



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL
MUNICIPIO DE SAN SIMÓN DE GUERRERO, MEX. (2018)**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A
DANIELA ALPÍZAR TÉLLEZ
No. CUENTA 1327810

DANIEL OCELOTL MARTINEZ BUENAVENTURA
No. CUENTA 1227349

DIRECTORA DE TESIS:
LIC. EN A. ANA LILIA RAMÍREZ OLIVOS

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Justificación	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	10
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.3 Hipótesis.....	11
CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS	12
2.1 Tipo de investigación.....	12
2.1.1 <i>Por su propósito</i>	12
2.1.2 <i>Por su nivel</i>	12
2.1.3 <i>Por su enfoque</i>	13
2.1.4 <i>Por su diseño</i>	13
2.2 Obtención de la información	14
2.2.1 <i>Instrumento</i>	14
2.3 Variables de estudio.....	22
2.4 Población.....	22
2.5 Muestra.....	23
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	24
3.1 Estudio.....	24
3.2 Mercado.....	24
3.3 Estudio de mercado.....	24
3.3.1 <i>Objetivos del estudio de mercado</i>	24
3.4 Factibilidad.....	26
3.4.1 <i>Estructura de la Factibilidad</i>	26
3.5 Emprendimiento	27
3.6 Emprendedor	27
3.6.1 <i>Características del emprendedor:</i>	27
3.6.2 <i>Tipos de emprendedores:</i>	28
3.6.3 <i>Ventajas y desventajas del emprendedor</i>	29
3.6.4 <i>Virtudes y valores del emprendedor</i>	30

3.7 Empresa.....	30
3.7.1 Tipos de Empresas.....	30
3.7.2. Funciones de una empresa.....	32
3.7.3 Áreas funcionales de una empresa.....	33
3.8 Administración.....	35
3.9 Importancia de la administración.....	35
3.10 Proceso Administrativo.....	36
3.10.1 Fases del proceso Administrativo.....	36
3.11 Café.....	38
3.12 Café gourmet.....	38
3.13 Cafeterías.....	40
3.14 Historia de las cafeterías.....	41
3.15 Cafeterías estilo Vintage.....	42
3.15.1 Características:.....	42
3.16 cliente.....	43
3.16.1 Tipos de clientes.....	43
3.17 Servicio al cliente.....	45
3.17.1 Características del servicio al cliente.....	45
3.18 Mercadotecnia.....	45
3.18.1 Elementos de la Mercadotecnia.....	46
CAPITULO IV MARCO CONTEXTUAL.....	52
4.1 Toponimia.....	52
4.2 Glifo.....	53
4.3 Localización.....	54
4.4 Extensión.....	54
4.5 Clima.....	55
4.6 Centros turísticos.....	55
4.7 Aprovechamiento actual del suelo.....	55
4.8 Población.....	56
4.9 Diagnostico económico.....	56
4.10 Comercio en San Simón de Guerrero.....	56
CAPITULO V PROPUESTA DE UNA CAFETERIA ESTILO VITANGE EN EL MUNICIPIO DE SAN SIMÓN DE GUERRERO, MÉXICO.....	59
5.1 Nombre y razón social de la empresa.....	59

5.2 Logotipo.....	59
5.3 Slogan.....	59
5.4 Estilo de cafetería	59
5.5 misión.....	59
5.6 Visión	60
5.7 Filosofía.....	60
5.8 Principios y Valores.....	60
5.9 Objetivos generales.....	60
5.9.1. <i>Objetivos específicos</i>	60
5.10 Organigrama por departamento con descripción y funciones de la Cafetería Rico Aroma.....	61
5.10.1 <i>Funciones específicas por puesto</i>	61
5.11 ANALISIS FODA.....	65
5.12 localización	66
5.13 Diseño y distribución de las áreas de la empresa.....	67
5.14 Productos a ofrecer.....	69
5.15 Distribución y puntos de venta	71
4.16 Estrategias de mercadotecnia	72
CAPITULO VI PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
6.1 El grado de escolaridad	77
6.2 El género de la población	78
6.3 La edad de la población.....	79
6.4. Lugar de cafeterías establecidas que más visitas.....	80
6.5 La frecuencia de visita a una cafetería.....	81
6.6 Promedio de dinero que se gasta en una cafetería	82
6.7 El factor más importante para asistir a una cafetería.....	83
6.8 La evaluación de servicio de las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero.....	84
6.9 La preferencia de las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero.....	85
6.10 La bebida con café como ingrediente principal más consumida	86
6.11 Las comidas rápidas más solicitadas en una cafetería.....	87
6.12 Las bebidas más consumidas en una cafetería	88
6.13 La aceptación de la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero.....	89

6.14 La ubicación preferida para la nueva cafetería.....	90
6.15 Los servicios complementarios para la nueva cafetería	91
6.16 La temática para la nueva cafetería	92
6.17 Música recomendada para la nueva cafetería.....	93
6.18 Los días apropiados para abrir la cafetería.....	94
6.19 El horario recomendado para la nueva cafetería	95
CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
7.1 Conclusiones	96
7.2 Recomendaciones.....	98
CAPITULO VIII BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	99
8.1 Referencias consultadas	99
8.2 Referencias Electrónicas.....	101
APÉNDICE	103

INTRODUCCIÓN

En la época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas para asegurar el éxito de las empresas, como lo es un estudio de mercado.

Un estudio de mercado es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios (Fisher, 2004).

Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen lo que buscan los consumidores en sus productos. La frase clave es conocer el mercado y las necesidades del mismo, es decir, los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender, dónde y cómo se hará.

Por tal razón los emprendedores deben considerar realizar un estudio de mercado antes de echar a andar un negocio, en este caso, para la creación de una cafetería se requiere llevar a cabo esta investigación para conocer las necesidades, expectativas y exigencias del consumidor respecto este giro de negocio.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo del café se inicia y consolida desde el núcleo familiar, está muy arraigado a las costumbres y tradiciones. Con un consumidor cada día más exigente y conocedor, la tradición de tomar una buena taza de café es una realidad. En México se toman 1.2 kg de café per cápita al año, sin embargo el consumo del café en el país continua creciendo y sumando nuevos mercados como el de los jóvenes (ICO, 2016).

El consumo de esta bebida se ha convertido en una actividad social donde las personas, más allá de degustar una taza de café, buscan compartir y relajarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo en un ambiente agradable. Es por eso que en los negocios ya no es suficiente solo ofrecer un café de calidad, ahora es de suma importancia recrear ambientes que hagan sentir cómodos y confortables a los consumidores.

Datos de la consultora Euromonitor Internacional (2004) refieren que través de los negocios de cafeterías se vende alrededor del 22 por ciento del café que se consume en el país. Se estima que en todo el territorio nacional existen más de 72,000 barras de café y cafeterías que generan más de 90,000 empleos (Guías de negocio Cafeterías, 2016); a pesar de estas cifras, aún hay plazas disponibles en el mercado que pueden contribuir más al incremento del consumo del café.

En el municipio de San Simón de Guerrero, Estado de México, el crecimiento poblacional, el cambio de cultura en los jóvenes y la falta de lugares de esparcimiento traen como consecuencia que las personas busquen nuevos lugares y formas de distracción donde estas necesidades sean atendidas exclusivamente. En el municipio de San Simón de Guerrero no existen negocios dedicados específicamente a la venta de café. Por tal razón se plantea realizar un estudio de mercado, para así determinar la factibilidad que tendría la creación de una cafetería en el municipio, se trata de implementar un nuevo concepto destinado a la venta de café gourmet, que brinde una variedad de mezclas del mismo y distintos bocadillos para acompañar la bebida.

Con la realización de la investigación propuesta se pretende responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores para un nuevo establecimiento de café?

¿Cuál es el tamaño de la oportunidad del mercado para el concepto de un servicio de cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero?

1.1 Justificación

El siguiente proyecto busca medir la factibilidad de introducir e ingresar al mercado local una cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo.

La idea de crear este negocio nace de la necesidad de brindar algo nuevo en el municipio que nuestros consumidores ya no tengan que trasladarse a otro lugar por ir a degustar un café, por ello se tomará en cuenta su opinión para que nuestros consumidores tengan un mejor servicio y un ambiente acogedor, especialmente quienes gustan de lugares tranquilos y relajados en donde puedan compartir momentos agradables y sobre todo puedan degustar productos de calidad.

Por otra parte, con este servicio se generarán fuentes de empleo y se podrán satisfacer las necesidades de muchos consumidores en la búsqueda de lugares novedosos, que con música, bebidas, comida y un ambiente agradable harán del momento una gran experiencia.

Además es el sueño como futuros administradores, emprender un negocio, donde pueda recrear todo tipo de ideas y contribuir con el progreso económico y social del lugar donde radicamos.

1.2 Objetivos

La presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo general

1. Determinar mediante un estudio de mercado la factibilidad para la creación de una cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero (2018).

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la demanda existente en las cafeterías establecidas en los alrededores del municipio de San Simón de Guerrero.
2. Indagar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de la elección de una cafetería.
3. Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de cafés (calientes y fríos).
4. Conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.

1.3 Hipótesis

La presente investigación se plantea las siguientes hipótesis:

1. Es factible la creación de una Cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero.

CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS

En el siguiente apartado abordaremos los métodos que se utilizarán en la investigación.

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo está compuesto por los siguientes tipos de investigaciones.

2.1.1 Por su propósito

Por su propósito la investigación realizada será de ciencia aplicada. Para Murillo (2008), la investigación de ciencia aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Con esta investigación, se podrá aplicar el conocimiento de uno o varios campos de ciencias a problemas prácticos, en este caso, un estudio de mercado.

2.1.2 Por su nivel

Por su nivel se pretende que la investigación sea de tipo exploratoria ya que con ella se profundiza más acerca de un tema poco conocido o desconocido totalmente, para así obtener resultados tanto positivos como negativos pero siempre importantes para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Mediante esta investigación se podrá obtener un panorama amplio y general acerca del mercado objetivo que se estudiara.

También se tomará en cuenta el tipo de investigación descriptiva que es en la que se miden, evalúan o recolectan datos sobre aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Tomando en cuenta lo anterior, se llevara a cabo una descripción e interpretación clara de los resultados o datos de la investigación exploratoria. Por lo tanto, la

información que se obtendrá servirá para definir si la creación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado actual.

2.1.3 Por su enfoque

En el presente estudio se tomará en cuenta el enfoque mixto ya que obtendrá datos cuantitativos de los resultados del cuestionario que se aplicará y datos cualitativos que describirán los aspectos de los mismos resultados.

Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (Hernández y Fernández, 2010).

2.1.4 Por su diseño

Por su diseño la investigación será no experimental, es decir, aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Hernández, 2004). De igual manera la investigación utilizara los tipos:

- a) Transversal: Donde se recolectan datos en un momento en particular, en un tiempo único, en este caso, en el año 2018.
- b) Prospectiva: Puesto que se trata de un proyecto que se quiere realizar a futuro.

2.2 Obtención de la información

Para la obtención de la información, esta investigación se basará en el tipo de fuente primaria o conocida también como de campo porque se recopilarán datos a través de una técnica de encuesta, utilizando como instrumento la aplicación de un cuestionario, su diseño cumplirá con las propiedades básicas de claridad de lenguaje y respuestas fáciles que no provoquen incomodidad. El cuestionario contendrá preguntas cerradas y de selección múltiple, todo esto con el fin de conocer acerca de los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un servicio de cafetería.

2.2.1 Instrumento

Para Sabino (2000), son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado.¹

2.2.1.1 Tipos de instrumento

1. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

¹ <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
consultado el 12/05/18

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica.

- Observar científicamente significa: observar con un objetivo claro, definido y preciso el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.
- Observar no científicamente: significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Tipos de observación

Observación directa

- Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Observación indirecta

- Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

Observación Estructurada y No Estructurada

- Observación no Estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.
- Observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc, por lo cual se los la denomina observación sistemática.

2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Tipos de entrevista

Existen tres tipos de entrevistas de investigación: la estructurada, la no estructurada y la semi estructurada (BDJ, 2008).

➤ Entrevista de investigación estructurada

La entrevista de investigación estructurada se rige por un derrotero de preguntas estandarizadas. Estas preguntas se plantean de la misma manera y en el mismo orden a cada uno de los objetos de estudio.

Este tipo de entrevista de investigación precisa de la elaboración de un formulario, donde se incluyen todas las preguntas relevantes para la investigación.

Ventajas

- La entrevista de investigación estructurada asegura que se planteen las mismas preguntas a todos los sujetos de estudio. Por tal motivo, la información resultante puede ser manipulada de forma estandarizada, sencilla y objetiva.
- El entrevistador requiere de una capacitación menor sobre el tema de estudio antes de hacer la entrevista, ya que la interacción con el sujeto de estudio es limitada.

Desventajas

- La principal desventaja de la entrevista de investigación estructurada es el alto costo que implica su preparación.
- El nivel de complejidad de la entrevista debe ser calculada de tal manera que sea fácil de entender por parte del sujeto de estudio.
- Este tipo de entrevista reduce las posibilidades del entrevistador de actuar de forma más espontánea.
- El sujeto de estudio, por su parte, se ve también limitado por la estructura de la entrevista, razón por la cual no puede realizar preguntas de forma abierta al investigador.

➤ **Entrevista de investigación no estructurada**

Este tipo de entrevista es mucho más abierta y flexible, sin descuidar los objetivos establecidos inicialmente en la investigación.

La manera cómo se plantea las preguntas, la recopilación de contenido, la profundidad y la cantidad de preguntas planteadas dependen del entrevistador. El investigador dentro de este tipo de entrevista tiene la libertad de plantear las preguntas de tal manera que sean más fáciles de responder por parte del sujeto de estudio.

No obstante, cualquier cambio que se plantee en el derrotero de preguntas no debe ir en contra de los objetivos de la investigación (Jaen, 2005). La investigación de entrevista no estructurada es útil para la realización de estudios más detallados. Por lo tanto, suele utilizarse durante la fase exploratoria de la investigación para diseñar instrumentos de recolección de datos.

Ventajas

- La principal ventaja de la entrevista de investigación no estructurada es que le da mayor flexibilidad al investigador para realizar las preguntas adecuadas al sujeto de estudio.
- El investigador puede ahondar de forma espontánea en otras áreas relacionadas y relevantes para la investigación.
- De este modo, sale a relucir información relevante que pudo haber sido ignorada durante el planteamiento inicial de los objetivos de la investigación.

Desventajas

- Una de las principales desventajas de este tipo de entrevista es que, al ser de corte más espontáneo, el tiempo establecido para realizar la entrevista puede ser utilizado de forma errónea.
- El investigador puede incluir su propia perspectiva al plantear las preguntas, sesgando así las respuestas.
- Los resultados pueden ser alterados por el investigador, quien los puede recopilar e interpretar de forma incorrecta o ajena a los objetivos específicos de la investigación.

➤ Entrevista de investigación semi estructurada

Es un tipo de entrevista mixto donde el investigador cuenta con derrotero de preguntas para hacerle al sujeto de estudio.

Sin embargo, las preguntas son abiertas, permitiendo al entrevistado dar una respuesta más libre, profunda y completa (McNamara, 2017).

La entrevista de investigación semi estructurada permite al sujeto de estudio matizar sus respuestas y ahondar en temas que no fueron planteados inicialmente en el derrotero de preguntas.

Ventajas

- La principal ventaja de este tipo de entrevista es su estructura ordenada y flexible. Es un modelo de entrevista que se percibe de forma más natural entre los participantes de la entrevista, sin descuidar el objeto de estudio de la entrevista.
- El entrevistador puede relacionar las respuestas del sujeto de estudio con preguntas presentes en el derrotero, abarcando los temas con mayor amplitud.

Desventajas

- El entrevistador necesita prestar mucha atención a las respuestas dadas por el sujeto de estudio, con el objetivo de evitar que éste se desvíe del tema de la investigación.

3. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Tipos de encuesta

- Encuesta por correo: Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.
- Encuesta vía telefónica: Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.
- Encuesta personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente en encuestador toma

nota de las respuestas aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

- Encuesta online: Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.²

4. Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

Características del test

- a. Debe ser válido, o sea investigar aquello que pretende y no otra cosa. "si se trata de un test destinado a investigar el coeficiente intelectual de un grupo de personas".
- b. Debe ser confiable, es decir ofrecer consistencia en sus resultados; éstos deben ser los mismos siempre que se los aplique en idénticas condiciones quien quiera que lo haga. El índice de confiabilidad es lo que dan mayor o menor confianza al investigador acerca del uso de un determinado test. Existen tablas aceptadas universalmente sobre esos índices y ella nos hacen conocer que ningún test alcanza in índice de confiabilidad del 100%.
- c. Debe ser objetivo, evitando todo riesgo de interpretación subjetiva del investigador. La Objetividad es requisito indispensable para la confiabilidad.

² <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html> consultado el 12/05/18

- d. Debe ser sencillo y claro escrito en lenguaje de fácil comprensión para los investigadores.³

Para esta investigación los instrumentos de recolección de datos serán diseñados por el investigador. En los mismos se articularon distintas variables que se encuentran conceptualizadas en el marco teórico del presente trabajo.

Para la muestra que se tomara, será a las personas de 15 a 65 años de edad pertenecientes al municipio y de sus alrededores, se decidió trabajar con encuestas personales debido a que las preguntas tienen un orden y redacción invariable, lo que facilitará las tareas de tabulación y procesamiento, y además por el bajo costo de este para llevar a cabo las mismas.

³ <http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764> consultado el 12/05/18

2.3 Variables de estudio

Las variables se refieren a los elementos, características o aspectos del problema que se desea estudiar, estas deben seleccionarse en relación con los objetivos planeados (Rojas, 2007).

En el presente trabajo se considerarán las siguientes variables

- a) Variable dependiente: De acuerdo con Rojas (2007) es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. En este caso la variable dependiente es el Estudio de Mercado para la creación de una Cafetería en el Municipio de San Simón de Guerrero, México.
- b) Variable independiente: son las que explican el porqué del estudio. En esta investigación consideraremos las siguientes variables independientes:
 - Población
 - Precio del servicio
 - Ingreso de la población
 - Gustos y preferencias

2.4 Población

La población es todo un conjunto de elementos finitos o infinitos, definidos por una o más características, de las que gozan todos los elementos que componen.

De acuerdo con el último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, San Simón de Guerrero cuenta con 6,272 habitantes de los cuales 3,026 son hombres y 3,246 son mujeres.

2.5 Muestra

Según Castañeda (2005), la muestra se refiere a un subgrupo representativo del grupo total.

Existen distintos tipos de muestras, pero esta investigación se basará en una muestra de población finita, que es en la que se conoce el total de la población que se tomará en cuenta para el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se considerará una población total de 3,583 que corresponde a personas del municipio que oscilan entre 15 y 65 años de edad, tomando en cuenta la siguiente fórmula (Rojas, 2006).

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

Dónde: Población (N) = 3,583
e = error que se prevé cometer si es del 10 %, e = 0.10

$$n = \frac{3,583}{1 + (3,583)(.10)^2}$$
$$n = \frac{3,583}{3,584(.01)}$$
$$n = \frac{3,583}{35.84}$$
$$n = 99.97 = 100$$

Con este resultado determinamos la necesidad de 100 encuestas para determinar el mercado y las preferencias del mismo.

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán una serie de conceptos de diversos autores con la finalidad de sustentar las bases de esta investigación.

3.1 Estudio

Según la Real Academia de la Lengua Española (2006) un estudio, es un esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo. Es decir es el proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema o disciplina.

3.2 Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004).

3.3 Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

3.3.1 Objetivos del estudio de mercado

Benassini (2001) menciona los siguientes objetivos del estudio del mercado:

- a) Comprobar la existencia de una necesidad satisfecha y los productos que actualmente satisfacen esa necesidad.
- b) Proponer los productos o servicios que generalmente satisfacen esas necesidades insatisfechas.
- c) Estimar la cantidad de productos que el mercado está demandando.
- d) Conocer cuáles son actualmente los canales de comercialización, para hacer llegar los productos y servicios al consumidor.

- e) Conocer el riesgo que se corre al no ser aceptado el producto por parte de los consumidores.
- f) Conocer la información actual de los oferentes de bienes y servicios.
- g) Conocer cuáles son los precios de los productos similares sustitutos y complementarios

De la misma manera, señala los principales puntos que debe considerar un estudio de mercado:

1. El perfil de los productos y servicios.
2. El análisis de la oferta
3. El análisis de la demanda
4. El análisis de los precios
5. El análisis de los canales de distribución

De acuerdo con Fisher y Navarro (1996) un estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

- 1. Análisis del consumidor:** Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.
- 2. Análisis de la competencia:** Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

- 3. Estrategia:** Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. (Fisher y Navarro, 1996)

3.4 Factibilidad

Según Varela (1997), se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2006), la Factibilidad es la cualidad o condición de factible y factible significa que se puede hacer.

3.4.1 Estructura de la Factibilidad

Para Coss (2011), un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a:

- a) Presentar un resumen de proyecto.
- b) Elaborar cada parte por separado.
- c) Fundamentar cada parte en las anteriores.
- d) Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

3.5 Emprendimiento

Emprendimiento proviene del francés 'entrepreneur', que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.⁴

3.6 Emprendedor

Según la Real Academia de la Lengua Española (2006) un emprendedor es la persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

Un emprendedor es una persona que desarrolla un proyecto nuevo en cualquier campo, con la convicción de que será exitoso; comprometiendo su tiempo, sus recursos financieros, su tiempo y, en ocasiones, hasta su vida personal.⁵

3.6.1 Características del emprendedor:

De acuerdo con Alcaraz (2011) las características que debe poseer un emprendedor son:

- a) Capacidad para alcanzar metas.
- b) Iniciativa y responsabilidad.
- c) Persistencia en la solución de problemas.
- d) Autoconfianza.
- e) Busca retroalimentación.
- f) Baja necesidad de estatus y poder.
- g) Creatividad e innovación.
- h) Capacidad para manejar problemas.
- i) Aceptación del riesgo.

⁴ En: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>. Consultado el 18/05/18

⁵ En: <https://www.entrepreneur.com/article/264590>. Consultado el 18/05/18

3.6.2 Tipos de emprendedores:

Según González (2007) existen diferentes tipos de emprendedores:

a) Emprendedor productor

Cuenta con un alto nivel de inventiva y recursos técnicos para generar nuevos productos, que pueden desembocar en la generación de propiedad industrial como patentes o modelos de utilidad. Es una persona innovadora, que sabe utilizar la tecnología y todos los medios a su alcance para generar negocios profesionales y de alto impacto. Son los creadores de la mayoría de las startups.

b) Emprendedores sociales

Son aquellos que desarrollan actividades a favor de sectores de la sociedad considerados como vulnerables y que buscan elevar la calidad de vida de esas personas sin recibir un pago propiamente dicho. Éstos generalmente desarrollan empresas socialmente responsables u ONG´S.

c) Intra emprendedores

Están conformados por los empleados de una organización que desarrollan nuevos proyectos para la empresa, generalmente buscando alcanzar la innovación en productos, servicios o mejora de los procesos existentes.

d) Inter emprendedor

Es una persona que labora dentro de una empresa durante un tiempo, conoce y aprende el “qué y cómo hacer” del negocio y después lo aplica en su nuevo emprendimiento. La mayoría de los emprendedores provienen de esta clase.

e) Emprendedor empresario

Es aquel emprendedor que desarrolla habilidades administrativas (que pueden ser innatas o adquiridas) para generar negocios. Saben hacer redes de contactos, aprovechar los trueques empresariales y mantienen un buen control sobre los inventarios y los proveedores. Además, por lo general, tienen grandes dotes de liderazgo y saben motivar a sus equipos.

3.6.3. Ventajas y desventajas del emprendedor

Por su parte, González (2007), señala que las principales ventajas y desventajas que diferencian a un emprendedor son:

Ventajas

- Es su propio jefe.
- No hay supervisión de un jefe directo
- Puede controlar su horario de trabajo.
- Obtiene ingresos y prestigio para sí mismo.
- Se auto emplea y es fuente de empleo para otros.
- Lleva a cabo una idea, un sueño.
- Puede continuar con una tradición familiar.
- Satisface su necesidad de logro.

Desventajas

- Mayor responsabilidad y, por consecuencia, estrés.
- Requiere hacer una gran inversión de tiempo, y por ende dedica menos tiempo a su familia o a su vida social.
- No cuenta con los beneficios de un empleado (prestaciones, estabilidad, etc.).
- Existe el riesgo de que la empresa fracase.
- Si se toman decisiones equivocadas, se puede poner en peligro la estabilidad de la empresa.

3.6.4. Virtudes y valores del emprendedor.

- ✓ Honestidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Amistad
- ✓ Excelencia
- ✓ Compromiso
- ✓ Respeto

3.7 Empresa

Según Münch y García (2009), la empresa es un grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes y/o distribución de bienes o servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

3.7.1 Tipos de Empresas.

De acuerdo con Anzola (1997), existen diferentes tipos de empresas:

1. Según el Sector de Actividad.

a) Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

b) Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

c) Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de

transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2. Según el Tamaño

a) *Grandes Empresas*: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado.

a) *Medianas Empresas*: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

b) *Pequeñas Empresas*: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

c) *Microempresas*: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

3. Según la Propiedad del Capital.

a) *Empresa Privada*: La propiedad del capital está en manos privadas.

b) *Empresa Pública*: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

c) Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

4. Según el Ámbito de Actividad.

a) Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

b) Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

c) Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

d) Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

e) Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

5. Según el Destino de los Beneficios.

a) Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

b) Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

3.7.2. Funciones de una empresa

Las funciones que realiza una empresa son:

- **Función Técnica.** Es la función central y el propósito general de toda la empresa. La función técnica define qué es lo que se va a producir o vender dentro de la empresa.
- **Función Financiera.** Es la función que se encarga de administrar los recursos financieros de la empresa.
- **Función Contable.** Es la función que se encarga de llevar las cuentas administrativas de la empresa.

- **Función Social.** Es la función que administra los recursos humanos de la empresa.
- **Función Comercial.** Es la función encargada de comercializar el producto.
- **Función Administrativa.** Es la función encargada de administrar a cada una de las unidades en el cumplimiento de sus funciones.⁶

3.7.3 Áreas funcionales de una empresa

Las áreas de la empresa, siempre serán indispensables, puesto que las actividades más importantes que se desempeñan para alcanzar los objetivos, son precisamente, planteadas y llevadas a cabo por cada departamento.

El número de áreas de la empresa dependerá del tamaño de la organización. En las pequeñas empresas las áreas funcionales se simplifican y se integran unas dentro de las otras.

Parte de las áreas funcionales de una empresa son las siguientes:

- **Dirección General**

Es un área considerada la cabeza de la empresa. Establece los objetivos y la dirige hacia ellos. Está relacionada con el resto de áreas funcionales, ya que es quien las controla.

- **Auxiliar Administrativo**

Persona encargada de auxiliar a dirección general y ser el filtro de información con mayor importancia o urgencia, además es el vínculo entre la dirección y los demás departamentos.

⁶ <http://economiaes.com/empresas/funciones.html> consultado el 29/ 06/18

- **Administración y Recursos Humanos**

Esta área está relacionada con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio desde contrataciones, hasta aplicación de campañas en el recurso humano. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional.

- **Producción**

Lleva a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará. En otras palabras, este subsistema de operaciones o de producción tiene como objetivo la consecución de los bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de mercado detectadas por el área de mercadotecnia o comercial.

- **Finanzas y Contabilidad**

Para toda empresa es obligatorio contar con este departamento ya que es obligatorio que lleven un registro contable. Tendrá en cuenta todos los movimientos de dinero, tanto dentro como fuera de la empresa, además realiza el cálculo de pagos para los empleados que el departamento de recursos se encarga de llevar acabo el pago o en algunas ocasiones también este departamento lo realiza sí se trata de depósito en banco.

- **Publicidad y Mercadotecnia**

Se encarga de realizar las investigación en el mercado, determinar cuál será el siguiente producto o mantenimiento de producto para llegar a una negociación en el mercado, además, se encarga de mantener vínculos con el departamento de producción para que éste lleve a buen puerto los resultados obtenidos en la investigación. Por otro lado, se encargará de realizar el mercadeo de los productos, posicionar en el mercado y presentar al mismo por medio de la publicidad. Esto, en resumen, y mucho más es lo que hace el departamento comercial o de marketing de una empresa.

- **Informática**

Se encarga de mantener siempre en buen estado el funcionamiento técnico y tecnológico de la empresa para evitar que aquellas tareas que se realizan por medio de un servidor computacional estén en mal estado y no se lleven a cabo los objetivos de la empresa.⁷

3.8 Administración.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2006) la palabra administración proviene del latín (ad, dirección; hacia, tendencia; minister, comparativo de inferioridad y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otra, quienes le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio. En su origen, el término significa función que se desempeña bajo el mando de otro, servicio que se presta a otro.

3.9 Importancia de la administración

Fernández (2004) señala que la importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

1. La administración se da donde quiera que exista una organización.
2. El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
3. Para las grandes empresas, la administración científica es esencial. Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.

⁷ <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/> consultado el 29/06/18

4. Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.

5. Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración.

3.10 Proceso Administrativo

El proceso administrativo consta de un conjunto de actividades que fluyen para alcanzar un fin. Esas actividades se dan en dos etapas; una primera llamada mecánica que involucra las fases de planificación y organización, y una segunda etapa más dinámica que comprende las fases de dirección y control.

Juntas conforman un ciclo dentro del proceso administrativo ya que cada vez que un proyecto planeado se cumple, este vuelve a empezar.

3.10.1 Fases del proceso Administrativo

1) Planificación

La planificación del proceso administrativo es la parte del proceso donde se establecen los objetivos o las metas a alcanzar a corto, mediano y largo plazo. También se establecen las estrategias más idóneas para alcanzar esos objetivos y se construye un plan donde se clarifique las actividades a realizar, los recursos materiales que se necesitan y el perfil o las competencias de las personas más idóneas para realizar cada actividad. Esta es una función que debe cumplir el alto mando administrativo de la organización, puesto que está totalmente relacionada con la misión y visión de la empresa.

2) Organización

Es la fase que le da vida a aquellos detalles que se han planificado dentro del proceso administrativo, estructurando mejor cada actividad, asignando los recursos

que se necesitan y seleccionando las personas con las competencias requeridas para cumplir las actividades asignadas.

En la organización del proceso administrativo lo que se busca en esta fase es la coordinación de todo lo planificado con anterioridad. Por ello, esta etapa resulta esencial para poder dirigir los esfuerzos de trabajo hacia metas precisas y concretas.

3) Dirección

Es la fase de ejecución de lo coordinado donde se necesita un gerente que motive, comunique y supervise las actividades planeadas y coordinadas.

En la dirección del proceso administrativo, la persona que ejerce el cargo de gerente debe tener la potestad de decidir y también una excelente inteligencia interpersonal, ya que será el director del mando ya que necesitará relacionarse eficazmente con cada miembro del equipo, y ser capaz de transmitir en todo momento el objetivo necesario.

4) Control

Es la fase del proceso administrativo de una organización donde se busca medir los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar aquello que sea necesario y asegurar que el proceso vuelva a comenzar desde una planeación más inteligente que la anterior.

El control del proceso administrativo proporciona la oportunidad de mejorar los puntos débiles y ratificar los fuertes para incorporarlos en la cultura organizacional. En esta fase se compara lo planeado con lo obtenido y se observa la desviación existente en caso de que exista.

Se dice que el proyecto ha llegado a su fase final cuando cumple su fase de control, y es justo en ese momento que termina un primer ciclo para comenzar de nuevo en la fase de planificación. Esta fase también resulta imprescindible, porque sin ella resultaría imposible poder conocer los aspectos necesarios a mejorar durante las distintas etapas del proceso administrativo.

Tras el control, se especificará si es adecuado continuar con la misma estrategia de gestión, o si por el contrario, resulta conveniente volver a fijar nuevos objetivos empresariales que se adecuen mejor a los resultados deseados.⁸

3.11 Café

El café es una bebida que se elabora mediante la infusión de las semillas tostadas y molidas del fruto maduro del cafeto debidamente procesado y tostado. Los cafetos son arbustos tropicales de hojas verdes que producen frutos carnosos rojos o púrpuras, llamados cerezas de café, con dos núcleos que contienen cada uno un grano o semilla de café de color verde. El café, es una bebida socializadora, ya que las personas suelen reunirse en torno a la práctica de tomar una taza de café.⁹

3.12 Café gourmet

Es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta que se ubica en una zona con microclima (es un clima local de características distintas a las de la zona en general) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de frutos de extraordinaria calidad.

Cuando el fruto está listo para ser cortado (llamado uva o cereza por su color rojo intenso), se selecciona apartándolo de los frutos verdes y se lleva al proceso húmedo (despulpado, fermentado, lavado y finalmente secado al sol).

El siguiente paso es el proceso seco, donde seleccionan los mejores granos. Después viene el tostado, el cual debe hacerse mediante un aparato de la mejor manufactura para poder encapsular en el grano todos sus aromas y aceites. Por último se prepara el aromático Café Gourmet, sin mezclas ni agentes externos.¹⁰

⁸ <https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html> consultado el 03/06/18

⁹ En: <http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2014/10/20/la-ciencia-del-cafe-i-de-la-planta-a-la-taza/>. Consultado el: 03/06/18

¹⁰ http://www.restaurantesdemexico.com.mx/332/Vinos_y_Bebidas_Cafe_Gourmet__Una_Novedad_En_Boca_De_Todos.html. Consultado el: 03/06/18

De acuerdo con la empresa Café Bunte S.A de C.V existen diferentes tipos de café:

- a) Cappuccino: También conocido como una invención italiana, el cappuccino es una mezcla espumosa de espresso y leche hervida al vapor en igual proporción.
- b) Café au lait / Café Latte: es un típico café francés que se prepara con espresso, leche hervida al vapor coronado con un poco de espuma de leche. Tiene más leche que un cappuccino.
- c) Latte Macchiato: Un vaso lleno con espuma de leche caliente en una porción de espresso que se ha vertido lentamente. El espresso se vierte en la leche y la espuma, creando un efecto de capa que se aprecia por el vidrio de la taza.
- d) Americano: Espresso con agua caliente. Algunos dicen que el nombre surgió debido a la similitud de la intensidad de este café con el café colado regular que se toma en Estados Unidos.
- e) Corretto: Espresso rociado con licor, por ejemplo, Grappa o Cognac.
- f) Ristretto: Doble carga de espresso.
- g) Romano: Espresso servido con una rodaja de limón.
- h) Con Panna: Espresso coronado con un poco de crema batida.
- i) Granita de Caffé: Cold espresso vertido sobre hielo molido.
- j) Mocha: Un tercio de espresso, un tercio de chocolate caliente y un tercio de leche hervida al vapor.
- k) Frappé: Café frío agitado con cubos de hielo. Es un café popular en Grecia y Bulgaria, especialmente en los meses del verano.¹¹

¹¹ En: <http://www.cafebunte.com.mx/tipos-de-cafe>. Consultado el: 05/06/18

3.13 Cafeterías

Las cafeterías son aquellos establecimientos que sirven ininterrumpidamente durante el horario de apertura, comidas, cafés y otras bebidas, para un refrigerio rápido y consumición en barra, mostrador o mesa, así como aquellos establecimientos que tengan sistema de autoservicio de comidas y bebidas.¹²

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (2016), existen diferentes tipos de cafeterías, dependiendo de las necesidades que cubren, entre ellas estas:

- a) Expendio de café: son lugares donde se vende el grano por kilogramo, ya sea por lugar de origen, mezcla, tostado y sabor.
- b) Café Internet: son locales que ofrecen servicio de internet y uso de computadoras e impresión de documentos. La venta de café es algo secundario.
- c) Cafebrería: conjugan la venta de libros con el café. Son muy populares en Europa y un modelo cada vez más adoptado en México.
- d) Café concert: están dedicados a espectáculos en vivo como obras de teatro y música. Abren sobre todo por las noches y su ambiente es bohemio.
- e) Barra: ofrecen opciones para llevar y suelen ubicarse en centros comerciales, universidades, hospitales y edificios corporativos. Su servicio es mas dinámico, no cuentan con mesas y se componen de un mostrador horizontal donde se exhiben los productos.
- f) Kiosko o carrito: son casetas que se ubican en lugares públicos de alta influencia. También permiten la movilidad del negocio para atender diversos mercados y eventos privados.

¹² En: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/cafeteria/>. Consultado el: 05/06/18

3.14 Historia de las cafeterías

Las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano. Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.

Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Café. Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros.

En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días (Guías de negocios-Cafetería, 2016).

3.15 Cafeterías estilo Vintage

Vintage se refiere a cualquier objeto o moda que no se puede considerar antiguo, pero que tampoco es actual. El vintage favorece el reciclaje ya que productos que se suponían pasados de moda vuelven al presente sin que se descarten. Quienes apelan al vintage suelen conservar objetos antiguos ya que, por cuestiones de las tendencias, pueden revalorizarse en cualquier momento.

Generalmente las cafeterías con este estilo suelen estar ambientadas entre la época de 1930 hasta finales de 1970. Aunque cada vez más, se están incluyendo en esta tendencia objetos de los años 80. Existen dos grandes tendencias, las cafeterías que focalizan su decoración a una época en concreto, por ejemplo en el típico café de carretera de los años 60, o la típica cafetería francesa de principios de siglo.¹³

3.15.1 Características:

- *Muebles de estética antigua:* Existen varias posibilidades: adquirir muebles en rastros, tiendas de antigüedades o boutiques de muebles o darle una apariencia antigua de forma artificial a un mueble nuevo o usado a través de varias técnicas.
- *Estampados:* Los estampados en paredes, techos e incluso cojines, cortinas o tapizados para sillas son otras de las señas de identidad del estilo vintage, pudiendo ser de motivos florales, naturales, personajes de época.
- *Materiales:* Predomina el mimbre, la forja, la madera, y la tela puede tener un papel protagonista.
- *Lámparas:* Las lámparas recargadas y fastuosas son otras de las señas de identidad de este estilo de decoración, al que también le sientan muy bien las lámparas de mesas de forma redondeada o las de pie de considerable tamaño y base ovalada.

¹³ En: <http://mundodelcafe.es/diseño-de-cafeterías/>. Consultado el: 07/06/18

- *Flores y plantas*: Son indispensables en un ambiente vintage para dar alegría y colorido a los espacios.
- *Elementos decorativos*: Cualquier objeto de apariencia antigua puede valer: cuadros pin-ups, un gramófono, un reloj de péndulo de madera, vajilla de porcelana de los años 50, un teléfono de los de rueda, marcador y cable, revisteros de madera o una espectacular cafetera de aluminio.

La decoración vintage destaca por su elegancia, clasicismo e, incluso, por un punto de romanticismo. Toda una garantía para dejar huella en la memoria de nuestros clientes y estimular sus ganas de repetir la visita para sentirse cómodos, relajados y transportados, por un rato, a otra época, a otro mundo, a una dimensión distinta y estimulante.

3.16 cliente

De acuerdo con Kotler (2003), que nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

3.16.1 Tipos de clientes

Según Simanca (2012), existen dos tipos de clientes:

1) Clientes internos

El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito” el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima” El cliente

interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.

2. Clientes externos

El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos, por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo, avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo; los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma. Una característica principal es que este cliente es muy importante para la organización, por lo tanto, se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae. De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o los productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos. El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho e igualmente feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza, sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio.

3.17 Servicio al cliente

Para el autor Serna (2006) el servicio al cliente es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

3.17.1 Características del servicio al cliente.

Entre las características más comunes para Serna (2006) se encuentran:

- Es intangible, no se puede percibir los sentidos
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella
- La oferta del servicio, prometer y cumplir
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente
- El valor agregado, plus al producto

3.18 Mercadotecnia

De acuerdo con Jacque, Cisneros y Mejía (2011) la Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Por otra parte, se considera que hacer mercadotecnia es como hacer arte o ciencia porque va a crear y satisfacer nuevas necesidades de los clientes, pero al mismo tiempo podrá estar obteniendo ganancias, se considera que para hacer un plan de mercadotecnia para el negocio es indispensable el estudio de mercado porque será

este el que este definiendo el perfil de los consumidores la mercadotecnia también involucra aspectos como:

- ✚ Estrategias de mercado.
- ✚ Estrategias de ventas.
- ✚ Posicionamiento de mercado.
- ✚ Etc.

Este concepto puede ser confundido con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta que ayude a la mercadotecnia.

3.18.1 Elementos de la Mercadotecnia.

De acuerdo con Fisher y Espejo (2011). La Mercadotecnia está formada por cuatro elementos a los que se denomina “las 4 P”:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción.

3.18.1.1 Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad. Y se concluye que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Para conocer qué tipo de producto se va a ofrecer se realiza la siguiente clasificación:

Clasificación de productos

Tabla No. 1 clasificación de productos.

Producto	Definición
Productos de consumo	<p>Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; puede clasificarse en los siguientes subgrupos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Productos duraderos y no duraderos.▪ De conveniencia o habituales.▪ De elección o compra.▪ Especiales o de especialidad.
Productos industriales	<p>Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos y se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Instalaciones (plantas industriales, terrenos)▪ Equipos (herramientas)▪ Materiales de operación (aceites, papelería, focos)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos) ▪ Materiales de fabricación. ▪ Productos semifabricados. ▪ Productos terminados. ▪ Productos finales. ▪ Materiales de empaque.
--	---

Fuente: elaboración propia, en base a Fisher y Espejo (2011)

Se considera que la diferencia entre los productos de consumo y los industriales dependen de la mercadotecnia que los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales dependen de la demanda del producto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute el precio, no es así en los productos industriales.

De acuerdo con Danel (2012) la marca es un signo de propiedad personal, actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación, la marca es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los consumidores.

3.18.1.2 Precio

El precio de un producto es solo una oferta para probar el impulso del mercado; si los clientes aceptan la oferta el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el

producto como la empresa fallarán (Fisher y Espejo, 2011). La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas es el valor monetario de un producto o servicio.

Factores para la fijación del precio

Tabla No. 2 Fijación del precio

Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ objetivo de la mercadotecnia. ✓ Mezcla de la mercadotecnia. ✓ Costos.
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Legislación vigente ✓ Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo. ✓ Análisis de la relación precio-demanda de los competidores.

Fuente: elaboración propia con información de Fisher y Espejo (2011)

3.18.1.3 Plaza

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que lo satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Rutas o canales de distribución mediante los cuales se transporta el producto desde el centro de producción hasta el consumidor de la manera más eficiente posible.

1. Distribución: forma de hacer llegar el producto al consumidor que lo necesita y lo compra.
2. Canal: formado por personas o compañías que contactan a fabricantes y consumidores (Danel, 2012).

3. Canales de distribución: es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

La plaza o distribución también cumple ciertas funciones como:

- ✚ Función de compra y venta
- ✚ Función de transporte y difusión de la producción
- ✚ Función de almacenamiento
- ✚ Función de servicio y financiamiento
- ✚ Función de asunción de riesgo

3.18.1.4 Promociones

De acuerdo con Mecinas (2008), se entiende por promoción al conjunto de actividades, técnicas y modelos que se utiliza para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan, así como el acto de persuasión, información y comunicación, los aspectos que incluye son: publicidad, promoción de ventas, las marcas, e indirectamente, las etiquetas y el empaque.

Por otra parte, se considera que publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, y promoción de ventas son las actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio, estimulando al cliente a comprarlo.

Cuando se habla de promoción para Burnett, y Ávila de Barrón, (2005) es importante clasificarla en 2 tipos que son:

- **Promoción de ventas**

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento de ventas. En el caso de los productos de consumo relativamente fijo, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

- **Promociones Estratégicas**

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y el personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

- **Estrategia de Empuje**

La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

CAPITULO IV MARCO CONTEXTUAL

4.1 Toponimia.

Según la enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, en San Simón de Guerrero existen referencias del pueblo desde 1569, al cual se le conocía con el nombre de "San Simón Cuitepec". Poco tiempo después fue conocido como "San Simón de los Herreros", debido a que era la ocupación principal de sus habitantes.

Respecto a la palabra cuitepec, ésta es de origen mexicano y proviene de las radicales: cui apócope de cuicatl: "canto", música o canción"; tepec: "cerro", "lugar" significa "en el cerro donde se escuchan cantos" o "lugar donde hay cantos o trinos" (Gutiérrez Arzaluz).

El 13 de octubre de 1881 la Legislatura del Estado de México por decreto número 31, ordenó la creación de un nuevo municipio, al que se denominó "San Simón de Guerrero", en memoria al héroe de la Independencia de México, Vicente Guerrero Saldaña. El decreto fue firmado por el gobernador José Zubieta.

4.2 Glifo.

Figura No.1. Glifo del municipio de San Simón de Guerrero.



El licenciado Mario Colín y el artista Jesús Escobedo idearon al que representa al municipio, el cual esta integrado por el ideograma prehispánico de tēpetl, que denota el sitio que ocupa el municipio, dentro de éste se encuentra el contorno del busto de Vicente Guerrero, consumidor de la Independencia de México, del cual toma el nombre el municipio. En

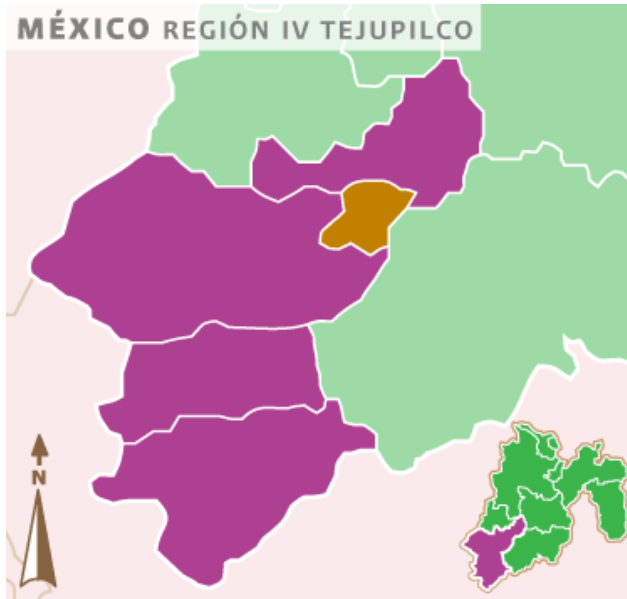
la parte superior del interior del tēpetl se encuentra un fragmento de pergamino tricolor con franjas horizontales en colores verde, blanco y rojo, y coronando al escudo heráldico se encuentra una hacha de cobre (tepuztli) con gancho (tepuzcolli) en su mango sobre el remate del ideograma prehispánico empleado por los autores para representar la actividad a la que se dedicaban los habitantes del antiguo "San Simón de los Herreros".

Este es el escudo que actualmente reconoce el Gobierno del Estado de México como representativo del municipio y lo integra dentro del cartel denominado Municipios del Estado de México.

El gentilicio con el que se conoce a los habitantes de San Simón de Guerrero es el de "guerrerenses" o "sansimo

4.3 Localización.

Figura No. 2. Localización del municipio de San Simón de Guerrero.



Según la enciclopedia de municipios y delegaciones de México San Simón de Guerrero se ubica en la porción sur de la sección occidental de la entidad, ligeramente al suroeste de la ciudad de Toluca y pertenece a la región IV Tejupilco.

Está ubicado a los 19°01'21" de longitud norte y a los 100°00'24" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

4.4 Extensión.

En la enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, se menciona que San Simón de Guerrero cuenta con una extensión territorial de 129.23 kilómetros cuadrados y una altura media de 2,552 msnm (msnm: metros sobre el nivel del mar).

Sus colindancias son: al norte con el municipio de Temascaltepec, al sur con Tejupilco; al este con Texcaltitlán y al oeste con Tejupilco.

El municipio está integrado por la cabecera municipal, nueve delegaciones y doce rancherías.

4.5 Clima.

El clima de San Simón de Guerrero es templado subúmido con lluvias en verano. La temperatura media anual es de 17°C; la máxima es de 36°C y la mínima de 1°C. La precipitación pluvial anual es de 1,200 milímetros, con un promedio de heladas de 55 días.

4.6 Centros turísticos.

Entre los principales atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de San Simón de Guerrero son: los ríos Grande, de la Manzana y el Chilero con su hermoso puente de cantera de arco de medio punto, de gran belleza arquitectónica y ecológica; los bordos de los Berros (donde abundan los berros y su zona cenagosa donde llegan los anátidos durante el invierno) y el Meco, este último con su hermoso y funcional parque; los cerros de Titipac y del Calvario (zonas arqueológicas por explorar), en este último por su gran belleza vale la pena visitar el acantilado y la exuberante y florida vegetación; los templos de San Gabriel, San Diego (cuyo templo del siglo XVI, es el más antiguo del municipio) y la parroquia de San Simón con su hermosa calçada de acceso; la plaza de la constitución donde también es muy importante su fiesta patronal.

En el barrio del Monte, paraíso de la florística, se puede admirar una exquisita variedad de árboles y plantas floridas, sin menospreciar la del cerro Colorado.

4.7 Aprovechamiento actual del suelo

Los suelos de este municipio son de origen coluvio-aluvial y residual, buenos para la agricultura aunque en algunas zonas existen suelos cambisol, andosol, regosol y luvisol; de los que predomina el cambisol es apto para la actividad agropecuaria y el andosol, es apto para la reforestación.

La superficie total es de 12,742.17 hectáreas, que se distribuyen principalmente: para la actividad agrícola 1,648.79; de temporal: 1,672.37; de riego: 12.42. La

actividad pecuaria se desarrolla en una superficie de 1,927.34; la región forestal abarca 8,621.56 y la zona urbana se asienta en 19.58 hectáreas.

4.8 Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2010) el Municipio de San Simón de Guerrero cuenta con un total de 6272 habitantes de los cuales 3246 son mujeres, con una participación porcentual de 52% y 3026 son hombres que son representados por el 48% del total de la población.¹⁴

4.9 Diagnostico económico

En referencia a los sectores económicos, en San Simón de Guerrero destaca el sector primario, sin embargo respecto al sector terciario, en 2011 el municipio registraba 76 unidades económicas. Destacan los comercios al por menor con el 40.79%, servicios que se le brinda al gobierno con el 11.84%.

En cuanto a la Población Económicamente Activa, la cual hace referencia a las personas de 12 o más años que, conforme al Censo de población 2010, realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada) o bien buscaron incorporarse a algún empleo (población desocupada), el municipio tiene una pequeña diferencia con respecto a la entidad, esto es, el 31.49% de la población del municipio cuenta con empleo o está en busca del mismo, 8.87 puntos porcentuales por debajo el resultado estatal.

4.10 Comercio en San Simón de Guerrero

Materia de comercio y abasto el municipio no cuenta con centros de abasto de grandes dimensiones. Por lo que la población satisface sus necesidades con los diferentes establecimientos comerciales; haciendo un total de 51 establecimientos de los cuales destacan las misceláneas con un total de 18 establecimientos siguiéndoles en importancia los establecimientos de alimentos y abasto con un total

¹⁴ <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15077a.html> consultado el 09/06/18

de 13 aquí se incluye el tianguis y en menos escala los negocios relacionados con ferretería, salud y servicios diversos.

De acuerdo con la información del Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018 en el municipio de San Simón de Guerrero existe un registro legal de los siguientes establecimientos

Tabla No. 3 Establecimientos existentes del municipio de San Simón.

CATEGORIA	NEGOCIO	CATEGORIA	NEGOCIO
ALIMENTOS Y ABASTO	Centro botanero "El Chivo"	MISCELÁNEAS	Tienda "Memo"
	Rosticería "Tina"		Tienda "El Campeón"
	Fonda "Doña Isidra"		Tienda "Mago"
	Panadería "Don Tato"		Tienda "Don Juan"
	Tortillería "San Andrés"		Tienda "San Andrés"
	Dulcería "El Rancho"		Tienda de Abarrotes "Fili"
			Tienda "La Maquinita"
	Tianguis		Tienda de "Don Mago"
	Lechería "Liconsa"		Vinatería
	Tortillería		Abarrotes
Tortillería "Marte"	Abarrotes "Don Martín"		

FERRETERÍA Y TALLERES	Papelería “San Simón”	SERVICIO DE HOTEL, ESTETICA Y CIBER MUEBLES, PAPELERÍAS Y REGALOS	Tienda “Felicitas”
	Agua Purificada		Tienda “Don Oscar”
	Ferretería “Don Jorge”		Tienda “Don Zaracano”
	Vulcanizadora “El Rayo”		Tienda “Doña Soco”
	Ferretería “Sur”		Tienda “Doña Elma”
	Vulcanizadora “Don Rodo”		Tienda “Doña Rosa”
	Auto Lavado		Hotel De Paz
SALUD FARMACIAS ESTÉTICAS	Estética “Medusas”		Billar “El Memelo”
	Estética “Gonzalo”		Ciber “Leo”
	Veterinaria		Ciber “Nelo”
	Farmacia		Papelería “Robe”
	Veterinaria		Papelería “Herminia”
	Herbalife		Regalos “Juanita”
	Farmacia		Mueblería “Estelaris”

Fuente elaboración propia con información del Plan de Desarrollo Municipal San Simón de Guerrero 2016-2018.

CAPITULO V PROPUESTA DE UNA CAFETERIA ESTILO VITANGE EN EL MUNICIPIO DE SAN SIMÓN DE GUERRERO, MÉXICO

5.1 Nombre y razón social de la empresa

Rico Aroma

Razón Social: Daniela Alpizar Téllez

5.2 Logotipo

Figura No. 3 Logotipo de la propuesta de la cafetería



5.3 Slogan

Dando sabor a tu imaginación

5.4 Estilo de cafetería

Estilo vintage

5.5 misión

Satisfacer el gusto de personas con la elaboración de alimentos y bebidas de la más alta calidad, además brindar un sitio atractivo de un buen ambiente con música selecta y un excelente servicio así mismo respetando el medio ambiente y al mejoramiento de la sociedad

5.6 Visión

Ser la mejor Cafetería a nivel regional fortaleciendo nuestro liderazgo gastronómico, ofreciendo productos con la más alta calidad, con un servicio inigualable y un ambiente único.

5.7 Filosofía

En la cafetería Rico Aroma, se basa en ofrecer a los clientes un ambiente agradable y acogedor donde pueda degustar una buena taza de café.

El trato cercano y personalizado caracterizado por la cafetería, complementa un espacio de calidad repleto de detalles antiguos y materiales reciclados

5.8 Principios y Valores

- Honestidad
- Respeto
- Cortesía
- Empatía
- Creatividad

5.9 Objetivos generales

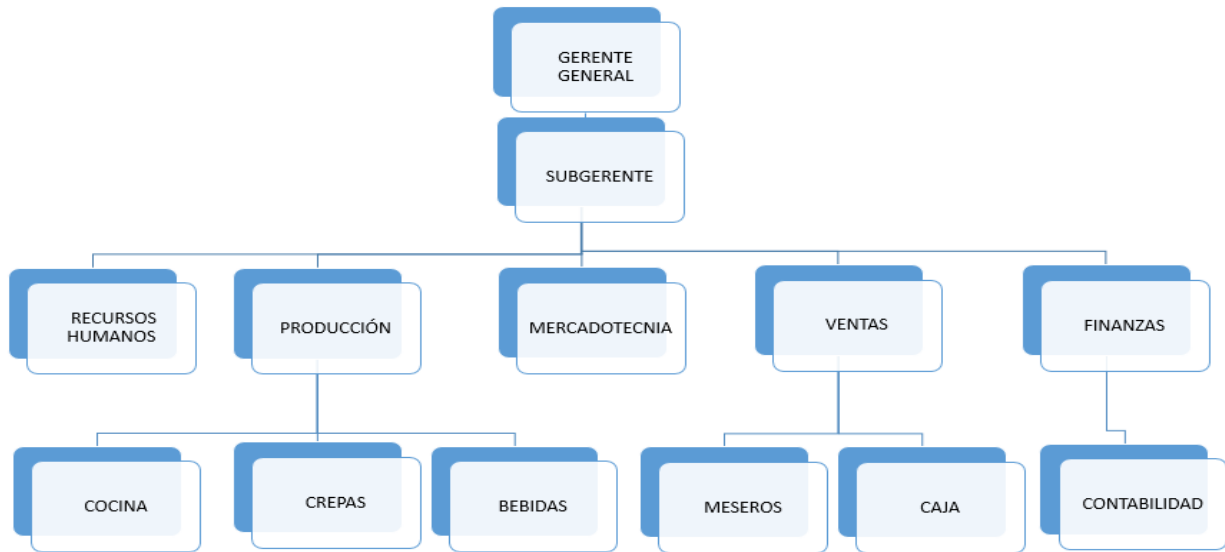
Satisfacer las necesidades de los clientes de manera práctica y eficiente contando con un entorno confortable y agradable para que los clientes puedan tener una tarde acogedora en nuestro establecimiento.

5.9.1. Objetivos específicos

- ❖ Ofrecer el servicio de cafetería de la mejor alta calidad.
- ❖ Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- ❖ Procurar cumplir las expectativas de cada uno de los clientes.
- ❖ Mejorar constantemente en producto como servicio.

5.10 Organigrama por departamento con descripción y funciones de la Cafetería Rico Aroma

Figura No. 4 Organigrama de la cafetería Rico Aroma



Fuente: elaboración propia

5.10.1 Funciones específicas por puesto

Gerente general

Es la parte de la empresa que se encargará de la administración, el control y el desarrollo de la misma, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible, sus funciones.

- Planear, organizar, implantar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la cafetería.
- Implantar políticas y procedimientos para el funcionamiento de la cafetería
- Definir funciones y responsabilidades del personal.

- Entregar las herramientas necesarias para el funcionamiento del negocio, contratar el personal para cada área de trabajo.
- Establecer los horarios de trabajo respectivos
- Implementar políticas operacionales y definir en cuanto a ventas, compras, servicios, almacenamiento y producción.
- Convocar a reuniones cuando lo crea necesario.
- Revisar y evaluar continuamente el desempeño del personal
- Revisar los presupuestos mensuales
- Diseñar, revisar y modificar, el menú de la cafetería
- Elaborar el cronograma para la compra de bebidas, alimentos y shows artísticos.
- Cumplir con las obligaciones legales

Subgerente

- Supervisar directamente las tareas desarrolladas por los profesionales en la actividad diaria de la cafetería.
- Determinar las provisiones que hagan falta formulando sus requisiciones y reportándolas a su jefe inmediato, vigilar que se mantenga limpio el local de trabajo.
- Informar regularidades halladas a sus superiores para la toma de decisiones si fueran necesarias.
- Proporcionar seguridad conforme a conflictos o problemas que pudieran producirse en ausencia del gerente.
- Inspeccionar la buena marcha de la cafetería y el trabajo adecuado por parte de sus empleados.

Recursos humanos

- Ser responsable de las relaciones laborales al cuidar que sean cordiales y respetuosas.
- Inducir, adiestrar y capacitar a los empleados.
- Planear y definir las metas del departamento.

- Evaluar el desempeño del personal.
- Control de asistencia y pago a empleados
- Llevar a cabo todo el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Producción (Bebidas, cocina y crepas)

- Mantener la higiene del área asignada, así como la personal.
- Conocer la preparación de los alimentos que se encuentran en el menú.
- Preparación de orden del cliente
- Revisar el stock de materia prima, solicitando su reposición cuando el caso lo amerite.
- Limpieza de instalaciones, equipamiento y utensilios de cocina y barra.

Mercadotecnia

- Elaborar un plan de trabajo.
- Crear estrategias de promoción.
- Diseñar estrategias de publicidad y ventas.
- Evaluar el mercado potencial, así como determinar su crecimiento.
- Planear el sistema de distribución.
- Definir el mercado meta.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- Planear y definir las metas de este departamento.

Ventas

Meseros

- Atención cordial al cliente.
- Presentar el menú.
- Levantar las comandas.
- Tomar y servir los pedidos solicitados por los clientes.

- Verificar que los platillos solicitados se encuentren conforme lo solicitado.
- Solicitar al cajero el valor total de lo consumido por los clientes.
- Mantener limpia su estación de trabajo.
- Conocer la información que consta en el menú.
- Mantener ordenada las mesas con sus respectivos asientos.
- Acomodar al cliente en el lugar o mesa que éste haya escogido.
- Limpieza de baños.
- Limpieza de todas las mesas y la barra de la cafetería.
- Limpieza externa del local.
- Enfundar y desechar la basura.

Caja

- Control de ingresos y egresos.
- Cobro de comandas.
- Cuadre y cierre de caja.

Finanzas

- Emitir los estados financieros de la empresa.
- Dar asesoramiento contable a la gerencia.
- Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales.
- Describir y discutir los contratos, licencias, marcas y seguros.
- Establecer la estructura legal para la operación de la empresa.
- Organizar y controlar todas las actividades del área contable y financiera de la empresa.

5.11 ANALISIS FODA

Tabla No. 4 Análisis FODA

Análisis interno	Análisis externo
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia • Infraestructura estratégica • Precios de acuerdo a la calidad • Logotipo • Infraestructura moderna • Bajo requerimiento de personal administrativo • La calidad del servicio y productos • Diversidad de productos • Fuente de empleo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtención de un crédito financiero • Ampliar su menú • Incluir nuevos servicios al cliente • Utilizar medios electrónicos para publicidad y promoción. • Utilizar terminal bancaria • Participar en ferias o desfiles regionales para publicitar
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios inestables de la materia prima. • Poco personal disponible para atender la cafetería • Falta de capacitación al personal • Falta de publicidad y promoción • Poco espacio de estacionamiento 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos proveedores • Nuevos competidores. • Economía inestable (inflación). • Factores ambientales (clima)

Fuente: elaboración propia con ayuda de investigación de campo

5.12 Localización

Figura No. 5 Localización de la cafetería Rico Aroma

La localización de la Cafetería Rico Aroma estará ubicada en la zona centro colindando con la parroquia del municipio y la deportiva. Es un terreno propio donde tiene excelentes condiciones para el establecimiento.



Fuente: google maps

5.13 Diseño y distribución de las áreas de la empresa

El diseño de las instalaciones de la Cafetería Rico Aroma se presenta en el siguiente plano, Identificando las medidas que tiene cada una de las áreas.

Figura No. 6 Croquis de distribución de la cafetería. Planta baja.

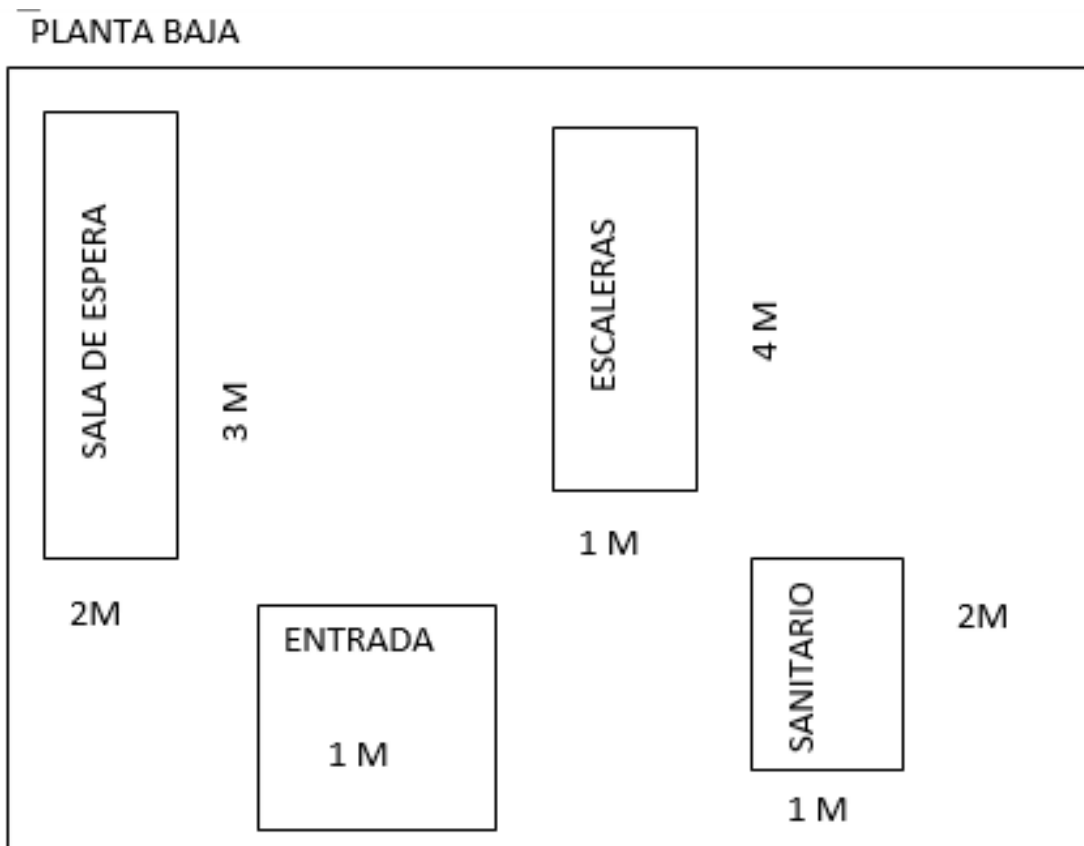
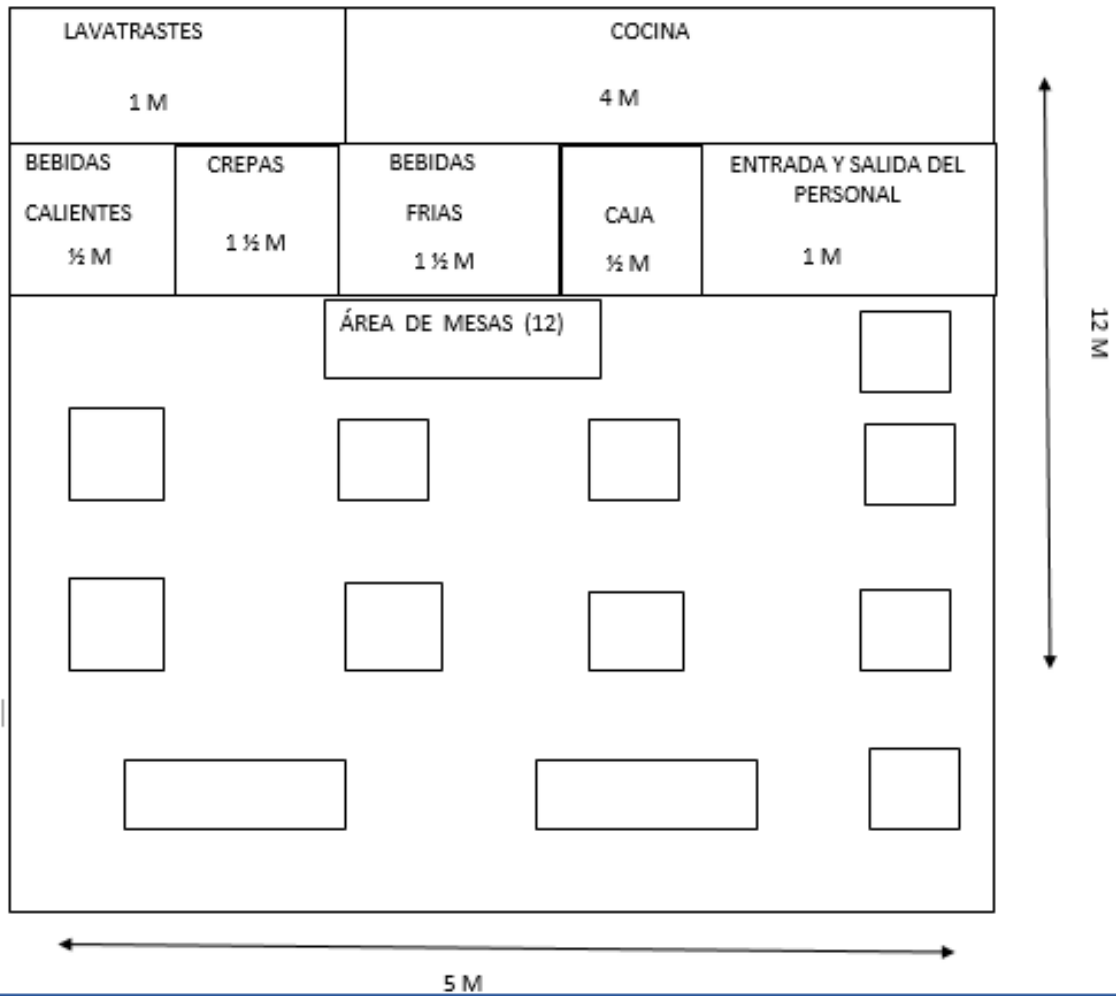


Figura No. 7 croquis de distribución de la cafetería. Planta alta

PLANTA ALTA



Fuente: elaboración propia

5.14 Productos a ofrecer

Tabla No. 5 propuesta de menú de productos a ofrecer

<i>Rico Aroma</i>		
<i>Damos sabor a tu imaginación...</i>		
<i>BARRA DE CAFÉ</i>		
EXPRESSO	BEBIDAS CALIENTES	SABORES
<ul style="list-style-type: none">• Doble		<ul style="list-style-type: none">• Amareto• Crema• Irlandesa• Vainilla• Francesa• Avellana• Cajeta• Chocolate• Blanco• Mena• Tiramisu• Rompopo• Mokachino• Chocolate• Suizo• Coco• Choco Menta• Rosas• Chai Vainilla• Chai Especies
CAPUCHINO Y LATTE		
Sin sabor / con sabor		
<ul style="list-style-type: none">• Chico• Mediano• Grande		
CHOCOLATE CON LECHE		
<ul style="list-style-type: none">• Mediano• Grande		
AMERICANO		
<ul style="list-style-type: none">• Mediano• Grande		
TIZANA		
<ul style="list-style-type: none">• Mediano• Grande		
TÉ		
Sabores: frutos rojos, manzana canela, Limón, canela, manzanilla, hierbabuena.		

BEBIDAS FRIAS

FRAPPÉS

- Cereza
- Chai vainilla
- Coco
- Moka
- Mora azul
- Cajeta
- Frapuchino
- Zarzamora
- Cookies & Cream
- Chicle
- Chai especial
- Vainilla
- Chocolate blanco
- Choco menta

MALTEADAS

- Fresa Napolitano
- Chocolate Vainilla

TIZANA FRAPPÉ

- Frutas de la pasión
- Manzana con canela
- Moras
- Strawberry/Kiwi

CHAMOYADAS Y GRANIZADOS

- Fresa Pepino
- Piña colada Mango
- Tamarindo.

DULCE

WAFFLES Y CREPAS

(Acompañadas con)

- Mermelada de fresa
- Cajeta
- Leche condensada
- Mermelada de zarza
- Miel maple
- Nutella

¿Quieres agregar fruta / helado más?

- Fresa Chocolate
- Durazno Vainilla
- Plátano Napolitano

PASTELES

- Pastel de Zanahoria
- Queso con zarza
- Pay de limón pastel de chocolate

Fuente: elaboración propia

5.15 Distribución y puntos de venta

Respecto al producto y servicio que se ofrece en la Cafetería Rico Aroma, es necesario determinar cómo hacer llegar la materia prima al establecimiento, para posteriormente hacer la transformación de materias y satisfacer las necesidades del consumidor final.

Para ello la materia prima se obtendrá de diferentes establecimientos como lo son Sam's Club, Chedraui, Mi bodega Aurrera, Frutas y Verduras "Dom-Rami" que se ubican en la Ciudad de Tejupilco y Toluca para lo cual utiliza transporte propio para poder trasladarse en cada uno de los establecimientos ya mencionados y así mismo obtener la materia prima necesaria para la elaboración de los productos

Figura No. 8 obtención de materia prima



Fuente: elaboración propia

4.16 Estrategias de mercadotecnia

1. Precio

El precio de los productos es un factor importante para los clientes, respecto al consumo por persona, la propuesta de los mismos oscilan de los \$75 a \$100 pesos por persona según las encuestas aplicadas.

La fijación de precios es muy importante pues de ello dependerán los ingresos y sobrevivencia en el mercado. Sin embargo se puede resumir las estrategias de precios de acuerdo al costo de producción por cada platillo; lo que cuesta elaborarlo de acuerdo a los ingredientes que lleve.

Políticas de precios:

- 1) El cobro de los productos será en efectivo.
- 2) Para reservaciones el pago será por anticipado de un 50%
- 3) Todos los precios estarán sujetos a cambios según la economía del país.
- 4) Los precios de descuento solo aplican en los días de promoción.
- 5) Si cancelan reservaciones o eventos serán dentro de 2 días previos al evento, en el caso de no hacer aviso previo no habrá reembolsos.

2. Plaza

El punto de venta y distribución será en el municipio de San Simón de Guerrero, el canal de distribución es directo ya que se produce y se vende directamente a los consumidores, ya que podemos atender personalmente a nuestros clientes y así mismo tener un control en nuestros productos y en su elaboración asegurándonos de ofrecer un excelente servicio.

Lo que también se propone ofrecer el servicio de la cafetería para eventos especiales dentro y fuera del local

3. Promoción

Las promociones que se aplicarán en la cafetería Rico Aroma son las siguientes:

- ✚ Lunes: 2x1 en malteadas (horario de 5pm- 6:30 pm)
- ✚ Miércoles cumpleaños: ven y festeja y obtén el 15% de descuento para el cumpleaños.
- ✚ Jueves obtén 5% de descuento en todas las bebidas calientes.
- ✚ Domingo café americano toma todo.

4. Publicidad

La publicidad es de gran importancia para dar a conocer la nueva cafetería y se dará a conocer mediante los siguientes medios: periódico, radio, perifoneo y volantes; al ser alternativas de publicidad no muy costosas y así mismo lograr mantener una imagen agradable a nuestros clientes.

A continuación se muestra la manera de dar a conocer la Cafetería Rico Aroma.

Radio

Es accesible a todo lo largo y ancho de varias regiones (la mayoría de hogares y transportes públicos poseen radios). Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de mensajes publicitarios

¡Llego el momento de disfrutar las tardes con un rico café! Para ustedes la nueva cafetería Rico Aroma que te ofrece una amplia gama de bebidas calientes y frias, crepas, hamburguesas... te esperamos en San Simón de Guerrero, conoce nuestras instalaciones Cafetería Rico Aroma, damos sabor a tu imaginación.

Página Web

La cafetería Rico Aroma tendrá su propia página web donde se mostraran imágenes alternas donde se muestre las instalaciones, platillos, mapa de ubicación, fotos de los clientes degustando nuestros platillos, las promociones que se manejan etc.

Volante

Figura No. 9 volante de publicidad



The flyer is set against a light yellow background with a dark yellow border. On the left, there is a photograph of three crepes filled with white cream and dark jam, topped with fresh raspberries and blackberries. In the center is a circular logo with a scalloped edge, containing the text 'Rico Aroma' and 'Dando sabor a tu imaginación...' on a banner below. On the right, there is a list of menu items under the heading 'Te ofrece un rico menú:'. At the bottom right, there is a photograph of three coffee drinks in plastic cups, each topped with whipped cream and different garnishes like chocolate shavings or orange slices.

Te ofrece un rico menú:

- *Crepas*
- *Café*
- *Waffles*
- *Malteadas*
- *Y mucho más. .*

Abierto
Lunes a domingo
5 pm. a 11pm.

Estamos ubicados en el centro de San Simón de Guerrero.

Anuncio

Figura No. 10 anuncio de publicidad



*Rico menú y con
Precios accesibles!!!*

Próximamente!!!
Nueva Cafetería en
San Simón de
Guerrero...



Pauta de publicidad

Tabla No. 6 pauta de publicidad

Medio publicitario	Tiempo	Tiraje	Costo	Costo total	Observaciones
Radio	15´ por 15 días		\$140	\$2,100.00	Plan de uso: Anunciar el spot por las tardes para darnos a conocer
Internet			\$0	\$0	Plan de uso: mantenernos actualizados diariamente.
Volantes		\$2,000.	\$.23.	\$460.00	Plan de uso: se repartirán a un mes antes de la inauguración
Periodico	30 días		\$55	\$1,650.00	Plan de uso: aparecerá el anuncio en el periódico local por 30 días antes de la inauguración y 30 días posteriores para darse a conocer a os al alrededores del municipio.
Total: \$4,210.00					

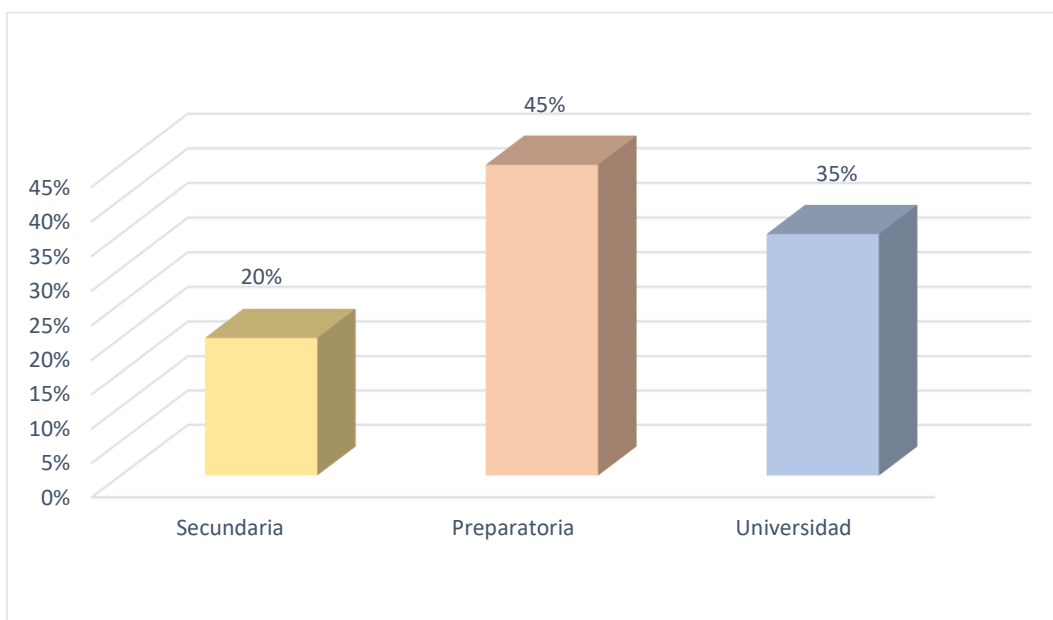
CAPITULO VI PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo contiene los resultados de las encuestas realizadas a la población en relación a la factibilidad de la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero, así como la interpretación de los mismos.

6.1 El grado de escolaridad

En el gráfico N° 6.1.1 se puede observar que de las encuestas aplicadas a la población, el 45% fueron contestadas con estudios de preparatoria, el 35% con estudios universitarios y solo el 20% de secundaria.

Gráfico 6.1.1 Grado de escolaridad

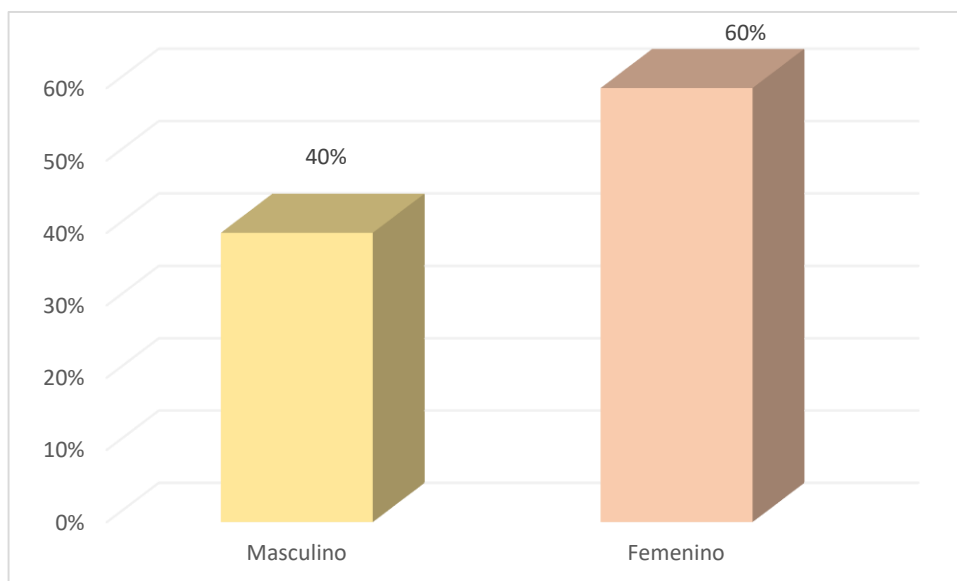


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.2 El género de la población

En el gráfico N° 6.2.1 se observa que el 60% de las encuestas fueron contestadas por el género femenino y el 40% por el masculino.

Gráfico 6.2.1 Género de la población

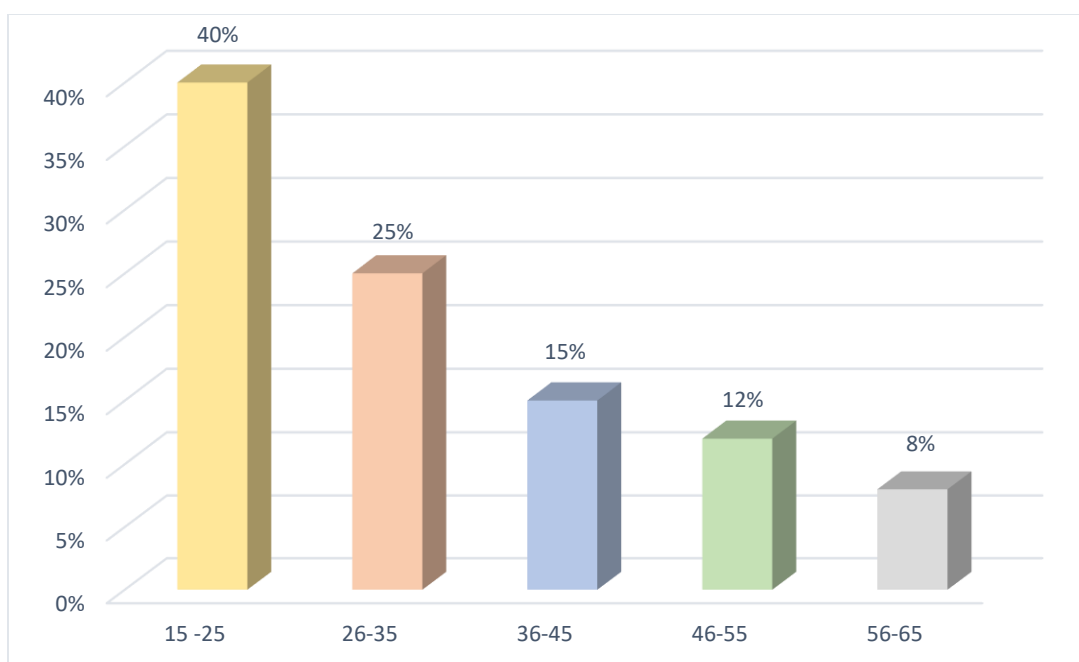


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.3 La edad de la población

En el grafico N° 6.3.1 se observa que 40% de los encuestados se encuentra en un rango de 15 - 25 años de edad, el 25% en un rango de 26-35 años, el 15% en una edad de 36-45 años, el 12% de 46-55 años y tan solo un 8% se encuentra en un rango de edad de 56-65 años de edad. .

Grafico 6.3.1 Edad de la población

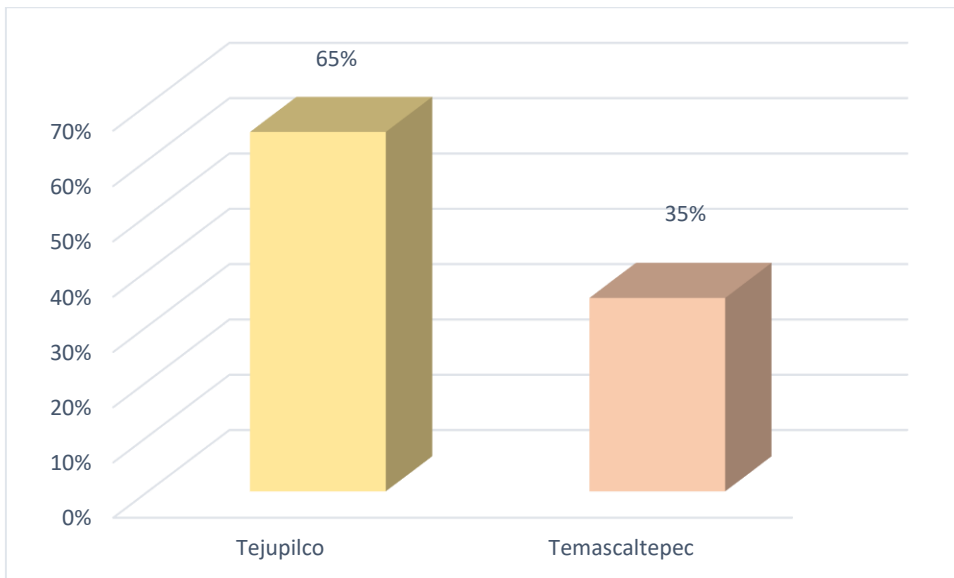


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.4. Lugar de cafeterías establecidas que más visitas

En el grafico 6.4.1 se puede observar que 65% visita cafeterías del municipio de Tejupilco y con un 35% visita cafeterías del municipio de Temascaltepec ya que en San Simón de Guerrero no existen.

Grafico 6.4.1 Lugar de cafeterías establecidas que más visitas

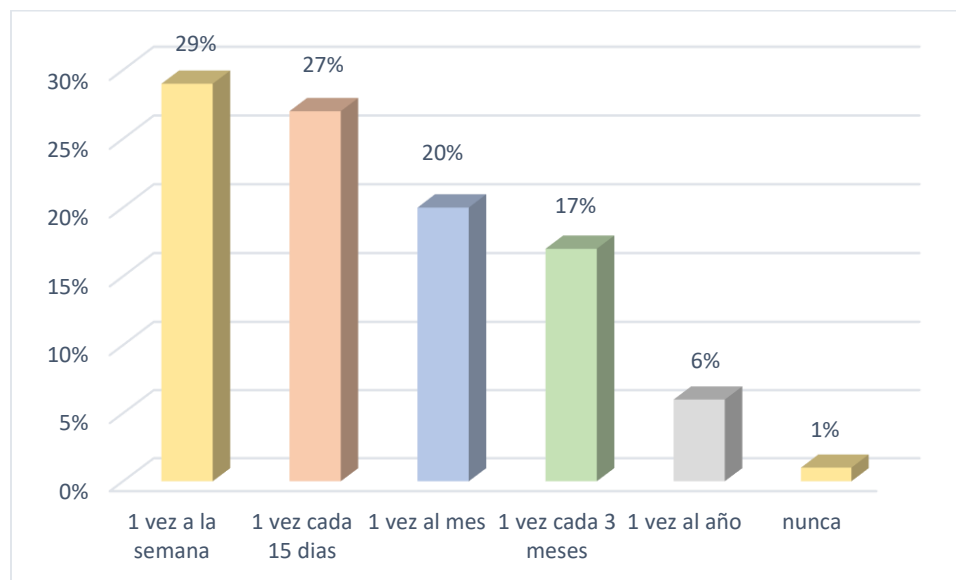


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.5 La frecuencia de visita a una cafetería

En el grafico N° 6.5.1 se puede apreciar que el 29% de las personas visita una cafetería 1 vez a la semana, mientras que el 27% 1 vez cada 15 días, el 20% 1 vez al mes, el 17% asiste cada 3 meses, el 6% 1 vez al año y solo el 1% nunca ha asistido, por lo que se puede observar que la mayoría de las personas asiste a una cafetería al menos una vez a la semana, lo que es una oportunidad para la creación de una cafeterías.

Grafico 6.5.1 Frecuencia de visita a una cafetería

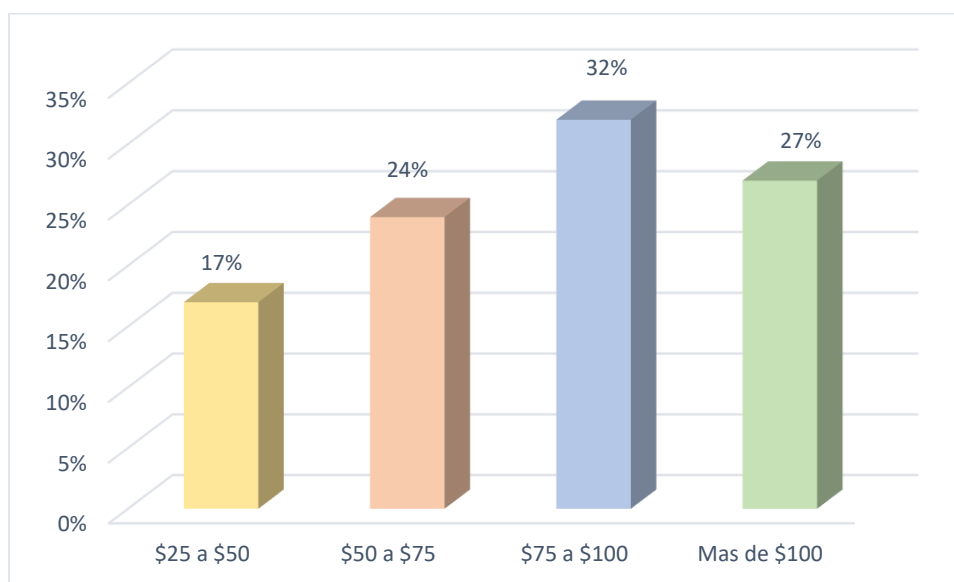


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.6 Promedio de dinero que se gasta en una cafetería

El grafico N° 6.6.1 nos indica que el 32% de las personas gasta en promedio de \$75 a \$100, mientras que el 27% gasta más de \$100, el 24% \$50 a \$75, y solo el 17% de \$25 a \$50, Por lo que se concluye que las personas destinan una parte considerable de dinero cuando asisten a una cafetería.

Grafico 6.6.1 Promedio de dinero que se gasta en una cafetería

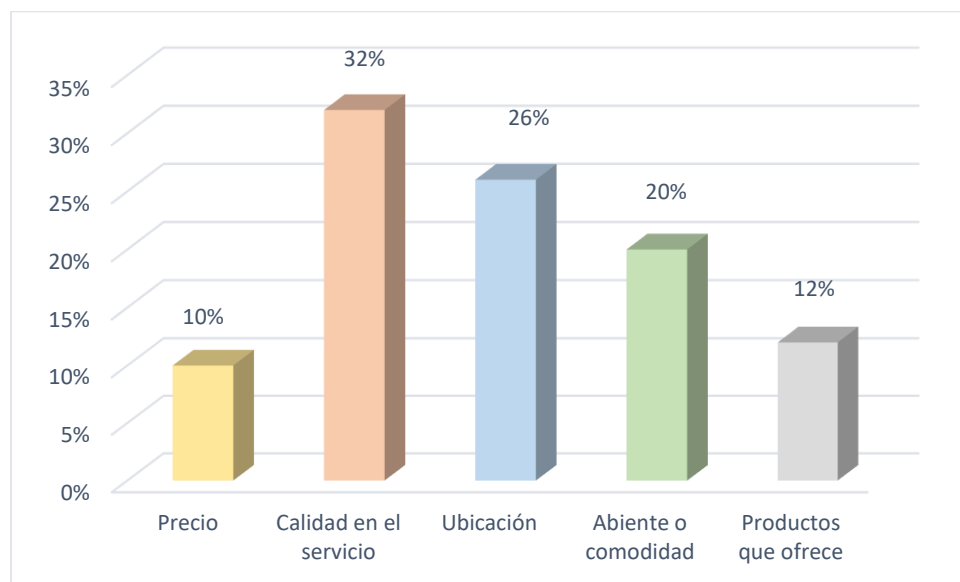


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.7 El factor más importante para asistir a una cafetería

En el gráfico N° 6.7.1 se puede apreciar que el 32% de la población considera que el factor más importante al momento para asistir a una cafetería es la calidad del servicio, para el 26% la ubicación, el 20% el ambiente y comodidad, el 12% los productos que ofrece y para el 10% el precio, lo cual indica que las personas consideran principalmente los factores de calidad, ubicación, ambiente y comodidad, por lo que serán los factores claves para que el nuevo establecimiento cumpla con sus requerimientos.

Gráfico 6.7.1 Factor más importante para asistir a una cafetería

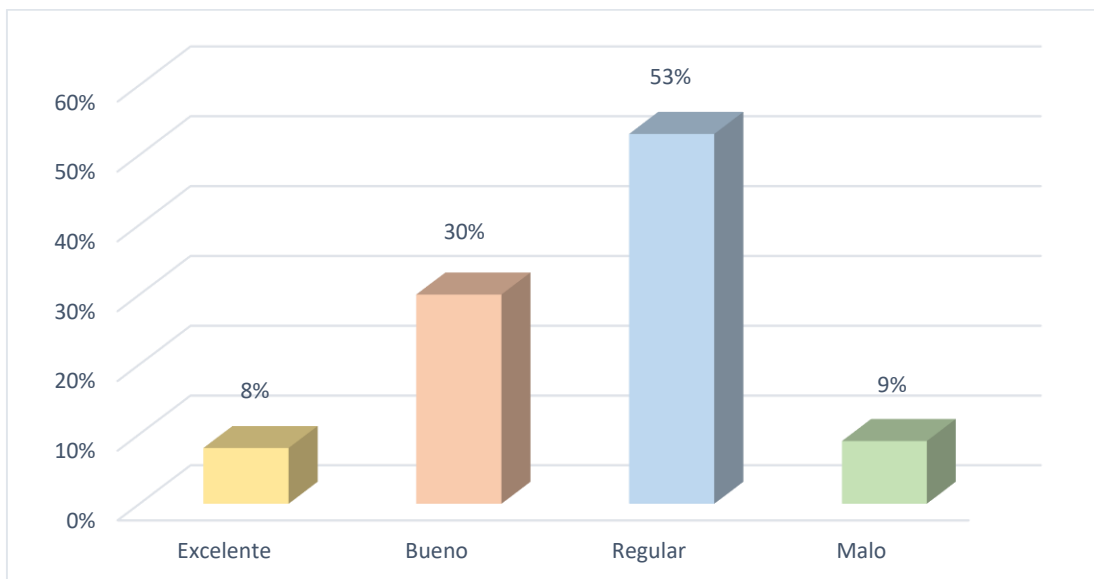


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.8 La evaluación de servicio de las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero.

En el gráfico N° 6.8.1 se puede apreciar que el 53% de la población considera que el servicio de las cafeterías cercanas al municipio es regular, el 30% opina que es bueno, el 9% malo y solo el 8% excelente, lo que indica que el servicio de las cafeterías existentes es regular, sin embargo no están completamente satisfechos en todos los aspectos y existe algún factor faltante para que sea excelente, de ahí se debe partir para que la nueva cafetería cuente con un servicio de excelencia y calidad.

Gráfico 6.8.1 Evaluación de servicio de las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero.

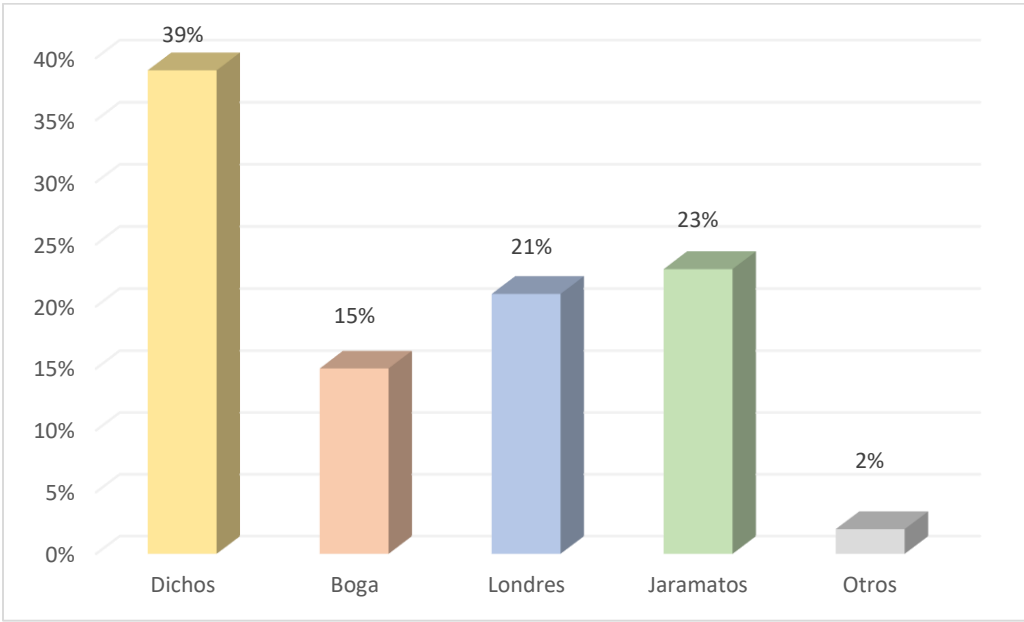


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.9 La preferencia de las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero.

En el gráfico N° 6.9.1 se puede apreciar que la mayoría de la población encuestada visita cafeterías del municipio de Tejupilco, del cual el 39% de la población considera que de las cafeterías existentes en el municipio, su preferida es Dichos, el 23% opto por Jaramatos, el 21% por Londres, el 15% Boga y solo el 2% encuentran su preferencia en otros establecimientos, por lo que se puede observar que la cafetería Dichos es la principal competencia en el municipio de Tejupilco.

Grafico 6.9.1 Preferencia de las cafeterías cercanas en el municipio de San Simón de Guerrero.

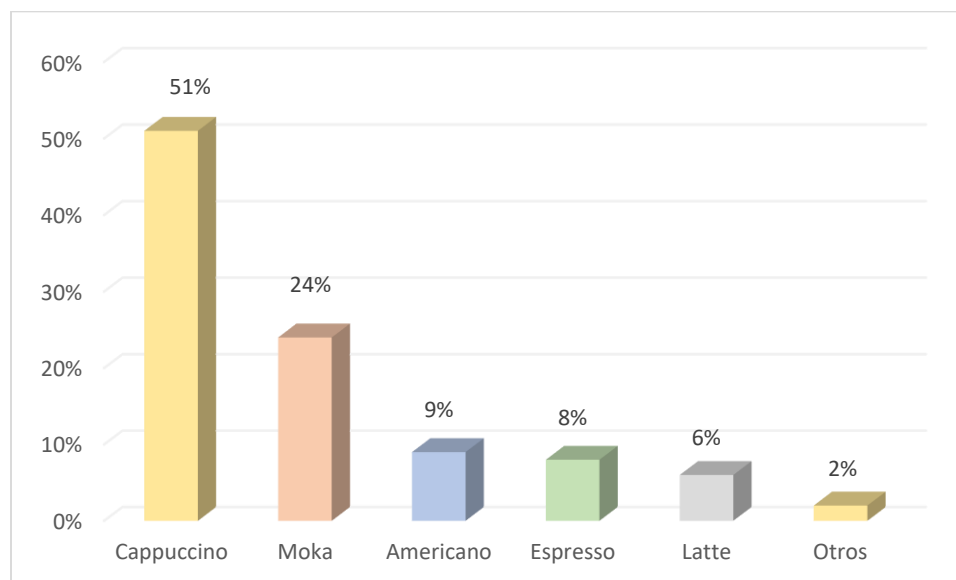


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.10 La bebida con café como ingrediente principal más consumida

En el grafico N° 6.10.1 Se aprecia que de las bebidas con café como ingrediente principal que más consumen en las cafeterías, el 51% corresponde cappuccino, el 24% moka, el 9% americano, el 8% expreso, el 6% latte y solo el 2% opta por otras bebidas, por lo que claramente se puede apreciar que el cappuccino es la bebida con café que las personas consumen mas

Grafico 6.10.1 Bebida con café como ingrediente principal más consumida

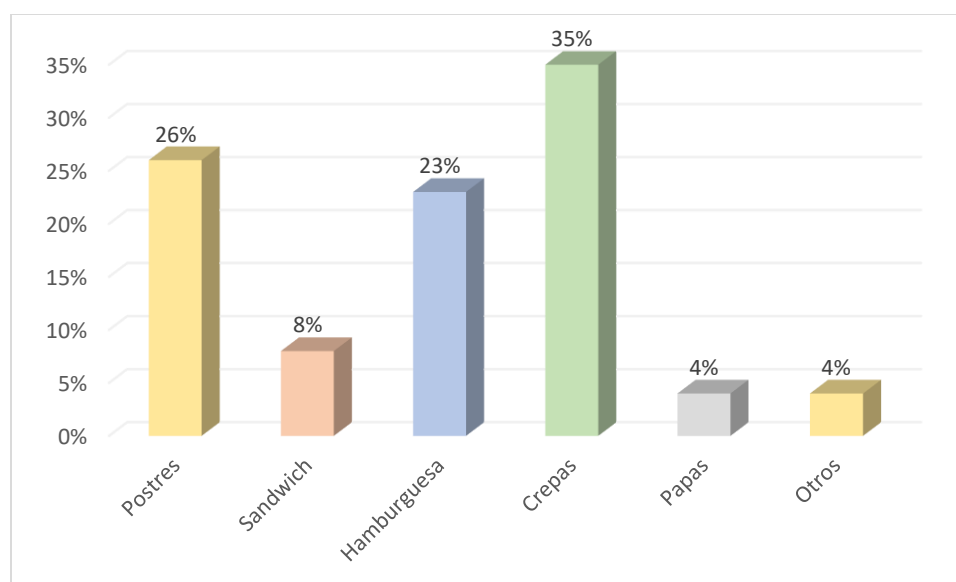


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.11 Las comidas rápidas más solicitadas en una cafetería

En el gráfico N° 6.11.1 se aprecia que el 35% de la población prefiere consumir crepas como comida rápida en las cafeterías, mientras que el 26% se inclina hacia los postres, el 23% opta por las hamburguesas, el 8% solicita sándwich, el 4% papas y de igual manera el 4% tiende a solicitar otro tipo de comida, lo que nos lleva a la conclusión de que las crepas son la comida rápida que más se solicita en una cafetería, de ahí se puede crear una estrategia para que nuestra cafetería ofrezca una gran variedad de crepas en cuestión de ingredientes y sabores, así como la calidad en las mismas, sin dejar a un lado otras opciones de comida rápida.

Gráfico 6.11.1 Comidas rápidas más solicitadas en una cafetería

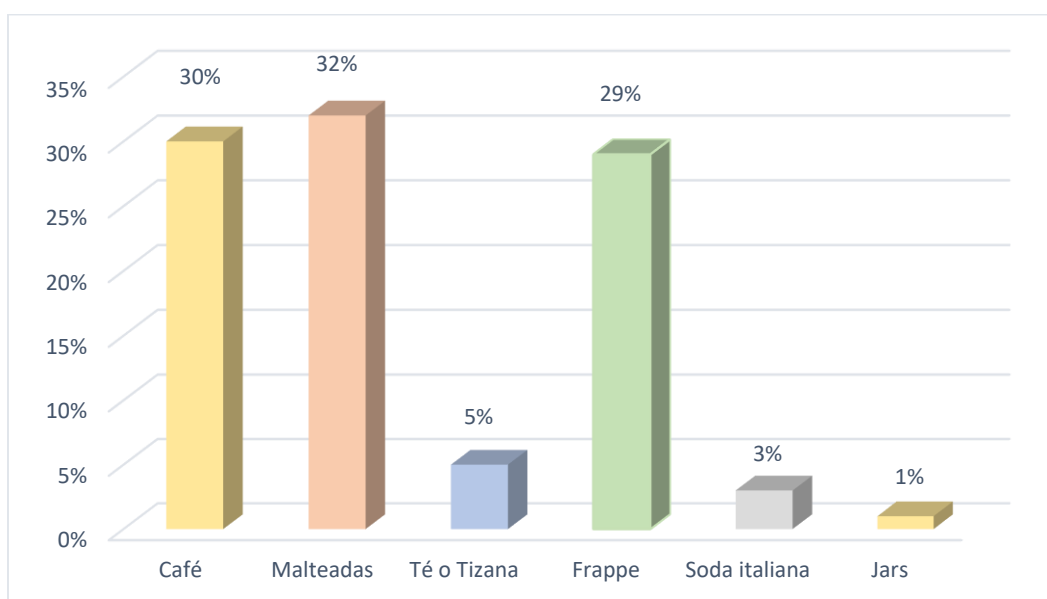


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.12 Las bebidas más consumidas en una cafetería

En el gráfico N° 6.12.1 se aprecia que el 32% de la población que asiste a una cafetería, en cuestión de bebidas, consume con mayor frecuencia malteadas, mientras que el 30% consume café, el 29% opta por el frappe, el 5% prefiere té o tizana, el 3% consume la soda italiana y solo el 1% consume jars, por lo que se llega a la conclusión de que la bebida más consumida en las cafeterías cercanas al municipio son las malteadas, de ahí partir para que la nueva cafetería cuente una amplia variedad de sabores de malteadas así como las demás bebidas.

Gráfico 6.12.1 Bebidas más consumidas en una cafetería

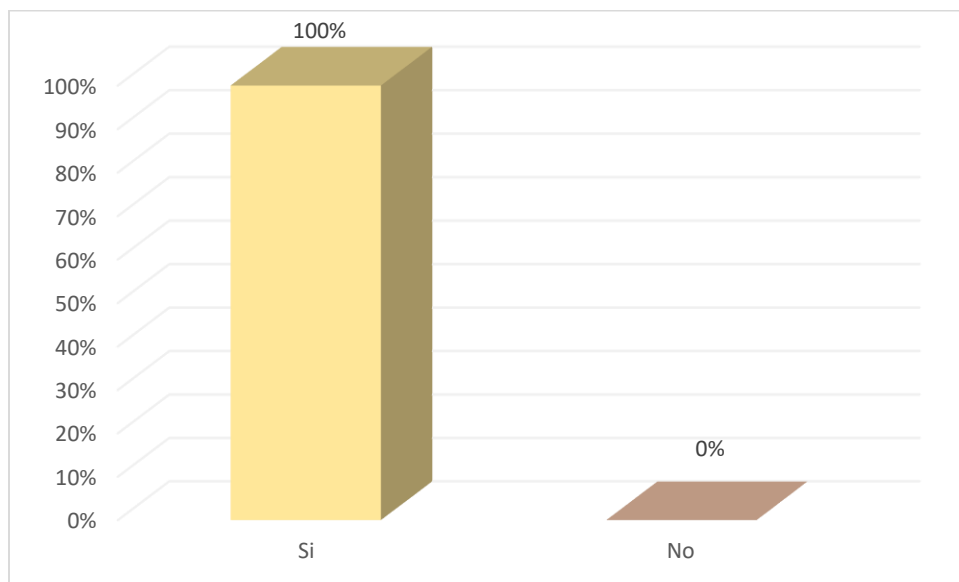


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.13 La aceptación de la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero.

En el grafico N°6.13.1 se puede observar que el 100% de la población está de acuerdo con la idea de la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero, con lo anterior se puede afirmar la factibilidad que tendría este nuevo negocio.

Grafico 6.13.1 Aceptación de la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero.

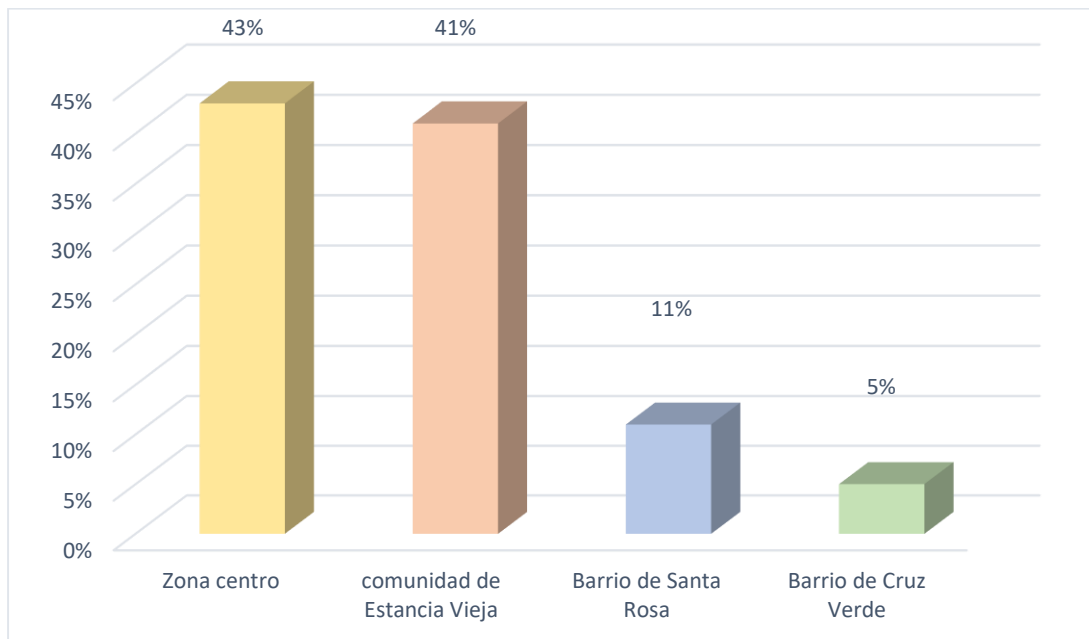


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.14 La ubicación preferida para la nueva cafetería

En el grafico N°6.14.1 se puede apreciar que el 43% de la población opina que la mejor ubicación para la nueva cafetería sería en la zona centro del municipio, el 41% opina en la comunidad de Estancia Vieja, el 11% en el barrio de Santa Rosa y solo el 5% en el barrio de Cruz Verde, lo cual nos indica claramente que la zona apropiada para establecer la nueva cafetería será en la zona centro de dicho municipio.

Grafico 6.14.1 Ubicación preferida para la nueva cafetería

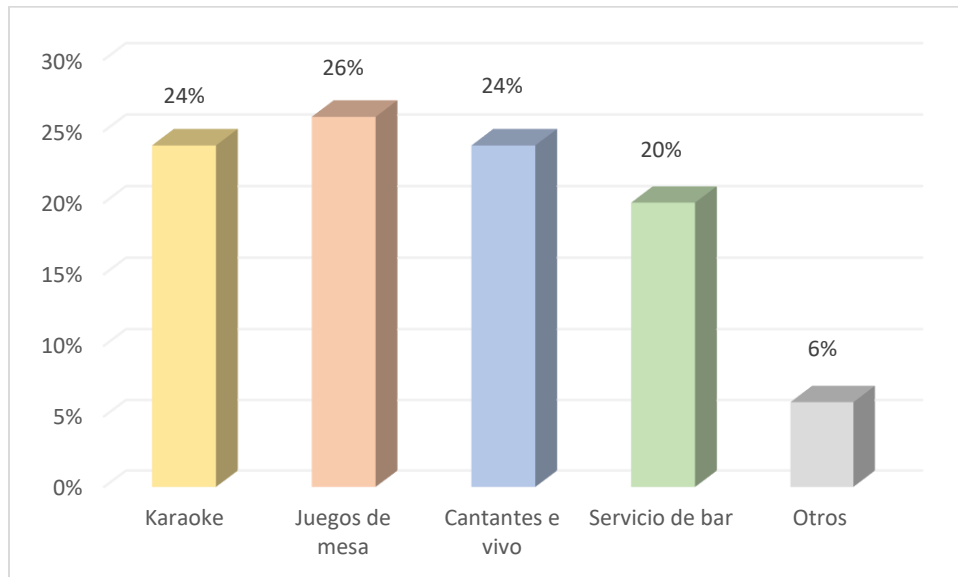


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.15 Los servicios complementarios para la nueva cafetería

En el gráfico N°6.15.1 se puede apreciar que el 24% de la población opina que el servicio complementario con el que le gustaría que contara la nueva cafetería sería juegos de mesa, mientras que al 24% se implementara cantantes en vivo, de igual forma un 24% prefiere karaoke, el 20% un servicio de bar y solo el 6% otros servicios por lo que se considerara que la cafetería implemente una variedad de juegos de mesa con el fin de promover el entretenimiento, no obstante los demás servicios mencionados también serán tomados en cuenta dentro del negocio.

Gráfico 6.15.1 Servicios complementarios para la nueva cafetería

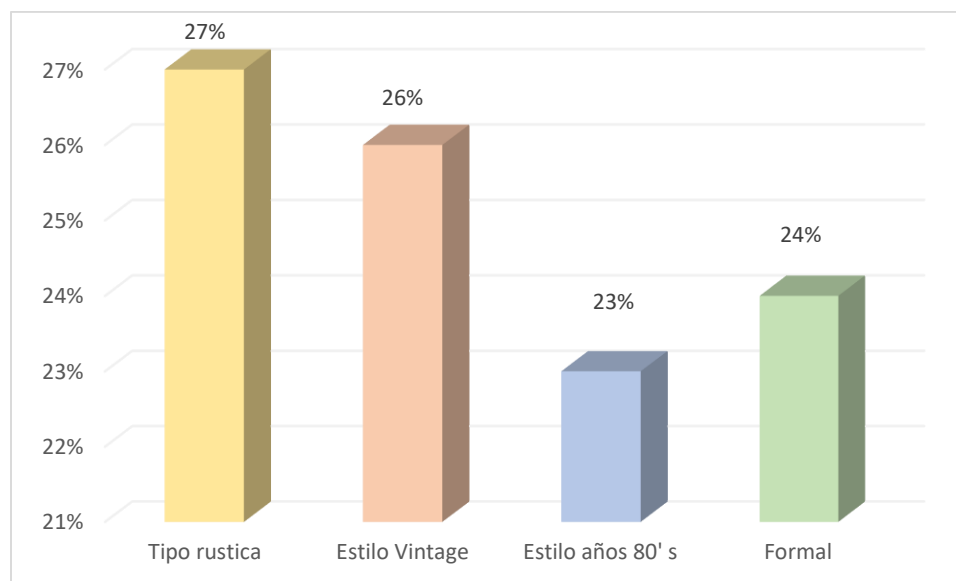


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.16 La temática para la nueva cafetería

En el grafico N° 6.16.1 se puede apreciar que el 27% de la población prefiere que la nueva cafetería tenga una temática tipo rustica, el 26% estilo vintage, el 24% un estilo formal y solo el 23% dijo estilo años 80's, lo cual nos indica que el estilo que se va a considerar para el diseño de la cafetería será tipo rustico o vintage, sin descartar por completo las otras opciones, ya que hay preferencias distintas.

Grafico 6.16.1 Temática para la nueva cafetería

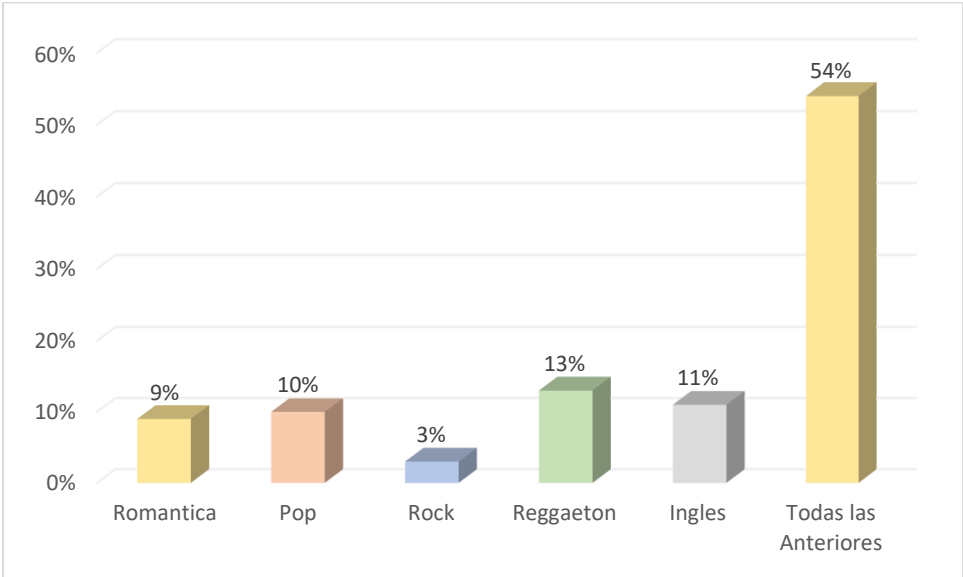


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.17 Música recomendada para la nueva cafetería

En el grafico N°6.17.1 se puede observar que el 54% de la población en cuestión de música dentro de la cafetería prefiere escuchar de todos los géneros, el 13% solo prefiere reggaetón, mientras que el 11% opta por música en inglés, el 10% por el pop, el 9% por género romántico y solo el 3% rock, por lo cual se llega a la conclusión de que la música que se debe considerar para ambientar la nueva cafetería debe ser variada.

Grafico 6.17.1 Música recomendada para la nueva cafetería

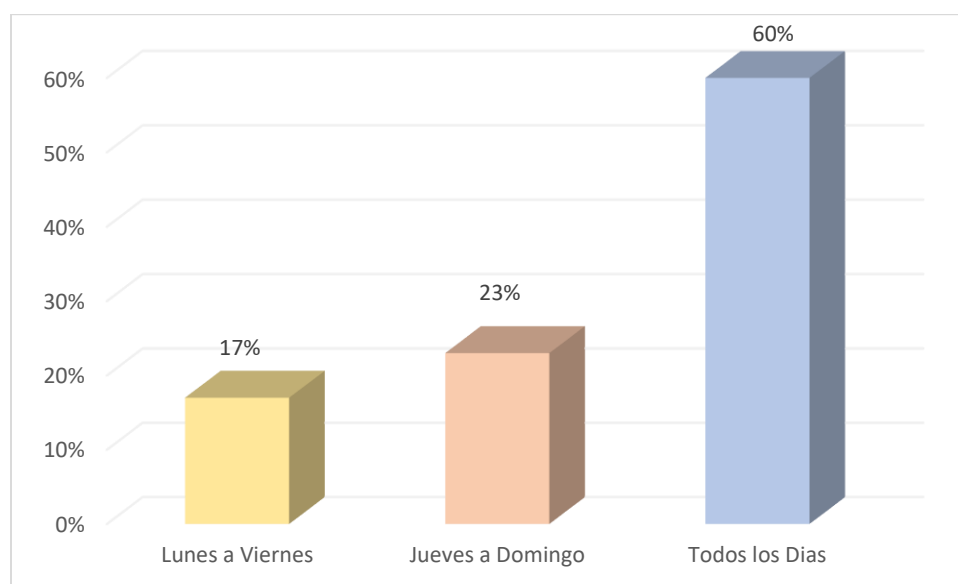


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.18 Los días apropiados para abrir la cafetería

En el grafico N°6.18.1 se puede observar que el 60% de la población optan por que la nueva cafetería brinde su servicio todos los días de la semana, el 23% de jueves a domingos y solo el 17% de lunes a viernes, por lo cual se llega a la conclusión de que la cafetería tendrá apertura toda la semana.

Grafico 6.18.1 Días apropiados para abrir la cafetería

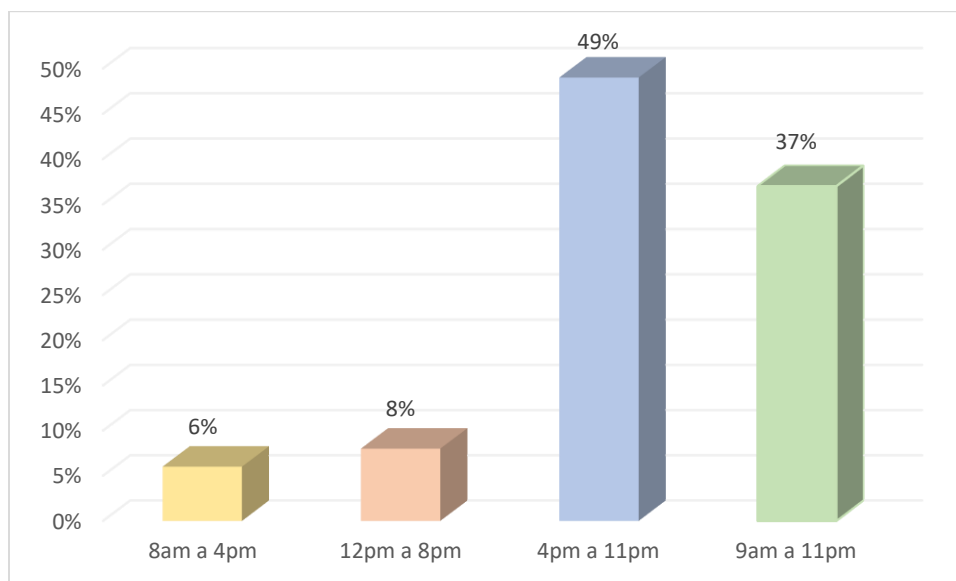


Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.19 El horario recomendado para la nueva cafetería

En el grafico N°6.19.1 se puede observar que el 49% de la población en relación a los horarios de servicio de la nueva cafetería optan que sea de 4pm a 11pm, el 37% 9am a 11pm, el 8% de 12pm a 8pm y solo el 6% de 8am a 4pm por lo cual él nos indica que el horario más indicado es de 4pm a 11pm.

Grafico 6.19.1 Horario recomendado para la nueva cafetería



Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En el siguiente apartado se presenta una serie de conclusiones respecto al estudio de mercado para la para la creación de una cafetería del municipio de San Simón de Guerrero.

- 1) Con los datos arrojados en las encuestas, se puede constatar que las personas que más asisten a las cafeterías son de género femenino, de una edad de entre los 15 y 25 años, principalmente de escolaridad media superior.
- 2) En cuestión de la frecuencia con que los consumidores asisten a una cafetería, se puede constatar que alrededor del 29% de la población asiste una vez a la semana, el 27% 1 vez cada 15 días y al menos al 20% una vez al mes, con lo anterior se puede decir que sí se tiene un mercado disponible para empezar las operaciones de una nueva cafetería. Por otra parte, el consumo promedio en estos establecimientos es de entre los 75 y 100 pesos.
- 3) Para los encuestados, el factor de mayor importancia al momento de escoger un establecimiento para su entretenimiento y alimentación, es la calidad en el servicio al cliente, como factor secundario es la ubicación por lo que es importante considerar estos aspectos para la puesta en marcha del negocio.
- 4) En relación al servicio que brindan las cafeterías cercanas al municipio de San Simón de Guerrero, el 53% de los encuestados considera que es regular, sin embargo el 30% opina que es bueno, por lo que cabe mencionar que es un porcentaje casi equilibrado, puesto que señala que los consumidores no están completamente satisfechos con el servicio que brindan los negocios ya existentes. De mismo modo se puede observar que la competencia más fuerte que tendría el nuevo negocio, es la cafetería “Dichos”, ubicada en el municipio de Tejupilco por tal motivo se prestará atención a la misma para

realizar estrategias de mercado que beneficien a este nuevo negocio y sobre todo a los consumidores.

- 5) Respecto a los productos más demandados en las cafeterías se concluye que el cappuccino es la bebida con café como ingrediente principal que más se consume, como comidas rápidas se tiene a las crepas y postres, por ultimo las malteadas y el frappe son las bebidas en general más populares y demandados en dichos establecimientos.
- 6) Finalmente se pudo comprobar que la creación de una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero si es factible, según las encuestas realizadas.

7.2 Recomendaciones

- 1) La nueva Cafetería puede empezar sus operaciones en la zona centro debido a la mayor preferencia por los encuestados. En un futuro también puede abrir sucursales en la comunidad de Estancia Vieja perteneciente a dicho municipio ya que es la segunda opción con mayor porcentaje respecto a la ubicación del nuevo negocio.
- 2) La empresa debe estar pendiente de su calidad en el servicio al cliente ya que es el factor principal para poder obtener y mantener al mismo, así como entrar en el camino hacia el éxito de la empresa.
- 3) Llevar a cabo una fijación de precios y promociones que motiven a los clientes a realizar consumos iguales o superiores a los 50 o 100 pesos
- 4) Identificar las bebidas más solicitadas nos permite obtener los ingredientes principales y poner énfasis en su preparación, para hacer que estos productos puedan ser la especialidad del negocio, de igual manera, manejar el stock necesario para su respectivo nivel de rotación y fijar precios.
- 5) Según el tipo de comida rápida más solicitada se pueden adquirir los electrodomésticos e ingredientes necesarios para su preparación, además, el Chef conocerá la cantidad de alimentos a comprar y el mejor lugar que lo expende para obtener una comida sana y fresca.
- 6) Se recomienda implementar en algunos días en específico servicios complementarios como karaoke, juegos de mesa y cantantes en vivo.
- 7) De igual manera se plantea que la temática de la Cafetería sea tipo Rustica o estilo Vintage, ya que fueron las opciones preferidas entre los encuestados.
- 8) Respecto a la música para el negocio, se propone utilizar todos los géneros.
- 9) Para los días de apertura se recomienda que se brinde el servicio de lunes a domingo, con un día de descanso diferente para cada trabajador y manejar un horario de 4pm a 11pm.

CAPITULO VIII BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

8.1 Referencias consultadas

- Alcaraz R. R. 2011. El emprendedor de éxito. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México, DF.
- Anzola R. S. 1997. Administración de pequeñas empresas. Editorial McGraw Hill. México.
- Azorín, F y Sánchez C. J. L.1986. Métodos y aplicaciones de muestreo. Editorial Alianza. Madrid.
- Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América latina. Editorial Pearson Educación S.A. México.
- Bisquerra, R 1998.Métodos de investigación educativa, guía práctica. Editorial CEAC, S.A. Barcelona.
- Fisher, L. y Navarro, A. 1996. Introducción a la investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- González, S. D. M. 2007. Plan de negocios para emprendedores al éxito. Editorial McGraw Hill Interamericana. México
- Hernández S. R. 2004. Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Hernández, S. R. Fernández C.C. y Baptista L. P. 2004. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México
- Hernández, S. R. y Fernández C. C. 2010. Metodología de la investigación. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz I. 2004. Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. México.

- Kotler, P. Bloom P. y Hayer T. 2004. El marketing de Servicios Profesionales. Segunda edición. Editorial Piados. España.
- Munch, G. y García, M. 2009. Fundamentos de administración. Editorial Trillas. México.
- Murillo, W. 2008. La investigación científica. Editorial Pearson Educación S.A. México.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 2006. Primera edición. Editorial Espasa Calpe. Madrid.
- Suárez S. L. y García F. M. 2016. Guías de negocios-Cafetería. Editorial Impresiones Aéreas, S.A de C.V. México.
- Varela, R. 1997. Evaluación económica de proyectos de inversión. Editorial Iberoamericana. México.
- Danel. P. 2012. Fundamentos de la Mercadotecnia. Cuarta edición. Ed.Trillas, México.
- Fisher. L. /Espejo, J, 2011. Mercadotecnia. Cuarta edición. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Mecinas, L.C.2008, Mercadotecnia Exprés, Ed Trillas, México, D.F.
- Burnett, J.J y Ávila de Barrón, C. 2005 Promoción: Conceptos y Estrategias.Ed. Mc Graw Hill, México, D.F.
- Jacque, F.L./ Cisneros, M.L y Mejía, M.J. 2011, Administración de las PYMES, Ed. Pearson, México.
- Serna.G.H. 2006. Servicio al cliente: métodos de auditoriay medición. Santa fe de Bogotá. Colombia.
- Simanca R. 2012. Cliente interno y calidad de servicio de las organizaciones productivas. Ed. Mc Graw Hill, México.

8.2 Referencias Electrónicas

- <https://www.entrepreneur.com/article/264590>. Consultado el 11/05/18
- <https://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas/e/instrumentos/de.html>. Consultado el 12/05/18
- <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuesta.html> consultado el 12/05/18
- <https://cienciassolcialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>. Consultado el 12/05/18
- <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>. Consultado el 18/05/18
- <https://www.entrepreneur.com/article/264590>. Consultado el 18/05/18
- <https://economiaes/empresas/funciones.html> consultado el 29/06/18
- <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-emresa/> consultado el 29/06/18
- <https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>. Consultado el 03/06/18
- <http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2014/10/20/la-ciencia-del-cafe-i-de-la-planta-a-la-taza/>. Consultado el: 03/06/18
- http://www.restaurantesdemexico.com.mx/332/Vinos_y_Bebidas_Cafe_Gourmet__Una_Novedad_En_Boca_De_Todos.html. Consultado el: 03/06/18
- <http://www.cafebunte.com.mx/tipos-de-cafe>. Consultado el: 05/06/18
- <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/cafeteria/>. Consultado el: 21/03/18
- <http://definicion.de/vintage/>. Consultado el 21/04/18
- <http://mundodelcafe.es/disenio-de-cafeterias/>. Consultado el: 07/06/18
- [-https://blog.menorquina.com/que-se-entiende-por-un-disenio-de-restaurantes-vintage](https://blog.menorquina.com/que-se-entiende-por-un-disenio-de-restaurantes-vintage). Consultado el: 13/05/18
- <http://www.emprendepyme.net/estrategia-de-empuje-o-estrategia-de-traccion.html> consultado el: 27/05/18
- <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15077a.htm>. Consultado el: 30/05/18

- <http://iiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/San%20Sim%C3%B3n%20de%20Guerrero.pdf>. Consultado el 02/06/18
- <http://priedomex.org.mx:82/Transparencia/2016/San%20Sim%C3%B3n%20de%20Guerrero.pdf>. Consultado el:02/06/18.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2010. Estadísticas de población. En: <http://www.inegi.org.mx>. Consultado el 18/05/18

APÉNDICE

Fecha: _____

Sexo: M___ F___ Edad: _____ Escolaridad: _____

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y subraye la respuesta que considere más apropiada.

1. ¿Cuál es el lugar de la cafetería que más visitas?
a) Temascaltepec b) Tejupilco c) otro _____
2. ¿Con que frecuencia asistes a una cafetería?
a) 1 vez a la semana b) 2 veces a la semana c) 1 vez cada 15 días
d) 1 vez al mes f) 1 vez al año g) Nunca
3. ¿Cuál es el promedio de dinero que gastas en una cafetería?
a) \$25 a \$50 b) \$50 a \$75 c) \$75 a \$100 d) Más de \$100
4. ¿Cuál factor consideras más importante al momento de escoger una cafetería?
a) Precio b) Calidad en el servicio c) Ubicación d) Ambiente o comodidad
5. ¿Cómo considera el servicio de las cafeterías cercanas al Municipio de San Simón de Guerrero?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
6. De las siguientes cafeterías cercanas al municipio ¿Cuál es de su preferencia?
a) Dichos b) Boga c) Londres d) Jaramatos f) Otros
7. ¿Cuál es la bebida con café como ingrediente principal que consume con frecuencia?
a) Cappuccino b) Mochaccino c) Americano d) Espresso f) Latte
g) Frappuccino f) Otros
8. De las siguientes comidas rápidas, indique la que solicita con mayor frecuencia al asistir una cafetería:
a) Postres b) Sándwich c) Hamburguesa d) Crepas f) Papas g) Churros

9. ¿Qué bebidas consume con más frecuencia en una cafetería?
a) Café b) Malteadas c) Té o Tizana d) Frappe f) Refresco g) Otros
10. ¿Le gustaría la idea de la creación de una cafetería en San Simón de Guerrero, Méx?
a) Si b) No
11. Si su respuesta fue si ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva cafetería?
a) Zona Centro b) Barrio Santa Rosa c) Barrio de Cruz Verde
d) Comunidad de Estancia Vieja.
11. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que tuviera?
a) Karaoke b) Juegos de mesa c) Cantantes en vivo d) Servicio de bar
f) Otros (especifique) _____
12. ¿Qué tipo de temática le gustaría encontrar en la nueva cafetería?
a) Tipo Rustica b) Estilo Vintage c) Estilo años 80's d) Formal
f) Otro (especifique) _____
13. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la cafetería?
a) Romántica b) Pop c) Rock d) Reggaetón e) Ingles d) Todas las anteriores
14. ¿Qué días considera apropiados para el funcionamiento de la cafetería?
a) Lunes a viernes b) Jueves a domingo c) Todos los días
15. ¿Qué horario recomienda para la cafetería?
a) 8am a 4pm b) 12pm a 8pm c) 4pm a 11pm d) 9am a 11pm

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!