades+en+donde+los+ingresos+son+iguales+a+los+costos+y+gastos.+La+utilidad+es+igual+a+cero&hl=es&sa=X&ei=rTKEU9KJJeLgsASH3IHgCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=on](http://books.google.com.mx/books?id=LuVT_Ce7w0gC&pg=PA185&dq=El+punto+de+equilibrio+es+el+volumen+de+actividades+en+donde+los+ingresos+son+iguales+a+los+costos+y+gastos.+La+utilidad+es+igual+a+cero&hl=es&sa=X&ei=rTKEU9KJJeLgsASH3IHgCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=on)

Solvey Enns. (2012). *Mi tesis en 100 Días: Una guía didáctica e instructiva para el universitario exitoso*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=J4PJGE\\_EPOYC&pg=PA56&dq=Universo+o+poblaci%C3%B3n+es+la+totalidad+de+elementos+comprendidos+en+el+problema,+si+el+conjunto+es+homog%C3%A9neo+o+heterog%C3%A9neo&hl=es&sa=X&ei=QgCAU-HnGLC-sQTj3IKYAw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onep](http://books.google.com.mx/books?id=J4PJGE_EPOYC&pg=PA56&dq=Universo+o+poblaci%C3%B3n+es+la+totalidad+de+elementos+comprendidos+en+el+problema,+si+el+conjunto+es+homog%C3%A9neo+o+heterog%C3%A9neo&hl=es&sa=X&ei=QgCAU-HnGLC-sQTj3IKYAw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onep)

Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=no1uLPIpCUC&pg=PT48&dq=La+visi%C3%B3n+se+puede+definir+como+%E2%80%9Clo+que+aspiramos+ser,+hacia+d%C3%B3nde+vamos+con+nuestro+emprendimiento,+la+promesa+hacia+nosotros,+nuestro+personal,+nuestros+clientes+y+nuestros+pr>

Triginé, J., & Gan, F. (2013). *Análisis y descripción de puestos de trabajo*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=brTx5XTNeusC&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+y+descripci%C3%B3n+de+puestos+de+trabajo+2013&hl=es&sa=X&ei=RjCEU72VCN WksQsd1oC4BQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

- Valle, A. R. (2007). *Manual de derecho mercantil*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=FUrtlh4Vo-EC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+derecho+mercantil+2007&hl=es&sa=X&ei=WC2EU8rmLdWnsQT544GoDQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=Manual%20de%20derecho%20mercantil%202007&f=false>
- Vallhonrat, J., & Subias, A. (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=B5Gch3V2XXcC&printsec=frontcover&dq=Localizaci%C3%B3n,+distribuci%C3%B3n+en+planta+y+manutenci%C3%B3n+1991&hl=es&sa=X&ei=YjCEU\\_jOJ8fisATu8oHwCQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Localizaci%C3%B3n%20distribuci%C3%B3n%20en%2](http://books.google.com.mx/books?id=B5Gch3V2XXcC&printsec=frontcover&dq=Localizaci%C3%B3n,+distribuci%C3%B3n+en+planta+y+manutenci%C3%B3n+1991&hl=es&sa=X&ei=YjCEU_jOJ8fisATu8oHwCQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Localizaci%C3%B3n%20distribuci%C3%B3n%20en%2)
- Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=ziiCVbfGK3UC&pg=PR4&dq=Fundamentos+de+administraci%C3%B3n+financiera+2002&hl=es&sa=X&ei=ETSEU-aoL6m\\_sQSghICQcg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20administraci%C3%B3n%20financiera%202002&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=ziiCVbfGK3UC&pg=PR4&dq=Fundamentos+de+administraci%C3%B3n+financiera+2002&hl=es&sa=X&ei=ETSEU-aoL6m_sQSghICQcg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20administraci%C3%B3n%20financiera%202002&f=false)
- Villena, O. L. (2014). *Creando una empresa de éxito: Claves para pasar de la idea a la empresa*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=ReE8AwAAQBAJ&pg=PT4&dq=Creando+una+empresa+de+%C3%A9xito:+Claves+para+pasar+de+la+idea+a+la+empresa&hl=es&sa=X&ei=kimEU8m-PlqmsATJ84GwBw&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=Creando%20una%20empresa%20de%20%C3%A9xito%3A%20Claves%2>
- Zugarramurdi, A., Parín, M., & Lup, H. (1999). *Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=Q\\_eoohQZ9PIC&printsec=frontcover&dq=Ingenier%C3%ADa+econ%C3%B3mica+aplicada+a+la+ind%C3%BAstria+pesquera+1999&hl=es&sa=X&ei=pjCEU8DIFyfsASMKlIQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Ingenier%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20aplicada%20](http://books.google.com.mx/books?id=Q_eoohQZ9PIC&printsec=frontcover&dq=Ingenier%C3%ADa+econ%C3%B3mica+aplicada+a+la+ind%C3%BAstria+pesquera+1999&hl=es&sa=X&ei=pjCEU8DIFyfsASMKlIQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Ingenier%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20aplicada%20)

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta de mercado

**Buen día, somos estudiantes de la Lic. En Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo, y la siguiente encuesta es con el fin de evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión de islas comerciales de comida saludable dentro de la Unidad Académica Chetumal.**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M\_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

### 1. ¿Cómo consideras tu alimentación?

- Nada saludable
- Poco saludable
- Saludable
- Muy saludable

### 2. ¿Cuánto tiempo permaneces dentro de la universidad?

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5-6 horas
- 7 en adelante

### 3. ¿Cuántas veces consumes al día tus alimentos dentro de la universidad?

- Ninguna
- 1
- 2
- 3 ó mas

### 4. ¿Cuánto presupuesto tienes destinado al día para consumir alimentos dentro de la universidad?

- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿En qué establecimiento dentro de la universidad acostumbras consumir tus alimentos?**

- Cafetería de la universidad
- Antojitos Don phil
- K-fe Zazil Be
- Don Pay
- Zona de antojos

**6. ¿Qué factores influyen para tu elección del lugar donde consumes tus alimentos? califica del 1 al 5, siendo el de mayor influencia el número 5 y el de menor influencia el número 1.**

- El precio\_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Servicio\_\_\_\_\_
- Variedad de alimentos\_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tipo de alimento es el que comúnmente compras y consumes en los establecimientos de la universidad?**

- Golosinas (papitas, chicharrones, galletas, etc.)
- Comida rápida (Tortas, Hot dog, empanadas, etc.)
- Lácteos (Yogurt, etc.)
- Bebidas (refrescos, aguas frescas)
- Nutritivas (Coctel de frutas, etc.)

**8. ¿Consideras que faltan más alternativas para consumir alimentos saludables en la universidad?**

- Si
- No

**9. ¿Te agrada hacer ejercicio? Si respondiste NO pasa a la pregunta 11**

- Si
- No

**10. ¿Cuál es el motivo por el que realizas ejercicio?**

- Salud
- Imagen
- Deportivo  
Recreativo
- Otro \_\_\_\_\_

**11. Si existiera la alternativa de un establecimiento de comida rápida saludable dentro de la universidad, ¿Estaría dispuesto a consumir sus productos?**

- Si
- No
- Tal vez

**12. ¿Qué tipo de comida saludable consumirías?**

- Sandwiches
- Chapatas
- Cuernitos
- Ensaladas
- Cocktail de frutas
- Baguette
- Rayados (Zanahoria, jícama, etc.)
- Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué tipo de bebidas saludables consumirías?**

- Jugos naturales
- Licuados
- Smoothies
- Otro \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**