



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERÍA EN LA COLONIA SAN MARTIN
NEZAHUALCÓYOTL”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

BERENICE VARELA PORTUGUEZ

DIRECTORA

M. EN E.S. SELENE ÁLVAREZ NIETO

REVISORAS

M. EN F. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ

L. EN E. ELISA RODRÍGUEZ ROMERO

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, AGOSTO DE 2016.


Texcoco, México a 20 de junio de 2016

M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:


AT'N L. EN D. MARCO RODRIGO LÓPEZ GONZÁLEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Plan estratégico para la creación de una cafetería en la Colonia San Martín Nezahualcóyotl, Texcoco de Mora" que para obtener el título de Licenciada en Administración presenta la sustente Berenice Varela Portuguez, con el número de cuenta 0826442 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico - metodológico por lo que se otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


NOMBRE Y FIRMA
REVISOR

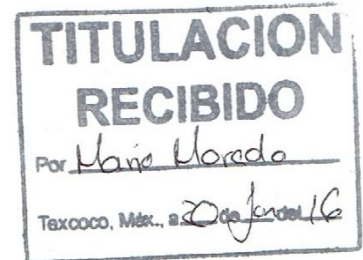
M. En. E. Elisa Rodríguez R.
Men Fm Guadalupe Lyeth Are Chavez


NOMBRE Y FIRMA
DIRECTOR



LIC. EN. E. ELISA RODRÍGUEZ R.
NOMBRE Y FIRMA
REVISOR

c.c.p. Berenice Varela Portuguez
c.c.p. Directora M. en E. S. Selene Álvarez Nieto
C.c.p.-Titulación L. en D. Marco Rodrigo López González



AGRADECIMIENTOS

En especial a Dios por haberme hecho posible mi tan anhelado sueño.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado incansablemente.

A mis hermanas por su tenacidad y paciencia, demostrándome que si uno se lo propone lo puede lograr.

A todos los maestros quien con profesionalismo y ética construyeron mi formación en especial a mi directora M. en E.S. Selene Álvarez Nieto y mis revisores M. en F. Guadalupe Lizeth Arce Chávez y L. en E. Elisa Rodríguez Romero por su apoyo y guía, haciendo posible la conclusión del presente proyecto.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron en la elaboración de esta tesis.

Gracias a todos.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a DIOS quien guío mi camino y me permitió culminar mi carrera.

A mi querida madre una mujer luchadora y noble por sus sabios consejos, su amor apoyo y sacrificio constante, ayudándome a concluir esta etapa tan importante de mi vida.

A mi padre siendo la inspiración para tomar nuevos retos en la vida. Gracias por su paciencia y su apoyo incondicional en todo momento.

A mis queridas hermanas, quienes han sido la motivación constante, mi impulso en este largo recorrido, pero espacialmente por su gran amor y compañía.

ÍNDICE

Introducción.....	1
<u> </u> Capítulo 1	3
Presentación de la colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”	3
1.1 Antecedentes generales.....	3
1.1.1 Obras arquitectónicas	5
1.1.2 Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros” actual	6
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Descripción del problema.....	7
1.4 Justificación del problema	8
1.5 Misión	10
1.6 Visión.....	10
1.7 Innovación	11
1.8 Objetivos	11
1.9 Hipótesis	12
<u> </u> Capítulo 2	13
Marco metodológico para la creación de una cafetería en la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”	13
2.1 Metodología.....	13
2.2 Técnicas y métodos de investigación	13
2.3 Método estadístico	15
2.4 Extracción de la muestra	15

2.4.1 Muestra probabilística	15
2.4.2 Muestras no probabilísticas	17
2.5 Presentación y análisis de resultados	18
2.5.1 Análisis de las encuestas	19
2.6 Estudio de mercado	30
2.6.1 Oferta	32
2.6.2 Demanda	33
2.6.3 Calidad y satisfacción del cliente	33
2.6.4 Análisis de la competencia	34
2.6.4.1 Producto y precio de la competencia	35
2.7 Propuesta de valor del modelo de las cinco fuerzas de Porter, para la cafetería	36
2.8 Análisis FODA cruzado	39
2.9 Análisis de la identificación de factores críticos de éxito	40
2.10 Análisis de los aspectos tecnológicos del negocio	40
2.10.1 Análisis de la ubicación del negocio	41
2.11 Análisis de las especificaciones de los insumos en general	41
2.12 Análisis de servicios de cajero y mano de obra directa	43
2.13 Análisis de la elección de la tecnología	43
2.14 Análisis de la vida útil del negocio	44
_____ Capítulo 3	45
Plan estratégico para la creación de la cafetería Boyeros	45
3.1 Propuesta del negocio: Modelo Canvas	45
3.2 Propuesta de valor	46

3.3 Segmentos de mercado	48
3.4 Canales de distribución	48
3.5 Relación con los clientes	49
3.6 Fuente de ingreso	50
3.7 Recursos claves	58
3.7.1 La marca o el nombre del negocio	59
3.7.2 Instalaciones, el terreno y la infraestructura del local	60
3.7.3 Personal humano capacitado.....	60
3.7.4 La máquina de expreso café	60
3.8 Actividades claves	61
3.9 Asociados claves	61
3.10 Estructura de costos y gastos	62
3.10.1 Obligaciones fiscales	62
3.10.2 Inscripción en el registro federal de contribuyente (RFC)	63
3.10.3 Aviso de cambio de situación fiscal	63
3.10.4 Facturación electrónica	64
3.10.5 Contabilidad	64
3.10.6 Obligaciones Adicionales	65
3.10.7 Inversión	65
3.10.8 Flujo de efectivo	68
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Datos generales e importantes de "Boyerros"	6
Cuadro 1.2. Principales actividades económicas en San Martín Netzahualcóyotl. ...	9
Cuadro 2.1. Preferencia de cafeterías: ¿Le gustaría una cafetería con varios ambientes?	22
Cuadro 2.2. Insumos	42
Cuadro 2.3. Personal para la cafetería.	43
Cuadro 3.1. Formato Modelo Canvas.....	46
Cuadro 3.2. Menú de precios.....	52
Cuadro 3.3. Margen de ganancia.....	54
Cuadro 3.4. Escenario optimista de ventas.....	56
Cuadro 3.5. Escenario medio de ventas.....	57
Cuadro 3.6. Escenario optimista de ventas.....	58
Cuadro 3.7. Descripción del financiamiento.....	59
Cuadro 3.8. Descripción de inversión inicial total.....	65
Cuadro 3.9. Descripción de la tasa.....	67
Cuadro 3.10. Descripción de la tasa interna de rentabilidad.....	67
Cuadro 3.11. Flujo de efectivo para evaluación.....	68
Cuadro 3.12. Estado financieros (Estado de resultados y Balance General).....	69
Cuadro 3.13 Balance General.....	71
Cuadro 3.14. Punto de equilibrio.....	72
Cuadro 3.15. Reporte del estudio financiero.....	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Tipo de género	19
Gráfico 2.2. Lugar de residencia de los encuestados	20
Gráfico 2.3. Edad.	20
Gráfico 2.4. Ingresos quincenales	21
Gráfico 2.5. Preferencia por el café	22
Gráfico 2.6. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tenga la cafetería?	23
Gráfico 2.7. El café como bebida favorita	24
Gráfico 2.8. Frecuencia de consumo de café	24
Gráfico 2.9. ¿A qué hora del día tomas café?	25
Gráfico 2.10. Preferencias del tipo de café	26
Gráfico 2.11. ¿Cuántas veces acudes a un lugar para tomar café?	26
Gráfico 2.12. ¿Cuándo visita un lugar para tomar café quien lo acompaña?	27
Gráfico 2.13. ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería para consumir café?	28
Gráfico 2.14. ¿Qué prioriza en un café?	28
Gráfico 2.15. Gasto en el consumo del café	29
Gráfico 2.16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?	30
Gráfico 3.1 Punto de equilibrio.....	81

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fraccionamiento de la dotación y ampliación de los ejidos de San Martín Netzahualcóyotl “Boyeros” Municipio de Texcoco Estado de México.....	3
Imagen 2. Mapa de ubicación de la Colonia San Martín Netzahualcóyotl “Boyeros” en la actualidad	5
Imagen 3. Mapa de ubicación de la Cafetería Netzahualcóyotl en la Colonia San Martín Netzahualcóyotl “Boyeros”	41
Imagen 4. Plano de la cafetería.....	41
Imagen 5. Logotipo de la cafetería.....	44

Introducción

Las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del servicio de alimentos a nivel global. La tradición del café, como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo es un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. Esta tradición la practican en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

Las cafeterías han evolucionado desde sitios pequeños donde la atención se centraba en una buena, caliente y aromática taza de café degustada por una persona o un grupo reducido de camaradas hasta un centro de reuniones donde a excusa de tomar “un cafecito” se realizan planes y actividades llenas de entusiasmo.

El presente trabajo se desarrolla en la colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”, lugar donde se realizó la investigación de mercado.

El motivo es conocer las necesidades reales, requerimientos y demanda de sus habitantes, con el fin de desarrollar un plan estratégico para la creación de una cafetería dentro de un sector que genere crecimiento para la colonia.

Para la obtención de activos fijos se solicitara, financiamiento a mi primer crédito por parte del Gobierno del Estado de México, la cual ofrece la tasa más baja del mercado, dentro de los plazos que resulta conveniente para el negocio.

Mediante la investigación de mercado se determinó los competidores directos y sustitutos de cafeterías, con los cuales el negocio a implementar tiene que luchar para alcanzar un posicionamiento.

Las técnicas de investigación empleadas, fueron encuestas, entrevistas estructuradas y no estructuradas, visitas a establecimientos que representan una posible competencia.

Los métodos de investigación empleados fueron métodos estadísticos y observación directa.

La presente investigación la componen tres capítulos, el capítulo uno se basa en la presentación de la colonia San Martin Nezahualcóyotl “Boyeros”, sus antecedentes históricos, planteamiento del problema, objetivos generales y específicos de la investigación, misión, visión e hipótesis del proyecto de una cafetería.

En el capítulo dos se desarrolló la metodología donde se detallan todos los conceptos que se manejarán a lo largo de la propuesta que se pueden implementar en el negocio, con el fin de un funcionamiento y viabilidad con respecto a las necesidades consideradas en la información tabulada de las encuestas, análisis de la encuesta; y finalmente, un análisis de la competencia.

En el capítulo tres, se considera el desarrollo del plan estratégico con respecto al modelo CANVAS; y se desarrolla la propuesta del estudio financiero, para determinar específicamente la viabilidad del proyecto.

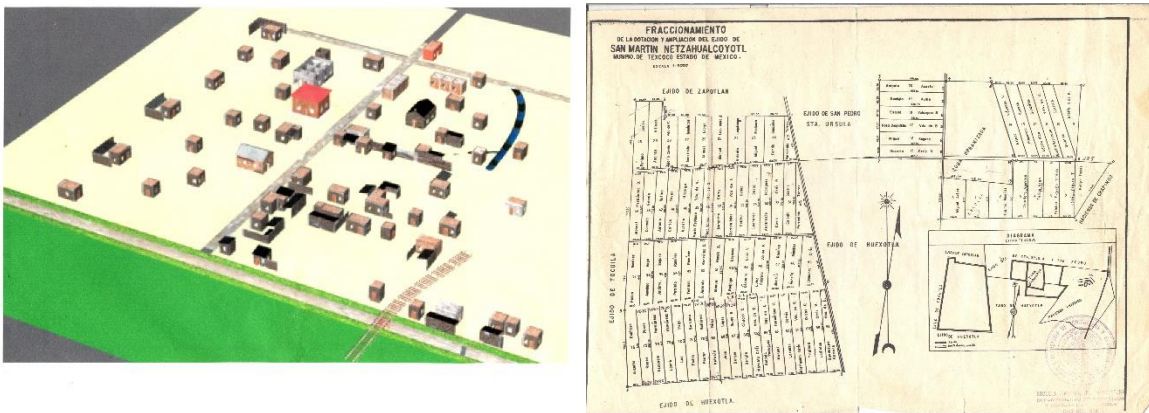
Capítulo 1

Presentación de la colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”

1.1 Antecedentes generales

En 1924 se cambia la escuela de agricultura de sus instalaciones en san Jacinto y se traslada a su nueva sede que será en la ex hacienda de Chapingo: hasta 1935 se hizo la expropiación de las tierras y pasó a ser de la escuela nacional de agricultura (ENA). En ese mismo año se expropiaron los terrenos para repartirlos a los 75 ejidatarios de los que se compone el ejido. Dicho terrenos se adquirieron en dos dotaciones se realizó en 1936 y estuvo compuesta por 50 ejidatarios. Un año después se dio la segunda dotación para 25 ejidatarios.

Imagen 1. Fraccionamiento de la dotación y ampliación de los ejidos de San Martín Netzahualcóyotl “Boyeros” Municipio de Texcoco Estado de México.



Fuente: Ciudadano de la Colonia Netzahualcóyotl: Jorge Ordaz.

La división de los terrenos de la zona de estudio es: 2,750 hectáreas para la zona urbana, 400 hectáreas para la parcela escolar, 30,000 hectáreas que corresponden a las parcelas y hacen un total de 33,150 hectáreas.

La gente que fue congregado la colonia llego de varios estados de la república: Hidalgo, Tlaxcala, Querétaro, Sinaloa y Chiapas entre otros. Se le nombro a esta colonia San Martin Nezahualcóyotl debido a que había una tabla destinada a zona urbana llamada San Martin, donde se construiría el pueblo. El gran inconveniente fue que quedaba lejos del ejido; por lo tanto, estuvieron de acuerdo en construirla en el mismo lugar donde todo era un llano baldío; solo había un rancho donde iba parte del ganado de la ENA al que llamaban boyeros. Desde ese entonces se le llama y es más conocido así; aunque su verdadero nombre y en el departamento agrario está registrado como San Martin Nezahualcóyotl. El nombre de esta colonia se le dio en honor al rey poeta, quien gobernó durante muchos años en Texcoco.

Por esa razón, la colonia tiene un jardín donde se ha colocado una estatua en honor a este gobernante y fue Silverio Pérez afamado torero y presidente municipal de Texcoco quien mando ponerla en San Martín, hace más de veinte años. No fue una escultura nueva. Esta fue traída de Texcoco a San Martín.

En 1939 se publicó una ley que planteaba, que si algún ejidatario renuncia por escrito a su derecho al ejido, sus hijos mayores de edad podrían participar en el sorteo de estas tierras. Un año después, es decir, en 1940 el director de la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), Marte, R. Gómez, pasa a ser secretario de agricultura y debido a que conocía perfectamente el ejido, opto por hacer 75 casas para los ejidatarios, las cuales resultaron gratis ya que únicamente requieran faenas y les pagaban medio sueldo, y el contratista solo pedía el trabajo de 25 hombres mientras duraba la obra.

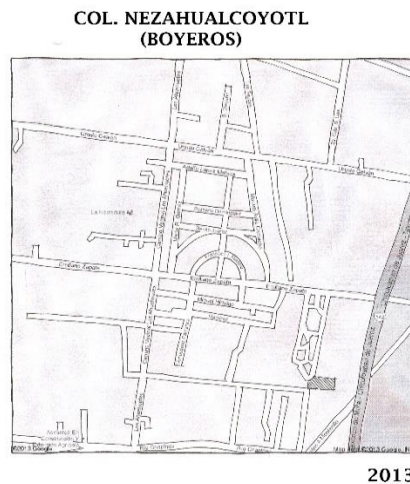
Cada año se entregaban 25 casas. Para 1943 se habían terminado de construir las 75, las cuales, por supuesto tenía todos los servicios: drenaje, luz, agua potable y caminos. Toda esta se logró con la organización y la colaboración del pueblo.

1.1.1 Obras arquitectónicas

Un templo, el cual fue construido en 1944 con la cooperación de la comunidad. Justo un año después de haber acabado de construir las casas. Tiene una arquitectura modernista. Así, se construyó un panteón, auditorio y cuatro escuelas.

La escuela primaria general Manuel Ávila Camacho está ligada a la construcción del pueblo, es decir, fue construida entre los años 1940 y 1943. A esta acuden hijos de ejidatarios y claro la gente de la colonia. Posteriormente se construyeron el Jardín de Niños, Secundaria y Preparatoria.

Imagen 2. Mapa de ubicación de la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros” en la actualidad



Fuente: Ciudadano de la Colonia Nezahualcóyotl: Jorge Delgadillo.

1.1.2 Colonia san Martín Nezahualcóyotl “Boyeros” actual

En la actualidad “Boyeros” es una población perteneciente al municipio de Texcoco en el estado de México. Cuanta con 74,194 habitantes que está prestando un gran crecimiento en relación a establecimientos, planes habitacionales, regeneración urbana, mejoramiento de sus carreteras.

Cuadro 1.1. Datos generales e importantes de "Boyeros".

Idioma	Español
Fecha de fundación	31 de diciembre 1935
Nombre del municipio	Texcoco
Población proyección:	74,194
Clima	Templado semiseco
Área telefónica	Clave lada 595

Fuente INEGI.

1.2 Planteamiento del problema

El café llegó a América en 1720, y en 1796 a Córdoba Veracruz, procedente de Cuba. Desde ahí las fincas cafetaleras en México atravesaron por diversas etapas. En 1942, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno intervino en su producción para solventar las necesidades de los países aliados, por lo que su calidad se redujo considerablemente. En 1950 el gobierno de México cada persona consume un promedio de 1.43 Kg de café al año y el 66% de las cosechas anuales se obtienen entre los meses de enero y marzo.

Dos grandes variedades se producen en el territorio nacional: Arábica y Robusta. La arábica se caracteriza por su semilla cuenta con una forma alargada su sabor es más ácido y acentuado, es utilizada como base en la mezcla de café gourmet. La robusta tiene como característica principal que la semilla es más pequeña y gruesa,

su concentración de cafeína es hasta el doble de la arábica su sabor es fuerte y amarga se emplea en bebidas solubles.

En México, 15 estados son productores de café Nayarit, Jalisco, San Luis Potosí, Querétaro, Colima, Michoacán, Hidalgo, Estado de México, Puebla, Guerrero, Morelos, Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Tabasco.

El proyecto consiste en realizar una estrategia de negocio por medio de: estudio de mercado, investigaciones, reuniones, consultas, encuestas y además actividades que sean necesarias para obtener una buena información, la cual servirá para tener una excelente ubicación para implementar la estructura y complementarla con el desarrollo de una cafetería.

La propuesta no solo se enfoca en el punto de desarrollo y crear la cafetería si no que en su realización busca el beneficio tanto de inversión de los accionistas como de satisfacer necesidades a los clientes, contribuir con la disminución del desempleo y ayudar al crecimiento económico de la colonia. Partiendo de la interrogante del presente proyecto ¿Es factible un plan estratégico para crear una cafetería en la Colonia San Martin Nezahualcóyotl, “Boyeros”?

La propuesta de realizar un plan estratégico para la creación de una cafetería en “Boyeros” se lleva a cabo por que no existe variedad de cafeterías. Por ser una colonia en pleno crecimiento urbanístico se vuelve un gran atractivo turístico y la creación de una cafetería es un propósito muy productivo. Se propone brindar a la ciudadanía en general un buen ambiente, un servicio de primera, donde puedan disfrutar de un café acompañado con algún aperitivo adicional.

1.3 Descripción del problema

La propuesta de realizar un plan estratégico para crear una cafetería en “Boyeros” se lleva a cabo por la ausencia de un establecimiento que brinde un servicio y un ambiente óptimo para sus clientes.

Por ser una comunidad en pleno crecimiento urbano, el crear una cafetería es un propósito muy productivo para esta comunidad. Cabe recalcar que existen factores porque aún no habitantes de la zona se han arriesgado a proponer un proyecto de tal magnitud, a continuación se mencionaran algunas de las causas que obstaculizan dicho propósito, son:

1. Falta de motivación, conocimientos y ganas de invertir en el proyecto que genere beneficios para la economía de la comunidad, empleo y ayude al crecimiento urbanístico de la misma.
2. Bajos recursos económicos de la ciudadanía, más que nada de la población que vive en la colonia y le gustaría tener una empresa o negocio y no lo hace por motivos financieros.

Estos son puntos críticos que impiden que la comunidad tenga establecimientos que brinden un buen ambiente, servicios de primera, donde puedan disfrutar de un café acompañado con algún aperitivo adicional, haciendo un diario vivir ameno y diferente.

1.4 Justificación del problema

Esta investigación se justifica bajo un plan estratégico con el Modelo Canvas y por lo que la investigación sea válida y confiada por los investigadores de este método.

Las siguientes estadísticas muestran la variación que han tenido en estos dos años los establecimientos debidamente registrados en el municipio. Los establecimientos que a continuación se mencionan están situados en la zona urbana en “Boyeros” distribuido de una forma heterogenia.

Cuadro 1.2. Principales actividades económicas en San Martín Netzahualcóyotl.

Establecimientos	Cantidad		Variación	
	2013	2015	incremento	disminución
Balnearios	1	3	2	
Cabañas	4	4		
Hoteles	1	1		
Hoteles residenciales	0	2	2	
Departamentos	10	20	10	
Cafeterías	1	1		
Restaurantes	0	1	1	
Pastelería	2	3	1	
Panadería	1	4	3	
Tortillería	2	2		
Cocina económica	15	12		3
Cenadurías	10	15	5	
Farmacia	7	5		2
Oxxo	1	1		
Tienda	20	25	5	
Carnicerías	6	4		2
Lavandería	3	2		1
Ferretería	1	2	1	
Transporte terrestre	2	2		

Fuente: Elaboración propia con datos de las oficinas auxiliares del H. Ayuntamiento.

En base a los datos estadísticos, se considera conveniente la localización de una cafetería en “Boyeros”, porque no hay lugar o establecimiento que brinde un servicio donde las personas degusten un café antes, durante y después de sus jornadas diarias.

Los puntos de comida como restaurantes y pastelerías suman un número importante de establecimientos que llegan a 30 de un total de 75 que existen debidamente registrados en el municipio, lo que comprende un 40% de aporte económico a la comunidad.

Implementar un negocio propio, además de genera empleos y contribuirá al desarrollo del país. Un negocio propio permite buscar formas adicionales para hacerlo crecer a través del plan estratégico.

1.5 Misión

Servir con amabilidad, profesionalismo, excelencia y calidez humana, ofreciendo opciones de alimentos y bebidas que se elaboren y sirvan con rapidez, cuidando cada detalle para superar las expectativas de los clientes, utilizando estándares en los procesos y procedimientos para dar como resultado servicio y productos de calidad en un ambiente acogedor donde la mejora continua es nuestra meta.

1.6 Visión

Ser reconocido en 3 años como un establecimiento con estándares altos cuyo sinónimo es calidad e innovación, trabajando con un equipo que posee valores y principios y su ejemplo se verá reflejado en el trato justo con los clientes internos y externos, incrementando la utilidad del establecimiento y aminorando los costos, basados en una estabilidad financiera.

Después de una completa investigación de mercado realizada en Boyeros, se obtuvo información necesaria para crear un modelo de cafetería que se alinee a las exigencias actuales del mercado, que cumpla con necesidades insatisfechas y sobre todo innove para diferenciarse de la competencia actual. Lugar donde se construirá el establecimiento es en Emiliano Zapata # 58 Col. San Martin Nezahualcóyotl “Boyeros”.

1.7 Innovación

Para superar a la competencia la cafetería ofrecerá nuevas opciones para los clientes, buscando diferenciarse. Para medir éste indicador es necesario que la empresa esté en funcionamiento y que con el trabajo diario se observen las técnicas competitivas que utilizarán las otras empresas de alimentos y bebidas. Además, es importante mantener un control y seguimiento continuo a la competencia para analizar sus innovaciones y superarlas. De no tener cambios los otros locales manejaremos nuevas tendencias en el área de la hostelería que vayan acordes a las necesidades de nuestros clientes.

1.8 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de negocio para la creación de una cafetería en “Boyeros” donde permita el crecimiento y desarrollo de la comunidad.

Objetivos específicos

- Analizar e investigar la situación actual geográfica de negocios en “Boyeros”.
- Identificar las ventajas competitivas de productos sustitutos y complementarios de una cafetería.
- Diseñar el plan estratégico y la estructura para la creación de una cafetería en “Boyeros”.

1.9 Hipótesis

La creación de un plan estratégico, permitirá a la cafetería mejorar en su participación en el mercado, incrementara los niveles de venta.

Para sustentar si la hipótesis es correcta o equivocada se requiere de una estructura capitular que integra tres capítulos, el primero se desarrolló antecedentes generales de la colonia san Martín Nezahualcóyotl, planteamiento del problema, misión, visión, innovación de una cafetería objetivos, con respecto al capítulo dos Marco metodológico para la creación de una cafetería contiene técnicas y métodos de investigación, estudio de mercado, propuesta de valor de las cinco fuerzas Porter y análisis FODA para implementar una cafetería en “Boyeros”. Capitulo tres plan estratégico para la creación de la cafetería “Boyeros” en este capítulo se encontrara, propuesta del negocio modelo Canvas que integra 9 elementos, la creación de la cafetería en “Boyeros”. Conclusiones y recomendaciones muestra la importancia del plan estratégico con el fin de crear una cafetería y a la vez se propone utilizar el modelo Canvas, con el propósito de lograr

Capítulo 2

Marco metodológico para la creación de una cafetería en la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”

2.1 Metodología

La metodología es aquella que se explica a través de una forma coherente y segura los métodos e instrumentos que se emplearán así como el tipo y diseño de la investigación. Para recopilar información fue necesario investigar documentos anteriormente, visitas a establecimientos e instituciones, los cuales facilitaron la información requerida, así como entrevistas, encuestas y observaciones directas a clientes y ciudadanos de “Boyeros”.

La metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas y los procedimientos que se utilizarán para lograr los objetivos (Hurtado, 2000).

2.2 Técnicas y métodos de investigación

Las técnicas y métodos de investigación a realizar:

A) La observación directa e indirecta

La observación directa es aquella a través de la cual se puedan conocer los hechos y situaciones de la realidad social (Sabino, 1997).

Será necesaria la visita continua a establecimientos para poder recabar información de las necesidades de la población, y una observación indirecta desde el punto de vista de un cliente para poder obtener una clara recopilación de los datos que se buscan para el proyecto.

B) Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada son preguntas abiertas las cuales se responden dentro de la una conversación, la persona interrogada da un respuesta, con sus propios términos a la cuestión que se le ha formulado. Se realizará a habitantes y clientes de los establecimientos y se procederá a hacerles preguntas abiertas y directas.

C) Entrevista estructurada

La entrevista estructurada tiene como base para su desarrollo una serie de preguntas preestablecidas, abiertas o cerradas, cuyo orden y formulación deben ser respaldados (Ander, 1982).

Al momento de realizar esta entrevista es necesario tener una ficha con las preguntas ya listas para poder realizarlas a la persona encargada del establecimiento a investigar en este caso sería café dulces y más, y pastelería Irma.

D) La encuesta

Una encuesta consiste en reunir datos entrevistados a la gente (Stanton, 2004).

La encuesta es un material muy útil para la realización de un proyecto ya que permite recopilar información generalizada de clientes que hayan visitado cafeterías o les gusten este tipo de establecimientos. Se realizó una serie de 18 interrogantes dentro de las cuales se encuentran preguntas cerradas y con opción múltiples, del total del cuestionario.

El objetivo de la encuesta está encaminado a determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto a los establecimientos que más frecuentan y sobre todo a los productos que más solicitan, para de esta manera realizar el menú con los productos que fueron de mayor aceptación.

Se pretende conocer algo de valor agregado que sea interesante y se pueda ofrecer a los clientes, para que se sientan a gusto en el lapso del tiempo que permanezcan en el establecimiento.

2.3 Método estadístico

Este método permite organizar y clasificar los indicadores cuantitativos en los resultados de la recolección de datos.

Es necesario utilizar este método para la recopilación de datos de los establecimientos, también para conseguir información como el crecimiento de la población, ingresos que genera la comunidad al Estado, los establecimientos registrados en “Boyeros”; y por último, para tabular las encuestas y entrevistas realizadas.

2.4 Extracción de la muestra

Para la extracción de la muestra en pro beneficio del proyecto se necesita de la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

2.4.1 Muestra probabilística

Por medio de esta muestra se obtienen resultados generales de los clientes que han visitado los establecimientos de “Boyeros”, la muestra probabilística se tomó de un universo de 74,194 personas con un rango menor de 15 años y mayor de 64 años de edad.

Cuadro 2.1 Muestra probabilística.

EDAD	HABITANTES
De 15 a 19 años	11,846
De 20 a 24 años	10,462
De 25 a 29 años	9,715
De 30 a 34 años	8,161
De 35 a 39 años	7,402
De 40 a 44 años	6,750
De 45 a 49 años	5,935
De 50 a 54 años	5,193
De 55 a 59 años	4,751
De 60 a 64 años	3,979
Total	74,194

Fuente: INEGI.

Para sacar la muestra se necesita la siguiente información:

Cuadro 2.2 Datos para la muestra.

N=	Tamaño de la población	74,194
Z=	Nivel de confianza	95%
p=	Probabilidad de éxito	70%
q=	Probabilidad de fracaso	30%
d=	Precisión (error máximo)	5%

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{74,194 * (0,95 * 0,95) * 0,70 * 0,30}{(0,05 * 0,05) * (74,194 - 1) + (0,95 * 0,95) * 0,70 * 0,30}$$

n= 75. 5 encuestas (Para el caso de estudio se realizarán un total de 76 encuestas).

2.4.2 Muestras no probabilísticas

Este tipo de muestra es necesario, ya que es dirigido a cada uno de los representantes de los establecimientos que se están analizando, la recopilación de datos se obtendrá al momento de entrevistas a cada uno de ellos.

2.5 Presentación y análisis de resultados

Encuesta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA COLONIA SAN MARTÍN NEZAHUALCOYOTL TEXCOCO MORA

ENCUESTA

No.

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de tal manera que permita, brindar un mejor servicio y ofrecer un ambiente personalizado acorde a las necesidades del cliente de la nueva cafetería en la colonia San Martín Nezahualcóyotl previa la obtención del título de administradora

Instrucciones:

- Lea detenidamente y marque el cuadro que usted elija
- Si existe paréntesis en la pregunta por favor siga su instrucción

- La encuesta es anónima

ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO

1) Genero:	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
2) ¿Dónde vives?	Boyeros	<input type="checkbox"/>	Texcoco	<input type="checkbox"/>		
3) Edad	menos de 18	<input type="checkbox"/>	19-25	<input type="checkbox"/>	26-33	<input type="checkbox"/>
	34-41	<input type="checkbox"/>	42-49	<input type="checkbox"/>	50 o mas	<input type="checkbox"/>
4) ¿Cuáles son sus ingresos quincenales?	Entre \$292 y \$500	<input type="checkbox"/>	Entre \$501 y \$800	<input type="checkbox"/>	Más de \$801	<input type="checkbox"/>

INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO

5) ¿A usted le gusta el café?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
6) ¿Estaría dispuesto (a) a vivir la experiencia de un nuevo tipo de cafetería?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
7) ¿Le gustaría una cafetería con varios ambientes?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
8) ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tenga la cafetería? (puede escoger varias opciones)	Formal	<input type="checkbox"/>	Informal	<input type="checkbox"/>	Con pantalla musical	<input type="checkbox"/>	Lujoso	<input type="checkbox"/>
	Moderno con tecnología	<input type="checkbox"/>	Rustico	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
9) ¿Es el café una de sus bebidas preferidas?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
10) ¿Qué tan seguido tomas café?	A diario	<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Menor frecuencia	<input type="checkbox"/>
	Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>				
11) ¿A qué hora del día toma café?	En la mañana	<input type="checkbox"/>	En la tarde	<input type="checkbox"/>	En la noche	<input type="checkbox"/>		
12) ¿Cuál de las siguientes opciones es su café preferido?	Expreso	<input type="checkbox"/>	Americano	<input type="checkbox"/>	Capuchino	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
	Lechero	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>				
13) ¿Cuántas veces acudes a un lugar para tomar café?	Nunca	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>
	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>				
14) ¿Cuándo visita un lugar para tomar café quien lo acompaña?	Va solo	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
15) ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería para consumir café?	10 minutos	<input type="checkbox"/>	15 minutos	<input type="checkbox"/>	30 minutos	<input type="checkbox"/>	1 hora	<input type="checkbox"/>
	2 a 3 horas	<input type="checkbox"/>	Más de 3 horas	<input type="checkbox"/>				

ATRIBUTOS

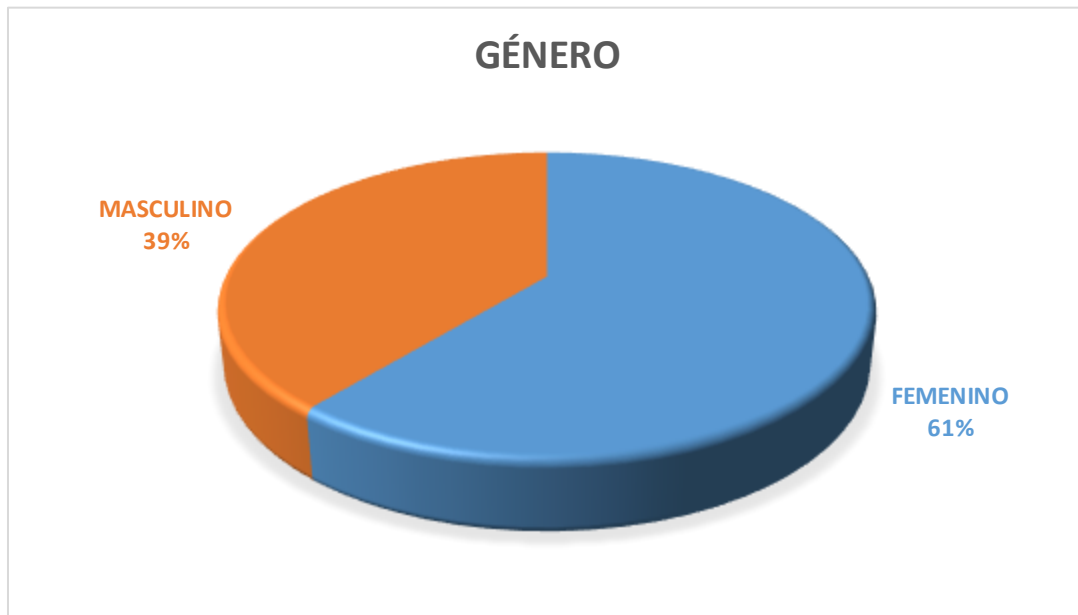
16) ¿Qué prioriza en una cafetería?	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
17) ¿Cuánto sueles gastar en una cafetería?	\$11 - \$30	<input type="checkbox"/>	\$31 - \$50	<input type="checkbox"/>	\$51 - \$70	<input type="checkbox"/>	Más de \$71	<input type="checkbox"/>
18) ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?	Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	internet	<input type="checkbox"/>
	Volantes	<input type="checkbox"/>	Referencias/ amigos	<input type="checkbox"/>				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5.1 Análisis de las encuestas

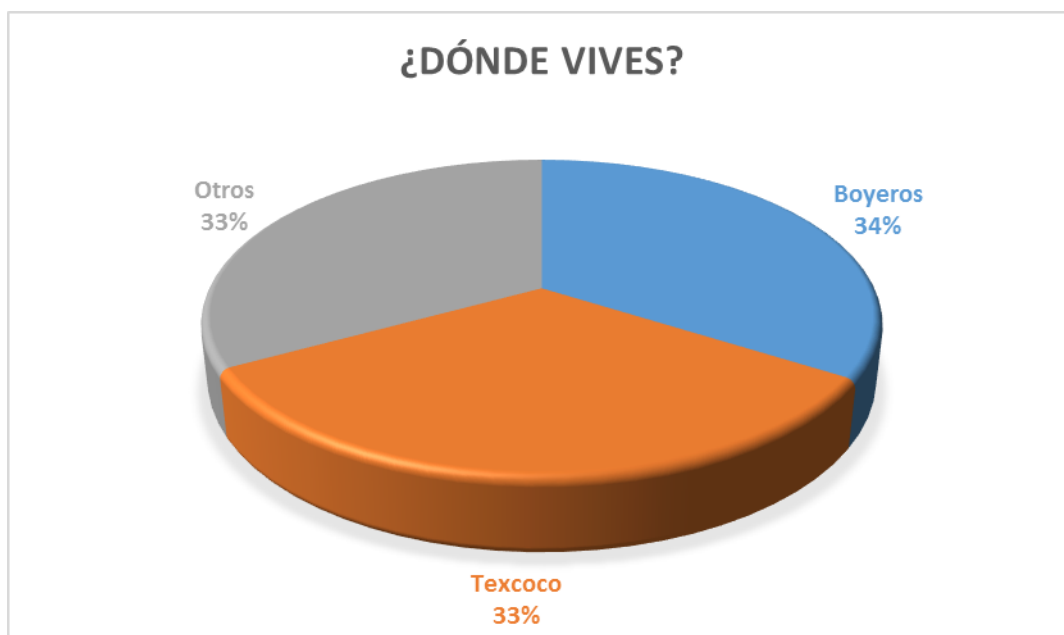
Para realizar las encuestas a una población de 74,194 habitantes que comprenden edades desde los 15 hasta los 64 años, se tomó una muestra de 76 habitantes, de los cuales 46 son de género femenino y 30 masculino; los cuales representan el 61% y 39% respectivamente, de la población de la muestra.

Gráfico 2.1. Tipo de género



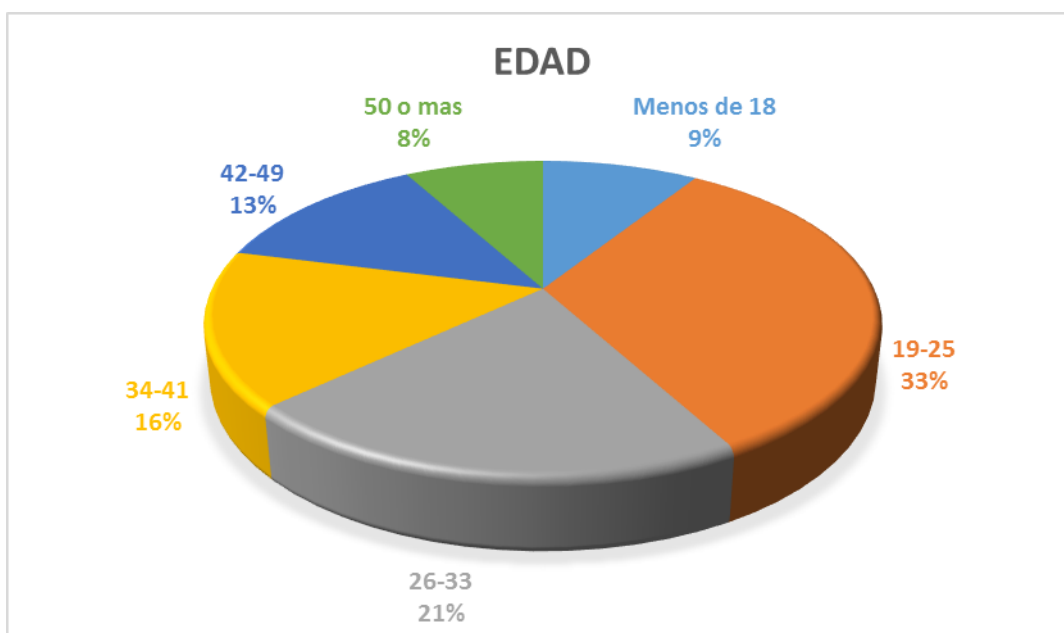
El lugar de residencia de las personas encuestadas fue el 34% vive en " Boyeros", el 33% en Texcoco y el 33% en otros lugares.

Gráfico 2.2. Lugar de residencia de los encuestados



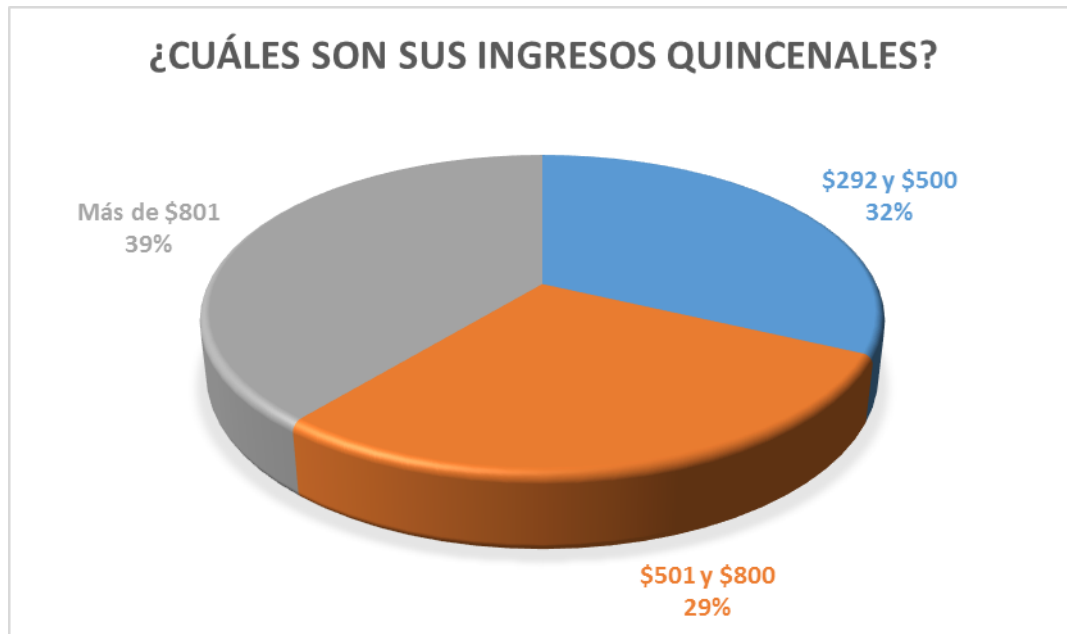
La edad de las personas encuestadas, 9% están comprendidos entre los menos de 18 años, el 33% entre los 19 y 25 años, el 16% entre los 34 y 41 años, el 13% entre los 42 y 49 años y el 8% de 50 o más años.

Gráfico 2.3. Edad.



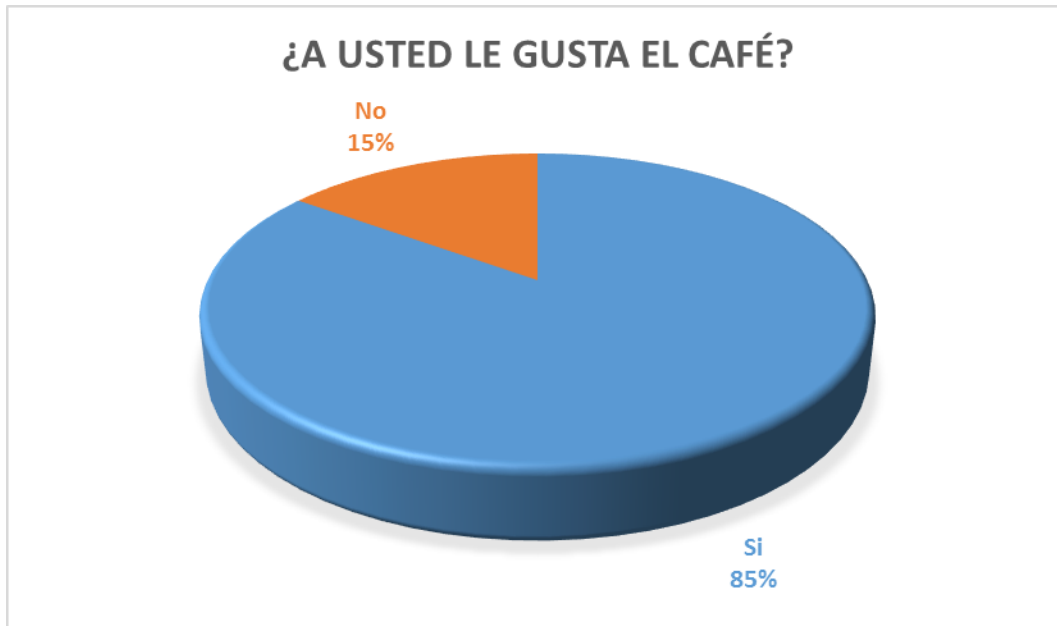
Su ingreso quincenal de los encuestados son: el 39% tienen un ingreso de más de \$801, el 32% entre \$292 y \$500, el 29% entre \$501 y \$800.

Gráfico 2.4. Ingresos quincenales



Como tendencia tenemos que el 85% consumen café, es un indicador que muestra que este producto no debe faltar en la carta, debido a su gran aceptación, el 15% que no consume el café le se puede realizar ofertas, promociones e inclusive entregar tazas de café gratis, como manera de enganche.

Gráfico 2.5. Preferencia por el café



El total de los encuestados están dispuestos a conocer una nueva cafetería. La apertura que da la clientela para que conozca un nuevo y mejor lugar con un servicio de primera, teniendo en cuenta que el establecimiento gozará de primera tecnología, para la comodidad del cliente.

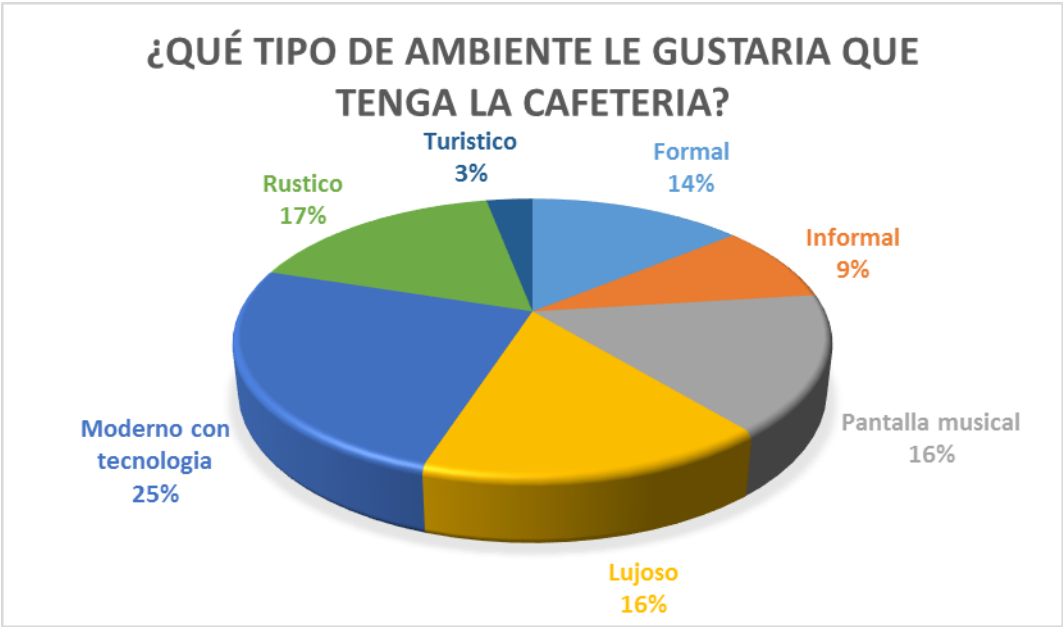
El 99% de los encuestados les gustaría una cafetería con varios ambientes partir de esta pregunta, el lugar debe contar con varios ambientes ya que el 99% desea un lugar con estas características y la mayoría de los habitantes lo prefieren con varios ambientes y solo el 1% de los encuestados no está de acuerdo con una cafetería que tenga varios ambientes.

Cuadro 2.1. Preferencia de cafeterías: ¿Le gustaría una cafetería con varios ambientes?

Variable	Frecuencia	%
Si	75	99%
No	1	1%
Total	76	100%

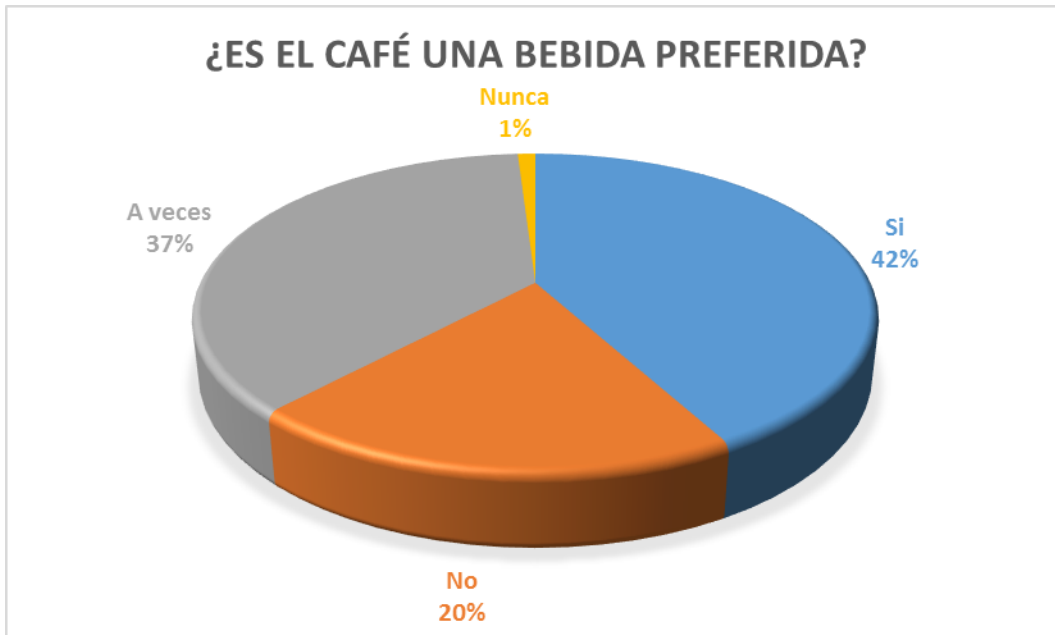
A los encuestados les gustaría una cafetería con varios ambientes, según los datos recopilados, la nueva cafetería debe contar con una mezcla de varios ambientes, el 25% desea un lugar moderno con tecnología, un 17% desea un ambiente rustico, seguido por el 16% que sugiere una cafetería lujosa con pantallas y musical. Estas serían las cuatro principales características con las que debe contar el nuevo establecimiento

Gráfico 2.6. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tenga la cafetería?



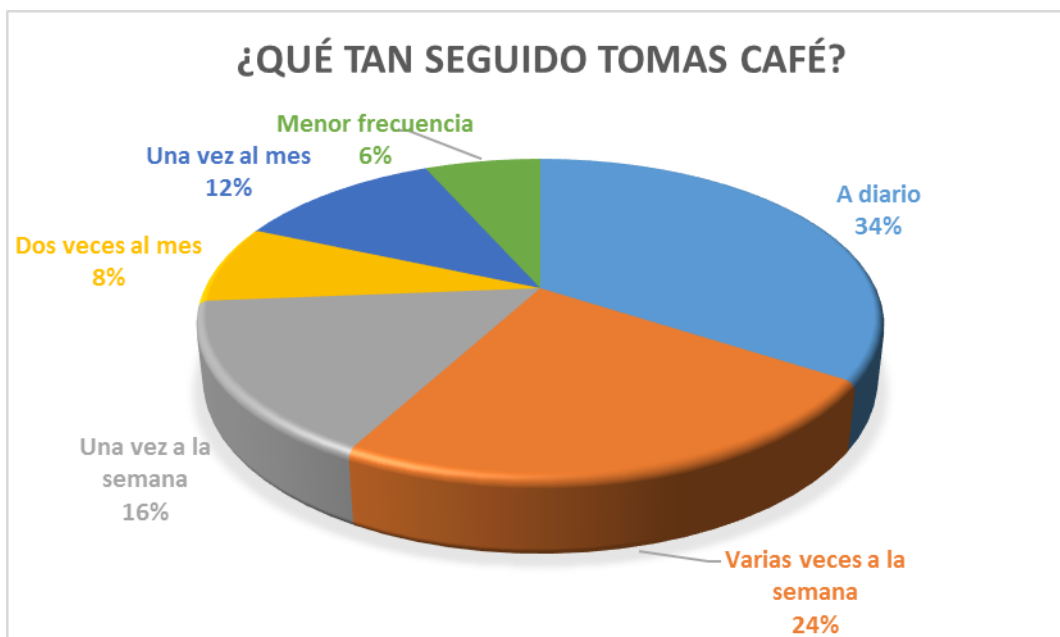
Para el 42% de los encuestados el café es una de sus bebidas preferidas, para el 37% es a veces su bebida preferida, para el 20% no es su bebida preferida y solamente el 1% el café nunca será su bebida preferida.

Gráfico 2.7. El café como bebida favorita



El 34% de los encuestados consumen café a diario, el 24% varias veces a la semana, el 16% una vez a la semana, el 6% con menor frecuencia, el 8% dos veces al mes, el 12% una vez al mes

Gráfico 2.8. Frecuencia de consumo de café



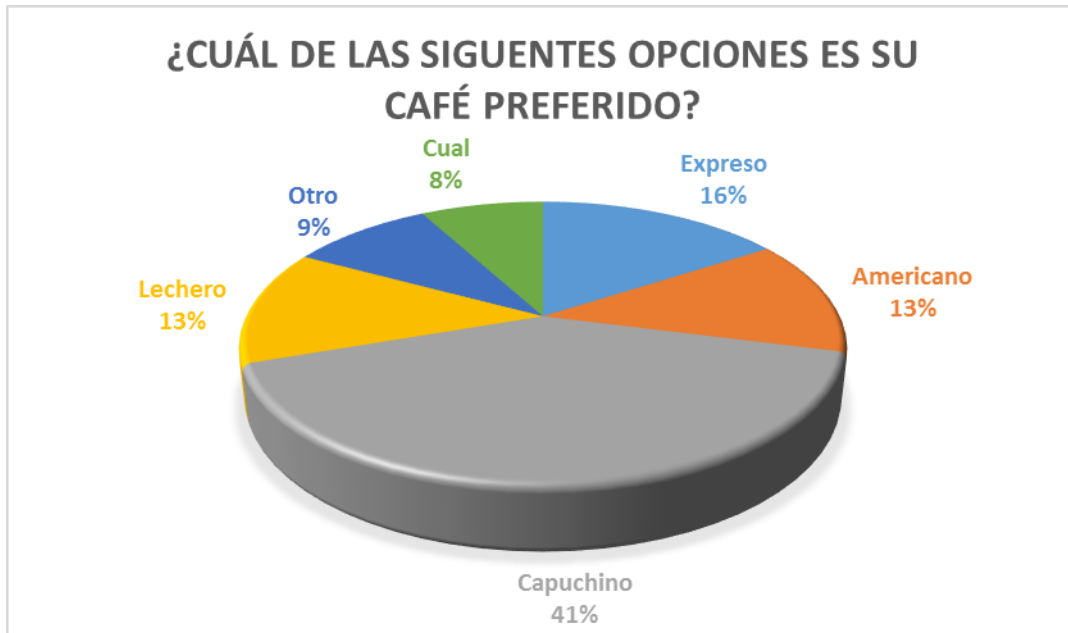
El 47% de los encuestados toman café en la mañana, el 13% en la tarde, el 40% en la noche.

Gráfico 2.9. ¿A qué hora del día tomas café?



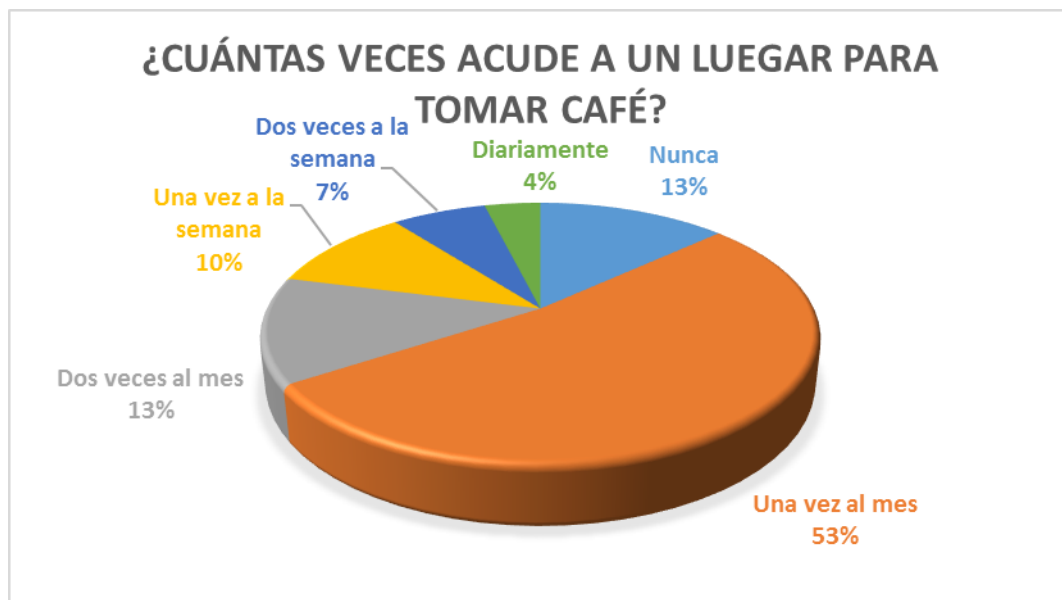
Para el 41% de los encuestados el café preferido es el capuchino esto significa que en el menú nunca debe de faltar y será el que tenga mayor venta, para el 16% el expreso, para el 13% lechero y americano, para el 9% otro y el 8% no contesta cual.

Gráfico 2.10. Preferencias del tipo de café



El 53% de los encuestados visitan un lugar para tomar café una vez al mes, el 13% dos veces al mes, el 13% nunca ha visitado un lugar para tomar café, el 10% visita un lugar para tomar café una vez a la semana, el 7% visita un lugar para tomar dos veces a la semana y el 4% visita un lugar para tomar café diariamente.

Gráfico 2.11. ¿Cuántas veces acudes a un lugar para tomar café?



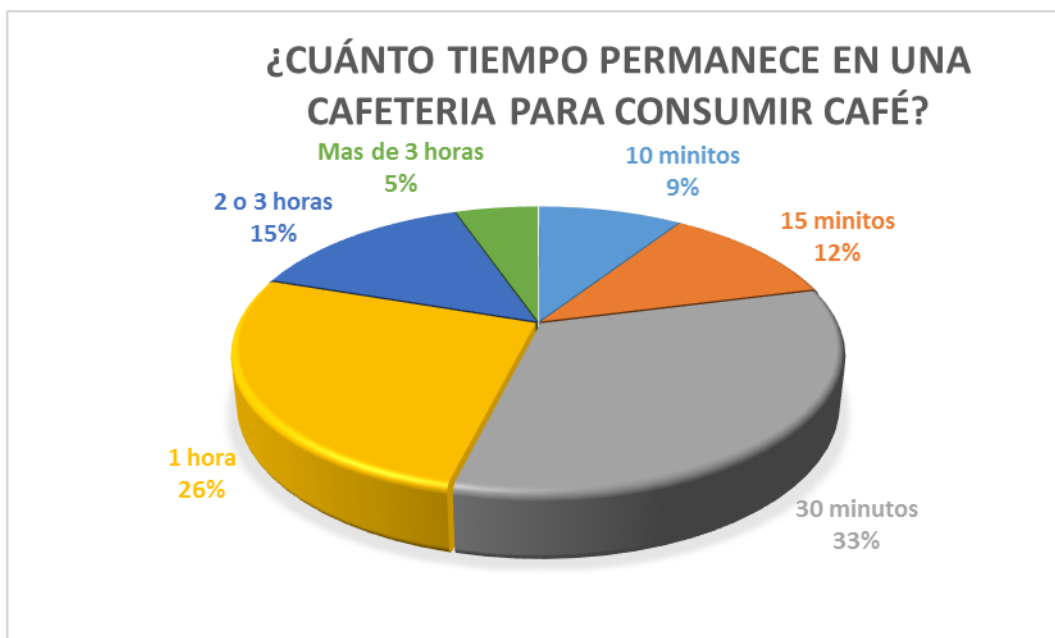
El 38% de los encuestados cuando visita un lugar para tomar café lo hace acompañado de su pareja, el 32% lo hace acompañado de amigos, el 21% lo hace acompañado de su familia, el 9% viene solo.

Gráfico 2.12. ¿Cuándo visita un lugar para tomar café quien lo acompaña?



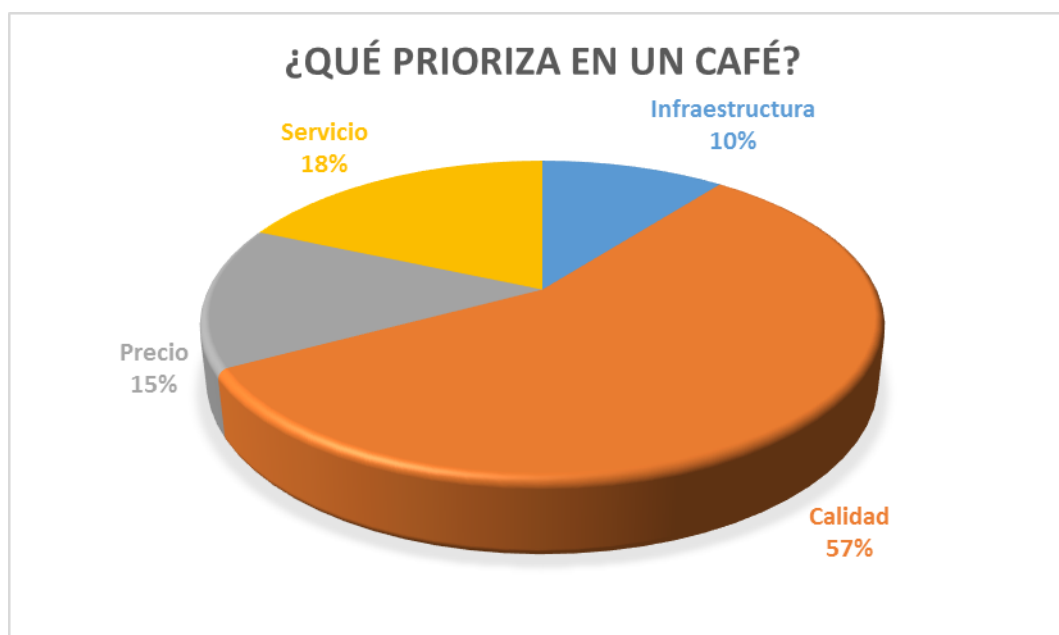
El 33% de los encuestados permanece en la cafetería 30 min, el 26% permanece 1 hora. El 15% permanece de 2 a 3 horas, el 12% permanece 15 minutos, el 9% permanece 10 minutos, el 5% permanece más de 3 horas.

Gráfico 2.13. ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería para consumir café?



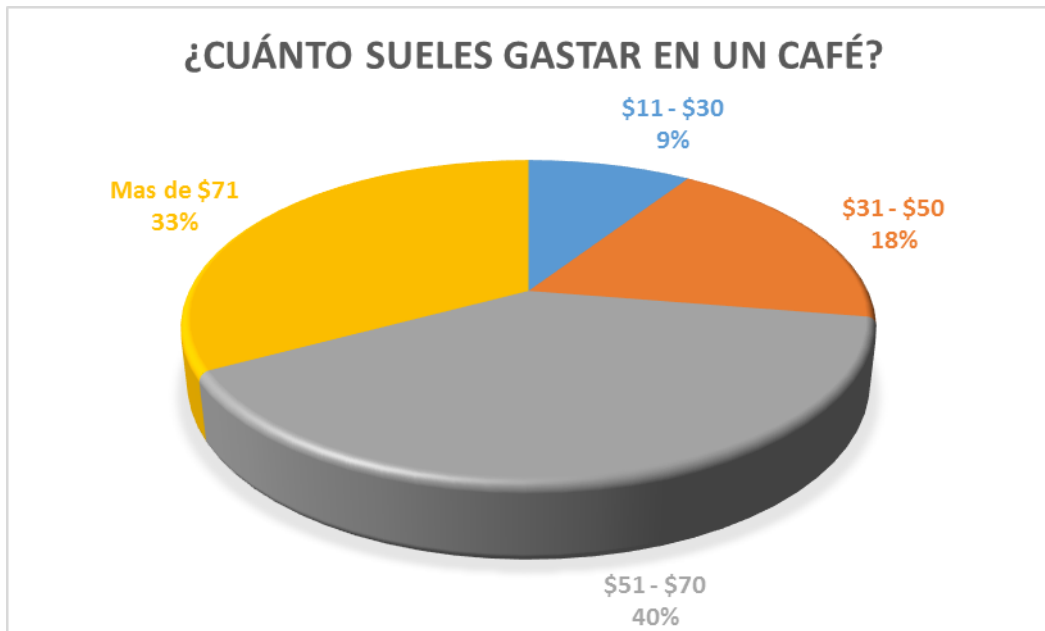
Para el 57% de los encuestados lo más importante en una cafetería es la calidad, para el 18% el servicio, para el 15% el precio, para el 10% la infraestructura.

Gráfico 2.14. ¿Qué prioriza en un café?



El 40% de los encuestados gasta en una cafetería entre \$51 - \$70, el 33% más de \$71, el 18% entre \$31 - \$50, y el 9% entre \$11 - \$30.

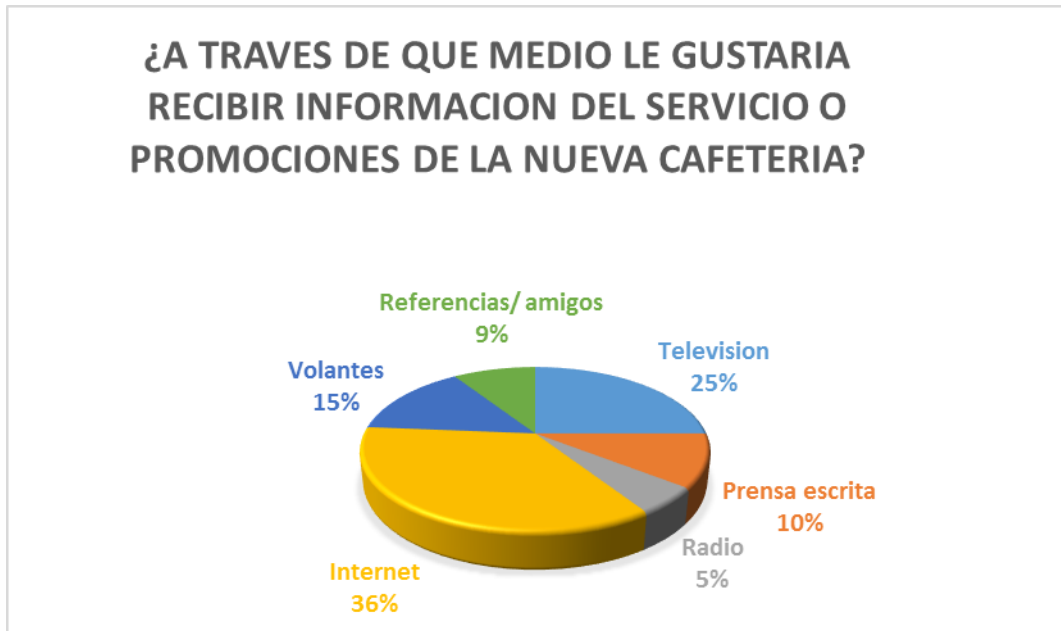
Gráfico 2.15. Gasto en el consumo del café



Se obtuvo que el medio de comunicación preferido para darse a conocer es el internet, seguido por la tv y muy distante de ellos a través de volantes

Por razones de abarcar mayor personal a un bajo costo de ideal para dar a conocer el nuevo establecimiento es a través de internet.

Gráfico 2.16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?



2.6 Estudio de mercado

Se identificarán competidores y empresas de otros sectores que sean líderes, al compararse con ellos, la cafetería podrá introducir todas las mejoras que sean necesarias en sus actividades, funciones o procesos.

El local va a contar con central de aire, sistema contra incendios, una vez dentro tendrá la capacidad para 61 personas, con mesas para 2, 4 y más personas y en caso de algún evento se van a tener los sillones estilo sofás para mayor comodidad.

La cafetería tiene varios ambientes, es moderno con tecnología, tiene un servicio innovador debido que cuenta con pantallas led de 42 pulgadas, aire acondicionado.

Adicional a eso, todo el local tiene señal wifi de 3.000 MB de velocidad, para que toda persona con su computadora portátil, Tablet y/o celular se puedan conectar libremente a la mayor velocidad.

Junto a la tecnología, un ambiente rustico, típico de la colonia, que haga relación a su historia y su gente, con decoración que identifica a la cafetería como si fuese nacida en la propia colonia.

Según la información recopilada, un 15.8% desean pantallas con música, y aun 15.8% lugar lujoso por lo que se llegó a la conclusión de equipar el local con un pequeño número de televisores led de 42 pulgadas cada cinco mesas para tener un equilibrio en el cumplimiento de exigencias del consumidor.

Gracias al estudio realizado se pudo completar el menú de productos para cumplir con la demanda actual, entre los principales hay productos en oferta tenemos los que son sándwiches, molletes, pasteles, crepas; muchas variedades de café. Te y chocolate caliente en todas sus presentaciones.

Las principales materias primas como el café se dividen en dos tipos, uno para un sabor más ácido, acentuado y aromático y el otro para un sabor más fuerte. Para el café más aromático se utilizara el de Chiapas y el de Veracruz, ya que está constatando que son los cafés más adecuados para ellos, mientras que cuando quiera preparar un café más fuerte utilizare el café de Puebla, Nayarit y Oaxaca.

El café es un producto natural, por tanto para asegurar que cada paquete de café le ofrezca un gusto, sabor y calidad constante y sin cambio, necesita mezclarse, tostarse. Los procesos de mezcla y tueste requieren una gran destreza y experiencia, lo cual hace que necesitamos un orientador de mezclas para el negocio.

Los meseros están capacitados en trato y cordialidad al cliente, en fluidez de palabra, manejo de situaciones, y sobre todo de amabilidad.

El horario de atención el público será el escogido por los encuestados, que será desde las 7:00 am hasta las 23:00 horas, un horario que ajusta para todas las exigencias o necesidades de los clientes.

Oportunidad: existe una demanda insatisfecha de cafés que cumplan con los requisitos de higiene, rapidez en el servicio y cálida atención en un ambiente cómodo y agradable. Diferenciación: servicio oportuno, higiénico y de calidad. Se ofrecen bebidas calientes.

Boyeros se encuentra en constante crecimiento, la afluencia de visitantes y sus propios habitantes, genera una mayor demanda de establecimientos como comidas económicas, restaurants, cenadurías, cafetería entre otros.

En la actualidad el mercado de cafeterías presenta una gran acogida, ya que según los datos obtenidos, el 87% de los habitantes ha visitado al menos una vez una cafetería, por lo que el sector estará en crecimiento. El pequeño porcentaje de la población que no conoce una cafetería atribuye estos a la ubicación del local.

La frecuencia de visitas por los clientes es muy variada existen desde 2 veces por semana con un 7%, hasta una vez al mes con un 53%, siendo esta la de mayor aceptación en la encuesta. Este es un punto a trabajar en el negocio, para dar motivo a los clientes de regresar al local en un periodo de tiempo más corto, generando una mayor frecuencia de visitas.

Uno de los factores que puede influir considerablemente el mercado es la variación de precios, cualquier cambio en el precio que se le den a los productos que consumen, otro factor de mayor influencia es el tiempo de espera, también la calidad y servicio que se le brinde al cliente.

2.6.1 Oferta

La cafetería va a consistir fundamentalmente en brindar un excelente servicio y calidad con los varios ambientes que cuanta el establecimiento, con su innovación y tecnología de primera. En la venta de diferentes productos como el chocolate, el té, postres, aperitivos y en especial el café. Con calidad y servicio se ofrece un producto tradicional y un producto innovador.

En principio nuestro servicio de venta consistirá en vender todas las variedades de café, té, chocolates, pasteles y aperitivos que existe en el menú. Ofertando en la compra de un café se le obsequia un té, los días martes en la compra de un pastel se regala un café de olla, si es tu cumpleaños te regalamos tu pastel.

La realización y elaboración del café será en el momento. Se tendrá significativas variedades de café siendo el cliente quien elija.

2.6.2 Demanda

Boyeros posee una gran demanda, donde cada día crecen más sus exigencias con respecto a los lugares que visitan, su nivel de inconformidad crece a medida que los lugares que frecuentan no pueden satisfacer algunas de sus necesidades. La demanda no solo es a nivel productos, sino también de servicio, donde desean que les brinden un servicio nuevo y diferente, más que nada de calidad. Los aspectos más solicitados por los clientes son el ambiente y calidad con 57% seguido de un 18% por el servicio, estos son los puntos con mayor porcentaje, donde el usuario da a entender que prefiere lugares que brinden un buena calidad con los productos que deseen y tengan un buen servicio.

Atendiendo a zonas geográficas de “Boyeros” se encuentran los siguientes comunidades: San Berna, Chapingo (el gallo) Issste, Huexotla, San Felipe en el otro extremo se encuentra Texcoco. La población es de 74,194 personas.

2.6.3 Calidad y satisfacción del cliente

La cafetería manejará estándares en sus procedimientos, especialmente en aquellos que estén relacionados con la calidad de los productos y el servicio, además se efectuarán controles de calidad periódicamente. Las fuentes de verificación serán encuestas (se realizarán cuando la empresa ya esté en funcionamiento) a los clientes para medir su grado de satisfacción mediante el uso de un buzón de quejas y comentarios que se colocará en un lugar visible y de fácil acceso para los clientes.

2.6.4 Análisis de la competencia

La competencia está conformada por todos aquellos negocios que ofrecen productos iguales o de características similares que satisfacen las necesidades del mercado. El análisis de perfil de los locales ubicados en el sector es necesario porque permite conocer las debilidades y fortalezas de la competencia y así tomar decisiones en la empresa.

Se observa una doble competencia, la primera es llamada café dulces y más en la cual se ofrece café, tortas pasteles, cuernitos, refrescos, jugos, licuados, aguas etc. Varios son los puntos a tratar de la siguiente cafetería, uno de ellos es el trato al cliente, tiene un ambiente interno muy agradable que genera tranquilidad, con mesas y muebles bien distribuidos el menú es muy complejo, extenso y no se ve bien a su vez, dificultando el proceso de elegir algún producto.

Los precios son muy accesibles, cuenta con un esquinero para poder consumir al aire libre. Posee música ambiental y no existe ninguna pantalla.

La segunda competencia directa es: la pastelería Irma, se observó que pese a tener un gran ambiente en exteriores, el tránsito entre mesa y mesa resulta de difícil acceso debido a la gran cantidad de personas, su ambiente interno (con acondicionador de aire) no posee 100% de atención, debido a que la mayor parte de movimiento se realiza en exteriores, por lo que de vez en cuando algún grupo pequeño de personas o alguna pareja puedan pasar desapercibida.

Su menú es un poco más agradable y facilita la tarea de la elección de producto, la atención es personal hace que el cliente se sienta más familiarizado con el lugar.

Teniendo en cuenta la variedad de cafés, cómo los preparan, sus productos y precios, productos diferentes a los nuestros, estilo de decoración, capacidad instalada, horarios de atención y dirección en la cual se ubican.

2.6.4.1 Producto y precio de la competencia

La oferta para este tipo de mercado es amplia, no existe establecimientos con varios tipos de categoría, ubicación, ambiente y precios, de las seis más sugeridas 2 establecimientos son las que cuentan mayor número de clientes, las de mayor posicionamiento son pastelería Irma, café dulces y más, Don Jas Panadería Boyeros, Don Goyo, panadería Alejandra y pan caserito.

Cada una es reconocida por diferentes motivos, pastelería Irma, en relación a su nombre, se especializa en pasteles, obteniendo un gran reconocimiento por esto, también presenta una gran demanda de clientes debido a sus buenos precios, calidad y buen sabor.

En términos generales los precios de pastelería Irma son relativamente más bajos, pero también es de recalcar que tiene menos productos que ofrecer a diferencia de café dulces y más, que su menú es muy amplia y variada, si bien es cierto la diferencia entre ambos es por unos pesos más, influyendo en la decisión del cliente al momento de elegir busca precios bajos, buen servicio y calidad en los productos.

Café, dulces y más, se especializa en tortas, todo tipo de bebida con café y leche, con una gran ubicación, es seleccionada por sus clientes por su atención, ya que cuenta con precios accesibles al público en general.

Basándose en los precios de productos que ofrecen la pastelería Irma y Café dulces y más, los productos de mayor precio son los pasteles, con un precio promedio de \$45 pesos bebidas calientes como café y té su precio promedio no superan \$15, siendo el primer producto de mayor demanda pastelería Irma son especialistas, incluso con sus precios, ya que ellos venden un pastel de mil hojas en \$25 mientras que café dulces y más lo vende en \$35.

De las entrevistas realizadas, se obtuvo información donde indica que él dueño personalmente atiende, directamente al público y está correctamente preparado, el dueño capacita a su personal esto es un punto a emular ya que no solo debe

destacar por ofrecer buenos productos, sino que también por el trato que se le brinda al cliente.

Los establecimientos de las que se obtuvo información, la manera de comercializar sus productos es únicamente a través de sus locales, ninguno posee otra vía de comercialización.

Mediante sus establecimientos se da a conocer carteles que indican productos y promociones, y las comunes pero más utilizan volantes.

La variedad de productos no será muy amplia al comienzo porque espera cumplir las expectativas que se recopilaron en las encuestas. Una vez que el negocio esté en funcionamiento, se podrá determinar con mayor precisión los gustos y necesidades de los clientes y así se modificará o aumentará el menú.

Está el determinar el segmento del mercado al que se enfocará y la cantidad del producto que se desea vender.

Para difundir la apertura de la cafetería se utilizara, carros propaganda donde difundan que servicio y promociones se tendrá en la inauguración de la cafetería así mismo repartir volantes, crear la página de internet y Facebook, colgar lona en la entrada de las comunidades cercanas, contratar a un vocero con una botarga anunciando la apertura de la cafetería, y tener un plus por inauguración, con la primera compra, se te obsequiara la tarjeta de cliente frecuente que cuanta con puntos y promociones en tu próxima visita a la cafetería.

2.7 Propuesta de valor del modelo de las cinco fuerzas de Porter, para la cafetería

1. El poder de negociación de los clientes

El cliente siempre tendrá la razón sobre los negocios debido a su participación en el mercado, el objetivo es ofrecer tanto producto como servicio diferenciados generando un cliente satisfecho y cada vez busque menos motivos para cambiarse

de cafetería, conjuntamente con buen precio captaría mucho más mercado evitando que el cliente seleccione algún tipo de producto sustituto. Debido a su importancia siempre generara influencia sobre cualquier negocio, lo expuesto que se encuentra a varias ofertas genera preocupación, por lo que debe mantener siempre satisfecho al cliente, atendiendo todas sus inquietudes, no dando espacio para el error.

2. El poder de negociación de los productos

El nivel de poder que tenga un proveedor sobre la nueva cafetería es directamente proporcional a los productos que provee, por eso es recomendable que todo producto que se ofrezca hacia el público sea elaborado por personas o empresas propias de la nueva cafetería para debilitar a los proveedores, que en el proceso de la venta de un producto se elimine los intermediarios posibles para que así exista una venta directa al cliente, dando como resultado una mayor ganancia.

La reducción de proveedores genera un nivel de autosuficiencia, debilitando si poder de negociación a implementarse ya que no se estará dependiente de la disponibilidad, precio y calidad de uno o varios proveedores.

3. La amenaza de nuevas plazas

La amenaza siempre estará lentamente debido a las pequeñas barreras de entrada que hay para la implementación de una cafetería, no solo se compite con las actualmente habitadas sino con los posibles nuevos propietarios de cualquier otro negocio, con características similares. Si bien es cierto el costo de implementación es grande, en la actualidad existen varias maneras de financiamiento que otorgan préstamos a emprendedores.

El acceso a los diferentes canales de distribución y la mejora en la tecnología facilita el ingreso al mercado. La expectativa y la realidad actual, que está en constante crecimiento “Boyeros” son factores que aumentan el grado de importancia para la puesta del proyecto, para así satisfacer la demanda.

4. Promoción

Los productos a vender, son los mismos que ofrece la cafetería, lo que se debe apelar es a la facilidad de cambio del comprador, aprovecharse de ese poco posicionamiento de un lugar conjuntamente con producto para así ganar espacio y nombre en el mercado.

Si bien es cierto, la competencia cuanta con productos sustitutos, la nueva cafetería debe contar con el mismo servicio y si el cliente con su primera orden no llena sus expectativas, se ofrecerán estos productos accesibles a su bolsillo.

5. La rentabilidad entre los competidores

Si bien es cierto la rivalidad entre los competidores son el resultado de las 5 fuerzas de Porter mencionadas, lo que se debe tomar en cuenta es que la entrada a competir contra otra cafetería sería bajo su mismo nivel, lo que está incorrecto debido a que la nueva cafetería ofrecerá un servicio innovador, el cual no se ha implementado hasta ahora en ningún tipo de negocios.

2.8 Análisis FODA cruzado

		Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA cruzado		<p>O1. Posibilidad de expandir el establecimiento en otras colonias</p> <p>O2. posibilidad de incremento en visita cada año.</p> <p>O3. Festividades anuales que organiza la colonia San Martín Nezahualcóyotl.</p> <p>O4. Posibilidades de alianzas con marcas de productos.</p> <p>O5- Posibilidades de alianzas con otros establecimientos</p>	<p>A1. Inseguridad</p> <p>A2. Publicidad por parte de la competencia.</p> <p>A3. Tiempo de posicionamiento en el mercado de la competencia.</p>
Fortalezas	<p>F1- Experiencia en lo que es cafetería.</p> <p>F2.El ambiente del establecimiento grato y espacioso.</p> <p>F3.Los equipos y la tecnología de primera.</p> <p>F4. La materia prima (café en grano) de la mejor calidad que se encuentre en el país.</p> <p>F5. Infraestructura moderna.</p> <p>F6. La calidad del servicio.</p> <p>F7. Ubicación estratégica, ideal y fácil de llegar.</p>	<p>F1-O1: Expandir la cafetería o nosotros productos a través de franquicias por varias partes del municipio de Texcoco.</p> <p>F2-O2: Incrementar la visita de los ciudadanos de Texcoco mediante la oferta de un buen ambiente.</p> <p>F7-O3: Aprovecha nuestra ubicación y la gran afluencia de visitantes debido a las festividades para incrementar nuestra clientela mediante promociones exclusivas de festividades.</p> <p>F3-O4: Buscar alianzas con marcas nuevas y reconocidas gracias a que contamos con la mejor tecnología para la elaboración de cualquier producto.</p> <p>F5-O5: Busca alianzas con nuevos establecimientos ya que contamos con infraestructura moderna para cumplir con todas las exigencias requeridas.</p>	<p>F3-A2: En las campañas publicitarias informar que somos la cafetería que cuenta con los mejores equipos.</p> <p>F7-A3 Llegar a nuevos clientes buscando un rápido posicionamiento aprovechando nuestra estratégica ubicación.</p>
Debilidades	<p>D1. Pocos productos ofertados.</p> <p>D2. Precios más altos de lo regular.</p> <p>D3. Nuevos en el mercado</p>	<p>D1- O4: Buscar alianzas con nuevos proveedores para así implementar nuestra oferta.</p> <p>D2-O2: realizar promociones con los clientes de Texcoco los cuales se van a ver beneficiados en los precios.</p>	<p>D1- A3: Elaborar una buena y correcta estrategia de marketing para alcanzar un reconocimiento optimo hasta llegar al posicionamiento deseado</p>

Fuente: Elaboración propia

2.9 Análisis de la identificación de factores críticos de éxito

- Aumentar constantemente la oferta para el público, ya sea mediante productos propios o mediante alianzas a fin de precautelar el stock para ofertar y la satisfacción del cliente.
- Crear promociones para el cliente y festividades con el objetivo de abarcar todos los requerimientos que se dan.
- No luchar directamente con algún tipo de competencia, sino enfocarse en posicionarse en el mercado con la mayor rapidez posible.
- Aprovechar la infraestructura, el ambiente y seguridad que distingue el local de la competencia y así tener un mercado más satisfecho.

2.10 Análisis de los aspectos tecnológicos del negocio

Se tiene producto a base de café, bebidas calientes, frías, sándwich, pasteles, postres, crepas y molletes.

Cuando se trata de café, lo importante es el sabor, pero no todos tenemos el mismo paladar. Los consumidores pueden buscar diferentes características en su taza diaria de café; algunos pueden preferir un sabor fuerte, suave, frío o caliente.

Para lograr el mejor sabor del café es importante mezclar diferentes granos, a la hora de realizar un café se tendrá en cuenta la acidez, que es lo que hace especialmente a un café, el aroma que proporciona para el paladar, el grosor que percibe nuestra lengua del café, y el sabor que puede ser más suave, más fuerte, más aromático.

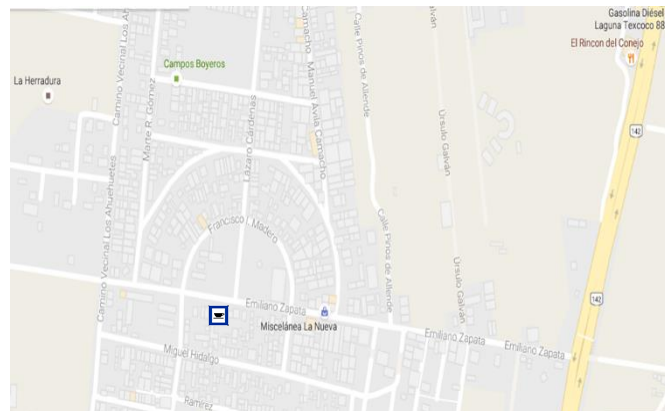
El café es un producto natural y, por lo tanto para asegurar que cada café le ofrezca, sabor y calidad constante se necesita mezclarse y tostarse, lo cual hace que se contrate a un experto de mezcla para el local el servicio es innovador.

2.10.1 Análisis de la ubicación del negocio

El local estará localizado en la calle Emiliano Zapata número 58 col. Nezahualcóyotl “Boyeros”, se ha elegido este lugar centrado de bastante tránsito de personas, por tener una buena comunicación que nos permite llegar con facilidad desde cualquier punto de boyeros, por ser una zona en crecimiento urbanístico.

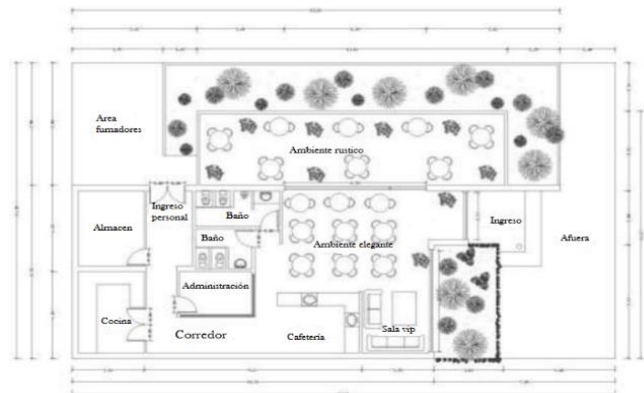
La forma de adquirir el local es inversión propia, el local tiene instalaciones eléctricas dos baños y espejo, un cuarto para almacén y para realizar las gestiones administrativas, extracto de humo.

Imagen 3. Mapa de ubicación de la Cafetería Nezahualcóyotl en la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”.



Fuente: Google Maps

Imagen 4. Plano de la cafetería



Fuente: Alberto Hernández

2.11 Análisis de las especificaciones de los insumos en general

Para poder tener bien claro cuáles son las especificaciones del negocio en cuanto a materias primas, ingredientes, insumos y producto final que se necesita es lo siguiente:

Cuadro 2.2. Insumos

Café	Harina	Pimienta	Aguacate	Leche condensada
Agua	Huevo	Clavo	Lechuga	Lechera
Leche	Mantequilla	Aceite de oliva	Cebolla	Tés
Azúcar	Vainilla	Helado de chocolate	Zanahoria	Maicena
Esplenda	Crema batida	Helado de vainilla	Rompopo	Polvo para malteada
Crema	Chocolate en polvo	Helado de fresa	Queso panela	Tequila
Pan	Chocolate liquido	Mayonesa	Queso filadelfia	Brandy
Sal	Aceite	Jitomate	Hielo	Jamaica
Limón	Arándano	Frijoles	Tomate	Chocolate blanco en polvo
Ajonjolí	Almendra	Queso manchego	Papas	Chocolate oscuro en polvo
Nuez	Pollo	Chile verde	Cátsup	Chía
Pasas	Mermelada	Chile de árbol	Cajeta	Azar
Elote	Nata	Manzana	Piña en almíbar	Galletas oreo

Fuente: Elaboración propia.

Cada producto desarrollado con sus respectivas herramientas de trabajo, cuidando siempre de la higiene y calidad con que se los prepara, para que el producto final sea de agrado del cliente.

2.12 Análisis de servicios de cajero y mano de obra directa

Cuadro 2.3. Personal para la cafetería.

Cantidad	Cargo
1	Cocinero/ ayudante de cocinero
1	Mesero/ barista
1	Mesero / barista
1	Mesero/ barista
1	Cajero/ Mesero/ barista
1	Cajero/ mesero/ barista
6	Totales

Fuente: Elaboración propia

Los servicios adicionales de cajero y mesero son asistidos por Berenice Varela y Alexis Varela, por eso en la lista de sueldos de mano de obra directa los que perciben el sueldo de \$8,000 son ellas, ya que están asistiendo en todas las áreas que sean necesarias hasta que el negocio alcance una estabilidad.

Mano de obra directa está en dada en su mayoría por los meseros y cocineros que son los pilares fundamentales en la preparación de alimentos y la atención al público. Mientras el negocio este en fase inicio percibirán un sueldo de \$350.

2.13 Análisis de la elección de la tecnología

Según la investigación realizada hay dos tipos de televisiones con las que se puede trabajar en la cafetería un Smart Tv Samsung Usb Wifi Hd con un costo de \$10,549 y una pantalla Led de menor valor y mayor calidad de imagen. Es la que más le beneficia al local, se indica que es una pantalla de 43 pulgadas, 2 puertos HDMI, 1 puerto Usd Full Hd/ 43lf 5100, marca Lg con descuento incluido, de \$8,549; se requieren 5 unidades.

El aire acondicionado es un Minisplit Inverter: 1 ton de 220 v, marca Whirlpool con un costo de \$9,353. Cuenta con 10 años de vida.

2.14 Análisis de la vida útil del negocio

La vida útil del negocio en sí, no es una muestra de que el negocio se acabe o quiebre, sino que es una ponderación que se le da a todos los negocios para el mejor desarrollo del mismo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la vida útil de un proyecto es de 10 años.

Imagen 5. Logotipo de la cafetería



#yotomocafé

- Lleva el nombre de Café Boyeros
- Sugiriendo del tipo de negocio: el café
- Es fácil de reconocer y recordar

Slogan. Yo tomo café

Capítulo 3

Plan estratégico para la creación de la cafetería Boyeros

La elaboración del plan estratégico de la cafetería se basa el modelo Canvas, es un modelo innovador, completo y emprendedor justo para la implementación de un negocio. Es el proceso gerencial de desarrollo y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

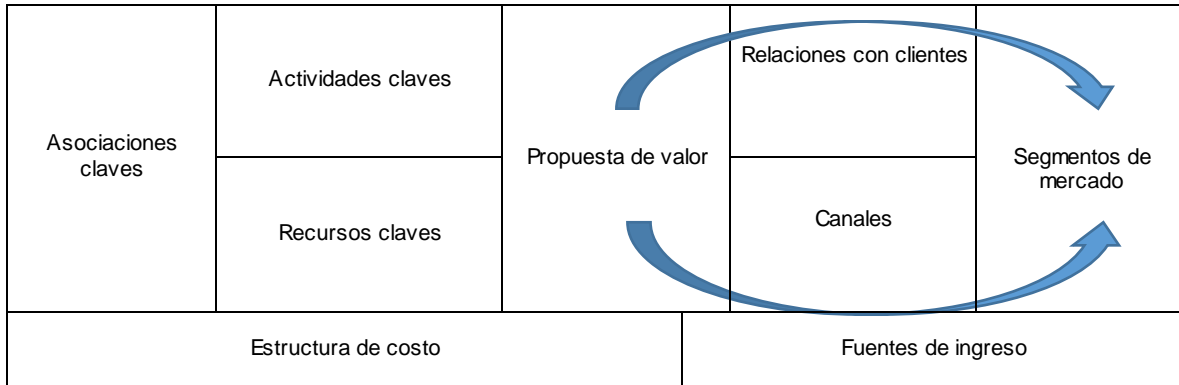
La estrategia requiere que sus altos mandos, específicamente gerentes analicen la situación presente en función de los recursos que tiene la empresa y busquen los mecanismos para incrementarla

3.1 Propuesta del negocio: Modelo Canvas

Una propuesta de negocios es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyecciones y evaluaciones se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se avalúa las necesidades de recurrir a bancos o posibles inversionistas, para que aporten financiamiento al negocio.

El diseño (Canvas) con 9 elementos que parten de determinar la oferta de valor frente a la segmentación de distribución y la relación. Todos estos determinan los beneficios e ingresos. Enseguida se especifica los recursos y las actividades esenciales, que determinan los costos más importantes. Finalmente se determina las alianzas necesarias para la operación (Osterwalder, generación de modelos de negocio, 2010)

Cuadro 3.1. Formato Modelo Canvas.



Fuente: Osterwalder, 2010.

3.2 Propuesta de valor

Después de una completa investigación de mercado realizada en la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”, se obtuvo información necesaria para crear un modelo de cafetería que se alinee a las exigencias actuales del mercado, que cumpla con necesidades insatisfechas y sobre todo innove para diferenciarse de la competencia actual. En Emiliano Zapata # 58, lugar donde se construirá el establecimiento.

El financiamiento es a través de Mi primer crédito por parte del Gobierno del Estado de México, y es solo para capital de trabajo, el costo del terreno es cubierto íntegramente por capital propio.

El local va a contar con central de aire, sistema contra incendios y área para fumadores, una vez dentro tendrá la capacidad para 61 personas, con mesas para 2, 4 y más personas y en caso de algún evento se van a tener los sillones estilo sofás para mayor comodidad.

La cafetería tiene varios ambientes, es moderno con tecnología, tiene un servicio innovador debido que cuenta con meseros capacitados para atender cordialmente al cliente.

Adicional a eso, todo el local tiene señal wifi de 3.000 MB de velocidad, para que toda persona con su computadora portátil, Tablet y/o celular se puedan conectar libremente a la mayor velocidad.

Junto a la tecnología, un ambiente rustico, típico de la colonia, que haga relación a su historia y su gente, con decoración que identifica a la cafetería como si fuese nacida en la propia colonia.

Según la información recopilada, un 15.8% desean pantallas desean pantallas con música, y aun 15.8% lugar lujoso por lo que se llegó a la conclusión de equipar el local con un pequeño número de televisores led de 42 pulgadas cada cinco mesas para tener un equilibrio en el cumplimiento de exigencias del consumidor.

Gracias al estudio realizado se pudo completar el menú de productos para cumplir con la demanda actual, entre los principales hay productos en oferta tenemos los que son sándwiches, molletes, pasteles crepas; muchas variedades de café. Te y chocolate caliente en todas sus presentaciones.

Las principales materias primas como el café se dividen en dos tipos, uno es el grano arábica para un sabor más aromático y el otro grano es robusta para un sabor más fuerte. Para el café más aromático utilizare el de Jalisco y Colima, ya que esta constatado que son los cafés más adecuados para ellos, mientras que cuando quiera preparar un café más fuerte utilizare el café de Veracruz Puebla y Chiapas.

El café es un producto natural, por tanto para asegurar que cada paquete de café Le ofrezca un gusto, sabor y calidad constante y sin cambio, necesita mezclarse, tostarse. Los procesos de mezcla y tueste requieren una gran destreza y experiencia, lo cual hace que necesitamos un orientador de mezclas para el negocio.

Los meseros están capacitados en trato y cordialidad al cliente, en fluidez de palabra, manejo de situaciones, y sobre todo de amabilidad.

El horario de atención al público será el escogido por los encuestados, que será desde las 7:00 am hasta las 23:00 horas, un horario que ajusta para todas las exigencias o necesidades de los clientes.

3.3 Segmentos de mercado

El mercado comprende a las personas de 18 a 50 años de edad, sin hacer distinción de clase social o nivel económico. Se trabajara para llegar a nuevos clientes buscando un rápido posicionamiento aprovechando la estrategia de la ubicación, a una o dos a la redonda, repartir volantes para que las personas que estén cerca, visiten y conozcan el establecimiento de manera rápida y oportuna sin desviarse tanto de su trayecto final. Se prevé que con el innovador sistema, deseen conocer este novedoso método de diferentes ambientes en el mismo establecimiento y así generar un interés para ganar nuevas visitas.

Elaborar una buena y correcta estrategia de marketing tanto en publicidad por medio de volantes, redes sociales, banners y promociones de productos servirá para alcanzar un reconocimiento optimo hasta llegar al posicionamiento deseado, cuando se vea una alerta que las ventas se desaceleran o no crezcan, implementare esta estrategia.

3.4 Canales de distribución

Plaza o canal de distribución es la ruta que sigue un producto desde quien elabora el bien hasta al consumidor final, compuesto por intermediarios.

El beneficio total para la empresa es mayor si se utilizan los canales de distribución que si no se lo hiciera, cumpliendo con el objetivo de ubicar el producto en el lugar y momento adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor.

La etapa que se estructurarían en este canal para una correcta manera de dar a conocer, y comunicar a los habitantes de la colonia san Martín Nezahualcóyotl y los segmentos de mercado antes mencionados, será mantenerlos bien informados por medio del internet.

Según el análisis realizado el 35.5% de los encuestados selecciono este método de comunicación para dar a conocer la cafetería, ya que por esta vía el cliente tendrá un contacto más fácil con la cafetería ya que desde la comodidad de su casa o directamente desde su celular podría ver las promociones, y así conocerlas a través de las redes sociales, visualizar las instalaciones y animarse a visitarnos por primera vez. Otra manera seleccionada por los encuestados es la televisión como manera de darse a conocer pero inicialmente se desistirán de esta vía de comunicación ya que para el arranque no se tiene previos grandes gastos como los que llevan anuncios publicitarios por esta vía.

Seguido con 14.5% están los volantes, una manera facial y mucho más económica de promocionar la inauguración, ubicación, promociones, etc. método el cual se lo utilizara con una frecuencia de una a dos veces a la semana en donde ubicare a personas en las afueras de instituciones educativas, y cerca del local, para que así los afiches cumplan el objetivo de dar a conocer a mayor cantidad de personas.

El único canal inicialmente de distribución del local es el propio establecimiento. Dependiendo de la acogida y a partir de los dos años de arrancando el proyecto, se estudiara la posibilidad de entregar productos a domicilio y así facilitar la llegada de los productos a más personas de la colonia.

3.5 Relación con los clientes

Partiendo del punto de que la cafetería se va a interesar por el cliente después de haber hecho su compra, es importante seguir esta misma línea ya que es grato para ellos sentirse atendidos como desean y darles un segmento post venta.

La post venta se va hacer por vía internet ya sea vía mail o chat, preguntando cómo fue atendido o si está dispuesto hacer una nueva visita y porque, otra forma de interactuar con los clientes será por medio de un ánfora de sugerencias y la calificación electrónica al establecimiento, estos puntos servirían mucho para cuantificar nuestros errores, reducirlos y poder mejorar.

Aprovechar la ubicación y la gran afluencia de visitantes que genera las facilidades para incrementar la clientela mediante promociones exclusivas de festividades, para que se adquiriera nuevos clientes, como podría ser visitantes del propio municipio, que al conocer la cafetería sea de su agrado para ser su primera opción en una nueva visita a la colonia, para ganar y retener clientes.

3.6 Fuente de ingreso

Las principales fuentes de ingreso serán:

Mi primer crédito es un financiamiento para jóvenes entre 18 y 30 años otorgada por banca comercial con garantía de Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), para brindar un crédito más barato, fácil y accesible a jóvenes que van a iniciar un negocio o ya cuenta con él.

¿Qué proceso debo seguir cuando requiero el financiamiento de tu primer crédito con incubación en línea?

1. El primer paso es inscribirte en la página INADEM.
2. una vez inscrito debes completar el programa de incubación en línea (PIL), que contiene 4 módulos incluyendo el curso sobre “cómo obtener crédito en un banco”.
3. obtén tu certificado de PIL y constancias del curso de crédito; así como su plan financiero, modelo de negocio, plan de propuesta en marcha, resumen ejecutivo.

Dichos documentos se obtienen finalizado el PIL (Programa de Incubadora en Línea).

4. posteriormente debes ponerte en contacto al número de NAFIN 10-800-26-JOVEN (56836) para que te canalicen con un promotor.

5. tu ejecutivo te enviara el "Check List" de los requisitos y se encargara de integrar la documentación de tu expediente para canalizarlo al banco que elijas y así obtener tu financiamiento.

6. tu ejecutivo te ayudara a dar seguimiento a tu proceso.

Uno de los requisitos establecidos en el programa es que estén dados de alta el SAT: bajo el régimen de Incorporación Fiscal (RIF), persona Física con actividad empresarial (PFAE) o Persona Moral (PM). El régimen es el que tú elijas de acuerdo a las características de tu negocio y las obligaciones o derechos fiscales que puedas adquirir.

¿Cuál es la tasa de interés?

La tasa de interés para todo el Programa Crédito Joven es de 9.9% anual durante la vida de del Crédito. En el caso de tu crédito Pyme a partir de \$1, 000,000.00 la tasa de interés se reduce a 9.5%. A cinco años.

Cuadro 3.2. Menú de precios.

MENU		
	PRECIO UNITARIO	PRECIO PROMEDIO
CLUB SANDWICHES	71	
SANWICHES POLLO	61	66
ESPRESSO	21	
ESPRESSO CORTADO	30	
ESPRESSO CON CREMA	27	
CAFÉ DEL DIA	21	24.75
CAPUCHINO	35	
CAPUCHINO MOCHA	42	
CAPUCHINO CAJETA	42	
CAPUCHINO ROMPOPE	42	
CHOCOLATE CALIENTE	42	40.6
CAFÉ CON LECHE	35	
MOCHA	42	
CAJETA	45	
ROMPOPE	45	
CHOCOLATE	39	41.2
TE VERDE	26	
NEGRO	27	
ROJO	27	
AZHAR	27	
CHIA	22	25.8
CAPUCHINO FRIO	34	
CAPUCHINO FRAPPE	34	
CAPUCHINO FRAPPE CAJETA	39	
CAPUCHINO FRAPPE OREO	39	
MOKA FRIO	34	
MOKA FRAPPE	34	
MOKA BLANCO FRIO	39	
MOKA BLANCO FRAPPE	39	
MOKA OREO FRAPPE	43	
FRAPPE CARAMELO	43	
FRAPPE MOCHA	43	
TE CHIA FRIO	41	42.1
MALTEADA FRESA	38	
MALTEADA DE CHOCOLATE	38	
MALTEADA DE VAINILLA	38	38
AGUA PURIFICADA	15	
COCA-COLA	9	
COCA-COLA LIGHT	11	
CACA-COLA ZERO	11	
AGUA MINERAL	9	
AGUA NATURAL	10	11
CONCHAS	11	
CUERNITOS	11	

OREJAS	11	
BANDERILLAS	11	
PANQUE INTEGRAL	11	11
PASTEL DE ELOTE	21	
PASTEL DE NATA	21	
CHESCAKE	31	
MIL HOJAS	31	
PASTEL DE CHOCOLATE	31	
PASTEL DE TRES CHOCOLATES	31	
PASTEL DE TRES LECHES	31	28
FLAN NAPOLITANO	26	26
CREPAS DE CAJETA	61	
CREPAS DE MANZANA	56	
CREPAS HAWALLANA	61	59
MOLLETES	41	41

Fuente: Elaboración propia

La lista de productos muestran los precios unitarios con los cuales saldrán a la venta, ya incluido los impuestos de la ley.

Cuadro 3.3. Margen de ganancia.

	COSTO PROMEDIO	PRECIO SIN IVA	PRECIO DE VENTA CHICO GRANDE		MARGEN DE GANACIA
CLUB SANDWICHES	\$ 30.00	\$ 71.00		\$ 80.00	57.75%
SANWICHES POLLO	\$ 30.00	\$ 61.00		\$ 70.00	57.12%
ESPRESSO	\$ 9.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 30.00	69.96%
ESPRESSO CORTADO	\$ 14.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 39.00	64.07%
ESPRESSO CON CREMA	\$ 14.00	\$ 27.00	\$ 25.00	\$ 36.00	61.07%
CAFÉ DEL DIA	\$ 10.00	\$ 21.00	\$ 25.00	\$ 30.00	66.62%
CAPUCHINO	\$ 15.00	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 44.00	65.88%
CAPUCHINO MOCHA	\$ 18.00	\$ 42.00	\$ 35.00	\$ 51.00	64.68%
CAPUCHINO CAJETA	\$ 18.00	\$ 42.00	\$ 35.00	\$ 51.00	64.68%
CAPUCHINO ROMPOPE	\$ 18.00	\$ 42.00	\$ 35.00	\$ 51.00	64.68%
CHOCOLATE CALIENTE	\$ 18.00	\$ 42.00	\$ 35.00	\$ 51.00	64.68%
CAFÉ CON LECHE	\$ 15.00	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 44.00	65.88%
MOCHA	\$ 18.00	\$ 42.00	\$ 35.00	\$ 51.00	64.68%
CAJETA	\$ 22.00	\$ 45.00	\$ 37.00	\$ 54.00	59.23%
ROMPOPE	\$ 22.00	\$ 45.00	\$ 37.00	\$ 54.00	59.23%
CHOCOLATE	\$ 22.00	\$ 39.00	\$ 33.00	\$ 48.00	54.13%
TE VERDE	\$ 13.00	\$ 26.00		\$ 35.00	62.81%
NEGRO	\$ 13.00	\$ 27.00		\$ 36.00	63.85%
ROJO	\$ 13.00	\$ 27.00		\$ 36.00	63.85%
AZHAR	\$ 13.00	\$ 27.00		\$ 36.00	63.85%
CHIA	\$ 15.00	\$ 22.00		\$ 31.00	51.55%
CAPUCHINO FRIO	\$ 15.00	\$ 34.00	\$ 40.00	\$ 43.00	65.08%
CAPUCHINO FRAPPE	\$ 15.00	\$ 34.00	\$ 40.00	\$ 43.00	65.08%
CAPUCHINO FRAPPE CAJETA	\$ 18.00	\$ 39.00	\$ 45.00	\$ 48.00	62.47%
CAPUCHINO FRAPPE OREO	\$ 18.00	\$ 39.00	\$ 45.00	\$ 48.00	62.47%
MOKA FRIO	\$ 15.00	\$ 34.00	\$ 40.00	\$ 43.00	65.08%
MOKA FRAPPES	\$ 15.00	\$ 34.00	\$ 40.00	\$ 43.00	65.08%
MOKA BLANCO FRIO	\$ 18.00	\$ 39.00	\$ 45.00	\$ 48.00	62.47%
MOKA BLANCO FRAPPE	\$ 18.00	\$ 39.00	\$ 45.00	\$ 48.00	62.47%
MOKA OREO FRAPPE	\$ 20.00	\$ 43.00	\$ 45.00	\$ 52.00	61.51%
FRAPPE CARAMELO	\$ 20.00	\$ 43.00		\$ 52.00	61.51%
FRAPPE MOCHA	\$ 20.00	\$ 43.00		\$ 52.00	61.51%
TE CHIA FRIO	\$ 20.00	\$ 41.00		\$ 50.00	59.97%
MALTEADA FRESA	\$ 18.00	\$ 38.00		\$ 47.00	61.67%
MALTEADA DE CHOCOLATE	\$ 18.00	\$ 38.00		\$ 47.00	61.67%
MALTEADA DE VAINILLA	\$ 18.00	\$ 38.00		\$ 47.00	61.67%
AGUA PURIFICADA	\$ 6.00	\$ 15.00		\$ 24.00	74.96%
COCA-COLA	\$ 8.00	\$ 9.00		\$ 18.00	55.46%

COCA-COLA LIGHT	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
CACA-COLA ZERO	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
AGUA MINERAL	\$ 7.00	\$ 9.00		\$ 18.00	61.02%
AGUA NATURAL	\$ 7.00	\$ 10.00		\$ 19.00	63.08%
CONCHAS	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
CUERNITOS	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
OREJAS	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
BANDERILLAS	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
PANQUE INTEGRAL	\$ 8.00	\$ 11.00		\$ 20.00	59.92%
PASTEL DE ELOTE	\$ 12.00	\$ 21.00		\$ 30.00	59.95%
PASTEL DE NATA	\$ 12.00	\$ 21.00		\$ 30.00	59.95%
CHEECAKE	\$ 18.00	\$ 31.00		\$ 40.00	54.95%
MIL HOJAS	\$ 18.00	\$ 31.00		\$ 40.00	54.95%
PASTEL DE CHOCOLATE	\$ 18.00	\$ 31.00		\$ 40.00	54.95%
PASTEL DE TRES CHOCOLATES	\$ 18.00	\$ 31.00		\$ 40.00	54.95%
PASTEL DE TRES LECHE	\$ 18.00	\$ 31.00		\$ 40.00	54.95%
FLAN NAPOLITANO	\$ 15.00	\$ 26.00		\$ 35.00	57.09%
CREPAS DE CAJETA	\$ 30.00	\$ 61.00		\$ 70.00	57.12%
CREPAS DE MANZANA	\$ 28.00	\$ 56.00		\$ 65.00	56.90%
CREPAS HAWALLANA	\$ 30.00	\$ 61.00		\$ 70.00	57.12%
MOLLETES	\$ 20.00	\$ 41.00		\$ 50.00	59.97%

Fuente: Elaboración propia

Los productos de mayor margen es el café con un 64% seguido de chocolate y te, que tiene una ganancia entre el 63% muy cerca del frappee con un 59% los postres, los sándwich con un 57% al contrario la mayoría superan el 50% y hasta el 70% de ganancia.

La siguiente grafica muestra un escenario optimista de ventas, el cual indica que todos los meses se venderá el 100% de lo proyectado de los productos.

Cuadro 3.4. Escenario optimista de ventas.

Escenario optimista de ventas anuales								
	ENE- MAR		ABR- JUN		JUL-SEP		OCT-DIC	
	100%		100%		100%		100%	
Sándwich	1240	\$75,640	1240	\$75,640	1240	\$75,640	1240	\$75,640
Malteadas	1320	\$50,160	1320	\$50,160	1320	\$50,160	1320	\$50,160
Café caliente	1607	\$33,747	1607	\$33,747	1607	\$33,747	1607	\$33,747
Café frio	1775	\$60,350	1775	\$60,350	1775	\$60,350	1775	\$60,350
Chocolate caliente	1708	\$59,780	1708	\$59,780	1708	\$59,780	1708	\$59,780
Te	867	\$22,542	867	\$22,542	867	\$22,542	867	\$22,542
Agua y refresco	1070	\$11,770	1070	\$11,770	1070	\$11,770	1070	\$11,770
Pasteles	1173	\$36,363	1173	\$36,363	1173	\$36,363	1173	\$36,363
Crepas	1173	\$71,553	1173	\$71,553	1173	\$71,553	1173	\$71,553
Molletes	564	\$23,124	564	\$23,124	564	\$23,124	564	\$23,124
TOTAL		\$445,029		\$445,029		\$445,029		\$445,029

Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra un escenario medio de ventas con 4 proyecciones, donde vendiendo el 40% de nuestros productos, daría un ingreso promedio de \$178,012; con el 60% sería \$267,017; con un 80% se obtendría \$356,023 y al 100% el valor sería de \$445,029 por las ventas, en este caso se visualiza que el producto que representa mayor ingreso de dinero son los sándwich, gracias a su gran volumen de venta y alto precio, otro caso es el café que tiene una gran rotación por encima de los sándwich pero dado su bajo precio, refleja en la tabla un alto ingreso de dinero.

Cuadro 3.5. Escenario medio de ventas.

Escenario optimista de ventas anuales								
	3 meses		3 meses		3 meses		3 meses	
	40%		60%		80%		100%	
Sándwich	496	\$30,256	744	\$45,384	992	\$56,242	1240	\$75,640
Malteadas	528	\$20,064	792	\$30,096	1056	\$40,128	1320	\$50,160
Café caliente	643	\$13,503	964	\$20,244	1286	\$27,006	1607	\$33,747
Café frío	710	\$27,690	1065	\$35,875	1420	\$55,380	1775	\$60,350
Chocolate caliente	683	\$23,905	1025	\$37,275	1366	\$49,700	1708	\$59,780
Te	347	\$9,022	520	\$13,520	694	\$18,044	867	\$22,542
Agua y refresco	428	\$4,708	642	\$7,062	856	\$9,416	1070	\$11,770
Pasteles	469	\$14,539	704	\$21,824	938	\$29,078	1173	\$36,363
Crepas	469	\$28,609	704	\$42,944	938	\$57,218	1173	\$71,553
Molletes	226	\$9,266	338	\$13,858	451	\$18,491	564	\$23,124
TOTAL		\$178,012		\$267,017		\$356,023		\$445,029

Fuente: Elaboración propia

El escenario pesimista de ventas presentando también por 4 proyecciones de ventas, en donde las más preocupantes son las del 10% y 30% no llegan a los \$178,012 cuando vendiendo al 60% ingresaría \$267,017.

Cuadro 3.6. Escenario optimista de ventas.

Escenario optimista de ventas anuales								
	ENE- MAR		ABR- JUN		JUL-SEP		OCT-DIC	
	10%		30%		60%		100%	
Sándwich	124	\$7,564	372	\$22,692	744	\$45,384	1240	\$75,640
Malteadas	132	\$5,016	396	\$15,048	792	\$30,096	1320	\$50,160
Café caliente	161	\$3,381	482	\$10,122	964	\$20,244	1607	\$33,747
Café frio	177	\$6,903	532	\$20,748	1065	\$35,875	1775	\$60,350
Chocolate caliente	171	\$5,985	512	\$17,920	1025	\$37,275	1708	\$59,780
Te	87	\$2,262	260	\$6,760	520	\$13,520	867	\$22,542
Agua y refresco	107	\$1,177	321	\$3,531	642	\$7,062	1070	\$11,770
Pasteles	117	\$3,627	352	\$10,912	704	\$21,824	1173	\$36,363
Crepas	117	\$7,137	352	\$21,472	704	\$42,944	1173	\$71,553
Molletes	56	\$2,296	169	\$6,929	338	\$13,858	564	\$23,124
TOTAL		\$44,502		\$133,508		\$267,017		\$445,029

Fuente: Elaboración propia

3.7 Recursos claves

La financiación del establecimiento

El capital de trabajo será financiado por los activos fijos a 5 años el 40% por los socios y el 60% por mi primer crédito, para hallar el capital del trabajo se utilizó tres escenarios financieros:

- Optimista

- Medio

- Pesimista

Los siguientes tres escenarios se los puede visualizar mejor y más detallado en el plan financiero, a continuación se muestran cuadros de detalle del financiamiento entre socios y mi primer crédito, el cual muestra el financiamiento que vamos a obtener por parte de esta institución que será de \$683,919 y el aporte de los socios que es de \$587,838

Cuadro 3.7. Descripción del financiamiento

ACTIVOS FIJOS			DESCRIPCION DE APOORTE DE SOCIOS			\$587,838
PRIMER CREDITO	60%	\$683,919				
SOCIOS	40%	\$455,946	SOCIO 1	50%	\$293,919	BERENICE VARELA
CAPITAL DE TRABAJO			SOCIO 2	50%	\$293,919	KAREN VARELA
SOCIOS	100%	\$120,000				
GASTOS DE OPERATIVIDAD						
SOCIOS	100%	\$118,916				

Fuente: Elaboración propia

3.7.1 La marca o el nombre del negocio

Es por lo que será reconocido cuando alcance un posicionamiento en la mente del cliente, el nombre es identificativo y se diferencia de la competencia, CEFÉ BOYEROS, es el nombre que llevara la cafetería, el cual identifica el lugar de procedencia del local y la línea de negocio y de fácil memorizar.

3.7.2 Instalaciones, el terreno y la infraestructura del local

El terreno es inversión propia el cual está ubicado en la calle Emiliano zapata # 58 col Nezahualcóyotl boyero, se ha elegido este lugar céntrico de bastante tránsito de personas, por tener una buena comunicación que nos permite llegar con facilidad desde cualquier punto.

La ubicación de la cafetería quedaría en el punto justo donde el plano encierra en un círculo, es una zona donde el movimiento comercial está creciendo mucho.

Las instalaciones del local serán seguras ya que serán construidas con todas las normas técnicas y arquitectónicas que exige actualmente la colonia Nezahualcóyotl, contara con sistema contra incendio, central de aire, el piso será de cerámica y los baños tendrán su sistema de extracción de olores.

3.7.3 Personal humano capacitado

Capacitaremos al personal correctamente, para que sean amables, cordiales y sobre todo capacitado para, saber que productos se ofrecen, su contenido, y la manera de ofrecerlos, esto generara un ambiente de mayor satisfacción ya que el cliente se sentirá bien atendido con un buen servicio.

3.7.4 La máquina de expreso café

Es uno de los principales recursos tecnológicos que posee la cafetería, ya que el café es el producto que presenta mayor demanda por los clientes, del correcto funcionamiento junto con la calidad dependerá el tipo de bebida que se ofrezca.

Es una máquina de expreso control 2 GR, semiautomática, ideal para preparar todo tipo de café, expreso, y americano. Seleccionada por su bajo precio y fácil disponibilidad en el mercado de servicio técnico y repuestos.

3.8 Actividades claves

Fabricación de ciertos productos en venta, ya que esto permite no generar una cadena de ventas comprándole a un proveedor, y eso obligaría a hacer volumen de producto para vender, y así poder ver las ganancias.

Promociones 2x1 o café gratis algunos días de la semana, regalos ya sea esto por algún consumo grande por cumpleaños, por aniversario, descuentos, combos, etc.

Incrementa la vista de los habitantes de Texcoco mediante la oferta de un buen ambiente, gracias a que boyeros es caracterizado por la gran visita de los texcocanos, se aprovechara nuestro ambiente rustico para promocionarlo como un lugar de visita típica

En las campañas publicitarias informar que es la cafetería que cuenta con diferentes ambientes, los mejores quipos en la ciudad, sacar el mayor beneficio a nuestra tecnología, inclusive para promocionarla en la publicidad, para que el cliente conozca que todos los alimentos e insumos son tratados con la mejor calidad en tecnología.

Realizar promociones con los habitantes de Texcoco para que disfruten de un beneficio en los precios porque siempre la visita de otros municipios es buena para aumentar la clientela, estas ofertas se harán reales presentando su IFE.

3.9 Asociados claves

El primero y principal socio clave en los primeros años del negocio puesto en marcha, será la institución financiera en la cual haría el préstamo para el capital de trabajo, en esta caso sería mi primer crédito por parte del Gobierno del Estado de México.

Buscar alianzas con nuevos establecimientos ya que se cuenta con infraestructura moderna para cumplir con todas las exigencias requeridas, según el tipo de alianza, se determinara si aplica o no, siempre y cuando no dañe la imagen del negocio y se genere un gran beneficio. Expandir la cafetería o los productos a través de franquicias por varias partes del país o ciudades.

De darse en el establecimiento, de que un producto tiene gran acogida, se lo podría hacer como franquicia, para que llegue a varios puntos del país y así seguir teniendo ganancias por eso.

Buscar alianzas con nuevos proveedores de productos para así ampliar el stock; mientras se tiene una mayor oferta de productos el establecimiento será más competitivo y se llegará a más clientes.

Buscar alianzas con marcas nuevas y reconocidas gracias a que se cuenta con la mejor tecnología para la elaboración de cualquier producto, en el afán de mejorar cada día, y aprovechar al máximo la tecnología.

3.10 Estructura de costos y gastos

3.10.1 Obligaciones fiscales

La empresa tributará dentro del régimen de incorporación fiscal las cuales son los contribuyentes personas físicas que realicen actividades empresariales, que vendan bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, así como aquellos que realicen las actividades señaladas y que además obtengan ingresos por sueldos o salarios, asimilados a salarios o ingresos por intereses, siempre que el total de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior por los conceptos mencionados, en su conjunto no hubiera excedido de la cantidad de dos millones de pesos.

Donde se tendrá que cumplir con los siguientes aspectos:

3.10.2 Inscripción en el registro federal de contribuyente (RFC)

Para inscribirte en el RFC necesitas iniciar el trámite a través de internet y concluirlo en cualquier Servicio de Administración tributaria (SAT) Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir el SAT te recomendamos agendar una cita. Lleva, en original, los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento
- constancia de la CURP
- Comprobante de domicilio no mayor a 3 tres meses
- Identificación personal IFE
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción

En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredites la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Al finalizar el trámite de inscripción se te entregarán los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud de inscripción
2. Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro
3. Guía de obligaciones
4. Acuse de inscripción al RFC
5. Firma electrónica

3.10.3 Aviso de cambio de situación fiscal

Para mantener actualizada tu situación fiscal en el RFC debes presentar los siguientes avisos ingresando a tu_portal privado_con tu RFC y Contraseña (antes CIEC) sin tener que acudir a los módulos de servicios tributarios ni presentar

documentos, salvo el aviso de cambio de domicilio por el cual se envían los documentos por internet.

- De apertura de establecimiento, sucursal, local fijo, semifijo o almacén.
- De cierre de establecimiento, sucursal, local fijo, semifijo o almacén.
- Aviso de suspensión de actividades.
- Aviso de reanudación de actividades
- Aviso de actualización de actividades económicas y de obligaciones fiscales.
- Aviso de cambio de domicilio fiscal.

3.10.4 Facturación electrónica

Si perteneces al Régimen de Incorporación Fiscal utiliza la aplicación Factura fácil de Mis cuentas. Es gratuita y sólo necesitas tu contraseña.

Para expedir Facturas Electrónicas (CFDI) sigue estos pasos:

- Tramita un certificado de sello digital, con tu firma electrónica. Si eres persona física, factura con tu firma electrónica sólo en la aplicación gratuita del SAT.
- Utiliza la aplicación gratuita del SAT o la de algún proveedor, o contrata a un proveedor de facturas electrónicas.

3.10.5 Contabilidad

En este régimen solo debes registrar tus ingresos, gastos e inversiones en la aplicación electrónica Mis Cuentas, que el SAT pone a tu disposición en el apartado Mi contabilidad, al cual ingresas con tu RFC y Contraseña. Estos datos se utilizarán para llenar tus declaraciones bimestrales que debes presentar.

En Mis Cuentas, también generas tus facturas electrónicas que debes expedir y en el apartado Mi contabilidad, puedes consultar tanto la relación de ingresos y gastos capturados, como las facturas expedidas y las que recibes de tus proveedores.

3.10.6 Obligaciones Adicionales

- Entregar nota de venta cuando tus clientes no requieran factura, es decir por las ventas que realices o servicios que prestes al público en general.
- Efectuar el pago de tus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a dos mil pesos, mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios.
- Presentar una declaración informativa bimestral de tus ingresos, gastos y proveedores, sin embargo, no tienes que presentarla si cumples la obligación de hacer el registro de tus ingresos y gastos en la aplicación electrónica “Mis Cuentas”.

3.10.7 Inversión

Bajo el análisis requerido para determinar la viabilidad financiera, económica y técnica, los principales indicadores analizados, para dicha información proporcionada, permitió determinar varios escenarios, donde cada uno de ellos arroja, distintos niveles de análisis, que de manera general dan una viabilidad financiera.

Para llevar a cabo este proyecto se requiere una inversión inicial para infraestructura productiva de aproximadamente.

Cuadro 3.8. Descripción de inversión inicial total.

Monto de la Inversión Inicial fija	\$374,118
Monto de la Inversión en capital de trabajo	\$284,060
Monto de la Inversión inicial total	\$658,178

Fuente: Elaboración propia

Considerando el monto de inversión inicial para el proyecto, se determina una inversión inicial fija de 374,118 pesos y un capital de trabajo de 284,060 pesos.

Considerando en la Inversión Inicial fija el Activo fijo requerido que consta de terrenos, construcciones, maquinaria y equipos diversos, así como de computo, de oficina y demás equipos auxiliares; también se considera los activos diferidos que se conforman de gastos de instalación, organización y constitución jurídica, estudios previos requeridos para pagos anticipados y en general todo gasto de pre operación.

El capital de trabajo está conformado por los inventarios de materias primas y productos en proceso y terminados, cuentas por cobrar y por pagar, dinero en efectivo para cubrir imprevistos, así mismo incluye el pasivo a corto plazo derivado de la política de crédito que otorgan los proveedores.

De los cuales se desprenden los siguientes indicadores financieros hacen referencia a una tasa de actualización, la cual es la tasa de interés de un préstamo, el costo del capital, el costo de oportunidad, la tasa de capitalización o la tasa de rendimiento mínima aceptable.

En el proyecto de inversión se empleará una tasa de 21% determinada por la TREMA (Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable) calculada con los siguientes conceptos:

$$\text{CETES } 4.33\% + \text{Inflación } 2.54\% + \text{Prima de riesgo } 14\% = 21\%$$

La prima de riesgo es el sobre coste de una entidad financiera cobra por un préstamo debido al riesgo estadístico de impago que este represente.

De manera esquemática se podría decir que la prima de riesgo se cobra y se va acumulando para luego utilizarla cuando se produzcan perdidas por impago de créditos.

El VAN (Valor Actual Neto) Se determina por la diferencia del valor actualizado de los beneficios totales, menos el valor actualizado de los costos o bien la suma algebraica de los flujos de efectivo actualizados a la tasa establecida. El VAN para la empresa se calcula tomando en cuenta solo el desembolso de los inversionistas; El VAN para el proyecto se calcula tomando el total de las inversiones (sumar los

flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero).

La relación beneficio costo expresa la cantidad de ganancia en centavos por cada peso invertido, es la relación entre los beneficios totales actualizados entre los costos totales actualizados.

Cuadro 3.9. Descripción de la tasa.

Tasa de Actualización	Proyecto
VAN, Empresa	
VAN, Proyecto	\$16,633,300.00
Relación B/C	\$26.27

Fuente: Elaboración propia

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad). Es la tasa de actualización a la cual el valor actualizado de los costos es igual al valor actualizado de los beneficios, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, representando rendimiento del dinero invertido después de recuperada la inversión inicial. La TIR equivale a la tasa de interés que dicho negocio o proyecto le va a dar a la persona que invirtió ahí su dinero. Esta expresa la rentabilidad anual en términos porcentuales. Es aceptable cuando la TIR es mayor a la TREMA.

Cuadro 3.10. Descripción de la tasa interna de rentabilidad.

Tasa de Actualización	Proyecto
TIR, Empresa	
TIR, Proyecto	302.31
Relación B/C	26.27

Fuente: Elaboración propia

En base al proyecto establecido, donde existen grandes cantidades de servicios, cuya preferencia no se podría decir con exactitud, ya que todos los servicios poseen características diferentes que determinan el grado de demanda, pero todas por igual dentro del mercado local, por lo tanto es una alternativa más rentable para dar servicios referentes al giro.

En lo que se refiere a la rentabilidad, los servicios derivados presentan indicadores altos en TIR, VAN y en relación beneficio costo, aunque hay que considerar que se requiere de una mayor inversión para poder ser competitivos y posicionarse del mercado.

3.10.8 Flujo de efectivo

En lo relacionado al flujo de efectivo del proyecto, el cual fue calculado en base a la inversión total contando el monto de los apoyos por recibir y el desembolso del inversionista o recursos propios, reflejando la capacidad financiera del proyecto.

Cuadro 3.11. Flujo de efectivo para evaluación.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$658,178	\$1,910,848	\$2,121,440	\$2,416,955	\$2,808,118	\$3,237,219

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.12. Estado financieros (Estado de resultados y Balance General).

Estado de Resultados:		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
		Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	
(-)	Ventas	\$5,503,680	\$6,067,807	\$6,689,757	\$7,375,458	\$8,131,442	
	Costo de ventas	\$2,160,289	\$2,403,802	\$2,586,023	\$2,727,628	\$2,879,318	
	Materia prima	\$1,926,288	\$2,164,185	\$2,340,566	\$2,482,170	\$2,632,341	
	Mano de obra directa	\$140,400	\$146,016	\$151,857	\$151,857	\$153,375	
	Gastos de fabricación (Desembolsables)	\$80,779	\$80,779	\$80,779	\$80,779	\$80,779	
	Depreciación de equipo	\$12,822	\$12,822	\$12,822	\$12,822	\$12,822	
(=)	Utilidad Bruta	\$3,343,391	\$3,664,005	\$4,103,734	\$4,647,830	\$5,252,124	
(-)	Gastos de Operación	\$737,020	\$764,476	\$793,030	\$793,030	\$800,454	
	Gastos de Administración	\$190,560	\$198,048	\$205,836	\$205,836	\$207,860	
	<i>Gastos sin sueldos y salarios</i>	\$3,360	\$3,360	\$3,360	\$3,360	\$3,360	
	<i>Sueldos y salarios</i>	\$187,200	\$194,688	\$202,476	\$202,476	\$204,500	
	Gastos de distribución y venta	\$520,320	\$540,288	\$561,055	\$561,055	\$566,454	
	<i>Gastos sin sueldos y salarios</i>	\$21,120	\$21,120	\$21,120	\$21,120	\$21,120	
	<i>Sueldos y salarios</i>	\$499,200	\$519,168	\$539,935	\$539,935	\$545,334	
	Depreciación	\$26,140	\$26,140	\$26,140	\$26,140	\$26,140	
	(=)	Utilidad de Operación (EBIT)	\$2,606,371	\$2,899,530	\$3,310,704	\$3,854,800	\$4,451,670
	(-)	Gastos financieros corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-)	Gastos financieros largo plazo	\$50,219	\$39,162	\$28,104	\$17,047	\$5,989	

(=)	Utilidad antes de impuestos	\$2,556,152	\$2,860,368	\$3,282,600	\$3,837,753	\$4,445,681
28%	ISR	\$715,723	\$800,903	\$919,128	\$1,074,571	\$1,244,791
0%		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
0%		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Utilidad (pérdida neta)	\$1,840,429	\$2,059,465	\$2,363,472	\$2,763,182	\$3,200,890
	Margen de utilidad neta	33.44%	33.94%	35.33%	37.46%	39.36%
PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. C/P		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. L/P		\$78,981	\$78,981	\$78,981	\$78,981	\$78,981

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.13 Balance General

Balance General	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Acumulado	Acumulad o	Acumulado	Acumulado	Acumulado
Activo circulante					
Caja y bancos	\$2,272,100	\$4,305,184	\$6,641,743	\$9,377,426	\$12,550,172
Clientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios.	\$50,565	\$55,748	\$61,462	\$67,762	\$74,708
Total activo circulante	\$2,322,665	\$4,360,932	\$6,703,205	\$9,445,188	\$12,624,880
Activo Fijo					
Terreno	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum, Edificio	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo de transporte	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum. de equipo de transporte	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$38,145	\$38,145	\$38,145	\$38,145	\$38,145
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-\$3,815	-\$7,629	-\$11,444	-\$15,258	-\$19,073
Maquinaria y equipo	\$128,222	\$128,222	\$128,222	\$128,222	\$128,222
Dep.Acum. de maquinaria y equipo	-\$12,822	-\$25,644	-\$38,467	-\$51,289	-\$64,111
Equipo de computo	\$7,751	\$7,751	\$7,751	\$7,751	\$7,751
Dep.Acum. de equipo de computo	-\$2,325	-\$4,651	-\$6,976	-\$9,301	-\$11,627
Otros activos	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000
Dep.Acum. otros activos	-\$20,000	-\$40,000	-\$60,000	-\$80,000	-\$100,000
Total activo fijo	\$335,156	\$296,194	\$257,232	\$218,270	\$179,308
Activo total	\$2,657,821	\$4,657,126	\$6,960,437	\$9,663,458	\$12,804,188
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos bancarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo circulante	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo largo plazo	\$315,925	\$236,944	\$157,963	\$78,981	\$0
Pasivo total	\$315,925	\$236,944	\$157,963	\$78,981	\$0

Capital Contable					
Capital social	\$263,271	\$263,271	\$263,271	\$263,271	\$263,271
Resultados de ejercicios anteriores	\$1,686,756	\$3,745,221	\$6,102,179	\$8,850,873	\$12,034,108
Resultado del ejercicio	\$153,673	\$173,495	\$198,828	\$232,138	\$268,613
Total Capital Contable	\$2,103,701	\$4,181,986	\$6,564,279	\$9,346,282	\$12,565,992
Pasivo + Capital	\$2,657,821	\$4,657,126	\$6,960,437	\$9,663,458	\$12,804,188

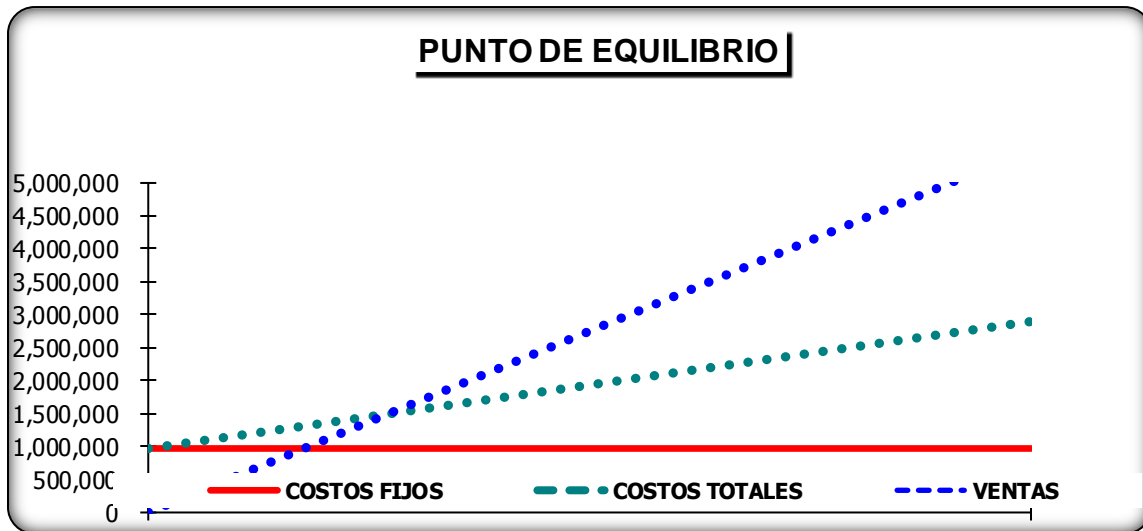
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.14. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio (unidades)		60,975
Punto de equilibrio (pesos)		\$1,493,878
VENTAS	\$5,503,680	100%
GASTOS FIJOS	\$971,021	17.6%
GASTOS VARIABLES	\$1,926,288	35.0%
UTILIDAD DE OPERACIÓN (EBIT)	\$2,606,371	47.4%
COMPROBACIÓN		
Producto	Ventas	C.V.
P1	\$251,520	\$88,032
P2	\$221,033	\$77,362
P3	\$205,789	\$72,026
P4	\$137,193	\$48,018
P5	\$106,706	\$37,347
P6	\$175,302	\$61,356
P7	\$198,168	\$69,359
P8	\$198,168	\$69,359
	\$1,493,878	\$522,857
		\$971,021
Comprobación		\$0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.1 Punto de equilibrio



Cuadro 3.15. Reporte del estudio financiero.

Razones Financieras	ANO 1 Acumulado	ANO 2 Acumulado	ANO 3 Acumulado	ANO 4 Acumulado	ANO 5 Acumulado
Liquidez					
Activo circulante / Pasivo a corto plazo					
Activo circulante - Invent. / Pasivo a corto plazo					
Capital de trabajo	\$2,322,665	\$4,360,932	\$6,703,205	\$9,445,188	\$12,624,880
Apalancamiento					
Pasivo Total / Activo Total	11.89%	5.09%	2.27%	0.82%	0.00%
Pasivo Total / Capital Contable	15.02%	5.67%	2.41%	0.85%	0.00%
Rentabilidad					
Utilidad de Operación / Ventas Netas	47.36%	47.79%	49.49%	52.27%	54.75%
Utilidad Neta / Ventas Netas	33.44%	33.94%	35.33%	37.46%	39.36%
Utilidad de Operación / Activo Total	98.06%	62.26%	47.56%	39.89%	34.77%
Utilidad Neta / Activo Total	69.25%	44.22%	33.96%	28.59%	25.00%
Utilidad Neta / Capital Contable	87.49%	49.25%	36.01%	29.56%	25.47%

Fuente: Elaboración propia

El índice de liquidez nos indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa. La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para ampliar su capacidad de activos y de adquirir la materia prima. Todo esto con el objetivo de medir su verdadera capacidad financiera para respaldar todas sus necesidades y obligaciones.

El apalancamiento consiste en utilizar la deuda que se obtiene para aumentar la cantidad de dinero que podemos destinar a una inversión futura. El apalancamiento financiero produce el efecto de introducir un endeudamiento sobre la rentabilidad de los capitales propios. La variación resulta más que proporcional que la que se produce en la rentabilidad de las inversiones. La condición necesaria para que se produzca el apalancamiento es que la rentabilidad de las inversiones sea mayor que el tipo de interés de las deudas.

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros. Por lo que los recursos son utilizados de manera eficiente como lo son el capital que aportan los accionistas, las deudas que se tienen con los acreedores, y también los recursos retenidos de ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse.

Conclusiones

Es esencial la utilidad y fundamental el uso del modelo canvas y su plan estratégico para la creación de una cafetería

Durante el desarrollo del proyecto se recolecto diversa información estadística mediante entrevista, encuestas e investigación bibliográfica que permitió determinar que la creación de una cafetería en la colonia san Martín Nezahualcóyotl “Boyeros” es factible y rentable. Luego del estudio del pueblo y del negocio, tanto económico como geográfico y cultural, se determinó lo siguiente:

Una vez realizadas las visitas a otros establecimientos, se obtuvo en forma general las preferencias del consumidor, tanto en precio, ambiente, servicio y producto. De lo cual se pudo determinar que el café es lo más solicitado en sus distintas presentaciones. Con respecto a los precios se concluyó que el cliente está dispuesto a pagar lo que indique el menú, siempre y cuando la calidad del producto sea optima y el servicio sea de primera. El ambiente de preferencia es rustico, moderno con tecnología y lujoso con pantallas y musical el servicio característico del negocio será el que los meseros están capacitados para ofrecer un mejor servicio con amabilidad y respeto.

El financiamiento de los activos fijos del negocio de mi primer crédito, debido a que se realizó un estudio y entre todas las instituciones financieras ofrece una tasa de interés para PYMES del 9.2%, los dividendos mensuales hasta 5 años la deuda quedaría saldada sin ningún inconveniente.

Luego de realizar el estudio financiero con todos los costos y gastos se obtuvo

Que una vez puesto en marcha el negocio, el inversionista realice constantes investigaciones para estar en conocimiento de variaciones en gustos y preferencias de los clientes.

Se debe mejorar frecuentemente el servicio y la calidad del producto, para que el cliente sea testigo de la constante preocupación que existe por parte del inversionista, para tener a sus clientes satisfechos bajo parámetros de calidad y salubridad.

Se invita a capacitar a los empleados de la cafetería tanto en atención al cliente, como en el servicio, para así poder satisfacer con mayor seguridad y amabilidad cada uno de los requisitos que se presenten por parte del consumidor y por consiguiente eso significa un aporte incentivo hacia el desarrollo de cada uno de los trabajadores del establecimiento.

Recomendaciones

Usar el modelo canvas y su plan estratégico para el éxito de crear una cafetería

Se recomienda que una vez puesto en marcha el negocio, el inversionista realice constantes investigaciones para estar en crecimiento de variaciones en gustos y preferencias de los clientes.

Se debe mejorar frecuentemente el servicio y la calidad del producto, para que el cliente sea testigo de la constante preocupación que existe por parte de los inversionistas, para tener a sus clientes satisfechos bajo los parámetros de la calidad.

Bibliografía

Ansoff. (1976), **La estrategia de la empresa**, Universidad de Navarra, España.

Aramayo, O. (2010), **Manual de planificación estratégica**, Universidad de Chile disponible en: <http://es.slideshare.net/leivachile/manual-de-planificacin-estrategica-universidad-de-chile>.

Bernal, Cesar Augusto. (2010), **Metodología de la investigación**, tercera edición; México, Pearson- Prentice Hall.

Jaime Rivera Camino. **Dirección de Marketing**, (3Aed.) Fundamentos y Aplicaciones; ESIC editorial.

Chiavenato. (1995), **Administración de Recursos Rumanos**; México, McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2002), **Admiración de Recursos Humanos**; México, McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2006), **Introducción a la teoría general de la administración**; México, McGraw-Hill.

David, F (2003), **Conceptos de la Administración Estratégica**; México, Pearson-Prentice Hall.

Drucker, P. (1996), **La administración, la organización basada en la información la economía y sociedad**; México, Norma Interés general.

E, Ander, Egg. (1995), **Introducción a la Planificación**; México, Lumen.

Estallo, M. (2013), **Como crear y hacer funcionar una empresa**; Madrid, ESIC.

INEGI

http://buscador.inegi.org.mx/search?q=TEXCOCO&site=sitioINEGINS&client=INEGI_DefaultNS&proxystylesheet=INEGI_DefaultNS&getfields=*&filter=1&sort.

Kotler, P. (2002), **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**; México, Pearson educación.

Leonard D. Goodstein. **Planeación Estratégica Aplicada**; Mc Graw Hill.

Mapa de ubicación de la Colonia San Martín Nezahualcóyotl “Boyeros”, obtenido de: <https://www.google.com.mx/maps/@19.4942014,-98.9019696,17z>

Osterwalder, A. (2010), **Generación de Modelos de Negocios**; disponible en www.newcomlab.com.

Planificación estratégica, disponible en: www.huascar.edu.pe/plani_estrateg.pdf

Porter, Michel (2006), **Ventaja Competitiva**; México, CECSA.

Porter, M. (2013), **Estrategia Competitiva**; México, Patria.

Porter, M. (2010), **Ventaja Competitiva**; México, Pirámide.

Thompson, J. (2004). **Administración estratégica**; 13ª. Ed; México, Mc Graw Hill.