



CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

El objetivo general de este estudio fue desarrollar un plan de negocios para la creación de una cantina de mariscos en la ciudad de Puebla y por medio de dicho plan determinar la factibilidad de la empresa en tres aspectos básicos, el aspecto mercadológico, el financiero y el operativo. Después de la realización del plan de negocios y de la investigación se pudieron obtener distintas conclusiones, como:

- Se concluye que el proyecto es viable en cuanto a mercado meta se refiere, ya que Puebla cuenta con la población necesaria para pronosticar que el negocio sería rentable.
- Es financieramente viable, ya que aunque la inversión inicial es alta, se tendría una utilidad bruta de aproximadamente \$150,000 pesos, lo cuál permitiría regresar la inversión en aproximadamente un año.
- El proyecto es factible en cuestión de operación, se necesitan 54 empleados para operar el lugar, se recomienda que al principio se contraten menos empleados en el área de servicio y se cuente con empleados eventuales para poder medir el aforo del lugar y el funcionamiento del mismo cuando se encuentra lleno.



- Se definió la visión y la misión de la empresa lo cuál permite tener un panorama claro de hacia donde va el negocio y apegado a esta filosofía se pueden crear estrategias o planes acción que permitan el desarrollo del negocio.
- El organigrama que se realizó describe a la perfección como va a estar consolidada la empresa, esto reduce problemas de comunicación o confusiones en cuanto a responsabilidades se refiere.

Con base en la encuesta realizada se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- El porcentaje de personas encuestadas que si asisten a este tipo de establecimientos fue muy alto, fue del 87%, por lo tanto podemos concluir que la gran mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla gustan de salir a divertirse en este tipo de negocios.
- Se pudieron identificar competidores que no se habrían tomado en cuenta de manera tan importante, como ejemplo El Botanero de Cholula, el cuál es un negocio con muy poca inversión, con mala ubicación en comparación con la cantina fue el segundo lugar más frecuentado por las personas encuestadas, los otros competidores fueron antros como Sukho que fue el primer lugar en cuanto a preferencia se refiere o el Bar 2 que ocupó el



tercer lugar en preferencias según los encuestados, por ello es importante realizar la investigación para saber quienes son los competidores reales y no los que se podrían suponer.

- Otro resultado importante fue la frecuencia con la que asiste el mercado a este tipo de establecimientos, más de 55% dijo que asiste más de 4 veces al mes lo cual representa una oportunidad para el proyecto.
- El servicio fue el aspecto de mayor importancia al momento de decidir que lugar visitar, por ello la cantina debe de esforzarse y crear planes de acción que permitan ofrecer un servicio eficiente en comparación del que ofrece la competencia, ya que este aspecto podría determinar el éxito o fracaso del proyecto.
- Al preguntarle a los encuestados cuanto gastaban cuando visitaban estos lugares el resultado fue negativo, ya que una mayoría del 42% no gasta más de \$200 pesos. Este resultado fue de gran ayuda para poder realizar las proyecciones financieras, aunque el cheque promedio diario fue bajo.
- Se obtuvieron resultados de las bebidas preferidas de los consumidores que conforman el mercado meta, esto es de gran ayuda ya que en base a estos resultados se crearon los paquetes que ofertará la cantina, con el fin de que se conviertan en el producto estrella del negocio.
- Se había propuesto dentro del plan que la cantina de mariscos tocaría en su mayoría música pop, pero de acuerdo a los resultados de las encuestas



se concluye que deberá de existir una mezcla musical siendo en su mayoría pop.

- Se concluye que la oferta de platillos de mariscos dentro de una cantina tuvo una percepción positiva, con más del 60% a favor de estos platillos, lo cuál representa una ventaja para la empresa en estudio. Se recomienda aumentar en el menú platillos que no sean a base de pescados o mariscos para lograr atraer a aquellas personas que no estuvieron de acuerdo con este tipo de productos.
- Se les preguntó a los encuestados si conocían alguno de los establecimientos del grupo Papa Bill's con el fin de conocer la percepción que tienen de estos lugares, ya que la cantina de mariscos tomará muchas ideas de estas cantinas, como resultado se obtuvo que aunque apenas el 16% de los encuestados conocían alguna de esta cantinas, la percepción que tienen de estos lugares es muy positiva, destacando el ambiente que fue el aspecto que obtuvo mejor calificación y apenas por debajo se encuentra el servicio y la ubicación.

En general se puede concluir que la creación de la cantina de mariscos en la ciudad de Puebla es viable, aunque se recomienda profundizar en el estudio de mercado y en el análisis financiero con el fin de lograr mayor precisión en los estimados.