



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

---

---

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
SANTO TOMÁS

**SEMINARIO:**

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA MEJORA CONTINÚA EN LAS  
ORGANIZACIONES.

“CREACIÓN DE UNA NUEVA CAFETERÍA”

**TRABAJO FINAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

**PRESENTA:**

**NÉSTOR VICENTE TORRES SOLÍS**

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

**PRESENTAN:**

**MARICELA ALVARADO SÁNCHEZ**

**TERESA GRANADOS RAMÍREZ**



CONDUCTOR: M. En C. JOSÉ LUZ HEREDIA FRANCO.  
México D.F.

Febrero 2013.

# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 30 del mes de Enero del año 2013 los que suscriben:

MARICELA ALVARADO SÁNCHEZ  
TERESA GRANADOS RAMÍREZ  
NÉSTOR VICENTE TORRES SOLÍS

Pasantes de la(s) Licenciatura(s):

1. CONTADOR PÚBLICO
2. LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de M. En C. JOSÉ LUZ HEREDIA FRANCO y **ceden los derechos totales del trabajo final "CREACIÓN DE UNA NUEVA CAFETERÍA"**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica [ds\\_eos14@hotmail.com](mailto:ds_eos14@hotmail.com), [margrat183@hotmail.com](mailto:margrat183@hotmail.com), [nests666@hotmail.com](mailto:nests666@hotmail.com).

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



MARICELA ALVARADO  
SÁNCHEZ



TERESA GRANADOS  
RAMÍREZ



NÉSTOR VICENTE  
TORRES SOLÍS

## **A Dios**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

## **A mis padres**

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesina.*

## **A mi angelito**

*Por tener la paciencia de esperarme cuando dedique tiempo en la tesina y todo este esfuerzo es principalmente con todo mi amor para él.*

MARICELA.

A mi mamá:

La dedicatoria es para ti; porque tú has sido, eres y serás la persona más importante de mi vida. Porque contigo he llorado, he reído, he vivido, he soñado, he aprendido, porque has estado en los momentos difíciles de mi vida para apoyarme y no dejarme caer, porque tú me has enseñado a ser mejor persona día con día, porque los valores que tengo son gracias a ti.

Te quiero dar las gracias a ti, porque tú eres la única que me ha soportado 24 años con mis defectos y mis virtudes, porque tú te has quitado el pan de la boca para dármelo a mí y a mis hermanas, porque tú das sin recibir nada a cambio. Estoy en deuda contigo como persona, porque después de todo...mi vida no hubiera empezado sin ti.

Gracias "Juanita"

Atte.: Néstor.

## **A Dios**

Que me puso en el momento correcto y con las personas indicadas para culminar mis metas, por siempre estar a mi lado iluminando mi camino, acompañándome en cada paso que doy.

## **A mis Padres**

Por haber estado presentes en todo momento apoyándome y dándome sabios consejos, forjándome de carácter para lograr todos los objetivos que me he propuesto, por brindarme amor, calor, confianza, motivación y las ganas de perseverar en todo momento.

## **A mi Madre**

A ti que eres mi confidente, mi consejera y más que nada mi mejor amiga por todas las alegrías, tristezas y momentos felices que hemos vivido, y por todo lo que aún nos falta por vivir. Esto es por ti, porque si ti yo no sería nada TE AMO MAMÁ.

Si se pudo!!

Teresa.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I FUNDAMENTO METODOLÓGICO.</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	<b>2</b>
1.1.1 Definición	2
1.1.2 Delimitación	2
1.1.3 Objetivos	3
1.1.4 Pregunta de investigación	4
1.1.5 Justificación	4
<b>1.2 Marco teórico</b>	<b>5</b>
1.2.1 Antecedentes	5
1.2.2 Teorías	7
1.2.3 Marco legal	12
1.2.4 Aclaración de conceptos	15
<b>1.3 Hipótesis</b>	<b>16</b>
1.3.1 Hipótesis de investigación	16
1.3.2 Hipótesis nula	17
1.3.3 Operacionalización	17

## **CAPÍTULO II NATURALEZA DEL PROYECTO.**

<b>2.1 Nombre de la empresa</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Descripción de la empresa</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Razón Social</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Misión</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Visión</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Filosofía</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Valores</b>	<b>22</b>
<b>2.8 Localización Geográfica</b>	<b>23</b>
<b>2.9 Análisis FODA</b>	<b>24</b>
<b>2.10 Organización</b>	<b>25</b>
<b>2.10.1 Objetivos Organizacionales</b>	<b>25</b>
<b>2.10.2 Estructura Organizacional</b>	<b>25</b>
<b>2.10.3 Organigrama</b>	<b>26</b>
<b>2.10.4 Descripción de puestos</b>	<b>27</b>
<b>2.10.5 Evaluación de trabajo</b>	<b>28</b>
<b>2.10.6 Administración de Sueldos y Salarios</b>	<b>28</b>
<b>2.10.7 Desarrollo de Personal</b>	<b>29</b>

<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS.</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Análisis del Sector</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Estudio del Producto/Servicio</b>	<b>36</b>
<b>3.3.1 Producto/Servicio</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Análisis del Mercado Objetivo</b>	<b>39</b>
<b>3.4.1 Mercado Objetivo</b>	<b>39</b>
<b>3.4.2 Tipo de Investigación</b>	<b>39</b>
<b>3.4.3 Herramientas</b>	<b>40</b>
<b>3.4.4 Metodología de Recolección de Datos</b>	<b>40</b>
<b>3.4.5 Universo/Muestra del Mercado Objetivo</b>	<b>41</b>
<b>3.4.6 Diseño del Cuestionario</b>	<b>42</b>
<b>3.4.7 Presentación de Resultados</b>	<b>43</b>
<b>3.4.8 Conclusión General de la Encuesta</b>	<b>49</b>
<b>3.4.9 Comprobación de Hipótesis</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Estudio de la Competencia</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1 Competencia Directa</b>	<b>50</b>
<b>3.5.2 Competencia Indirecta</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Plan de Marketing</b>	<b>52</b>
<b>3.6.1 Objetivos del Plan de Marketing</b>	<b>53</b>
<b>3.6.2 Marketing Mix</b>	<b>53</b>
<b>3.7 Plan de Contingencia</b>	<b>62</b>

## **CAPÍTULO IV ESTADO FINANCIERO.**

<b>4.1 Inversión en Activos</b>	<b>68</b>
<b>4.2 Fuentes de Financiamientos</b>	<b>70</b>
<b>4.3 Proyecciones</b>	<b>73</b>
<b>4.4 Presupuestos</b>	<b>74</b>
<b>4.5 Estados Financieros</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>95</b>

# **INTRODUCCIÓN.**

Hoy en día México cuenta con una amplia gama de establecimientos acordes a las necesidades de los consumidores, ya que estas han sido modificadas con el paso de los años, debido al estilo de vida ajetreado, al estrés, y a diversos factores que intervienen en el día con día, llevándonos así a crear nuevos espacios con características y servicios eficientes que satisfagan las demandas de los consumidores.

Uno de los establecimientos que han tenido un gran auge son las cafeterías que han evolucionado en los últimos años tanto en creación e innovación, de acuerdo a las demandas de los consumidores, llevándolas a mejorar tanto en calidad, servicio y enfoque.

El segmento analizado en esta investigación se enfoca en la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA ubicado en Av. Té #950 esquina Resina, Col. Granjas México, C.P. 08400, Del. Iztacalco, Distrito Federal, México. En el cual se observa que no cuenta con una cafetería, fuera de las instalaciones en donde puedan pasar un rato ameno, realizar sus tareas y trabajos en un espacio acorde, y contar con un servicio de calidad.

Identificando el escenario anterior la propuesta es la creación de una cafetería fuera de la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA, que tenga como objetivo poner al alcance un espacio, donde puedan realizar tareas en un ambiente agradable, la venta de alimentos y un servicio excepcional enfocado básicamente a los estudiantes y maestros de la zona que requieran amenizar la carga de trabajo.

Por lo tanto se desarrolló un plan de negocios para la nueva cafetería. Primeramente se identificó los problemas que motivaron a la creación del

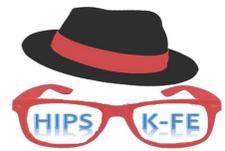
proyecto. Siguiendo por el desarrollo de una investigación de mercado, la cual nos ayudó a determinar los gustos y preferencias, así como las necesidades de los estudiantes y maestros que se encuentran dentro de las instalaciones. Se crearon estrategias y tácticas a seguir para la creación del proyecto determinando la viabilidad del mismo, también se estimulan las características del mismo. También se desarrolló la estructura organizacional para tener una delimitación adecuada del trabajo y un mejor enfoque del negocio.

Por último se desarrolló un análisis financiero, en donde se especifica el monto de la inversión total, tomando en cuenta los gastos y erogaciones pertinentes para la creación y desarrollo del negocio.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTO METODOLÓGICO.**

"Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad"



---

## **1.1 Planteamiento del problema**

### **1.1.1 Definición**

Los estudiantes que se encuentran en la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA, no cuentan con un establecimiento fuera de las instalaciones, en donde puedan tener un servicio de cafetería con todas las características que estas brindan como son la venta de alimentos, el servicio de internet y lo más importante un espacio donde pueda convivir con otras personas dentro de un ambiente agradable.

### **1.1.2 Delimitación**

#### **Teórica**

Ofrecer un servicio de cafetería a la comunidad estudiantil fuera de las instalaciones de la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA, siendo estos jóvenes de ambos sexos de 18 a 35 años con nivel socioeconómico C, C+ y D.



---

## **Geográfica**

El desarrollo del proyecto será fuera de las instalaciones de la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA en la Calle de Canela, Colonia Granjas México Del. Iztacalco.

## **Recursos**

Para realizar este proyecto necesitamos, rentar un establecimiento ubicado fuera de la institución. Que cuente con los servicios que los estudiantes necesitan como son servicio de internet, comida higiénica y lo más importante un espacio para su estadía.

## **Temporal**

La investigación se llevará a cabo a partir de la segunda semana de Octubre del 2012 a la primera semana de Diciembre del 2012.

### **1.1.3 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Crear una cafetería, con un concepto nuevo, fuera de las instalaciones de UPIICSA, que sea aceptada por los alumnos, maestros y la comunidad de la zona y genere utilidades.

#### **Objetivo Específico**

En relación a nuestro objetivo general se han planteado objetivos adyacentes relacionados con la idea del negocio que será lo que rijan dicho proyecto.



---

Estos constituyen un conjunto de principios sustentados dependiendo las prioridades.

- Incursionar en esta rama de servicios
- Satisfacer la demanda de los estudiantes del plantel
- Dar un servicio pertinente y de calidad a la comunidad estudiantil
- Conseguir un 10% del mercado total dentro de 3 meses
- Lograr el 5% de utilidades en un periodo de un año

#### **1.1.4 Preguntas de investigación**

La creación de un espacio con un concepto nuevo e innovador, ¿será aceptada por los estudiantes de la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA cubriendo de forma satisfactoria sus demandas?

#### **1.1.5 justificación**

Este proyecto pretende crear un nuevo establecimiento con un concepto diferente e innovador ya que conversando con los estudiantes y maestros pudimos notar, que un lugar con estas características es necesario debido a esto y estudiando el entorno aseveramos que la realización de este nuevo proyecto será rentable, ya que se ha convertido en una necesidad para la comunidad estudiantil de esta institución.

Así con esto implementaremos un plan de negocios donde podamos estudiar y recopilar información veraz que nos permitan conocer más a fondo las características y necesidades específicas que los estudiantes demandan,



---

para que el proyecto en este caso la cafetería obtenga un grado positivo de aceptación, en un breve lapso de tiempo.

Este proyecto, (la creación de la cafetería) nos dará como primer resultado la satisfacción de cubrir la necesidad de la comunidad estudiantil en UPIICSA de forma positiva, en segundo lugar la aceptación y captación de los estudiantes generándonos al mismo tiempo una rentabilidad y estabilidad dentro del mercado, logrando así recuperar la inversión en un periodo considerable.

Colocándonos así como el mejor dentro de esta rama de servicios obteniendo así una gratificación personal.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Antecedentes**

Las últimas décadas han venido marcadas en el sector cafetalero por cambios acelerados en las formas de consumir café alrededor del mundo. Un aromático tradicionalmente cultivado y comercializado por siglos, logra conquistar al sector gourmet o de especialidad no sólo en café verde sino en taza. Este movimiento a consumos de cafés de alta calidad es demandado por los países consumidores y productores alrededor del mundo. El consumo de café en los países productores ha venido creciendo en los últimos años, encontrando un aumento del 3.9% entre 2004 y 2008.

México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar y producir variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo, la variedad genérica que se produce en México es la "arábica", que se clasifica dentro del grupo de "otros suaves".



---

En la cosecha 99-00 la producción ascendió a 6 millones 192 mil sacos de 60 kilos, de los cuales se exportaron 5 millones 137 mil sacos de 60 kilos a 52 países, es decir el 83% de la producción nacional de café se exporta y únicamente el 17% restante se destina al mercado doméstico. En un estudio realizado recientemente por la Asociación Nacional de la Industria del Café en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal, se dio a conocer que entre 2010 y 2011 el consumo de café en el país creció alrededor de 13%, De acuerdo con dicha investigación, los mexicanos consumimos en promedio 1.1 kilogramos de café al año, consumo que nos ubica en los últimos lugares a nivel mundial, mientras que en Finlandia, el mayor consumidor de café, se consumen aproximadamente 12 kilogramos por habitante al año.

Un monto importante del café que se consume en México, es de cafés dañados; fermentados, pasados de secado, de cafés verdes, contaminados, etc. No se maneja un concepto adecuado de la pureza del café, que sería aquel que no tiene cafés dañados. En México el café se considera puro aunque proceda de granos dañados. Una buena parte del café que se consume es mezclado con azúcar y otras sustancias.

En esta época en que la necesidad de salir temprano de casa, para trasladarse a la escuela o al trabajo, ha orillado a las personas a buscar opciones para desayuno y almuerzo fuera de casa, es por ello que los negocios de cafeterías en su mayoría han tenido éxito ya que si se ubica en un lugar estratégico y ofrecen un plus al servicio si dichos lugares nos ofrecen un servicio adicional se vuelven el lugar favorito por parte de los consumidores.



---

Actualmente en México, gastar más de \$20 pesos por un café ya no es novedad. Con el paso de los días encontramos un mayor gusto por el café, especialmente a los más elaborados, caros o de mejor marca, existen diferentes factores que influyen en el crecimiento notable en el consumo del café como por ejemplo:

- La urbanización de las ciudades.
- Una cultura orientada al consumismo.
- Una economía más sólida.
- Una sociedad más exigente a la calidad y al servicio.

### 1.2.2 Teorías

El negocio del café, específicamente la operación de una cafetería, tiene un fuerte potencial de crecimiento en México. En los últimos 10 años, el país ha duplicado el consumo per cápita de café, apoyado por la expansión de establecimientos bajo el modelo de franquicias.

La demanda a este tipo de establecimientos es muy competitiva, para obtener el éxito deseado en este negocio es necesario ofrecer nuevas opciones y valor agregado ya que el éxito o fracaso de las mismas dependerá del plus de servicio que ofrezcan, que el lugar sea de gusto de los clientes y que en el encuentren más que el consumo de una bebida un punto de reunión para pasarla bien con amigos.

La tendencia de la cadena productiva del sector cafetalero necesita estar involucrada en garantizar un resultado final de excelencia. Los controles de calidad en cada proceso del aromático deberán ser garantizados por quien los ejecute en una forma responsable y profesional.



---

La calidad en la taza es una tendencia que se observa no ya solamente en el sector de especialidad, sino también en mercados menos elitistas. Por lo que las Barras de Café tienen un compromiso mayor para tener personal capacitado en las técnicas de preparado y conocedor de su grano.

Aparte de los competidores tradicionales, nuevos integrantes aparecen en el mercado de especialidad: marcas extranjeras, compañías que amplían ó modifican su concepto, grandes corporativos, tiendas de conveniencia, pequeños estanquillos o misceláneas. También se debe de considerar la competencia con bebidas sustitutas como: agua embotella, bebidas carbonatadas, té y bebidas energéticas; cuyo consumo presenta incrementos mayores que el del café en los últimos años.

Hay muchas personas en el sector que mencionan que la calidad es poco reconocida por la mayor parte de los consumidores, y que el preocuparse por llevar a cabo una profesionalización del sector es costoso y poco práctica. Sin embargo, la búsqueda de la "taza perfecta" y de la "mezcla idónea" en las Barras de Café Gourmet, ha traído un proceso continuo de mejoras en el preparado y de educación del paladar del consumidor.

La tendencia mundial de las barras de café es la especialización y profesionalización, un mayor conocimiento del equipo que operan, las extracciones que hacen y entender el comportamiento del grano que utilizan cuando lo transforman a taza. Conocer el origen, variedad, nombre del productor, proceso de tostado, perfil de taza y atributos, es decir tener trazabilidad del grano.

Un estudio sobre hábitos de consumo de bebidas, encargado por la Asociación Nacional de la Industria del Café (ANACAFE), revela que entre

2010 y 2011 la demanda del aromático creció alrededor de 13% a nivel nacional.

Entre los principales lugares donde los consumidores adquieren la bebida, destacan las cafeterías teniendo crecimientos de consumo, pues mientras en 2010, 13% de los encuestados dijeron adquirirlo ahí, para el presente año este número crece a 30%.

A la pregunta sobre qué bebida prefiere, 71% de la población encuestada se inclinó por el café, mientras que en 2010, este indicador fue de 58%. Entre las opciones que se presentó a los consumidores se encuentran bebidas energizantes, refrescos, leche, chocolate, té y agua, entre otros.

De las personas que se declararon como consumidoras de café, 62% lo toma de manera habitual y 48% lo hace a diario. Además, alrededor de la tercera parte de la población consume café en grano, debido a su sabor y por considerarlo como un producto natural, indica el documento.

Destaca también que los consumidores consideran que el café mexicano se encuentra al nivel de los mejores del mundo, principalmente por sus características como aroma, color y sabor.

Entre los puntos importantes que reveló el estudio, resalta que los consumidores tienen mayor conocimiento de los beneficios del aromático, y le atribuyen propiedades tales como ser un anti oxidante natural que mejora la circulación, afina la capacidad de concentración y es fuente de energía, además de ser un factor para disminuir el riesgo de padecer cáncer, mal de Parkinson y debido a la cafeína, es auxiliar para el tratamiento de enfermedades como la depresión.



---

Destaca también que los consumidores consideran que el café mexicano se encuentra al nivel de los mejores del mundo, principalmente por sus características como aroma, color y sabor.

La mayoría de los consumidores del aromático –53%- conocen el origen del café que adquieren y, de ellos, más de 86% prefieren el grano mexicano. Entre los hábitos de consumo del aromático en la población, afirma el estudio, 66% lo hace en compañía de amigos o familiares, debido a que lo relacionan con la convivencia social.

El punto de vista de la revista *entrepreneur* (marzo 2012) entre los puntos importantes que reveló el estudio, resalta que los consumidores tienen mayor conocimiento de los beneficios del aromático, y le atribuyen propiedades tales como ser un anti oxidante natural que mejora la circulación, afina la capacidad de concentración y es fuente de energía, además de ser un factor para disminuir el riesgo de padecer cáncer, mal de Parkinson y debido a la cafeína, es auxiliar para el tratamiento de enfermedades como la depresión.

Cabe señalar que el café mexicano cuenta con dos denominaciones de origen, una para Chiapas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el dos de noviembre de 2006, y la otra para Veracruz con fecha de 12 de agosto del 2003; ambas entidades aportan 49% de la producción total nacional.

La AMECAFE indicó que a través de las acciones de promoción de la calidad, normalización y desde luego en productividad, son necesarias para garantizar la oferta de café de calidad para los consumidores del futuro.

Estadísticas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) señalan que el consumo de este producto en el país es superior a 1.1 kilogramos por habitante al año.



---

En el ciclo cafetalero 2010–2011 se produjeron 4.1 millones de sacos -de 60 kilogramos- con un valor estimado en seis mil 182 millones de pesos, de los cuales alrededor de 60% fue exportable.

A esta actividad se dedican 504 mil 372 productores en 688 mil hectáreas de 12 estados y 391 municipios.

Para elevar la productividad y competitividad del sector cafetalero, la SAGARPA reorientó programas y recursos a fin de impulsar la renovación de plantaciones, las buenas prácticas agrícolas, la inversión en equipamiento e infraestructura de los cafetales y la investigación, capacitación y transferencia de tecnología.

La encuesta ordenada por la ANACAFE se realizó a 600 personas de las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal.

Por ello decidimos emplear nuestro trabajo de tesina en el desarrollo de un negocio, una micro-pyme en la cual aplicaremos todos los conocimientos que como LRC tenemos para y a su vez sea un proyecto rentable apoyándonos con los conocimientos de contaduría.

En base a la necesidad detectada en UPIICSA de no contar con un lugar donde los estudiantes y empleados de la misma, puedan disfrutar de un buen café, aperitivos y un lugar para reunirse entre amigos ,decidimos desarrollar un negocio para ofrecerles un servicio de cafetería con un estilo único que en la actualidad es aceptado por la mayoría de los jóvenes, dicho estilo es denominado como “trendy“, el cual tendrá un servicio adicional que es contar con red inalámbrica dentro del local, abarcaremos el sector de mercado específico únicamente enfocándonos en los empleados y estudiantes de UPIICSA.



---

La idea de este negocio es crear un lugar para compartir, proponemos instalar un local que sea una mezcla entre cafetería e Internet. Pero la diferencia no la otorgaría sólo la placentera combinación de café e Internet, sino la ambientación del lugar ya que se diseñara a un estilo hipster.

Son pocos los establecimientos en la delegación Iztacalco, específicamente en la colonia granjas, los que ofrecen un servicio de cafetería con el servicio adicional de red inalámbrica gratuita dentro del local, que es donde se ubicara nuestro negocio que se ubicara en Av. Té #950 esquina Resina, Col. Granjas México, C.P. 08400, Del. Iztacalco, Distrito Federal, México.

El segmento de mercado está enfocado principalmente en hombres y mujeres de 18 a 35 años con nivel socioeconómico C, C+ y D que asisten a la universidad, clubes sociales y privados siendo estos un importante elemento de convivencia social, el Internet es un pasatiempo al cual invierten 3 o 4 horas de su tiempo, en cuanto a tecnología y moda se muestran muy interesados, su vivienda es casa o departamentos propios con 3 recamaras y 2 baños, En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales. Dicho segmento de mercado es adaptable al cambio y a adoptar nuevas propuestas.

### **1.2.3 Marco legal**

Para iniciar un negocio como es el de una cafetería se deben realizar los trámites necesarios para comenzar sus operaciones, para tener la certeza jurídica de trabajar dentro de las leyes.



---

El primer paso es acudir a la delegación Iztacalco ubicada en Avenida Río Churubusco esq. Av. Te S/N, Gabriel Ramos Millán, Iztacalco, 08000 Ciudad de México, Distrito Federal para solicitar la cedula de micro-empresa y verificar si en la ubicación donde deseamos el negocio este permitido el uso de suelo, en caso de que no exista ningún inconveniente se procede con el trámite del certificado de zonificación para el uso de suelo, también tendrá que tramitarse la boleta predial , copia de identificación y pago de derechos, dichos tramites no generan costo, para su trámite se debe presentar el RFC original y el certificado de zonificación para acreditar la posesión del predio, todo ello en la ventanilla única de gestión de la delegación Iztacalco . Es importante aclarar que el permiso se expide para el inmueble no para la persona; tiene vigencia de dos años, es decir que el interesado cuenta con dos años para concluir con el proceso para abrir su establecimiento.

### **Otros trámites necesarios**

- Tramite de Constitución de sociedades ante la S.R.E (Secretaria de Relaciones Exteriores) costo de \$565.00 pesos y puede realizarse este trámite vía Internet.
- Declaración de apertura (sin venta de vinos y licores). Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.
- Registro Público de la Propiedad y del Comercio con ello se hace el registro del acta constitutiva el costo es de \$13,300.
- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes, dicho trámite es gratuito.



- Pago de cuota al IMSS. La inscripción debe hacerse dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir, al registrarlos quedaran registrados ante INFONAVIT y SAR dicho trámite no genera costo.
- Aviso de apertura a la Secretaría de Salud para autorización de que el establecimiento de menor riesgo opere y funcione, dicho trámite es gratuito.
- Pago de cuota a la Sociedad de Autores y Compositores de la Música, en caso de tener música o videos en cualquier modalidad.
- Programa de protección civil con el cual se salvaguarda de la integridad física de los empleados y clientes del establecimiento dicho trámite no genera ningún costo.
- Alineamiento y número oficial y constancia de seguridad estructural.
- Permiso de anuncio.
- Registro de descarga de aguas residuales.
- Registro de fuente fija.
- Licencia de funcionamiento en materia de ecología.
- Licencia de anuncios.
- Responsiva de gas y planos isométricos (cuando se tiene el servicio de gas estacionario).

Una vez con los trámites hechos, la cafetería puede comenzar a funcionar.



---

### 1.2.4 Aclaración de conceptos

**Trendy:** significa "lo que se usa", "lo que está de moda", es un término que ahora se reconoce como fashion, Significa lo que es top en este momento o que pega ahora.

**Hipsters:** es un término frecuentemente usado para referir a una subcultura de jóvenes, adultos de reciente establecimiento en la clase media urbana y adolescentes mayores, está asociado con la música independiente, una sensibilidad variada en una moda alejada de corrientes predominantes, y estilos de vidas alternativas. Las personas que adoptan este estilo poseen las siguientes características, sale de fiesta siete días a la semana, no se pierde las exposiciones de arte ni los desfiles de modas. Conoce artistas, creativos, publicistas, cineastas y reporteros de cultura. Su trabajo o estudios, incluso, dependen de esta eterna fiesta y de las relaciones efímeras que en ella se crean.

**Estilos surrealistas:** (en francés: surréalisme; sur ['sobre, por encima'] más réalisme ['realismo']) es una vanguardia artística se caracterizó por representar aquello que se observaba en la realidad de manera irreal, absurda o fantástica. Productos de los sueños y de las ideas no racionales que el artista posee en su mente al momento de realizar la obra.

**Cafetería:** Establecimiento público al que la gente va a tomar café y otras bebidas y en el que también suelen servirse bollos, bocadillos, aperitivos o comidas.

**Redes inalámbricas:** es un término que se utiliza en informática para designar la conexión de nodos sin necesidad de una conexión física (cables),



---

ésta se da por medio de ondas electromagnéticas. La transmisión y la recepción se realizan a través de puertos.

Una de sus principales ventajas es notable en los costos, ya que se elimina todo el cable ethernet y conexiones físicas entre nodos.

### **1.3 Hipótesis**

Kerlinguer (2002): Una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí.

Salkind (1999) define a la hipótesis como una conjetura educada; así una hipótesis traduce el planteamiento de un problema a una forma más susceptible de ser probada empleando los métodos de investigación, la cual debe ir acompañada de la prueba de hipótesis y contestar la pregunta original.

Klimovsky (1997) considera a la hipótesis como el corazón de la metodología hipotética de la ciencia.

#### **1.3.1 Hipótesis de la investigación**

La nueva cafetería HIPS K-FE brindando el servicio de red inalámbrica Wi-Fi a sus clientes y siendo la única en su giro en el entorno a la escuela UPIICSA del IPN será aceptada por la comunidad estudiantil, así como los profesores y personal que labora dentro de la escuela.



---

### 1.3.2 Hipótesis nula

La nueva cafetería HIPS K-FE brindando el servicio de red inalámbrica Wi-Fi a sus clientes y siendo la única en su giro en el entorno a la escuela UPIICSA del IPN, no será aceptada por la comunidad estudiantil, así como los profesores y personal que labora dentro de la escuela.

### 1.3.3 Operacionalización

Unidad de análisis: la nueva cafetería HIPS K-FE

**Variable independiente:** La nueva cafetería HIPS K-FE brindando el servicio de red inalámbrica Wi-Fi a sus clientes y siendo la única en su giro en el entorno a la escuela UPIICSA del IPN.

Indicadores:

- Gente asista
- Aumenten el número de clientes
- Aumenten las ventas

**Variable dependiente:** Será aceptada por la comunidad estudiantil, así como los profesores y personal que labora dentro de la escuela.

Indicadores:

- Precios accesibles
- Servicio de red Wi-Fi
- Puntualidad en el horario de apertura
-

## **CAPÍTULO II**

### **NATURALEZA DEL PROYECTO.**

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo."



---

## 2.1 Nombre de la empresa

**Nombre:** HIPS K-FE.

**Domicilio:** Calle de Canela, Colonia Granjas México Del. Iztacalco.

**Giro:** Servicios.

**Tamaño:** Microempresa.

El nombre del establecimiento es HIPS K-FE y surge de una combinación del estilo que se manejará dentro del establecimiento que es hipster y trendy y el servicio que se otorgará de cafetería, se consideró un nombre corto fácil de recordar y con el cual se sientan identificados los consumidores.

## 2.2 Descripción de la empresa

El proyecto de la creación de un negocio de cafetería en UPIICSA llamado HIPS K-FE nace como la elección de tema de trabajo de tesina para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales y Contador Público del Instituto Politécnico Nacional.

HIPS K-FE busca ofrecer un servicio de cafetería a los estudiantes y personal docente de UPIICSA, en el cual podrán disfrutar de un excelente café aromático y delicioso con variedad de combinaciones y mezclas para cubrir sus necesidades al máximo sabor, con calidad y al mejor precio cerca de su lugar de trabajo y estudio, así mismo se ofrecerá el servicio de red inalámbrica dentro del establecimiento, el proyecto se podrá distinguir por un concepto diferente ya que se adecuará con una ambientación que les agrada a los jóvenes hoy en día, y con el cual se sientan identificados y lo que se pretende es comenzar a cosechar clientes.



---

## 2.3 Razón Social

Para este desarrollo de negocio se contempla en base a sus características que se desenvolverá en el mercado como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, esta se considera más apropiada para una Pyme por su mejor control y facilidad en el manejo.

Es una entidad mercantil personalista-capitalista con razón social o denominación, y capital fundacional representado por partes sociales nominativas, no negociables, suscritos por socios que responden limitadamente, salvo aportaciones suplementarias o prestaciones accesorias.

### **Sus características son:**

En base al artículo 58 de la ley de sociedades mercantiles (2011) nos indica que la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

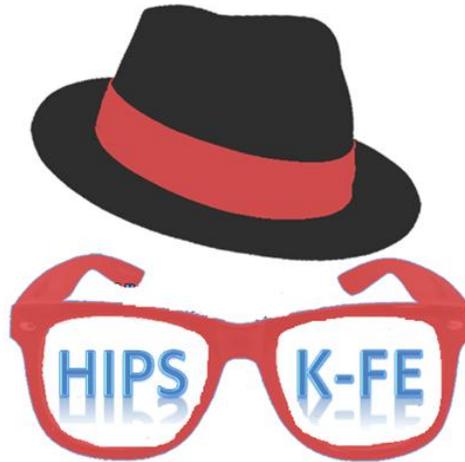
Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.



- 
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

## LOGO



Se eligió el diseño de los lentes y sombrero pensando en el estilo que se le dará a la cafetería ya que estos dos elementos son identificados en dicho estilo denominado Hipster, dentro de los lentes colocamos la palabra HIPS K-FE en color azul el cual es un color llamativo de armonía y que genera confianza, lo cual es lo que busca de los clientes el negocio.

## 2.4 Misión

Ser un micro-empresa al servicio de los alumnos y personal docente de UPIICSA, ofreciéndoles los ingredientes de la mejor calidad en cada uno de los productos, en un ambiente agradable, a la moda y así satisfacer sus necesidades.



---

## 2.5 Visión

Llegar a ser el lugar favorito de la comunidad que estudia y labora en UPIICSA, y llegar a colocarnos como una de las mejores cafeterías del Distrito Federal, distinguiéndonos por el excelente servicio ofrecido, un estilo moderno y la rentabilidad del lugar.

## 2.6 Filosofía.

Estamos comprometidos con el servicio que se le ofrece a nuestros clientes y mas allá de pensar en solo en nosotros como empresa y nuestro beneficio, también nos comprometemos a mantener nuestro entorno lo más limpio posible y evitar la contaminación y dañar a las personas que nos rodean.

## 2.7 Valores.

**Empatía.-** Estamos en la disposición de ponernos en los zapatos de nuestros clientes para entenderlo y mejorar nuestro servicio.

**Puntualidad.-** Con el fin de ofrecer un buen servicio estamos comprometido a cumplir con el horario establecido.

**Comunicación.-** Estamos abiertos a escuchar a nuestros clientes y al personal para tener un ambiente de trabajo agradable.

**Perseverancia.-** Siempre buscaremos alcanzar nuevos objetivos y mejorar día con día para satisfacer las necesidades del cliente.

**Tolerancia.-** Sera indispensable el respeto hacia las personas tano clientes como personal.

**Honestidad.-** Que cada integrante de la organización siempre sea coherente con lo que piensa, dice y hace.

**Prudencia.-** Nos adelantaremos a las circunstancias, tomaremos las mejores decisiones, conservar la compostura y el trato amable en todo momento.

**Servicio.-** Compromiso para atender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades.

## 2.8 Localización Geográfica.

Debido a que no existe una cafetería alrededor de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA del IPN se tomó la decisión de implementar este nuevo plan negocio para satisfacer las necesidades de los estudiantes, profesores y personal que se encuentran dentro de esta institución.

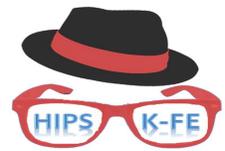
La nueva cafetería se ubicará en la calle de canela, colonia granjas México D.F. del Iztacalco.





## 2.9 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrece el servicio de red Wi-Fi a nuestros clientes.</li><li>• Instalaciones confortables para realizar tareas o trabajos.</li><li>• Precios accesibles para todos nuestros clientes.</li><li>• Ofreciendo el mejor servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco conocimiento en el manejo de un establecimiento.</li><li>• Ya que es un nuevo negocio se tendrá que realizar un mejor trabajo para alcanzar los objetivos.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La nueva cafetería será única en su giro en los alrededores de UPIICSA.</li><li>• Hábito en el consumo del café por las personas.</li><li>• Estímulos por parte del gobierno a los nuevos proyectos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia indirecta</li><li>• Cierre de la escuela por vacaciones, huelgas, etc.</li><li>• Costumbre de las personas por consumir en establecimientos alrededor de la zona.</li></ul>



---

## 2.10 Organización.

### 2.10.1 Objetivos Organizacionales.

- Crear un ambiente de trabajo agradable para nuestro personal y así cumplir metas que se establezcan dentro del nuevo plan de negocios.
- Satisfacer la demanda de nuestros clientes.
- Conseguir el 10% del mercado total dentro de 3 meses.

### 2.10.2 Estructura Organizacional

Se delimitarán las actividades y funciones que se realizarán dentro del negocio, con el fin de obtener una mayor coordinación y eficiencia dentro del mismo.

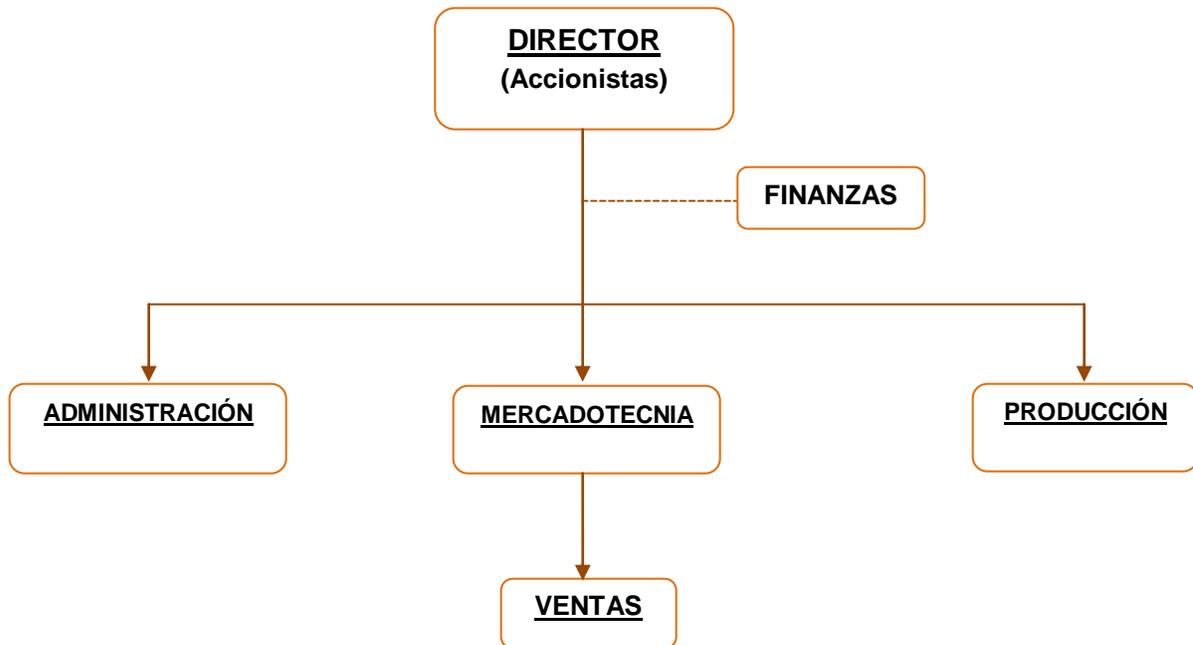
El negocio estará compuesto por 3 socios capitalistas (Alvarado Sánchez Maricela, Granados Ramírez Teresa, Torres Solís Néstor) los cuales aportarán una inversión similar y fungirán como empleados del mismo.

Se contratará a dos personas más, que realizaran actividades, de acuerdo a los cargos a cubrir.

Los cuales conocerán a fondo las funciones que cada uno realizará, con la finalidad de enterar a todos de las características y obligaciones de los cargos.

Stoner (1998) menciona que Estructura organizativa. Son las maneras de cómo se ordena las unidades administrativas para un trabajo coordinado y armónico.

### 2.10.3 Organigrama



Esta organización estará conformada por seis departamentos mismos que se encargarán de llevar a cabo sus correctas funciones para la mejora continua del negocio, estos estarán intercomunicados y contarán con una comunicación efectiva, logrando así cumplir con los objetivos planteados, siendo mejores día con día.

Urdaneta Bellan (2001) menciona que Organigrama. Es una representación gráfica donde se establece o identifica la relación jerárquica y dependencia de las diferentes áreas (subgerencias, divisiones, departamentos, sección, talleres, plantas, sucursales, regiones, etc. En que se divide la empresa.



---

#### 2.10.4 Descripción de puestos

Después de haber establecido los departamentos del negocio, el necesario definir con precisión las actividades que se desarrollarán en cada uno de los puestos ya establecidos con anterioridad.

Chiavenato (2002) menciona que Departamentalización. Constitución de departamentos o divisiones en la organización.

##### **Director:**

Dirigir, evaluar y administrar el negocio de forma adecuada, es la persona encargada de tomar decisiones, apoyar a sus trabajadores, aprobar gastos e inversiones.

##### **Administración:**

Representar a la empresa en diferentes aspectos, planificar las actividades convenientes para la empresa, ser un enlace en el exterior para el crecimiento efectivo en el mercado.

##### **Finanzas:**

Lograr un equilibrio económico en la empresa, manejar de la mejor manera el capital del negocio para lograr siempre incrementar las ganancias.

##### **Ventas:**

Este departamento es el encargado de persuadir al mercado, hacer la distribución física, crear estrategias y pronósticos de venta, además de hacer una investigación del mercado, para conocer la aceptación del proyecto.



---

### **Mercadotecnia:**

Este departamento creara la imagen y publicidad del negocio, identificando el sector al cual nos vamos a dirigir, conociendo cuales serían las actividades y tácticas convenientes para la captación de clientes.

### **Producción:**

Es el encargado de obtener el material preciso para realizar las ventas del día, conociendo los stocks necesarios para el abastecimiento del negocio.

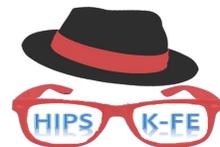
#### **2.10.5 Evaluación de trabajo**

Mensualmente se realizará una junta general en la que se medirán los resultados, realizando comparaciones con lo pactado dentro del plan de negocios, logrando así un mayor control del negocio, en este también se tocaran puntos como demandas, sugerencias y recomendaciones del consumidor y del personal que labora dentro de la cafetería, para obtener una mejora continua efectiva y poder realizar modificaciones pertinentes, que permitan mantener a “HIPS K-FE” dentro del gusto de los clientes.

Según Byars & Rue (1996) menciona que la Evaluación del Desempeño o Evaluación de resultados es un proceso destinado a determinar y comunicar a los empleados la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio a elaborar planes de mejora.

#### **2.10.6 Administración de Sueldos y Salarios**

Una de las políticas que distinguen a “HIPS K-FE” es dar a los empleados los beneficios que la ley brinda. Por lo que las ganancias serán divididas



---

equitativamente entre los inversionistas, y serán pagados los días laborados respectivamente.

El control del personal se llevará a cabo mediante un calendario que permita conocer la asistencia del personal, el rol de actividades y la distribución del mismo, para un mayor servicio al cliente.

<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Maricela	Teresa	Néstor	Teresa	Néstor	Maricela
Néstor	Jorge	Maricela	Néstor	Claudia	Néstor
Claudia	Claudia	Jorge	Jorge	Maricela	Teresa

El calendario está sometido a cambios semanales de acuerdo a la demanda del negocio y a las necesidades administrativas.

### **2.10.7 Desarrollo de Personal**

La capacitación constante del personal será primordial para el desarrollo efectivo del negocio y el incremento de la productividad algunos ejemplos: la preparación de los alimentos, y la calidad de servicio.

Crearemos un vínculo familiar y un ambiente de confianza, ya que realizaremos actividades que motivarán al personal fomentando el compromiso con el negocio.

Se festejará el aniversario de cada empleado, se darán incentivos al personal, por el nivel de ventas obtenido durante la semana, mostrando así motivación y trabajo en equipo. De la misma forma se implementará un sistema de recompensas por puntualidad y productividad equivalentes al 5%



---

de su sueldo, esto cuando el empleado no tenga más de 15 minutos de retado acumulados en el mes. El de productividad se determinará de acuerdo a las actividades de cada empleado.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS.**

“¡Qué extraño! – Cuánto más me esfuerzo, más suerte tengo.



---

### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **General**

Conocer, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos y preferencias de los clientes objetivos, en materia de cafeterías, para diseñar la oferta más conveniente para el negocio.

#### **Objetivos específicos**

- Definir la viabilidad de la creación de una nueva cafetería fuera de las instalaciones de UPIICSA.
- Establecer un rango de precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un café contemplando que tendrán acceso a la red inalámbrica.
- Analizar el grado de interés por parte de los encuestados en este caso jóvenes y personal que labora en UPIICSA por tener una opción de cafetería.
- Determinar las razones por las cuales los clientes prefieren un establecimiento de cafetería.
- Establecer la frecuencia con que los consumidores compran un café.

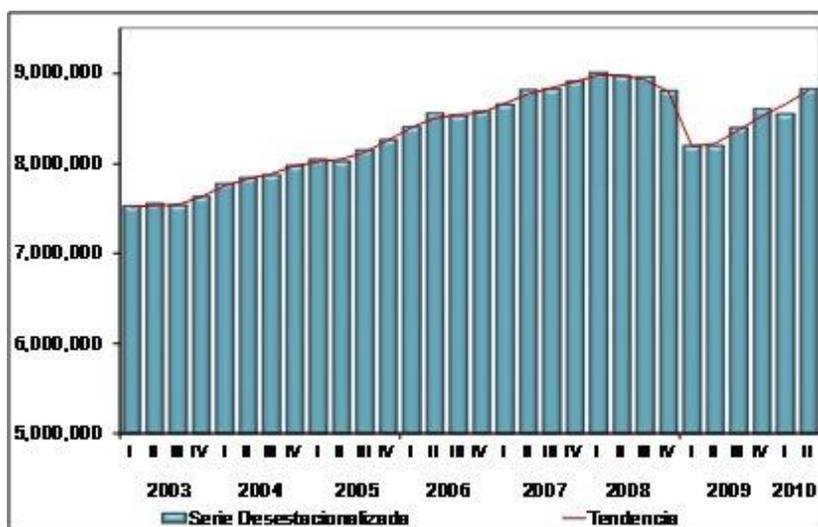
### **3.2 Análisis del sector**

El sector en el que se ubica el negocio de cafetería es el de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, dentro de las actividades terciarias del PIB.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía informa que con cifras desestacionalizadas el Producto Interno Bruto (PIB) creció 3.22% durante el segundo trimestre de 2010 respecto al trimestre inmediato anterior.

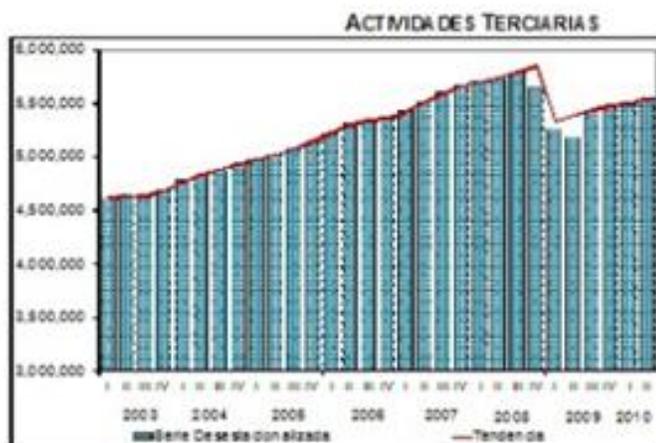
Cifras desestacionalizadas y tendencia del Producto Interno Bruto

Al segundo trimestre de 2010 (Millones de pesos a precios de 2003)



Fuente: INEGI.

Por componentes, las Terciarias lo hicieron en 0.91% en el segundo trimestre de 2010 con relación al trimestre inmediato anterior.



## Fuente: INEGI

En su comparación anual, el PIB registró un crecimiento de 7.6% en términos reales y a tasa anual durante el segundo trimestre de 2010. Dicho comportamiento se originó por alzas de las Actividades Primarias, Secundarias y Terciarias.

Producto Interno Bruto por grupos de actividades económicas al segundo trimestre de 2010

(Variación porcentual real respecto al mismo periodo del año anterior)

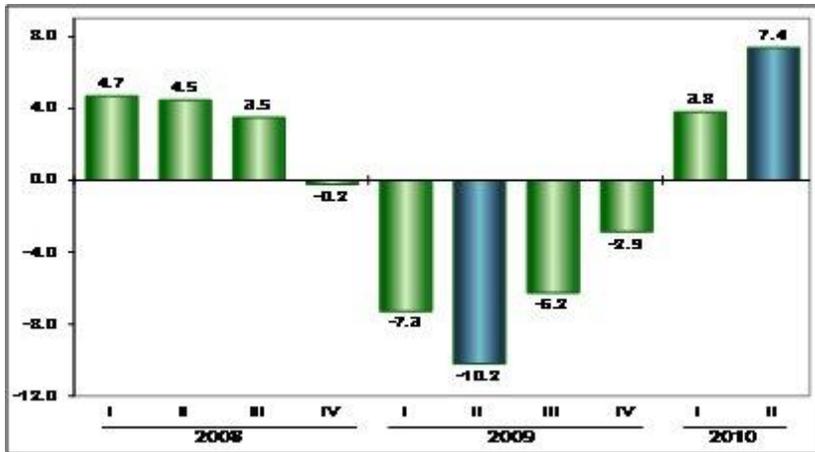
Denominación	2009				Anual	2010		
	Trimestre					Trimestre		
	1er.	2do.	3er.	4to.		1er.	2do.	3er.
<b>PIB Total</b>	(-) 7.9	(-) 10.0	(-) 6.1	(-) 2.3	(-) 6.5	4.3	7.6	5.9
Actividades Terciarias	(-) 7.3	(-) 10.2	(-) 6.2	(-) 2.9	(-) 6.6	3.8	7.4	5.6

### ***PIB de las Actividades Terciarias***

Estas actividades se acrecentaron 7.4% a tasa anual durante el segundo trimestre de 2010. Destacó por su contribución a dicha variación el PIB en cuestión de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas 11.5%;

PIB de las Actividades Terciarias al segundo trimestre de 2010

(Variación porcentual real respecto al mismo trimestre del año anterior)



Fuente: INEGI.

Las cifras preliminares a últimos años En base a la siguiente tabla en los tres trimestres del año 2012 el PIB, la actividad terciaria, ha ido aumento, lo cual hace que nuestra toma de decisión sea aceptable.

Actividades terciarias	
Periodo	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
<b>2009</b>	
I	-6.0
II	-15.1
III	-6.0
IV	-3.5
<b>2010</b>	
I	-1.4
II	10.9
III	2.0
IV	2.2
<b>2011</b>	
I	0.3
II	2.3
III	3.2
IV	4.2
<b>2012</b>	
I	4.4
II	4.1
III	5.7

Nota: Las cifras fueron revisadas al incorporarse la última información estadística básica disponible y realizarse la conciliación de los cálculos trimestrales con los anuales del sistema de cuentas nacionales de México, con base en las cuentas de bienes y servicios 2007-2011 (primera versión) recientemente publicadas.

Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.  
Fuente: INEGI. Sistema de cuentas nacionales de México

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Producto Interno Bruto Nominal (PIBN) el cual



---

considera los precios de mercado registró 14 billones 026,013 millones de pesos para el lapso mayo-junio del año en curso.

La cifra refleja un incremento del 8.9 por ciento en comparación con el segundo trimestre de un año antes.

A detalle, el indicador se comportó de la siguiente manera:

- Incremento del PIB real de 3.3 por ciento
- Participación de las actividades terciarias de un 61.4 por ciento a precios básicos
- Contribución del sector comercio con 16.6 por ciento del PIB total lo que significa 2 billones 256,045 millones de pesos.

En base a la revista *entrepreneur* la razón principal de que los servicios sean *negocios rentables* es muy simple: la utilidad generada puede ser entre 80 y 100%. Es decir, en vez de vender productos cuyo costo puede representar el 90% de su venta, en el caso de los servicios no existe este costo, siendo en su mayoría utilidad.

### **3.3 Estudio del Producto**

#### **3.3.1 Producto/Servicio**

La necesidad de los estudiantes por un lugar donde pasar el rato disfrutar de un buen café y tener un servicio adicional como el de red inalámbrica sin costo, abre la oportunidad de establecer una cafetería fuera de las instalaciones de UPIICSA.



---

Las herramientas del negocio apuntan en satisfacer la necesidad que se presenta a los estudiantes y personal que labora en UPIICSA, de contar con una cafetería a su servicio, además de inducir emociones positivas al ofrecerles una excelente opción de reunión con productos de calidad y un excelente servicio.

Cada uno de nuestros clientes tendrá una gran variedad entre la cual elegir opciones para elegir de acuerdo a:

- **Preferencia**

Cada persona posea hábitos gustos y estilos diferentes por lo que se tendrá la opción de pedir un café y/o un snack de acuerdo a su preferencia

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| -Café americano    | -Sándwich sencillo   |
| -Café capuchino    | -Sándwich doble      |
| -Café canelado     | -Muffin de zarzamora |
| -Café moka frappe  | -Pay de limón        |
| -Café irlandés     | -Galletas de coco    |
| -Café al chocolate | -Galletas de canela  |
| -Jugo de Naranja   | -Pay de piña         |

- **Sugerencias de HIPS K-FE.**

HIPS K-FE contara con una carpeta de menú donde se les pondrán opciones de paquetes incluyendo junto con su bebida un snack para que elijan el paquete de su agrado sugeridos por el negocio.

**1. Hips especial:** café moka frappe mas un muffin de zarzamora

**2. K-fe sorpresa:** café helado con galletas de canela



---

**3. Súper clásico:** café americano con galletas de canela

**4. Club sándwich:** sándwich especial, jugo de naranja mas una gelatina

- **Especial de temporada**

Se contara con alternativas adicionales las cuales no se ofrecerían todo el año debido a que ciertos ingredientes solo se obtienen en cierta temporada del año por factores de cosecha y climatológicos. Algunos de estos ingredientes serán las fresas, frambuesas, mango entre otros que se incluirán en pays o muffins.

En fechas especiales se ofrecerá unos productos especiales por ejemplo:

En febrero galletas de chocolate en forma de corazón

En día de muertos se ofrecerá mini pan de muerto

En navidad galletas en forma de campanas, Santa Claus, renos, muñecos de nieve.

- **Estilo de vida**

En la actualidad existe ya en nuestro país un gran número de personas con diabetes u otras enfermedades, con la información que se ha dado de estos, las personas ya tratan de buscar sustitutos de azúcar, por ello ofreceremos la opción de sustitutos de esta en su café y alimentos dichos sustitutos serna (esplenda o canderel).

El café se servirá en un atractivo recipiente tapado para su cómodo desplazamiento y control de higiene (con el diseño del logotipo) en varios tamaños de acuerdo a la necesidad del cliente.



---

## **3.4 Análisis del Mercado Objetivo**

### **3.4.1 Mercado Objetivo**

El segmento adecuado para este giro son los adultos y jóvenes quienes prefieren gustan de disfrutar de un buen café en un establecimiento cercanos a su lugar de trabajo y/o estudio, que sea de su agrado en cuanto al servicio, productos y diseño del establecimiento.

El mercado objetivo está conformado por los empleados y alumnos de UPIICSA ubicada en Calle Té #950 esquina Resina, Col. Granjas Ciudad de México, Colonia Granjas México Del. Iztacalco CP 08400, siendo jóvenes de ambos sexos de 18 a 25 años con un nivel socioeconómico de C, C+ y D.

### **3.4.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo exploratorio, pues no tenemos mayor información del mercado y con esto podemos adentrarnos de mejor manera a lo que se está buscando a que el grado de incertidumbre es alto, lo que genera interrogante en el rubro de servicios.

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.



---

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema.

La investigación exploratoria a través de los datos primarios y secundarios, utilizaran a la resolución para aumentar la causalidad en el servicio ofrecido.

Conjunto a lo anterior la investigación tiene por objeto la familiarización de la situación-problema, identificando así las variables más importantes que afectan directa o indirectamente el desarrollo del proyecto.

### **3.4.3 Herramientas**

Utilizaremos el cuestionario como herramienta, ya que nos proporcionara la información necesaria para poder cubrir las necesidades que demanda el público encuestado como son: los horarios, los gustos con respecto a la comida, cuál es su monto destinado para su alimentación y elaboración de trabajos en internet por mencionar algunos.

### **3.4.4 Metodología de Recolección de Datos**

La investigación que se realizará será cuantitativa, ya que realizaremos encuestas para evaluar aspectos del mercado objetivo tales como hábitos, preferencias, comportamientos, gustos y aceptación del nuevo proyecto.

Las encuestas se aplicarán de forma directa dentro de la comunidad estudiantil.



También se utilizará la investigación cualitativa, ya que esta nos ayudará a conocer a fondo las oportunidades que tiene el proyecto, las características del público objetivo y las necesidades específicas de estos.

### 3.4.5 Universo/Muestra del Mercado Objetivo

La población a estudiar será dentro de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas UPIICSA, por lo cual se procederá a extraer una muestra representativa, que de acuerdo a esta se aplicará el cuestionario, este es un número confiable del cual podremos valernos, para posteriormente realizar su representación mediante gráficas de pastel, tal muestra se determinará apoyándonos con la siguiente fórmula:

**Muestra:**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= Muestra

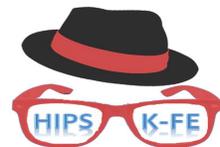
p= Probabilidad a favor = **0.80**

q= Probabilidad en contra = **0.20**

e= Error de estimación = **5%**

N= 250,000

Z= 95%=1.96 (Tabla de distribución normal)



$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (250,000)}{(250,000)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.80)(0.20)} = \frac{(3.8416) (0.16) (250,000)}{625 + (3.8416)(0.16)}$$

$$n = \frac{153,664}{625.6146} = 245.62 = 246$$

**NOTA: POR CUESTIONES DE TIEMPO SOLO SE APLICARON 100 ENCUESTAS**

Walpole y Myers, (1996, p. 203) Al desarrollar un proyecto de investigación “el total de observaciones en las cuales se está interesado, sea su número finito o infinito, constituye lo que se llama una población,”. La muestra es una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población.

### 3.4.6 Diseño del Cuestionario

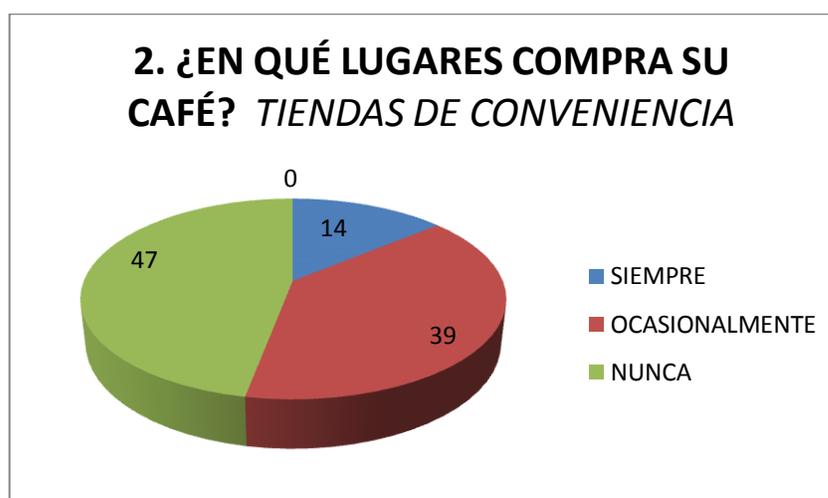
Se aplicaron 100 cuestionarios dentro de la comunidad estudiantil y maestros de UPIICSA. El cuestionario cuenta con 10 preguntas que tiene como objetivo obtener información para el correcto funcionamiento del nuevo proyecto esto implicará conocer los gustos y preferencias de los encuestados, la cantidad monetaria destinada para satisfacer sus necesidades tales como alimentación, con la finalidad de conocer el grado de aceptación y las características con las que debe contar el nuevo establecimiento HIPS K-FE que se pretende emprender. \*Anexo 1

### 3.4.7 Presentación de Resultados

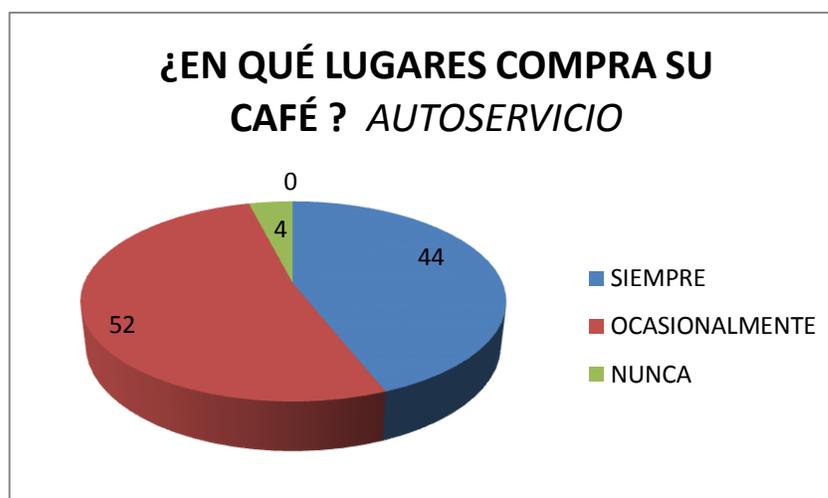
De acuerdo con la información obtenida con la ayuda de los 100 cuestionarios aplicados, se llevará a cabo el análisis de cada una de las diez preguntas realizadas, con el fin de comprenderlas e identificar las herramientas necesarias que contribuyan a la incursión exitosa de HIPS K-FE dentro del mercado objetivo.



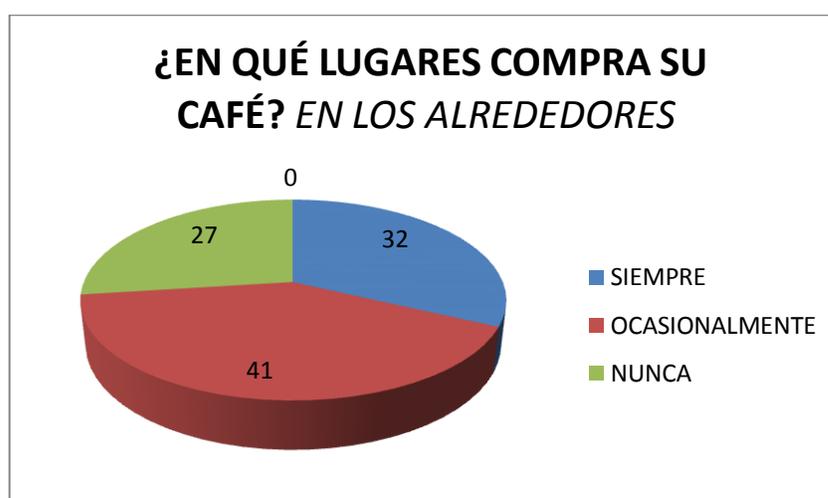
La gráfica nos muestra que los encuestados consumen café preferentemente entre 3 a 4 días mostrando que hay un consumo preferente.



En la gráfica se puede apreciar que las tiendas de conveniencia son los lugares en donde los encuestados casi nunca adquieren su café, algunos lo compran ocasionalmente y otros siempre.

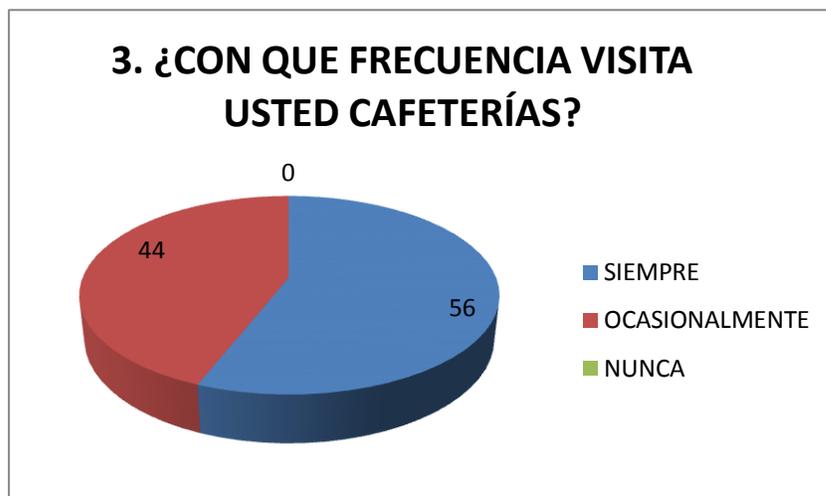


La gráfica nos muestra que una gran parte de los encuestados compran su café en tiendas de autoservicio, ya sea por la variedad de producto y marca que ahí se les ofrecen, un 44% lo adquiere ahí ocasionalmente y una minoría nunca.



En la gráfica se observa que en los alrededores o tienditas son más preferidas para comprar su café indican los consumidores con un 41%, una

parte, es decir el 32% siempre lo compra ahí y el resto nunca lo adquiere en estos lugares.

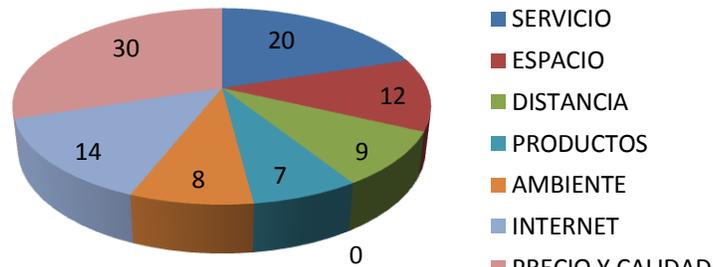


En la gráfica se puede observar que más de la mitad de los encuestados acostumbran a ir a las cafeterías.



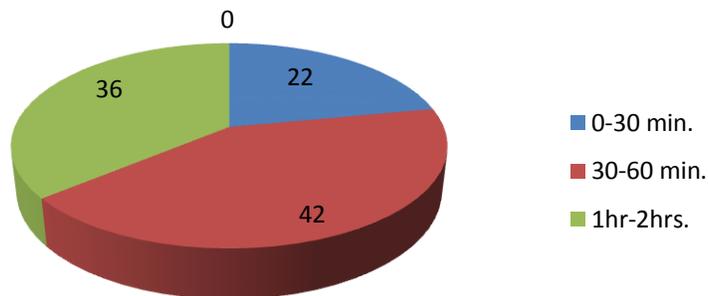
En esta gráfica se observa que un poco más de la mitad de los encuestados no conoce una cafetería fuera del instituto.

**5. CON BASE A SUS PRIORIDADES, NUMERE DEL 1 AL 5 (TOMANDO EN CUENTA QUE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE) LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAS EN UNA CAFETERÍA**



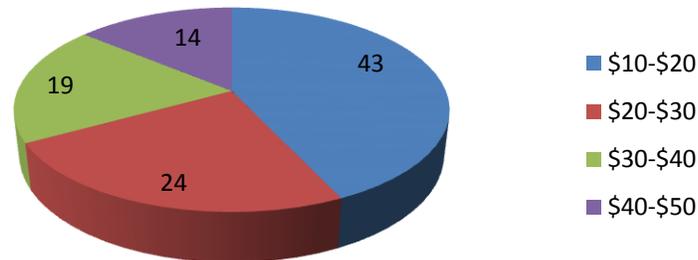
A la mayor parte de los encuestados les agradaría que el precio fuera accesible, no dejando de lado la calidad de los productos, ya que eso es muy importante para el mercado objetivo.

**6. ¿CON CUANTO TIEMPO CUENTA PARA TOMAR SUS ALIMENTOS?**



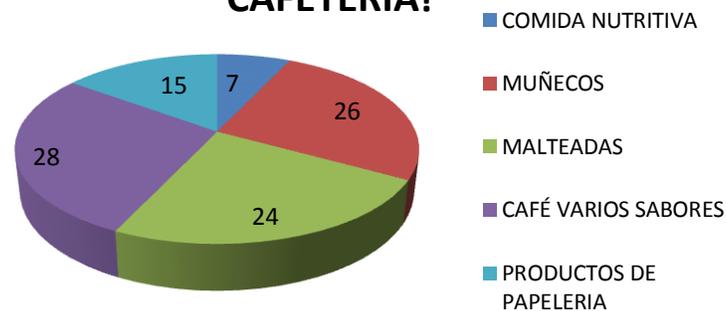
La gráfica nos muestra que los encuestados tienen tiempo considerable para tomar sus alimentos tranquilamente llevándose aproximadamente una hora en esto.

### 7. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CAFÉ?



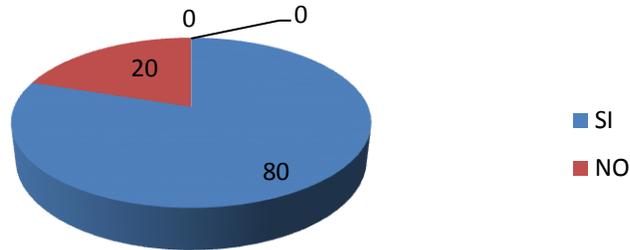
En la gráfica se observa que el costo aproximado por la compra de un café es de nomas de \$20 pesos debido a la economía de los estudiantes.

### 8. ¿QUÉ PRODUCTOS LE GUSTARÍAN QUE SE VENDIERAN EN LA NUEVA CAFETERÍA?



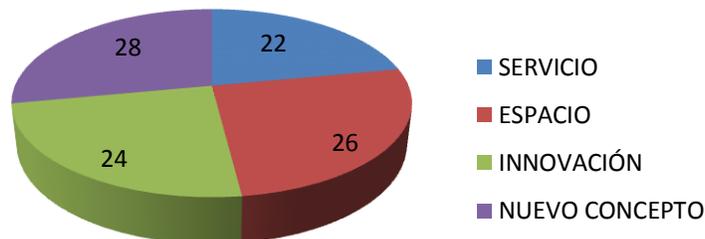
En esta gráfica se muestran la variedad de productos que los entrevistados quisieran dentro del nuevo establecimiento.

### 9.¿LE GUSTARÍA QUE LA CAFERÍA CONTARA CON SERVICIO DE INTERNET?



En esta gráfica se puede observar que los encuestados prefieren el servicio de internet, ya que este sería el valor agregado del establecimiento.

### 10.¿QUÉ VENTAJAS LE VE A LA CREAR DE UNA NUEVA CAFETERÍA FUERA DE LA ESCUELA UPIICSA?



En esta gráfica se muestran las ventajas que los encuestados encuentran en el nuevo proyecto, y una parte proporcional lo encuentra como un nuevo concepto, seguida de que sería un espacio agradable para pasar un rato ameno, después lo toman como que es una innovación dentro de la periferia y finalmente dicen que sería una manera más fácil de tener un buen servicio.



---

### **3.4.8 Conclusión General de la Encuesta**

La encuesta realizada para la implementación del nuevo proyecto dio resultados positivos respecto a la creación de una nueva cafetería fuera de UPIICSA. Como primera estancia la necesidad de contar con un nuevo espacio que cubra las necesidades que demandan, ya sea alimentos y estadía han sobre salido, como lo muestra el análisis de las gráficas ya que el 26% demanda un espacio en el cual sienta comodidad, teniendo una variedad de productos y una calidad excepcional.

Como aspectos necesarios los entrevistados mencionan que es fundamental, los productos, la calidad, el tiempo de entrega, precio y sobre todo el servicio.

Con relación al precio, se observó que los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$20, lo cual nos da un rango representativo para establecer precios competitivos y accesibles para los estudiantes, maestros y comunidad en general, ya que de esto dependerá en grado de aceptación del nuevo proyecto.

### **3.4.9 Comprobación de Hipótesis**

Luego del estudio de mercados y el análisis de información que este nos arrojó, podemos observar que la incursión del nuevo negocio sería aceptada satisfactoriamente del mismo modo pudimos observar que en nuevo concepto que manejamos con la nueva cafetería sería aceptado por los alumnos maestros y comunidad del instituto.

Los resultados arrojados en la investigación son favorables, ya que podemos estar seguros que en nuevo proyecto, contará con un éxito rotundo,



---

ya que satisfecerá las necesidades que el público demanda, demostrando que no es necesario un gasto mayor para obtener calidad y servicio eficaz.

De esta manera podemos decir que se comprueba efectivamente la hipótesis de investigación planteada, ya que se observa un ambiente favorable para crear un nuevo negocio observando viabilidad y satisfacción total de las necesidades de espacio y alimentación de la comunidad del instituto y sus alrededores.

### **3.5 Estudio de la competencia**

#### **3.5.1 Competencia Directa**

A pesar de que en el mercado ya existe una gran variedad de cafeterías, encontramos un competidor directo el cual ofrece servicio igual al que ofrece Hips k-fe el cual es de cafetería con red inalámbrica denominado STARBUCKS, dicho establecimiento ya es identificado por los consumidores y de igual manera su logotipo, cuentan con campañas publicitarias, la mayoría de estas cafeterías son franquicias de marcas estadounidenses por lo que cuentan con la experiencia necesaria para el negocio

Cerca de nuestro mercado objetivo no se encuentra ningún establecimiento de ese tipo el STARBUCKS el más cercano se encuentra en otra colonia cercana.

Lo que nos caracterizara de nuestro competidor directo es que el mercado objetivo estará cerca del establecimiento y que los precios serán más accesibles para la comunidad de UPIICSA, además de que el diseño será del agrado de los consumidores ya que es un estilo que no utiliza nuestro competidor.



---

### 3.5.2 Competencia Indirecta

Los estudiantes de UPIICSA no cuentan con un servicio de cafetería y fuera de dichas instalaciones se localiza lo que sería la competencia indirecta ya que se localizan pequeños negocios informales de comida, donde los alumnos de la escuela tienen la opción de comprar desayunos poco nutritivos, de baja calidad y por estar en la vía pública los productos son altamente insalubres, tales como son tamales, atole, pan de dulce, chilaquiles, quesadillas, fruta picada.

Los alumnos frecuentemente omiten la compra en estos negocios informales ya que tienen el conocimiento del riesgo que pueden tener de contraer alguna enfermedad estomacal, además de que si los consumen, deben estar en la vía pública ya que no pueden ingerir sus alimentos dentro de los salones o en los espacios de áreas verdes y pasillos dentro de la escuela.

La ventaja de Hips k-fe sobre los competidores de negocios informales es que se ofrecerá a los consumidores alimentos apetecibles y frescos, con un trato personal y amable y un lugar cómodo donde podrán gozar del beneficio de red inalámbrica gratuita dentro del establecimiento.

Otro competidor que se encuentra dentro de la colonia es un establecimiento de Mc Donalds que se encuentra a 5 cuadras de UPIICSA el cual también es reconocido por la marca, su logotipo y los productos que ofrece, entre los cuales son paquetes de desayunos, waffles, café, papas fritas, hamburguesas, los precios no son tan elevados pero en ocasiones su personal al tomar la orden, ofrecen más productos y cantidades mayores a lo que solicitó el consumidor, el cual termina pagando más de lo que habían contemplado, el servicio que ellos ofrecen es de las 8:00 a 11:00 para los

---

desayunos , por otra parte al encontrarse a una distancia considerable de la escuela hacen que los consumidores se desplacen fuera de la misma , cuando lo que ellos buscan es la cercanía, considerando que no cuentan con mucho tiempo para ingerir su alimentos por los horarios de trabajo y estudio dentro de UPIICSA.

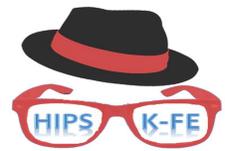
Fuera de las instalaciones existen 2 tienditas tradicionales en las cuales se encuentran también los competidores indirectos ya que satisfacen la misma necesidad que deseamos cubrir, la cual es la opción de un desayuno entre los cuales podemos encontrar galletas en paquetes de 8 galletas de marcas comerciales, además de cuernitos preparados, jugos procesados, cartones de leche de sabores, etc.

Considerando los aspectos de nuestros competidores indirectos, se reafirma la viabilidad del proyecto de creación de una nueva cafetería fuera de las instalaciones de UPIICSA ya que lo que caracterizará al negocio es la calidad del servicio, un lugar cómodo y de agrado para los consumidores, con productos de calidad y el plus de la red inalámbrica gratuita.

### **3.6 Plan de marketing**

Dada la importancia estratégica del plan de marketing el negocio de HIPS K-FE deberá contar con uno, con el objeto de ayudarnos a la toma de decisiones.

A continuación se describe un plan de mercadotecnia el cual tiene el fin de diseñar estrategias que ayuden a incursionar el negocio de una cafetería y que sea aceptada de manera satisfactoria por los estudiantes de UPIICSA y que la lleven a alcanzar sus objetivos y asegurar el éxito de la misma.



---

El primer paso es dar a conocer el negocio, promover la apertura de HIPS K-FE incitando a la curiosidad por conocer el lugar, que estimule la asistencia de los consumidores.

### **3.6.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Dar a conocer el establecimiento y la gama de productos ofrecidos y el servicio de red inalámbrica.
- Conocer el perfil del consumidor y sus necesidades para poder adaptar el negocio a sus necesidades y cubrir mejor su necesidad.
- Ser la opción en el consumo de café por parte de los alumnos utilizando como base esencial el uso de la red inalámbrica de forma gratuita.
- Captar la preferencia de los consumidores sobre los servicios prestados, la ambientación del lugar, y la calidad del producto

### **3.6.2 Marketing Mix**

#### **Producto**

#### **Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de HIPS K-FE se encuentra en la etapa de introducción, debido a que es un producto en vías de desarrollo, en esta etapa de introducción los productos que se ofrecen son atractivos para ciertos segmentos sociales que día a día van en crecimiento.



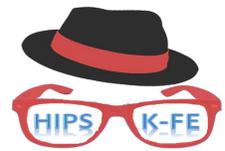
---

Para conseguir el crecimiento del negocio enfocaremos la atención en algunos puntos que consideramos de suma importancia para la penetración en el mercado.

- Los ingredientes deben ser de la mejor calidad, seleccionados y certificados por la secretaria de salud.
- El empaque debe ser atractivo con la finalidad de atraer al mercado objetivo.
- El café será servido en un atractivo recipiente perfectamente tapado para su cómodo desplazamiento y control de higiene.
- En la parte de innovación se tendrá contemplado una variedad de productos en base a la temporada con una combinación de ingredientes en cuestión de snacks y en cuestión de empaques para mantener complacidos a los consumidores.
- En la primera semana de apertura se dará el 10% de descuento en la compra de un café o una sugerencia de la casa

### **Valor agregado al producto**

- Atención al cliente; el personal ofrecerá asesoría, atenderá consultas, reclamos, siendo capaz de solucionar cualquier imprevisto.
- Satisfacción total; se ofrecerá la devolución del dinero o cambio del producto en caso de no cumplir con las expectativas del cliente.
- Elección de canciones: los consumidores podrán solicitar la música de fondo que deseen, ya sea en alguna ocasión especial por cumpleaños o festejo.



---

## Precio

Para la fijación de precio en un mercado, se debe considerar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado, los precios deberán acomodarse a lo que el consumidor esté dispuesto a pagar considerando la competencia indirecta y lo que la encuesta arrojo entre las modalidades están:

- Precio que arrojo la encuesta
- Precio dado por la competencia indirecta
- Precio en base al costo de producción
- Precios del café fijados por el gobierno
- Precio que genere una utilidad a los inversionistas del negocio

Queremos ofrecer café y postres a un precio razonable y atractivo a los consumidores debido a que éste es un negocio nuevo, pero que al mismo tiempo nos retribuya una cierta utilidad y así también, recuperar lo invertido en la fabricación y promoción del establecimiento.

La estabilidad de los precios dependerá de la estabilidad económica del país y se contempla que cambien cada 6 meses, los precios de HIPS K-FE no pueden estar al mismo nivel de la competencia ya que no competiremos en cuanto al precio sino en cuanto al servicio de atención y red inalámbrica gratuita.



## Lista de precios

En base a la cotización con proveedores de la central de abastos de la Ciudad de México eligiendo los productos de la mejor calidad, se establecieron los siguientes precios.

MENÚ	PRECIO
-Café americano	\$ 8
-Café capuchino	\$15
-Café canelado	\$15
- Café moka frape	\$18
-Café al chocolate	\$18
-Café irlandés	\$18
-Jugo de Naranja	\$12
-Sándwich sencillo	\$15
-Sándwich doble	\$25
-Muffin de zarzamora	\$12
-Pay de limón	\$15
-Galletas de coco	\$12
-Galletas de canela	\$12
-Pay de piña	\$18
-Hips especial	\$32
-K-fe sorpresa	\$32
-Súper clásico:	\$30
-Club sándwich	\$35



---

## **Plaza**

La plaza o distribución se refiere a los canales de distribución que llevaran el producto al consumidor. Como HIPS K-FE es un servicio, la plaza se enfocara en el posicionamiento de la marca HIPS K-FE en el mercado y a la estrategia de plaza en el lugar donde se abrirá el local.

Como objetivo se espera que después de un año de comenzar operaciones se mantenga con el 40% del mercado de alimentos y bebidas del grupo objetivo, entendiendo que los competidores más fuertes son productos sustitutos y no una competencia directa ya que no existe en la misma zona otro establecimiento de café con las mismas características.

Llevar una logística adecuada es reducir al máximo el proceso de traslado requerido, haciéndolo simple, cómodo y económico, minimizando los medios humanos y material requerido.

## **Logística interna**

Se recomienda que en el espacio de 80 metros cuadrados que se tienen contemplados se dejen tres cuartas partes de este para la atención del público y solo una cuarta parte para la preparación del café, por lo que quedara seccionado como se describe a continuación:

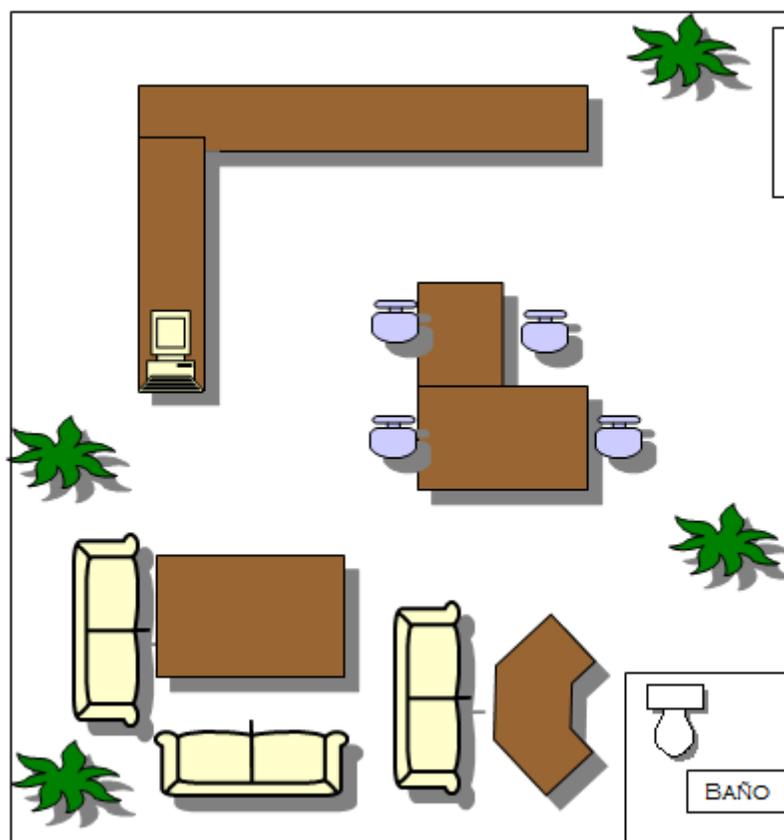
- Barra de servicio: Aquí estarán ubicada las 2 máquinas de café con todos los ingredientes necesarios para la elaboración del café, en base a lo que los consumidores soliciten, de igual forma encontraran un anaquel de snacks donde podrán visualizar las especialidades de la casa o los snacks de su elección así como las galletas.
- Zona de mesas: esta zona es la opción donde los comensales podrán disfrutar de su café en un área cómoda limpia y agradable, son 3

mesas dos con sillones con una mesa de frente para las personas que deseen usar laptop aprovechando el servicio de red inalámbrica y otra mesa más pequeña solo con sillas, diseñada para las personas que solo desean disfrutar de un café y podrán conectar el celular a la red inalámbrica. Al ingresar al lugar los clientes elegirán en donde desean estar.

La decoración y el diseño son muy importantes dentro del establecimiento que también será algo que nos distinguirá, por lo que las paredes deben estar pintadas de distintos colores y decoradas con diseños al estilo Hipster. La iluminación es indirecta para no oscurecer el lugar pero tampoco este tan iluminado se usara rótulos con luz neón.

### Plano del establecimiento

#### Entrada





---

Otra preferencia del consumidor es que siempre haya música de moda de fondo, para esto el equipo estéreo se encontrara en el mismo lugar donde se sirven las bebidas y mediante un sistema interno se tendrán bocinas en todo el establecimiento.

### **Selección de proveedores**

La selección de proveedores se hará en función de la calidad de los ingredientes y el cumplimiento de entregas y se realizar un control de calidad en la recepción de la materia prima.

El abastecimiento de postres se realizará de manera diaria, con el fin de garantizar la frescura de estos, y dependerá del volumen y tiempo de desplazamiento de estos en el exhibidor, así como su grado de descomposición.

El ingreso de los insumos está estimado a las 5:30 de la mañana ya que se contempla que el establecimiento habrá desde las 6:30 de la mañana, en cuanto se realice la recepción de los postres y snacks, se llevaran al almacén y posteriormente se acomodara en los exhibidores de la cafetería también se colocaran en el refrigerador dependiendo el tipo de insumo.

Al finalizar la jornada de trabajo y al iniciar por la mañana se hará siempre una inspección de higiene en toda la cafetería, antes de abrir sus operaciones, debido a que muy al pendiente de estas condiciones de higiene esta la secretaria de salud si mantenemos estas condiciones evitaremos multas o posible clausura del local, las máquinas de café, las mesas, los utensilios a usar, el horno etc.



---

## **Logística externa**

### **Control de inventario**

De manera diaria se hará un inventario de los productos que se desplazaron durante el día y cuantos cafés por cada una de las máquinas se elaboraron para llevar un control correcto y hacer un presupuesto de que es lo que se necesita diariamente y que productos son los que reciben una aceptación mejor y evitar con ello compras innecesarias.

### **Entrega de insumos**

Uno de los proveedores será la pastelería la Esperanza S.A de C.V la cual se compromete a entregar por la mañana el pedido que desde una semana antes vía telefónica por nuestra parte se realizara, el proveedor entrega la nota para firma y el pago se realiza en ese momento en efectivo al proveedor, quien nos entrega una copia con la cual llevaremos un control de la entrada de la mercancía.

Formato de control de insumos en el \*Anexo 2

El servicio de red inalámbrica nos lo proporciona Telmex el cual notificará cada mes en el recibo que llega al establecimiento.

El café, azúcar, sustitutos de azúcar canela , pan de caja, jamón, mayonesa , lechuga y queso se comprará en la central de abastos de la Ciudad de México por la persona encargada de las compras el cual también solicitará una factura , y llevará el control entregando una nota a quien lleve la administración y contabilidad.



---

El diseño de los empaques con el logo de la empresa estará a cargo de la empresa Artes Gráficas S.A de C.V la cual nos facturara cada 3 meses en base al pedido que solicitemos.

### **Promoción**

Con el objetivo de atraer consumidores desde la apertura de la cafetería, se diseñaron herramientas para la promoción del establecimiento y de esta manera puedan probar el producto ya que se busca la rápida aceptación del lugar y atraer consumidores de la competencia indirecta y así poder incrementar las ventas.

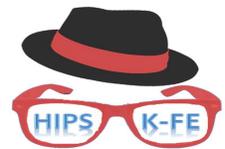
### **Publicidad**

El objetivo de la publicidad para HIPS K-FE estará orientado a informar, persuadir y crear una buena imagen de establecimiento, producto y marca y recordar a nuestro público objetivo los beneficios de HIPS K-FE y que está diseñada para ellos.

Con ello conseguir su confianza y aceptación que traerá como consecuencia a fidelización a la marca por parte de los consumidores.

Como todo servicio nuevo la estrategia de comunicación debe llevar 3 etapas: la expectativa, el lanzamiento y su mantenimiento.

**Etapas de expectativa:** como la marca HIPS K-FE es completamente nueva para el consumidor, la campaña de expectativa se empezara 2 meses antes de la apertura o inauguración, nos apoyaremos con carteles pegados fuera de UPICSSA.



---

Se colocarán 5 carteles de (1 m \* 1.5 m) en la vista principal del establecimiento que estará justo enfrente de la escuela UPIICSA anunciando la próxima apertura.

**Etapas de lanzamiento:** Se imprimirán 1000 folletos que se entregaran durante la tarde fuera de la escuela UPIICSA estos se entregarán con 2 semanas de anticipación a la apertura. Así mismo se solicitara autorización para que en los anuncios que se colocan dentro de la escuela se pueda anunciar la apertura del lugar esto en las últimas 2 semanas en un cartel de 1 m \* 1.50 m.

En estos 3 aspectos se recomienda una línea de poco texto y mucho significado gráfico, ya en la etapa de lanzamiento se apoyara la marca y se hará alguna promesa de descuento, se hará mucho énfasis en el slogan.

**Etapas de mantenimiento:** En esta etapa se debe de mantener la imagen de la marca para mantener el posicionamiento, esta se estará diseñando cada 6 meses después de la apertura.

### **Promoción de ventas**

El objetivo de la promoción es mantener la lealtad del cliente y atraer nuevos consumidores al establecimiento y crear la preferencia de los mismos.

La promoción del producto se enfocará en promocionar lo que la marca vende, en este caso una reducción del precio del café, resaltando que dentro del establecimiento podrán acceder a la red inalámbrica de manera gratuita.

Se hará el obsequio de un snack si es el cumpleaños del cliente en la compra de su café esto durante los primeros 5 meses.



---

Se harán combos que tendrán precios de descuentos en horas de almuerzo.

Si presentan la credencial como alumno de nuevo ingreso tendrán el descuento del 10% en su consumo 2 veces al mes durante el primer semestre.

### **3.7 Plan de Contingencia**

Un plan de contingencia es un plan de continuidad del negocio hace un análisis de riesgo donde se identifican las amenazas que afectan la continuidad el negocio, por lo cual nos orientara a tener una solución alternativa, para resolver rápidamente los problemas eventuales que puedan paralizar total o parcialmente las operaciones.

El plan de contingencia como herramienta nos ayudará a que la empresa reacciones en un posible estancamiento de ventas, ya que podrá seguir operando aunque con un margen, mucho menor en las utilidades.

#### **Objetivos generales**

- Establecer las medidas y acciones que se tomarán en caso de que el negocio de HIPS K-FE, no sea aceptado por parte de los estudiantes de UPIICSA como se espera.
- Si por consecuencias de factores económicas, políticas y sociales se suscitan pérdidas podemos reaccionar de manera adecuada.
- Medidas de precaución en caso de accidentes.



---

El éxito de HIPS K-FE dependerá de la captación rápida de clientes y aceptación de los estudiantes de UPIICSA los cuales son el mercado objetivo, a los cuales se les está ofreciendo la opción de disfrutar de un buen café y red inalámbrica cerca de su lugar de estudio o trabajo, pensando en ofrecerles un lugar cómodo de su agrado y con un excelente servicio, pensando en su economía.

Al investigar las necesidades de los estudiantes tomamos la pauta para adecuar la forma de servicio de un modo ágil, se ofrecerán precios adecuados para el mercado en base a lo que ellos nos indicaron que prefieren.

#### **Posibles contingencias:**

- Incremento de precios en los insumos.
- Poco desplazamiento de los productos que ofrece HIPS K-FE.
- Crisis económica que imposibilite la adquisición del producto por parte de los estudiantes de UPIICSA.
- Apertura de un establecimiento de la competencia directa en la misma zona que se puede convertir en una amenaza inminente.
- Factores externos como incendios, robos o algún suceso que signifique pérdida para el negocio.
- Incremento de la renta del establecimiento que como consecuencia tendrá el subir los precios de los productos que se ofrecen en HIPS K-FE provocando ya el descontento de los clientes y que dejen de acudir al negocio.



---

## Estrategias:

- **Incremento de precios en los insumos.**

Al incrementar el costo de los insumos que requerimos para la operación, obliga a incrementar los precios del menú, por lo que se negociara de inicio con los proveedores un acuerdo por un año para asegurar una alteración de precios en caso de que ellos se vean en la necesidad obligada de incrementar los precios tendremos que buscar la forma de negociar el precio con los proveedores actuales si no se llega a un acuerdo se buscara un proveedor alternativo.

- **Poco desplazamiento de los productos que ofrece HIPS K-FE.**

Cando se observe que uno de los productos que ofrece Hip HIPS K-FE o todos comienzan a ser poco solicitados se aplicara una promoción de ventas para lo cual se usaran cupones de descuento, recompensa a clientes frecuentes, en la compra de especialidades de la casa descuento en la próxima compra, descuentos por cumpleaños.

- **Crisis económica que imposibilite la adquisición del producto por parte de los estudiantes de UPIICSA.**

Elaborar diseños en medidas más pequeñas y hacer paquetes básicos para poder modificar los precios de venta en el menú.

- **Apertura de un establecimiento de la competencia directa en la misma zona que se convertiría en una amenaza inminente.**

En caso de que esto suceda se planea hacer una mejora continua de procesos, para que nuestros clientes se conviertan en clientes fieles a la

---

marca y piensen mucho su opción de cambio ya que con el servicio otorgado se sentirán contentos.

- **Factores externos como incendios, robos o algún suceso que signifique pérdida para el negocio.**

Se contara con alarmas de incendios y señalizaciones de evacuación en las diferentes áreas para emergencia de incendios ya que se contara con maquinaria de cocina, y también a prevenir con terremotos u otra emergencia que pueda ocurrir en la empresa ya que, como empresa tenemos que velar por la seguridad de nuestros trabajadores.

Dentro de nuestra empresa contaremos con cámaras de seguridad, para prevenir alguna anomalía o situación de malos entendido, de clientes u empleados, para brindar una mayor confianza a los empleados de personas extrañas que visiten nuestras instalaciones.

Nuestra empresa tiene como meta también velar por la seguridad industrial de nuestros empleados, y la empresa cuenta con los que es primeros auxilios necesarios para brindar ayuda a nuestros empleados en una emergencia.

Incremento de la renta del establecimiento que como consecuencia tendrá el subir los precios de los productos que se ofrecen en HIPS K-FE provocando ya el descontento de los clientes y que dejen de acudir al negocio.

Se establecerá con el arrendador un contrato- convenio en el cual se estipulara la congelación de una renta durante un periodo de 3 meses.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTADO FINANCIERO.**

“En la vida, no siempre podemos tener lo que queremos. Aprende a apreciar y hacer lo mejor de lo que tienes.”

## 4.1 Inversión en activos

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

### Inversión en maquinaria

Para la apertura de la nueva cafetería HIPS K-FE necesitaremos invertir en maquinaria para la realizar el servicio de venta de café, por ejemplo: cafetera para expreso, cafetera comercial, licuadoras, mini molinos, refrigeradores, etc. Lo anterior lo resumiremos en el siguiente cuadro donde se mostrara el costo de cada artículo y el costo total de la inversión Tabla 1: Inversión de maquinaria y equipo.

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
<b>Cafetera para expreso</b>	\$18,900.00
<b>Cafetera comercial</b>	\$15,289.96
<b>Licuadoras</b>	\$1,513.04
<b>Mini molinos</b>	\$8,914.00
<b>Refrigeradores</b>	\$6,000.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$50,617.00</b>



## Inversión en muebles y enseres

Además de invertir en maquinaria y equipo será necesario invertir en muebles y enseres, este tipo de activos es aquel que servirá para que el cliente se encuentre cómodamente dentro de la cafetería y con el servicio.

Tabla 2: Muebles y Enseres

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Booths	6	\$5,690.00	\$34,140.00
Vitrina	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Utensilios	Varios	\$2,500.00	\$2,500.00
<b>Total</b>			<b>\$41,640.00</b>

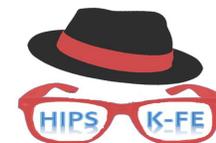
## Inversión en Equipo de Computo

Para empezar la apertura de la cafetería iniciaremos invirtiendo en 2 equipos de cómputo, en un futuro esperamos adquirir más para mejorar el desempeño administrativo de la cafetería así como el servicio.

Nota: Cabe mencionar que un booth es un cómodo espacio de trabajo para facilitar contactos comerciales entre oferentes y demandantes, citas, etc. En este caso el booth que cotizamos nosotros consta de 2 sillones y una mesa rectangular.

Tabla 3: Equipo de Cómputo.

<b>Computadoras</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Computadoras Dell</b>	2	\$9,000.00	<b>\$18,000.00</b>



---

## Inversión en capital de trabajo

La cafetería inicialmente además de los administradores contara con 6 personas donde rotaran turnos; quedando 3 personas en el turno de la mañana y 3 en la tarde.

Tabla 4: Costo de inversión de capital de trabajo:

<b>Número de empleados</b>	<b>Sueldo Mensual por empleado</b>	<b>Sueldo base total</b>	<b>Sueldo base anual</b>
6	\$5,000.00	\$30,000.00	<b>\$360,000.00</b>

### 4.2 Fuentes de financiamiento

El financiamiento comprende todas aquellas actividades encaminadas a proveer el capital necesario para la organización de las empresas o bien, para el desenvolvimiento de sus funciones.

En consecuencia la función del financiamiento es sencillamente el esfuerzo para proporcionar los recursos que necesitan las empresas en las condiciones más favorables para ellas.

El concepto financiamiento hace resaltar la esencia de la función financiera que consiste en mantener al negocio con el capital necesario para lograr sus metas.

En base al estudio que realizamos y a la comparación de financiamiento entre los diversos de bancos de México, se tomó la decisión de pedir el crédito en HSBC.

Crédito Simple:



---

Es un crédito que se otorga a empresas industriales, comerciales y de servicio para realizar inversiones a largo plazo, generalmente mayores a 3 años. El destino de este crédito es aumentar la capacidad de producción mediante la compra de activos fijos, ampliación de capacidad instalada, construcción o remodelación de sus instalaciones.

Se puede financiar hasta el 70% de la inversión y se realiza un plan de pagos de acuerdo a las proyecciones financieras y capacidad de pago de la empresa.

### Beneficios

- Permite a la empresa planear sus flujos al tener un plan de pagos determinado
- Permite no distraer recursos líquidos para inversiones de larga maduración
- Consolida el capital de trabajo permanente de la empresa
- Dependiendo el esquema de pago, el interés se determina sobre el saldo insoluto de la deuda
- Dependiendo de las necesidades de financiamiento ofrece períodos de gracia para el pago de capital

### Requisitos

- Ser una empresa mexicana constituida en territorio nacional
- Que la empresa ni sus accionistas principales tengan antecedentes negativos en el Buró de Crédito.
- La empresa ni sus accionistas deberán haber participado en procesos de concurso mercantil.



- Que en caso que existan pérdidas acumuladas y del ejercicio, éstas deberán representar más 2/3 del capital social de la empresa.

El crédito financiero será de \$500,000.00 con una tasa de interés de 30% anual el cual pagaremos en un plazo de 3 años. Para dejarlo más claro lo resumiremos en la siguiente formula y tabla:

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

M= Monto a pagar

C= Capital

i= Tasa de interés

n= Tiempo

Sustituyendo:

$$M = 500,000 (1+0.30)^3$$

$$M = 500,000 (1.30)^3$$

$$M = 500,000 (2.197)$$

M= 1, 098,500.00 Monto a pagar

La cantidad a pagar por el préstamo de \$800,000.00 será de \$1, 098,500.00 se pagará la cantidad de \$585,866.66 cada año para liquidarla en 3 años.

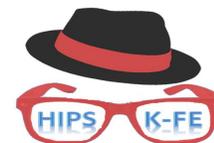


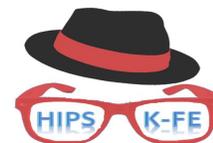
Tabla 5: Pago del crédito

Años	Pago	Deuda
0		\$1,098,500.00
1	\$366,166.66	\$732,333.34
2	\$366,166.66	\$366,166.68
3	\$366,166.66	\$0.02

### 4.3 Proyecciones

TABLA 6: Proyección de ventas

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUALES	INGRESO ANUAL
JUGO DE NARANJA	\$18.00	2,920	\$52,560.00
MUFFIN DE ZARZAMORA	\$15.00	1,643	\$24,650.00
PAY DE LIMON	\$15.00	2,100	\$31,500.00
MOKA FRAPE	\$27.00	2,046	\$55,242.00
CAFÈ CANELADO	\$18.00	2,680	\$48,240.00
CAPUCHINO	\$32.00	1,952	\$62,464.00
CAFÉ IRLANDES	\$31.00	1,712	\$53,072.00
PAQUETES DE GALLETAS DE CANELA	\$33.00	2,648	\$87,384.00
CLUB SÀNDWICH	\$37.00	1,582	\$58,534.00
PAQUETES DE GALLETAS DE COCO	\$33.00	1,286	\$42,438.00
PAY DE LIMÓN	\$18.00	2,246	\$40,428.00
SÀNDWICH DOBLE	\$20.00	1,622	\$32,440.00
CAFÈ AL	\$33.00	1,776	\$58,608.00



---

---

**CHOCOLATE**

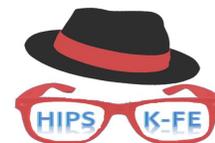
SUPER CLÁSICO	\$33.00	1,424	\$46,992.00
HIPS ESPECIAL	\$34.00	2,460	\$83,640.00
SANDWICH			
SENCILLO	\$15.00	1,743	\$26,145.00
CAFÉ AMERICANO	\$20.00	2,001	\$40,020.00
K-FE SORPRESA	\$35.00	940	\$32,900.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$877,257.00</b>

#### 4.4 Presupuestos

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Todas las organizaciones necesitan planear los presupuestos previamente, el proceso de planeación de las empresas requiere por seguridad financiera contar con la prevención adecuada para no realizar gastos ni trabajo innecesario.

Es fundamental y de suma importancia que previamente se realicen los presupuestos adecuados, para que a partir de ahí se pueda determinar todo lo concerniente al desarrollo organizacional. Es trascendente considerar y prever todos los problemas que se pueden presentar si no se hace el



presupuesto correctamente, por eso es un proceso que no puede dejar de observar una empresa que tenga como objetivo el éxito.

### **Presupuesto de ingresos**

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

TABLA 7: Tabla de presupuesto de Ingresos

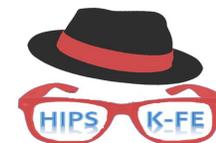
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS	\$877,257.00	\$921,119.85	\$967,175.84	\$1,015,534.64

### **Presupuesto de gastos de venta.**

Es el presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto financiero. Se le considera como estimados proyectados que se origina durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo.

Tabla 8: Presupuesto de Gastos de Venta

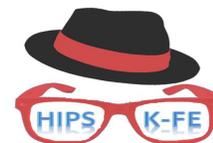
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Publicidad	\$24,000.00	\$19,500.00	\$18,500.00	\$14,700.00
Mantenimiento	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Energía eléctrica	\$26,400.00	\$26,400.00	\$26,400.00	\$26,400.00
Agua	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00



Teléfono	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Depreciación	\$4,164.00	\$4,164.00	\$4,164.00	\$4,164.00
Muebles y enseres (10%)				
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$77,364.00</b>	<b>\$72,864.00</b>	<b>\$71,864.00</b>	<b>\$68,064.00</b>

Tabla 9: Depreciación de Muebles y Enseres

Muebles y Enseres					
Años	Inversión	Tasa	Monto Depreciado	Depreciación Acumulada	Saldo Por redimir
Año 1	\$41,640.00	10%	\$4,164.00	\$4,164.00	\$37,476.00
Año 2		10%	\$4,164.00	\$8,328.00	\$33,312.00
Año 3		10%	\$4,164.00	\$12,492.00	\$29,148.00
Año 4		10%	\$4,164.00	\$16,656.00	\$24,984.00
<b>Total Depreciado</b>				<b>\$16,656.00</b>	

Tabla 10: Integración del presupuesto gastos de venta en el 1<sup>er</sup> año

<b>Integración del presupuesto de gastos de venta</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Periodo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Presupuesto Anual</b>
<b>Publicidad</b>	Mensual	\$2,000.00	\$24,000.00
<b>Mantenimiento</b>	Mensual	\$1,000.00	\$12,000.00
<b>Energía eléctrica</b>	Bimestral	\$4,400.00	\$26,400.00
<b>Agua</b>	Bimestral	\$1,000.00	\$6,000.00
<b>Teléfono</b>	Mensual	\$400.00	\$4,800.00
<b>Total Presupuestado</b>			<b>\$73,200.00</b>

Presupuesto de gastos de administración.

Es considerado como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa.

Tabla 11: Presupuesto de Gastos de Administración.

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Sueldos</b>	\$360,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00
<b>Papelería</b>	\$4,300.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$2,800.00
<b>Otros gastos</b>	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00
<b>Depreciación Eq.</b>	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,400.00	\$1,800.00
<b>Computo 30%</b>				
<b>Total</b>	<b>\$371,000.00</b>	<b>\$369,700.00</b>	<b>\$369,700.00</b>	<b>\$365,900.00</b>

Tabla 12: Depreciación de Equipo de Computo

<b>Equipo de Computo</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tasa</b>	<b>Monto Depreciado</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Saldo Por redimir</b>
<b>Año 1</b>	\$18,000.00	30%	\$5,400.00	\$5,400.00	\$12,600.00
<b>Año 2</b>		30%	\$5,400.00	\$10,800.00	\$7,200.00
<b>Año 3</b>		30%	\$5,400.00	\$16,200.00	\$1,800.00
<b>Año 4</b>		30%	\$1,800.00	\$18,000.00	\$0.00
<b>Total Depreciado</b>			\$18,000.00		

Tabla 13: Integración del presupuesto gastos de administración en el 1<sup>er</sup> año

<b>Integración del presupuesto de gastos de administración</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Periodo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Presupuesto Anual</b>
<b>Sueldos</b>	Mensual	\$30,000.00	\$360,000.00
<b>Papelería</b>	Mensual	\$358.33	\$4,300.00
<b>Otros gastos</b>	Mensual	\$108.33	\$1,300.00
<b>Total Presupuestado</b>			\$365,600.00

### Presupuesto de Gastos Financieros

Son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.

Tabla 14: Gastos Financieros

Concepto	Año1	Año2	Año 3	Año 4
Préstamo	\$366,166.66	\$366,166.66	\$366,166.66	\$0.00
Comisiones Bancarias	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
<b>Total</b>	<b>\$368,566.66</b>	<b>\$368,566.66</b>	<b>\$368,566.66</b>	<b>\$2,400.00</b>

Tabla 15: Presupuesto de Egresos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de Venta	\$73,200.00	\$68,700.00	\$67,700.00	\$63,900.00
Gastos de Administración	\$365,600.00	\$364,300.00	\$364,300.00	\$364,100.00
Gastos Financieros	\$368,566.66	\$368,566.66	\$368,566.66	\$2,400.00
<b>Total</b>	<b>\$807,366.66</b>	<b>\$801,566.66</b>	<b>\$800,566.66</b>	<b>\$430,400.00</b>

## 4.5 Estados financieros

### Estado de Situación Financiera o Balance General

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de tres partes, activo, pasivo y capital. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero y el capital representa la financiación

procedente de las aportaciones realizadas por los propietarios de la empresa, tanto en el momento en que ésta se formó como en fechas posteriores, siendo éste el significado económico del capital.

## ACTIVO

Son los objetos de valor que posee el negocio. Los bienes y derechos que posee la microempresa para operar.

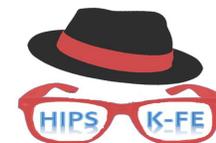
## PASIVO

Son las obligaciones que tiene la empresa y que en un plazo debe pagar con dinero, productos o servicios.

## CAPITAL

Son los recursos de la empresa, los cuales incluyen las aportaciones del empresario, más las ganancias o menos las pérdidas que sufre el aporte inicial. Para determinar el capital existente, es decir el patrimonio neto de la empresa, se resta al total de los recursos (ACTIVO) el total de obligaciones (PASIVO).

<b>HIPS K-FE</b>				
<b>Estado de Situación Financiera Año 1 a Año 4 cifras en pesos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Activo</b>				
<b>Circulante</b>				
<b>Caja y Bancos</b>	948,401.00	590,020.00	386,894.00	343,262.00
<b>Deudores</b>	320,000.00	300,000.00	180,000.00	150,000.00
<b>Documentos x cobrar</b>	20,000.00	17,000.00	15,000.00	9,000.00
<b>Total AC</b>	1,288,401.00	907,020.00	581,894.00	502,262.00



<b>Activo Fijo</b>				
<b>Mobiliario y Equipo</b>	41,640.00	41,640.00	41,640.00	41,640.00
<b>Depreciación Acum.</b>	(4,164.00)	(8,328.00)	(12,492.00)	(16,656.00)
<b>Equipo de Computo</b>	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
<b>Depreciación Acum</b>	(5,400.00)	(10,800.00)	(16,200.00)	(18,000.00)
<b>Total AF</b>	<b>50,076.00</b>	<b>33,312.00</b>	<b>30,948.00</b>	<b>24,984.00</b>
<b>Activo Diferido</b>				
<b>Papelería</b>	4,300.00	3,000.00	3,000.00	2,800.00
<b>Propaganda</b>	24,000.00	19,500.00	18,500.00	14,700.00
<b>Total AD</b>	<b>28,300.00</b>	<b>22,500.00</b>	<b>21,500.00</b>	<b>17,500.00</b>
<b>Activo Total</b>	<b>1,306,777.00</b>	<b>962,832.00</b>	<b>634,342.00</b>	<b>544,746.00</b>
<b>Pasivo Circulante</b>				
<b>Proveedores</b>	4,250.00	3,400.00	3,500.00	3,000.00
<b>Acreeedores</b>	1,300.00	1,000.00	1,000.00	800.00
<b>Total PC</b>	<b>5,550.00</b>	<b>4,400.00</b>	<b>4,500.00</b>	<b>3,800.00</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>				
<b>Crédito</b>	1,098,500.00	732,333.00	366,167.00	0.00
<b>Total PLP</b>	<b>1,098,500.00</b>	<b>732,333.00</b>	<b>366,167.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Pasivo Total</b>	<b>1,104,050.00</b>	<b>736,733.00</b>	<b>370,667.00</b>	<b>3,800.00</b>
<b>Capital Contable</b>				
<b>Capital Social</b>	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
<b>Resultado del</b>	<b>2,727.00</b>	<b>23,372.00</b>	<b>37,566.00</b>	<b>277,281.00</b>



Ejercicio				
<b>Resultados Acumulados</b>	0.00	2,727.00	26,099.00	63,665.00
<b>Capital Total</b>	202,727.00	226,099.00	263,665.00	540,946.00
<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>1,306,777.00</b>	<b>962,832.00</b>	<b>634,342.00</b>	<b>544,746.00</b>

### Estado de Resultados

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es el estado financiero que muestra la utilidad o pérdida obtenida en las operaciones practicadas por una empresa en un período determinado. Dicho de otra manera, es el documento que muestra de forma ordenada y sistemática los ingresos y egresos de una entidad en un período cualquiera, obtenidos como consecuencia de las operaciones realizadas por ella, y mostrando al final del mismo, el efecto positivo (utilidad) o negativo (pérdida) de aquellas.

### ELEMENTOS

1. Ingresos y Egresos ordinarios: son los que provienen de una actividad normal y propia de la entidad económica.

2. Ingresos y Egresos extraordinarios: o secundarios, provienen de transacciones que no tiene relación directa con su actividad fundamental.

Se entiende por ingresos, cualquier operación practicada por la entidad cuyos efectos aumenten al capital contable, es decir, se tipifican como tales, todas las operaciones que generan producto y consecuentemente, utilidades.

El término egresos significa disminuciones del capital contable de una entidad, originado por sus operaciones realizadas. De acuerdo con lo anterior, se entiende que serán egresos aquellas operaciones que generen costos y gastos que provocarían pérdidas para la entidad, y que por éstas su patrimonio se vea disminuido.

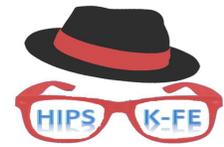
Los rubros considerados como ingresos de la entidad son las ventas, productos financieros y otros productos.

Los egresos son el costo de ventas, gastos de venta, gastos de administración, gastos financieros y otros gastos.

Tabla 17: Estado de Resultados

<b>HIPS K-FE</b>					
<b>Estado de Resultados del Año 1 al Año 4</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	
Ventas netas	\$877,257.00	\$921,119.85	\$967,175.84	\$1,015,534.64	
<b>(-)</b> Costo de Venta	\$65,345.00	\$101,323.18	\$106,389.34	\$142,000.00	
<b>(=)</b> Utilidad Bruta	\$811,912.00	\$819,796.67	\$860,786.50	\$873,534.64	
<b>(-)</b> Gastos de Administración	\$365,600.00	\$364,300.00	\$364,300.00	\$364,100.00	
<b>(-)</b> Gastos de Venta	\$73,200.00	\$68,700.00	\$67,700.00	\$63,900.00	
<b>(-)</b> Gastos Financieros	\$368,566.66	\$368,566.66	\$368,566.66	\$2,400.00	
<b>(=)</b> Utilidad Antes de impuestos	\$4,545.34	\$18,230.01	\$60,219.84	\$443,134.64	
<b>(-)</b> Impuesto Sobre la Renta (30%)	\$1,363.60	\$5,469.03	\$18,065.95	\$132,940.39	
<b>(-)</b> Participación de los trabajadores en la utilidad (10%)	\$454.34	\$1,823.00	\$6,021.98	\$44,313.46	
<b>(=)</b> Utilidad o pérdida neta	<b>\$2,727.40</b>	<b>\$12,760.98</b>	<b>\$36,131.91</b>	<b>\$265,880.79</b>	

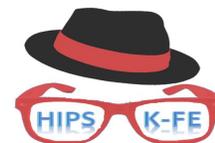
Como podemos ver en el estado de resultados el primer año es donde obtuvimos la utilidad más baja, debido a que en el año de apertura es muy



---

difícil para cualquier empresa adentrarse dentro del mundo económico; pero una vez que pasamos el primer año observamos que la empresa crece consistentemente año con año debido a que en el lugar donde decidimos establecernos no tenemos competencia directa. En el último año podemos ver que la utilidad se dispara debido a que hasta el año 3 es donde pagamos el préstamo que solicitamos al banco, por lo que podemos concluir que la apertura de la cafetería es un negocio rentable.

## **RECOMENDACIONES.**



---

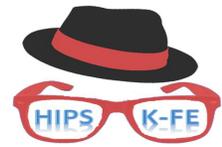
Con base a la rentabilidad que se denota en la incursión de un nuevo negocio de cafetería fuera de las instalaciones de UPIICSA se exhorta a los socios para llevar a cabo el proyecto. Se detecta como una necesidad para la comunidad estudiantil la cual será aceptada esto en base a nuestra investigación, en la actualidad el servicio de red inalámbrica es indispensable, por ello se visualiza una expansión a más sucursales con características similares a futuro.

El concepto de cafetería con servicio de red inalámbrica proporciona una serie de beneficios al público objetivo debido a que se ofrece una opción de desayuno rico, en condiciones salubres y a un precio accesible así como un área de oportunidad de incorporar rápidamente muchos clientes ya que al ofrecer la red inalámbrica los estudiantes podrán realizar sus trabajos estar al pendiente en sus redes sociales etc.

El considerar el estilo Hipster en el cafetería, fortalece el objetivo de aceptaron del negocio ya que varios de los consumidores objetivos se identifican con el estilo, lo cual fomentara la fidelidad de los clientes y el aumento de los mismos

Otro dato importante es que se mantendrá siempre la calidad de los productos, la frescura de los mismos y al ir incorporando nuevos alimentos se tomará en cuenta la línea que ya se maneja y se hará un pequeño estudio para determinar la aceptación del mismo. Para de este modo obtener a largo plazo los resultados deseados, en vez de pensar en curas para solucionar problemas momentáneos.

El negocio de la cafetería debe ser capaz de cumplir con su propio modelo de gestión de innovación tecnológica, basado en sus necesidades, relacionadas con su sector y tamaño, pero, sobre todo, con su propia

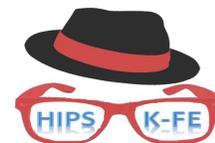


---

estrategia y visión del futuro. Para situar a la innovación como un arma competitiva y un motor de crecimiento de la empresa, es importante aprovechar la capacidad estratégica de sus recursos tecnológicos potenciando el liderazgo del Director de Tecnología. La empresa ha de contar con ventanas permanentemente abiertas para el análisis de tecnología externa, que eventualmente deberá incorporar y que puede reducir costos.

El negocio deberá de cuidar el desarrollo de las capacidades personales de gestión y liderazgo, de interpretación de las señales del mercado y de relación en un entorno complejo en lo cultural, organizativo, tecnológico, geográfico, etc., sin excluir los conocimientos puramente técnicos.

## **CONCLUSIONES**



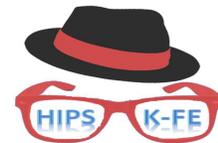
---

El proyecto de investigación que se realizó en primer lugar fue con la finalidad de obtener la titulación por parte de los que la elaboramos, segundo desarrollar un proyecto en el cual se aplicaran los conocimientos que como CP Y LRC tenemos, Al comenzar la investigación de la presente tesina la finalidad el análisis y comprobación de una hipótesis en la cual planteábamos si el negocio de una cafetería con servicio de red inalámbrica sería aceptada por la comunidad de UPIICSA , la cual fue aceptada en base a los análisis hechos.

El punto de partida del estudio fue diseñar el nombre y estilo de la cafetería pensando en lo que desea ofrecer a los estudiantes algo saludable, donde obtendrán un beneficio adicional de red inalámbrica en un establecimiento donde se busca su comodidad y satisfacción, con precios que se encuentran en sus posibilidades, otro punto es que estamos convencidos que es una buena opción de negocio, que posiblemente en un futuro llevemos a cabo o se proponga a alguien más que desee invertir.

Posteriormente procedimos a realizar una encuesta para conocer si la cafetería sería aceptada, así mismo tener conocimientos de los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo. Los resultados que se obtuvieron fueron satisfactorios, la cafetería si es aceptada por la comunidad estudiantil, también con los datos de la encuesta obtuvimos el rango de precios que les gustaría, el contar con red inalámbrica es algo que identifican como algo necesario.

Con la información obtenida lo que siguió fue diseñar diversas estrategias de mercado para identificar nuestras fortalezas y debilidades y las soluciones que son más convenientes al proyecto, algunas de las estrategias mencionadas, son especiales de temporada descuentos en la apertura,



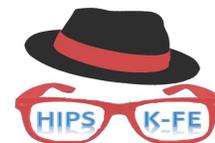
---

estrategias de publicidad para dar a conocer el negocio y la calidad en nuestros productos.

Posteriormente en el último capítulo se determinan las fuentes de financiamiento y se contemplan todos los gastos que generara el negocio con ello nos damos cuenta que es rentable el negocio, y que se adaptara al rango de precios que nuestro mercado objetivo espera, respecto a la competencia se denota una gran ventaja ya que no existe otro establecimiento que ofrezca los mismos servicios, los pequeños comercios ambulantes que se encuentran fuera de la escuela no cuentan con las condiciones de salubridad e higiene que demandan los estudiantes.

Con la investigación realizada concluimos el trabajo de seminario con excelentes resultados, dejando la base para implementar a la realidad dicho proyecto de un nuevo negocio de cafetería.

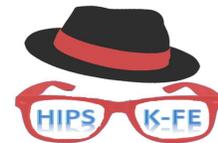
## **BIBLIOGRAFÍAS.**



---

## Libros.

- Arevalo Bustamante Ma. De los Ángeles, Parámetros de inversión en acciones de valor bursátil, IMCP, México, 2001.
- Beltran,R.(2001).Publicidad en medios impresos. México: Editorial Trillas.
- Castañeda, L. (2005). El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. Edición Poder.
- Charles, W., Lamb Jr. Joseph F. Hair, Jr. Y Mc Daniel, C. (2002). Marketing (6a edición). México Editorial Thomson.
- Craig S. Rice. Planeación Estratégica. Para la pequeña y mediana empresa. Editorial Patria, S.A de C.V. sello PROMEXA, 1993, México.
- Dorfsman, I (2004) Marketing Mix (2da. Edición) México: Editorial. Jit Press.
- Fernández, P., y H.Bajac. (2003).La gestión del marketing de servicios. Argentina: Granica Ediciones.
- Galindo, Mauricio. Economía para todos. Intermedio Editores. Colombia 2002.
- Mochon, Francisco. Economía Básica. Segunda edición. McGraw-Hill. España.1992.
- Ramírez Padilla. David Noel, Contabilidad Administrativa, sexta edición. México: Prentice Hall
- Rodríguez, Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. Editorial ECAFSA, Thomson Learning, 2001, México.
- Sundem- Elliot. (2002). INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD FINANCIERA .Prentice- Hall Hispanoamericana, S. A. Impreso en México.
- Tamayo, y Tamayo Mario. Metodología de la investigación, primera edición, México: EDITORES LTDA, 2003.



- 
- Torres, V (2005) El plan de Marketing en la Economía Digital (200 ejemplares). México: Editorial PJ Ediciones.

### **Revistas.**

- Revista Entrepreneur

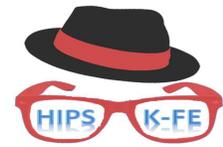
### **Diccionarios.**

- Academia Española, Diccionario de la lengua española (1992), Vigésima primera edición, Madrid, Real Academia Española.
- Oxford English Dictionary (1992), Oxford, Oxford University Press.

### **Páginas de Internet**

- <http://www.es.princeton.edu/courses/archive/spring05/cos491/writing/index.php?p=259>
- <http://www.emprendedores.cl/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/118.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/27/pn.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas/.shtml>
- <http://www.nafin.com/portalfn/>
- <http://www.monografias.com/trabajos35/plan-de-negocio/plan-de-negocio.shtml>
- <http://www.inegi.org.mx>
- <http://www.plannegocios.com/?gclid=CMYArfDekLQCFXGRPAod3VkaUg>
- <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/realiza-tu-plan-de-negocios/080192/plan-negocios-business-plan-arma-tu-plan-negocios-como-comenzar/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/>

**ANEXOS.**



## CUESTIONARIO.

FOLIO \_\_\_\_\_

**Introducción:** Buenas Tardes, estamos realizando un estudio acerca de un nuevo establecimiento, una cafetería ubicada fuera de UPIICSA, así mismo nos agradecería que contestara el siguiente cuestionario de esta forma contar con su valiosa opinión.

**Instrucciones:** Selecciona la respuesta que más te identifique de acuerdo a las que se muestran.

SEXO: (F) (M)

COLONIA:

Del. / Mpo.:

1. ¿Con qué frecuencia consume café?

a) 1-2 días

b) 3-4 días

c) 4-más días

2. ¿En qué lugares compra su café?

Lugar	Siempre	Ocasionalmente	Nunca
Tienditas de conveniencia (OXXO, 7ELEVEN)			
Autoservicio			
En los alrededores			

3. ¿Con que frecuencia visita Usted cafeterías?

a) Siempre( )

b) Ocasionalmente ( )

c) Nunca( )

4. ¿Conoces cafeterías fuera de la escuela?

a) Si

b) No



---

5. Con base a sus prioridades, numere del 1 al 5 (tomando en cuenta que 1 es el más importante) las características que buscas en una cafetería

\_\_\_ Servicio rápido y amable

\_\_\_ Que tenga un espacio considerable para el consumo

\_\_\_ Que se encuentre cerca del instituto

\_\_\_ Que tenga precios accesibles y calidad en los productos

\_\_\_ Que cuente con una amplia gama de productos

\_\_\_ Que tenga un ambiente agradable

\_\_\_ Que cuente con servicio de Internet

6. ¿Con cuánto tiempo cuenta para tomar sus alimentos?

a) 0-30 min.

b) 30-60 min.

c) 1hr-2hrs.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?

8. ¿Qué productos le gustaría que se vendieran en la nueva cafetería?

9. ¿Le gustaría que la cafetería contara con servicio de internet?

a) Si

b) No

10. ¿Qué ventajas le ve a la crear de una nueva cafetería fuera de la escuela UPIICSA?

