

# Capítulo 4: Resultados y análisis

---

## 4.1 Recolección de datos

### 4.1.1 Entrevista a expertos dueños de cafeterías.

Se realizaron 2 entrevistas (Anexo1) a los dueños de las cafeterías “La Crepe Folle” y “Citrus” en las que se tomaron en cuenta cuatro constructos:

- Aspectos considerados para la definición de mercado objetivo
- Aspectos particulares del mercado objetivo
- Variables a tomar en cuenta para plaza
- Necesidades del mercado en cuanto a servicio

Después de grabar las entrevistas se resumió la información en la siguiente tabla:

	La crepe folle	Citrus
<b>Experiencia en el sector</b>	Salón de fiestas en el DF, servicio al cliente, café internet.	Banquetes, comida económica, cafetería.
<b>¿Cómo definiría el concepto de su cafetería?</b>	Barra de café para llevar.	Cafetería con desayunos nutritivos
<b>¿Cómo definió su mercado objetivo?</b>	Primero ubicó la escuela preparatoria enfrente de su casa, detectó la necesidad de un producto de precio accesible como los cafés, Schimos, Smoothies que ofrece.	Le dieron la oportunidad de abrir una cafetería junto a un gimnasio y por la locación definió su mercado
<b>¿Cuáles son los aspectos psicográficos del mercado objetivo?</b>	Les gusta lo dulce, snacks, practicidad y rapidez que se puedan llevar a la escuela.	Personas que les gustó el deporte y la sana alimentación.
<b>¿Cuáles son los aspectos demográficos del mercado objetivo?</b>	Todos los sectores de edad principalmente la preparatoria 15-18, nivel socioeconómico medio-bajo.	Personas entre 18 a 60 años, nivel socioeconómico medio-bajo a medio-alto, que frecuenten el gimnasio o se encuentren a los alrededores del local.
<b>¿Cómo eligió la ubicación del establecimiento?</b>	Cercanía del hogar, cercanía con el mercado objetivo,	Se lo ofrecieron.

	accesibilidad del cliente.	
<b>¿Qué aspectos influyeron en la elección de la plaza del establecimiento?</b>	Principalmente la cercanía al hogar y al mercado	
<b>¿Cuáles fueron los recursos en los que se invirtió para iniciar</b>	Remolque, licuadora, wafflera, crepera, cafetera, esquimera, materia prima.	Cafetera, sartenes, muebles, vasos y platos, horno, licuadora, cubiertos, acondicionamiento.
<b>¿Cuáles son las temporadas y horarios de mayor venta en la industria?</b>	Épocas de clases, principalmente en épocas de calor. Descansos de los alumnos 10-11am 5-6pm.	Todas el año es constante excepto en vacaciones. 7 am 11am-12pm
<b>¿Cuáles cree usted que sean las características principales que motivan a un cliente potencial a conocer un restaurante de este tipo?</b>	Practicidad, productos rápidos.	Alimentación sana y atención.
<b>¿Qué crees que te diferencia de la competencia directa?</b>	Calidad del producto y atención, rapidez, precio.	Atención, alimentación sana y comodidad y practicidad del producto para el cliente.
<b>¿Cuáles son los aspectos primordiales que busca el cliente en el servicio?</b>	Higiene, precio, trato.	Atención, limpieza, calidad de los alimentos.

Los constructos se resolvieron de la siguiente manera:

- Aspectos considerados para la definición de mercado objetivo.

Los aspectos que se consideraron para la definición de mercado meta se basan principalmente en la accesibilidad que tenían los empresarios con éste. En ambos casos los dueños tenían un conocimiento previo del mercado.

- Aspectos particulares del mercado objetivo.

Dependiendo del mercado ambos casos identificaron primero los aspectos y las necesidades que exigían para poder ofrecerles un mejor servicio.

- Variables a tomar en cuenta para plaza.

Como principal variable se encontraba la cercanía y accesibilidad del mercado al establecimiento pues uno de ellos se encontraba dentro de un establecimiento que

frecuentaba el mercado meta y facilitaba la utilización del servicio y el otro estaba en frente a una escuela la cual consideraba a los alumnos como mercado meta.

- Necesidades del mercado en cuanto a servicio.

Se ubicaron las diferentes necesidades del mercado antes de abrir y con esto ubicaron diferenciadores que atraían a los clientes al negocio y permitía ampliar su cuota de mercado, en estos casos se detectan la sana alimentación y la practicidad y servicio como diferenciadores.

Al final se obtuvieron conclusiones bastante importantes que apoyan a la realización del trabajo. La ubicación, en ambos casos se presentó un mercado de fácil acceso y experiencia para el empresario. Con estas referencias posteriormente se eligió una ubicación adecuada y de fácil acceso a los clientes potenciales ubicando las necesidades básicas de estos para promover el impulso de compra mediante diferenciadores.

#### ***4.1.2 Sondeo mediante encuestas para conocer las preferencias del mercado potencial.***

El sondeo intenta responder las dudas a los siguientes constructos:

- Conclusiones sobre gustos, tendencias.
- Necesidades a satisfacer.
- Preferencias.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas (Anexo 2) que se realizaron para conocer más acerca de las preferencias, gustos y necesidades del cliente potencial.

Tabla 1.1

1. Marca del 1 al 5 siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted??



	<b>Nada importante</b>	<b>No muy importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Respuestas totales</b>
Comodidad	0% (0)	0% (0)	0% (0)	24% (6)	76% (19)	25
Servicio de alimentos	0% (0)	0% (0)	12% (3)	28% (7)	60% (15)	25
Servicio de impresión	0% (0)	8% (2)	32% (8)	24% (6)	36% (9)	25
Calidad en los alimentos	0% (0)	0% (0)	0% (0)	28% (7)	72% (18)	25
Ambiente/diseño del lugar	0% (0)	0% (0)	8% (2)	32% (8)	60% (15)	25

<b>Total Respondientes</b>	<b>25</b>
----------------------------	-----------

De acuerdo a la tabla 1.1 se puede concluir que todos los aspectos anteriores son importantes para el establecimiento, poniendo especial énfasis en la comodidad y la calidad de los alimentos, ya que éstos cuentan con mayor porcentaje de importancia a comparación de las demás. Los aspectos siguientes son el servicio de alimentos y el ambiente o diseño del lugar, para finalizar con el de menos importancia, el servicio de impresiones, que algunas personas llegaron a considerar hasta indiferente. Dado estos resultados se pondrá especial énfasis en las más importantes, pero sin dejar descuidadas las demás, para poder satisfacer las principales necesidades del cliente potencial.

Tabla 1.2






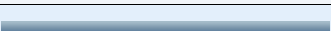
2. Suponiendo que exista un servicio de correo electrónico al que puedas enviar tus trabajos para ser impresos y de esta forma no tengas que llevar una memoria externa, ¿usarías este servicio?

		<b>Porcentaje</b>	<b>Respuestas totales</b>
Sí		88%	22
No		12%	3
<b>Total Respondientes</b>			<b>25</b>

Los resultados de la tabla 1.2 indican una gran aceptación por la utilización del servicio de correo electrónico en lugar de USB para el servicio de impresiones ya que el 88% dijo que le gustaría usar este servicio.

Tabla 1.3

3. ¿Cuánto tiempo permanecería en este establecimiento?

		<b>Porcentaje</b>	<b>Respuestas totales</b>
5min		4%	1
30min		4%	1
1hr		24%	6
2hrs		36%	9
3hrs		16%	4
+3hrs		16%	4
<b>Total Respondientes</b>			<b>25</b>

La gráfica 1.3 muestra que el cliente potencial con 36 % de los encuestados estaría 2 horas en la cafetería y otro 24 % estaría 1 hora lo que da una idea un rango de 1 a 2 horas.

Tabla 1.4

4. Enumera según el nivel de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos en cuanto a comida que consideras debería ofertar esta cafetería:

	1	2	3	4	5	Media Aritmética
Baguettes y paninos	60% (15)	16% (4)	16% (4)	8% (2)	0% (0)	1,72
Ensaladas	4% (1)	32% (8)	16% (4)	20% (5)	28% (7)	3,36
Pasteles / Donas /Galletas	16% (4)	24% (6)	12% (3)	12% (3)	36% (9)	3,28
Botana	12% (3)	12% (3)	28% (7)	24% (6)	24% (6)	3,36
Crepas	8% (2)	16% (4)	28% (7)	36% (9)	12% (3)	3,28
<b>Total Respondientes</b>						<b>25</b>

En la matriz 1.4 se puede ver que las baguettes y los paninos se encuentran dentro de lo más solicitado en el menú de alimentos seguido por productos dulces como pasteles donas galletas y al último lo que menos aceptación tuvo fueron las ensaladas y botanas.

Tabla 1.5

5. Enumera según el nivel de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos en cuanto a bebidas que consideras debería ofertar esta cafetería:

	1	2	3	4	5	Respuestas totales	Media
Cafés	56% (14)	12% (3)	32% (8)	0% (0)	0% (0)	25	1.76
Refrescos	8% (2)	20% (5)	12% (3)	36% (9)	24% (6)	25	3.48
Tés	0% (0)	40% (10)	16% (4)	16% (4)	28% (7)	25	3.32
Agua	24% (6)	20% (5)	20% (5)	20% (5)	16% (4)	25	2.84
Smoothies	12% (3)	8% (2)	20% (5)	28% (7)	32% (8)	25	3.6
<b>Total Respondientes</b>						<b>25</b>	

La tabla 1.5 muestra la preferencia en cuestión de bebidas dentro del establecimiento, donde se muestra especial énfasis en el gusto por el café, seguido por el agua y de ahí con menos interés o relevancia los Smoothies, té y refrescos.

Tabla 1.6

6. ¿Sobre qué horario consideras que debería operar el lugar?

	8am	9am	10am	11am	12:00pm	Respuestas totales
Apertura	72% (18)	20% (5)	4% (1)	4% (1)	0% (0)	25
<b>Total Respondientes</b>						<b>25</b>

Tabla 1.7

7. ¿Sobre qué horario consideras que debería operar el lugar?

	10pm	11pm	12am	1am	2am	Respuestas totales
Cierre	0% (0)	16% (4)	32% (8)	4% (1)	48% (12)	25
<b>Total Respondientes</b>						<b>25</b>

En las tablas 1.6 y 1.7 se puede apreciar una especial preferencia por el horario de apertura de las 8am situando a los demás horarios con menos preferencias por parte del mercado. En la opción de cierre se puede apreciar que las preferencias del usuario por el cierre del local se dan entre las 12:00am y las 2:00am.

Tabla 1.8

8. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes servicios?




	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Frecuentemente	Respuestas totales
Impresiones blanco y negro	0% (0)	16% (4)	24% (6)	60% (15)	25
Impresiones a color	4% (1)	4% (1)	32% (8)	60% (15)	25
Copias blanco y negro	0% (0)	28% (7)	40% (10)	32% (8)	25
Copias a color	28% (7)	32% (8)	32% (8)	8% (2)	25
Impresión en plotter	4% (1)	36% (9)	32% (8)	28% (7)	25
Impresión en papel especial	8% (2)	4% (1)	40% (10)	48% (12)	25
Impresión papel fotográfico	4% (1)	20% (5)	52% (13)	24% (6)	25
<b>Total Respondientes</b>					<b>25</b>

En la tabla de frecuencias 1.8 se muestran todos los servicios de impresión y copiado que se ofrecen, en donde se puede observar una preferencia por las impresiones en blanco y negro,

a color y las impresiones en distintos tipos de papel. Dejando como los servicios menos ocupados, copias a color la impresión en plotter y la impresión en papel fotográfico.

Tabla 1.9




9. ¿Qué tipo de iluminación te gustaría que tuviera el establecimiento?

		Porcentaje	Respuestas totales
Alta		52%	13
Media		48%	12
Baja		0%	0
<b>Total Respondientes</b>			<b>25</b>

La mayor parte de mercado prefiere una iluminación de media a alta, dejando fuera definitivamente a la opción de una luz baja.

Tabla 1.10


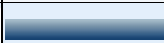
10. ¿Qué nivel de música te gustaría que tuviera el establecimiento?

		Porcentaje	Respuestas totales
Alta		0%	0
Media		92%	23
Baja		8%	2
<b>Total Respondientes</b>			<b>25</b>

En cuanto al nivel de música el mercado establece una preferencia por la música con un volumen medio y deja totalmente descartada la opción de tenerla en un volumen alto.

Tabla 1.11

11. ¿Si existiera una terraza en el establecimiento preferirías consumir ahí?

		Porcentaje	Respuestas totales
Sí		92%	23
No		8%	2
<b>Total Respondientes</b>			<b>25</b>
<b>Filtros aplicados</b>			<b>0</b>

El mercado meta se ve atraído bastante hacia el concepto de una terraza en la cafetería tomando abruptamente el 92% de las encuestas a favor de esta propuesta.

#### ***4.1.3 Observación y análisis de cafeterías consideradas como posible competencia***

En este apartado se consideraron 6 cafeterías dentro de la misma zona geográfica y el mismo tipo de consumidor potencial al que la cafetería está enfocada. Se tomaron diferentes aspectos (Anexo 3) y al final se realizó el siguiente cuadro comparativo:

	Jelly tea	Cuchi Cuchi	Artes marciales	Tarlets	Starbucks	Café colibrí
Ubicación	14 oriente san Andrés Cholula Container city	14 oriente san Andrés Cholula Container city	Avenida 5 de mayo San Andrés Cholula	Avenida 5 de mayo San Andrés Cholula	Avenida 5 de mayo San Andrés Cholula	14 oriente San Andrés Cholula
Menú	Colorido, atractivo	Madera atractivo	clásico	Atractivo, buena presentación	A la vista en la barra	Atractivo
Precio	<b>Cafés fríos chicos:</b> 35 <b>Smoothies:</b> 40-45 <b>Cafés calientes:</b> 15-30 <b>Refrescos:</b> 15-40 <b>Comida:</b> 35-40 <b>Tés:</b> 20-25	<b>Americano:</b> 18 <b>Cappuccino</b> 22 <b>Tortas:</b> 25-45 <b>Postres:</b> 12-15 <b>Fríos</b> 20-28	<b>Café frío:</b> 25 <b>Café caliente:</b> 13-17 <b>Refrescos:</b> 13 <b>Crepas:</b> 40 <b>Saladas:</b> 45-50	<b>Calientes sencillos:</b> 14-15 <b>Calientes especiales:</b> 20-35 <b>Frios:</b> 30-40 <b>Tartaletas saladas:</b> 60 <b>Paninos y Croissant:</b> 30-60 <b>Postres:</b> 30-40	<b>Calientes:</b> 20-40 <b>Fríos:</b> 30-45 <b>Galletas:</b> 20 <b>Baguette:</b> 40	<b>Calientes:</b> 12-20 <b>Fríos:</b> 25-35 <b>Galletas, pasteles:</b> 15-20 <b>Tés:</b> 20
Mobiliario	Cómodo, 2 tipos, mesas y sillones	Terraza, sillas, sillones	Mesas altas buen diseño	Sillones, mesas, barra para llevar	Sillones cómodos, terraza	Mesas y sillones
Música	Alto, Música popular	Media, música alternativa.	Radio, bajo	Media, tranquila	Media, tranquila	Media, tranquila
Servicio	<b>Tiempo entrega:</b> 2 min <b>cuenta:</b> 3min	<b>Tiempo entrega:</b> 3 min <b>cuenta:</b> 1min	<b>Tiempo entrega:</b> 5min <b>cuenta:</b> 2min	<b>Tiempo entrega:</b> 5min <b>cuenta:</b> 1 min	Autoservicio	<b>Tiempo:</b> <b>Entrega:</b> 5 <b>cuenta:</b> 3min
Extras	Café con gomitas.	Lattes de nutella y caramelo	Taekwondo en tv, artículos deportivos	Aparato para solicitar servicio remoto.	Prestigio, status.	Ambiente clásico.
Producto	Cafés (fríos y calientes) frappes, baggels, nachos,	Tortas, Cafés fríos y calientes, Tés y frappes	cafés Molletes hamburguesa, sándwiches, cafés fríos y	Tartaletas, galletas, tartaletas saladas, paninos, cafés	Cafés calientes y fríos ensalada, baguettes	Bebidas calientes y frías, baguettes, postres.



	papas,		calientes.	fríos y calientes	, galletas	
Calidad del producto	Buena presentación y calidad	Buena presentación, cerámica.	Buena presentación	Excelente	Excelente	Buena
Higiene	Bien	Bien	Bien	Bien	Excelente	Bien
Iluminación	Media	Media	Media	Media/alta	Alta	Alta
Horario	2pm – 8pm	10am - 8pm	4pm - 9pm	8am – 10:30pm	8am-11pm	8am – 10pm

Resultados:

**Menú:** todos los menús son atractivos y profesionales y van con la personalidad del establecimiento.

**Precio:**

Cafés calientes sencillos: \$13-\$20

Cafés calientes especiales: \$15-\$30

Cafés fríos: \$25-\$30

Cafés frappe: \$30-\$40

Tés: \$20-\$25

Refresco: \$12-\$15

Comida salada: \$30-\$40 sencillos y \$45-\$60 complejos

Postres, dulces: \$12-\$20 sencillos y \$40-\$50 grandes

**Mobiliario:** la mayoría cuenta con terraza, sillas altas y sillones cómodos.

**Música:** la mayor parte tiene un nivel de volumen medio, considerando que la música no distrae y aparte permite la conversación de manera clara de los consumidores y el tipo de música varía entre lo comercial y música tranquila de fondo.

**Producto:** la mayoría cuenta con cafés calientes y fríos preparados, baguettes, paninos y snacks saldos. También cuentan con refrescos, aguas y pasteles.

**Calidad del producto:** todos presentan muy buena calidad en el producto, buena presentación e imagen.

**Higiene:** Todos los establecimientos cuentan con excelente higiene.

**Iluminación:** La iluminación de los lugares generalmente es alta.

**Horario:** Abren temprano entre 8am y 10am y cierran aproximadamente entre 9pm-11pm

#### **4.1.4 Observación de centros de impresión.**

De igual manera que se observó a la posible competencia se observaron 2 centros de impresión en la misma zona geográfica y se consideraron varios aspectos para analizarse (Anexo 4)

	Office Max	Office Depot
Horario:	8:00am -10:00pm	8:00am - 9:00pm
Precios:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Copias blanco y negro</li> </ul>	<b>1-100:</b> \$0.80 <b>101-1000:</b> \$0.70 <b>1001-:</b> \$0.60	<b>1-100:</b> \$0.70 <b>101-1000:</b> \$0.60 <b>1001-:</b> \$0.50
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresiones en blanco y negro</li> </ul>	<b>1-100:</b> \$1.00 <b>101-1000:</b> \$0.80 <b>1001-:</b> \$0.70	<b>1-250:</b> \$00.80 <b>250-1000:</b> \$0.70 <b>1001-:</b> \$0.60
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresiones a color</li> </ul>	<b>1-50:</b> \$12.00 <b>51-100:</b> \$11.50 <b>250-:</b> \$0.70	<b>1-100:</b> \$12.00 <b>101-:</b> \$10.00
Maquinaria:	Copiadora de dos caras a color y blanco y negro. Impresora blanco y negro y a color. Plotter. Impresión en lona. Scanner.	Copiadora de dos caras a color y blanco y negro. Impresora blanco y negro y a color. Plotter. Scanner.
Tipos de papel	Comercial: <ul style="list-style-type: none"> <li>Backlite</li> <li>Vinyl auto adherible</li> <li>Lona banner</li> </ul> Artístico: <ul style="list-style-type: none"> <li>Canvas</li> <li>Algodón</li> </ul> Papel fotográfico Opalina Albanene Couché Acetato Bond Sulfatada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opalina</li> <li>Albanene</li> <li>Couche</li> <li>Acetato</li> <li>Bond</li> <li>Bond de colores</li> <li>Cartulina</li> <li>Sulfatada</li> </ul>

**Horario:** Ambos establecimiento abren a las 8 am y cierran entre 9 y 10pm.

**Precios:** Cada centro de impresión tiene una cuota diferente de acuerdo al número de copias e impresiones que se realicen, entre más sean la cantidad de hojas menor es el precio.

**Copias blanco y negro:** Entre \$0.80 y \$0.70

**Impresiones a color:** Las 2 empresas cuentan con impresiones a color de \$12.00

**Impresiones en blanco y negro:** entre \$0.80 y \$1.00.

**Maquinaria:** Ambos cuentan principalmente con maquinas para imprimir y sacar copias a color y en blanco y negro, plotter y scanner y solo una de éstas cuenta con aparatos de impresión especial para lonas, playeras y tazas.

- **Tipos de papel:** Los de principal uso son: couché, bond, Opalina, Albanene, Acetato y Sulfatada.

## **4.2 Estudio de perfil**

Para el estudio de perfil se tomó en cuenta el guion establecido por la UDLAP (2013) mencionado con anterioridad en el marco teórico.

### ***4.21. Definición Estratégica***

#### **4.2.1.1 Visión preliminar del negocio**

Nombre de la propuesta: La propuesta de negocio que se analizará a continuación es la de una cafetería con servicio de centro de impresión.

Razones para abordar la propuesta:

- Independización económica.
- Mercado accesible.
- Idea innovadora.
- Experiencia laboral.

Perfil y experiencia de los promotores: En este caso existe un promotor del proyecto con las siguientes características.

- Emprendedor.
- Líder.
- Organizado.
- Estudios universitarios.
- Sin experiencia en el sector.

Objetivos a corto plazo:

- Abrir el establecimiento.

Objetivos a mediano plazo:

- Rentabilidad del negocio.
- Satisfacción de necesidades económicas básicas individuales.
- Conseguir experiencia en el sector.

Aspectos innovadores o diferenciadores.

- Centro de impresión.
- Horario de cierre hasta las 2 am.
- Comodidad en el mobiliario.
- Ambiente propio para la realización de actividades como trabajos, estudio, lecturas.

Ubicación prevista.

- Camino Real a Cholula en frente de la UDLAP

Tipo de producto, servicio o necesidad a cubrir.

- Servicio de cafetería
- Servicio de impresión
- Productos: cafés, baguettes, pasteles, donas, galletas
- Lugar para trabajar, leer, estudiar.

- Comodidad y ambiente para trabajar.
- Horario de atención amplio.

Tipología del cliente y/o usuario final.

- Jóvenes estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla de 18 a 28 años, nivel socioeconómico medio-alto y medio bajo.

Ámbito geográfico del mercado previsto.

- San Andrés Cholula, alrededores de la Universidad de las Américas Puebla.

#### **4.2.1.2 Desarrollo de los aspectos externos relevantes**

La ciudad de Puebla y sus alrededores cuentan con gran cantidad de universidades y gran número de jóvenes estudiantes por lo que existe grandes oportunidades de oferta para este mercado. La ubicación es básica para el éxito del negocio pues se encuentra en una de las universidades más importantes del estado y que cuenta con gran número de estudiantes que dentro de sus necesidades se encuentra el estudio, la realización de trabajos y la impresión de los mismos. También se tiene que tomar en cuenta que se entra a un mercado muy saturado pues la mayoría de los negocios que se encuentran a los alrededores de esta Universidad se enfocan principalmente a este tipo de consumidor, por lo que para destacar y mantenerse en el mercado es indispensable contar con diferenciadores que atraigan al cliente a utilizar el servicio que se está ofreciendo.

#### **4.2.2 Mercado y Competencia**

##### **4.2.2.1 Cuantificación del mercado**

El mercado, como ya lo hemos explicado, se enfoca a jóvenes estudiantes de la UDLAP y universidades cercanas a la zona de san Andrés Cholula. Para esto es necesario conocer un poco acerca de los gustos, necesidades y deseos del mercado objetivo para lograr atraerlos y satisfacer sus necesidades en mayor grado.

**Tamaño del mercado, global y/o por segmentos:** El mercado global es de aproximadamente 8,000 alumnos de la UDLAP.

**Rango de precios:** Se define el rango de precios a partir del mercado al que se quiere llegar y comparándolo con la competencia se dan los siguientes rangos de precios que se pueden ofrecer al cliente potencial en los diferentes productos que se ofrecerán.

- Cafés calientes sencillos: \$13-\$20.
- Cafés calientes especiales: \$20-\$30.
- Cafés fríos: \$25-\$35 depende del tipo.
- Comida salada: \$30-\$40 sencillos y \$45-\$60 complejos.
- Postres, dulces: \$12-\$20 sencillos y \$40-\$50 grandes.

Los anteriores rangos se podrán definir de acuerdo a los costos fijos y variables que se generen.

**Precios de impresiones y copias:** De acuerdo a la información recaudada en la observación de 2 distintos centros de impresión se llegó a la conclusión de los siguientes rangos de precio.

- Copia Blanco y negro: \$0.50-\$0.70
- Impresión Blanco y negro: \$0.60 -\$.80
- Impresión a color: \$10.50 - \$12.00

Conclusiones sobre gustos, tendencias, necesidades a satisfacer, de los consumidores o usuarios potenciales: De acuerdo a lo analizado en el sondeo, se recaudó información importante acerca de las preferencias, gustos y necesidades. Se ubicó que es un mercado que exige comodidad, calidad de los alimentos, servicio y un ambiente y diseño atractivo y se ubicó también la necesidad del cliente por el servicio de impresión aunque no de la misma manera que las anteriores. En cuanto al tiempo que el cliente estaría dispuesto a estar en el establecimiento va de una a dos horas considerando una apertura de 8:00am a 2:00am de acuerdo a la opinión del mercado. En cuanto a gustos y preferencias de los productos que se ofrecerán se mostró especial interés por la parte de comida por las baguettes y paninos sin dejar atrás los postres crepas, ensaladas y botana. Por la parte de bebidas se muestra gran interés principalmente por los cafés y el agua. En la parte de impresión el mercado utiliza con más frecuencia las impresiones en blanco y negro, a color e impresiones en papel especial. El ambiente considera de su agrado música con un

volumen medio-bajo, luces medias-altas y consideran agradable el concepto de una terraza en el establecimiento. El servicio que de envío e impresión de documentos a través de una cuenta empresarial resulto agradable al público y disponibilidad de uso.

#### 4.2.2.2 Estudio de los competidores

De acuerdo a la zona geográfica considerada, San Andrés Cholula, las características del mercado al que están enfocados se pudieron detectar y analizar 6 competencias directas.

Cafetería	Impresiones
Cuchi- cuchi	Office Depot
Cafetería de Artes Marciales Cholula	Office Max
Tarlets	
Starbucks	
Café Colibrí	
Jelly Tea	

Puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes Cafeterías

- Experiencia en el sector.
- Posicionamiento.
- Ubicación atractiva (centros comerciales y lugares frecuentados por estudiantes).
- Extensa gama de productos.
- Instalaciones de excelente calidad.
- Excelente higiene y calidad del producto.

Puntos débiles Cafeterías

- Horario de cierre menor a las 10pm.
- Precios altos.

- Ruidosos.

Puntos fuertes impresión:

- Experiencia.
- Horario de cierre menor a las 10pm.

Puntos débiles:

- Cierre de instalaciones temprano.

**Cobertura geográfica:** La competencia se encuentra distribuida en la zona comercial de San Andrés Cholula. La zona comercial se encuentra en la calle camino real y la calle 5 de mayo, lugares más concurridos por el mercado meta.

### ***4.2.3 Operaciones***

#### **4.2.3.1 Proceso y prestación de servicios**

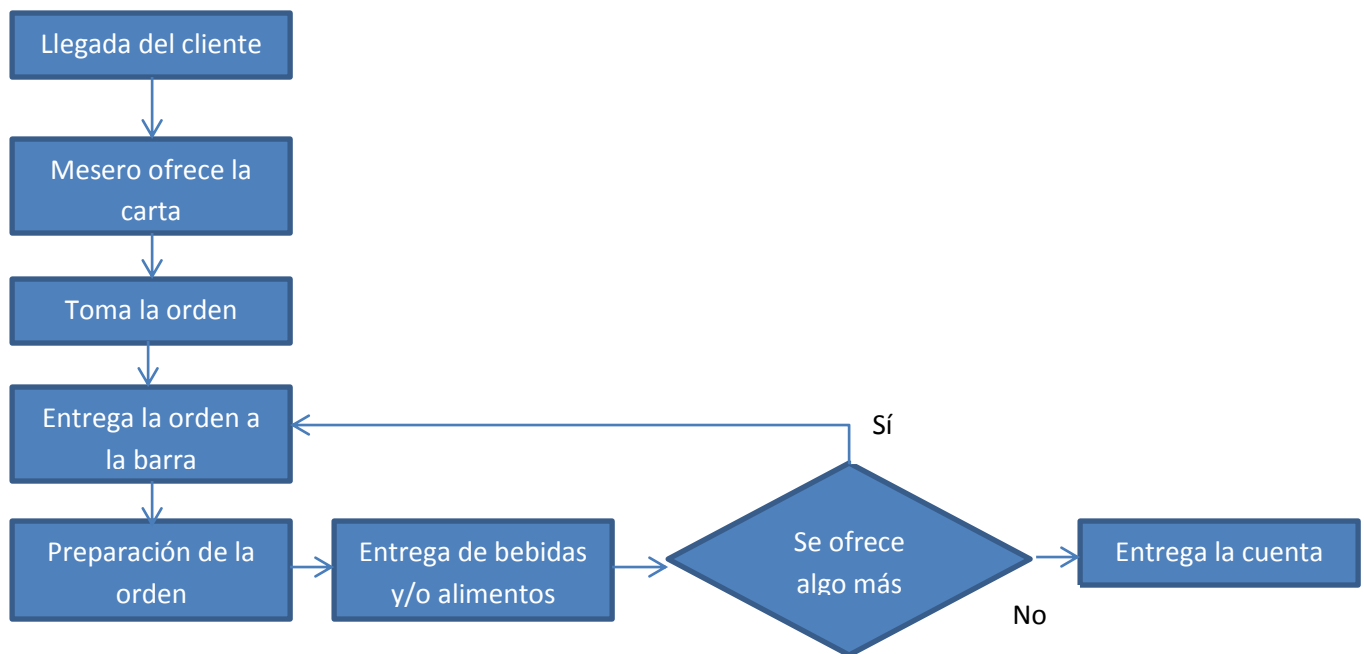
Dentro de la prestación del servicio se requiere de varias etapas para llevar al cliente el servicio con la mejor calidad posible. Las etapas que se describirán a continuación son, los proveedores, el almacenamiento y la manera en la que se entregará el servicio final al cliente. Primero se considerará la parte del servicio de cafetería y después se seguirá con las operaciones del centro de impresión.

Para adquirir el producto se realizarán compras al mejor proveedor considerando calidad, precio y el mismo servicio de entrega. Para esto se consideran materias primas como el café en grano, los refrescos, bolsas de té, agua embotellada y hielos. Los pasteles, donas, y galletas se comprarán ya hechos y en el caso de las crepas se comprará la masa para hacer crepas así como los ingredientes que se tengan que utilizar para cada tipo de crepa. Para el almacenamiento se contará con un pequeño almacén para aquellos productos no perecederos y que no requieran de almacenamiento especial, el almacén será un lugar ventilado y fresco para propiciar la higiene en el establecimiento. Para los demás productos como las donas, pasteles, baguettes, paninos y demás productos que requieran almacenamiento refrigerado se tendrán 2 refrigeradores, uno como mostrador en la barra para que el cliente pueda verlos y otro interno para ingredientes y materias primas.



Otra parte que se requiere considerar como primordial para poder llevar a cabo el servicio son las instalaciones y esto se refiere a la adecuación del local, muebles, decoración, iluminación, etc. ya que el servicio es la estancia y consumo de productos dentro del establecimiento por lo que todo es parte del servicio.

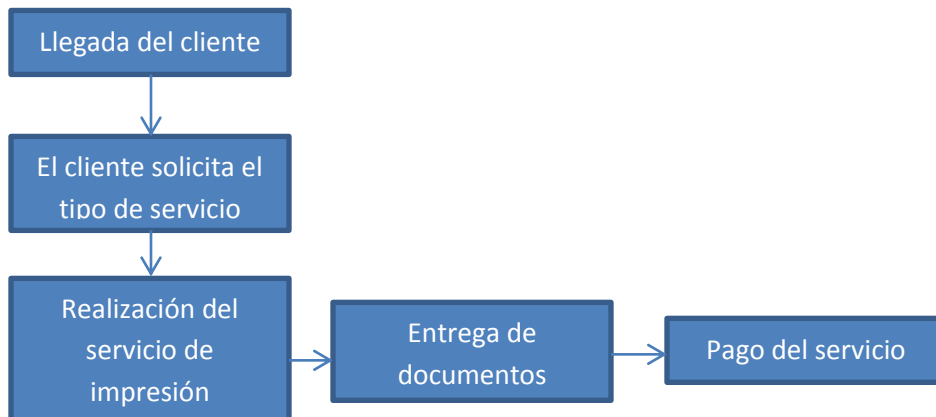
El proceso para el servicio se puede simplificar en un pequeño diagrama, el cual abarca desde la llegada del cliente hasta que se va.



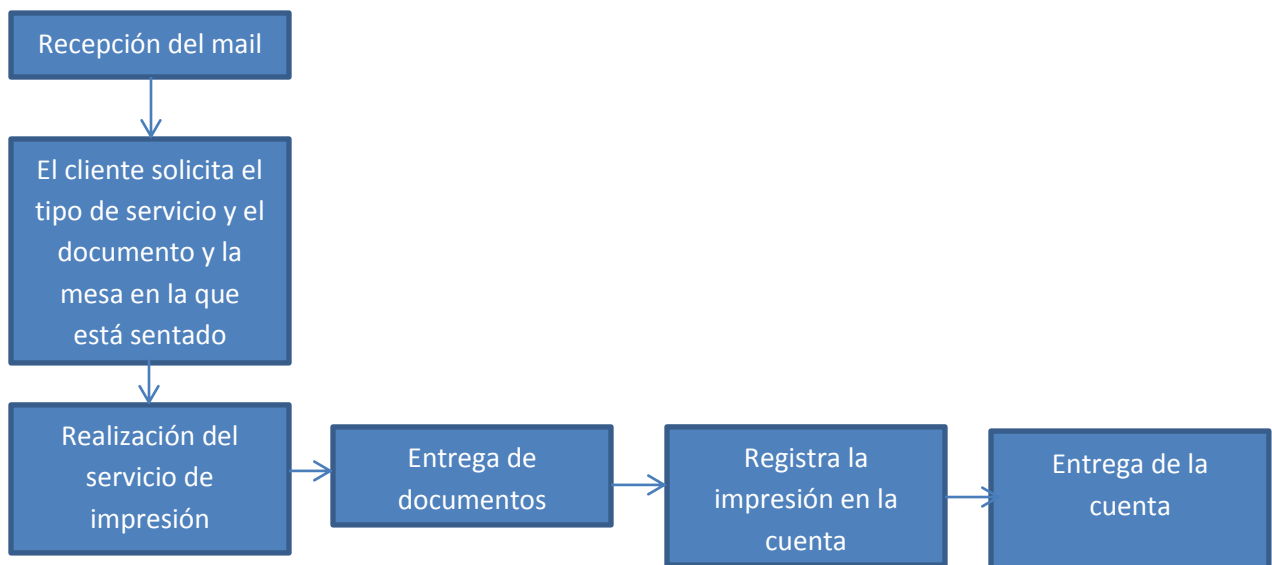
En cuanto al servicio del centro de impresión, el equipo que se requiere es básicamente la maquinaria de impresión, como son: impresora a color y blanco y negro y foto copiadora, Cartuchos de tinta y el tipo de hoja y tamaño que se requiera así como una computadora. El almacenamiento que se requiere es muy poco y será en la parte especial de impresiones que tenga el establecimiento.

En cuanto al proceso es muy similar al de la cafetería y depende del caso se realizará de las siguientes maneras:

En caso de atención personal:

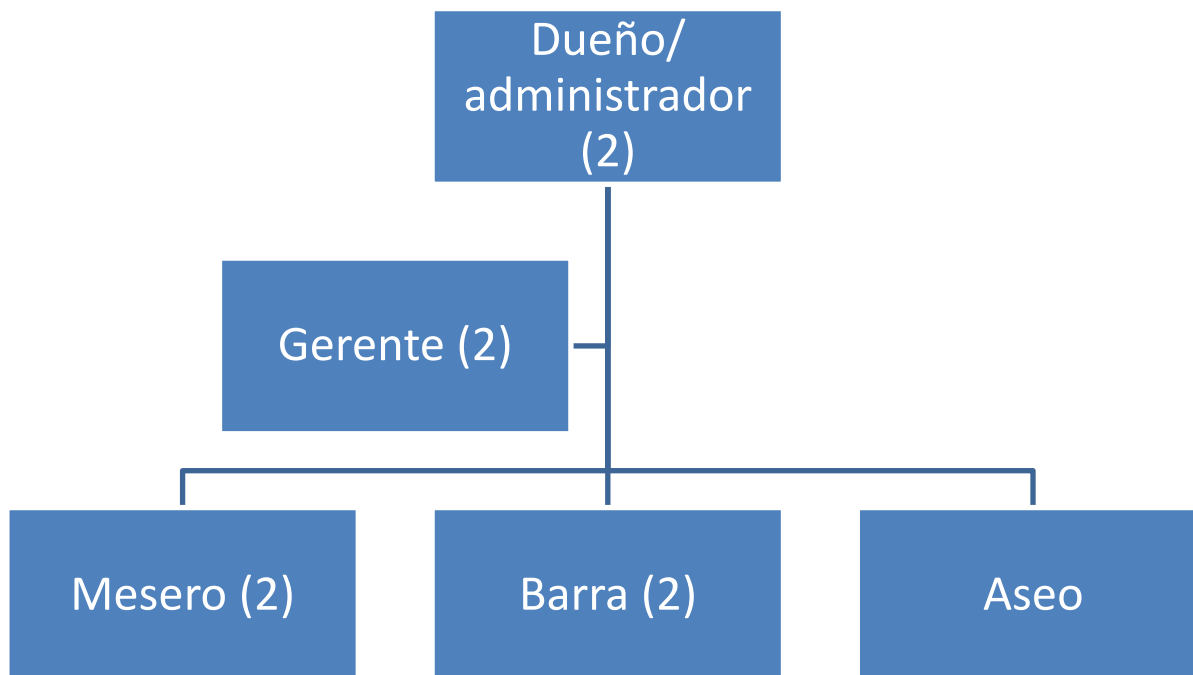


En caso de atención vía e-mail.



#### 4.2.4.1 Organización funcional

Para la organización o estructura de la empresa se define el siguiente diagrama en el que se muestra directamente la función y las relaciones de mando y dependencia claramente.



En el diagrama anterior se muestra un dueño con la función de administrador que está a la cabeza de las decisiones. Le siguen 2 gerentes, uno por cada turno que se trabaje así como debajo se encuentran de igual manera un meseros y una persona en barra por turno y una persona encargada del aseo del local.

#### **4.2.4.2 Definición de responsabilidad y funciones**

**Dueño/administrador:** se encarga de tomar decisiones estratégicas, de operaciones y decisiones importantes en la empresa.

**Mesero:** los meseros se encargan de brindar el servicio adecuado a las necesidades del cliente. Sus acciones son: Llevar el menú, tomar la orden, llevar la orden a la barra, llevar las bebidas y alimentos a la mesa, recoger los platos sucios de la mesa, limpiar mesas, entregar y recoger la cuenta.

**Barra:** en el servicio de barra se entregan y elaboran los productos solicitados por el cliente y las acciones que realiza son: preparación de bebidas y alimentos, limpieza de vajilla y cubiertos, mantener la barra limpia, registrar los productos en la cuenta y la caja.

Aseo: La persona de aseo tiene como trabajo mantener las instalaciones limpias, suelo, cocina, almacén y baños para que el establecimiento muestre siempre una higiene impecable.

Gerente: Es la persona encargada de la supervisión de las actividades de meseros, barra y aseo. El gerente atiende quejas y solicitudes especiales del cliente y puede ayudar a las actividades de barra, servicio impresiones y aseo. El gerente también tiene como función atender el centro de impresión.

#### **4.2.5. Financiamiento**

##### **4.2.5.1 Inversiones**

La inversión que se requiere hacer de acuerdo a la opinión e información recaudada de los expertos se dividirá en las siguientes partes

- Mobiliario
- Maquinaria
- Instalaciones
- Materia prima
- Sueldos
- Licencias y tramites

Mobiliario			
Juego de 1 mesa con 4 sillas	\$ 1,520.00	4	\$ 6,080.00
Sillones	\$ 3,590.00	2	\$ 7,180.00
Barra	\$ 4,800.00	2	\$ 9,600.00
<b>Total</b>			<b>\$ 22,860.00</b>

Licencias y trámites			
Licencia de funcionamiento	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Uso de suelo	\$ 14.00	100	\$ 1,400.00
Salubridad	\$ -	1	\$ -
Fumigación	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Bomberos	\$ 565.00	1	\$ 565.00
SAT	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Anuncios luminosos	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
<b>Total</b>			<b>\$ 4,965.00</b>

Concepto	Precio	Cantidad	Total
Acondicionamiento del local			
instalaciones electricas			
Contactos	\$ 700.00	16	\$ 11,200.00
apagadores	\$ 250.00	6	\$ 1,500.00
salidas de alumbrado	\$ 900.00	10	\$ 9,000.00
acometida	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Centro de carga	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Lamparas	\$ 600.00	6	\$ 3,600.00
Total			\$ 27,200.00
Instalaciones hidraulicas			
Salida de WC	\$ 900.00	2	\$ 1,800.00
Salida de lavabo	\$ 900.00	2	\$ 1,800.00
Salida de lavatrastes	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Salida de servicio	\$ 450.00	1	\$ 450.00
WC	\$ 1,500.00	2	\$ 3,000.00
Lavabo	\$ 600.00	2	\$ 1,200.00
Tarja	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Total			\$ 10,350.00
Acabados			
Muro de tablaroca	\$ 200.00	30	\$ 6,000.00
Puertas	\$ 1,200.00	2	\$ 2,400.00
Puerta principal	\$10,000.00	1	\$ 10,000.00
Pisos	\$ 135.00	100	\$ 13,500.00
Pintura	\$ 35.00	218	\$ 7,630.00
Decoración	\$15,000.00	1	\$ 15,000.00
Total			\$ 54,530.00
Total			\$ 92,080.00

Saleros	\$ 15.00	12	\$ 180.00
azucareros	\$ 20.00	12	\$ 240.00
Platos grandes	\$ 15.00	50	\$ 750.00
Plato mediano	\$ 12.00	50	\$ 600.00
Vaso	\$ 12.00	50	\$ 600.00
Plato chico	\$ 10.00	50	\$ 500.00
espátula	\$ 20.00	2	\$ 40.00
Taza	\$ 12.00	90	\$ 1,080.00
Servilletero	\$ 30.00	8	\$ 240.00
cuchillos	\$ 10.00	60	\$ 600.00
tenedores	\$ 10.00	60	\$ 600.00
Cucharas	\$ 10.00	60	\$ 600.00
Cuchillo para pastel	\$ 25.00	2	\$ 50.00
Total			\$ 6,080.00

Maquinaria Cafetería			
Cafetera (calientes)	\$ 40,000.00	1	\$ 40,000.00
Crepera	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Pana	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Frappera	\$ 20,000.00	1	\$ 20,000.00
Refrigerador	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00
Horno	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
Licadoras	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
Fríos	\$ 20,000.00	1	\$ 20,000.00
Molinos de café	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 107,000.00</b>

Maquinaria Impresiones			
Maquina multifuncional	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
PC	\$ 7,000.00	1	\$ 7,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 12,000.00</b>

Materia prima impresión			
Papel Bond carta(500 hojas)	\$ 42.00	16	\$ 672.00
Papel Bond oficio (500 hojas)	\$ 50.00	8	\$ 400.00
USB (8gb)	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Papel couche (500 hojas)	\$ 150.00	2	\$ 300.00
Papel opalina (100 hojas)	\$ 38.00	2	\$ 76.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,548.00</b>

**Los siguientes sueldos se consideran a 2 meses de labor al igual que los Gastos fijos.**

Gastos fijos	Cantidad
Renta del local	\$ 8,000.00
Luz	\$ 4,200.00
Agua	\$ 600.00
Teléfono e Internet	\$ 2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 14,800.00</b>

Puestos	sueldo	Cantidad	Total
Mesero	\$ 5,760.00	2	\$ 11,520.00
Barra	\$ 5,760.00	2	\$ 11,520.00
Aseo	\$ 4,800.00	1	\$ 4,800.00
Gerente	\$ 9,600.00	2	\$ 19,200.00
<b>Total</b>			<b>\$ 47,040.00</b>

**Las siguientes materias primas son consideradas a 2 meses de actividades.**

Materia prima Cafetería			
Café en grano (kilo)	\$ 135.00	10	\$ 1,350.00
Leche light (12l)	\$ 170.00	6	
Leche (12L)	\$ 155.00	10	\$ 1,550.00
Jarabe de( chocolate litro)	\$ 80.00	5	\$ 400.00
Azucar glass (caja de sobres)	\$ 50.00	6	\$ 300.00
Azucar (kilo)	\$ 10.00	20	\$ 200.00
Leche vaporizada (356 ml)	\$ 9.00	56	\$ 504.00
Canela (453gr)	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Agua (13 litros)	\$ 28.00	15	\$ 420.00
Hielos (bolsa)	\$ 12.00	30	\$ 360.00
Chocolate en barra (caja)	\$ 35.00	10	\$ 350.00
Galletas oreo (caja)	\$ 85.00	7	\$ 595.00
Crema batida (litro)	\$ 20.00	15	\$ 300.00
Refrescos (lata)	\$ 4.00	450	\$ 1,800.00
Tés (caja de sobres)	\$ 20.00	10	\$ 200.00
Agua embotellada (botella)	\$ 3.00	300	\$ 900.00
Paninos (ingredientes)	\$ 16.00	100	\$ 1,600.00
Pasteles (rebanada)	\$ 10.00	150	\$ 1,500.00
Donas	\$ 5.00	150	\$ 750.00
Nuez (kilo)	\$ 160.00	1	\$ 160.00
Leche condensada (lata)	\$ 11.00	10	\$ 110.00
Masa para crepas (1kilo)	\$ 25.00	2	\$ 50.00
nutella (frasco)	\$ 60.00	5	\$ 300.00
Galletas	\$ 9.00	90	\$ 810.00
Servilletas (paquete)	\$ 40.00	8	\$ 320.00
Trapeador	\$ 20.00	2	\$ 40.00
Líquido para pisos	\$ 30.00	4	\$ 120.00
Cubeta	\$ 20.00	2	\$ 40.00
limpia vidrios	\$ 20.00	4	\$ 80.00
Escoba	\$ 20.00	2	\$ 40.00
Fibra par trastes	\$ 20.00	10	\$ 200.00
Líquido lavatrastes	\$ 30.00	10	\$ 300.00
trapos	\$ 10.00	4	\$ 40.00
<b>Total</b>			<b>\$ 8,189.00</b>

El total parcial de la inversión será de **\$324,122.00** considerando todos los aspectos ya mencionados.

#### 4.2.5.2 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento que se utilizarán serán:

- **Capital de los dueños.**
- **Préstamo Bancario**

**Capital de los dueños:** Existen 2 socios en el emprendimiento el cual cada socio aportará \$100,000.00 reuniendo así \$200,000.00 Las ganancias se irán al 50% para ambas partes.

#### **Préstamo bancario.**

Elijiendo un préstamo bancario por parte de Banamex por \$130,000 con una tasa de interés del 17% a 24 meses con pagos mensuales de \$6,500 aproximadamente se terminaría pagando un total de \$152,100.

#### 4.3 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración es personalizada y el café es de grano.</li><li>• Buena presentación del producto en vasos y platos de cerámica, estilo casero.</li><li>• Punto de venta de fácil acceso al mercado meta, que es la UDLAP ya que se ubica enfrente de las instalaciones de la Universidad.</li><li>• Es el único establecimiento en los alrededores de la Universidad que cuenta con sistema de impresión.</li><li>• Único establecimiento con horario mayor a las 10pm.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El administrador no posee ninguna experiencia empresarial.</li><li>• El administrador no posee ninguna experiencia profesional.</li><li>• Poca variedad de productos.</li><li>• Limitada variedad de tipos de impresión o papel.</li><li>• Poco personal por lo que en caso de saturación del local puede haber un servicio más lento.</li></ul>



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en el crecimiento de la población estudiantil en la UDLAP y los alrededores del local.</li> <li>• Atractivo de la zona, para estudiantes de otras Universidades cercanas a la zona de San Andrés Cholula</li> <li>• La necesidad de los alumnos de la universidad de encontrar un lugar en donde puedan leer, hacer trabajos, diseños, etc. e imprimirlos inmediatamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia de la competencia en este sector.</li> <li>• La competencia imite el modelo de impresiones.</li> <li>• Preferencia del cliente por consumir un producto ya posicionado.</li> <li>• Inseguridad en el estado y las altas horas a las que cierra el negocio pueden causar robos y baja clientela.</li> </ul>

Después de realizar el análisis FODA y combinando Fortalezas con oportunidades se creo un escenario positivo, después se juntaron Amenazas y debilidades con un escenario negativo.

**Escenario positivo:** Dentro de este escenario se podría definir una clientela constante y fiel debido a las necesidades del consumidor y el agrado por los servicios y extras que ofrece el local. Aprovechar las oportunidades de crecimiento de la población y los horarios de atención. De esta manera crecería de gran manera la demanda y se podría acceder a la opción de crecimiento de las instalaciones y la contratación de más personal para mejorar el servicio y la atención al cliente, así como ampliar la gama de alimentos, bebidas y servicios de impresión.

**Escenario negativo:** El escenario pesimista sería un ambiente en el que el cliente prefiera realizar sus trabajos y consumir en otros establecimientos en los que encuentren una mayor variedad y calidad del producto y servicio, combinándolo con la inseguridad que tiene la ciudad, lo cual traerá consecuencias en el negocio con poca clientela y por lo tanto una disminución en las ventas. En este caso se debería enfrentar la situación con una mejora en

el servicio que cree lealtad en el consumidor, Aprovechar las características diferenciadores y mayor publicidad que haga que aumente la clientela y por lo tanto aumenten las ventas.

#### **4.4 Modelo de negocio.**

El modelo de negocio que se presenta a continuación se realizó conforme a los puntos establecidos por Osterwalder y Pigneur (2010) en el modelo de CANVAS.

##### **4.4.1 Segmentos de clientes**

**Segmento:** Jóvenes estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla principalmente enfocado a aquellos con necesidad de encontrar un espacio para estudiar e imprimir trabajos, de 18 a 28 años, nivel socioeconómico de medio-bajo a medio-alto

##### **4.4.2 Propuesta de valor**

El servicio que se ofrece es el de una cafetería que ofrece diferentes tipos de productos. En cuanto a bebidas, se ofrecen, cafés fríos, calientes y frappes, refrescos, aguas y tés. En cuestión de alimentos Baguettes, paninos, donas, pasteles y crepas. Las propuestas de valor que se establecen son de acuerdo a la innovación de servicio, personalización y diseño.

**Innovación:** Se propone crear un servicio de impresiones dentro del local, propuesta que no se ha utilizado dentro de la competencia directa, aparte de tener un servicio prolongado hasta las 2:00am el cual ofrece una ventaja sobre la competencia, ya que estos brindan un servicio máximo hasta las 10:00pm

**Personalización:** Se ofrece productos adaptados a las necesidades del cliente, con bebidas que se realizan al gusto del cliente, creando una ventaja en la calidad y el servicio.

**Diseño:** Se ofrece un diseño clásico y artístico con música diferente a la de los demás establecimientos que ofrece un ambiente de tranquilidad e inspiración hacia los consumidores.

##### **4.4.3 Canales**

Con el objetivo de comunicar la propuesta de valor al cliente potencial se utilizaran diferentes canales.

**Notoriedad:** Se utilizarán medios como la publicidad y cupones que ofrece el servicio de agendas de la UDLAP y demás universidades. También se hará uso de volantes alrededor de las mismas universidades dando a conocer los servicios y resaltando, sobretodo las propuestas de valor que ofrecemos.

**Evaluación:** Estableciendo un buzón de sugerencias y al final del servicio una encuesta evaluando cada aspecto de su estancia. Haciendo juntas con el personal cada 15 días para brindar retroalimentación sobre el servicio y sugerencias del cliente.

**Compra:** La compra y consumo de los productos en el establecimiento es parte de la utilización del servicio del usuario, ya que al final se paga por ambos.

**Entrega:** La entrega se realiza hasta el lugar del cliente considerando un tiempo reducido debido a la facilidad de preparación de los productos, de igual manera se llevará a cabo el servicio de impresiones, facilitándolo a través de la cuenta de correo electrónico de la empresa.

#### **4.4.4 Relación con el cliente**

La relación con el cliente será de asistencia personal, basada en la interacción cara a cara y totalmente personalizada con el cliente. Por esto se brindará especial atención al servicio para que éste sea de calidad y cumpla las exigencias del cliente.

#### **4.4.5 Fuentes de ingresos**

La fuente de ingreso que presenta el café es principalmente enfocado a la venta de los productos que se ofrecen y del servicio de impresión como fuente secundaria. Los productos que se venderán serán los café fríos, calientes y frappe, los refrescos, aguas y tés, la comida baguettes, crepas y demás postres, así como las hojas y servicios de impresión.

#### **4.4.6 Recursos clave**

**Físicos:** Materia prima de los alimentos, maquinas de café y fotocopadoras, horno y maquinas de preparación de alimentos, el mobiliario de la cafetería, el local y las instalaciones dentro de éste.

**Humanos:** Todos los empleados, meseros, barra, gerentes y persona del aseo así como el administrador y dueño.

**Financieros:** Se requiere el capital de los 2 socios y un préstamo bancario para la adquisición de los recursos físicos

#### 4.4.7 Actividades clave

**Producción:** Preparación de bebidas y alimentos, compra de materia prima, limpieza del establecimiento, servicio de impresiones y de alimentos y mercadeo.

#### 4.4.8 Socios clave

**Proveedores:** Se pondrá principal atención en características como: precio, calidad, accesibilidad y prestigio de la marca.

#### 4.4.9 Estructura de costes

**Costos fijos:** Renta del local, sueldos, teléfono, internet

**Costos variables:** Luz, agua, insumos e impuestos.

A continuación se muestra un diagrama del modelo de negocio, basándose en el modelo de negocio CANVAS de Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2010), descrito con anterioridad en el marco teórico.

