



**Universidad  
Latina**

**UNIVERSIDAD LATINA S.C.**

**INCORPORADA A LA UNAM**

---

---

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACION**

**PLAN DE NEGOCIO PARA APERTURA DE UN SERVICIO  
(SNACK – RESTAURANT)**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

***LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN***

**P R E S E N T A:**

**LUCIA NAYELI ANDRADE BARAJAS  
ILSE DÍAZ ROMERO**

**ASESOR:**

**MTRO. VENALONZO MENDOZA JOSÉ ALBERTO**

**CIUDAD DE MEXICO. NOVIEMBRE DE 2016.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD LATINA S.C.  
INCORPORADA A LA UNAM**

Ciudad de México, a 28 de Octubre de 2016  
3344-02

**LIC. MANOLA GIRAL DE LOZANO  
DIRECTOR GENERAL DE INCORPORACIÓN  
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS, UNAM.  
PRESENTE.**

Las C. Lucia Nayeli Andrade Barajas e Ilse Díaz Romero han elaborado el Diseño de un Sistema o Proyecto para una Organización titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA APERTURA DE UN SERVICIO (SNACK-RESTAURANT)**, bajo la dirección del Mtro. José Alberto Venalanzo Mendoza, para obtener el título de Licenciadas en Administración.

Las alumnas han concluido el Diseño de un Sistema o Proyecto para una Organización de referencia, mismo que llena a mi juicio los requisitos establecidos en la Legislación Universitaria y en la normatividad escolar de la Universidad Latina para este tipo de investigación, por lo que otorgo la aprobación correspondiente para los efectos académicos procedentes.

**ATENTAMENTE**



**MTRA. LUZ MARÍA I. ROMERO PÉREZ  
DIRECTORA TÉCNICA DE LA ESCUELA  
DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS SUR**

## AGRADECIMIENTOS

Lucia Nayeli Andrade Barajas.

A quienes jamás encontraré la forma de agradecer el cariño, comprensión y apoyo brindado en los momentos buenos y malos de mi vida, hago este triunfo compartido, sólo esperando que comprendan que mis ideales y esfuerzos son inspirados en cada uno de ustedes.

Con amor, agradecimiento y respeto.

Ilse Díaz Romero.

Agradezco a mi familia que estuvieron conmigo apoyándome para lograr este sueño, gracias por ser una fuente de inspiración y siempre estar conmigo en las buenas y las malas.

A ustedes, a quien siempre he dedicado mis éxitos, triunfos, alegrías y sobre todo mis sueños, gracias por hacerme feliz, cuidarme y sobre todo darme sus palabras, les confieso que sus palabras siempre serán una herramienta para seguir adelante ya que un día me dijeron que nada era imposible para cumplir mis sueños y sobre todo este éxito sería la mejor herencia que me pudieron dar.

## DEDICATORIAS

Lucia Nayeli Andrade Barajas.

A mis Padres (Ida Y Fernando) y Segundos Padres (Magdalena y Ricardo).

Que con su amor, dedicación, trabajo y un sinfín de esfuerzo me educaron y apoyaron en mi formación personal y profesional.

A mis Hermanas (Mali, Valeria y Daniela).

Que de una u otra forma a lo largo de nuestras vidas han estado en mi vida para reír y llorar, a ustedes mis Súper Hermanas muchas gracias.

Ilse Díaz Romero.

Este proyecto lo dedico con todo mi amor y cariño a mi familia por cada sacrificio y esfuerzo que han realizado para lograr este sueño y sobre todo que creyeron en mí sin ustedes no lo hubiera logrado.

Quiero que sepan que siempre serán mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme toda la vida.

A mis padres, les agradezco por darme una increíble vida y sobre todo un gran sueño que siempre hemos querido. Toda la vida estaré orgullosa de ambos, le doy gracias a dios por darme unos padres tan maravillosos.

A mis hermanos, gracias por cada sonrisa y tantas aventuras que hemos vivido, sobre todo que siempre han estado a mi lado y recuerden este sueño es el primero pero faltan dos más.

Nunca olviden que los amo.

## Contenido

INTRODUCCION .....	6
CAPITULO 1.- El plan de negocios.....	7
1.1.- ¿Qué es el plan de negocios?.....	7
1.2.- Importancia del plan de negocios.....	8
1.3.-Vigencia y Cobertura.....	8
1.4.- Cobertura.....	9
1.5.- Estructura del plan de negocios.....	10
CAPITULO 2.- ADMINISTRACION DE OPERACIONES .....	14
2.1.- ¿Qué es la administración de operaciones?.....	14
2.2.- Importancia de la administración de operaciones.....	14
2.3.- Productividad.....	15
2.4.- Características del plan de negocios.....	15
2.5.- Estadísticas de supervivencia.....	17
2.5.-PLANTEAMIENTO.....	22
2.5.1.- Objetivo.....	22
2.5.2.- Justificación del proyecto.....	23
2.5.3.- Concepto “Dulce Tentación”.....	24
2.5.4.- Servicio de “Dulce tentación”.....	27
CAPITULO 3.- Desarrollo del plan de negocios.....	27
3.1.- RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL.....	28
3.2.- INVERSIÓN.....	28
3.3.- REPRESENTANTE LEGAL.....	29
3.4.- LOCALIZACIÓN.....	30
3.5.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	31
3.6.- IDENTIDAD CORPORATIVA EXTERNA DE “DULCE TENTACIÓN”.....	32
3.7.- FUNDAMENTACION DEL LOGOTIPO.....	32
3.8.- COLOR Y TIPOGRAFIA.....	33
3.9.- PROPUESTA DE PAPELERIA.....	34
3.10.- IDENTIDAD CORPORATIVA INTERNA DE “DULCE TENTACIÓN”.....	34
3.11.- DECORACION INTERNA.....	35
3.12.- MOBILIARIO.....	38

3.13.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO.....	39
3.13.1.- ANÁLISIS ENTORNO ECONOMICO.....	40
3.13.2.- ANALISIS DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	40
3.13.3.- ANALISIS DEL ENTORNO TECNOLOGICO.....	42
3.13.4.- ANÁLISIS DEL ENTORNO POLITICO.....	45
3.14.- ANÁLISIS FODA.....	46
3.15.- MODELO DE NEGOCIO.....	47
3.16.- OBJETIVOS DE “DULCE TENTACIÓN” .....	49
CAPITULO 4.- PLAN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	51
4.1.- PRODUCTOS A OFRECER.....	51
4.2.- SERVICIO QUE SE BRINDARA EN “DULCE TENTACIÓN” .....	53
4.3.- VENTAJA COMPETITIVA DE “DULCE TENTACIÓN”.....	53
4.4.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	54
CAPITULO 5.- PLAN DE MERCADOTECNIA.....	56
5.1.- MERCADO META.....	56
5.2.- INVESTIGACION DE MERCADO.....	57
5.3.- REPORTE DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	58
5.4.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
CAPITULO 6.- PLAN DE OPERACIONES.....	68
6.1.- UBICACIÓN.....	68
6.2.- PLANO DE LA CAFETERIA.....	69
6.3.- LICENCIA Y PERMISOS PARA “HAPPY COFFE” .....	70
6.4.- OPERACIONES DE “DULCE TENTACIÓN” .....	75
6.5.- MATERIA PRIMA DIARIA REQUERIDA.....	79
6.6.- PROVEEDORES.....	80
6.7.- CAPACIDAD INSTALADA.....	82
6.8.- CALIDAD.....	82
6.9.- INVENTARIOS.....	83
CAPITULO 7.- PLAN FINANCIERO .....	84
7.1.- PRESUPUESTO DE MOBILIARIO PARA PREPARACION DE PRODUCTOS .....	84
7.2.- PRESUPUESTO DE ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL.....	84
7.3.- PRESUPUESTO DE AUDIO Y VIDEO .....	85

7.4.- PRESUPUESTO DE UTENCILIOS DE COCINA (VAILLAS).....	85
7.5.- PRESUPUESTOS DE INSUMOS INICIALES (BEBIDAS).....	85
7.6.- PRESUPUESTO DE INSUMOS INICIALES (COMIDA) .....	86
7.7.- FLUJO DE EFECTIVO A UN AÑO (RECUPERACION) .....	88
CAPITULO 8.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	91
8.1.- Seguridad En El Trabajo .....	92
8.2.- Contenido Del Botiquín De Primeros Auxilios.....	92
8.3.- Higiene De La Cocina .....	93
8.4.- Higiene Personal y General.....	94
8.5.- VISIÓN PANORAMICA.....	95
8.6.- COMO IDENTIFICAR COMPETENCIAS.....	96
8.7.- PLANEACION DE LA MANO DE OBRA .....	97
8.8.- CAPACITACIÓN .....	98
8.9.- POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS .....	98
8.10.- POLITICAS DE MANTENIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS .....	99
8.11.- POLITICAS DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS.....	99
8.12.- POLITICAS DE CONTROL DE RECURSOS HUMANOS .....	99
8.13-. RECOMENDACIONES.....	100
8.14.- Oportunidad.....	100
▪ Ampliar el tamaño de la cafetería.....	100
▪ Vender productos complementarios.....	101
8.15.- RIESGO.....	101
8.16.- PUNTOS FUERTES .....	102
CONCLUSIONES GENERALES.....	102
BIBLIOGRAFIA .....	104
LIBROS. ....	104
PAGINAS DE INTERNET .....	105

## INTRODUCCION

El presente plan de negocio de una cafetería fue diseñado con el objetivo de contar con una amplia investigación, que nos permita comprender mejor la estructura y los riesgos que generalmente se encuentran las personas que se aventuran a invertir en un negocio.

Hoy en día hay demasiada competencia en todos los ámbitos, pero el área que mayor competencia tiene es donde se encuentran los alimentos de rápida preparación, el problema radica en que la mayoría de estos negocios no están definidos e instalados con todas las medidas, para lo que en este proyecto encontraremos todas las medidas necesarias para que este negocio cuente con los reglamentos establecidos y a su vez tenga un alto rendimiento.

## CAPITULO 1.- El plan de negocios

### 1.1.- ¿Qué es el plan de negocios?

El plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas. El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se le considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

*"Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito es una colección de hechos. Una vez completado no sueles oír acerca de gente re- escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen"<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> (BORELLO, Febrero 2001)

## 1.2.- Importancia del plan de negocios

La mayor parte de los emprendedores, en el momento de constituir su empresa, no son conscientes de la vital importancia que puede llegar a tener el realizar o no un plan de negocio. La falta de tiempo o el desconocimiento, pueden llevar al promotor de una actividad empresarial a dar algún paso sin haberse tomado con la necesaria importancia la planificación de su actividad.

Los planes de negocios para las organizaciones han crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Es importante mencionar que para un Plan de Negocios no dejaremos de mencionar el área de Mercadotecnia en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores.

De igual forma para un plan de Negocios son analizados los productos que ofrecen al público al que están dirigidos y qué vamos a ofrecerles. Si bien para un plan de Negocios de Marketing tiene un estrecho vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.<sup>2</sup>

## 1.3.-Vigencia y Cobertura

Los planes de negocios se elaboran para cubrir un periodo de un año que, idealmente, debería coincidir con el año natural (es decir: de enero a diciembre) o con el año contable de la empresa (si es que este, por cualquier razón, no coincide con el año natural).

---

<sup>2</sup> (BORELLO, Febrero 2001), (GETZABET, JULIO 2012)

Esto implica que el período de vigencia de un plan de negocios no debe ser mayor de un año. Esto por una razón: para planificar a largo plazo sería necesario disponer y procesar información muy compleja que no siempre está al alcance de la pequeña empresa.

Sin embargo, se pueden elaborar planes de negocios para periodos “especiales”. Por ejemplo:

- Para cubrir el periodo de lanzamiento e inicio de operaciones de una nueva empresa o sucursal.
- Con motivo del lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Para cubrir el periodo que requiere un proceso de reorganización y / o reestructuración de la empresa
- Etcétera.

#### 1.4.- Cobertura

Asimismo, aunque lo normal es que los planes de negocios se elaboren para toda la empresa, es posible redactar planes de negocios para áreas específicas de la organización, claro esto solo se aplica en aquellos casos en los que la empresa ha alcanzado un tamaño tal que es posible dividir y aislar claramente sus distintas áreas de operación.

De la misma manera la cobertura de dividendos indica cuántas veces cubren las utilidades del dividendo. Si la cobertura es amplia (razón de rendimiento baja) indica la inversión de las utilidades en busca del crecimiento futuro, y que existe un margen suficiente para asegurar que los dividendos permanecerán estables. Lo opuesto significa que los dividendos podrían desaparecer.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> (BORELLO, Febrero 2001), (ADAM, CUARTA EDICION)

## 1.5.- Estructura del plan de negocios

Está compuesto por las siguientes etapas:

### ❖ Resumen ejecutivo

Debemos señalar los datos básicos del negocio, por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás etapas, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, se debe mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- La descripción del bien o servicio que brindaremos.
- La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio.
- Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- Los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesto en marcha el negocio.
- Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- La inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.

- El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- El resumen del resultado de la evaluación financiera.
- Las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

#### ❖ Estudio de mercado

En esta etapa investigaremos, y analizaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos:

- Definición del perfil de mercado

Debemos segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

- Análisis y pronóstico de la demanda

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

- Análisis de la competencia.

Estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y después señalamos, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

- Análisis de la comercialización.

Diseñamos y desarrollamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

- Análisis del mercado proveedor

Analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, dónde están ubicados, sus precios, sus garantías, etc.

#### ❖ Estudio técnico

Definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

#### ❖ Estudio de la inversión

Hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados.

#### Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado).

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos.

#### ❖ Estudio financiero

Finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer un flujo de efectivo mismo que podrán encontrar más adelante donde se detallara el tiempo de recuperación.<sup>4</sup>

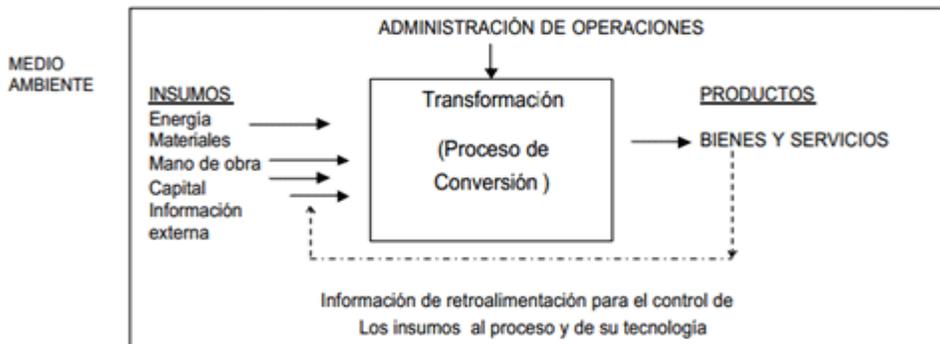
---

<sup>4</sup> (MURPHY J, MAYO 2000), (R.W.JOHNSON, QUINTA EDICION)

## CAPITULO 2.- ADMINISTRACION DE OPERACIONES

### 2.1.- ¿Qué es la administración de operaciones?

Es el proceso de obtención y utilización de recursos para generar bienes y servicios útiles, satisfaciendo asimismo los objetivos de la organización generadora, mediante la cual los recursos, fluyen dentro de un sistema definido, son combinados y transformados en una forma controlada para agregarles valor en concordancia con los objetivos de la organización. Básicamente tiene que ver con la producción de bienes y servicios.



### 2.2.- Importancia de la administración de operaciones

La Administración de Operaciones es una de las tres funciones principales de cualquier organización, está íntegramente relacionada con las otras funciones de negocios. Todas las organizaciones comercializan, financian y producen, para lo cual resulta clave saber cómo funciona el área de operaciones / producción de las organizaciones. Es por ello que observamos *cómo se organiza la gente para producir, y la forma en que los bienes y servicios son generados*. Por otro lado la Administración de Operaciones es *una porción costosa de una organización*.

### 2.3.- Productividad

La productividad es la relación entre la producción con todos los insumos, misma que va ligada a la mano de obra, si no contamos con alguna de estas sería imposible satisfacer las necesidades de los clientes. Midiendo la productividad podremos darnos cuenta si tenemos lo que la cafetería necesita ya sea más personal e insumos y podremos tener un mejor control tanto del personal como del almacén, así como saber si el cliente tiene que esperar demasiado tiempo el servicio, para esto implementaremos la fórmula:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Productos}}{\text{Mano de obra} + \text{Capital} + \text{Materiales} + \text{Energía}}$$

### 2.4.- Características del plan de negocios.

Un plan de negocios debe poseer las siguientes características:



Claro.

Sin ambigüedades, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no deje lugar a dudas o se preste a confusiones.

Conciso.

Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.

Informativo.

Con los datos necesarios, que permitan:

Tener una imagen clara del proyecto (incluyendo sus ventajas competitivas y sus áreas de oportunidad).

Medir la factibilidad de éste.

Facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado del mismo.

Efectivo.

Esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.

Estructurado.

Debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.

Impecable.

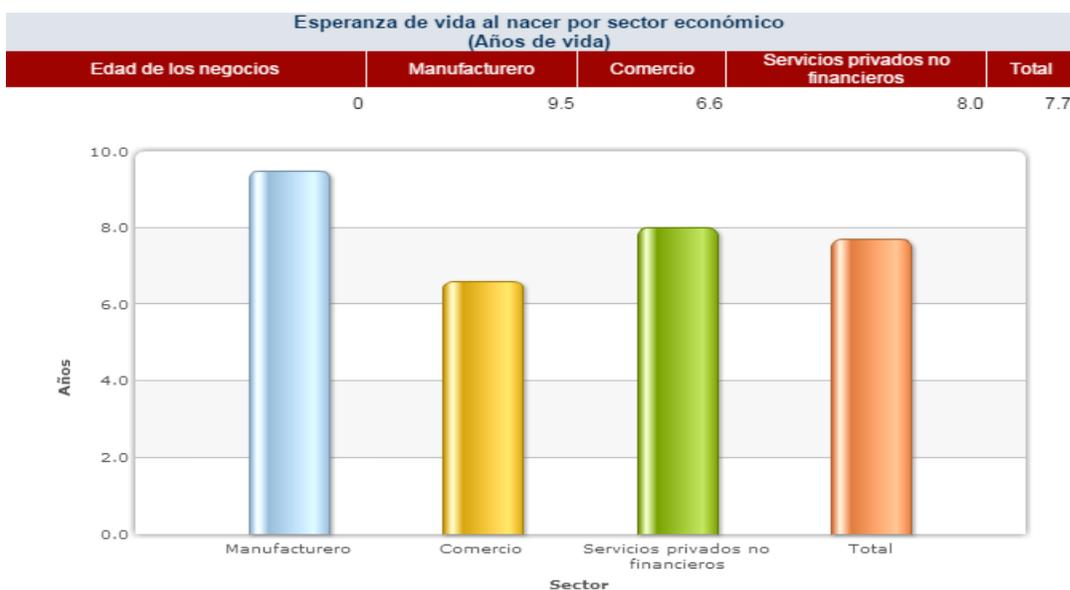
Debe tener buen tamaño de letra, márgenes amplios, cifras organizadas en cuadros, etc.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (ADAM, CUARTA EDICION), (ROGER, TERCERA EDICION)

## 2.5.- Estadísticas de supervivencia.

La esperanza de vida son los años que se espera sobrevivan los negocios en el momento que nacen.

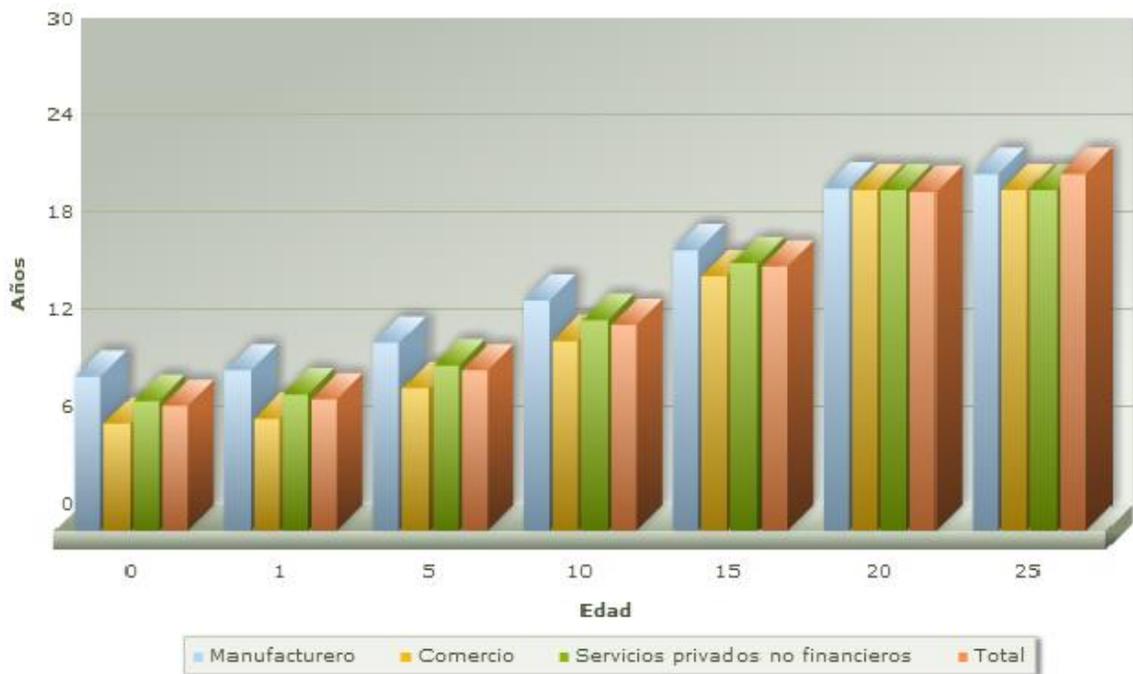


(INEGI, 2016)

El número de años que en promedio se espera sobrevivan los negocios a partir de una edad alcanzada. Así un negocio de 25 años de edad del sector Servicios privados no financieros tiene una esperanza de vida de 21 años más.

**Esperanza de vida según la edad de los negocios por sector económico**

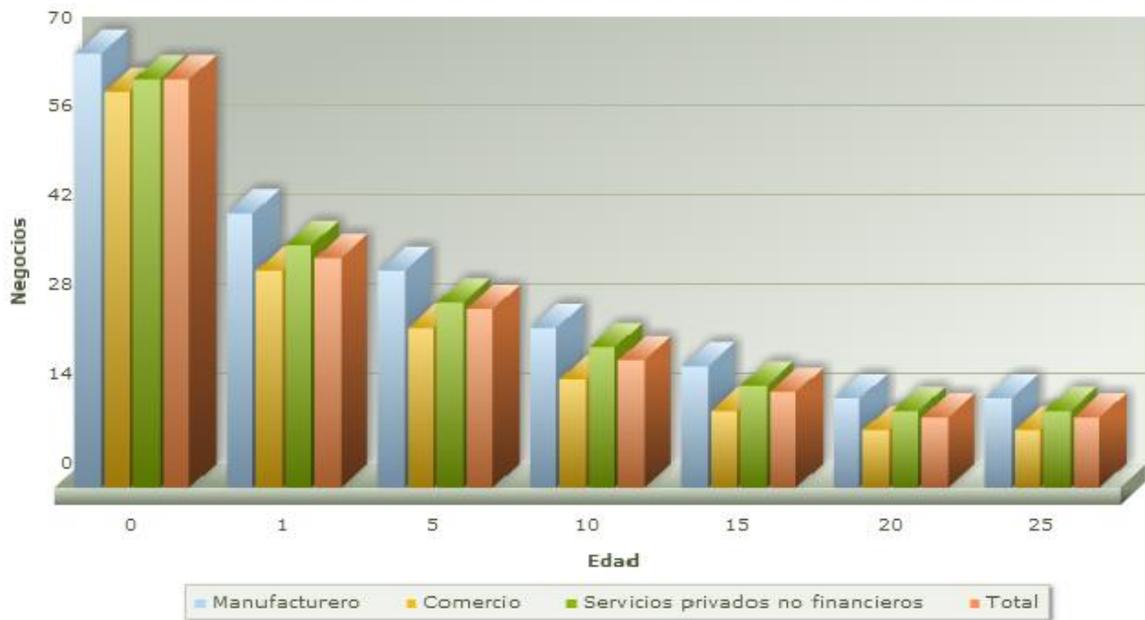
Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	9.5	6.6	8.0	7.7
1	9.9	6.9	8.4	8.1
5	11.6	8.8	10.2	9.9
10	14.2	11.7	13.0	12.7
15	17.3	15.7	16.5	16.3
20	21.1	21.0	21.0	20.9
25	22.0	21.0	21.0	22.0



(INEGI, 2016)

Número de negocios que sobreviven por cada 100 que nacen, según la edad de los supervivientes. Por ejemplo, por cada 100 negocios que inician operaciones en el sector Comercio, después de cumplir 1 año sobreviven 34, a los 5 años sobreviven 25 y a los 25 años sólo sobreviven 9.

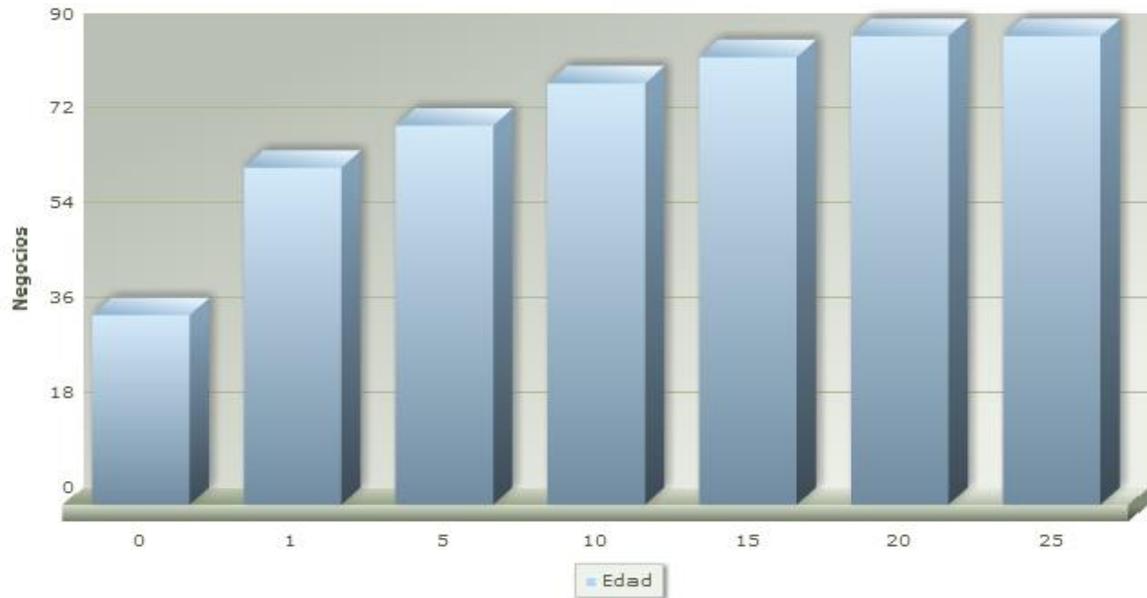
Supervivientes por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica				
Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	68.0	62.0	64.0	64.0
1	43.0	34.0	38.0	36.0
5	34.0	25.0	29.0	28.0
10	25.0	17.0	22.0	20.0
15	19.0	12.0	16.0	15.0
20	14.0	9.0	12.0	11.0
25	14.0	9.0	12.0	11.0



(INEGI, 2016)

Número de negocios que mueren por cada 100 que nacen a nivel nacional según su edad.

Mortalidad acumulada de los negocios en México por cada 100 que ingresan a la actividad económica	
Edad de los negocios	Mortalidad
0	36.0
1	64.0
5	72.0
10	80.0
15	85.0
20	89.0
25	89.0



(INEGI, 2016)

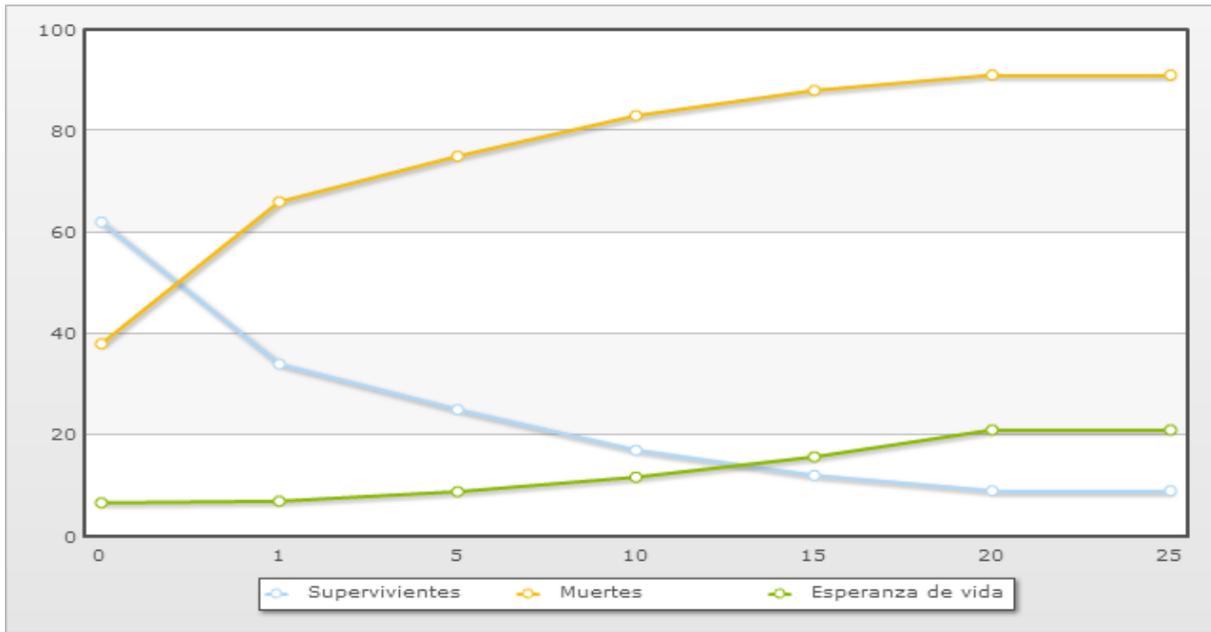
## POR SECTOR

**Demografía de los negocios por sector económico y por tamaño**

Por sector  Por tamaño

Sector:

Edad de los negocios	Supervivientes <sup>1</sup>	Muertes <sup>1</sup>	Esperanza de vida <sup>2</sup>
0	62.0	38.0	6.6
1	34.0	66.0	6.9
5	25.0	75.0	8.8
10	17.0	83.0	11.7
15	12.0	88.0	15.7
20	9.0	91.0	21.0
25	9.0	91.0	21.0



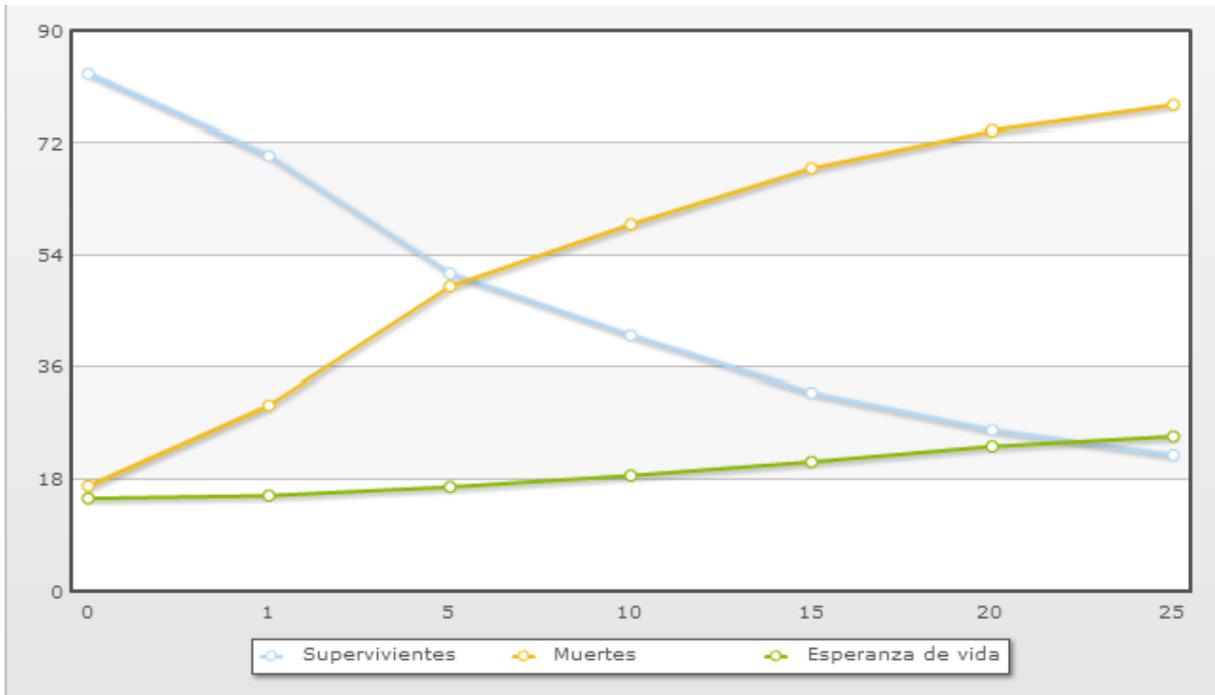
<sup>1</sup> En número de negocios

<sup>2</sup> En años

(INEGI, 2016)

## POR TAMAÑO

Demografía de los negocios por sector económico y por tamaño			
Por sector	Por tamaño		
Personas ocupadas: 6-10			
Edad de los negocios	Supervivientes <sup>1</sup>	Muertes <sup>1</sup>	Esperanza de vida <sup>2</sup>
0	83.0	17.0	15.0
1	70.0	30.0	15.4
5	51.0	49.0	16.8
10	41.0	59.0	18.7
15	32.0	68.0	20.9
20	26.0	74.0	23.4
25	22.0	78.0	25.0



<sup>1</sup> En número de negocios

<sup>2</sup> En años

(INEGI, 2016)

## 2.5.- PLANTEAMIENTO

### 2.5.1.- Objetivo

Nos concentraremos en un sector del mercado específico, buscando mostrarles lo que estamos ofreciendo de manera que con esto podamos atraer a los clientes a nuestro negocio con mucha frecuencia. El éxito de una cafetería por lo general depende de la mejor publicidad que es de **Boca en Boca**, con esto crearemos una estrategia de mercado y comunicación lo que nos va a ayudar a guiar nuestros esfuerzos, así como lograr los objetivos de ventas que se tengan, de modo que haga las siguientes tres cosas:

1. Proteger a los clientes.
2. Tratarlos con respeto.

### 3. Escuchar a los clientes.

#### Objetivo a corto plazo

- Dar a conocer la cafetería a todo tipo de clientes.
- Lograr la aceptación del mercado ofreciendo, no solo un gran sabor, sino un ambiente agradable y relajante.
- Mantener buenas relaciones siempre con los proveedores y de esa forma ofrecer siempre el mismo sabor.

#### Objetivo a largo plazo

- Obtener ganancias que nos permitan seguir en el mercado.
- Establecer un mercado fiel para poder crecer.
- Abrir nuevas sucursales con los mismos estándares, generando nuevos empleos.

### 2.5.2.- Justificación del proyecto

Las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por un estilo innovador.

Por lo que es notoria la cantidad de restaurantes, fuentes de soda y cafeterías que existen en la ciudad, pero ninguna cafetería de tipo específica con las características con las que contará la cafetería que nosotros proponemos.

Con instalaciones modernas y un servicio de primera clase, a través de información obtenida de manera primaria y secundaria, se conocerá de manera profunda las necesidades y gustos del mercado potencial, que aún no ha sido satisfecho.

De la misma manera es necesario estar a la altura de la competencia, este tipo de cafetería será uno de los puntos de reunión referentes de las personas que trabajan en la zona en la que estaremos ubicados y de la misma forma

buscaremos atraer a los jóvenes quienes siempre buscan lugares cómodos para pasar un buen rato.

La justificación de este proyecto se puede traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar el proyecto y su estudio financiero. De ahí que, se detallará por separado cada uno de esos señalamientos.

Propósito:

Este proyecto se puede ver en términos del propósito satisfacer la necesidad del público de poder salir a un lugar y disfrutar de una tarde al aire libre en compañía de amistades al mismo tiempo que en su interior tener la opción de tener una cena o comida tranquilamente.

Por otra parte, es importante para nosotros no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos.

Aporte:

Aparte de los planteamientos hechos en el punto anterior, creemos que este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte, que nos deja como opción para las personas que buscan trabajar en un lugar tranquilo por algunas horas, por lo que nosotros les vamos a ofrecer un servicio de calidad.

### 2.5.3.- Concepto “dulce tentación”

El concepto de “dulce tentación” nace de un proyecto de dos historias, de una continuación de muchas vivencias a lo largo de nuestra vida universitaria, al darnos cuenta de las deficiencias que tienen las cafeterías que visitamos, tanto en su servicio como en la calidad.

La creación de este concepto se da en la Universidad, ya desde entonces visionado para ser realizado en la Ciudad de México, inspirado en cubrir las

expectativas que nosotros tenemos esperando sean las mismas de los clientes a los que nos vamos a dirigir.

Con gran trabajo de preparación, se empieza a materializar el aterrizaje de este concepto, primero trabajando en el plan de negocios y después llevarlo a la realidad, dando un excelente servicio y es ahí donde empieza la transformación del espacio.<sup>6</sup>

Un buen servicio, además del mobiliario y la decoración necesaria para brindar un ambiente agradable al público.

- |                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| 1. 10 Mesas            | 11 1 Cafetera Italiana              |
| 2. 40 Sillas           | 12. 1 Granita Italiana              |
| 3. 3 Televisores       | 13. 1 Molino de café                |
| 4. 1 Proyector         | 14. 1 Congelador de tapa de cristal |
| 5. Juegos de Mesa      | 15. 1 Vitrina de cristal curvo      |
| 6. 10 Servilleteros    | 16. 1 Licuadora para hielo          |
| 7. 10 Azucareros       | 17. 1 Enfriador vertical            |
| 8. 2 Barras            | 18. 1 Licuadora industrial          |
| 9. 1 Parrilla          | 19. 1 Equipo de audio               |
| 10.1 Plancha de crepas |                                     |

La inversión inicial del negocio es de 150,000.00 distribuidos de la siguiente manera los cuales 128,184 son gastos contemplados para la apertura y queda como fondo 6,816 para gastos no considerados (imprevistos).

---

<sup>6</sup> (GETZABET, JULIO 2012), (BORELLO, Febrero 2001) (MURPHY J, MAYO 2000)

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>\$ 8,000.00</b>	Depósito y primera renta mensual del local.
<b>\$ 67,041</b>	Maquinaria necesaria para la preparación de todos los alimentos y bebidas del menú.
<b>\$ 13,600.00</b>	Acondicionamiento del local.
<b>\$ 12,699.00</b>	Audio y Video instalados en el lugar para ofrecer un agradable ambiente musical.
<b>\$ 6,645.00</b>	Utensilios de cocina y vajillas para el servicio al cliente.
<b>\$ 7,000.00</b>	Capacitación requerida.
<b>\$ 5,500.00</b>	Publicidad (para la inauguración 6000 volantes a color con la dirección en blanco y negro), tarjetas de presentación y spots de radio.
<b>\$ 7,699.00</b>	Insumos iniciales para poner en marcha el negocio.

Tabla 1 Inversión Inicial de Cafetería “dulce tentación”

#### 2.5.4.- Servicio de “Dulce tentación”

Para que todos estos objetivos se cumplan, no sólo diseñamos una cafetería acogedora con una gama de productos variados y de calidad. Además, dotamos a las cafeterías con equipos de profesionales con experiencia.

El servicio, la amabilidad, y el trato amigable ayudan a generar entornos de confianza que resulten estimulantes para los clientes y proveedores que acuden a la cafetería. Un servicio adecuado garantiza que la cafetería funcione correctamente y que todo fluya de la forma adecuada.

Los ritmos de trabajo son muy pesados por lo que las personas buscan espacios tranquilos en los que puedan estar por un periodo corto pero fortalecedor, de la misma forma muchas personas buscan lugares en los que puedan pasar periodos largos para trabajar o realizar reuniones de trabajo o estudio.



## CAPITULO 3.- DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.

### 3.1.- RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL.

La razón social será la denominación jurídica que se reconocerá la empresa y tendrá como nombre “Dulce Tentación” dicho nombre será exclusivo con las características que estableció el accionista como parte importante debe ser un elemento constitutivo por el accionista con la que se presentara el negocio con un documento explicando la razón social deberá ser expresada en el contrato constitutivo con los siguientes características como domicilio, sede social, capital e integración del negocio, plazo estimado con la duración de la organización, utilidades; características mencionadas tendrán que ser mencionas en el contrato para establecer dicho negocio. El negocio se constituirá con un único socio, es decir las obligaciones, derechos y beneficios los gastos.

La razón social es la denominación por la que jurídicamente se reconoce a una empresa. Es un nombre único y debe aparecer en la primera parte del elemento constitutivo de toda empresa, siendo un atributo legal que garantiza efectivamente la conformación de la organización.

El documento en el que la razón social queda expresa es el contrato constitutivo, pero no esa la única función del citado documento, allí se detallan las características más importantes que la ley considera que las organizaciones deben aclarar: domicilio y sede social, capital y forma de integración, plazo de duración estimado de la organización y forma en la que se distribuirán las utilidades y se soportaran las pérdidas.<sup>7</sup>

### 3.2.- INVERSIÓN.

La cantidad que se va invertir será necesario para constituir el proyecto con la integración por capital propio, créditos de organismos financieros y de

---

<sup>7</sup> (TIPOS DE ORGANIZACION, 2016)

proveedores, el capital inicial que se va a requerir para realizar y operar el negocio con un capital fijo, que es el dinero necesario para construir totalmente un proceso, con sus servicios auxiliares y ubicar el negocio para generar utilidades , también debemos de tener un capital de trabajo comprende las disponibilidades de una inversión necesaria para la instalación y el personal.

Para construir “Dulce Tentación” y dar inicio a sus operaciones, se aporta un capital de \$ 150,000 pesos.

La cantidad de dinero necesaria para poner un proyecto en operación es conocida como inversión de la empresa. Dicha inversión podrá estar integrada por capital propio, créditos de organismos financieros nacionales y/o internacionales, y de proveedores. El capital total requeridos para realizar y operar el proyecto.

Capital Fijo: es la cantidad de dinero necesaria para construir totalmente una planta de proceso, con sus servicios auxiliares y ubicarlas en situación de poder comenzar a producir.

Capital de trabajo: comprende las disponibilidades de capital necesario para que una vez que la planta se encuentre instalada y puesta en régimen normal de operación, pueda operar a los niveles previstos en los estudios técnico-económicos.<sup>8</sup>

### 3.3.- REPRESENTANTE LEGAL.

El representante legal será contrato con un despacho jurídico que se contratara una persona capacitada para defender y abogar por la empresa, tendrá el poder legal para realizar cualquier trámite de diversas índoles en su nombre del accionista por la cual tendrán un cargo directivo debido a las experiencias que ambas partes han realizado en las áreas administrativas.

El representante legal es aquella persona que se encuentra facultada para defender o abogar por la otra persona (persona moral o persona física), puede el

---

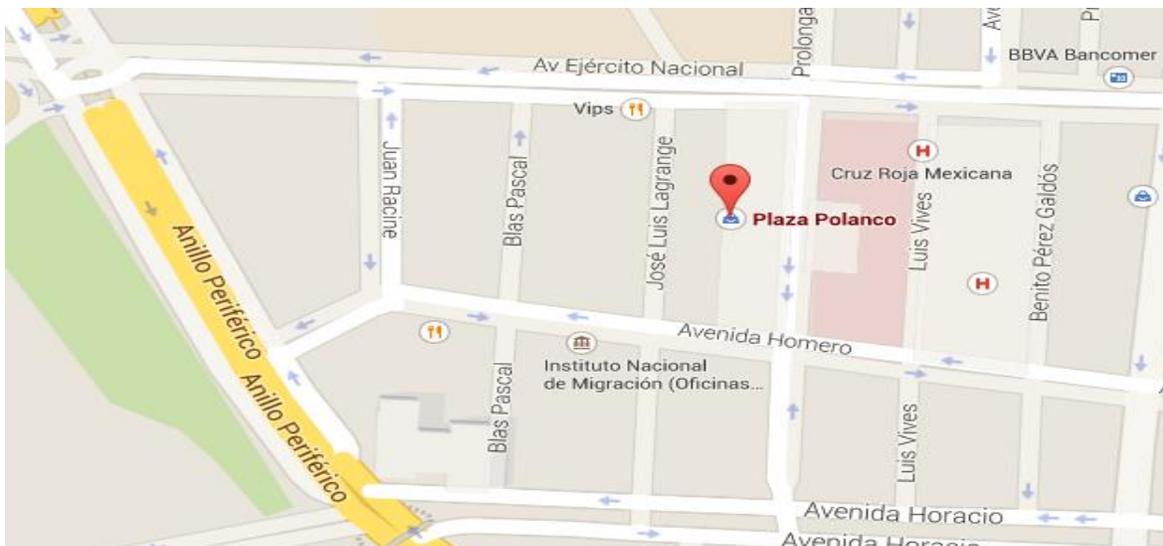
<sup>8</sup> (DEPOSITO DE DOCUMENTOS DE LA FAO, 2015)

representante ser tres tipos diferentes: abogado, persona de confianza, asociación o uno mismo.<sup>9</sup>

### 3.4.- LOCALIZACIÓN

La Ubicación de la empresa se tomara con una decisión del accionista tomando en cuenta los aspectos comerciales, esta decisión depende de varios factores como la cercanía de nuestro mercado objetivo y sea un lugar adecuado para las necesidades del negocio esto será una ventaja para la economía para generar mayor ganancias y tener rentabilidad.

La localización de “Dulce Tentación” se realizó una investigación de mercado teniendo en cuenta las necesidades del accionista como opción se tomara la ubicación en la plaza Polanco, ubicada en Avenida Jaime Balmes, Delegación Miguel Hidalgo C.P. 11550 Ciudad de México, Distrito Federal.<sup>10</sup>



La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha dependerá de ciertos factores que pueden

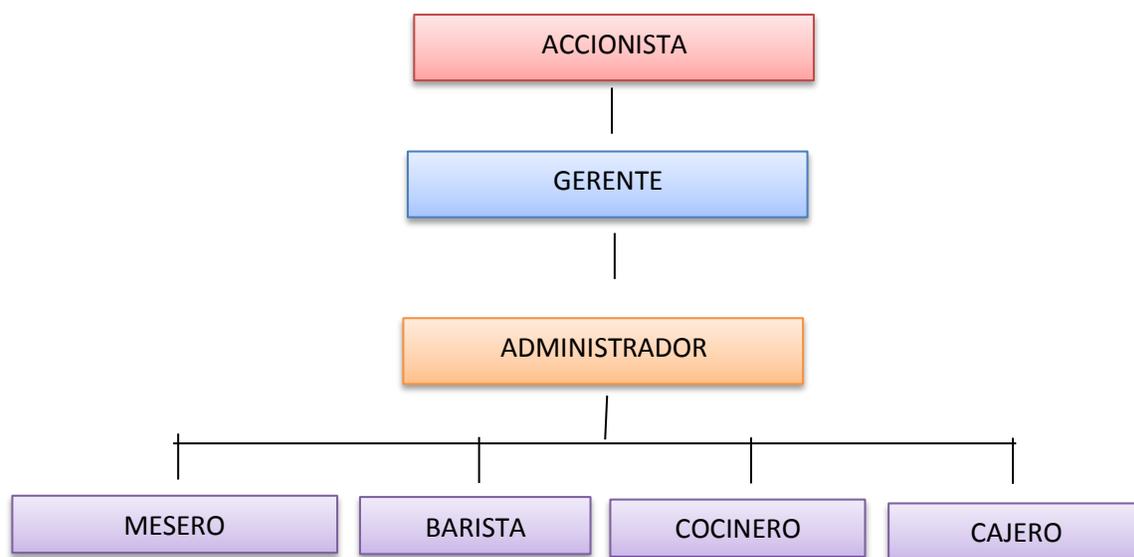
<sup>9</sup> (EJEMPLOS DE.COM, 2013)

<sup>10</sup> (GOOGLE MAPS, 2016)

favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.<sup>11</sup>

### 3.5.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura del negocio, en lo que nos representa de las unidades administrativas que integran el negocio, es un beneficio tener un organigrama que representa una imagen formar de la empresa, representa un elemento técnico para el análisis organizacional.



Nuestro organigrama representa el ambiente laboral que tenga nuestra empresa, está conformada nuestra cafetería para ofrecer un excelente servicio y calidad para satisfacer a nuestros clientes que son parte fundamental en nuestra empresa.

<sup>11</sup> (CAMARAFP.ORG. EMPRENDEDORES, 2016)

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.<sup>12</sup>

### 3.6.- IDENTIDAD CORPORATIVA EXTERNA DE “DULCE TENTACIÓN”.

### 3.7.- FUNDAMENTACION DEL LOGOTIPO.

El registro del logotipo que se debe realizar en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es un registro de la marca esto ampara a su titular de usarla, de forma exclusiva en la fabricación y venta de servicios, pudiendo publicar su imagen y protegiéndolo de invadir derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

De igual forma, el registro de una marca o logotipo otorga a su titular la posibilidad de otorgar licencias, otorgar franquicias de sus productos o servicios, ceder los derechos de la marca, incrementar los activos de nuestra empresa y nos da propiedad y seguridad de la marca que nuestra restaurante.

El logotipo es una actividad fundamental para el negocio ya que nos permite que nuestros clientes puedan reconocer el servicio o los productos que ofrecemos.

El logotipo de una actividad es un factor determinante para hacerla crecer, ya que permite que el cliente pueda reconocer el producto o servicio en el entorno diferenciándolo del resto, incluyendo a la competencia.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> (ORGANIZACION DE EMPRESA TERCERA EDICION, 2009)

<sup>13</sup> (INGENIO VIRTUAL, 2014)

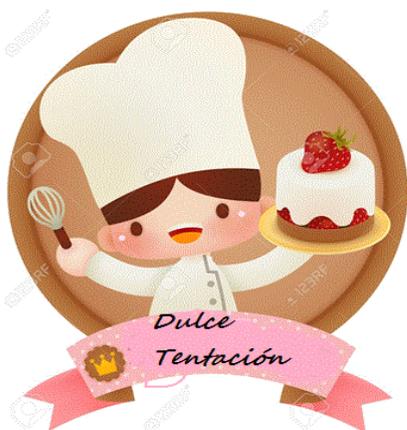
### 3.8.- COLOR Y TIPOGRAFIA.

La psicología del color en un logotipo tiene que ser una representación visual para el cliente que explique qué servicios ofrecemos también tiene que tener varios colores que representen el giro de la empresa.

La tipología debe respaldar el diseño, este es un requisito para ligar la marca al producto que estamos ofreciendo.

Nuestro logotipo representa la imagen de nuestro Snack- Restaurant, nos basamos en una idea cotidiana de los hogares que representa un Chef que tiene el significado de entregar su energía en realizar una creación de platillos que realice con sus manos e ideas tanto para darle un exquisito sabor de boca, nuestro logo se basa en las amas de casa que día a día realizan deliciosos platillos para sus familias, a continuación tenemos la explicación de los colores que elegimos.

La tipografía debe respaldar o sugerir la actividad con su diseño, esto es un requisito también recomendable para ligar la marca al producto, tipografías con una estética más orgánica se relacionan con actividades o productos más perecederos y tipografías más definidas que forman volúmenes.



Significado de colores:

Marrón.

Efecto: Estabilidad, Reflexivo,  
Acogedor, Estímulos al apetito.

Blanco.

Efecto: Pureza, Refinado, Entrega,  
Honestidad.

Rojo: Energía, Fuerza y Aventura.

Rosa: Tranquilidad, Gratitud y

Logotipo.

Nuestro logotipo es un símbolo que nos puede distinguir nuestros clientes, el objetivo de este eslogan nunca se les olvide y nos reconozcan **“Un granito de delicia jamás se olvida”**

ESLOGAN  
UN GRANITO DE DELICIA JAMAS SE OLVIDA.

### 3.9.- PROPUESTA DE PAPELERIA.

En nuestra Snack-Restaurant hay varios diseños de papelería para ofrecerlos al cliente, que será un plus para el negocio, esta estrategia es para cautivar a los clientes y que tengan una publicidad en los productos.

Tenemos varias propuestas de papelería en nuestros servicios son los siguientes:

- Menús
- Vasos con logo
- Bolsas de papel con logo
- Notas de pago con logo
- Facturas con logo
- Cuponera de visitas.

### 3.10.- IDENTIDAD CORPORATIVA INTERNA DE “DULCE TENTACIÓN”

La identidad corporativa interna incluye la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución de mobiliario, la decoración de la Snack-Restaurant, para que tenga un estilo diferente y acogedor para nuestros

clientes, la distribución del espacio es muy importante ya que se refiere a la disposición física del lugar de trabajo como los componentes materiales e instalaciones.

La distribución del espacio contribuye a un esfuerzo competitivo y enfoque de negocios de la organización produzca resultados con desempeño.

La expresión distribución del espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal a los clientes. <sup>14</sup>

### 3.11.- DECORACION INTERNA.

El ambiente físico es de mayor importancia que tiene que ser una ubicación de servicios al personal y a los clientes, el objetivo de los factores físicos es que contribuyan a la creación de un ambiente favorable para el personal y los clientes.

Sobre nuestra decoración de la Snack-Restaurant, tenemos un objetivo principal e importante con nuestra decoración exigimos que sea un ambiente cómodo, tranquilo, limpio y sobre todo atractivo, el objetivo es que nuestros clientes estén a gusto con nuestras instalaciones y puedan disfrutar de nuestros exquisitos alimentos y bebidas.

Nuestra decoración se dará con una coloración de paredes internas, en la que utilizaremos los siguientes colores, que son totalmente adecuados con nuestro estilo de Snack-Restaurant

---

<sup>14</sup> (ORGANIZACION DE EMPRESA TERCERA EDICION, 2009)



Figura1. Paleta de colores<sup>15</sup>

Dentro de toda decoración interna vamos utilizar los vinilos decorativos, estos irradiaran de vida las paredes de la cafetería, ya que se utilizara figuras muy innovadoras, que estén relacionadas con nuestro estilo innovador y creativo.



<sup>15</sup> (COMEX, 2016)



Figura 2. Ejemplo de vinil de paredes.<sup>16</sup>

El objetivo principal de una decoración diferente, creativa y moderna, es la iluminación se utilizara una instalacion Led que permitira manipular la intensidad de las lamparas dependiendo las áreas de la Snack-Restaurant.



Figura 3. Iluminacion de techo y paredes.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> (VINILISCO, 2016)

<sup>17</sup> (CONSTRULITA EL SENTIDO DE LA LUZ, 2016) (TECNO LITE LA LUZ ES TUYA, 2016)

La disposición física de los puestos de trabajo y de los componentes materiales, así como la ubicación de servicios al personal y al público, no deben hacer caso omiso aquellos factores físicos que contribuyen a la creación de un ambiente de trabajo favorable.<sup>18</sup>

### 3.12.- MOBILIARIO.

Otro de los puntos importantes es el mobiliario que ocuparemos para que sea un ambiente cómodo y activo para nuestros clientes. El mobiliario que utilizaremos contará con varias características importantes, comodidad y elegancia, los colores elegidos como son: café, beige, madera, negro y rojo.



Figura 4. Mesa, Sillas y Barra.<sup>19</sup>

En el equipo que se utilizara se implementara para la ambientacion del Snack-Restaurant se utilizara tecnologia como pantalla plana y aparatos de audio que permitiran que se logre un buen ambiente musical y visual, para asi poder ofrecer a los clientes un mejor servicio.

<sup>18</sup> (ORGANIZACION DE EMPRESA TERCERA EDICION, 2009)

<sup>19</sup> (GIT.MX MOBILIARIO, 2016)

### 3.13.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO.

Para segmentar el mercado deberemos de dividir el mercado que queremos ocupar para nuestro negocio, debemos de tener nuestro propio perfil de consumidor, nuestro proyecto nos guiamos en los siguientes criterios.

Geografico: Utilizamos nuestra ubicación en una zona geografica de actividades empresarias como empresas y corproativos. ( colonia polanco)

Demografica: Utilizamos nuestro mercado con las siguientes caracterias:

- ✓ Edad: 18 años en adelante
- ✓ Sexo: Indistito
- ✓ Estado Civil: Indistinto
- ✓ Socioeconomico: Dividimos el mercado por las características socioeconomicas de los clientes:
- ✓ Clase social: Media
- ✓ Nivel de estudios: Preparatoria, universidad y maestria.

Una vez identificado los distintos segmentos de nuestro mercado, podemos analizar sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es identificar las necesidades de cada cliente.

Happy coffe, operara principalmente en los trabajadores y cualquier tipo de cliente con reuniones matutinas y medio dia, actualmente todo tipo de cliente consumo estos servicios de cafeteria.

Otro punto esta en el mercado de los consumidores de café en calquier presentacion. En los ultimos años en la Ciudad de México se ha aumentado el consumo de café en los empresarios, trabajadores, familias y adolescentes, que su consumo es en las mañanas y medio dia donde hay mas consumo de café.

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ellos es necesario determinar el ambito geografico, cuantificar el mercado potencias, agrupar el mercado en grupor homogeneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que interesa posicionarnos. <sup>20</sup>

### 3.13.1.- ANÁLISIS ENTORNO ECONOMICO.

Las condiciones del entorno económico condicionan sus rendimientos actuales y futuros de la empresa esto lo podemos reflejar con gastos o ganancias, teniendo resultados aumentando la produccion de bienes y servicio, para tener una una incrementacion de ventas y utilidades.

Nuestro sistema financiero es establcer un crecimiento a mediano plazo con el comienzo del proyecto, alcanzando un porcentaje de cremiento del 15% el monto de inversion y a largo plazo seguir creciendo con nuevas inversiones, crecer con nuevas sucursales teniendo el crecimiento del mercado con un porcentaje 35% a 50% dependiendo de los factores externos.

Las condiciones del entorno económico condicionan sus rendimientos actuales y futuros de las empresa; el crecimiento económico consiste en el ritmo al que aumenta la produccion de bienes y servicios de un determinado pais. Esta variable economica se refleja en el gasto o consumo de los clientes. Cuanto mayor crecimiento económico, mayor sera el consumo e incrementar las ventas. <sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> (CREACION DE EMPRESAS, 2016)

<sup>21</sup> (ELERGONOMISTA, 2016)

### 3.13.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL.

El consumo de alimentos saludables en la Ciudad de Mexico no es mayor consumible ya que los cuidados piensas que la comida saludable es de mayor costo ya que tenemos en nuestro pais el 2do. Lugar en consumo de refrescos a nivel mundial y el consumo de productos industrializados, por lo que nuestro proyecto esta basado en combatir contra el problema de la obesidad realizaremos acciones grandes preparando comidas saludables con platillos mas balanceados.

Una alimentación saludable es cuestion de calidad, cantidad y combinacion de alimentos; la nutrución debe ser individualizada por lo que cada persona debe aprender a tomar la responsabilidad de realizar elecciones correctas al comprar o adquirir un alimento.

Por lo generar la personas consumen alimentos no saludables y de mayor rapides en entrega por lo cual tienen un horario de comida de menos de 1 hora, por lo cual la gente realmente quiere tener la opcion de consumir alimentos ligeramente mas saludables cuando come fuera, pero sin que esto afecte el sabor o la sensacion de cada platillo.

La alimentación de cada persona debe ser:

- Completa: Que contenga todos los nutrimentos
- Variada: Diferentes alimentos en las distintos platillos
- Suficiente: que cubra las necesidades de quien la consume
- Equilibrada: Guardar porciones adecuadas.
- Inocua: Que no cause ningun daño para la salud
- Aduada: Acorde con los gustos y la cultura de consumir



Figura 5. Tabla de Composicion alimenticia.<sup>22</sup>

Algunas recomendaciones que indica la secretaria de salud son las siguientes:

- Consumir verduras y frutas.
- Consumir cereales integrales o granos.
- Consumir lácteos descremados o bajo en grasas.
- No consumir grada de carne o pollo<sup>23</sup>

### 3.13.3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.

Actualmente han avanzado las tecnológica en cualquier negocio, por lo cual es un beneficio para emprendedor ya que hacen más facil y rapido el trabajo de cada

<sup>22</sup> (SECRETARIA DE LA SALUD, 2016)

<sup>23</sup> (SECRETARIA DE LA SALUD, 2016) (MEXICO PRODUCE, 2016) (PROFECO.GOB.MX, 2015)

negocio, que nos ayuda a reducir costos y abrir nuevas oportunidades de negocios tales como:

- ✓ Mayor capacidad para dominar el tiempo y la distancia.
- ✓ Mayor capacidad para generar, almacenar, transportar y destruir energía.
- ✓ Mecanización o automatización de ciertos procesos manuales.

En este nuevo proyecto adaptados a la tecnología que utilizaremos varios electrodomésticos y aparatos para otorgar un mejor servicio eficiente y con calidad para los clientes tanto como la siguientes tecnologías:<sup>24</sup>

- ✓ Máquina expresso.

Esta máquina con ayuda a realizar cualquier tipo de bebida alimentos en un menor tiempo de entrega.



---

<sup>24</sup> (EQUIPOS PARA CAFETERIA, 2016)

✓ Licuado y batidora



✓ Refrijador.



✓ Cocina.



Ademas nuestros clientes tendran un beneficio acceder a internet dentro de la cafeteria, para que pueda utilizar redes sociales para mantenerse en contacto con el mundo cibernetico, tambien contaremos con estereo y television, esto es un plus para que el cliente se sienta comodo en las instalaciones.<sup>25</sup>

#### 3.13.4.- ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO.

Actualmente el gobierno incremento con el apoyo a los emprendedores que quieren abrir un negocio que es como tal un fondo de apoyo para el micro, pequeña y mediana empresa (FONDO PYME) que es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el proposito de promover el desarrollo economico nacional, a traves del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten el crecimiento, desarrollo , consolidacion, viabilidad , productividad, competitividad y sustentabilidad de las empresas.

---

<sup>25</sup> (EMPRESA DE SU ENTORNO UNIVERSIDAD AUTONOMA, 2015)

Ahora en día es mas facil abrir un establecimiento comercial en cualquier parte del pais, ya que son tramites muy sencillos y rapidos.

- ✓ Permiso de uso de suelo: Se tramita en delegaciones de la ciudad de mexico, tiene un costo de \$891.50, el tramite dura 5 dias habiles y el permiso tiene una vigencia de dos años.
- ✓ Aviso de declaracion de apertura de establecimiento mercantil: Este tramite es gratuito y se realiza en ventanillas de una delegacion o en internet.
- ✓ Licencia de funcionamiento: Este tramite solo es obligado a realizar a cada comercio que se dedique a vender alcohol.
- ✓ Anuncio exterior: Este tramite se realiza igual en delegaciones, el costo y tiempo para autorizar varua en cada estado, de acuerdo al tamaño o tipo de anuncio.
- ✓ La inscripcion al registro federal de contribuyentes: Se tiene que dar de alta ante Secretaria de Hacienda y Crédito Público, bajo el regimen que mejor convenga al negocio, en cada de ser persona moral, primero se debe registrar la Sociedad Mercantil ante la Secretaria de Economia.<sup>26</sup>

### 3.14.- ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las oportunidades y debilidades de la Institución u Organización, así como tambien las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Se utilizara para desarrollar un plan que tome en consideracion muchos y diferentes factores como internos y externos para asi maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades minimizando asi impactos de los debilidades y amenazas, para mejorar el desarrollo o alcance de la misión y los objetivos, la visión y las metas del negocio.

---

<sup>26</sup> (COMO ABRIR TU NEGOCIO, 2016)

La información que se obtiene de este análisis puede ser ocupado para establecer objetivos y estrategias.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Precios competitivos	Precios inestables en el mercado.
Equipo y Tecnología de primera.	Al inicio solo se abastecera a un sector de la ciudad.
Materia prima selecta.	Existen varios restaurantes que brindan el servicio similar al de nosotros.
Infraestructura moderna.	Falta de personal.
Dirigida a todo tipo de mercado.	
La calidad del servicio y el ambiente acogedor.	
Disponibilidad local de otros productos y proveedores.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
Compra de materia prima mas barata.	Inseguridad (Robos)
Maxima limpieza.	Nuevas marcas o franquicias
Ofrecemos productos muy demandantes.	Campañas publicitarias agresivas.
	Ventas no fijas.

**3.15.- MODELO DE NEGOCIO.**

Se define como un plantamiento que ser realizara con una empresa, respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para traer clientes, definir ofertas de productos e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a los recursos.

La idea de “DULCE TENTACIÓN” surgio a traves de la necesidad del problema de la obesidad que tiene la Ciudad de México de ofrecer alimentos saludables con menor calorías mejorar un servicio saludable con excelente calidad, ya que

nuestra idea es abrir Snack-Restaurante que ofrece productos con ingredientes naturales como Frutas y Vegetales.

Se pretende aprovechar también la oportunidad de mercado que se tiene en el área de comida saludable, puesto que la ubicación del local sugiere buena afluencia de cliente en hora de desayunos y comida con necesidad de tomar alimentos agradables, económicos y saludables.

De esta forma “DULCE TENTACIÓN” ofrecerá un concepto agradable, acogedor, vanguardia y elegante sin perder la esencia y el toque tradicional, esperando atraer con ello clientes de todas las edades,. Nos apoyaremos en el excelente servicio personalizado, la calidad de los insumos para la elaboración de los productos, la comodidad de las instalaciones y el negocio. Es por eso que tenemos el compromiso de dar un servicio único e inigualable a las demás restaurantes de la Ciudad de México.

Cuando hablamos de planeación, tenemos que enfocarnos y dirigirnos en el futuro ya que es un punto importante para la iniciar un modelo de negocio ya que la Misión es un punto de partida para la planeación de cada negocio.

Cuando determinamos la misión. También se está en condiciones de determinar la Visión lo que permitiera que ambos conceptos sean la base para darle una dirección del proyecto.

Misión: se define a la misión en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla el negocio y que es la razón de su existencia.

Visión: Esta relacionada a un estado futuro, posible y deseable del negocio que sirve para determinar aspiraciones cualitativas (Propósitos) y cuantitativas (Objetivos).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> (FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION, 2014)

## MISIÓN.

DELEITAR A NUESTROS CLIENTES CON DELICIOSOS PLATILLOS SALUDABLES, CON UN SERVICIO UNICO Y ESPECIALIZADO, QUE SE SIENTAN COMODOS NUESTROS CLIENTES CON LOS DIFERENTES TIPOS DE SERVICIO QUE OFRECEMOS CON CALIDAD, CANTIDAD Y COSTOS FLEXIBLES PARA UNA BUENA ALIMENTACION.

## VISIÓN.

CONSOLIDARNOS COMO UNA EMPRESA COMPETITIVA Y EXPANDIENDO VARIAS SUCURSALES ALREDEDOR DE LA CIUDAD DE MEXICO.

### 3.16.- OBJETIVOS DE “DULCE TENTACIÓN”

Una vez que se han establecido la misión y visión se determinara los objetivos, que indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado y que proporcionan las directrices basicas, hacia donde dirigir los esfuerzo y recursos.

Los objetivos representan los resultados del negocio esperamos obtener, como fines establecidos para alcanzar en un tiempo determinado.

#### A CORTO PLAZO.

Iniciar operaciones en el mercado y darnos a conocer con éxito, emprendiendo una campaña de publicidad con distintas estrategias publicitarias, tener un aumento de ventas en los primeros meses de inicio.

### A MEDIANO PLAZO.

Mantener la posición de mercado de la Snack-Restaurant, desarrollo de nuevos productos, mejorar y renovar instalaciones de nuestro negocio.

### A LARGO PLAZO.

Obtener los recursos económicos para adquirir un local propio, iniciar con nuevas aperturas de sucursales alrededor de la Ciudad de México, para tener un crecimiento de inversión para poder mejorar los servicios e instalaciones innovadoras.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> (FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION, 2014)

## CAPITULO 4.- PLAN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

### 4.1.- PRODUCTOS A OFRECER.

Los productos que se van a ofrecer en la Snack- Restaurant “DULCE TENTACIÓN”, serán alimentos de mayor calidad que tengan ingredientes saludables como frutas y verduras con un precio accesible este proyecto como saben es para combatir el problema de obesidad, lo la cual ofrecemos diversos platillos saludables con un cantidad apropiada.

A continuacion les mostraremos los alimentos que ofrecemos y su costo que se le dara a los clientes.

# Bebidas.

#### INFUSIONES FRUTALES. \$38

- FRESA-KIWI
- PONCHE DE FRUTAS
- PONCHE DE GUAYABA
- MANZANA CON CIRUELA
- MANZANA-ARANDANO
- CEREZA CON MENTA
- MELÓN CON SANDIA
- MORA CON FRAMBUESA
- DURAZNO CON ARANDANO



20 oz

#### FRAPPES. \$40

- COOKIES & CREAM
- MOKA
- CHOCOLATE BLANCO
- CAPUCHINO
- MOKA
- CHOCOLATE BLANCO-COCO
- CARAMELO
- TARO
- MENTA-CHOCOLATE
- AMARETTO
- AVELLANA
- PLATANO-CHOCOLATE
- FRESA CON CHOCOLATE
- MANGO CON CEREZA
- DURAZNO CON AMARANTO
- PLATANO CON CHOCOLATE

#### SMOOTHIES. \$35

- MANZANA VERDE
- MANGO
- COCO
- PLATANO
- FRESA
- ARANDANO
- FRAMBUESA
- PIÑA COLADA
- MORA AZUL
- DURAZNO
- COCO
- FRAMBUESA
- CAJETA
- CHOCOLATE CON PLATANO
- COMBINADOS

#### TÉ ( FRIO O CALIENTE) \$25

- ✓ FRUTAS
- ✓ TÉ VERDE Y PIÑA
- ✓ MENTA CON LIMON
- ✓ MANZANA CON LIMA
- ✓ NARANJA CON MANDARINA
- ✓ MANZANILLA
- ✓ FRUTOS ROJOS

#### BEBIDAS CALIENTES.

- ✓ CHOCOLATE \$ 28 \$ 33
- ✓ MOKA
- ✓ LATTE CON CAJETA
- ✓ EXPRESSO AMERICANO
- ✓ MACHIATO
- ✓ AMERICANO
- ✓ VAINILLA
- ✓ CAPUCHINO
- ✓ CAPUCHINO CON CAJETA
- ✓ CHOCOLATE CON SABOR. \$29 \$34
- MENTA, COCO, NUEZ, AVELLANO O PLATANO.
- ✓ COCORETTO
- COCO, AMARETTO Y EXPRESS
- ✓ CAFÉ DE AMOR.
- AVELLANA, CHOCOLATE Y EXPRESSO.
- ✓ CHAI

Tamaños.

Mediano. 12 oz

Grande 16oz



#### JUGOS. \$15

- TORONJA
- NARANJA
- ZANAHORIA
- BETABEL

#### LICUADOS. \$30

- FRESA, MAMEY,
- PLATANO, CHOCOLATE,
- GUAYABA, FRESAA.

#### REFRESCOS 600ML Y JUGOS \$15

#### EXTRAS.

CREMA BATIDA, LECHE DE ALMENDRA, LECHE DE SOYA, EXTRACTO FRUTAL, NUEZ, ALMENDRA, MENTA, FRAMBUESA, COCO GRANOLA, AMARANTO, LINAZA, CARAMELO, CAJETA, ROMPOPE, AVELLANA A TU GUSTO. COSTO DE \$8 PESOS.

# Alimentos.

## Ensaladas

✓ Ensalada Mediana \$50

✓ Ensalada Grande \$75

### INCLUYE:

- 1 proteína
- +
- 4 vegetales o frutos
- +
- 1 porción de semillas
- +
- 1 aderezo

### PROTEINAS:

Atún, Pollo, Jamón, Surimi, Salmon, queso panela, queso de cabra.

### VEGETALES Y FRUTOS

Jitomate, elotito, zanahoria, pepino, jícama, espinaca, aguacate, chile ancho, manzana, betabel, melón, piña.

### SEMILLAS

Semillas de girasol, nuez, cacahuete, croutones.

### Aderezo:

Cilantro, Jamaica, tamarindo, chipotle, nuez, ranch, mostaza dulce, mii islas, balsamico.

Ingredientes extras tiene un costo de \$10

## Paninis.

\$50

- Pavo ahumado y queso manchego.
- Queso Oaxaca, jitomate y pechuga de pavo.
- Hawaiano.
- Pollo con queso panela.
- Jamón serrano, queso Oaxaca.

## Sandwiches.

\$45

- ✓ Pechuga de pavo con queso panela.
- ✓ Vegetariano con queso de cabra.
- ✓ Salmón ahumado con queso panela
- ✓ Atún, pepino y queso panela

## Crepas.

- Saladas.
- Hawaiana
- Champiñones con queso.
- Pollo con queso.
- Salami con queso
- Pepperoni con queso

\$45

## Dulces

- ✓ Mermelada
- ✓ Cajeta
- ✓ Queso filadelfia con fresas
- ✓ Durazno
- ✓ Nutella

## SNACK

- ✓ Empanadas de pollo, hawaiana y atún, champiñones, salami. \$35
- ✓ Hot cakes \$35
- ✓ Cuernitos de jamón con queso. \$25
- ✓ Coctel de frutas. \$30
- ✓ Torta de chilaquiles \$45
- ✓ Chilaquiles \$50
- ✓ Enchiladas. \$50
- ✓ Mollotes \$30
- ✓ Quesadillas de queso panela con tortilla de linaza.

- ✓ Realiza un combo que incluye jugo de naranja y café americano por solo \$ 85 pesos o refresco.

## Hamburguesas.

Tamaños:  
120 gr \$66  
150 gr \$90

- Hamburguesa arrachera
  - Pechuga cruch
  - Vegetariana
  - Hamburguesa de pollo a la parrilla.
- Paquete incluye papas y refresco.

## Cortes finos a la parrilla.

- Sirlon 260 gr.
- Rib eye 260 gr
- Arrachera 180 gr
- Cecina de res 140gr

\$180

- Realiza tu combo ya sea con papas, puré de papa o ensalada

## 4.2.- SERVICIO QUE SE BRINDARA EN “DULCE TENTACIÓN”

Los servicios que se ofreceran en la cafetería serán los siguientes:

- ✓ Venta de un menú amplio de alimentos saludables y bebidas.
- ✓ Preparación de alimentos con una mayor calidad de producción y alimentos saludables y con menor calorías.
- ✓ Toma de orden por teléfono o por nuestra página de internet para realizar pedidos.
- ✓ Ofrecemos un ambiente cómodo y tranquilo para nuestros clientes.
- ✓ Productos de precios accesibles.
- ✓ Servicio con excelente calidad.
- ✓ Instalaciones con una buena ubicación y cómodas.

A continuación explicaremos la Matriz BCG del proyecto.

<b>ESTRELLA</b> PRODUCTOS NATURALES	<b>VACA</b> BEBIDAS
<b>PERRO</b> SNACK	<b>INTERROGANTE.</b> BEBIDAS COMO INFUSIONES FRUTALES O TÉ

## 4.3.- VENTAJA COMPETITIVA DE “DULCE TENTACIÓN”

Una ventaja competitiva es un aspecto que tiene cada negocio ante otras competencias que tienen el mismo sector o mercado, que nos permite tener mejor desarrollo tales como los conceptos de producto, la marca, servicio al cliente, proceso productivo, tecnología, personal, infraestructura, ubicación y distribución.

Tales como las ventajas que tenemos ante los negocios del mismo giro es:

- Ofrecer un servicio de rapido, eficiente teniendo personal capacitado
- Alimentos de calidad y saludables
- Instalaciones remodeladas con una excelente comodidad
- Ubicación de mayor facilidad para llevar
- Precios accesibles
- Servicio de pedidos por telefono o Internet

Una ventaja competitiva es una oportunidad en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercados y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, infraestructura, etc.<sup>29</sup>

#### 4.4.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Cuando la empresa ha logrado cubrir sus objetivos a corto plazo con ayuda al comportamiento de compra de nuestros servicios, vamos a establecer una posición competitiva que le confiera nuevas ventajas frente a posibles competidores, debemos de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes; ya que nos dan unos excelentes resultados en el proyecto que podemos relevar estrategias nuevas o remodeladas y así poder crecer y desarrollarnos un poco más de lo esperado.

---

<sup>29</sup> (CRECE NEGOCIO, 2015)

Tomando como ejemplo el siguiente esquema.



Figura 10. Esquema de desarrollo de nuevo producto o servicio.<sup>30</sup>

Una vez tendiendo resultados de ganancias en los primeros meses de inicio del proyecto, dando servicios al cliente daremos un inicio a una estrategia realizando nuevamente encuestas para evaluar nuestro servicio y productos, tomando en cuenta sus comentarios o sugerencias de los clientes esto para poder mejorar el servicio o bien seguir implementado ideas para el proyecto y así tomares acciones o cambios. La importancia de esta evaluación es mejorar los servicio, productos, instalaciones y personal para poder seguir creciendo en el mercado.

El desarrollo de nuevos productos en el mercado asegura el crecimiento sostenido y constante de las utilidades de la empresa, al mismo tiempo, que permite desplazar con mayor facilidad los artículos obsoletos.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> (MERCA 20.COM, 2016)

<sup>31</sup> (PASOS BASICOS PARA LA GENERACION DE NUEVOS PRODUCTOS, 2016)

## CAPITULO 5.- PLAN DE MERCADOTECNIA.

### 5.1.- MERCADO META.

El mercado meta nos representa el enfoque de nuestro producto o servicio debe ser el primer paso que debemos de seguir para poder hacer un estudio de mercado del proyecto, utilizaremos características para realizar el estudio que esta enfocado en los productos o servicio.

Ubicación geografica: Ciudad de Mexico en la colonia Polanco en la delegacion Miguel Hidalgo.

Sexo: Indistinto

Edad: Mayor de 18 años en adelante.

Nivel Socioeconomico: Medio

Estilo de vida: Trabajores de diferentes empresa que consuman en cafeterias o restaurantes para desayunar o comer.

“DULCE TENTACIÓN” Define su mercado en una categoria.

El mercado que queremos captar con el proyecto son a las personas que laboran en la zona donde estara Snack-Restaurant para que puedan consumir una comida o bebidas en el trascurso del dia, donde realizamos una invertigacion de mercado donde negocios de comida son rentables con alto consumo.

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar en las personas una satisfaccion o necesidad que podamos ofrecer, con la finalidad de obtener beneficios.

Pagina: Ciberopolis// Consejos, ideas, modelos de negocios e innovación para pymes y emprendedores.

## 5.2.- INVESTIGACION DE MERCADO.

Realizaremos una investigación de mercado que es una técnica que nos permite recopilar datos, de cualquier aspecto de nuestro proyecto esto nos sirve para conocer las necesidades de nuestros futuros clientes y podamos interpretar sus comentarios como ventajas y poder tomar decisiones y poder cubrir las necesidades de cada cliente ofreciendo un excelente servicio.

Esto nos ayuda al desarrollo del proyecto, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que conforman el proyecto para cubrir las necesidades del mercado.

Estos son algunos beneficios cuando realizamos la investigación de mercado:

- Se tiene mejor información para tomar decisiones acertadas que nos ayudara a favorecer el crecimiento del proyecto.
- Nos ayuda a proporcionar información real en términos más precisos, que nos ayuda crear nuevas estrategias.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea adquirir.
- Sirve para determinar el tipo de productos que debe de ofrecer con base a las necesidades de cada consumidor.
- Define las características del cliente que podemos satisfacer sus necesidades.

Cuando realizamos el estudio de mercado con ayuda de futuros clientes, obtuvimos opiniones, ideas y sugerencias que los productos que ofrecemos y nos dimos ideas de sus horarios de consumo de sus gustos por la comida y cantidades de productos que consumen así logramos aprender más del comportamiento del mercado.

La investigación del mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente interpretar cada punto de vista o sugerencia. Esto sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de los clientes.<sup>32</sup>

### 5.3.- REPORTE DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El reporte de investigación de mercado debe cumplir con 4 objetivos que son los siguientes:

- La comunicación debe de ser efectiva del proyecto de investigación de mercado.
- La interpretación de los resultados tienen que ser respuestas acertadas.
- Nos tendra que ilustrar la credibilidad y confianza del estudio de mercado.
- Debemos tener referencias para tomar decisiones tacticas y estrategicas.
- Para que tengamos mejor claridad en la investigacion de mercado tenemos que detallar perfectamente los siguientes factores:
  - Las preguntas deben de ser especificas que sean facil de contestarlas.
  - Los datos deben de ser faciles de entender.
  - Los metodos de investigación debe de tener una conclusión de cada resultado para poder crear nuevas estratégicas o ideas.
  - Los resultados deben de ser en forma de grafica o tablas.

Reporte de investigación de mercado es un documento escrito y grafico que tiene como objetivo dar a conocer que nos representa hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a ciertas conclusiones y recomendaciones.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> (CONTACTO PYME GOB, 2016)

<sup>33</sup> (GESTIOPOLIS.COM, 2015)

## Objetivos Generales.

Realizando encuestas es una tecnica que nos permite recolectar información especifica que utilizamos para realizar investigacion con nuestros futuros consumidores esto nos ayuda a tener una ventaja para tomar mejoras de cambio o incrementar decisiones.

Con la elaboracion del estudio de mercado se pretende conocer directamente a los futuros clientes.

1. ¿Con que frecuencia visitas un restaurante?
2. ¿En que horario asistes preferentemente?
3. ¿Qué tipo de producto consumes?
4. ¿Qué tipo de restaurantes visitas?
5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar con un snack y una bebida?
6. ¿Qué es lo que tomas encuentra para consumes en un restaurante?

## Metodologia.

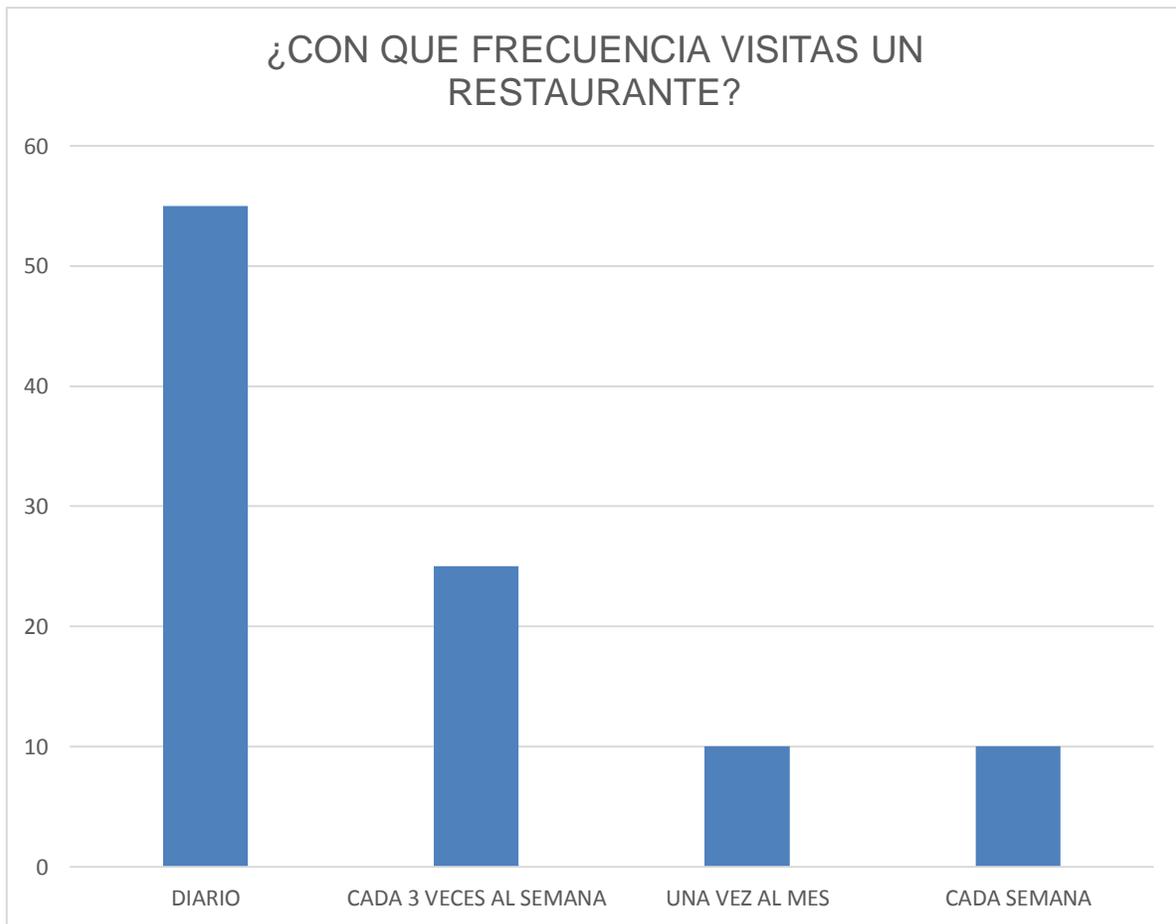
Tipo de entrevista: Cara a cara

Objetivo: Es de recabar informar de las opiniones y sugerencia que los posibles clientes quieran en su servicio, para poder tener varias ventajas de nuestra competencia, las entrevistas sera en distintas personalidades de mayor de 18 horas en adelante.

Fecha de levantamiento: 21 de Mayo 2016

Distribucion de las entrevistas.

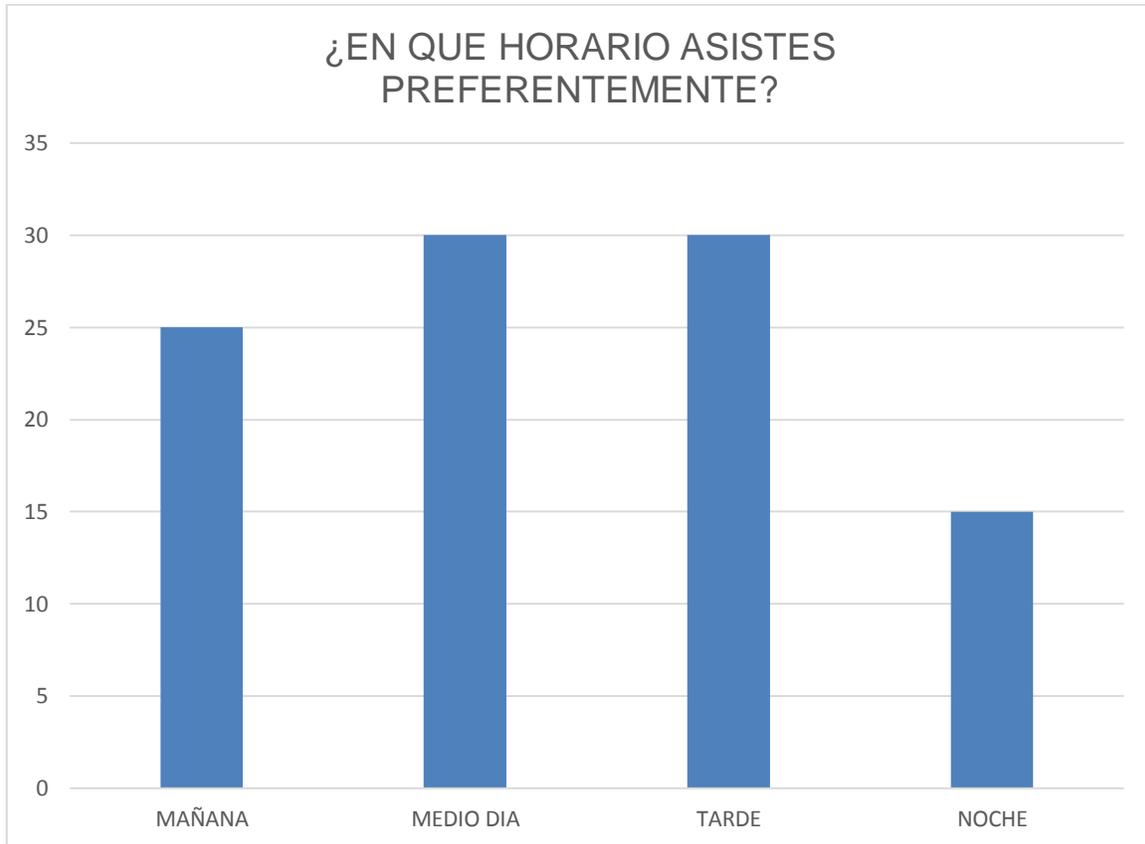
<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad de entrevistas.</b>
En la zona polanco	30
Alrededor del negocio( diferentes delegacion)	20



Grafica 1.

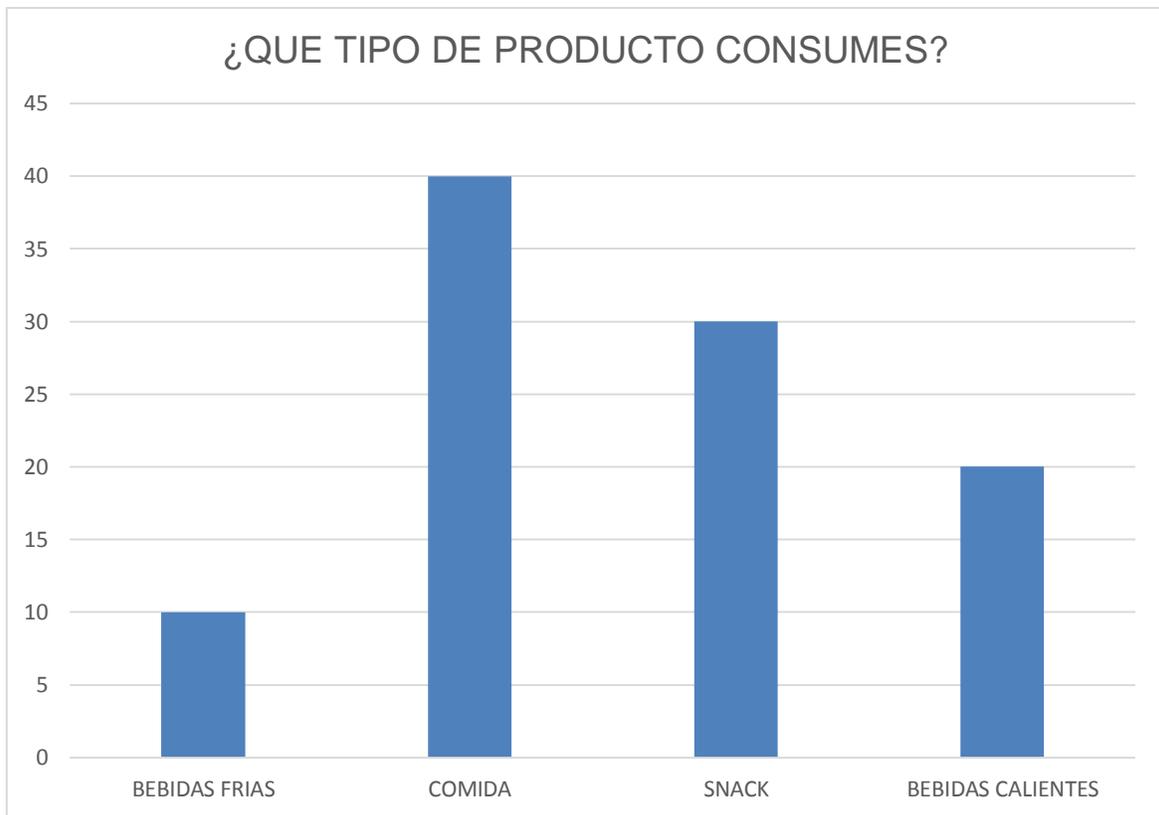
Se refleja en las encuestas, la mayoría de la gente visita a diario con restaurante ya que es una zona de trabajo donde diario a cada hora pueden consumir alimentos ya sea para desayuno o comida y es una ventaja para nosotros ya que tendremos ganancias rápidamente. Con la respuesta de menor visitas a largo plazo sera nuestro objetivo con nuestro servicio poder darles un producto de calidad con menos precio que pueden consumir a diario.

Tenemos que innovar en cuento las instalaciones y los tiempos de entrega de los alimentos para las personas que no tienen tiempo, puedan visitarnos y que el tiempo de espera sea menor.



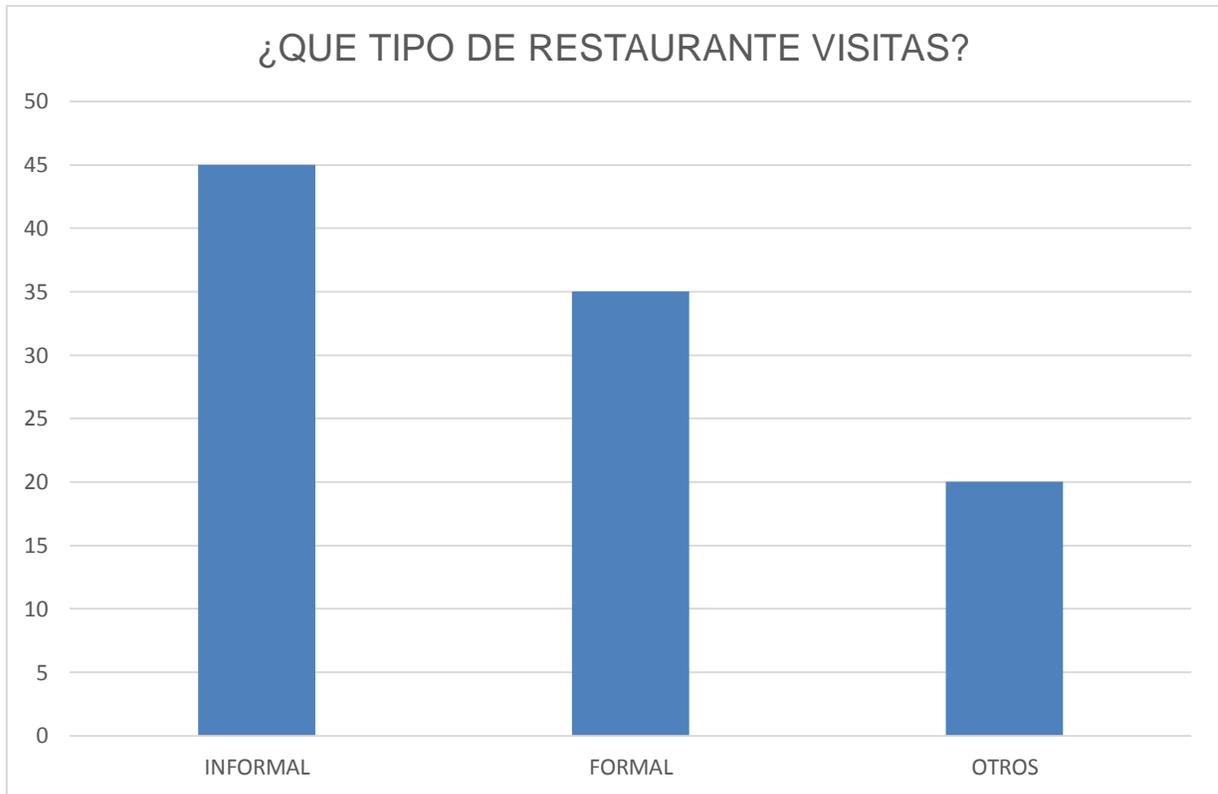
Grafica 2.

En la conclusión del horario nos ayudara mucho ya que veremos en que hora vamos a tener mayor consumo esto que nos podamos dar cuenta en donde vamos a generar ganancias, nuestra conclusión es agregar nuevas promociones de los alimentos y asi tenemos que poner en practica la mercadotecnia.



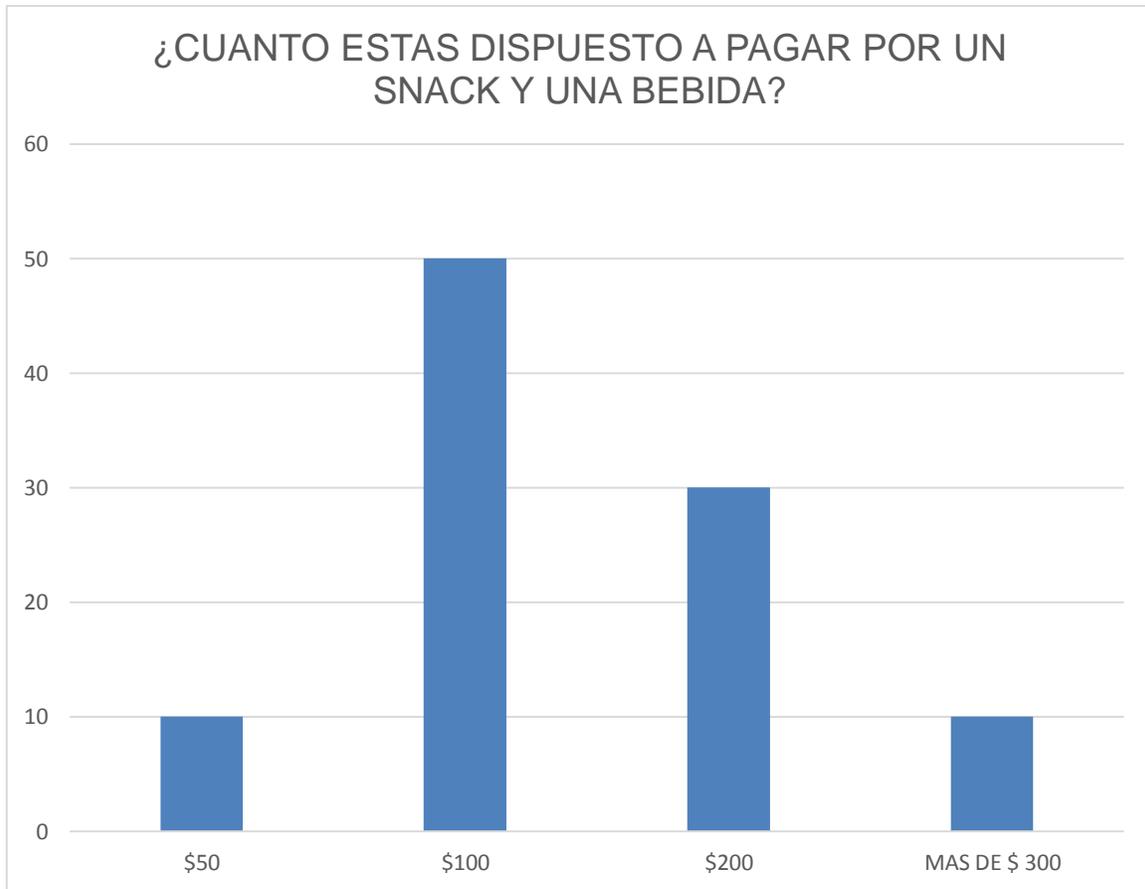
Grafica 3.

La conclusion de que productos prefiere mas el cliente, nos daremos una idea de que productos consumen diariamente esto es para poder invertir un poco mas en los productos para ofrecerlos o bien realizar paquetes con las bebidas y alimentos esto para generar mayor ganancias y poder satisfacer a los clientes, para nosotros es una ventaja porque nos damos ideas de que productos les gusta.



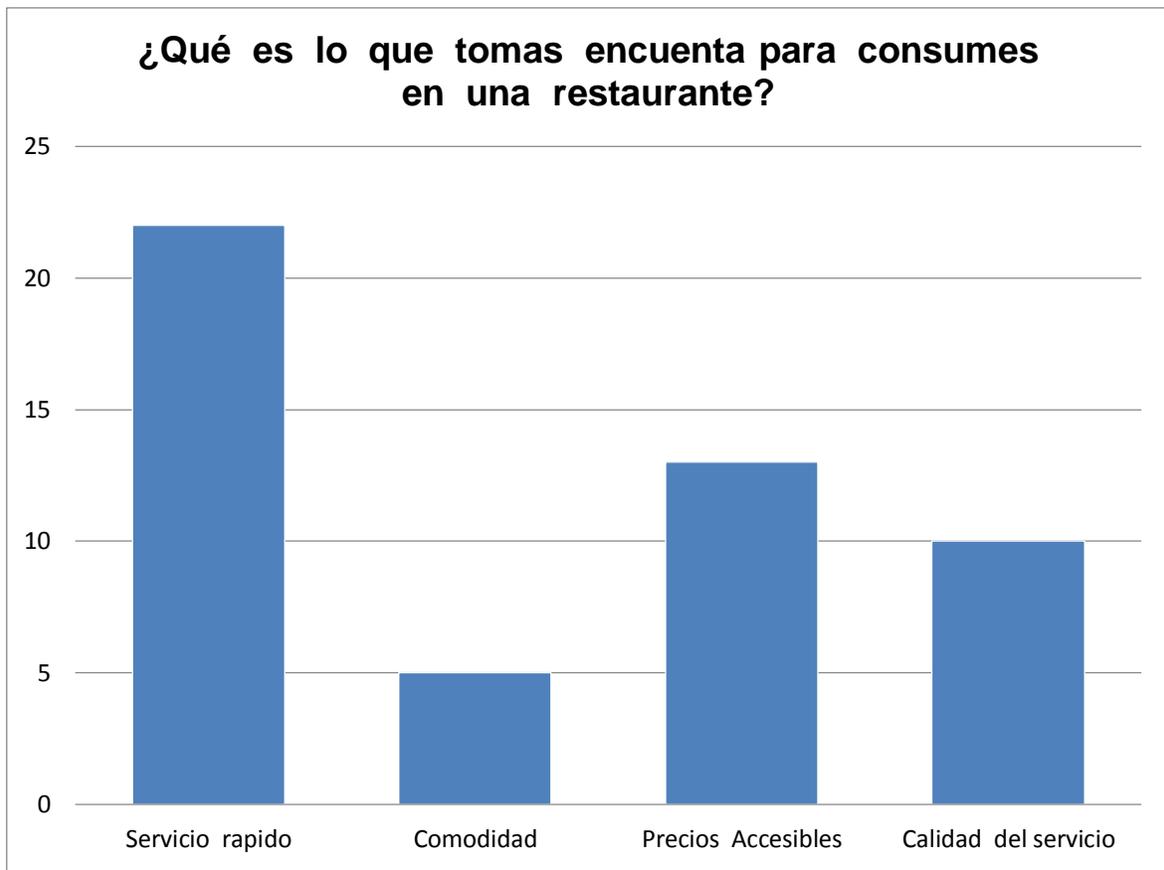
Grafica 4.

La mayoría de la mayoría de las personas consumen en un lugar informal ya que cada cliente necesita comida ya sea para llevar a su lugar de trabajo o bien comer dentro de las instalaciones, tendremos diferentes consumos del cliente esto afecta por su horario de comida esto es porque estaremos establecidos en una zona de empleo y es donde nosotros nos tenemos que adaptar a los horarios. Por nuestra parte tener que trabajar en ellos esto para ofrecer un mejor servicio que sea de calidad y tiempo de entrega.



Grafica 5.

Con esta pregunta nos acercamos un poco mas en la economia de las personas de cuanto estaria dispuesto en pagar por alimentos, nos damos un poco mas de idea del precio que esta dispuesto a pagar ya sea por un alimento o por paquete esto nos ayudo demaciado ya que tenemos que hacer un balance de nuestros precios esto es de mayor importancia ya que debemos de tomar en cuenta si los precios estan accesibles para que puedan consumir y tener mayor ganancias, vamos a retroalimentar con la informacion y nuestros gastos esto es para tener mayor consumo y ganancias.



Grafica 6.

El objetivo de realizar esta pregunta es un beneficio para el proyecto porque sabemos de las personas las sugerencia que toman para consumir en un lugar, la mayor de la gente quiere un servicio rapido con precios accesibles estos aspectos tomars en cuenta para nuestro servicio y poder cumplir con las necesidades del cliente, por nuestra parte tener que trabajar en ello contratar un personal capacitado y poner productos con precios accesibles.

#### 5.4.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS.
	<p>Brinda servicio de 8 am- 5 pm            Sus precios son de clase alta            Su carta no es muy amplia            Instalaciones muy reducidas.            Sus productos con poca cantidad            No atienden en las mesas</p>
	<p>Su servicio es muy lento            Brinda servicio de 9:00 am- 7:00 pm            Precios son de clase- media-alta            La calidad del producto no es la mejor            El lugar es comodo y agradable            Servicio lento</p>
	<p>Brinda servicio las 24 horas.            La calidad de servicio baja            Todos los alimentos son congelados            Los precios son de clae media            El tiempo de servicio es lento</p>



Los precios son de clase alta  
No tiene variedad de alimentos  
Las instalaciones son cómodas  
Servicio es rápido  
La calidad de servicio es medio



Los precios son de clase alta  
Las instalaciones son cómodas  
Servicio es rápido  
La calidad de los productos es media

## CAPITULO 6.- PLAN DE OPERACIONES.

Nuestro plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones del proyecto, como el proceso de fabricación del producto o de la prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones. Consiste principalmente en definir como se van a desarrollar los productos y servicios que se van a ofrecer y que se van a comunicar mediante la ejecución del plan de marketing; primero tenemos que establecer los procesos de producción, logísticos y de servicio más adecuados para realizar los alimentos y ofrecer nuestros productos.<sup>34</sup>

### 6.1.- UBICACIÓN

Las operaciones de “Happy Coffe” se llevarán a cabo en plaza Polanco, ubicada en Avenida Jaime Balmes, Delegación Miguel Hidalgo, Colonia Polanco C.P. 11550 Ciudad de México, DF.



Figura 7. Mapa de ubicación.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> (CREACION DE EMPRESA, 2016)

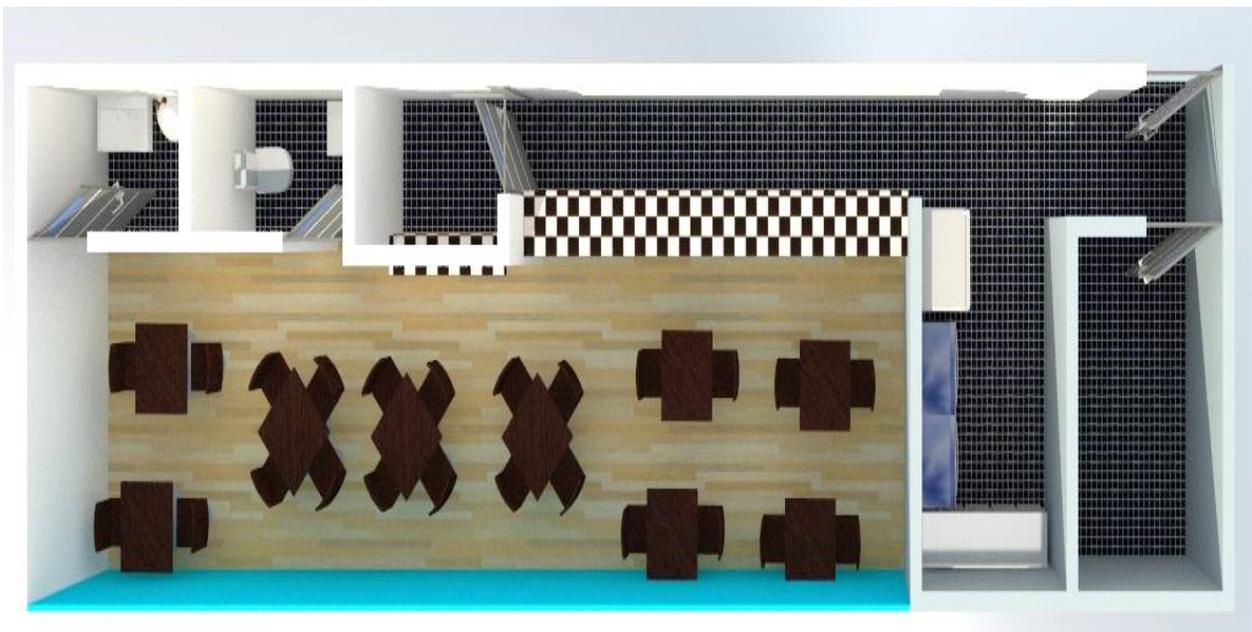
<sup>35</sup> (GOOGLE MAPS, 2016)

## 6.2.- PLANO DE LA CAFETERIA.

Para la elección de la localización se realizara una serie de circunstancias que permitira valorar las ventajas, asi como solventar los inconvenientes del lugar ya que tomamos la mejor ubicación para los clientes y proveedores tanto que tomamos en cuenta los siguientes aspectos como: ubicación de la competencia, costos de transporte, nivel de socio-economia, renta de suministros basicos como agua, energia y comunicaciones y nuestra visión es poder realizar ampliacion de sucursales.<sup>36</sup>

La cafeteria tendra la siguiente distribución.

- BARRA
- COCINA
- 2 BAÑOS
- 9 MESAS
- ALMACENAMIENTO



<sup>36</sup> (INSTITUTO PYME, 2016)

### 6.3.- LICENCIA Y PERMISOS PARA “HAPPY COFFE”

Para abrir un negocio en la Ciudad de Mexico tenemos que realizar algunos tramites ante el gobierno a continuacion explicaremos los tramitas que tenemos que realizar.

#### A) ALTA EN SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO COMO PERSONA FISICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

- Deben de realizar una pre inscripción via internet antes de acudir a alguna oficina de SAT.
- Una vez agendada, se debera contar con los siguientes documentos como copia fotostatica: pre inscripcion al registro federal contribuyentes impresa o numero de folio, acta de nacimiento o CURP, comprobante de domicilio no mayor a 3 meses, identificación oficial, contar con un correo electronico en donde le enviaran la información correspondiente a sus declaraciones y pagos.
- Para las personas fisicas, se debe saber exactamente con que actividad se dara de alta, con base a esto, sabra que tipo de facturación podran realizar en sus compras y deducir con ellas, para asi pagar menos impuestos en las declaraciones mensuales y anuales.
- Una vez que haya realizado el tramite , en SAT le entregaran copia de solicitud de inscripción, guia de obligaciones, cedula de identificación fiscal o constancia de registro y, finalmente, el acuse de inscripción al RFC.<sup>37</sup>

#### B) ALTA EN EL SEGURO SOCIAL.

- Identificación oficial original y copia que pueden ser: credencial de lector, pasaporte o cartilla del servicio militar
- Comprobante de domicilio con antigüedad no mayor a 3 meses de expedición, puede ser : luz, agua, gas.

---

<sup>37</sup> (SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, 2016)

- Acta de nacimiento, en original y copia.
- CURP.
- Aviso del registro patronal en el regimen obligatorio del seguro social o tarjeta de identificación patronal del regimen obligatorio, en original.
- Cuestionario medico que te proporciona el IMSS, llenado por tu trabajador.
- 2 fotografias recientes tamaño infantil.
- Comprobante del pago de la cuota anual anticipada del aseguramiento.
- Ubicación: En la subdelegacion o unidad de medicina familiar ( UMF).<sup>38</sup>

### C) ALTA EN SECRETARIA DE SALUD.

Este tramite es obligatorio si has contratado uno o varios trabajos. El tramite es gratuito y hay dos alternativas: gestionat la pre alta patronal inicial por internet ([www.ims.gob.mx](http://www.ims.gob.mx)) o acudir directamente a la subdelegación del IMSS que corresponda al domicilio fiscal.

Se requiere los siguientes documentos:

- RFC, copia.
- Comprobante de domicilio del centro de trabajo, original y copia.
- Croquis de localización del domicilio.
- Acta constitutiva que contenga el sello del registro publico de la propiedad y el comercio, original y copia.
- Identificación oficial con fotografia y firma del representante legal, original y copia.
- RFC del representante legal, copia.
- CURP del representante legal.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> (INSTITUTO NACIONAL DE SEGURO SOCIAL, 2016)

<sup>39</sup> (INSTITUTO NACIONAL DE SEGURO SOCIAL, 2016)

#### D) LICENCIA SANITARIA.

La ley general de salud vigente apunta que existen determinados giros y establecimientos mercantiles con la obligación de sacar la licencia sanitaria y nos piden la siguiente documentación:

- Solicitud de aviso de apertura de establecimiento.
- Aviso de inscripción en el registro federal de contribuyentes.
- Copia simple de identificación del propietario o representante legal.
- Carta poder ( solo si el dueño no realiza directamente el tramite)
- En caso de cambio de giro, domicilio o propietario, se llenara el formato de cambio de situación.<sup>40</sup>

#### E) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

El tramite se basa en obtener el documento que emite la delegación, por el cual se autoriza a una persona fisica a desarrollar actividades mercantiles consideradas por la ley para el funcionamiento de establecimiento mercantiles del distrito federal como giros de impacto vecinal o de impacto zonal, previo al inicio de actividades.

Los siguientes requisitos que solicitan son:

- Solicitud por escrito, formato VU-EM-01 debidamente requisitado, con los siguientes datos y documentos.
- Delegacion a la que se dirige.
- Nombre o razon social y firma del interesado o de su representante legal.
- Domicilio por oír o recibir notificaciones y documentos.
- Registro federal del contribuyente.
- Nacionalidad.
- Nombre comercial o denominacion social del establecimiento mercantil.
- Ubicación y superficie del local deonde pretende establecerse el giro mercantil.

---

<sup>40</sup> (INSTITUTO NACIONAL DE SEGURO SOCIAL, 2016)

- Señalar numero de maquinaria.
- Certificado de zonificación para uso específico, certificado de zonificación para usos del suelo permitido o certificado de acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos, con el acredite que el giro mercantil principal que pretene operar.
- Documento con el que se acredite la propiedad.
- Contrato de compra-venta, arrendamiento, comodato, prestación de servicios.
- Pago de derechos.<sup>41</sup>

#### F) LICENCIA DE ANUNCIO DENOMINATIVO.

La licencia de anuncios denominativo permite a una persona física o moral instalar un anuncio que contenga una denominación, logotipo o emblema y eslogan con los que se identifican.

Necesita la siguiente documentación:

- Documento de identificación oficial; credencial de lector, cedula profesional o pasaporte.
- Documento que acredite de personalidad jurídica para persona física; carta poder firmada ante dos testigos e identificación oficial del interesado y de quien realiza el tramite- original.
- Formato TSEDUVI-DGAJ-LAD-1 debidamente requisitado
- Planos acotados y a escalas: de plantas y alzados estructurales.
- Calculo estructurales y memoria estructural.
- Los documentos previstos para el tramite deberan entregarse tanto en version digital como impresa, y contener la firma del solicitante.
- Comprobante de pago.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> (SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO, 2016)

<sup>42</sup> (TRAMITES CDMX, 2016)

## G) AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL.

En la autorización de un programa interno que permita salvaguardar la integridad física de los habitantes, los empleados y las personas que concurren a los bienes inmuebles, así como la protección de las instalaciones, bienes e información vital, ante la ocurrencia de un riesgo, emergencia, siniestro o desastre.

Solicitan la siguiente documentación:

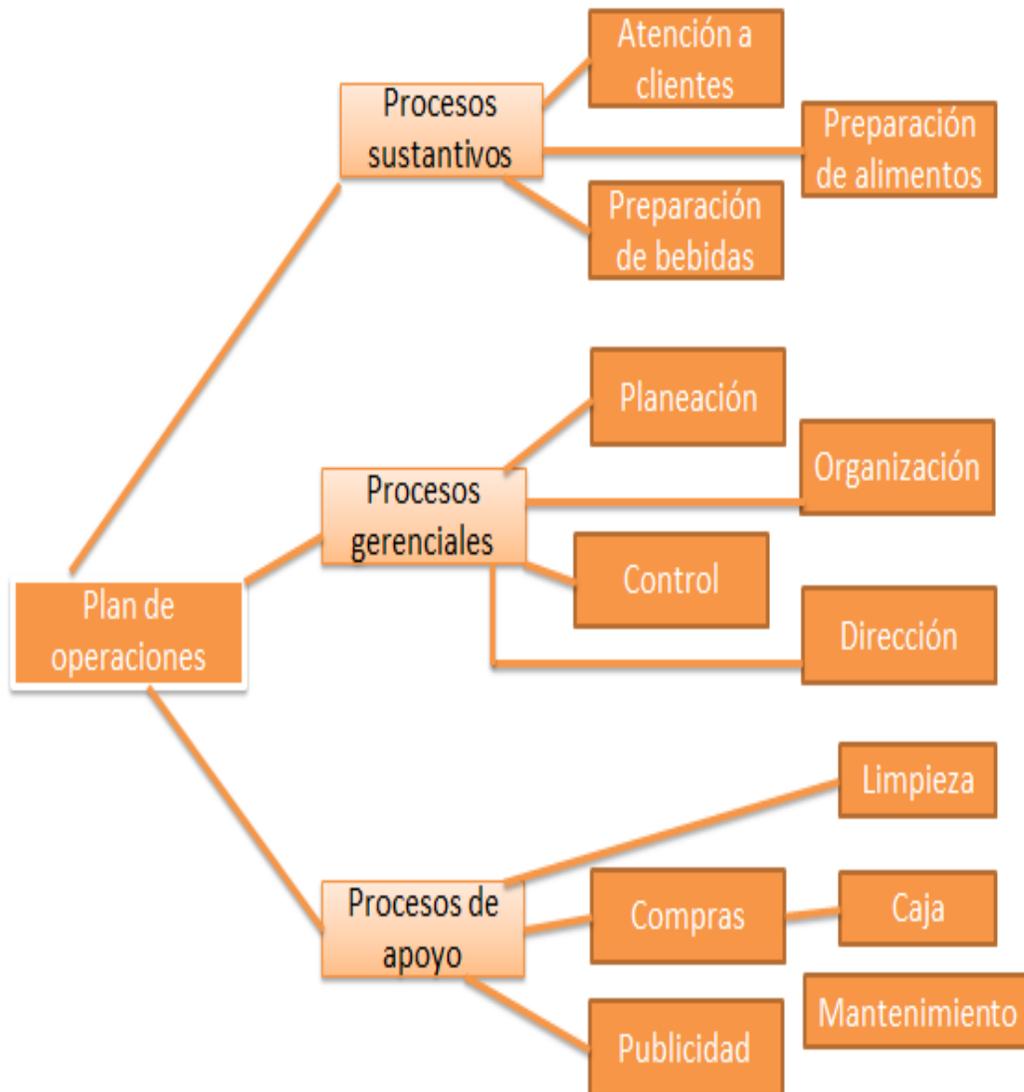
- Formato PC-02, debidamente requisitado con los siguientes documentos en originales y copia.
- Carta de responsabilidad formulada por la empresa y/o de corresponsabilidad expedida del terceros acreditados.
- Lineamientos de capacitación.
- Tratándose de empresas de mediano y alto riesgo presentar además;
- Poliza de seguro vigente de cobertura amplia de responsabilidad civil y daños a terceros.
- Acreditar los términos de referencia en materia de protección civil.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> (TRAMITES CDMX, 2016)

#### 6.4.- OPERACIONES DE “DULCE TENTACIÓN”

El plan de operaciones de la cafetería, tendrán un efecto de esta investigación, se estudiara clasificarlo de la siguiente manera:

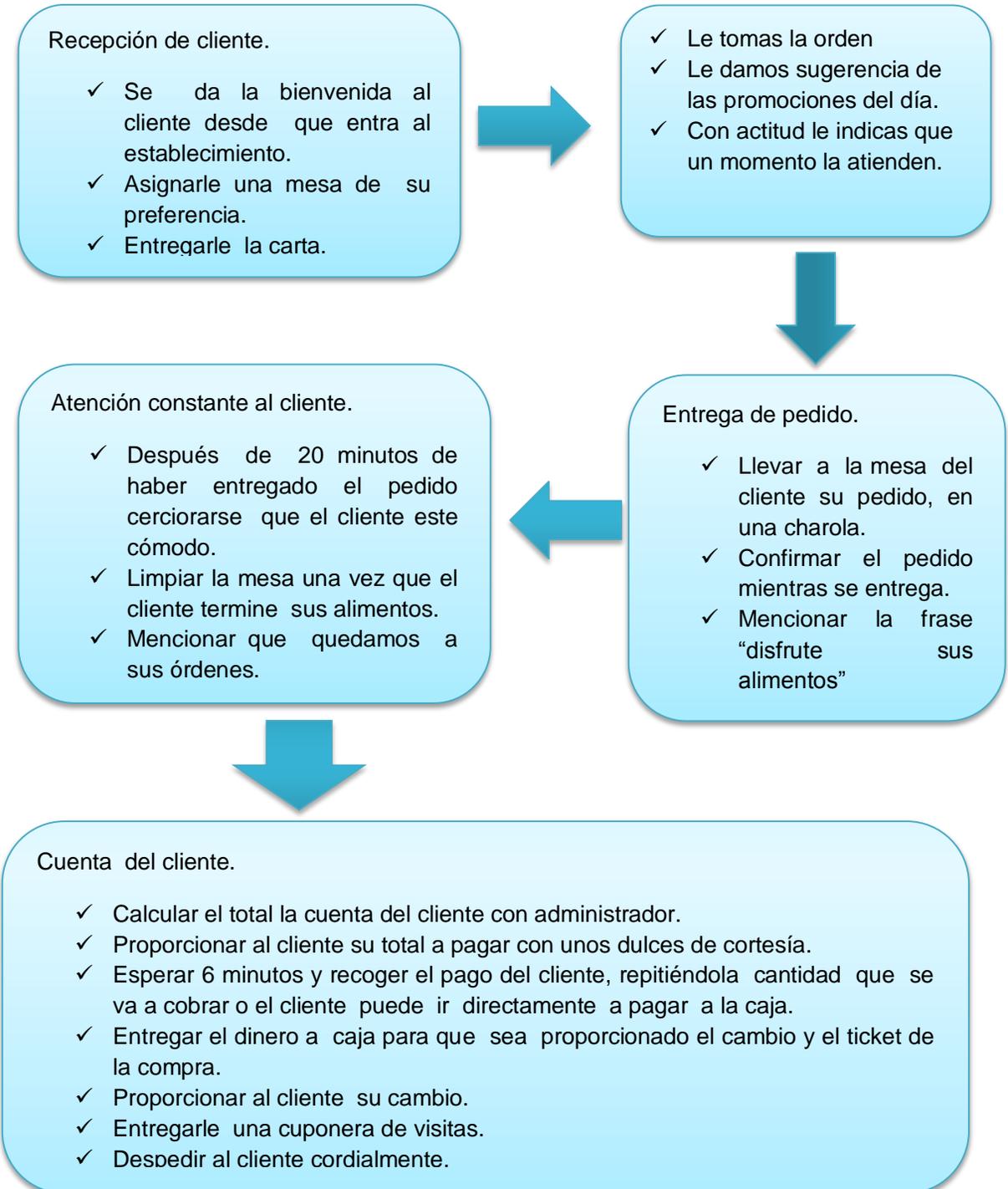


Los procesos a desarrollar para la elaboración de este proyecto son los sustantivos ya que son los que dan origen y sentido al negocio, además de ser los que se detonan a partir de las solicitudes del cliente externo.

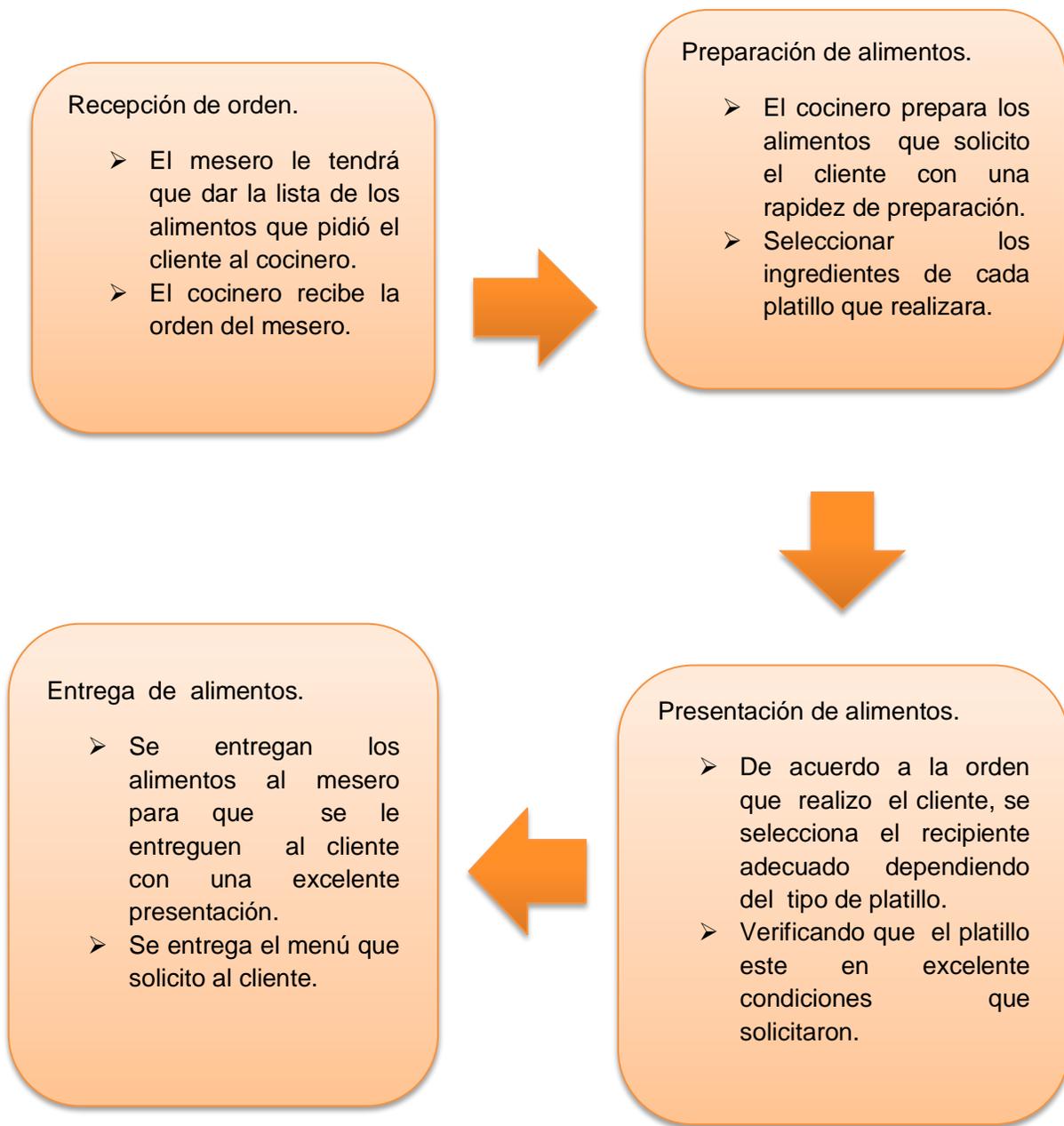
Proceso principal. Atención a los clientes, esta dividido en 2 tipos de clientes, los clientes frecuentes que consumen constante en la cafetería, clientes eventuales que consumen no frecuentemente solo en ocasiones.

A continuación se presentan los diagramas de proceso de atención a los clientes.

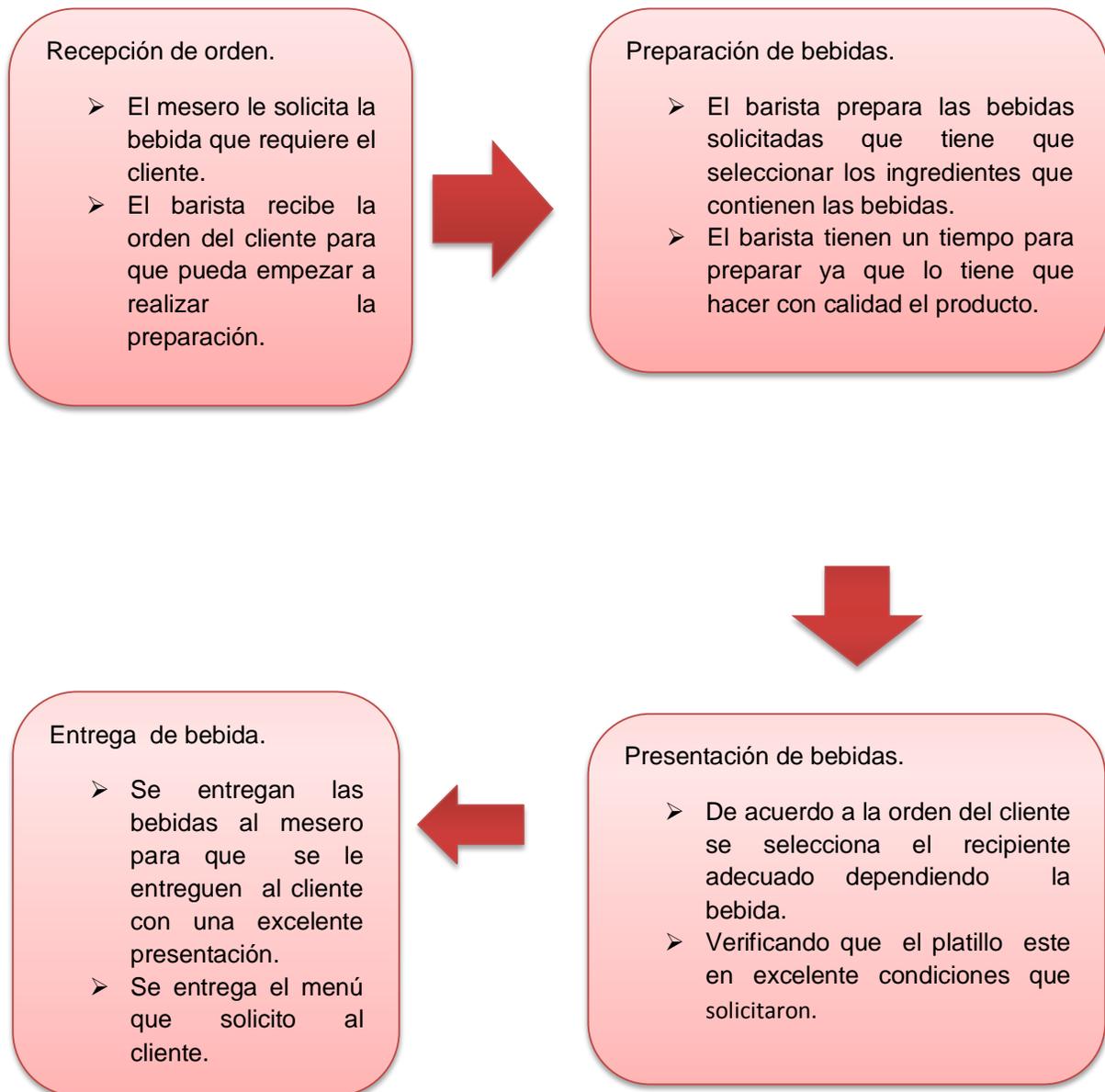
➤ Cliente.



## PROCESO DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS.



## PROCESO DE PEPARACIÓN DE BEBIDAS.



## 6.5.- MATERIA PRIMA DIARIA REQUERIDA.

Para la realización del almacén tendremos un cálculo de alimentos que ocupamos para realizar los alimentos y bebidas, esto es para tener un mejor control de almacenamiento que nos va a ayudar a tener organización de los ingredientes, algunos son más delicados ya que son alimentos frescos.

- Para nuestro proceso de almacenamiento realizaremos compras los días Lunes de cada semana para los alimentos frescos; para los alimentos enlatados serán cada mes.

En un día promedio, se calcula el consumo de insumos y materia prima diario por mencionar lo primordial de :

<b>BEBIDAS</b>	<b>ALIMENTOS</b>
10 litros de leche entera	Verduras frescas de todo tipo.
5 litros de leche ligth	Furtas frescas de todo tipo.
5 libros de leche lactosada	Atun, pollo, jamón, surimi, salmony
5 libros de leche de soya	pavo.
2 kilos de azucar	Queso manchego, queso panela, queso
2 kilos de café semitostado	oaxaca, queso de cabra, queso
Un cifron de crema batida	filadelphia.
1/ 4 de bolsa de hielo	Semillas
1 kilo de chispas de chocolate	Aderezos: ranch, mostaza dulce, mil
Frutas de todo tipo	islas, balsamico.
1 bote de crema	Harina para crepas y hot cake
1 litro de leche de alembra.	Piña, champiñones y pepperoni
Semillas.	Mermelada
50 popotes	Cajeta
25 cucharas desechables.	Nutella
Vasos desechables	Tortillas

	<p>Pan para hamburguesas, hot dog, sandwiches, chapatas, bolillos y cuernitos</p> <p>Carne sirlon, rib eve, arrachera y cecina.</p> <p>Mayonesa, catsup y mostaza</p>
--	---

**6.6.- PROVEEDORES.**

En el proyecto tendremos algunas proveedores que realizaremos nuestras compras de almacen, escogimos estos proveedores que ya tomamos en cuenta los precios y la calidad de los alimentos y realizamos una toma de decisiones con los siguientes criterios:

- Elaboramos una lista de lo que necesitabamos de los proveedores.

Empezamos por definir lo que necesitamos en nuestro negocio, calidad del producto, responsabilidad de la entrega, tiempo de entrega.

- Elaboramos una lista de proveedores.

Cuando identificamos las características de los proveedores ahora comparamos los servicios, calidad, responsabilidad y las negociaciones.

- Negociación.

Nos presentamos en los establecimiento de los proveedores para hacer un contrato de pedidos que se han cada mes los productos enlatados y los alimentos frescos cada lunes, negociamos precios accesibles, servicio excelente, con puntualidad de entrega.

PROVEEDOR.	DIRECCION.
	<p>AVENIDA EJERCITO NACIONAL 559, MIGUEL HIDALGO, GRANADA 11520 CUIDAD DE MEXICO, DF.</p>
	<p>VIRGILIO 5, COLONIA POLANCO 11560, MIGUEL HIDALGO, CUIDAD DE MEXICO.DF</p>

PROVEEDOR.	DIRECCION.
	<p>BLVD. MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA 397 COLONIA. IRRIGACION MIGUEL HIDALGO, CUIDAD DE MEXICO.</p>
	<p>AVENIDA CHAPULTEPEC 490 COLONIA ROMA DELEGACION CUAUHTEMOC, 06700 MEXICO DF.</p>

	<p>Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra #397, Miguel Hidalgo, Irrigación, 11500 Ciudad de México, D.F.</p>
<p><b>FICEDA-CENTRAL DE ABASTO.</b></p>	<p>CALLE CENTRAL DE ABASTOS, CIUDAD DE MEXICO.</p>

#### 6.7.- CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada de la cafetería está calculada en función al número de mesas y sillas que se montarán en el local, tendrá 2 baños uno para dama y otro para caballero, contará con una barra, cocina con su respectivo almacén y una caja de pago.

#### 6.8.- CALIDAD.

Para lograr los mejores estándares de calidad en “Dulce tentación” se tomarán las siguientes medidas:

- Adquirir insumos de la mejor calidad con proveedores responsables, realizando su trabajo continuo con ellos, comentándoles las áreas de mejora en cada uno de sus productos para lograr un trabajo conjunto.

- Colocar un buzón de quejas, sugerencias y comentarios dentro de la cafetería, dicho buzón estará adornado con colores y detalles llamativos para que los clientes se sientan más motivados a dejar sus comentarios.
- Realizar encuestas semestrales de nuestros servicios y que nuestros clientes den sugerencias para realizar un cambio y una mejora continua.
- Realizar juntas con el personal, con el objetivo de escuchar comentarios y nuevas propuestas que ayudaran a aumentar la calidad de nuestros productos y servicios.

### 6.9.- INVENTARIOS.

Debido a que se utilizara materia prima y productos perecederos como leche, crema, frutas, verduras, etc. Buscamos siempre satisfacer el gusto de los clientes por la calidad y frescura de los productos, por lo que se ha decidido utilizar un sistema de inventario mínimo. Además de utilizar el método de valuación de inventario PEPS, (primeras entradas y primeras salidas), con el fin de evitar que los productos se rezaguen y pierdan la frescura y calidad además de evitar fugas económicas y desperdicios de materia prima o insumos.

Normalmente el reabastecimiento de inventario se lleva a cabo de forma semanal, pero esto no impedirá que si surge en el momento alguna necesidad no se pueda satisfacer de manera inmediata. Dicho reabastecimiento se llevará a cabo utilizando siempre órdenes de compra donde se anotaran todos los insumos necesarios, las cantidades, el proveedor, el precio unitarios, los totales y fechas de compra de dichos productos.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> (ORGANIZACION DE EMPRESA TERCERA EDICION, 2009)

## CAPITULO 7.- PLAN FINANCIERO

### 7.1.- PRESUPUESTO DE MOBILIARIO PARA PREPARACION DE PRODUCTOS

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
Máquina para hacer café	\$5,600
Molinos de café (caimano)	\$2,100
Licuadaora (vita mix)	\$6,089
Vitrina (refrigeración)	\$14,460
Extractor de jugos (Taurus)	\$739
Mesa fría multiservicios (refrigeración)	\$14,500
Plancha para crepas	\$4,900
Refrigerador industrial	\$8,000
Licuadaora	\$650
Estufa industrial con parilla y freidor	\$3,349
Mueble de madera (alacena)	\$2,350
Mesa de soporte (mostrador)	\$2,980
Cuchillos	\$920
Cucharas	\$450
Cuchara bailarina	\$654
<b>TOTAL</b>	<b>\$67,041</b>

### 7.2.- PRESUPUESTO DE ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
Mesas (10)	\$2,300
Sillas (40)	\$7,200
Lámparas (4)	\$2,500
Pintura	\$1,600
<b>Total</b>	<b>\$13,600</b>

### 7.3.- PRESUPUESTO DE AUDIO Y VIDEO

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
PANTALLAS (2)	\$6,600
SONIDO DE MUSICA	\$5,499
DVD	\$600
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,699</b>

### 7.4.- PRESUPUESTO DE UTENCILIOS DE COCINA (VAILLAS)

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
Loza (5)	\$3,500
Azucareros (10)	\$390
Servilleteros(10)	\$560
Cubiertos	\$1,995
Saleros	\$200
<b>Total</b>	<b>\$6,645</b>

### 7.5.- PRESUPUESTOS DE INSUMOS INICIALES (BEBIDAS)

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
Infusiones frutales varios sabores (caja)	\$ 860
Chocolate (3)	\$84
Cajeta (2)	\$140
Vainilla	\$ 115
Café (2)	\$240
Avellana	\$35
Menta	\$35
Coco	\$35
Nuez	\$35

<b>COOKIES &amp; CREAM</b>	\$35
<b>Chocolate blanco</b>	\$35
<b>Caramelo</b>	\$35
<b>Amaretto</b>	\$35
<b>Platano</b>	\$25
<b>Fresa</b>	\$25
<b>Mango</b>	\$25
<b>Durazno</b>	\$25
<b>Manzana verde</b>	\$25
<b>Arandano</b>	\$25
<b>Frambuesa</b>	\$25
<b>Te de varios sabores (caja)</b>	\$575
<b>Crema</b>	\$120
<b>Crema batida</b>	\$210
<b>Leche de almendra</b>	\$65
<b>Leche de soya</b>	\$45
<b>Rompopo</b>	\$55
<b>Linaza</b>	\$67
<b>Total</b>	<b>\$3,031</b>

#### 7.6.- PRESUPUESTO DE INSUMOS INICIALES (COMIDA)

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>PECHUGA DE POLLO</b>	\$120
<b>PAN PARA EMPANIZAR</b>	\$15
<b>JAMON EN TROZO</b>	\$210
<b>SALCHICHA</b>	\$135
<b>CARNE DE RES</b>	\$75
<b>LECHUGA</b>	\$10
<b>ELOTE</b>	\$20

<b>CALABAZA</b>	\$15
<b>ZANAHORIA</b>	\$15
<b>BETABEL</b>	\$45
<b>BROCOLI</b>	\$30
<b>PAPAS</b>	\$35
<b>JICAMA</b>	\$30
<b>EJOTE</b>	\$20
<b>AJONJOLI</b>	\$10
<b>CACAHUATE</b>	\$50
<b>CROUTONES</b>	\$100
<b>TOTILLA EN TIRAS</b>	\$25
<b>ARANDANO</b>	\$100
<b>MIL ISLAS</b>	\$27
<b>CESAR</b>	\$27
<b>RANCH</b>	\$27
<b>PARMESANO</b>	\$45
<b>CHIPOTLE</b>	\$27
<b>ATUN</b>	\$56
<b>JAMON DE PAVO</b>	\$120
<b>SURIMI</b>	\$89
<b>SALMON</b>	\$150
<b>QUESO DE CABRA</b>	\$130
<b>QUESO CREMA (3)</b>	\$180
<b>QUESO PANELA</b>	\$120
<b>JITOMATE</b>	\$20
<b>PEPINO</b>	\$26
<b>AGUACATE</b>	\$45
<b>ESPINACA</b>	\$10
<b>QUESO MANCHEGO</b>	\$150
<b>QUESO OAXACA</b>	\$100
<b>JAMON SERRANO</b>	\$250

CHAMPIÑONES	\$50
SALAMI	\$140
PEPPERONI	\$160
MERMELADA DE FRESA	\$56
MERMELADA DE DURAZNO	\$56
NUTELLA	\$78
HARINA PARA HOT CAKES	\$36
FRIJOLES (2)	\$50
HAMBURGUESA DE POLLO (10)	\$170
PAPAS A LA FRANCESA(2)	\$50
CROISSANT(10)	\$80
HARINA PARA CREPAS	\$29
PAN DE CAJA	\$27
CHAPATA (10)	\$100
PAN PARA HAMBURGUESA	\$28
SIRLON	\$180
RIB EYE	\$210
ARRACHERA	\$230
CECINA	\$120
MANTEQUILLA	\$49
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,668</b>

### 7.7.- FLUJO DE EFECTIVO A UN AÑO (RECUPERACION)

En el flujo de efectivo se considera la inversión de \$150,000, atendiendo a 120 clientes al mes, se considera poco personal ya que la cafetería sería pequeña debido a que será nueva por lo que también tendrá salarios bajos que se irán ajustando de acuerdo a las ganancias.

<b>Sueldos Mensuales</b>	
Mesero	\$ 2,500.00
Cocinero	\$ 5,000.00
Cajero	\$ 4,000.00
Total	\$ 11,500.00

Inversión Inicial	
1er mes	150,000.00

	Gastos Mensuales
Renta de inmueble	\$ 4,000.00
Renta línea Telefónica	\$ 300.00
Sueldos mensuales	\$ 11,500.00
papelería y artículos varios	\$ 800.00
Total	\$ 16,600.00

Clientes		
Costo Promedio	Clientes Mensuales	
\$ 50.00	600	Total de Ingresos
		\$ 30,000.00
Gasto por cliente	Clientes Mensuales	
\$ 120.00	600	Total de Ingresos
		\$ 72,000.00

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	\$ 150,000.00	\$ 42,000.00	\$ 67,400.00	\$ 92,800.00	\$ 118,200.00	\$ 143,600.00	\$ 169,000.00	\$ 194,400.00	\$ 219,800.00	\$ 245,200.00	\$ 270,600.00	\$ 296,000.00
Costos de Producto	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Ingresos	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00
Costos Administrativos	\$ 150,000.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00	\$ 16,600.00
Flujo Neto de Efectivo	\$ 42,000.00	\$ 67,400.00	\$ 92,800.00	\$ 118,200.00	\$ 143,600.00	\$ 169,000.00	\$ 194,400.00	\$ 219,800.00	\$ 245,200.00	\$ 270,600.00	\$ 296,000.00	\$ 321,400.00
Ganacia - Inversión	-\$ 108,000.00	-\$ 82,600.00	-\$ 57,200.00	-\$ 31,800.00	-\$ 6,400.00	\$ 19,000.00	\$ 44,400.00	\$ 69,800.00	\$ 95,200.00	\$ 120,600.00	\$ 146,000.00	\$ 171,400.00

## CAPITULO 8.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 8.1.- Seguridad En El Trabajo

La ley de seguridad e higiene establece tareas y obligaciones para todos los trabajadores. Todos los trabajadores son responsables de su propia seguridad y de los demás, independientemente del puesto que ocupen.

- Responsabilidad. Todo el personal se encargara de la responsabilidad total de salud y seguridad de la fuerza de trabajo en un sentido general.
- Prevención de accidentes en el trabajo. La seguridad en el trabajo es un aspecto que concierne al grupo de trabajo. La seguridad lleva implícita la capacitación para el adecuado manejo de las maquinas, herramientas y todo el equipo en general.
- Accidentes. Es responsabilidad de la dirección, asegurarse de que todo el personal conozca los procedimientos a seguir en caso de accidentes o de emergencia.
- Primeros auxilios. Una de las precauciones es incluir en la fuerza laboral a uno o más miembros del personal que estén capacitados en primeros auxilios. Además siempre se debe contar con un botiquín de primeros auxilios.

### 8.2.- Contenido Del Botiquín De Primeros Auxilios

- Guía sobre primeros auxilios.
- Vendas adhesivas color azul, detectables.
- Parche estéril para ojos, con venda
- Venda triangular estéril
- Alfileres de seguridad
- Vendas estériles de tamaño mediano
- Crema antiséptica

- Dediles de plástico azul, mixtos
- Solución para ojos
- Aspirinas
- Tijeras de acero inoxidable
- Pinzas de acero inoxidable (para extraer astillas)
- Venda adhesiva a prueba de agua
- Cinta adhesiva elástica
- Hisopos
- Pomada para quemaduras
- Paquetes de algodón estéril
- Vendaje ajustable
- Venda con grasa de parafina

### 8.3.- Higiene De La Cocina

- Toda la cocina debe estar impecable al inicio de los trabajos.
- El área de cocina caliente debe tener un área destinada para el lavado de ollas, sartenes, y todo el manejo utilizado en la cocina.
- Debe usarse detergente anti grasa y esponja de acero.
- Debe haber un recipiente plástico con tapa y una bolsa plástica en su interior para los desperdicios.
- El recipiente de los desperdicios debe lavarse por lo menos una vez al día.
- La campana de la cocina debe lavarse todos los días, al finalizar la jornada.
- Los refrigeradores y estufa deben estar limpios y ordenados.

- Las mercancías deben estar proporcionadas y listas para manufacturar.
- No debe mezclarse en un mismo recipiente diferentes rubros de mercancías..
- Cuando se abren las latas de productos envasados al natural, estos deben pasar a recipientes de cristal, de acero o plástico.
- La cocina y todas las maquinas que se usen para manufacturar, deben ser lavadas al final de cada servicio y el lugar físico de la cocina, el piso, debe ser lavado con detergente y agua.
- El personal de limpieza debe trabajar con guantes de goma, delantales plásticos y botas de goma.

#### 8.4.- Higiene Personal y General

Si una persona se encuentra enferma debe abstenerse de manejar alimentos y consultar inmediatamente al médico. De igual manera, si la persona que maneja alimentos tiene contacto con alguna persona con problemas estomacales o intestinales, es mejor consultar a un médico.

- Higiene personal. Lavarse las manos con agua y jabón, secarse las manos con una toalla limpia antes de comenzar a trabajar, lavárselas inmediatamente después de haber ido al baño.

Las reglas básicas de higiene para los que manejan alimentos demandan absoluta limpieza, mantener las uñas de las manos lo más cortas posibles y mantener siempre el pelo cubierto.

La ropa de trabajo debe lavarse con frecuencia, esta debe cubrir la mayor parte del tronco e incluso el cuello.

- Superficie de trabajo. Deben ser superficies fácilmente lavables. Las mesas pueden ser de acero inoxidable o mármol.

- Locales. Deben estar bien iluminados, ventilados y contar con suficiente espacio.

La luz artificial debe ser suficiente, bien distribuida y no muy intensa sobre la superficie de trabajo.

Debe haber, también, instalaciones sanitarias adecuadas para el personal.

- Ventilación. Debe ser apropiada para eliminar la cantidad de humo producido por la preparación de alimentos.
- Interiores. Las paredes deben ser impermeables a la grasa y al polvo, deben ser lisas y fáciles de limpiar.

Asimismo, los pisos deben lavarse fácilmente y no ser permeables, se recomienda una superficie de loseta antiderrapante.

- Equipo. Debe colocarse de tal manera que facilite la limpieza, es esencial que todos los utensilios como tazones, batidores para batir crema y otros productos se laven con un detergente neutro y se enjuaguen con agua caliente.

Los filtros deben lavarse por completo, con un detergente neutro suave.

- Apariencia personal general. Las personas que manejan alimentos, en las áreas de preparación de estos, deben evitar usar objetos de joyería, podrían albergar gérmenes las operadoras nunca deben de usar cosméticos mientras realizan su trabajo en la cocina.

## 8.5.- VISIÓN PANORAMICA

Como todas las organizaciones, las empresas dependen de personas motivadas y productivas para el logro de los objetivos de ambas partes, uno de nuestros objetivos es captar personas jóvenes que quieran aprender y que al paso de poco tiempo se pueda contar con personal preparado y eficaz.

Existe una evolución constante en el proceso de selección, motivada por los desafíos, oportunidades, tecnología, filosofía de la organización y calidad requerida. Los cuatro procesos básicos que debemos seguir son:

- Obtención de personas. Este proceso comprende la plantación de la mano de obra, reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Desarrollo de personas. Es así como promoveremos actividades y programas de capacitación, desarrollo de carrera y comunicación.
- Gestión del desempeño de la persona. Se dará mediante dos pasos
  - a) definir las actividades y descripción de cargos
  - b) observar y orientar el desempeño de las personas
- Retención de personas. Se busca promover la motivación y la satisfacción de las personas.
  - a) Atención a las necesidades e intereses
  - b) Creación de condiciones ambientales y psicológicas favorables

El proceso de retención comprende programas de beneficios y calidad de vida en el trabajo, entre otros.

## 8.6.- COMO IDENTIFICAR COMPETENCIAS

Una competencia es una habilidad individual, talento o conocimiento que permite a una persona para realizar una tarea. La coincidencia de los empleados con sus competencias dominantes puede maximizar el rendimiento de estos y la rentabilidad de la empresa.

- a) Enumera las competencias deseables y necesarias para funcionar dentro de la empresa y completa sus diferentes puestos de trabajo.

- b) Revisa y discute la lista con el grupo de manera que todo quede claro.
- c) Asigna funciones y designa a las personas para las diversas tareas del plan. Establece funciones y responsabilidades, y desarrolla el plan de comunicación.
- d) Haz que tu equipo, identifique las competencias específicas que se necesitan y se utilicen de manera predominante. Usa la observación directa para presenciar y registrar las competencias notadas. Entrevista a los más calificados para confirmar las competencias necesarias e implementarlas.
- e) Compara las competencias con las personas directamente observa y confirma. Ajusta la lista según sea necesario.
- f) Divide el grupo y asigna niveles o grados de desempeño a cada competencia.
- g) Dale a tu esfuerzo de identificación de competencias cierto efecto. Exige niveles mínimos de competencia que deben alcanzarse y mantenerse para ser considerados para los programas de aumentos y otros beneficios de la empresa. Utiliza un sistema de una o dos advertencias del despido por falta continua y / o falta de esfuerzo para cumplir con las competencias clave.

## 8.7.- PLANEACION DE LA MANO DE OBRA

Las finalidades son:

- Saber cuántas personas serán necesarias
- Asegurar la obtención y empleo de personas

Todo esto no es nada fácil, esto es un arte por dos razones.

- La plantación del volumen de operaciones no es exacta
- Es difícil establecer una relación precisa entre volumen y ocupación de personas

## 8.8.- CAPACITACIÓN

El principal objetivo de nuestra capacitación, es que el personal este en las mejores condiciones para atender al cliente y este a su vez se vaya satisfecho.

La capacitación será practica en un 100%, nos enfocaremos a enseñar a el personal paso a paso a preparar las bebidas, tanto básicas como especiales ya sean frías o calientes, con o sin café, también les mostraremos la preparación de otros alimentos que se ofrecerán y se prepararan hay mismo.

Se les mostrara como deben tratar con los clientes buscando ser amables y eficientes a la vez, deberán ser rápidos de manera que el cliente no se canse de esperar y se vaya.

Este proceso se realizara continuamente para verificar que todos los empleados sepan el manejo completo de la cafetería.

## 8.9.- POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS

En la cafetería nos regiremos bajo ciertas reglas, que nos ayudaran a asegurar el excelente funcionamiento y desempeño de acuerdo a los objetivos del negocio.

- ✓ Determinar los requisitos básicos de la fuerza de trabajo para el desempeño de las tareas.
- ✓ Definir las alternativas de posibles oportunidades dentro de la organización.
- ✓ Evaluación de calidad mediante la evaluación del desempeño.

## 8.10.- POLITICAS DE MANTENIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Criterios de remuneración directa al personal.
- ✓ Mantener motivada a la fuerza de trabajo, con la moral en alto, y productiva dentro del clima organizacional.
- ✓ Generar buenas relaciones entre todos los empleados.

## 8.11.- POLITICAS DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Diagnóstico y programación de preparación y rotación constante de la fuerza de trabajo.
- ✓ Revisar la realización continua del potencial humano en posiciones gradualmente elevadas en la organización.
- ✓ Creación y desarrollo de condiciones capaces de garantizar la buena marcha y la excelencia organizacional.

## 8.12.- POLITICAS DE CONTROL DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Mantener una base de datos capaz de suministrar la información necesaria para realizar el análisis de trabajo disponible en la organización.
- ✓ Mantener auditoria permanente en la aplicación y la adecuación de las políticas y de los procedimientos de la organización.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> (IDALBERTO, SEGUNDA EDICION)

## 8.13-. RECOMENDACIONES

### 8.14.- Oportunidad

#### OPORTUNIDAD DE EXPANSIÓN

Todos los negocios que no buscan nuevas oportunidades de crecimiento en algún punto llegan a un nivel máximo de ventas, ya sea en algunos meses o en años. Esto obliga a algunos empresarios a expandir su cafetería de manera que siga creciendo evitando un estancamiento.

- Ampliar el tamaño de la cafetería

Normalmente al **poner una cafetería** empiezan su **negocio** en un local pequeño, pero si el negocio es rentable siempre nos preguntamos ¿expando el tamaño de mi cafetería o me quedo igual?

Para tomar la decisión debemos tener en cuenta:

- Si es posible rediseñar el local para aprovechar mejor el espacio.
- Tener espacios adjuntos para comprar o rentar
- Tener espacios verticales, es decir, crecer hacia arriba como un segundo piso.

Cuando no tenemos al alcance lo mencionado, ya sea por falta de espacio o porque el rentar o comprar resulta muy caro, puedes optar por la siguiente opción.

- Abrir una sucursal

Algunos beneficios de abrir una cafetería como segunda sucursal son:

- Se crea una buena impresión ante tus consumidores al mostrar más de una sola cafetería.
- Se tiene la posibilidad de duplicar las ventas y con menores costos, esto es porque te permite compartir algunos costos como compras de materia prima o personal.

- Con la apertura de un segundo local, ya dispones del suficiente conocimiento y experiencia para evitar los errores que cometiste con el primero.
- Gracias al aprendizaje que adquiriste en la primera cafetería, ya sabes las demandas de los consumidores.

La decisión principal al abrir una sucursal es la ubicación. Si estas considerando abrir una segunda sucursal, esta debería estar en la misma ciudad para que pruebes que tan rentable es, además tendrás más facilidad de controlarla en cuestiones administrativas, en la parte de logística, en control del personal, etc.

- Vender productos complementarios

Una forma de hacer crecer una cafetería es por medio de la venta de productos complementarios, es decir, que complementen al producto principal, en este caso al café.

Por ejemplo, una chapata de Jamón de Pavo con un café grande por menos precio del que podría costar si lo compran por separado.

#### 8.15.- RIESGO

Como siempre pasa en estos casos no hay negocio sin que exista un riesgo, pero si se puede controlar no hay ningún problema.

De tal manera se trabajara arduamente con medidas perfectamente estructuradas como:

- Cambios de precio en los insumos.
- Aumento de la renta.
- Variación en el consumo de agua, luz, etc.

- No aceptación de los clientes.
- Daño en el equipo

El riesgo más grande que corremos es tardar demasiado y no tener los recursos necesario.

#### 8.16.- PUNTOS FUERTES

Nosotros buscamos transformar los riesgos en ventajas que los superen por mucho.

- Crece la demanda constantemente.
- Se cuenta con la maquinaria y tecnología necesaria
- Se trabajara con un equipo comprometido
- Se tendrá la experiencia necesaria (capacitación)
- Se tiene la motivación y energía
- Se ofrecerá productos de calidad y rapidez

## CONCLUSIONES GENERALES

En esta experiencia no solo hemos plasmado todos los conocimientos que adquirimos a lo largo de nuestros estudios, en los que contamos con maestros de conocimientos sólidos, también hemos aprendidos mas ya que la mejor manera de aprender y valorar es hacer las cosas solos, a lo largo de este proyecto contamos con una profesora quien trabajo de manera coordinada y colaborativa con nosotros.

La estructura de preparación y presentación de este proyecto comienza con una idea. Cada una de las etapas que se desarrollan están orientadas al éxito del proyecto ya que se buscó tener una recuperación pronta y a su vez ofrecer calidad al cliente con esto generamos que perdure por mucho más tiempo este tipo de negocio y no solo sea pasajero, de la misma manera reflejamos que este puede crecer cuanto se quiera y con esto dar más oportunidades de trabajo lo que sería la segunda prioridad para nosotros y aunque por ahora no se puede ofrecer un gran salarió a largo plazo se podría considerar.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros.

1. MENDOZA NUÑEZ ALEJANDRO, Manual para Determinar Necesidades de Capacitación y Desarrollo., Trillas, Tercera Reimpresion, Julio 2003.
2. SERNOVITZ ANDY, Meracdotecnia de Boca en Boca, Grupo Editorial Patria, Priemra Edicion 2011.
3. EVERETT E. ADAM, Administracion de la Produccion y las Operaciones, Prentice-Hall, Cuarta Edicion.
4. SCHROEDER G. ROGER, Administracion de Operaciones, Mc Graw-Hill, Tercera Edicion.
5. CHIAVENATO IDALBERTO, Administracion de Recursos Humanos, Mc Graw-Hill, Segunda Edicion.
6. BORELLO ANTONIO, El Plan de Negocios, Mc Graw-Hill, Segunda Edicion, Febrero 2001.
7. MURPHY J. JOHN, Analisis Tecnico de los Mercados Financieros, Gestion 2000, Mayo 2000.
8. R.W.JOHNSON, Administracion Financiera, Cechoa, Quinta Edicion.
9. OCAMPO BUSTOS BETZAIDA GETZABET, Plan de Negocios para la Apertura de una Cafeteria, Julio 2012.
10. BENJAMIN ENRIQUE, Organización de Empresas, tercera edición, 2010
11. MUNCH LOURDES y GARCIA MARTINEZ JOSE, Fundamentos de Administracion
12. MARTIN CASTEJÓN PEDRO JUAN, LAFUENTE MATILDE, Guía Práctica de Estadísticas Aplicada a la Empresa, Ediciones Paraninfo SA, 2015.
13. CÁRDENAS ANTÚNEZ RICARDO JOEL, Análisis del Consumidor, Estado de México 2014, Editorial Digital UNID
14. TORRES HERNÁNDEZ ZACARÍAS y TORRES MARTÍNEZ HELI, Administración de Proyectos, Grupo editorial Patria, Primera Edición EBOOK, MEXICO 2014
15. GARCÍA ORTIZ FRANCISCO, GARCÍA ORTIZ PEDRO PABLO y GIL MUELA MARIO, Operaciones Básicas y Servicios en Bar y Cafetería, Segunda Edición, España 2016.

16. DE MIGUEL JOSÉ ANTONIO y GARCÍA ÁLVAREZ JAVIER, El Manual del Emprendedor, Ediciones Gestión 2000, México.
17. PEDRAZA RENDÓN OSCAR HUGO, Plan de Negocios, Primera Edición EBOOK 2014, Grupo editorial patria
18. Desarrollo del Plan de Negocios, Edición Planeta de Agustini Formación, 2014.
19. CALICHO STEFANO, Plan de Marketing en 4pasos 2016.
20. STETTINIUS W. Plan de Negocio como Diseñarlo e Implementarlo, Profit Editorial 2015.
21. ZORITA LLOREDA ENRIQUE, Plan de Negocios, Editorial ESIC 2015
22. VARGAS BELMONTE ANTONIO, Marketing y Plan de Negocios de Micro Empresas, IC editorial 2014

## PAGINAS DE INTERNET

1. [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
2. <http://www.vinilismo.com/es/vinilos-decorativos/para-cocina/lots-toast>
3. <http://cafeetrusca.com/equipos-para-cafeterias?gclid=CO6io7OHu8UCFRCnaQod4iAAUA>
4. <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
5. [http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/el\\_mercado\\_meta\\_0.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/el_mercado_meta_0.pdf)
6. <http://www.esika.com/PlanDeProyecto/PlanDeOperaciones.aspx>
7. <http://www.tiposde.org/derecho/1022-definicion-de-razon-social/>
8. Página: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s05.htm>
9. Página: [http://www.ejemplode.com/58-administracion/3848-ejemplo\\_de\\_representante\\_legal.html](http://www.ejemplode.com/58-administracion/3848-ejemplo_de_representante_legal.html)
10. <http://www.ingeniovirtual.com/el-logotipo-moderno-caracteristicas-y-requisitos/>
11. <http://www.vinilismo.com/es/vinilos-decorativos/para-cocina>
12. <http://www.mexicoproduce.mx/articulos/alimentacionSaludable.html>
13. [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2015/bol300\\_alimentos\\_sanos.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2015/bol300_alimentos_sanos.asp)
14. <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/produccion-y-operaciones>
15. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3497/Caracter%C3%ADsticas-F%C3%ADsticas-del-Negocio>
16. Página: <http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>
17. Página: <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02030b>
18. Página: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Establecimientos%20y%20productos%20biologicos/LicenciaSanitaria.aspx>

