



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
PLAN DE NEGOCIOS

TESINA

Para obtener el grado de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Irma Morales Rebollo

Asesores

MEO Rafael Reyes Avellaneda

Dr. Pedro Constantino Solís Pérez

Dra. Blanca Elvira López Villareal

Trimestre 20 I

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
--------------------------	----------

PROTOCOLO DE INVESTIGACION

Planteamiento del problema.....	2
Delimitación del tema.....	2
Pregunta de investigación.....	3
Justificación.....	4

CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Ventaja competitiva.....	7
1.3 Marco legal.....	8
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Variables.....	10
1.6 Objetivos.....	10
1.7 Metodología.....	10
1.8 Técnicas de investigación.....	11

CAPITULO II DESCRIPCION DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.1 Viabilidad de la idea.....	11
2.2 Giro de la empresa.....	11
2.3 Descripción de la empresa.....	12
2.4 Tipo de sociedad.....	13
2.5 Razón social.....	13

CAPITULO III UBICACIÓN DEL CONCEPTO

3.1 Especificaciones técnicas del producto y/o servicio.....	14
3.2 Determinación de la localización óptima de la planta.....	14
3.3 Distribución de la planta.....	15

CAPITULO IV PLAN ESTRATEGICO

4.1 Misión.....	17
4.2 Visión.....	17
4.3 Objetivos.....	17
4.4 Valores.....	18
4.5 Metas.....	18

CAPITULO V CATALOGO DE PRODUCTOS

5.1 Definición del producto.....	19
5.2 servicios y productos.....	19

CAPITULO VI ANALISIS FODA

6.1 Estrategias.....	24
6.2 Procedimientos.....	25

CAPITULO VII PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Manual de funciones y responsabilidades.....	31
7.2 Descripción de puestos.....	31
7.3 Nómina.....	36
7.4 Reclutamiento de personal.....	36
7.5 Objetivo.....	36
7.6 Políticas de selección.....	36
7.7 Procedimientos de selección.....	37
7.8 Diagrama de flujo de contratación.....	38
7.9 Políticas de la empresa.....	39

CAPITULO VIII PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

8.1 Conceptos.....	39
8.2 Control de calidad.....	40
8.3 Procesos de elaboración de productos.....	41
8.4 Preparación de alimentos.....	42

CAPITULO IX HIGIENE

9.1 Higiene del personal.....	43
9.2 Agua.....	43
9.3 Manejo de residuos.....	43

CAPITULO X ATENCION AL CLIENTE

10.1 Servicio al cliente.....	44
10.2 Diagrama de flujo servicio al cliente.....	44

CAPITULO XI ANALISIS DE MERCADO

11.1 Descripción del mercado.....	45
11.2 Análisis del consumidor.....	45

11.3 Identificación de la demanda.....	46
11.4 Necesidades del mercado meta.....	46
11.5 Identificación de la oferta.....	47
11.6 Cafetería sustentable.....	48
11.7 Residuos.....	49
11.8 Definición de investigación de mercados.....	50
11.9 Objetivo de la investigación.....	51
11.10 Tipo de investigación, técnica de investigación y muestra.....	51
11.11 Encuesta, análisis y resultado de la encuesta.....	52
11.12 Interpretación.....	52
11.13 Conclusión.....	56
11.14 Comprobación de la hipótesis.....	57

CAPITULO XII LA ORGANIZACIÓN

12.1 Objetivos organizacionales.....	57
12.2 Datos básicos de la organización.....	57

CAPITULO XIII PRECIOS

13.1 Precio de servicios y productos.....	58
---	----

CAPITULO XIV ORGANIGRAMA

14.1 Organigrama.....	60
-----------------------	----

CAPITULO XV PRODUCTO-SERVICIO

15.1 Opción producto-servicio.....	61
15.2 Servicios.....	61

CAPITULO XVI EQUIPO

16.1 Equipo técnico.....	62
16.2 Insumos.....	62

CAPITULO XVII INSUMOS

17.1 Insumos.....	64
-------------------	----

CAPITULO XVIII PLAN MARKETING

18.1 Objetivos del plan marketing.....	69
18.2 Marca.....	69
18.3 Logotipo y slogan.....	69

18.4 Presentación.....	70
18.5 Estrategias.....	70

CAPITULO XIX ANALISIS TECNICO

19.1 Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones.....	74
--	----

CAPITULO XX PLAN FINANCIERO

20.1 Fondo PYME.....	77
20.2 Descripción.....	77
20.3 Propuesta de financiamiento.....	78
20.4 Proyecciones financieras.....	78

CAPITULO XXI ESTADO FINANCIERO

21.1 Conceptos.....	83
21.2 Gastos.....	83
21.3 Estados financieros.....	85
21.4 Evaluación del proyecto.....	87
21.5 Conclusión.....	88
CONCLUSIONES.....	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	93

A DIOS

A Dios Trino y Uno, gracias por haberme permitido llegar hasta aquí, gracias por haberme bendecido tan fuertemente en este camino y por haberme dado las herramientas para perseverar hasta este punto, por enseñarme con tanto amor lo que aprendí a través de mis profesores. Muchas gracias Señor.

A LA VIRGEN MARÍA

Gracias madre mía por haberme protegido con tanto amor durante mi proceso escolar, gracias por ayudarme a tener paciencia y no darme por vencida en el camino y por haber estado conmigo, gracias Sagrada Familia y a mi Ángel de la guarda en los momentos más difíciles de mi vida.

A MISHELL

Gracias mi pequeña por haber tenido tanta paciencia durante todo este tiempo escolar, y por tu amor que también me ayudó mucho, por tu valentía, porque este esfuerzo es por las dos.

A MIS PROFESORES

Gracias por sus enseñanzas, su paciencia y su gran apoyo, porque sin ustedes nunca hubiera llegado hasta este punto. Y gracias a todos los que contribuyeron para que yo pudiera tener esta gran oportunidad en la vida.

IRMA.

INTRODUCCION

Actualmente, la falta de generación de empleos por parte de los empresarios, la falta de experiencia laboral, la discriminación por la edad, el no poder prepararse académicamente, entre otros múltiples factores, obliga a la población económicamente activa a la creación de nuevas fuentes de trabajo autogeneradas para poder subsistir económicamente.

El ritmo de vida actual, la falta de tiempo para poder llevar una vida saludable, obliga al consumidor a buscar nuevas formas de alimentación de forma higiénica, saludable y accesible a sus bolsillos.

Quienes laboran largas jornadas de trabajo en las grandes empresas, no sólo buscan en sus horarios de comida consumir alimentos, sino que también buscan un rato de esparcimiento o relajación, para volver a sus puestos de trabajo más descansados.

El estilo de vida de cada consumidor, es un indicador de los productos que generan mayor ganancia entre las pequeñas empresas. Aunado a esto, no sólo incluyen productos en sus negocios, sino también servicios de gran utilidad cotidiana para el consumidor.

En la Ciudad de México, uno de los negocios más rentables son las cafeterías, ya que juegan un papel importante en la economía mexicana, al cubrir las necesidades más básicas de la población (en cuanto a alimentación se refiere), estas ya incluyen servicio de redes inalámbricas, normalmente de forma gratuita, lo que contribuye a la creación de un espacio de convivencia, no sólo social, sino también familiar.

.El hábito de consumo de café, por estar muy arraigada en nuestra sociedad actual, atrae a consumidores deseosos de emplear su dinero del mejor modo, esto es indicativo de un estatus económico que se traduce en poder adquisitivo.

Lo anterior indica que este nicho de mercado es rentable y si es un negocio sustentable, será garantía de un proyecto exitoso.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la falta de establecimientos que cubran ciertas necesidades de los consumidores actuales, que cotidianamente requieren de los servicios más básicos de consumo, la falta de negocios como cafeterías que ofrezcan una combinación de productos y servicios básicos, y a la vez innovación, crea la necesidad de generar nuevas opciones.

En esta zona sólo hay pocos establecimientos y los que hay carecen de servicios que en la actualidad son necesarios. Tales como venta de alimentos con más variedad, internet, servicio para telefonía celular (recargas), y espacios para la convivencia.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Teórica

Ofrecer un servicio de cafetería a la comunidad de los Ángeles Apanoaya fuera de Los establecimientos convencionales, siendo los consumidores de ambos sexos de 18 a 85 años con nivel socioeconómico A/B C.

Geográfica

Este proyecto se llevará a cabo en Calle Margarita no. 78 Col. Los Ángeles Apanoaya, Alcaldía Iztapalapa.

Recursos

Para este proyecto necesitamos, rentar un establecimiento en Calle Margarita no. 78 Col. Los Ángeles Apanoaya, cercano a las empresas que se encuentran en la periferia del local. Que cuente con los servicios que los consumidores necesitan como son servicio de internet, comida higiénica, servicio para telefonía celular (recargas), servicios para pequeñas recepciones (previa anticipación) y un espacio para su estadía y relajación.

Temporal

La investigación se llevará a cabo a partir de la tercera semana de enero de 2018.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál sería la factibilidad de la puesta en marcha de la creación de un negocio que ofrezca servicios y productos para cubrir necesidades primordiales y a la vez generar un clima de esparcimiento y convivencia familiar en la comunidad de la colonia los Ángeles Apanoaya?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el ritmo de vida, la falta de convivencia familiar y sobre todo la falta de empleo por la que se atraviesa en la actualidad en la Ciudad de México, requiere de la creación de establecimientos que ofrezcan servicios de comida rápida, higiénica y lugares de convivencia familiar.

Actualmente en la ciudad de México se cuenta con una gran variedad de lugares que ofrecen a los consumidores cubrir sus necesidades que requieren, a través de sus muy variados servicios, creados especialmente para el estilo de vida que lleva cada consumidor.

También es importante destacar que los lugares de recreación familiar aparte de cubrir necesidades a través de servicios de comida rápida, de internet, entre otros; se sabe que con la creación de estos centros de esparcimiento, una parte de la población económicamente activa se ve beneficiada, ya que el desempleo en la Ciudad de México es alto; de tal manera que la población tiene que crear autoempleos para poder subsistir ante esta problemática, y este tipo de negocios que son un nicho de oportunidades, para la gran problemática que resulta de falta de creación de empleos por parte de los grandes empresarios.

Por tanto, uno de los establecimientos con más auge en la Ciudad de México son las cafeterías, que con el paso del tiempo han ido evolucionando, según las necesidades de los consumidores; ofreciendo y mejorando sus productos y servicios a través de la calidad.

Ante esta situación, las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante en la economía de México. Ya que son consideradas como el principal motor de la misma; y es que en muchos casos, las PyMEs son las empresas que más empleo dan. Ya que ellas contribuyen de manera importante a la generación de empleos.

Es así, como un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas pequeñas empresas. Son entre muchas, parte de la columna vertebral de la economía mexicana. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo.

Las PyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes.

Hablar de PyMEs y MiPyMEs no sería un tema completo sin hablar de los emprendedores. Muchos de ellos nunca habían sido sujetos de crédito por la banca privada. En la actualidad, se otorgan distintos tipos de créditos y garantías para financiar este tipo de proyectos.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes.

EL CAFÉ

Al Hablar de la historia del café, esta no puede ir separada del estudio de los hábitos de consumo de café de la sociedad actual. Y en cuanto a los consumidores, por un lado, existe un grupo de consumidores que desea emplear su dinero del mejor modo y por otro lado, existe otro grupo de la sociedad que demanda productos y servicios cada vez más personalizados y exclusivos¹.

Este producto, para algunos de nosotros tan cotidiano, no siempre estuvo presente en México. Pero para ir a los orígenes del café, este “es originario de Etiopia se cree que se descubrió en el año 300 D.C y al inicio se consumía en forma de semilla tostada con grasa de animal, su llegada a América fue en 1720, entrando a Veracruz en 1796”².

El cafeto (*Coffea arabica* L.) es uno de los principales cultivos industriales en México. En los negocios de exportación los granos de café son muy apreciados, y después del petróleo, es el producto más importante de exportación. En México, el cafeto se cultiva en las regiones que poseen el clima adecuado para su crecimiento, y casi toda la producción es llevada a cabo por productores con pequeñas parcelas y escaso capital para invertir en su cultivo y manejo, a diferencia de otros productores en Guatemala y Costa Rica con grandes extensiones de tierra que invierten sin escatimar para elevar la producción. En los mercados internacionales se reconocen algunos factores ambientales que influyen en la calidad del café como la altitud de la plantación, y la sombra, pero la variedad del cafeto también juega un papel muy importante en cualquier sistema de producción, pues del genotipo y su adaptación al ambiente depende de la cantidad y la calidad de frutos a cosechar.

La mayoría de las variedades de *Coffea arabica* en el mundo son parecidas genéticamente, mientras que morfológicamente, presentan diferencias notables y sus frutos contrastan en calidad en pre y post cosecha. En Brasil, los principales cultivares son Mundo Novo, Catuai Vermelho, y Bourbon.

¹ La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: lujo vs. low-cost, *Questiones Publicitarias*, Vol. I, N° 20, 2015, p.1.

² El café en México diagnóstico y perspectiva, 2018, p.3.

En México, se cultivan mayormente los cultivares Typica, Bourbon, Caturra Rojo, Mundo Novo, Garnica y Caturra Amarillo, cuya producción promedio de frutos frescos de café (cereza) es inferior a siete sacos de café oro (menor a 2.0 t ha⁻¹ de café cereza, equivalente a 8 qq ha⁻¹), que son las unidades utilizadas en el comercio internacional de este producto³.

1.2 VENTAJA COMPETITIVA

Para ir adentrando en el tema es importante entender el término de competitividad.

La competitividad indica la capacidad que tiene una empresa, un conjunto de empresas o un territorio de producir determinados bienes y / o servicios para un o unos determinados mercados⁴.

Según (Kester & Luehrman, 1989), la competitividad es la capacidad de generar bienes y servicios creando un valor agregado para diferenciarse de la competencia, mientras que (Villareal, 2006) destaca que la competitividad está más allá del simple hecho de la productividad, representa un proceso fortalecido en generar fortalezas y capacidades productivas y organizacionales, crean una capacidad de adaptarse a los cambios tanto sociales como económicos que presenta la sociedad o los mercados metas, requiere que las empresas desarrollen nuevos comportamientos y procesos dentro de la organización, a todos estos cambios se corre el riesgo de incurrir en costos y limitar la búsqueda de información para incursionar en nuevos mercados⁵.

A diferencia de las grandes empresas, en las pequeñas empresas el gerente propietario es quién toma las decisiones a nivel general, y es por esto que el crecimiento de las pequeñas empresas es tan variable ya que según (Poutziouris, 2003), son impulsadas por la interacción entre los recursos y la motivación del propietario; el perfil del negocio: tamaño, antigüedad; y la planificación estratégica: recursos, posicionamiento del mercado y desarrollo⁶.

Así, el éxito de una Pyme, depende de su capacidad para renovarse, mantener y aumentar su posicionamiento en el mercado⁷.

Desde el punto de vista de (Donrrosoro, et al., 2001), los activos tecnológicos que posee la empresa son de gran importancia, ya que son importantes a la hora de producir bienes y servicios, es por esto que la adquisición de activos tecnológicos determina en gran parte su potencial a la hora de tener mayor competitividad. No se puede dejar de lado la capacidad de adaptación a consumidores cada vez más cambiantes y dinámicos⁸.

³ Producción y calidad en variedades de café -Coffea arabica L.- en Veracruz, México, Rev. fitotec. mex vol.39 no.3 Chapingo jul./sep. 2016

⁴ competitividad en las empresas y los destinos del turismo, p.1.

⁵ George, 2002.

⁶ Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 2018, p. 198.

⁷ Kester & Luehrman, 1989.

⁸ Donrrosoro, et al., 2001.

Por otra parte, la ventaja competitiva, según Porter, guarda una relación estricta, con el concepto de valor.

Porter (1985), en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”⁹.

1.3 MARCO LEGAL

Para poder abrir un negocio en la Ciudad de México, se deben realizar los trámites y permisos necesarios, para que el establecimiento pueda operar sin ningún problema legal.

Estos trámites se realizan en la alcaldía de Iztapalapa ubicada en Aldama 63, San Lucas, Iztapalapa, 09000 Ciudad de México, CDMX.

Uno de los permisos para abrir un restaurante más importante, es el Uso de Suelo, se tramita en las cabeceras municipales de cada localidad y en el caso de la Ciudad de México (CDMX) se realiza en cada alcaldía o en las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Otro de los trámites que se debe hacer para establecer un negocio es la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Para Persona física, puede realizar este procedimiento ingresando a la página del SAT (Servicio de Administración Tributaria). Se deberá contar con los siguientes datos: información de la actividad que realizarás, el domicilio en donde llevarás a cabo tu actividad, correo electrónico vigente y la CURP (Clave Única de Registro de Población). Ingresando la información anterior, el sistema te generará el acuse de inscripción y la Cédula de Identificación Fiscal.

⁹Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más, p.3.

1.4 HIPOTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación¹⁰.

Hipótesis de la investigación

La puesta en marcha de Café-recepción “Las fuentes”, que ofrece servicios de recarga para telefonía celular, redes inalámbricas Wi-Fi y espacio para pequeñas recepciones será aceptada por los empleados de las empresas cercanas y por la comunidad los Ángeles Apanoaya.

Hipótesis nula

La puesta en marcha de Café-recepción “Las fuentes”, que ofrece servicios de recarga para telefonía celular, redes inalámbricas Wi-Fi y espacio para pequeñas recepciones, no será aceptada por los empleados de las empresas cercanas y por la comunidad los Ángeles Apanoaya.

1.4.1 Variables

Independiente

La puesta en marcha de Café-recepción “Las fuentes”, que ofrece servicios de recarga para telefonía celular, redes inalámbricas Wi-Fi y espacio para pequeñas recepciones.

Dependiente

Será aceptada por los empleados de las empresas cercanas y por la comunidad los Ángeles Apanoaya.

¹⁰ Metodología de la investigación, Sampieri, Ed. Mc Graw-Hill. 6ª. Edición, 2014, p. 104.

1.5 OBJETIVOS.

- Determinar ¿qué tan factible es la creación de un negocio dedicado a ofrecer productos innovadores y servicios de esparcimiento para el consumidor?
- Saber ¿qué tan importante es la cultura de la convivencia familiar en la actualidad?
- Entender el mercado de consumo de café en la Colonia los Ángeles Apanoaya para poder identificar oportunidades y estimular el consumo.

Objetivo General

La Creación de una café-recepción, con un concepto innovador, que este rodeado de consumidores con necesidades cotidianas cercana a las instalaciones de trabajo de estos.

Y que sea aceptada tanto por empleados, como alumnos, maestros y comunidad de la zona y que esta microempresa sea capaz de generar utilidades.

Objetivo Específico

Partiendo de lo anterior, plantear puntos que vayan en relación con la idea de este proyecto.

- Incursionar en la rama de servicios.
- Satisfacer la demanda de los consumidores de la zona.
- Proporcionar un servicio de calidad que genere preferencia en la comunidad.
- Conseguir un 10 % del mercado total y generar utilidades en 3 años.

1.6 METODOLOGÍA

Dentro de la metodología que se decidió utilizar para la elaboración de esta tesis se optó por el tipo de investigación **descriptivo**, este tipo de estudio busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Este tipo de investigación, nos permitirá recolectar datos, para evaluarlos y así conocer las necesidades, preferencias y la aprobación de los servicios, en base a la comunidad objeto de estudio, y en base a los resultados de la evaluación se tomarán las decisiones correspondientes.

1.7 TECNICAS DE INVESTIGACION

- Investigación de campo: Se emplea en este tipo de investigación, ya que esta nos permite la observación y contacto directo con el objeto de estudio, que nos permitirá recolectar los datos necesarios para cotejar la teoría con la práctica.

CAPITULO II DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.1 Viabilidad de la idea.

El principal objetivo de Café-recepción Las fuentes, es crear una empresa en donde además de degustar un buen café y una variedad de alimentos, se complemente con los servicios de internet, recargas para telefonía celular y servicio para pequeñas recepciones, en un ambiente agradable y de convivencia.

La definición de este multiservicio servicio se basa principalmente en un lugar de descanso en donde puedan aprovechar los productos elaborados con la mayor calidad e higiene del establecimiento.

Productos como café, en toda su variedad y otras bebidas como chocolate, té, aguas de sabor, jugos naturales, refrescos y como complemento se ofrecen alimentos, además de postres, pasteles, galletas, crepas y antojitos; entre otros.

Con un concepto de servicio personalizado que se ofrecerá al consumidor, como parte que caracteriza al personal del establecimiento.

2.2 GIRO DE LA EMPRESA

Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa:

Café-recepción

Las fuentes

Ubicación:

Calle Margarita no. 78, Colonia los Ángeles Apanoaya, alcaldía Iztapalapa. CDMX (Ciudad de México), C.P. 09830

Giro:

Servicio

Tamaño:

Microempresa

Marca:

Café-recepción Las fuentes

Slogan:

“Por el gusto de tomar un buen café”

Logotipo:**2.3 Descripción de la empresa**

El proyecto de creación de una microempresa llamada Café-recepción las fuentes, nace de la necesidad de crear empleos en una época donde a personas que se les considera con poca experiencia o que incluso son discriminados por la edad, se les tome en cuenta para reinsertarlos al sector laboral, lo que se busca con esta creación de empleos, es adaptar a las circunstancias las necesidades actuales, para aprovechar tanto la experiencia, el compromiso y las capacidades del personal para ponerlo al servicio del consumidor, logrando con esto la entera satisfacción del mismo.

Café-recepción las fuentes, busca ofrecer un servicio de cafetería a los clientes en general, pero en forma especial a los empleados de las zona cercanas, esto con el fin de satisfacer sus necesidades primordiales de alimentación mediante el variado menú que ofrecerá el establecimiento, y además de brindar el servicio de internet y recarga a celular, de tal forma que les beneficie la cercanía del establecimiento a sus lugares de trabajo. Así mismo también ofrecerá el servicio de recepción para pequeños eventos, todo esto a precios muy accesibles; y con la mejor calidad y servicio que ofrecerán nuestros colaboradores a los consumidores, creando con esto la preferencia del mismo.

2.4 Tipo de sociedad

Según el régimen que lleva a cabo la Secretaría de Economía de la Ciudad de México, se define a una microempresa como:

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (Secretaría de Economía).

Debido a que “Café-recepción Las fuentes” estará formado por cinco personas, se determina que el tamaño de la empresa es micro.

2.5 Razón social Café-recepción “Las fuentes”, de S.R.L.

Para que se lleve a cabo este negocio se tienen que tomar en consideración sus características mencionadas:

De conformidad con el artículo 6 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, el nombre de las empresas es expresado mediante la razón o denominación social. Es importante revisar la diferencia entre la razón social y la denominación social.

La razón social se forma con los nombres completos o con los apellidos de uno o varios socios y, cuando en ella no figuren los de todos, se añaden las palabras y compañía u otras equivalentes para dar certeza de quiénes son las personas que aportan capital social a la nueva sociedad mercantil y, en su caso, se tengan por cumplidos los requisitos de inscripción ante el Registro Público¹¹.

¹¹ Universidad Interamericana Para el Desarrollo. P.4.

De la sociedad de responsabilidad limitada

Artículo 58.- Sociedad de responsabilidad limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley.

Artículo 61.- Ninguna sociedad de responsabilidad limitada tendrá más de cincuenta socios.

CAPITULO III UBICACIÓN Y CONCEPTO DE LA PLANTA

3.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO Y/ O SERVICIO.

3.2 Determinación de la localización óptima de la planta.

Para determinar el lugar donde se pretende establecer Café-recepción Las Fuentes se tomó en cuenta la localización de los diferentes espacios de trabajo que hay en la periferia, calle Margarita no. 78, col. Los Ángeles Apanoaya, alcaldía Iztapalapa, y se tomó la decisión de ubicar está en un lugar adecuado para que la distancia entre estos y Café-recepción Las Fuentes sea satisfactoria para las necesidades del consumidor.



<https://www.google.com.mx/maps/place/Margarita+78,+Los+Angeles,+Tlaxcala,+09830+Ciudad+de+México,+CDMX/@19.3451706,-99.0691941,19z/data=!3m1!1e3!1s0x85d19d886e277a0...> 1/1

Fuente: Googlemaps.

3.3 Distribución de la planta

Para que pueda operar el establecimiento se tienen contemplados 50 metros cuadrados, se recomienda que en este espacio, las tres cuartas partes sean para atención al público.

Es de gran importancia que dicho espacio sea un lugar confortable, agradable, ordenado y bien distribuido. Ya que del ambiente que se vaya a crear influye directamente en el estado de ánimo de una persona y su productividad.

El emprendedor debe aportar a un espacio su estilo propio, siempre teniendo en cuenta cual es la necesidad del cliente. Esto lo debe tener como base de su proyecto¹².

Distribución del espacio físico:

- Área de cocina: En esta área, se tendrán los equipos imprescindibles para la preparación de los alimentos.

¹² Van Meel, (2012, p. 5).

- Barra de servicio: Donde se tendrán los insumos necesarios para la cafetería (equipos), café, té, endulzantes, snacks, bebidas y desechables. Y habrá una pizarra con el menú de la cafetería (Ver anexo).
- Área de caja: En esta área a los consumidores se les atenderá de inicio para tomar su orden respectiva, podrán hacer recargas a celular, y podrán hacer reservaciones para pequeños eventos especiales, ya sea de manera presencial, vía internet o por teléfono; se les cobrará el importe de su consumo y posteriormente se les ingresará a donde mejor convenga al cliente.
- Zona de mesas: Esta área incluirá, un juego de tres booths con sus respectivas mesas y dos sillas, donde los comensales podrán disfrutar de un café o consumir un buen desayuno y hacer uso de internet, escuchar música o bien ver televisión, en un espacio limpio y confortable.
- Áreas de seguridad: Salida de emergencia, localizada a lado de la barra de servicio que contará con un extintor para cualquier caso de emergencia.

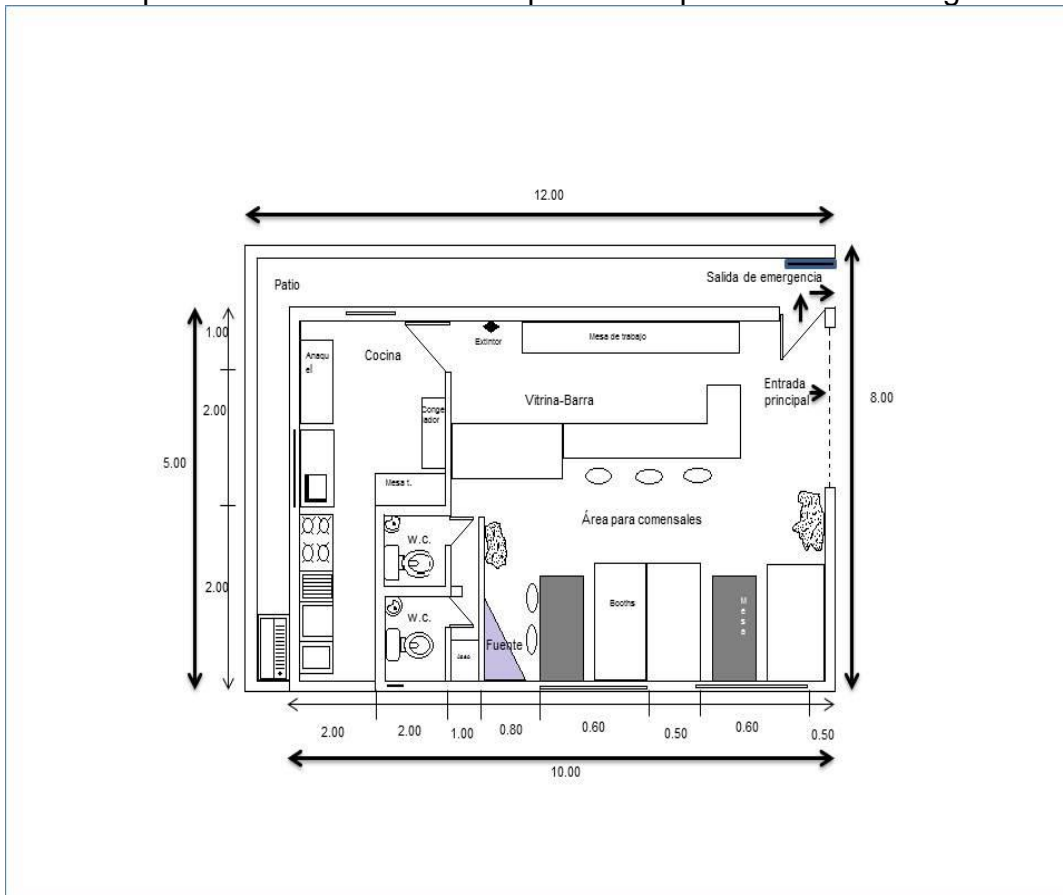


Figura Distribución de planta. Elaboración Propia

CAPITULO IV PLAN ESTRATEGICO

4.1 Misión

La misión de Café-recepción Las fuentes es satisfacer las necesidades y a los paladares más exigentes a través de nuestros productos y servicios, y el trato personalizado a nuestros clientes.

4.2 Visión

Ser una empresa productiva y sustentable, logrando posicionar nuestra marca entre las mejores del mercado a nivel CDMX (Ciudad de México) y zonas conurbadas.

4.3 Objetivos

Corto plazo

- En el plazo de un año lograr el reconocimiento y preferencia de nuestros consumidores, a través de la alta calidad de nuestros productos y servicios.
- Aplicar periódicamente encuestas acerca de nuestros servicios, para evaluar el impacto de nuestro desempeño laboral.
- Formular, desarrollar y aplicar nuevas estrategias a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.
- Capacitar al personal de manera periódica.

Mediano plazo

- En el lapso de dos años, haber recuperado la mitad de la inversión.
- A través de la innovación de nuestros productos y servicios, ser reconocidos en la zona donde se ubica el establecimiento.
- Obtener nuevos clientes.
- Expandir la microempresa.

Largo plazo

- En el lapso de tres años haber recuperado la inversión inicial y haber generado utilidades.
- Abrir otra sucursal en un punto de venta clave.
- Obtener nuevos clientes.
- Generar más empleos.
- Actualizar al personal.
- En cinco años ser reconocidos a nivel delegacional y posteriormente a nivel CDMX (Ciudad de México).

4.4 Valores

- Respeto: Buscar constantemente mantener la armonía en la relación con compañeros de trabajo, cliente y proveedores.
- Lealtad: Tener un fuerte compromiso y mostrar fidelidad. Hacer con respeto nuestras responsabilidades y manifestar confidencialidad en los acontecimientos de la organización.
- Honestidad: Ser íntegros para recibir a cambio la confianza de clientes internos y externos.
- Justicia: Inclínndonos a dar a cada quién lo que le corresponde, la justicia es equidad y dignidad para todos.
- Responsabilidad: Cumplir de manera oportuna y precisa con las actividades propias de cada puesto para escalar y llegar a las metas fijadas.
- Compromiso: Dedicarnos a llegar al objetivo establecido y cumplir responsablemente con las actividades propias del puesto.
- Cooperación: apoyarnos mutuamente para llegar a los objetivos fijados.
- Disciplina: Cumplir normas y políticas que apoyen nuestro trabajo.
- Constancia: Cumplir en forma permanente y ordenada garantizando nuestra permanencia como organización.
- Prudencia: No adelantarnos a las circunstancias, tomar las mejores decisiones, conservar la compostura y el trato amable en todo momento.
- Innovador: Promover el cambio permanente en nuestros procesos, productos y servicios como el medio más importante para estar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.
- Espíritu de servicio: Promover el trabajo con ánimo positivo, de esta manera para cumplir con el compromiso de servicio que refuerza la confianza de nuestros clientes.
- Visionario: Buscar oportunidades en el presente para el futuro. Promover el desarrollo de la tecnología comercial en beneficio de clientes y colaboradores.

4.5 Metas

- Crear las bases de posicionamiento competitivo para ganar el reconocimiento de los clientes a través de un servicio diferenciado que los satisfará, a través de distintas formas.
- Periódicamente revisar el plan de trabajo y retroalimentar.
- Innovar.
- Lograr tener sucursales con estacionamiento y vigilancia.
- Recuperar la inversión inicial y generar utilidades.
- Expansión.

CAPITULO V CATÁLOGO DE PRODUCTOS

5.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La finalidad básica de las empresas es obtener beneficios, y para ello centran su actividad en la venta de productos y servicios. Es muy importante para las empresas conocer bien todos sus productos, para garantizar una correcta gestión de su actividad comercial.

Para poder entender que es un producto desde el punto de vista organizacional, es importante hacer una distinción entre producto y servicio.

PRODUCTO	SERVICIO
Es un bien u objeto tangible. Desde este punto de vista, decimos por ejemplo que una silla es un bien tangible, porque se puede tocar. En una empresa que se dedique a la venta de mesas, hablará de estas como su producto.	Es un producto intangible. Que no se puede tocar. Por ejemplo, una tarjeta de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

Para una empresa un producto es aquello que ofrece al consumidor (cliente) y por lo que cobra una cantidad de dinero, independientemente de que sea un bien tangible o intangible¹³

5.2 Catálogo de servicios y productos

Café-recepción “Las fuentes” Servicios.
<ul style="list-style-type: none">➤ Internet (gratis).➤ Recargas a celular.➤ Pequeños eventos (recepciones).

¹³ Técnicas de administración comercial. P. 61.

Preparación de productos

Café-recepción "Las fuentes" Productos	
Concepto	Ingredientes
Alimentos:	
Sándwiches	Pan de caja blanco o integral, mayonesa, jamón, queso blanco o amarillo, jitomate, aguacate.
Cuernitos/jamón	Pan dulce, mayonesa, jamón, lechuga, jitomate, aguacate.
Ensalada	Germen de trigo, lechuga, pepino, queso doble crema y aderezo. (Variados).
Postres:	
Pay de limón	Galletas, leche condensada, leche evaporada, limones.
Pay queso/zarzamora	Galletas, huevo, leche condensada, leche evaporada, queso doble crema, mantequilla, harina de trigo, polvo para hornear, crema chantilly y mermelada de zarzamora.
Pastel de vainilla	Harina de trigo, huevo, azúcar, polvo para hornear, esencia de vainilla, leche condensada, leche evaporada, media crema, crema chantilly y fruta en almíbar.
Pastel de chocolate	Harina de trigo, esencia de vainilla, azúcar, polvo para hornear, aceite vegetal, cocoa en polvo, leche y huevo.
Pastel imposible	Harina para pastel sabor chocolate, agua, aceite vegetal, huevo, esencia de

	vainilla, leche condensada, leche evaporada y azúcar blanca.
Flan napolitano	Azúcar, leche condensada, leche evaporada, huevo, esencia de vainilla, cerezas en almíbar y durazno en almíbar.
Crepas variadas	<p>Harina, azúcar, sal, leche entera, huevo, mantequilla sin sal, esencia de vainilla.</p> <p>Para crepas dulces, mermelada al gusto y crema batida. Cajeta, leche condensada, chocolate líquido.</p> <p>Para crepas saladas, estilo poblano, con salsa de granos de elote, de carnes frías con chipotle, de quintoniles con salsa de elote, de requesón, de verduras, flor de calabaza en salsa poblana, champiñones y pollo gratinado.</p>
Galletas surtidas y pan dulce	
Gelatinas de agua y leche	<p>Leche: flan de vainilla, sabor pistache, fresa, coco, nuez y chocolate.</p> <p>Agua: limón, uva, fresa, manzana, durazno, naranja y mora.</p>
Antojitos:	
Nachos con queso amarillo.	Totopos de maíz, queso amarillo líquido, catsup, salsa para botana, rajas en vinagre, y salchichas en rodajas fritas.
Dorilocos.	Totopos de maíz enchilados, jícama rallada, zanahoria rallada, pepino rallado, cuerito en vinagre rallado, cacahuete japonés salado y enchilado, salsa para botana, miguelito en polvo, Chamoy líquido, limón y sal.

Chicharrón preparado.	Chicharrón en cuadro, crema ácida, cuerito en vinagre rallado, col rallada, jitomate, aguacate, salsa para botana y sal.
Confitería:	
Dulces variados.	
Bebidas:	
Café Americano	Agua y café concentrado.
Capuccino	Un cappuccino corresponde aproximadamente a 150 ml de bebida, compuesta por un espresso (30 ml) + partes iguales de leche y crema de leche.
Café/leche	Café concentrado, leche evaporada y azúcar.
Café/chocolate	Cinco cdtas. colmadas de café instantáneo + tres tazas agua + dos barritas chocolate + 1/2 taza crema de leche + azúcar o miel al gusto + cacao amargo para espolvorear.
Café de olla	Café en grano + agua + canela + piloncillo.
Café/crema	Café concentrado + leche condensada 240 ml. + 120 ml. Leche entera + ½ taza de nata líquida.
Espresso	7 g de café molido fino + 1 taza de agua, preferente de alta calidad.
Frapuchino	Un cappuccino corresponde aproximadamente a 150 ml de bebida, compuesta por un espresso (30 ml) + partes iguales de leche y crema de leche (bebida fría).

Latte	Leche espumosa + café.
Moka	1/2 taza de cacao en polvo + ½ de café espresso + leche.
Tés variados	Limón, canela, manzanilla, hierbabuena, frutal.
Jugos	Variados.
Refrescos	Variados.
Agua natural	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI ANALISIS FODA

- ✚ El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica.
- ✚ Permite a una persona o a una organización evaluar condiciones internas y externas.
- ✚ Con el fin de generar información que le facilite emprender un proyecto con mayor efectividad (Análisis FODA, Aprendizajes clave para la educación integral, 2018, p.3).

FODA de la empresa Café-recepción “Las fuentes”.



Cuadro.- Análisis FODA
Elaboración propia

6.1 Estrategias

- ✚ Registro y control de clientes.
- ✚ Ventas.
- ✚ Comunicación.
- ✚ Publicidad.
- ✚ Promoción.

6.2 Procedimientos estratégicos

	Elaboró/modificó:	Revisó:	Aprobó:
	Puesto:	Puesto:	Puesto:
	Firma:	Firma:	Firma:
	PROCEDIMIENTO		
	REGISTRO Y CONTROL DE		Vigencia
	CLIENTES		

I: PROPÓSITO

Que el cliente sienta un clima de confort con los servicios que tiene a su disposición.

II: ALCANCE

Función de base de datos.

III: RESPONSABLE

Administración.

IV. LINEAMIENTOS

- a. Otorgar descuentos por servicios a clientes asiduos.
 - Los que soliciten servicios con más frecuencia.
 - Servicios que no sean muy costosos.
- b. Otorgar estos descuentos en temporadas altas.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Ver tipos de servicios solicitados.
- 2) Reservaciones para eventos especiales.
- 3) Seleccionar servicios que llamen la atención del cliente frecuente y sean económicos.
- 4) Aplicar la oferta.

	Elaboró/modificó:	Revisó:	Aprobó:	
	Puesto:	Puesto:	Puesto:	
	Firma:	Firma:	Firma:	
	PROCEDIMIENTO			
	VENTAS		Vigencia	

I. PROPÓSITO

Qué a través de un buen servicio realizado al cliente, la empresa genere una buena aceptación para tener ventas constantes e importantes.

II. ALCANCE

Función ventas.

III. RESPONSABLE


Administración.

IV. LINEAMIENTOS

- a. Vender al cliente nuestros productos y servicios, ofreciéndole buen trato y servicios que hagan la diferencia de nuestra empresa con la competencia.
- b. Ofrecer al cliente servicios especiales, que cumplan con sus expectativas.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Seleccionar los mejores servicios que ofrece la cafetería.
- 2) A través de un trato personalizado al cliente, mostrarle que nuestro servicio es de calidad, dada la innovación y tecnologías utilizadas.

	Elaboró/modificó:	Revisó:	Aprobó:	
	Puesto:	Puesto:	Puesto:	
	Firma:	Firma:	Firma:	
	PROCEDIMIENTO			
	CONTROL DE VENTAS		Vigencia	

I. PROPÓSITO

Cerrar ventas.

II. ALCANCE

Función ventas.

III. RESPONSABLE

Administración.

IV. LINEAMIENTOS

- a. En nuestras redes sociales subir contenidos acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Subir los servicios que más impacten al cliente.
- b. Identificar temporadas clave y modificar páginas en nuestras redes sociales para ofrecer nuestros productos y servicios.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Seleccionar catálogo virtual de artículos y servicios a subir en redes, según la temporada.
- 2) Enviar información del catálogo virtual a los clientes asiduos.

	Elaboró/modificó:	Revisó:	Aprobó:
	Puesto:	Puesto:	Puesto:
	Firma:	Firma:	Firma:
Código:	PROCEDIMIENTO		Rev: Página:
	COMUNICACIÓN		De Vigencia

I. PROPÓSITO

Qué el cliente este informado oportunamente del servicio que se le ofrece.

II. ALCANCE

Función Marketing.

III. RESPONSABLE


Administración.

IV. LINEAMIENTOS.

- a. Crear base de datos del cliente.
- b. Aplicar encuesta al cliente, acerca de nuestros servicios.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Crear base de datos.
- 2) Enviar e-mail a los clientes para hacer recordatorios para sus reservaciones especiales.
- 3) Aplicación de encuestas periódicas, para evaluación de nuestros servicios y el mejoramiento de los mismos.
- 4) Medir impacto.

	Elaboró/modificó: Puesto: Firma:	Revisó: Puesto: Firma:	Aprobó: Puesto: Firma:
	PROCEDIMIENTO		Rev:
Código:	PUBLICIDAD		Vigencia

I. PROPÓSITO

Qué el público se interese por los servicios que ofrece la empresa y generar ventas.

II. ALCANCE

Función ventas.

III. RESPONSABLE

Administración.

IV. LINEAMIENTOS

- a. Crear una cuenta en alguna red social.
- b. Subir contenido (catálogo virtual de servicios y productos que ofrece la cafetería).
- c. Pagar por publicidad tanto impresa como virtual.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Crear página de la empresa con información respectiva.
- 2) Hacer circular información impresa.
- 3) Pagar por publicidad.
- 4) Medir impacto.

	Elaboró/modificó:	Revisó:	Aprobó:
	Puesto:	Puesto:	Puesto:
	Firma:	Firma:	Firma:
Código:	PROCEDIMIENTO		Rev: Página:
	PROMOCIÓN		De Vigencia

I. PROPÓSITO

Generar venta de los productos con menos demanda.

II. ALCANCE

Ventas.

III. RESPONSABLE

Administración.

IV. LINEAMIENTOS

- a. Ofrecer descuentos en temporadas claves.
 - Ver productos con menos demanda.
 - Algún producto nuevo.
- b. Hacerlo en temporada baja.

V. PROCEDIMIENTO

- 1) Seleccionar fechas claves para promociones.
- 2) Seleccionar productos para promociones.
- 3) Enviar promociones para eventos especiales vía e-mail a clientes asiduos.
- 4) Investigar técnicas de venta de la competencia.

CAPITULO VII PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Manual de funciones y responsabilidades.

7.2 Descripción y perfil de puestos de trabajo

En este punto, es necesario definir las actividades que se desarrollarán en cada una de las áreas de trabajo.

PERFIL DE PUESTOS

NOMBRE DEL PUESTO: Gerencia
Género: Indistinto Nivel de estudios: Lic. En administración Experiencia en puestos similares: 2 años Idiomas: Inglés-español
Manejo de equipo de trabajo: Computadora, impresora
AUTORIDAD SOBRE OTROS PUESTOS: Chef, Barista, cajero y ayudante general.
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO: Planificar, dirigir, organizar, supervisar, controlar y evaluar la operatividad de la empresa.
RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none">➤ En principio, los deberes y responsabilidades del Gerentes se basarán en tres objetivos principales: satisfacción al cliente, rentabilidad y eficiencia, optimización de los procesos operativos, así como por la preocupación de brindar un buen servicio a los clientes.
FUNCIONES ESPECIFICAS: <ul style="list-style-type: none">➤ Establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente, hacer seguimiento de su labor y mantener al dueño del establecimiento informado.➤ Estimar los costos de los alimentos y bebidas.➤ Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas.➤ Reunirse con los empleados a fin de definir menús y de realizar

- actividades relacionadas.
- Supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos.
- Coordinar el lavado de la mantelería, la limpieza profunda del establecimiento.
- Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de Publicidad.
- Crear un ambiente agradable tanto para el disfrute de los clientes, como para el del personal.
- Dirigir al personal del restaurante.
- Entrevistar, contratar, capacitar, supervisar y, en ocasiones, despedir a los empleados.
- Fijar los horarios de trabajo de los empleados y asignarles sus labores, garantizando que se cuente con la cantidad de trabajadores necesaria en cada turno.
- Administración del negocio y control de las finanzas.
- Revisar las transacciones financieras.
- Elaborar y administrar la nómina.
- Establecer una red de proveedores.
- Encargarse de los incidentes que sean reportados y resolver cualquier riesgo o condición de inseguridad que se presente en el área laboral.

NOMBRE DEL PUESTO: Chef
Género: Indistinto Nivel de estudios: Formación en hostelería Experiencia: 1 año Idiomas: Español
AUTORIDAD SOBRE OTROS PUESTOS: Ayudante general.
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO: Supervisar la preparación y la cocción de alimentos y comidas. Y en unión con el gerente definir menús.
RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparación, cocción de alimentos y comidas, estar al pendiente de la calidad de los productos, programación de menús, mantener su área de trabajo limpia. ➤ Portar uniforme y mantener su área de trabajo en orden y limpio.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- verificar que los sabores y presentación de los platos cumplan que con los estándares establecidos.
- Determinar los costos de operación y producción del área de cocina.
- Sugerir el precio de venta de los diferentes productos que integran el menú.
- Elegir los insumos para la preparación de los alimentos, y supervisar la adquisición, conservación y calidad de los suministros.
- Supervisar y verificar los procedimientos de limpieza en la preparación de alimentos.
- Coordinar la cocina de la cafetería, el menú del día y los eventos programados con el área de cocina de banquete.
- Desarrollar nuevas ideas de recetas.

NOMBRE DEL PUESTO: Barista**Género:** Indistinto**Nivel de estudios:** Preparatoria (Cursos de barismo)**Experiencia:** 1 año**Idiomas:** Español**AUTORIDAD SOBRE OTROS PUESTOS:**

Ayudante general.

DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO:

El barista es el profesional que hace bebidas de café con diferentes métodos de preparación.

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Responsable de la presentación de las bebidas.
- Portar el uniforme, mantener su lugar de trabajo en orden y limpio.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- Incluyen el manejo de su estación de trabajo, el conocimiento sobre la cadena de valor del café y todas las fases de transformación del grano y cómo impactan la bebida final.
- Servir un café de calidad al cliente.
- Seguimiento del café que llega al local
- Seleccionar para los clientes un café de gran calidad.
- Conocer perfectamente los grados de tostado que se le da al café y el efecto que estos tienen en el resultado final.
- Dominar varias técnicas de preparación del café.

NOMBRE DEL PUESTO: Cajero

Género: Indistinto

Nivel de estudios: Técnico profesional en el área contable o administrativa

Experiencia: 1 año

Idioma: Español

Manejo de equipo de trabajo: Computadora, impresora

AUTORIDAD SOBRE OTROS PUESTOS:

DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO:

Pieza clave en el servicio de la cafetería, es quien procesa el pago del comensal y tal vez sea el último contacto de este con el establecimiento.

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Atender con calidad a los comensales, en el área de registro y cobro, asegurando la satisfacción del cliente.
- Informar al cliente los servicios que ofrece la cafetería.
- Portar uniforme, mantener limpio y en orden su lugar de trabajo.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- Mencionar al cliente las promociones y especialidades de la cafetería.
- Atender al cliente de manera óptima.
- Mencionarles las promociones y especialidades de la cafetería.
- Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.
- Llevar el control de las notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.

- Realizar los cortes parciales y finales de la caja.
- Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.
- Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten.
- Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.

NOMBRE DEL PUESTO: Ayudante general

Género: Indistinto

Nivel de estudios: Secundaria

Experiencia: 6 meses

Idioma: Español

AUTORIDAD SOBRE OTROS PUESTOS:

DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO:

La persona interesada en este trabajo debe estar familiarizado con las operaciones de cafeterías y tener un buen entendimiento de lo que es hacer un gran servicio al cliente.

También debe tener disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- Limpiar y ordenar los espacios de la cocina y cafetería.
- Ayudar a la eliminación de residuos y a la limpieza.
- Mantener limpio y en orden el equipo y utensilios de la cafetería.
- Barrer y trapear los pisos, del área de servicio al cliente o los baños, de ser requerido.
- Lava mesas de trabajo, paredes, refrigeradores y bloques de carne.
- Lava ollas, sartenes y bandejas a mano.
- la basura y la coloca en los contenedores designados.
- Carga o descarga de entrega suministros y alimentos.
- Prepara las mesas del banquete.
- Colaboración en las estancias donde se atiende a los comensales.
- Ayuda con el pedido y las entregas según sea necesario.
- Asegura un buen conocimiento de los productos en venta y en oferta especial.

7.3 Nomina

CONFORMACION DE NOMINA

SUELDOS	PERSONAL	MENSUAL	ANUAL
PUESTO			
Gerente general	1	\$6,500.00	\$ 78,000.00
Chef	1	\$6,000.00	\$ 72,000.00
Barista	1	\$5,500.00	\$ 66,000.00
Cajero	1	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
Ayudante general	1	\$4,200.00	\$ 50,400.00
TOTAL		\$ 26,200.00	\$314,400.00

7.4 Reclutamiento de personal

En el proceso de selección de personal para la cafetería se llevarán a cabo ciertos protocolos de la siguiente forma:

Objetivo

Definir de manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito.

Políticas de selección

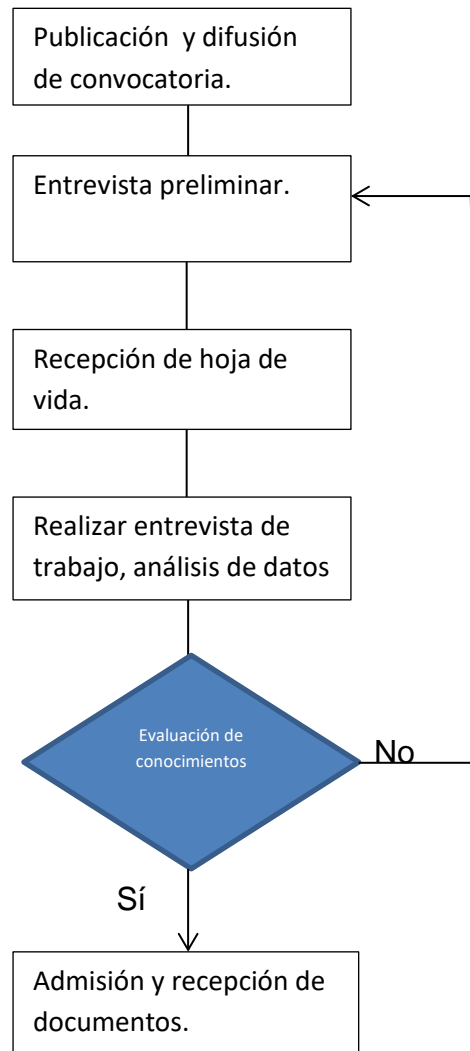
Se establecen de acuerdo con las características básicas de la organización:

- Para facilitar el proceso de selección de personal, en base a la convocatoria que se realizara por parte del área de recursos humanos de la empresa, previamente tendrá que llevarse a cabo un análisis de puestos que permita elaborar el perfil y conocer cuáles son las características de las personas idóneas para el desempeño del mismo.
- Propiciar la transparencia en el proceso de contratación.
- Obtención de datos. Recoger información de todos los aspectos relacionados con el solicitante.

Procedimiento de selección y contratación.

- Publicación y difusión de convocatoria para dar a conocer un puesto de vacante.
- Entrevista preliminar.
- Recepción de hoja de vida.
- Realizar entrevista de trabajo de manera estructurada.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Evaluación de los conocimientos, capacidades y comportamientos del solicitante (pruebas de selección).
- De no aprobar la evaluación, regresar a entrevista preliminar.
- Admisión, etapa final del proceso de selección, de un nuevo integrante de la organización (sujeto a la aprobación de un examen médico).
- Recepción de documentos del nuevo integrante.

7.5 DIAGRAMA DE FLUJO (Contratación)



Fuente: Elaboración propia

7.6 Políticas de la empresa

Políticas de Café-recepción “Las fuentes”. Recursos humanos

1. Entrar 10 minutos antes de la hora establecida.
2. Checar hora de entrada y salida.
3. Llevar uniforme.
4. No tener tatuajes.
5. De no poder asistir a laborar, es obligatorio informar.
6. No comer en horario de trabajo.
7. No uso de celular en horario de trabajo.
8. Asistir al trabajo presentable.
9. No usar vocabulario incorrecto.
10. Atender al cliente de manera óptima.
11. Dar la bienvenida al cliente y despedirlo.
12. La cafetería tendrá precios competitivos.

CAPITULO VIII PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

8.1 Conceptos

Calidad

El concepto de calidad ha ido pasando desde la calidad del producto, medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios.

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Alimento

Es una sustancia comestible cruda, cocida o procesada, hielo, bebidas, ingredientes usados o destinados al uso o que se encuentran a la venta para el consumo humano ya sea enteros o en parte.

Alimento procesado

Es toda materia alimenticia natural o sintética que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

Agua segura

Agua que no contiene bacterias peligrosas, metales tóxicos disueltos, o productos químicos dañinos a la salud, y es por lo tanto considerada segura para beber.

8.2 CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad empieza con la recepción de los ingredientes, revisar que cumplan con los parámetros que estableció la cafetería y el sistema de salud.

Todas las materias primas destinadas a la preparación deben ser inspeccionadas por el chef, para evaluar la calidad de los alimentos. Además de verificar siempre la fecha de vencimiento de todos los productos. Y es necesario siempre estar en contacto con los proveedores para cualquier imprevisto con las materias primas recibidas.

Almacenamiento

- Tener controles que prevengan la contaminación de los productos.
- Los agentes de limpieza, agentes químicos y sustancias tóxicas separados, cerrados e identificados.
- Permitir la circulación del aire.
- Evitar el rompimiento y exudación de empaques y envolturas.
- Almacenar los implementos o utensilios en un lugar específico que evite la contaminación.

Control de materias primas

Almacenarse de acuerdo a su naturaleza e identificarse de manera que permitan el sistema PEPS (Primeras entradas, primeras salidas: serie de operaciones que consiste en garantizar la rotación de los productos de acuerdo a su fecha de recepción, su vida útil o su vida de anaquel).

Lineamientos sistema PEPS



Fuente: google.

8.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS

Instalaciones y áreas de trabajo

- Que eviten la contaminación de materia prima, alimentos, bebidas y suplementos.
- Tuberías, conductos, rieles vigas, cables en buenas condiciones de mantenimiento y limpios.
- Pisos, paredes y techos de fácil limpieza, sin grietas o roturas.
- Puertas y ventanas provistas de protecciones para evitar entrada de lluvia y plagas.
- Tener buena iluminación y ventilación.

Condiciones y características del lugar donde se manipulan los alimentos

Se debe establecer los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.

8.4 Preparación de alimentos

Es indispensable preparar los alimentos de manera que el tiempo entre su realización y el momento del servicio sea corto.

Es de considerarse también, que los equipos y los utensilios que se vayan a utilizar estén higienizados, el personal debe cumplir con las normas de higiene, evitando durante el proceso de preparación de los alimentos hablar, toser y estornudar sobre los mismos.

Conservación de los alimentos

La refrigeración de alimentos es importante por dos cuestiones: Por el lado de los costos operativos y en cuanto a la salud de los consumidores.

Una de las mejores prácticas es dar un puntual seguimiento al funcionamiento de un sistema de enfriamiento y al almacenamiento de los ingredientes.

Y dado que, no todos los alimentos se consumirán en cuanto lleguen a la cafetería, es importante mantenerlos a las temperaturas recomendables para evitar su rápido deterioro y, por tanto, un aumento de los riesgos sanitarios y pérdidas en materiales.

CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS	
Alimentos	Temperatura ideal para refrigerar alimentos es de 4.4 grados centígrados.
Recepción de materias primas	<ul style="list-style-type: none">➤ Debe ser en horas de menos movimiento, para realizar una inspección adecuada.➤ Verificar características organolépticas: color, olor, sabor.➤ Temperatura de llegada de la materia prima.➤ Su almacenamiento debe ser a una temperatura de 4º a 12º C.➤ Se registrará por lotes.
Carne	Temperatura a refrigerar, entre 5º y 18º C, en buenas condiciones, es importante el color, olor y textura.

CAPITULO IX HIGIENE DEL PERSONAL

HIGIENE DEL PERSONAL	
Empleados	Estado de salud, vestimenta, hábitos e higiene personal.
Lavado de manos	<ul style="list-style-type: none">➤ Lavarse las manos frecuentemente.➤ Usar agua corriente caliente y fría.➤ Mojarse las manos y enjabonarlas. Usar cepillo para uñas.➤ Frotarse las manos durante 20 segundos.➤ Enjuagarse bien las manos.➤ Secarse las manos con toallas desechables o secador.
El personal	<ul style="list-style-type: none">➤ Baño diario y usar ropa limpia.➤ Usar colores claros de preferencia.➤ No usar joyas.➤ Cubrir heridas.➤ Usar gorra o redecilla.➤ Usar guantes para acciones específicas.➤ Uñas limpias y cortas.➤ Estado de salud.

9.1 Agua

- Disponer de agua potable e instalaciones adecuadas.
- Cisterna y tinacos con paredes lisas, tapados y protegidos, contra contaminación y corrosión.
- Transportar el agua no potable por tuberías separadas e identificadas.
- Drenaje provisto de trampas contra olores y coladeras.
- Baños provistos de: agua potable, retrete, lavabo, depósito de basura y rótulos que promueven la higiene personal.

9.2 Manejo de residuos

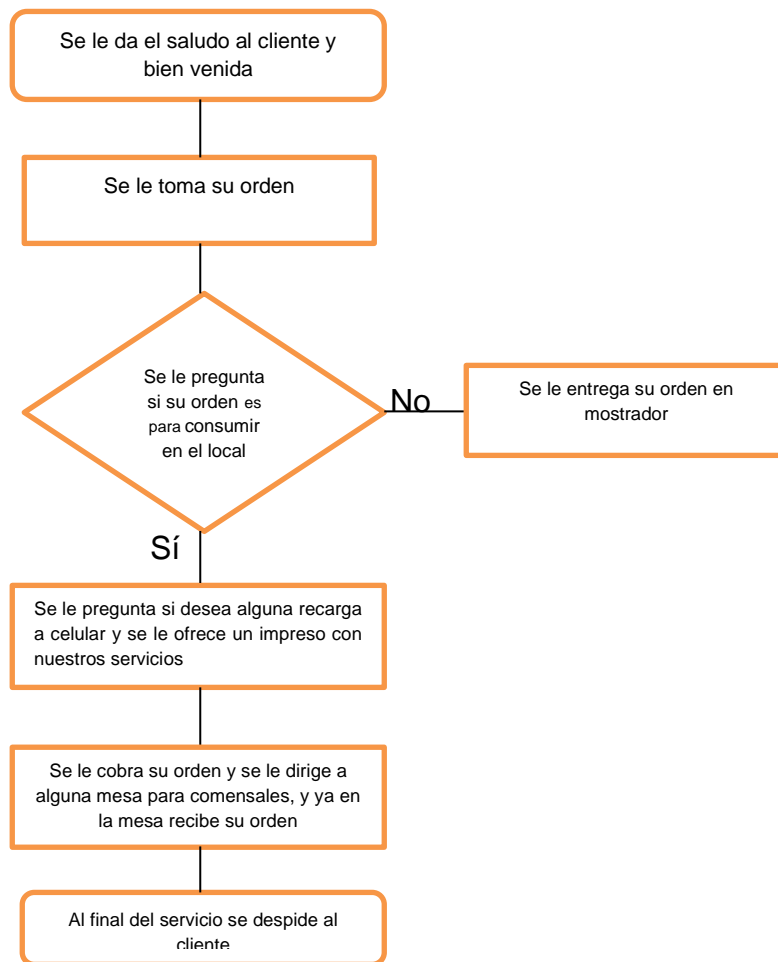
- Remover residuos frecuentemente.
- Almacenarlos en recipientes identificados con tapa.
- Retirarlos de las áreas de operación por lo menos una vez al día.

CAPITULO X ATENCION AL CLIENTE

10.1 Servicio al cliente

La percepción de la calidad en el servicio es el juicio de los comensales o actitud, donde la satisfacción está relacionada en base a las expectativas y percepciones del cliente en cuanto al servicio que el establecimiento les brinde, esto se traducirá en su comportamiento de compra.

10.2 DIAGRAMA DE FLUJO servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO XI ANÁLISIS DE MERCADO

11.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El inicio de nuestra actividad será en Calle Margarita no. 78, Colonia los Ángeles Apanoaya, alcaldía Iztapalapa. Ciudad de México (CDMX), C.P. 09830, entre av. del Rosal y av. Ermita Iztapalapa.

Iztapalapa es una de las 16 demarcaciones territoriales, de la Ciudad de México. Y se localiza al oriente de la Ciudad de México. Con una superficie de 117.5 km². Limita al norte con Iztacalco, al poniente con Benito Juárez y Coyoacán; al sur con Xochimilco y Tláhuac; al oriente con los municipios mexiquenses de La Paz y Valle de Chalco Solidaridad, y al noreste con Nezahualcóyotl, también en el estado de México.

Nuestro objeto de estudio está enfocado en una parte de la comunidad los Ángeles Apanoaya, una zona de alto tránsito peatonal, y que está rodeado de vías de comunicación lo que hace más grande nuestro mercado meta.

Estudio de mercado

En el estudio de mercado se encuentran elementos como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, análisis de precios y el análisis de la comercialización toda esta investigación es necesaria para saber si existe un mercado insatisfecho para nuestro producto. Y así poder tomar decisiones en base a estos resultados.

11.2 Análisis del consumidor

Tomando en cuenta el área en que se pretende abrir el establecimiento, que está rodeado de grandes empresas con el mayor número de empleados que laboran en esas organizaciones, que es nuestro mercado meta, nuestro establecimiento les brindará los servicios básicos más importantes para que en su hora de comida, disfruten de alimentos higiénicos y de un rato de esparcimiento, para volver a sus puestos laborales en óptimas condiciones.

Posteriormente, en sus días de descanso, si necesitan de un lugar para pequeñas recepciones, Café-recepción "Las fuentes", es una buena opción para volver a la convivencia familiar.

Por lo que, nuestro segmento de mercado centra en consumidores con los siguientes niveles socioeconómicos A/B, C, C+.

11.3 Identificación de la demanda

Nivel socioeconómico **A/B**, en base a datos estadísticos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), personas de ambos sexos, de 18 años y más, con nivel educativo superior, representan el 22.02%, de la población de la colonia los Ángeles Apanoaya, de un total de 644 habitantes (con este nivel educativo). En este nivel socioeconómico, el 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda y es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%), según datos de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado).

Nivel socioeconómico **C**, en base a datos estadísticos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), personas de ambos sexos, de 18 años y más, con nivel educativo mayor a primaria, está conformado por el 25.95%, de la población de la colonia los Ángeles Apanoaya, de un total de 789 habitantes con este nivel educativo. En este nivel socioeconómico, un 83% de los hogares están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación, según datos de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado). Por lo que nuestro mercado meta fuerte, se enfoca en el nivel **C**.

Nivel socioeconómico **C+**, en base a datos estadísticos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), personas de ambos sexos, de 18 años y más con instrucción media superior, está conformado por el 26.98%, de la población de la colonia los Ángeles Apanoaya, de un total de 755 habitantes con este nivel educativo. En este nivel socioeconómico, el 87% de los hogares cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación, según datos de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado).

11.4 Necesidades del mercado meta

Al convertirse prácticamente el café en una bebida universal, en la actualidad tiene un valor económico y social de suma importancia, está presente en las costumbres de muchos pueblos que diariamente lo consumen, a la vez que la vida diaria de millones de hombres y mujeres, se basa y depende de la producción, industrialización, y comercialización de este producto, que es después del petróleo el artículo comercial natural que mueve las mayores cifras de dinero en el mercado mundial¹⁴.

¹⁴ El mercado internacional del café, Facultad de economía UNAM, p.2.

Actualmente, el ritmo de vida, y la falta de tiempo para llevar una dieta adecuada por parte del consumidor, da pie a buscar formas de consumo de alimentos de preparación rápida.

Es por eso el desarrollo de la idea de Café-recepción “Las fuentes”, que es un establecimiento que ofrece servicios de comida rápida, higiénica y es un lugar de relajamiento. Aunado a esto se ofrece el servicio de red inalámbrica Wi-Fi y el servicio de recarga a celular, y por último también es un sitio donde los fines de semana se podrá disfrutar de pequeñas recepciones para ambientes de convivencia familiar

11.5 Identificación de la oferta

Actualmente, es evidente que la industria restaurantera (que incluye cafeterías), ha sido una de las más golpeadas por la contingencia sanitaria actual. Se estima que los ingresos del mercado han caído en promedio 60% a nivel nacional, aunque existen casos de negocios que han tenido pérdidas de hasta el 300%. Esto ha provocado que muchas empresas recorten sus gastos a un promedio del 50%, lo que representa afectaciones a toda la cadena de suministros.

Con la llegada de esta contingencia, las ventas se desplomaron, llegando a una caída del 40% sólo en la última semana de marzo. Y anticipadamente al aislamiento social actual, este sector económico ya resentía los primeros efectos de la pandemia con elevados precios de insumos importados.

Es importante tomar en cuenta estos cambios actuales, dado que los hábitos de consumo cambiaron y nuestro establecimiento tiene que tomar medidas para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores actuales.

Nuestros productos tienen un estricto control de calidad, de modo que el consumidor sienta esa confianza de que cuidamos no sólo de su salud, sino también de sus intereses más primordiales. Necesitamos adelantarnos a nuestros competidores para poder mantenernos en un mercado económicamente golpeado.

Nuestros principales competidores serán los que ofrecen servicios de café, así como los que ofrecen servicios de internet y que se encuentran dentro de la misma área.

Competencia directa:

- Café Leones.
- Las Dalias Café.
- La Mina del café.

Son establecimientos que ya tienen un tiempo considerable funcionando en el mercado, por lo tanto tienen su propio mercado, aunque dentro de sus servicios no abarcan algunos que nuestro establecimiento sí tiene como un lugar adaptado para pequeñas recepciones familiares y sobre todo la capacidad de adaptación ante los cambios inesperados en la economía.

Por otro lado, Café-recepción “Las fuentes”, tendrá variantes dentro de sus servicios que nos diferenciarán de nuestros competidores directos, dentro de estos servicios estarán el de red inalámbrica, recargas a celular, y pequeños eventos que permitan la convivencia familiar en un ambiente de relajación, en unificación con el diseño del establecimiento que será del agrado de los consumidores, para desestresarse de sus jornadas de trabajo y disfrutar de alimentos higiénicos o por el simple hecho de disfrutar tranquilamente de un delicioso café.

11.6 Cafetería sustentable

Buscando ser una cafetería sustentable, nuestro establecimiento a diferencia de nuestra competencia indirecta, que es el comercio informal. Aparte de ofrecer nuestros alimentos más higiénicos y en una mayor variedad, ofreceremos alimentos que se puedan volver a reutilizar, es decir a sembrar, y con esto se les pueda ofrecer productos de calidad, frescos y libres de pesticidas a los consumidores.

Vegetales como la zanahoria, la col, el jitomate, la cebolla, el limón, la lechuga, son vegetales, que se pueden volver a replantar y con un adecuado control, se pueden volver a reutilizar para el consumo, esto ayudará no sólo a reducir nuestros gastos, sino a mejorar nuestros precios frente a la competencia.

Lechuga



Fuente: Recreo viral.com

En cuanto a los residuos de café, se puede reutilizar en sus formas alternativas como desodorante natural en baños y áreas cerradas.



Fuente: Agencia de noticias UN.

En cuanto al uso de **energía eléctrica**, los grandes ventanales son fuente de luz natural, lo cual evitará el uso inadecuado de esta fuente de energía.

En cuanto al ahorro del **agua**, el gobierno de la Ciudad de México, a través del programa **Sistema de Captación de Agua de lluvia en el año 2019**, instaló en algunos hogares, un sistema de captación de lluvias, con lo cual el agua que se acumule en el depósito con capacidad de 2,500 litros, servirá para uso de lavado de pisos, para el baño y así se reducirá el mal uso del agua potable.

11.7 Residuos.

En este punto, teniendo en cuenta que la Ciudad de México es una de las ciudades más pobladas del mundo, con cerca de 9 millones de habitantes (21 millones si se considera su área conurbada), lo que supone numerosos retos en términos de infraestructura, transporte, vivienda, empleo, energía y servicios básicos, que a su vez deriva en un incremento progresivo en la generación de residuos sólidos.



Fuente: google

Durante 2017, los habitantes de la Ciudad de México (CDMX) y la población flotante generaron 12,998 toneladas diarias de residuos sólidos. Entre las delegaciones que generaron mayor cantidad de residuos, se encuentra Iztapalapa con 2,245 toneladas diarias, y entre las fuentes generadoras de esta problemática se encuentra **la presencia de establecimientos y servicios**¹⁵.

Es por ello que en este proyecto nuestro establecimiento concientizándose del gran problema que resulta la generación de residuos, toma la responsabilidad de hacer buen uso de los servicios básicos.

Y disminuir el volumen de residuos es uno de los mayores retos ambientales que enfrenta la Ciudad de México, y que exige acciones concretas para evitar impactos negativos al medio ambiente y la calidad de vida de sus habitantes.

Para transitar hacia formas más eficientes de gestión, es necesario considerar a los residuos como un bien susceptible de aprovechamiento a través de la valorización y reciclaje, que permita incorporarlos nuevamente a los procesos de producción y uso (Inventario de residuos sólidos CDMX, 2017, p.61).



Fuente: google

11.8 Definición de investigación de mercados

Para poder entender que es lo que demanda el consumidor, empezaré por la definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones¹⁶.

¹⁵ Inventario de residuos sólidos CDMX, 2017, P. 11, 61

¹⁶ American Marketing Association.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing¹⁷.

11.9 Objetivo de la investigación

La Creación de un Café-recepción, con un concepto innovador, que este rodeado de consumidores con necesidades cotidianas, y que nuestras instalaciones estén cercanas a sus zonas de trabajo. Además que nuestra propuesta sea aceptada tanto por empleados, como por la comunidad de la zona y que esta microempresa sea capaz de generar utilidades.

11.10 Tipo de investigación

Descriptivo, este tipo de estudio busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Técnica de investigación

De campo.

11.10.1 Tamaño de la muestra

Esta será en base a las encuestas realizadas, donde se pueden apreciar los gustos, necesidades y sugerencias del consumidor.

De un total de 51 encuestas aplicadas, de una población total de 4,259 personas que habitan en la colonia Los Ángeles Apanoaya, en la alcaldía Iztapalapa, el nivel de confianza establecido fue del 52% y para este nivel de confianza el valor de z es de 0.7214 proveniente de la tabla de distribución normal, con un error estimado del 0.05 %.

¹⁷ Investigación de mercados. Naresh K. Malhotra. Ed. Pearson. 5ª. Ed. México 2008. P. 45.

A lo anterior y aplicando la fórmula para una población finita, se determina el número de personas encuestadas.

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

Dónde:

N= 4,259 (total de la población)

e= 5%=0.05

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 50%=0.5

Z=0.7214 al cuadrado (si la seguridad es del 52%)

n=?

$$n = \frac{(4259)(0.5)(0.5)(0.7214)^2}{(0.05)^2(4259-1) + (0.5)(0.5)(0.7214)^2}$$

$$n = 554.0959 / 10.7751$$

$$n = 51$$

11.10.2 ENCUESTA (ver anexo).

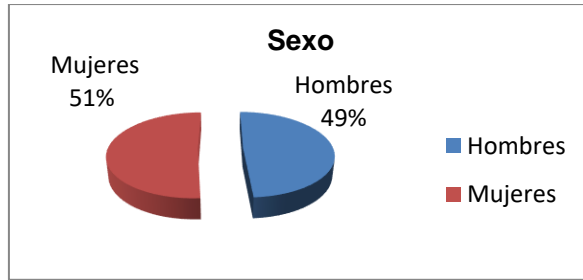
RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: analizar la aceptación de un Café-recepción en la colonia Los Ángeles Apanoaya, en la alcaldía de Iztapalapa, para lo cual se realizó una encuesta en base a nueve preguntas abiertas.

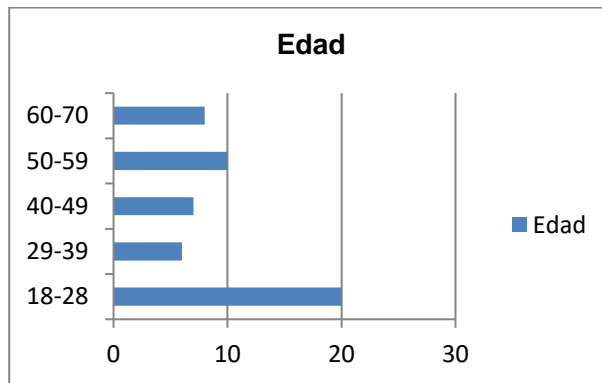
A través de las cuales nos permitirán saber los hábitos y necesidades de los consumidores de manera espontánea, para poder tener las herramientas necesarias para enfocarnos a un tipo de cafetería ideal para nuestro mercado meta, que nos permita percibir las oportunidades que nos puedan dar estabilidad en la creación de nuestro futuro negocio.

11.10.3 Interpretación.

Se aplicaron en total 51 encuestas, obteniendo los siguientes resultados.

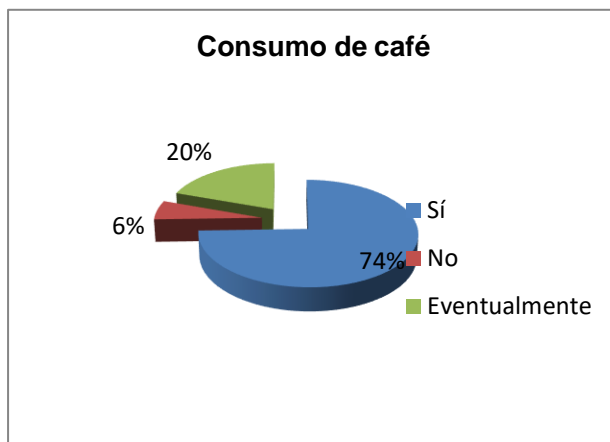


El total de las encuestas aplicadas fue de 51, en donde el 49 % de nuestro mercado meta son hombres y el 51 % son mujeres.



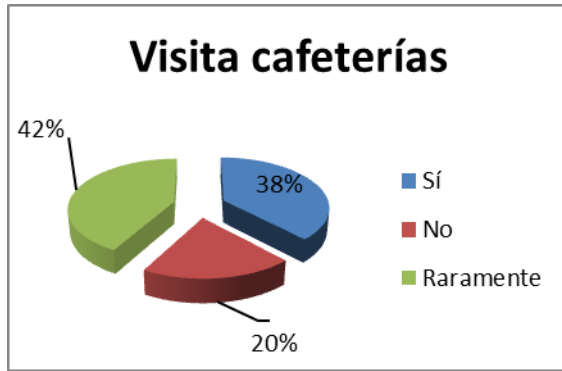
En el gráfico se muestra a los consumidores de café por edades mediante rangos.

1. ¿Suele tomar café? Sí No Eventualmente.



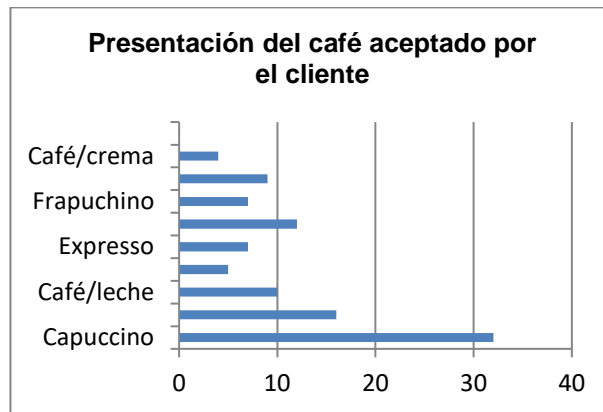
El 74% de los consumidores encuestados toman café, y un 20% no.

2. ¿Suele ir a cafeterías? Sí No Raramente



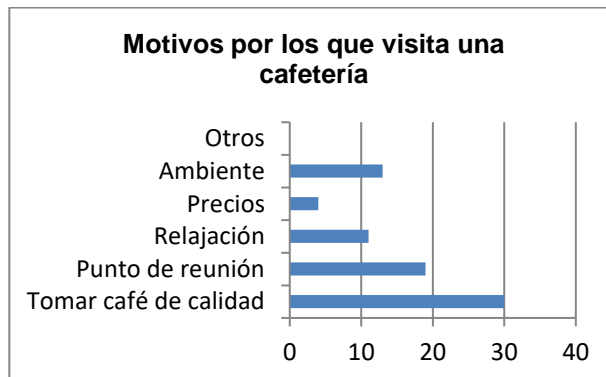
Del total de las personas encuestadas, el 38% asiste a cafeterías, en tanto un 42% en menor porcentaje visita cafeterías.

3. Nombre la (s) presentaciones de café que le gusten:



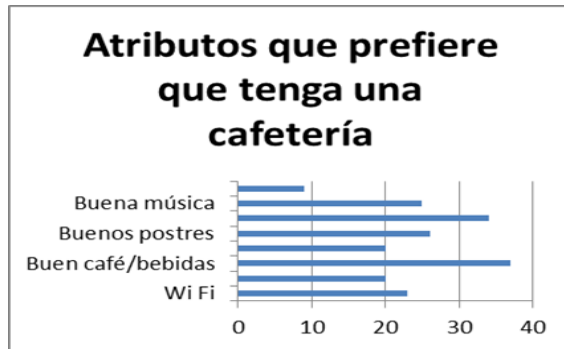
La mayor aceptación del cliente en cuanto a cafés es el capuccino.

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a una cafetería?



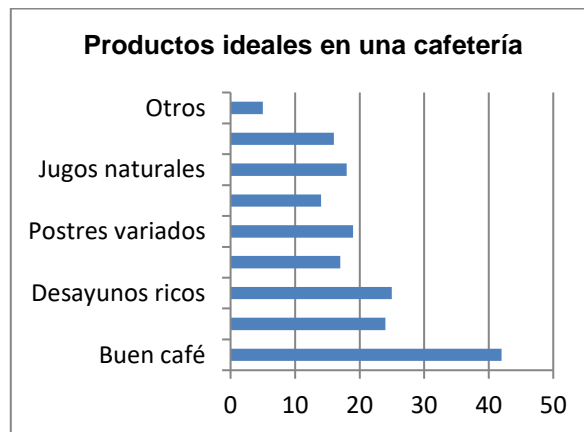
El consumidor visita cafeterías principalmente para degustar un buen café y un segundo motivo para reunirse y convivir.

5. ¿Cuál de estos atributos prefiere que tenga una cafetería?



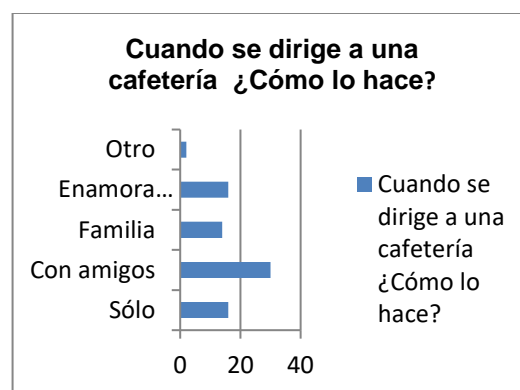
Entre los atributos de una buena cafetería que el consumidor prefiere esta, un buen café y las bebidas.

6. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal?



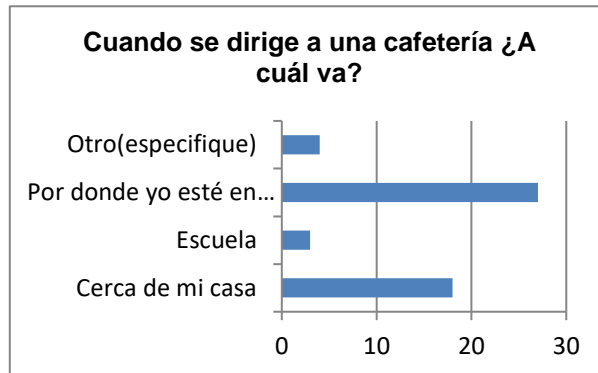
El consumidor opina que los productos ideales en una cafetería independientemente de un buen café son los desayunos y postres variados, seguidos de jugos naturales.

7. Cuando se dirige a una cafetería, ¿Cómo lo hace?



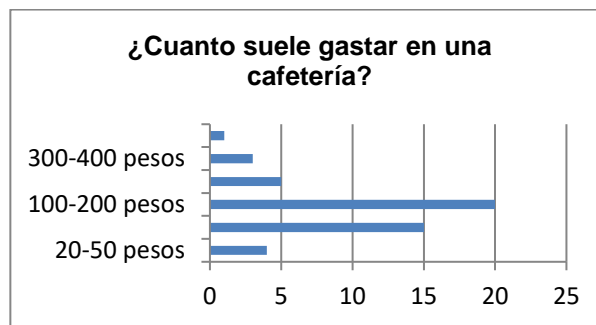
Normalmente el consumidor prefiere ir a una cafetería acompañado.

8. Cuándo se dirige a una cafetería ¿a cuál va?



Un buen negocio, siempre debe estar en un lugar adecuado y cerca del mercado meta. Son observaciones extraídas de la encuesta.

9. ¿Cuánto suele gastar en una visita a una cafetería?



El cliente gasta en promedio en una cafetería entre \$100 y \$200 pesos promedio en cuanto a consumo.

11.10.4 Conclusión

Este estudio se centró en los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a servicios y productos que ofrece una cafetería, y los resultados muestran lo siguiente, nuestro rango de edades fueron personas entre 18 y 70 años de edad, de los cuales un 74% consumen café y un 20% no, un 38% gustan de acudir a las cafeterías; y entre las tres principales presentaciones de café que prefieren consumir se encuentran capuccino, café de olla y americano; y entre los principales motivos por los cuales asisten a una cafetería un alto porcentaje se centró en ir a tomar un café de calidad y en compañía de amigos, y normalmente optan por una cafetería que este a su paso y consumen un aproximado de \$100.00 a \$200.00 pesos en cada visita a una cafetería.

11.10.5 Comprobación de la hipótesis

Después del estudio de mercado realizado y el resultado del análisis de información que obtuvimos, podemos observar que la incursión del nuevo negocio sería aceptada positivamente, del mismo modo pudimos observar que este concepto de cafetería que manejamos sería aceptado por los empleados de las empresas que laboran alrededor de la cafetería y por la misma comunidad de la colonia los Ángeles Apanoaya.

Este nuevo proyecto contará con una aceptación favorable, satisfaciendo las necesidades demandadas por el consumidor, demostrando que no es necesario un gasto mayor para obtener un servicio de calidad.

Comprobando de esta manera la hipótesis de investigación planteada, ya que se observa un ambiente favorable para la creación de un nuevo negocio de manera viable y satisfactoria.

CAPITULO XII LA ORGANIZACIÓN

12.1 Objetivos organizacionales

- Propiciar un ambiente de trabajo agradable al personal, de forma que se vea reflejado en la productividad del personal.
- Cubrir las necesidades de nuestros consumidores.
- Alcanzar metas cortas en cuanto a introducción en el mercado y consolidarnos en el gusto de nuestros clientes.

12.2 Datos básicos de la organización

Consultando el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), acerca de las cafeterías que existen en la CDMX (Ciudad de México), en su actividad económica las registra con código (722515) como cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares (cafeterías para consumo inmediato, en las instalaciones de la unidad económica, preparación de alimentos y bebidas).

Localización

Calle Margarita no. 78, Colonia los Ángeles Apanoaya, alcaldía Iztapalapa. CDMX, C.P. 09830.

Instalaciones

Para que pueda operar el establecimiento se tienen contemplados 50 metros cuadrados, se recomienda que en este espacio, las tres cuartas partes sean para atención al público, el espacio será distribuido de la siguiente manera:

- Cocina. Una estufa múltiple, una campana de extracción de humos, una mesa de trabajo, un congelador vertical, un anaquel industrial, una tarja para lavar utensilios.
- Recibidor. Una barra de servicio, un refrigerador industrial (vitrina), una vitrina dulcera, una mesa de trabajo, tres sillas periqueras y una fuente decorativa de mesa.
- Zona de mesas. Tres sillones booths, dos mesas para sillón booth, dos sillas periqueras y una fuente decorativa de piso.

CAPITULO XIII PRECIOS

13.1 Precios de servicio y productos

Café-recepción “Las fuentes”, ofrecerá los siguientes servicios:

	PRECIOS
➤ Internet (gratis).....	\$
➤ Recargas a celular.....	20.00
	50.00
	100.00
	500.00
➤ Pequeños eventos (recepciones/20 personas x 4hrs).....	3,000.00

Alimentos: \$

➤ Sándwiches blancos.....	12.00
➤ Sándwiches integral.....	15.00
➤ Cuernitos/jamón.....	15.00
➤ Ensalada.....	40.00

Postres: \$

➤ Pay de limón.....	25.00
➤ Pay queso/zarzamora.....	28.00
➤ Pastel de vainilla.....	30.00
➤ Pastel de chocolate.....	30.00
➤ Pastel imposible.....	34.00
➤ Flan napolitano.....	25.00
➤ Crepas variadas.....	38.00
➤ Galletas surtidas bolsa	13.00

➤ Pan dulce.....	8.00
➤ Gelatinas de agua.....	12.00
➤ Gelatinas de leche.....	14.00

Antojitos: \$

➤ Nachos con queso amarillo.....	20.00
➤ Dorilocos.....	27.00
➤ Chicharrón preparado.....	25.00

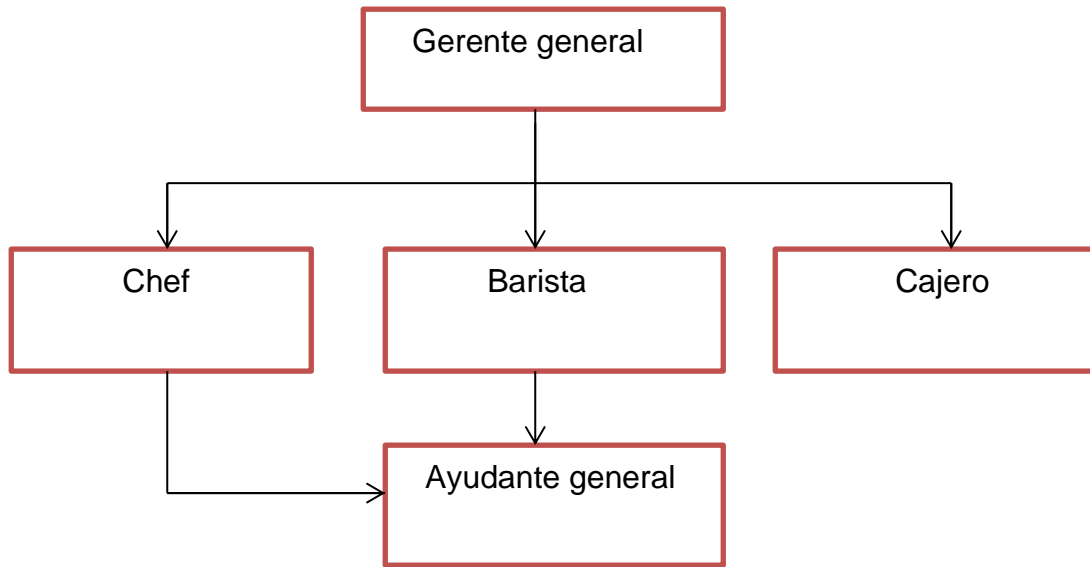
Confitería: \$

➤ Dulces variados.....(variados)	
----------------------------------	--

Bebidas: \$

➤ Café Americano	20.00
➤ Capuccino.....	40.00
➤ Café/leche	24.00
➤ Café/chocolate.....	27.00
➤ Café de olla.....	13.00
➤ Café/crema.....	20.00
➤ Espresso.....	20.00
➤ Frapuchino.....	45.00
➤ Moka.....	45.00
➤ Vainilla.....	43.00
➤ Tés variados.....	17.00
➤ Jugos 250 ml.....	9.00
➤ Jugos 500 ml.....	15.00
➤ Refrescos 600 ml.....	16.00
➤ Agua natural 500 ml.....	9.00
➤ Lactobacillus bebida.....	8.00

CAPITULO XIV ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia.

16.1 Organigrama. Esta empresa estará conformada por cinco departamentos los cuales llevarán a cabo sus correctas funciones con la finalidad de la mejora de la organización, los cuales estarán interconectados y cada uno llevará a cabo con la mayor precisión y eficiencia sus actividades correspondientes.

CAPITULO XV PRODUCTO/SERVICIO

15.1 Opción Producto/ Servicio

En la actualidad, el ritmo de trabajo muchas veces no permite a los consumidores tener el tiempo necesario para elaborar sus propios alimentos y llevarlos a las instalaciones donde laboran. O simplemente el ir a disfrutar en convivencia con los demás, para tener un rato de esparcimiento, y tener acceso a servicios de redes inalámbricas de forma gratuita, es suficiente para poder visitar lugares que ofrezcan los productos y servicios que se necesitan en la cotidianidad.

Pensado en estas necesidades, se abre una oportunidad para Café-recepción Las fuentes de establecerse, como una opción para todo aquel consumidor que necesite de sus productos y servicios.

Cada consumidor tiene gustos diferentes y por lo tanto Café- recepción Las fuentes, tiene una gran variedad en su menú que pondrá a disposición del cliente, además de ofrecer otros servicios de interés para el consumidor.

Productos y servicios que cada uno de nuestros clientes podrá elegir, según sus gustos y necesidades:

15.2 Servicios

- Almuerzos
- Pequeños eventos
- Wifi
- Recargas a celular

CAPITULO XVI EQUIPO

16.1 Equipo técnico

Equipo y mobiliario

Equipo y Mobiliario	
Concepto	Unidades
Estufa múltiple Turbo Petit	1
Campana de extracción de humos	1
Congelador vertical	1
Refrigerador industrial (vitrina)	1
Batidora	1
Cafetera	1
Waflera y Sandwichera	1
Tostador	1
Extractor de jugos	1
Licuada industrial	1
Anaquele industrial	1
Horno de convención	1
Vitrina dulcera	1
Mesa de trabajo	2
Mueble para aseo	1
Sartén para crepas eléctrico	1

Mobiliario y equipo de oficina

equipo de oficina	
Concepto	Unidades
Kit punto de venta + computadora + software + caja registradora	1
Notebook Lenovo	1
Impresora multifuncional	1
Pantalla led	1
Soporte para pantalla	1
Bocina inalámbrica	1
Matamoscas eléctrico	1

Utensilios

Utensilios	
Concepto	Unidades
Juego de batería para cocina	1
Juego de cuchillos	1
Tablas de cortar	1
Juego de cubiertos	3
Calentador de leche acero inoxidable	1
Juego de saleros (12 piezas)	1
Azucareras	1
Servilletero acero inoxidable	3
Vajilla de porcelana (16 piezas/4 personas)	5
Pala para pastel	1
Vasos/tapa y agitador para café o té	1000
Vaso para frappe/tapa domo y agitador	100
Contenedor para postre	50
Cuchara pastelera	25
Tenedor pastelero	25
Platos unicel rectangular	500

Mobiliario

Mobiliario	
Concepto	Unidades
Barra de servicio	1
Sillón booth	3
Mesa para sillón	2
Sillas periqueras	7
Fuente de agua decorativa piso	1
Fuente de agua decorativa mesa	1

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO XVII INSUMOS

Materia prima

Materia Prima
(por mes)

Concepto	Unidades			Costo	I.V.A.	Total	Proveedor
	Kgs.	Lts.	Pzas.				
Azúcar	15			\$300.00	0 %	\$300.00	
Sustituto de azúcar			100 sobres	32.76	16%	39.00	
Piloncillo granulado	.450			27.72	16%	33.00	
Caramelo	2			477.12	16%	568.00	
Leche en polvo	1.840			141.12	16%	168.00	
Canela en polvo	.063			22.68	16%	27.00	
Canela entera	.028			17.64	16%	21.00	
sustituto de crema			200 sobres	106.68	16%	127.00	
Café molido	.450			141.96	16%	169.00	
Café soluble	.200			55.44	16%	66.00	
Base para Capuccino	8			1,243.20	16%	1,480.00	
Base para Frapuchino	3			466.20	16%	555.00	
Leche condensada			10 pzas.	105.00	16%	125.00	
Leche evaporada			10 pzas.	113.40	16%	135.00	
Rompopé			1	145.74	16%	173.50	
Cocoa en polvo	1			350.78	16%	417.60	
Sirope de chocolate		3.4		217.56	16%	259.00	
Chispas de chocolate	2.5			342.80	16%	408.12	
Chocolate cuadrado			30	50.00	0%	50.00	
Chocolate cremoso	1			170.52	16%	203.00	
Cajeta		.600		47.50	0%	47.50	
Mermelada fresa, zarzamora			2 frascos	98.61	16%	117.40	
Vainilla		.500		15.60	0%	15.60	
Galletas marías			15	71.40	16%	85.00	
Lata de durazno en almíbar			4	120.96	16%	144.00	
Frasco de cerezas			1	120.00	0%	120.00	

en almíbar							
Grenetina de sabores (agua)			20	176.40	16%	210.00	
Grenetina de sabores (leche)			12	100.80	16%	120.00	
Harina de trigo	1			12.00	0%	12.00	
Polvo para hornear	.110			8.82	16%	10.50	
Salsa para botana		2		46.00	0%	46.00	
Salsa botanear		3		60.00	0%	60.00	
Catsup		1		31.08	16%	37.00	
Mayonesa	1.4			83.16	16%	99.00	
Chiles rajadas en vinagre			2	36.96	16%	44.00	
Jalapeños en escabeche	2.9			145.32	16%	173.00	
Chile en polvo Taj.	.907			133.56	16%	159.00	
Miguelito en polvo	.950			48.72	16%	58.00	
Chamoy liquido		1		17.64	16%	21.00	
Fritura(dorilocos)			30	314.16	16%	374.00	
Chicharrón cuadro grande paquete			1	35.00	0%	35.00	
Té sobres surtido			25	36.96	16%	44.00	
Té sobres surtido gourmet			25	44.10	16%	52.50	
Jugo		.500	24	148.68	16%	177.00	
Jugo		.250	27	108.36	16%	129.00	
Refresco cola		.600	24	245.28	16%	292.00	
Refresco mix		.600	24	189.84	16%	226.00	
Refresco surtido sabores		.600	24	173.04	16%	206.00	
Bebida frutas lata		.680	12	110.88	16%	132.00	
Refresco de cola mix lata		.335	36	222.60	16%	265.00	
refresco surtido lata		.335	24	149.52	16%	178.00	
Jugo surtido lata		.340	24	140.28	16%	167.00	
Jugo surtido			24	84.00	0%	84.00	
Agua purificada		19	12	11.00	0%	132.00	
Agua		.600	24	90.30	16%	107.50	
Producto Lactobacillus		.80	25	148.50	0%	148.50	
Pastillas refrescantes			24	84.00	16%	84.00	
Chicles pastillas/2			30	25.20	16%	30.00	

refrescantes							
Chocolate stick			40	40.32	16%	48.00	
Chocolate bicolor stick			20	15.96	16%	19.00	
Chocolate bi-color			20	20.16	16%	24.00	
Chocolate/blanco			20	20.16	16%	24.00	
Chocolate/galletoso blíster			10	11.76	16%	14.00	
Dulce/chocolate trisabor			16	14.28	16%	17.00	
Bon bon/choc.			10	31.92	16%	38.00	
Dulce de leche			40	21.00	16%	25.00	
Chocolate confitado			10	21.00	16%	25.00	
Delicia tira			24	32.76	16%	39.00	
Mazapán blanco			30	44.52	16%	53.00	
Mazapán choc.			30	27.72	16%	33.00	
Dulce de goma			12	37.80	16%	45.00	
Oblea chica			4 paquetes	24.00	0%	24.00	
Chiclets 4/pas			30	23.52	16%	28.00	
Chicles sin azúcar 4/pas			50	39.48	16%	47.00	
Pastillas refresc.			100	23.52	16%	28.00	
Chicle suave			50	27.72	16%	33.00	
Chicle Tr 2/pastillas			60	30.24	16%	36.00	
Barra tamarindo			24	20.16	16%	24.00	
Paleta tamar			16	26.04	16%	31.00	
Vaso tamar			20	26.04	16%	31.00	
Tamarindo suave			12	33.60	16%	40.00	
Dulce suave surtido			12	31.92	16%	38.00	
Varita sugu			16	16.80	16%	20.00	
Llaves de goma			25	18.48	16%	22.00	
Paleta de caramelo			20	33.60	16%	40.00	
Mini gelatina			20	10.08	16%	12.00	
Paletas de goma			48	42.00	16%	50.00	
Pañuelos desechables			6 paquetes	11.76	16%	14.00	
Cigarros			20	52.92	16%	63.00	
Cigarros con capsula			20	52.92	16%	63.00	
Cigarros filtro			20	47.04	16%	56.00	
Sal de mesa	1			12.00	0%	12.00	
SUBTOTAL				\$9,195.99			
I.V.A.						\$1,609.73	

TOTAL						\$10,805.72	
-------	--	--	--	--	--	-------------	--

Materia prima perecedera

Perecedera (por semana)							
Concepto	Unidades			Costo	I.V.A.	TOTAL	PROVEEDOR
	Kgs.	Lts.	Pzas.				
Leche de vaca		9		\$10.08	16%	\$108.00	
Crema para batir		.950		142.80	16%	170.00	
Mantequilla sin sal	1			134.40	16%	160.00	
Crema ácida		1.800		84.00	16%	100.00	
Queso tipo manchego en rebanada			32	28.56	16%	34.00	
Queso amarillo en rebanada			32	28.56	16%	34.00	
Queso amarillo liquido	1			37.00	0%	37.00	
Pan dulce surtido			30	210.00	0%	210.00	
Pan blanco de caja			3 cajas	81.90	16%	97.50	
Pan integral de caja			2cajas	60.48	16%	72.00	
Galletas surtidas			60 Pzas.	45.00	0%	45.00	
Jamón de pavo	1			136.00	0%	136.00	
Cacahuete japonés	.500			45.00	0%	45.00	
Cacahuete japonés con chile	.500			32.50	0%	32.50	
Aguacate	1			67.00	0%	67.00	
Jitomate	2			60.00	0%	60.00	

saladet							
Cebolla	.500			8.50	0%	8.50	
Limón	1.5			34.50	0%	34.50	
Jicama	1			14.00	0%	14.00	
Pepino	1			13.50	0%	13.50	
Zanahoria	.500			7.50	0%	7.50	
Col blanca	1			19.00	0%	19.00	
Lechuga			1	8.00	0%	8.00	
Huevos			30	74.00	0%	74.00	
Hielo			1 bolsa	20.00	0%	20.00	
SUBTOTAL				\$1,406.28			
I.V.A.					\$200.72		
TOTAL						\$1,607.00	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO XVIII PLAN MARKETING

Dado que para llevar a cabo un proyecto de creación de una microempresa, son importantes las estrategias del plan de marketing, por lo cual Café-recepción “Las fuentes”, deberá contar con uno. Lo anterior con la finalidad de tener un panorama más amplio de mi proyecto y conseguir los objetivos del negocio de una manera satisfactoria.

Por consiguiente, se describe un plan de mercadotecnia, diseñado para que a través de las estrategias elaboradas se logren los objetivos fijados en el proyecto de manera satisfactoria, y los consumidores de la colonia los Ángeles Apanoaya acepten nuestros servicios, y que esto nos pueda colocar en el gusto del cliente.

Lo primero es promover nuestros servicios de cafetería y pequeños eventos especiales, después realizar la apertura de la cafetería con promociones para atraer la atención del cliente.

18.1 Objetivos del Plan Marketing

- Dar a conocer la cafetería, los servicios que se ofrecen, haciendo hincapié en el servicio de red inalámbrica (gratuito) y en el servicio a recarga de celular.
- Analizar las necesidades de los diferentes tipos de consumidor, para poder identificar las oportunidades y adaptarlas al sistema de trabajo en el establecimiento y así estimular el consumo.
- Captar al mayor número de consumidores posible, a través de nuestros productos y servicios, vendiéndoles no sólo lo que consumen sino un ambiente tranquilo y relajado en nuestro establecimiento.

18.2 Marca

El nombre del establecimiento Café-recepción las fuentes, hace referencia no sólo a consumir un buen café, sino a llegar un ambiente agradable, relajado, a volver a un ambiente de convivencia, consumiendo productos que también son elaborados con sustitutos de azúcar de ser necesario para clientes que gustan de cuidar su salud.

18.3 Logotipo y slogan

Slogan:

“Por el gusto de tomar un buen café”.

Logotipo



18.4 Presentación

Nuestro producto se entregará al cliente en el establecimiento si así lo desea, de no ser así, se envolverá en un combo con el logotipo de la cafetería, esto con la finalidad de dar promoción al establecimiento.

Etiqueta

En el mismo envase combo, llevará las referencias del establecimiento en la parte inferior.

18.5 Estrategias

Producto.

En el inicio de Café-recepción "Las fuentes", en esta etapa de introducción, los productos que se ofrecen deben ser atractivos al consumidor.

De tal forma, que para lograr un crecimiento en el negocio, es importante lograr la preferencia del cliente, esto se logrará tomando en cuenta algunos puntos importantes.

- En nuestros productos, los ingredientes deben ser de calidad e higiénicos.
- La presentación de nuestro producto debe ser impecable, fácil de llevar y atractivo al cliente.
- En la apertura del establecimiento, algunos productos deben tener descuento.
- La atención al cliente será personalizada.

Precio

El precio se fijara en base a el valor que posee el producto en el mercado y a través del cual la empresa obtendrá sus principales ingresos, por una parte y por la otra a través de los resultados arrojados en las encuestas realizadas para este proyecto, que indican el nivel de poder adquisitivo del consumidor.

Indicadores:

- Precio fijado por el mercado.
- Precio de la competencia.
- Precio en base al costo de producción.
- Precio que el consumidor final está dispuesto a pagar.
- Precio que pueda generar utilidades.

En cuanto a los precios de nuestros productos deberán ser en base a nuestros indicadores, ya que el consumidor espera un precio razonable y acorde a sus posibilidades económicas; pero también será un precio que pueda dar dividendos para que en un plazo adecuado puedan haber utilidades y así poder recuperar la inversión inicial de manera gradual.

Plaza

La plaza o distribución, se refiere a los medios de distribución o canales adecuados, a través de los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen en el negocio. La presentación de nuestro producto debe ser atractiva al consumidor, que estimule a comprarlo, a un precio razonable y que el consumidor esté dispuesto a pagar.

En base a lo anterior, nuestro objetivo es que en el primer año de funciones dentro del mercado nos mantengamos en un 38% en cuanto a consumo de nuestras bebidas y alimentos se refiere por parte de nuestro público objetivo, ya que en el mercado se manejan mucho productos sustitutos, siendo esto un factor de competitividad para nosotros, y por lo tanto, de la innovación o perfeccionamiento que hagamos con nuestros productos dependerá que tengamos un posicionamiento en el mercado.

Pero la innovación requiere información, fruto de la investigación selectiva, y también de decisión y temple frente a las necesidades y adversidades. Por otra parte, la ventaja competitiva que se genera con un invento, se logra mantener no a base de “inmunizar” el invento con talanqueras para que otros no accedan a él, sino a base de procesos de mejora o perfeccionamiento. Si la empresa que innova no perfecciona su invento, habrá otra que lo hará y le “robará” así la oportunidad de ser más competitiva¹⁸.

¹⁸ Revista de Economía & Administración, Vol. 13 No. 2. Julio - Diciembre de 2016 Competitividad: Concepto y Evolución Histórica, P.p. 6-7.

La plaza también engloba todas las fases por la que pasa el producto, desde su creación, hasta el momento de envío, y recepción por parte del consumidor.

- Proveedores. Nuestros proveedores serán los mejores en cuanto a la calidad que nos ofrezcan a través de la materia prima o productos. Y también se tendrán en cuenta las promociones que nos ofrezcan.
- Inventario. Se llevará un control del inventario, que estará en función de la entrada tanto de materia prima e insumos, cuanto se ocupa al día, se llevará el control en cuanto a lo que se consume al día, tanto en bebidas y alimentos se refiere, también se llevará un control en cuanto a los productos que caducarán pronto y los cuales se pueden ofrecer como promociones y los productos que llegaron caducados o vienen en mal estado y que tienen que ser cambiados por los proveedores, y finalmente, los que terminaron su caducidad y deben ser desechados.
También se deberá llevar un control de los productos que llegarán listos para su venta como pasteles, galletas y gelatinas.
- Nuestro punto de venta será acorde a las necesidades de nuestro mercado meta, esto con la finalidad de garantizar el consumo de nuestros productos.

Promoción

Para que el establecimiento pueda atraer a los consumidores, una parte esencial se encuentra en la promoción y publicidad, que se haga de los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

Se tiene contemplado en la apertura de la cafetería, promociones, sólo en las dos primeras semanas en un horario de 7 a 9:30 de la mañana:

- Combo-desayuno sencillo, café + un sándwich de jamón con queso=\$25.00
- Combo-desayuno, que incluirán café con leche chico + un cuernito de jamón con queso= \$30.00
- Combo-mañanero, Café con leche chico + un sándwich de jamón con queso + pay de limón o zarzamora=\$45.00

Primer mes: Combo desayuno sencillo=\$25.00

Las promociones se harán en base a la caducidad de nuestros productos, en base a fechas especiales, en temporadas bajas, en base a productos rezagados, en base a lo que ofrezca la competencia, entre otros.

- Otra estrategia de promoción sería anual, para clientes asiduos, se les otorgará una credencial para acumular puntos canjeables en cada compra. También si el consumidor trae al establecimiento a más consumidores, se les puede hacer un descuento en su consumo.
- Otra promoción sería hacer rifas en fechas importantes como 14 de febrero, día de la madre, día del padre, aprovechando las fechas que se pidan para hacer pequeñas recepciones. Siempre y cuando se tengan ventas altas.

Publicidad

Elemento importante dentro de las estrategias, ya que dirigirá nuestro mensaje al mayor número de personas posible, el objetivo de esta estrategia, es informar de la existencia de una opción conveniente al consumidor (y sobre todo al consumidor potencial), convencerle de que cubre la mayoría de sus necesidades en cuanto a servicios se refiere, ofrecer al consumidor una imagen de un ambiente agradable y relajado, lo anterior con la finalidad de captar ventas y ganar clientes.

Dentro de la campaña de publicidad, se hará uso del marketing digital que es una herramienta actual que servirá para darnos a conocer, lo cual le permitirá a la empresa extender la publicidad de la marca y sus productos al mercado meta de acuerdo a sus perfiles y gustos.

La promoción de nuestros productos y servicio se hará en redes sociales tales como.

- Twitter.
- Facebook.
- Instagram.

Y también habrá publicidad a través de medios impresos como volantes.

La publicidad en redes sociales nos ayudará a reducir el costo por este servicio, a llegar a más consumidores, y a que periódicamente podamos evaluar los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, a través de la aplicación de encuestas, con el objetivo de poder medir el impacto.

CAPITULO XIX ANÁLISIS TÉCNICO

Para determinar el lugar donde se pretende establecer Café-recepción “Las fuentes”, se tomó en cuenta la localización de los diferentes centros comerciales, centros de trabajo y escuelas.

La zona donde se tomó la decisión de ubicar la cafetería, está en un lugar céntrico para que la distancia entre estos lugares y Café-recepción “Las fuentes” sea la misma.

19.1 DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES

MAQUINARIA

Concepto	CANTIDAD	PRECIO U.	I.V.A.	IMPORTE
Máquina cafetera	1	\$3,809.76	16%	\$ 4539.00
Refrigerador industrial (vitrina)	1	\$ 12,473.16	16%	\$14,849.00
Congelador vertical	1	\$ 15,539.16	16%	\$ 18,499.00
Estufa múltiple turbo petit	1	\$50,995.56	16%	\$60,709.00
Campana de extracción de humos	1	\$5,321.27	16%	\$6,334.84
Batidora	1	\$10,835.16	16%	\$12,899.00
Licuada industrial	1	\$1,158.36	16%	\$1,379.00
Waflera y Sandwichera	1	\$415.80	16%	\$495.00
Tostador	1	\$662.76	16%	\$789.00
Horno de convención	1	\$2,767.80	16%	\$3,295.00
Anaqueles industriales en acero	1	\$14,148.12	16%	\$16,843.20
Sartén para crepas	1	\$1,141.56	16%	\$1,359.00
Vitrina dulcera para mostrador	1	\$1,364.16	16%	\$1,624.00
Mueble para aseo	1	\$2,855.16	16%	\$3,399.00

Mesa de trabajo	2	\$8,667.12	16%	\$10,318.00
SUBTOTAL				\$149,066.76
IVA				\$ 25,172.93
TOTAL		\$		\$174,239.69

Mobiliario y equipo de oficina

Equipo de oficina				
Concepto	Unidades	Precio Unitario	I.V.A.	Importe
Kit punto de venta + computadora + software + caja registradora	1	\$4,698.96	16%	\$5,594.00
Notebook Lenovo	1	\$15,959.16	16%	\$18,999.00
Impresora multifuncional	1	\$881.16	16%	\$1,049.00
SUBTOTAL				\$21,539.28
IVA				\$ 4,102.72
TOTAL		\$		\$25,642.00

Utensilios

Utensilios				
Concepto	Unidades	Precio U.	I.V.A.	Importe
Juego de batería para cocina	1	\$1,410.36	16%	\$1,679.00
Juego de cuchillos	1	\$767.76	16%	\$914.00
Tablas de cortar	1	\$335.99	16%	\$399.99
Juego de cubiertos	3	\$579.60	16%	\$690.00
Calentador de leche acero inoxidable	1	\$633.00	16%	\$753.57
Juego de saleros (12 piezas)	1	\$190.17	16%	\$226.39
Azucareras	6	\$252.00	16%	\$300.00
Servilletero acero inoxidable	3	\$163.80	16%	\$195.00

Vajilla de porcelana (16 piezas/4 personas)	5	\$3,990.00	16%	\$4,750.00
Pala para pastel	1	\$41.99	16%	\$49.99
Papel higiénico	3	\$58.80	16%	\$70.00
Pañuelos desechables	6 pzas.	\$11.76	16%	\$14.00
Servilletas	2 paq	36.96	16%	44.00
Encendedor	1	\$ 7.00	0%	\$ 7.00
SUBTOTAL				\$8,479.19
IVA				\$1,613.75
TOTAL				\$10,092.94

Mobiliario

Mobiliario				
Concepto	Unidades	Precio U.	I.V.A.	Importe
Barra de servicio	1	\$16,380.00	16%	\$19,500.00
Sillón booth	3	\$7,560.00	16%	\$9,000.00
Mesa para sillón	2	\$2,520.00	16%	\$3000.00
Sillas periqueras	7	\$2,625.84	16%	\$3,126.00
Fuente de agua decorativa piso	1	\$12,630.95	16%	\$15,036.85
Fuente de agua decorativa mesa	1	\$742.33	16%	\$883.72
Pantalla led	1	\$4,871.16	16%	\$5,799.00
Soporte para pantalla	1	\$335.16	16%	\$399.00
Bocina inalámbrica	1	\$545.16	16%	\$649.00
Matamoscas eléctrico	1	\$648.90	16%	\$772.44
SUBTOTAL				\$ 48,859.50
IVA				\$ 9,306.51
TOTAL				\$ 58,166.01

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO XX PLAN FINANCIERO

20.1 FONDO PYME.

20.2 Descripción

El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Financiamiento

(Programa Capital Semilla)

Otorgar apoyo financiero a los proyectos viables de emprendedores, para la formación y arranque de nuevos negocios egresados de las incubadoras reconocidas por el Sistema Nacional de Incubación.

Requisitos

- Que el emprendedor no tenga antecedentes negativos graves en el buró de crédito.
- Contar con constancia de Incubación emitida por la Incubadora que incubó y filtró su proyecto.
- Darse de alta en el sistema www.capitalsemilla.org.mx ó www.capitalsemilla.com.mx, e ingresar su solicitud de apoyo en tiempo y forma.
- Demostrar la viabilidad técnica, financiera y comercial a través de un plan de negocios.

Características de los apoyos

Para proyectos de Negocios Tradicionales y de Tecnología Intermedia

- El monto es de un mínimo de 50 mil y hasta 500 mil pesos.
- El porcentaje máximo de apoyo puede ser hasta 80 por ciento del costo total del proyecto.
- El plazo de pago puede ser hasta de 36 meses.
- Interés anual de 12 %
- El periodo de gracia es de hasta 6 meses en capital.
- La aportación de los emprendedores tiene que ser por lo menos el 15 % sobre el monto a financiar.

20.3 Propuesta de financiamiento

El crédito financiero será de \$400,000.00, con una tasa de interés del 12% anual el cuál pagaremos en un plazo de 3 años. A interés compuesto, lo que se traduce en la siguiente formula:

$$C=400,000$$

$$i= 12\% \text{ capital semestral}$$

$$n= 3 \text{ años}$$

$$i= 0.12/2= 0.06$$

$$n= 3 \text{ años} \times 2=6$$

$$n= 6$$

$$M=C (1+i)^n$$

$$M= 400,000 (1 + 0.06)^6$$

$$M= 400,000 (1.06)^6$$

$$M= 400,000 (1.418)$$

$$M= 567,200$$

Del tal forma que la cantidad a pagar por el préstamo de \$400,000.00 pesos, será de \$567,200.00 pesos, en pagos de \$189,066.66 anuales para liquidarla en un plazo de tres años.

20.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

A partir de la información que se obtuvo en los estudios anteriores evaluaremos que tan rentable es la empresa.

CALCULO DE INVERSIÓN INICIAL

Para poner en marcha Café-recepción “Las fuentes”, que se establecerá en la Colonia los Ángeles Apanoaya, en la alcaldía de Iztapalapa se requiere de una inversión inicial que consta de gastos pre-operativos, mobiliario y equipo de oficina, maquinaria, equipo de cómputo, depósito renta con un monto de \$258, 047.70 pesos y de capital de trabajo que consta de nómina, y materiales y suministros; suficientes para que la empresa pueda operar con un monto de \$463,352.64 pesos.

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Concepto	Monto

Activos fijos	
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 232,405.70
Equipo de computo	\$25,642.00
Gastos pre-operativos	\$16,891.50
TOTAL	\$274,939.20
Capital de trabajo	
Nomina	\$314,400.00
Materiales y suministros	148,952.64
TOTAL	\$485,384.64
FINANCIAMIENTO	\$400,000.00

GASTOS PREOPERATIVOS		
CONCEPTO	COSTO	OBSERVACIONES
Permiso de uso de suelo	\$ 891.50	
Depósito de renta	\$16,000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Depósito y anticipo por un meses. - Incluyendo 15 días de adaptación.
Total	\$16,891.50	

Maquinaria.

Concepto			IMPORTE
SUBTOTAL		\$149,066.76	
IVA			\$ 25,172.93
TOTAL			\$174,239.69

Mobiliario y equipo de oficina

equipo de oficina			
Concepto			IMPORTE
SUBTOTAL		\$21,539.28	
IVA			\$ 4,102.72
TOTAL			\$25,642.00

Utensilios

Utensilios			
Concepto			IMPORTE
SUBTOTAL		\$8,479.19	
IVA			\$1,613.75
TOTAL			\$10,092.94

Mobiliario

Mobiliario			
Concepto			IMPORTE
SUBTOTAL		\$48,859.50	
IVA			\$ 9,306.51
TOTAL			\$ 58,166.01

Tabla: Proyección de ventas

Producto	Precio Unitario	Total semanal	Ingreso anual
Servicios	\$	\$	\$
Recargas a celular	20.00	200.00	9,600.00
	50.00	300.00	14,400.00
	100.00	300.00	14,400.00
	500.00	500.00	24,000.00
Pequeños eventos	3,000.00	3,000.00	72,000.00
Alimentos			
Sándwiches blancos	12.00	840.00	40,320.00
Sándwiches integral	15.00	600.00	28,800.00
Cuernitos/jamón	15.00	825.00	39,600.00
Ensalada	40.00	800.00	38,400.00
Postres			
Pay de limón	25.00	1,250.00	60,000.00
Pay queso/zarzamora	28.00	700.00	33,600.00
Pastel de vainilla	30.00	450.00	21,600.00
Pastel de chocolate	30.00	450.00	21,600.00
Pastel imposible	34.00	680.00	32,640.00
Flan napolitano	25.00	500.00	24,000.00
Crepas variadas	38.00	570.00	27,360.00
Pan dulce	8.00	800.00	38,400.00
Gelatinas de agua	12.00	480.00	23,040.00
Gelatinas de leche	14.00	700.00	33,600.00
Bolsa galletas surtidas	13.00	195.00	9,360.00
Antojitos			
Nachos con queso amarillo	20.00	300.00	14,400.00
Dorilocos	27.00	1,080.00	51,840.00
Chicharrón preparado	25.00	1,250.00	60,000.00
Confitería			
Dulces variados	150.00 (total ventas al día)	750.00	39,000.00
Bebidas			
Café Americano	20.00	400.00	19,200.00
Capuccino	40.00	1,200.00	57,600.00

Café/leche	24.00	720.00	34,560.00
Café/chocolate	27.00	270.00	12,960.00
Café de olla	13.00	650.00	31,200.00
Café/crema	20.00	400.00	19,200.00
Espresso	20.00	400.00	19,200.00
Frapuchino	45.00	675.00	32,400.00
Moka	45.00	900.00	43,200.00
Vainilla	43.00	430.00	20,640.00
Tés variados	17.00	170.00	8,160.00
Jugos 250 ml	9.00	270.00	12,960.00
Jugos 500 ml	15.00	300.00	14,400.00
Refrescos 600 ml	16.00	800.00	38,400.00
Agua natural 500 ml	9.00	450.00	21,600.00
Lactobacillus bebible	8.00	240.00	11,520.00
Total			\$1,169,160.00

CAPITULO XXI ESTADO FINANCIERO

21.1 Conceptos

Ingresos

Representan cualquier operación practicada por la entidad, que incrementa el capital contable. En otras palabras, son las actividades necesarias para alcanzar el objetivo de la entidad, que generan productos y dan como resultado utilidades.

Costo

Es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y factores empleados. Muestra, en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general.

Utilidad o pérdida neta

La utilidad neta es el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos, presentados en el estado de resultados, siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos durante un periodo contable. En caso contrario, es decir, cuando los gastos sean superiores a los ingresos, la resultante es una pérdida neta.

21.2 GASTOS

Conformación de nomina

SUELDOS	PERSONAL	MENSUAL	ANUAL
PUESTO			
Gerente general	1	\$6,500.00	\$ 78,000.00
Chef	1	\$6,000.00	\$ 72,000.00
Barista	1	\$5,500.00	\$ 66,000.00
Cajero	1	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
Ayudante general	1	\$4,200.00	\$ 50,400.00

TOTAL		\$ 26,200.00	\$314,400.00
--------------	--	--------------	--------------

GASTOS FIJOS

Gastos	Periodo	Presupuesto	Anual
Teléfono + Internet + T.V.	Mensual	\$ 470.00	\$5,640.00
Gas	Mensual	250.00	3,000.00
Agua	Bimestral	200.00	1,200.00
Papelería	Mensual	205.00	2,460.00
Publicidad	Mensual	24.58	295.00
Artículos de limpieza	Mensual	335.97	4,031.70
Luz	Bimestral	350.00	2,100.00
Total		\$ 1,835.55	\$34,332.00

Crecimiento esperado

Material y suministros	
AÑO 1	5%
AÑO 2	8%
AÑO 3	10%

Costo de ventas

Ingresos/ventas	
AÑO 1	5%
AÑO 2	8%
AÑO 3	10%

GASTOS POR DEPRECIACIÓN

Gastos por depreciación						
Concepto	Tasa	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos pre-operat	10%	\$ 16,891.50	\$ 1,689.15	\$ 1,520.24	\$ 1,368.21	\$ 1,231.39
Utensilios	10%	\$ 10,092.94	\$ 1,009.29	\$ 908.36	\$ 817.53	\$ 735.77
Mobiliario y equip	10%	\$ 232,405.70	\$ 23,240.57	\$ 20,916.51	\$ 18,824.85	\$ 16,942.36
Equipo de comput	10%	\$ 25,642.00	\$ 2,564.20	\$ 2,307.78	\$ 2,077.01	\$ 1,869.30
TOTAL		\$ 285,032.14	\$ 28,503.20	\$ 25,652.89	\$ 23,087.60	\$ 20,778.82

GASTOS POR FINANCIAMIENTO

AÑOS	PAGO	DEUDA
0		\$567,200.00
1	\$189,066.66	\$387,133.34
2	\$189,066.66	\$189,066.68
3	\$189,066.66	\$0.02

21.3 ESTADOS FINANCIEROS

BALANZA DE COMPROBACION				
CONCEPTO	MOV DEUDOR	MOV ACREEDOR	SALDO DEUDO	SALDO ACREE
BANCOS	\$ 700,000.00	\$ 359,705.96	\$ 340,294.04	\$ -
CAJA	\$ 12,000.00		\$ 12,000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 232,405.70	\$ -	\$ 232,405.70	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 25,642.00	\$ -	\$ 25,642.00	\$ -
ALMACEN DE MATERIAS PRIMAS E INSU	\$ 22,505.66	\$ -	\$ 22,505.66	\$ -
MANTTO Y REM DE OFICINAS	\$ 10,470.00	\$ -	\$ 10,470.00	\$ -
CAPITAL SOCIAL	\$ -	\$ 300,000.00	\$ -	\$ 300,000.00
GASTOS ADMIVO	\$ 55,077.44	\$ -	\$ 55,077.44	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA MOBILIAR	\$ -	\$ 1,936.71	\$ -	\$ 1,936.71
DEPRECIACION ACUMULADA EQ COMP	\$ -	\$ 213.68	\$ -	\$ 213.68
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 15,755.55	\$ 400,000.00	\$ -	\$ 384,244.45
VENTAS		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00
TOTALES	\$ 1,073,856.35	\$ 1,073,856.35	\$ 698,394.84	\$ 698,394.84

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS				
	dic-31	dic-31	dic-31	dic-31
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos/Ventas	\$ 1,169,160.00	\$ 1,227,618.00	\$ 1,325,827.44	\$ 1,458,410.18
Costo de ventas:	-	-	-	-
Material e insumos	\$ 270,067.92	\$ 283,571.31	\$ 306,257.01	\$ 309,319.71
UTILIDAD BRUTA	\$ 899,092.08	\$ 944,046.69	\$ 1,019,570.43	\$ 1,149,090.47
Gastos de operación	-	-	-	-
Gastos Pre-operativos	\$ 212,298.00	\$ 212,298.00	\$ 212,298.00	\$ 212,298.00
Gastos administrativos:	\$ 448,631.28	\$ 448,631.28	\$ 448,631.28	\$ 448,631.28
Depreciación del periodo	\$ 28,503.20	\$ 25,652.89	\$ 23,087.60	\$ 20,778.82
I.V.A. por activo fijo	\$ 40,943.56	-	-	-
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 168,716.04	\$ 257,464.52	\$ 335,553.55	\$ 467,382.37
Gastos financieros	\$ 19,931.75	\$ 19,931.75	\$ 19,931.75	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 148,784.29	\$ 237,532.77	\$ 315,621.80	\$ 467,382.37
I.S.R. 28%	\$ 41,659.60	\$ 66,509.18	\$ 66,509.18	\$ 130,867.06
UTILIDAD NETA	\$ 107,124.69	\$ 171,023.59	\$ 249,112.62	\$ 336,515.31

85

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL				
	dic-31	dic-31	dic-31	dic-31
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO CIRCULANTE				
Bancos	\$ 340,294.04	\$ 357,308.74	\$ 385,893.43	\$ 424,482.77
Inventarios	-	-	-	-
Fijo				
Mobiliario y equipo	\$ 232,405.70	\$ 244,025.98	\$ 263,548.05	\$ 289,902.85
Equipo de computo	\$ 25,642.00	\$ 26,924.10	\$ 29,078.02	\$ 31,985.82
Depreciación acumulada mobiliario y equipo	\$ 1,936.71	\$ 2,033.54	\$ 2,196.22	\$ 2,415.84
Depreciación acumulada equipo computo	\$ 213.68	\$ 224.36	\$ 242.30	\$ 266.53
TOTAL DE ACTIVO NO CIRCULANTE	\$ 255,897.31	\$ 268,692.18	\$ 290,187.55	\$ 319,206.30
ACTIVO TOTAL	\$ 596,191.35	\$ 626,000.92	\$ 676,080.98	\$ 743,689.07
PASIVO				
Circulante				
Acreedores diversos	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66
CAPITAL				
Capital social	\$ 300,000.00	\$ 265,910.67	\$ 237,901.70	\$ 218,107.11
Utilidad del ejercicio	\$ 107,124.69	\$ 171,023.59	\$ 249,112.62	\$ 336,515.30
TOTAL CAPITAL	\$ 407,124.69	\$ 436,934.26	\$ 487,014.32	\$ 554,622.41
TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 596,191.35	\$ 626,000.92	\$ 676,080.98	\$ 743,689.07

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Saldo de caja		\$ 917,215.07	\$ 1,678,245.29	\$ 2,525,519.09
INGRESOS				
Crédito bancario	\$ 400,000.00	-	-	-
Ingresos por ventas	\$ 1,169,160.00	\$ 1,227,618.00	\$ 1,325,827.44	\$ 1,458,410.18
TOTAL INGRESOS	\$ 1,569,160.00	\$ 2,144,833.07	\$ 3,004,072.73	\$ 3,983,929.27
EGRESOS				
Mobiliario y equipo	\$ 232,405.70	-	-	-
Equipo de computo	\$ 25,642.00	-	-	-
Gastos en etapas preop. de organización y admvas.	\$ 55,077.44	\$ 55,077.44	\$ 55,077.44	\$ 55,077.44
Gastos de instalación	\$ 10,470.00	-	-	-
Inventario de materiales	\$ 12,412.72	\$ 149,573.27	\$ 161,539.13	\$ 177,693.04
TOTAL EGRESOS	\$ 336,007.86	\$ 204,650.71	\$ 216,616.57	\$ 232,770.48
SALDO NETO	\$ 1,233,152.14	\$ 1,940,182.36	\$ 2,787,456.16	\$ 3,751,158.79
Gastos financieros	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66	\$ 189,066.66
I.V.A. por intereses	\$ 19,931.75	\$ 19,931.75	\$ 19,931.75	\$ 19,931.75
I.S.R.	\$ 52,938.66	\$ 52,938.66	\$ 52,938.66	\$ 52,938.66
SALDO FINAL	\$ 917,215.07	\$ 1,678,245.29	\$ 2,525,519.09	\$ 3,489,221.72

86

21.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO (VPN y TIR)

VPN (Valor Presente Neto)

Años	Flujo de efectivo	Factor de descuento (1+k) ⁿ	Flujo descontado
1	\$ 917,215.07	1.35	\$ 679,418.57
2	\$1,678,245.29	1.5129	\$ 920,847.89
3	\$2,525,519.09	1.8608	\$1,026,508.59

← El resultado es positivo, por tanto se acepta la inversión.

Recuperación de la inversión en un año y un mes.

➤ Tasa de descuento del 35%

VPN= -760,323.84

VPN Y TIR	
Años	Proyecto
0	-\$ 760,323.00
1	\$ 917,215.07
2	\$ 1,678,245.29
3	\$ 2,525,519.09
VPN=	\$2,626,743.77
TIR=	157%



21.5 Conclusión

Con un flujo de efectivo de \$ 917,215.07 pesos generados en el primer año de operaciones, ya se empieza a cubrir el crédito, es decir, con esta cantidad, ya se cubre la inversión inicial de \$ 760,323.84 pesos.

Esto quiere decir que en el primer año, al cubrir la inversión inicial y empezar a pagar el crédito de \$ 400,000.00 pesos que se muestran en los gastos financieros por \$189,060.60 pesos, no existe problema alguno para pagar el crédito, dado que hay ingresos excedentes aproximadamente de \$ 156,891.23 pesos, esto indica que el negocio es rentable.

El proyecto de la creación de Café-recepción “Las fuentes”, se generó con la finalidad de ofrecer al consumidor una alternativa diferente en cuanto a productos y servicios se refiere, dado que en la actualidad las personas buscan productos y servicios de calidad adaptables a sus necesidades y a su economía.

Durante el proceso de estudio de mercado, se puede corroborar, que el proyecto tiene aceptación entre los consumidores, dadas las características de la cafetería, entre las cuales se encuentran productos de calidad empezando por un buen café, seguido de los servicios que se ofrecen al cliente como el uso gratuito de redes inalámbricas, que es el plus que el cliente tendrá al consumir en nuestro establecimiento.

Por otro lado, algunos de los beneficios que traerá consigo la iniciativa de este proyecto será, que el establecimiento abrirá los 365 días del año con una estrategia de servicios al cliente, es decir, buscando dar servicio permanente durante todo el año para formar una cartera de clientes frecuentes y así garantizar que el negocio genere los suficientes ingresos.

Además de buscar una estrategia sustentable, de usar algunos insumos reciclables como por ejemplo, los insumos perecederos, que pueden volver a replantarse (tales como verduras, para su reutilización al consumo humano, libres de fungicidas), la reutilización de residuos de café, estos serán comprimidos para su reutilización como desodorizante en áreas de la cafetería tales como baños y áreas cerradas para ahorrar costos y gastos, además de ahorrar en los servicios usando luz natural en la medida de lo posible, a través de los grandes ventanales de la cafetería, también reutilizando el agua de lluvia captada a través de un sistema que permite el almacenamiento en un tanque con capacidad de 2,500 litros, agua que se podrá utilizar para el inodoro y para lavar pisos, y finalmente un servicio de internet de alta velocidad para proteger al planeta.

REFERENCIAS

Libros

- Rangel Charles Juan Antonio y Sanromán Aranda Roberto, Derecho de los Negocios, Ed. Thomson, México, 2002.
- Athié Gutiérrez Amado, Derecho Mercantil, Ed. Mc Graw Hill, México, 2002, 2ª edición.

Páginas de internet

- SEP (Secretaria de Educación Pública). 2018. Aprendizajes clave para la educación integral. Recuperado de:
Instituto de legislaciones del senado de la república. 2002. Micro, Pequeñas y Medianas empresas en México. Evolución, Funcionamiento y Problemática. Recuperado de:
- <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYM-EM.-pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://educacionbasica.sep.gob.mx/multimedia/RSC/BASICA/Documento/201802/201802-RSC-mdTfwNuyaB-PresentacionAnalisisdeFODAPrimaria.pdf>
- https://leyes-mx.com/ley_general_de_sociedades_mercantiles.htm
- http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140618.pdf
- <https://www.redalyc.org/pdf/4296/429640273005.pdf>
- https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/DE/SD/S06/SD06_Visual.pdf
- http://ual.dyndns.org/biblioteca/Derecho_Mercantil_II/Pdf/Unidad_08.pdf
- http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_05_Derecho_y_las_Empresas.pdf
- http://www.fondopyme.gob.mx/2010/descripcion.asp?Cat_Id=1&prog=1
- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario#:~:text=Las%20microempresas%20son%20todos%20aquellos,ciento%20del%20Producto%20Interno%20Bruto.>
- <https://www.sat.gob.mx/tramites/33804/inscribe-tu-empresa-en-el-rfc>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento#:~:text=Un%20KPI%20\(key%20performance%20indicator,del%20rendimiento%20de%20un%20proceso.&text=Existen%20KPI%20para%20diversas%20%C3%A1reas,%20%C2%20servicio%20al%20cliente%20etc.](https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento#:~:text=Un%20KPI%20(key%20performance%20indicator,del%20rendimiento%20de%20un%20proceso.&text=Existen%20KPI%20para%20diversas%20%C3%A1reas,%20%C2%20servicio%20al%20cliente%20etc.)

- https://www.google.com/search?q=imagenes+de+menus&tbm=isch&ved=2ahUKEwjNrJST8-jpAhUJNKwKHekYAK0Q2-cCegQIABAA&oq=imagenes+de+menus&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6BAgAEEM6BggAEAUQHjoFCAAQsQM6BQgAEIMBUMHsFFiSnBVgg54VaABwAHgEgAGRAYgBwhaSAQQwLjlmAEAoAEBggELZ3dzLXdpei1pbWewAQa&scient=img&ei=KUzZXo30IYnosAXpsYDoCg&rlz=1C1JPGB_enMX764MX764#imgrc=4z1yJJlyyfLL2M
- https://www.uao.edu.co/sites/default/files/revista%20articulo%201_0.pdf
- http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/525061/Tabla_de_salarios_m_nmos_vigentes_apartir_del_01_de_enero_de_2020.pdf
- http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/ut/I/P_07-095-1_C.pdf
- http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2.a.pdf
- <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490770160.pdf>
- <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-PrincipiosDeMarketingYCompetitividadComoEstrategia-6828570.pdf>
- http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- https://www.sedema.cdmx.gob.mx/storage/app/media/IRS_2017_FINAL_BAJA.pdf
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/qchmf/tesis.pdf>
- http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094683.pdf
- <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/emprendedor/21-mexico-emprende/mexico-emprende/empresas/emprendedor/6704-programa-de-financiamiento-para-emprendedor-a-traves-de-la-banca-comercial>

- http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_091219.pdf
- <https://www.sat.gob.mx/articulo/19848/articulo-1>
- <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm>
- <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/chi9315.pdf>
- http://www.saludcolima.gob.mx/downloads/coespris/CalidadMicro_Folleto_AlimentosEncargados.pdf
- file:///C:/Users/Acer/Desktop/librocontabilidadeliaslaraflores22ed-121028114846-phpapp02_Parte1.pdf
- http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/costos_y_presu.pdf

Revista digital

- <https://www.liderempresarial.com/ingresos-de-la-industria-restaurantera-han-caido-60-en-mexico/>
- (Monroy, Mauro Alejandro. 2018. Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, México: Instituto tecnológico de la Paz. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Tesis

- Russi, J, & Franco, A. (2015). Plan de negocios para la creación de un café bar en la ciudad de Pereira (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Delgado, D. (2015). “Diagnóstico de un negocio del giro alimenticio” (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Corrales, A. (2016). Plan de empresa para la creación de la cafetería “Café & Connect” (tesis de pregrado). Universidad Internacional de la Rioja, Madrid, España.
- Fernández, D. (2018). Plan de negocio para la creación de una cafetería orgánica especializada en café de kombucha como alternativa curativa y energizante en el distrito del Cercado – Arequipa (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa, Arequipa, Perú.
- Fernández, K, & Llontop, E. (2018) .Plan de negocio para la instalación de una cafetería temática Parisina-Peruana en la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

ANEXOS

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
COORDINACION DE PLANEACION DEL DESARROLLO TERRITORIAL

DELEGACION : IZTAPALAPA		UNIDAD TERRITORIAL : 07-095-1		LOS ANGELES APANOAYA			
<p>PROGRAMA INTEGRADO TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO SOCIAL 2001-2003</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoyo a Adultos Mayores Apoyo a Personas con Discapacidad Apoyo a Mujeres y Niños en Pobreza y Vulnerabilidad Aplicación y Rehabilitación de Vivienda Rescate de Unidades Habitacionales Créditos a Microempresarios Desarrollo Escolar Apoyo a la Producción Rural Apoyo al Empleo Apoyo a Comunidades de Lucha Social 							
Perfil Sociodemográfico 2000*		GRADO DE MARIONACION					
	%	MUY ALTO	ALTO	BIEN	MUY BAJO	N/D	
POBLACION							
Personas	80	10	2	9	2	10	
Populación total	4,370	100.0%	521	203	1,707	360	1,881
Populación masculina	2,073	48.8%	237	138	891	184	805
Populación femenina	2,175	50.0%	285	167	806	206	846
Populación de 0 a 4 años	262	6.0%	31	20	108	20	123
Populación de 5 a 9 años	1,100	25.2%	169	89	498	107	239
Populación de 10 a 14 años	662	15.2%	107	47	304	70	144
Populación de 15 a 19 años	2,340	53.5%	282	209	1,374	264	995
Populación de 20 años y más	2,041	46.8%	224	107	1,236	232	645
Populación femenina de 10 a 19 años	1,344	30.7%	140	79	499	120	415
Populación de 10 a 14 años	2,432	55.7%	324	160	1,177	259	903
Populación de 15 a 19 años	767	17.5%	116	53	296	65	233
Populación de 20 años y más	2,739	62.7%	292	180	1,230	253	865
Populación de 60 años y más	189	4.3%	11	17	107	24	45
Populación de 70 años y más	125	2.9%	8	9	67	14	27
Populación femenina de 60 años y más	74	1.7%	5	7	39	8	14
Populación masculina de 60 años y más	91	2.0%	6	7	28	6	11
EDUCACION							
Populación de 0 a 4 años	262	100.0%	107	47	206	70	144
Populación de 5 a 9 años que sabe leer y escribir	662	94.2%	81	44	291	61	185
Populación de 10 a 14 años que sabe leer y escribir	660	94.3%	89	43	289	67	162
Populación de 15 a 19 años	763	100.0%	118	63	288	68	233
Populación de 15 a 19 años que sabe leer y escribir	417	54.6%	28	19	127	40	109
Populación de 20 años y más	2,041	100.0%	233	107	1,236	263	865
Populación de 20 años y más alfabetada	2,082	87.2%	223	108	1,341	272	911
Populación de 20 años y más sin instrucción	86	3.1%	13	10	42	8	6
Populación de 20 años y más con primaria incompleta	200	9.7%	29	18	118	17	45
Populación de 20 años y más con primaria completa	435	14.3%	76	41	228	33	47
Pop. de 18 años y más con primaria b, sec. secundaria o estudios lic. o comar.	719	24.9%	138	69	381	69	159
Populación de 20 años y más con secundaria completa	67	2.2%	8	5	29	6	11
Populación de 20 años y más con secundaria incompleta	162	4.5%	42	8	84	7	27
Populación de 20 años y más	2,739	100.0%	292	180	1,230	253	865
Populación de 20 años y más sin instrucción media superior	1,380	48.9%	232	129	718	111	193
Populación de 20 años y más con instrucción media superior	750	26.4%	48	23	287	67	201
Populación de 20 años y más sin instrucción superior	2,122	76.9%	277	181	1,023	198	484
Populación de 20 años y más con instrucción superior	644	23.0%	13	23	171	47	104
Grado promedio de escolaridad	8.9	-	7.8	8.7	8.3	10.8	12.1
EMPLEO							
Populación económicamente activa	1,700	100.0%	194	100	709	164	693
Populación de 10 a 14 años económicamente activa	278	15.8%	31	23	130	29	94
Populación de 15 a 19 años económicamente activa	690	31.3%	83	44	242	38	112
Populación económicamente inactiva	1,080	100.0%	180	104	420	120	485
Populación de 12 años y más económicamente inactiva que se dedica al hogar	514	38.4%	53	10	189	50	204
Populación de 12 años y más económicamente inactiva que se dedica al hogar	664	42.2%	88	52	231	55	146
Populación ocupada (P.O.)	1,120	100.0%	160	104	588	144	278
Populación de 10 a 14 años ocupada	280	14.7%	47	22	110	23	42
Populación de 15 a 19 años ocupada	534	36.9%	86	43	238	34	117
P.O. en el sector manufacturero	291	21.4%	48	21	179	22	76
P.O. en el sector terciario	1,301	71.2%	114	65	394	128	477
P.O. como empleado o obrero	1,207	71.6%	164	73	468	117	463
P.O. como propietario o jefe	1	0.0%	-	-	1	-	-
P.O. independiente por cuenta propia	22	1.9%	19	20	166	34	85
P.O. que recibe ingresos por trabajo	39	3.5%	11	1	3	3	7
P.O. que recibe hasta 2 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	66	5.8%	105	62	264	59	85
P.O. que recibe más de 2 hasta 3 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	344	30.7%	35	19	107	39	85
P.O. que recibe más de 3 hasta 4 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	264	23.6%	19	17	107	24	61
P.O. que recibe más de 4 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	211	18.8%	10	9	79	20	24
P.O. que recibe más de 5 hasta 10 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	282	25.2%	8	7	62	22	19
P.O. que recibe más de 10 salarios mínimos mensuales de ingresos por trabajo	100	8.9%	0	2	13	8	81
BIENES DOMESTICOS							
Teléfono de hogar	1,040	100.0%	123	64	461	162	349
Ingreso en vivienda masculina	885	76.7%	123	49	361	79	284
Ingreso en vivienda femenina	228	20.0%	41	19	88	23	144
Populación en hogares	4,207	100.0%	810	289	1,781	290	1,327
Populación en hogares con vivienda masculina	2,480	59.0%	288	149	1,463	219	1,053
Populación en hogares con vivienda femenina	747	17.7%	154	49	288	81	160
INDICADORES							
Tasa de ingresos	1,040	100.0%	123	64	461	162	349
Ingreso en vivienda masculina	885	76.7%	123	49	361	79	284
Ingreso en vivienda femenina	228	20.0%	41	19	88	23	144
Populación en hogares	4,207	100.0%	810	289	1,781	290	1,327
Populación en hogares con vivienda masculina	2,480	59.0%	288	149	1,463	219	1,053
Populación en hogares con vivienda femenina	747	17.7%	154	49	288	81	160
COLONIA							
UNIDADES HABITACIONALES							
LOS ANGELES APANOAYA, FRANCISCO YLLA, LOS ANGELES, PARAISE SAN JUAN							

* ALGUNAS VARIABLES PUEDEN DIFERIR DEL TOTAL A NIVEL DELEGACIONAL, DEBIDO AL CRITERIO DE CONFIDENCIALIDAD DEL INEGI RESPECTO A LA BASE POR MANDADO FUENTE. EL ABRIGADO PROPIA CON BASE EN EL XI CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDAS DEL INEGI. BASE CARTOGRAFICA A NIVEL MANDADO.

ENCUESTA Café-recepción “Las fuentes”.

1. ¿Suele tomar café? Sí No Eventualmente

2. ¿Suele ir a cafeterías? Sí No Raramente

3. Nombre la (s) presentaciones de café que le gusten:

a. Capuccino _____ d. Late _____ g. Frapuchino _____

b. Americano _____ e. Espresso _____ h. moka _____

c. Café con leche _____ f. Café de olla _____ i. Café con crema _____

Otros _____

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a una cafetería (mencione):

a. Tomar café de calidad

b. Punto de reunión

c. Relajación

d. Precios

e. Ambiente

Otros _____

5. ¿Cuál de estos atributos prefiere que tenga una cafetería?

Acceso a Wifi

Atención

Buen café y bebidas

Buenos desayunos

Buenos postres

Buen ambiente

Buena música

Otros (especifique): _____

6. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal? (Puede marcar más de una opción).

- Buen café
- Pasteles
- Desayunos ricos
- Helados
- Postres variados
- Ensaladas
- Jugos naturales
- Sándwiches variados
- Otros (Por favor especifique) _____

7. Cuando se dirige a una cafetería, ¿Cómo lo hace? (Puede marcar más de una opción).

- Sólo _____
- Con amigos _____
- Familia _____
- Enamorado (a)/novio(a)/esposa (o) _____
- Otro (Por favor especifique) _____

8. Cuándo se dirige a una cafetería ¿a cuál va?

- Cerca de mi casa _____
- Escuela _____
- Por donde yo esté en ese momento _____
- Otro (Por favor especifique) _____

9. ¿Cuánto suele gastar en una visita a una cafetería?

- a. 20-50 pesos _____
- b. 60-100 pesos _____
- c. 100-200 pesos _____
- d. 200-300 pesos _____
- e. 300-400 pesos _____
- (Otro, por favor especifique): _____

Observaciones: _____

Productos

