



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS
CASO - AINI CAFÉ”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA:

ING. CESAR SANCHEZ DE LA LUZ

DIRECTOR DE TESIS

“ MTRA. URANIA VENTURA JAVIER “

PUEBLA. PUE.

SEPTIEMBRE 2014.

INDICE

INTRODUCCION.....	4
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL.....	6
1.1 Administración.....	7
1.2 Características de la Administración.	18
1.3 Empresa.....	20
1.4 Actividad o Giro de la Empresa.....	21
1.5 Tamaño de la empresa.....	22
1.6 Pymes.....	23
1.7 Sector Terciario “Servicios”.....	24
1.8 Alimentos Nutritivos.....	27
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	29
2.1 Proceso Emprendedor.....	30
2.2 Cómo surge una idea de negocio.....	35
2.3 Como surge una empresa.....	36
2.4 Incubadoras y proceso de incubación.....	37
2.5 Modelo de Negocio.....	38
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.....	40
3.1 Planteamiento del Problema.....	41
3.2 Objetivo General de la Investigación.....	41
3.3 Objetivos Específicos.....	41
3.4 Justificación.....	42
3.5 Alcances.....	42
3.6 Pregunta de Investigación.....	42
3.7 Limitaciones.....	43
3.8 Metodología.....	43
CAPITULO IV. CASO “AINI CAFÉ”.....	44
4.1 Metodología.....	45
4.2 Proceso creativo.....	48
4.3 Justificación de la empresa.....	49
4.4 Descripción de la empresa.....	49
4.5 Giro de la empresa.....	52

4.6 Análisis FODA	53
4.7 Misión.....	54
4.8 Visión	54
4.9 Objetivos a corto plazo (6 meses a 2 años)	54
4.10 Objetivos a mediano plazo (2 a 4 años)	54
4.11 Objetivos a largo plazo (4 a 8 años).....	55
4.12 Mercado	56
4.13 Investigación de Mercado	56
4.14 Objetivos del estudio de mercado.....	59
4.15 Resultados obtenidos	60
4.16 Gráficas	62
4.17 Diseños “Aini Café”	77
4.18 Producción	81
4.19 Diagrama de flujo del proceso de preparación de alimentos	81
4.20 Productos** y materia prima de alimentos*	85
4.21 Diseño y distribución de planta.....	90
4.22 Mano de Obra	91
4.23 Flujo de Caja Estimado.....	93
4.24 Estado de Resultados.....	97
4.25 CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100

IMÁGENES

Imagen 1	11
Imagen 2.....	25

INTRODUCCION

Lucio Anneo Séneca mencionó que “Ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar”. Uno de los principales estudios que deben realizarse para poder implementar acciones efectivas, es el análisis situacional de las micro, pequeñas y medianas empresas poblanas, para que después de conocer sus fortalezas y debilidades comunes, se desarrollen estrategias específicas que ayuden a dar solución a sus principales problemas. Es por lo anterior que el desarrollo de este proyecto consiste en presentar una propuesta de plan de negocio para determinar la viabilidad de la idea de negocio, lo cual permitirá la consolidación de una micro empresa poblana.

Podemos observar que en la actualidad los lugares para realizar actividades físicas van en aumento tanto en lugares particulares como gubernamentales, el desarrollo de esta investigación se enfoca directamente en una de las dos unidades deportivas que tiene el municipio de San Pedro Cholula, la cual es la unidad deportiva Tlachi ubicada en 14 Poniente 1318 Cholula de Rivadavia (San Pedro Cholula, Puebla). Estas unidades deportivas son necesarias para el fomento al deporte, la activación física y reducir el índice de obesidad. En estas áreas es difícil encontrar alimentos nutritivos, frescos e innovadores que motiven a las familias o personas en general en consumo de alimentos saludables.

En estos lugares se brinda el servicio de cafetería, por lo que se requiere de un servicio que promueva alimentos sanos y nutritivos los cuales estén al alcance de los visitantes y participantes de la unidad deportiva, es por ello que “Aini Café”, brindara el servicio de cafetería, brindando un servicio de calidad, a través de la preparación de alimentos frescos, de temporada e innovadores.

“Aini Café se enfocara a ofrecer opciones nutritivas por medio de sus alimentos sanos y nutritivos que se preparan en el momento y listos para servir así como sus snacks, motivando a los consumidores a reducir la compra de alimentos chatarra, propiciando una alimentación sana y nutritiva.

Para conocer si la cafetería brindara el servicio que requieren los consumidores de la unidad deportiva se realizará un estudio de mercado y la propuesta del plan de negocios para determinar la viabilidad de la inversión y de la idea de negocio, permitiendo la consolidación de la Mipyme “Aini Café”.

Lucio Anneo Séneca menciona que "La virtud, como el arte, se consagra constantemente a lo que es difícil de hacer, y cuanto más dura es la tarea más brillante es el éxito". Es por ello que el emprendedor debe de contar con ciertas características entre ellas ser una persona virtuosa, que vea más allá, que este dispuesto a tomar decisiones y riesgos, esta persona vera retos donde los demás ven obstáculos.

El estudio de mercado se focaliza en la unidad deportiva, tomando en cuenta a sus visitantes y participantes por medio de las encuestas y las gráficas presentadas. Las personas entrevistadas y el método de observación permitió la recolección de datos para el análisis de sensibilidad y así poder hacer las recomendaciones necesarias al emprendedor. La propuesta de este plan de negocios tiene como propósito demostrar al inversionista o emprendedor cuáles son las decisiones que deberá tomar para el logro de sus metas y la consolidación de su idea de negocio a través de la presentación del flujo de efectivo y su estado de resultados.

CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo desarrollaremos el concepto de administración, conocer cuál es su importancia así como las características que se deben de considerar para el desarrollo de una buena administración, realizar esta descripción permitirá conceptualizar las actividades previas al desarrollo de la propuesta del plan de negocio. Teniendo bases firmes en la administración de esta idea de negocio, “Aini Café” y toda mipyme tendrá cimientos sólidos, que le permitirá consolidarse como empresa.

Se abordara el concepto de empresa, como funciona, su recursos y de manera general la interacción que tiene entre los departamentos y las personas, este apartado se considera importante para la puesta en marcha de esta propuesta, el emprendedor y/o inversionista debe conocer e identificar cual es el giro de la empresa, su actividad principal y como se relaciona con su entorno para poder realizar alianzas estratégicas.

La identificación del sector en el que se desenvuelve “Aini Café” es importante ya que servirá para la identificación de sus competidores, podrá proponer valor agregado a su servicio. Identificarse como una mipyme es importante porque su papel en la actualidad es considerable, uno de estos aspectos es la generación de empleos.

Los alimentos y productos que se ofrecerán en este servicio tienen una buena proyección, los alimentos nutritivos son necesarios para evitar el sobrepeso en los niños, jóvenes y adultos, contar con un servicio que ofrezca alimentos de esta naturaleza y además ricos e innovadores lograra que la comida chatarra disminuya.

1.1 Administración

La administración constituye una actividad importante en una sociedad, que se basa en las actividades de cooperación que el hombre desarrolla en las organizaciones.

Creando en esto nos nace en la mente de cómo podemos ¿definir la administración?; ¿la administración es un arte?; ó ¿la administración es una ciencia? Así mismo, ¿cuál es la tarea básica de la administración? Como podemos definir claramente que es la administración,

Actualmente nuestro mundo está lleno de diferentes tipos de sociedades las cuales las observamos en la naturaleza que buscan un fin común la supervivencia, sin embargo para lograr esto las sociedades deben de formar organizaciones las cuales deben de tener una línea de actividades bien administradas para cumplir con los objetivos planeados en cada una de ellas. Podemos iniciar que debido al volumen y a la complejidad de las operaciones que puede realizar una organización esta debe de ser administrada y dirigida por gente especializada en la materia por lo que debemos de saber cómo inicia el proceso de la administración.

Todas las actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o a la prestación de servicios (actividades especializadas) son planeadas, coordinadas, dirigidas y controladas en las organizaciones, las cuales están constituidas por personas y por recursos no humanos (como recursos físicos y materiales, financieros, tecnológicos, de mercado), la vida de las personas depende de las organizaciones y estas últimas dependen del trabajo de las primeras.

Las personas, nacen, crecen, aprenden, viven, trabajan, se divierten, se relacionan y mueren dentro de organizaciones extremadamente heterogéneas y diversificadas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Algunas organizaciones, llamadas empresas, tienen ánimo de lucro y otras, como

el ejército, la iglesia, los servicios públicos de naturaleza gratuita, las entidades filantrópicas, no lo tienen. La teoría de las organizaciones (TO) es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de las organizaciones en general.

La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, con o sin ánimo de lucro. Ella implica la planeación, la organización (estructura), la dirección y el control de todas las actividades diferenciadas para la división del trabajo, que se ejecuten en una organización. Por tanto la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. (Chiavenato, 2000, p.1)

De acuerdo a nuestro autor creemos que debemos también abarcar y poder definir como considera la teoría general de la administración desde su punto de vista del cual creemos que no solo debe de evaluarse desde el punto de vista del trabajo sino considerando todo su entorno para que sea un paradigma global en que consideremos las distintas fuerzas que pueden interactuar para mejorarla o llevar a la perdida cualquier organización.

La **Teoría General de la Administración (TGA)** es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de la administración en general, independientemente si ésta se aplica en organizaciones con ánimo de lucro (empresas) o en aquellas que no lo tienen. La TGA estudia la administración de las organizaciones.

Hoy en día la administración se muestra como una de las áreas del conocimiento humano más compleja y llena de desafíos. El profesional que la utiliza como medio de vida puede trabajar en los niveles más variados de una organización: desde el nivel de supervisión elemental hasta el de alta dirección.

Puede trabajar en las diversas especialidades de la administración, sea en la administración de la producción (de los bienes o de los servicios prestados por la organización), en la administración financiera, en la administración de recursos humanos, en la administración de mercados o incluso en la administración

general. En cada nivel y en cada especialización de la administración las situaciones son muy diferentes. Además, las organizaciones también son diferentes y diversificadas en extremo.

No existen dos organizaciones iguales, así como no existen dos personas idénticas. Cada una tiene sus objetivos, su campo de actividad, sus directivos y su personal, sus problemas internos y externos, su mercado, su situación financiera, su tecnología, sus recursos básicos, su ideología y su política de negocios etc.

En cada organización el administrador soluciona los problemas, dimensiona recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, diagnostica soluciones. Cada uno de estos aspectos son es exclusivo de la organización. Un administrador que ha tenido éxito en una organización puede no tenerlo en otra. Cuando una organización quiere contratar a un ejecutivo para sus cuadros administrativos, los candidatos se someten a un sin número de pruebas y entrevistas para investigar a profundidad sus conocimientos, las características de su personalidad, su pasado profesional, su formación escolar, sus antecedentes morales, su éxito o fracaso en determinadas actividades y muchos otros aspectos entre los cuales pueden citarse en una situación conyugal o su estabilidad emocional.

Esto se debe a que el ejecutivo difícil mente puede pasar de una organización a otra sin que se presente algún problema de adaptación. Aunque el ejecutivo tenga profundos conocimientos de la administración y su curriculum profesional se excelente, no se le juzgara por lo que sabe con respecto a las funciones que ejerce en su especialidad sino por la manera en como ejecuta su trabajo y los resultados que obtiene con los recursos disponibles.

Levitt, profesor de administración de Harvard Business School, niega la existencia del administrador profesional porque mientras un abogado o un medico son considerados profesionales porque pasaron pruebas de conocimiento en su profesión, no ocurre lo mismo con el administrador, cuyo conocimiento es apenas uno de los múltiples aspectos en la evaluación de su capacidad profesional.

Las organizaciones apenas si lo evalúan por sus conocimientos técnicos en administración: en cambio, tienen muy en cuenta su modo de actuar, sus actitudes, su personalidad y su filosofía de trabajo.

Según Levitt, la finalidad es verificar si esas cualidades se adaptan a los nuevos estándares, a la situación de la empresa y al personal que trabajara con él, porque no existen administradores con una única manera de conducirse o de actuar sino directivos con temperamentos y modos de actuar propios, quienes en determinadas condiciones ejecutan de manera correcta tareas específicas en ciertas empresas. Así mismo, Levitt recuerda el principio de incertidumbre de Heisenberg, según el cual el proceso de observación de un fenómeno produce la alteración del mismo. Si, en física, la observación de los átomos equivale a alterar la posición y la velocidad de estos, en la administración de una organización, la presencia de un profesional en determinada función afecta y modifica esa función, independientemente de qué labor realice, la presencia de otro profesional producirá otro tipo de alteración. Además, si la modificación ocurre, la manera de actuar debe ser, y acaba siendo, diferente.

De lo anterior se concluye que la administración no es una actividad mecánica que dependa de ciertos hábitos físicos que deben ser separados o corregidos a fin de lograr un comportamiento correcto. Aunque puede enseñarse lo que un administrador debe hacer, tal hecho no lo capacitara efectivamente para aplicarlo en todas las organizaciones. El éxito de un administrador en la vida profesional no está correlacionado del todo con lo que le enseñaron ni en su brillantez académica ni con su interés personal de poner en práctica lo que aprendió.

Estos aspectos son importantes pero están condicionados por características de personalidad y por el modo particular de actuar. El conocimiento tecnológico de la administración es importantísimo, básico e indispensable, pero depende, sobre todo, de la personalidad y del modo de actuar del administrador, o sea, de sus habilidades.

Existen por lo menos 3 tipos de habilidades necesarias para que el administrador pueda ejecutar con eficiencia el proceso administrativo: la habilidad técnica, la habilidad humana y la conceptual. (Chiavenato, 2000, p. 2,3)

En el mundo no hay dos gentes iguales con el mismo físico, con el mismo pensamiento, pues así mismo en las organizaciones tampoco se repite por lo que podemos decir que cada uno tiene diferentes habilidades las cuales debemos de desarrollar al 100% y en la empresa cada una tiene una diferente forma de administrar considero que debemos definir las habilidades en cada nivel jerárquico de la organización para poder conocer que necesita la gente en todos los niveles para poder apoyarlos y así mismo tener una mejor eficiencia y eficacia en la elaboración de las tareas.

Habilidades necesarias en los diferentes niveles de la organización

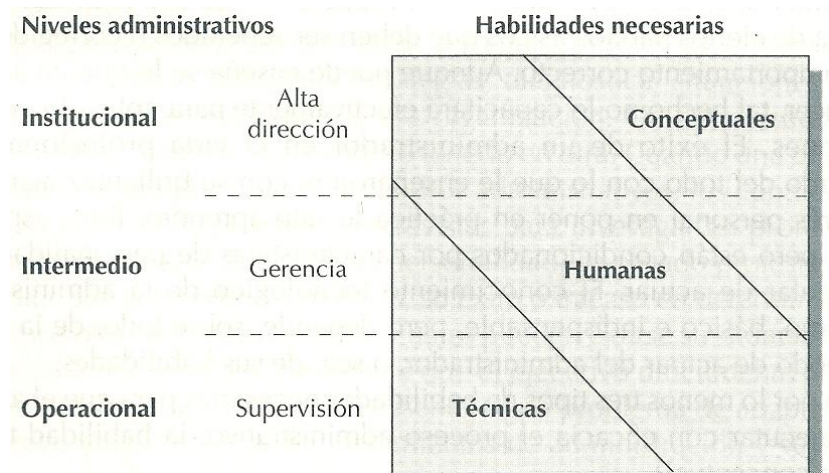


Imagen 1.1 (Chiavenato, 2000, p. 4)

Cabe señalar, que antes de establecer un concepto de administración debemos de analizar varias definiciones de autores con la finalidad de sintetizarlas, compararlas y así mismo establecer las bases para el entendimiento de qué es la administración.

Debemos de recordar que la administración nació de la práctica realizada en diferentes actividades y que también es considerada como una ciencia empírica, por lo que nos implica a establecer adecuados criterios desde diferentes contextos.

El autor G.R. Terry define la administración como un proceso, estableciendo el siguiente concepto: “es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos mediante el uso de gente y recursos”.

El autor a. Reyes Ponce hace un análisis etimológico de la administración y establece que es una *función* y además la define como técnica. La palabra administración se forma con el prefijo *ad (hacia)* y de *ministratio*, que viene a su vez de *minister*, vocablo compuesto de *minus*, comparativo de inferioridad y del sufijo *ter*, que sirve como término de comparación.

La administración como técnica según Reyes Ponce, “es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa”.

W. Jimenez Castro nos da un significado etimológico de la palabra administración, estableciendo que la palabra administración viene de *administratione*, que significa acción de administrar, y el término “administrar” está compuesto por *ad* y *ministrare*, que significa conjuntamente “servir”, llevando implícito en su sentido que es una actividad cooperativa cuyo propósito es servir.

La definición dada para administración destaca justamente su propio origen etimológico cuando expresa ambos conceptos de cooperación y servicio para el logro de sus objetivos. Por lo anterior, vemos que se trata de una actividad cooperativa. Por otro lado, la administración como ciencia es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales, por medio de un mecanismo de operación y a través del esfuerzo humano.

Administración es la coordinación de todos los recursos a través de los procesos de planeación, organización, dirección y control, a fin de alcanzar objetivos previamente establecidos. Una de las definiciones operacionales más útiles señala lo siguiente: Administración es la selección racional de los procedimientos de acción para hacer que resulten óptimas las relaciones recíprocas entre los hombres, los materiales y el dinero empleado para la supervivencia y el crecimiento de la organización.

Esta definición es útil, porque incluye los 3 elementos esenciales de todas las actividades, o más bien, los elementos de la administración. Según lo establecen los autores anteriormente descritos, es evidente que existen confusiones semánticas, ya que cada autor establece sus propias bases, ideas y conceptos.

Antes de analizar si la administración es ciencia, técnica o arte, es necesario analizar y definir lo que significa cada uno de estos conceptos, así como ver sus características y semejanzas.

Concepto de ciencia: Término que indica un conjunto de conocimientos con validez objetiva. Un conocimiento es la posibilidad de distinguir objetos, asignándoles características propias de cierto contexto. El contexto puede ser relativo a situaciones propias de un grupo social o de un individuo. La administración es un conjunto de conocimiento con validez objetiva, y se da dentro de un contexto, ya sea dentro de las organizaciones o fuera de las mismas.

Hoy no es posible definir la ciencia como un cuerpo de verdades, dependientes de pocos principios o leyes, o como la descripción perfecta de la naturaleza, o como aquello que permite prever infaliblemente y dominar a la citada naturaleza, ni como el producto de los poderes cognoscitivos naturales del hombre. La ciencia ya no es hoy un conjunto de verdades, si no un conjunto de técnicas de investigación y de problemas, de incertidumbres reconocidas como tales y hechas objeto de examen.

La administración no es actualmente un conjunto de verdades, como los principios, sino un conjunto de técnicas de investigación que utiliza en la actualidad una gran cantidad de técnicas. Es también un conjunto de problemas e incertidumbres, ya que no se pueden predecir los problemas administrativos.

La ciencia consiste, por lo tanto, en el intento de corregir las técnicas desarrollables por cualquiera, aplicando las unas a las otras, y un conocimiento solo es científico si puede ser discutido mediante una de aquellas técnicas. No se debe olvidar que han existido autores y estudios de la administración que el han dado categoría de ciencia, tales como el capitán Henry Metcalfe, quien en el año 1885 publico en Estados Unidos el libro *The Cost of Manufactures and the Administration of Workshops, Public and Private*, donde establecía la ciencia de la administración basada en principios que pueden aplicarse en una gran variedad de casos.

Frederick Winslow Taylor habla de una administración científica y de sus principios, dándole también categoría de ciencia.

Henry Fayol habla ya de principios generales de la administración, o sea, que desde los primeros antecedentes de la administración se le trata de científica. Fayol estableció 4 principios de la administración, que son la base de los actuales.

El autor Jimenez Castro habla de la administración científica estableciendo que esta es un conjunto de principios administrativos racionales obtenidos a través de estudios de tiempo y movimiento y de experimentación que permiten la selección, educación y desarrollo científicos del trabajador y su cooperación con los niveles directrices.

Otros autores le dan categoría de ciencia social al definir que “la administración es la ciencia de la dirección social”. Acerca de si la administración es una ciencia o un arte, Henry L. Sisk se hace la siguiente pregunta: “¿Es la administración una ciencia o un arte?”.

Pero una discusión sobre si la administración es una ciencia o un arte, rara vez llega a conclusiones que satisfagan a todos. Sin embargo, y en atención a esta cuestión que se plantea con frecuencia en la literatura gerencial, es conveniente establecer un punto de referencia de manera que el lector pueda resolver el problema a su propia satisfacción.

Históricamente, la administración científica es definida como la gerencia que usa los métodos de la ciencia para elaborar las decisiones y evaluar sus subsecuentes cursos de acción. Toda decisión es precedida por un exhaustivo esfuerzo para obtener la más completa, válida y confiable información pertinente al problema bajo consideración.

En estas condiciones, la decisión es consecuente a la información obtenida y, lógicamente, deriva de la misma. Los subsecuentes cursos de acción están sujetos a un riguroso procedimiento de control para comprobar la validez de la decisión original. La antítesis del enfoque científico es la gerencia que opera, casi podría decirse, “a la buena de Dios”, poniendo énfasis en fuentes de información tales como las experiencias personales, la intuición, las corazonadas y los presentimientos, cuya confiabilidad y validez son desconocidas y dudosas.

El arte de la gerencia se refiere específicamente a la práctica gerencial. Hay muchas fases de las operaciones empresariales que no se prestan fácilmente a un examen y control riguroso, por lo que la información relacionada con ellas es menos precisa que la obtenida por el método científico.

En consecuencia se da mayor énfasis a las experiencias pasadas y al buen juicio del gerente que a sus conocimientos provenientes de estudios técnicos como la ingeniería o la contabilidad. Las soluciones a problemas que involucran relaciones humanas reclaman habilidades desarrolladas primordialmente a través de la experiencia.

Cuando estas habilidades se cultivan y practican con soltura y eficacia por un gerente, se las considera un arte; pero, realmente, estas difieren solo un grado, no en la clase, en cuanto a su adquisición y desarrollado de las habilidades y conocimientos logrados a través de métodos científicos más críticos.

Sobre la ciencia, Kedrob y Spirkin nos dan un concepto y señalan su importancia: la ciencia es un importantísimo elemento de la cultura espiritual, la forma superior de los conocimientos humanos; es un sistemas de conocimientos en desarrollo, los cuales se obtienen mediante los correspondientes métodos cognoscitivos y se reflejan en conceptos exactos, cuya veracidad se comprueba y demuestra a través de la practica social.

La ciencia es un sistema de conceptos acerca de los fenómenos y leyes del mundo externo o de la actividad espiritual de los individuos, que permite prever y transformar la realidad en beneficio de la sociedad; una forma de actividad humana históricamente establecida, una “producción espiritual”, cuyo contenido y resultado es la reunión de hechos orientados en un determinado sentido; de hipótesis y de teorías elaboradas y de las leyes que constituyen su fundamente, así como de procedimientos y métodos de investigación. (Garduño, 1991, p. 17-20).

La administración y sus perspectivas actualmente viven bajo una época de complejidades, cambios e incertidumbre. Así mismo la administración pasa por este proceso sin embargo se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana. Estamos sumergidos en una sociedad donde el esfuerzo cooperativo del hombre es la base fundamental de la sociedad.

Como se demuestra en la elaboración de las tareas básicas de la administración consiste en llevar a cabo las actividades con la participación de las personas.

A continuación utilizaremos algunos comentarios del autor:

Peter Drucker, autor de clara tendencia neoclásica, afirma que no existen países desarrollados ni países subdesarrollados, sino simplemente países que saben administrar la tecnología existente y sus recursos disponibles y potenciales, y países que todavía no saben hacerlo. En otros términos existen países administrados y países subadministrador.

En cualquier organización, el trabajo del administrador, sea un supervisor de primera línea o el dirigente máximo de la organización es esencialmente el mismo. En este sentido, no hay distinción básica como administradores entre directores, gerentes, jefes o supervisores. Independientemente de la posición o el nivel que ocupe el administrador, cuando este debe de responder por la participación de los subordinados solo puede alcanzar resultados a través de la efectiva cooperación de estos.

Esta tarea implica la utilización de principios bien diferentes de los aplicados por el contador, el economista, el vendedor, o el ingeniero en el ejercicio de sus ocupaciones. Aunque la tarea que corresponde al administrador puede variar infinitamente, y aunque el dirigente máximo de una organización tenga una autoridad mucho más amplia y elevada que la del supervisor de nivel más bajo, la premisa pertenece: todos los que logran resultados a través del desempeño de los subordinados tienen básicamente las mismas funciones administrativas.

La tarea de administrar se aplica a cualquier tipo o tamaño de organización, sea esta una gran empresa, una cadena de supermercados, una escuela, un club, un hospital o una empresa de consultoría. Toda organización, se industrial o de cualquier tipo de servicio, necesita ser administrada de modo adecuado para alcanzar sus objetivos con mayor eficiencia y economía de acción y de recursos.

Debido a sus limitaciones físicas, biológicas y psíquicas, el hombre necesita cooperar con otros hombres para alcanzar objetivos en conjunto. Cualesquiera sean estos objetivos (empresariales, comerciales, militares, religiosos, caritativos o educativos), la coordinación del esfuerzo humano es un asunto esencialmente administrativo.

Cuando se requiera la cooperación organizada y formal de los individuos para alcanzar uno o más objetivos comunes, el componente básico y fundamental de esa asociación es la administración (la función de lograr que las personas realicen muy bien las actividades, con óptimos resultados). A partir del momento en que las organizaciones alcanzaron cierto tamaño y complejidad, su administración comenzó a presentar dificultades y desafíos ignorados hasta entonces por los directivos.

De ahí surgió la creciente necesidad de desarrollar una teoría de la administración que permitiese ofrecer a los directivos de las organizaciones modelos y estrategias adecuados para la solución de sus problemas empresariales. (Chiavenato, 2000, pp. 7, 8)

1.2 Características de la Administración.

El lector primero deberá de saber que la administración es importante para cualquier aplicación universal ya que se utiliza en: Gobierno, Hospitales, Empresas Privadas, Hoteles, Empresas de Comercio, Empresas de Servicio, Ejército y Armada, Iglesia, Sindicatos, Escuelas y hasta en las Hogares.

Derivado de lo anterior creemos que la administración puede tener una gran cantidad de características dependiendo del autor que la trate. Jaime Muñoz Garduño expresa:

Su universalidad.- el fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemáticas de medios.

La administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales de todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

Su especificidad.- aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (por ejemplo en la empresa funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), el fenómeno administrativo específico y distinto a los que acompaña. Se puede ver por ejemplo, se puede ver un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.

Su unidad temporal.- aunque se distinguen etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así por ejemplo, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, controlar, organizar etc.

Su unidad jerárquica.- todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades de la misma administración. Así por ejemplo, en una empresa forman “un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo”.

George R. Terry, por su parte, establece las siguientes características de la administración:

- a) La administración sigue un propósito.
- b) La administración es un modelo notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana.
- c) La administración está asociada usualmente con los esfuerzos de un grupo.
- d) Los que practican la administración no son necesariamente los propietarios de la empresa. (Garduño, 1991, pp. 23, 24)

1.3 Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos.

Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado. (Moncada, 2007)

Un diccionario legal de EEUU las define como: "an economic organization or activity; especially: a business organization" (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios).

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.” (María de los Ángeles Gil Estallo, 2007)

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

1.4 Actividad o Giro de la Empresa

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector **terciario**.

Una clasificación alternativa es:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al por menor.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

1.5 Tamaño de la empresa

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que si existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa.

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 251 trabajadores.

Multinacional: si posee ventas internacionales. (Benjamin, 2007), (Gobernación, 2007)

1.6 Pymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme's) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo. Como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, las MiPyme's generan el 52% del producto interno bruto y contribuyen con el 72% de los empleos formales. En el año 2003 existían en México 3,005,157 empresas, de las cuales el 99.8% son MiPyme's.

Es por ello que se creó la subsecretaria para la pequeña y mediana empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para garantizar que la política tenga los resultados esperados, es necesario reconocer que cada segmento empresarial tienen necesidades particulares y requieren de apoyos específicos y focalizados a su naturaleza para lograr su desarrollo y su consolidación.

Por lo anterior, la estrategia de atención a las MiPymes centra su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en 5 segmentos empresariales: Emprendedores, Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas, Empresa Gacela y Empresas Tractoras; los cuales reciben atención del gobierno federal a través de 5 productos: Financiamientos, Comercialización, Capacitación y Consultoría, Gestión e Innovación, Desarrollo Tecnológico. (Economía, 2009)

Actualmente se crea el INADEM El Instituto Nacional del Emprendedor es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

Como organismo público especializado de vanguardia, fomentará e impulsará la cultura emprendedora; apoyará la creación y consolidación de más micro, pequeñas y medianas empresas; facilitará que más empresas crezcan de micro a pequeñas, de pequeñas a medianas y de medianas a grandes; y potenciará su inserción exitosa y competitiva en los mercados internacionales. Sobre todo, acercará los esquemas de financiamiento a la actividad productiva para que verdaderamente llegue a quienes lo requieran.

1.7 Sector Terciario “Servicios”

En este apartado mencionaremos algunos datos del entorno en el que se encuentra este sector de manera breve el cual nos permitirá tener una idea de la influencia en esta idea de negocio.

El crecimiento del Producto Interno Bruto de 1.1 por ciento que se registró el año pasado fue impulsado por el sector terciario, por encima del industrial, que mostró una fuerte contracción.

Crecimiento del Producto Interno Bruto



Imagen 2 (<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crece-en-2013-por-debajo-de-las-estimaciones.html>)

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1.1 por ciento en 2013, fue por debajo de las expectativas, fue impulsada por el sector terciario, o de servicios, por encima del industrial que es el otro componente de mayor peso.

Dicho sector fue el componente que originó el avance mostrado el año pasado, ya que la producción industrial observó una fuerte contracción y las actividades agropecuarias presentaron un crecimiento prácticamente nulo. De acuerdo con cifras que dio a conocer esta mañana el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), las actividades terciarias registraron un crecimiento de 2.1 por ciento en 2013 frente a 2012, cuando avanzaron 4.5 por ciento, lo que representó su menor desempeño desde 2009 y el segundo más bajo desde 2003.

PIB de México avanza 1.1% en 2013, su menor crecimiento en 4 años. El sector secundario de la economía, el cual comprende la producción industrial, confirmó las cifras dadas a conocer con anterioridad, de una contracción de 0.7 por ciento anual en 2013, el primer descenso desde 2009 y el segundo peor desde 2001.

Por último, las actividades relacionadas a la agricultura, con una participación en la economía de sólo 3 por ciento, registró un magro avance de 0.3 por ciento en todo el año pasado.

Sobre datos ajustados por estacionalidad, el PIB del país presentó un incremento a tasa trimestral de 0.2 por ciento en el cuarto trimestre de 2013, su segunda peor cifra desde el tercer trimestre de 2012.

Para Alejandro Cervantes, analista de Banorte-Ixe, la debilidad de la actividad económica en el último trimestre del año pasado se explicó por tres factores: la persistente debilidad de la demanda interna, la recesión en el sector de construcción y la débil recuperación del sector manufacturero mexicano.

Cervantes explicó que existen ciertos indicadores económicos que sugieren que la debilidad de la economía mexicana se prolongará durante el primer trimestre del año, entre los que subrayó la confianza de los consumidores, la cual suma cinco meses consecutivos en contracción derivado en parte a los efectos adversos de la reforma fiscal sobre el ingreso disponible.

Una tendencia descendente en la confianza del consumidor por un periodo prologando de tiempo normalmente antecede un ciclo de desaceleración en el consumo, indicó. Eduardo González, economista de Banamex, consideró que las cifras tienen un sesgo negativo, confirmando un débil desempeño económico a lo largo del año.

Coincidió también en que cifras recientes apuntan a que la debilidad económica se extendió en los primeros meses del 2014, lo cual ha sido inducido en parte por el mal clima en Estados Unidos, que ha limitado el avance de las exportaciones mexicanas.

Pese a lo anterior, indicó que éste es un fenómeno de carácter temporal, y que toda vez que el clima mejore en ese país, las exportaciones mexicanas deben mostrar un sólido repunte, lo cual se sumará al impulso que debe estar proporcionando un mayor gasto público, y por lo cual espera una recuperación evidente del PIB a partir del segundo trimestre de este año.

En este contexto, reiteró su expectativa de un crecimiento del PIB de 3.8 por ciento para todo el 2014. Isaac Velasco, analista de Grupo Financiero Ve por más, estima un avance moderado para el primer trimestre del presente año, pero con una base de comparación fácil, estadísticamente hablando, lo cual conduciría a un crecimiento cercano a 3 por ciento en el periodo mencionado.

Para 2014, la Secretaría de Hacienda pronostica un crecimiento de 3.9 por ciento, mientras que los especialistas encuestados por Banxico esperan 3.4 por ciento. Mientras que para 2015 y 2016, Hacienda prevé avances de 4.7 y 4.9 por ciento, respectivamente, y los analistas estiman 4 por ciento para ambos años.

1.8 Alimentos Nutritivos

En este apartado mencionaremos algunos datos de la importancia que tienen los alimentos sanos y nutritivos, el cual nos permitirá tener una idea de la influencia en esta idea de negocio.

El derecho de toda persona en México a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, garantizado por el Estado, entra en vigor este jueves, al publicarse ayer en el Diario Oficial de la Federación una adición al artículo 4 constitucional.

La Secretaría de Gobernación publicó también en ese medio una adición al artículo 27 de la Constitución, el cual se refiere a la obligación del Estado de promover las condiciones para el desarrollo rural integral, y al que se agrega que "también tendrá entre sus fines que el Estado garantice el abasto suficiente y oportuno de los alimentos básicos que la ley establezca".

La difusión de esas reformas deriva del decreto que dirigió al presidente Felipe Calderón la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, en uso de sus facultades constitucionales, con la aprobación previa de las cámaras de Diputados y de Senadores, así como de la mayoría de las legislaturas de los estados.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

En este capítulo se abordara el concepto de emprendimiento enfocándolo al proceso por el cual pasa la persona para el desarrollo de su idea de negocio, definiendo el concepto del proceso emprendedor, se busca identificar las variables o aristas que participan para poder concretar esta idea de negocio.

Se pretende diferenciar e identificar el proceso por el cual el emprendedor realizara sus estrategias para el logro de objetivos, materializar sus ideas en su misión, visión y valores, conociendo a sus clientes, entorno y competidores.

Ser emprendedor es un sueño que muchas personas tienen y muchas de ellas es por necesidad pero, no es fácil realizarlo, muchas de las ocasiones se debe de abandonar la seguridad de un empleo estable y tomar la decisión de arriesgarse.

Sabemos que entre nuestra población hay hombres y mujeres con visión empresarial que quisieran hacer de esta idea de negocio su forma de vida, porque además de auto emplearse, generan otras ocupaciones e ingresos y, al mismo tiempo, realizan una labor social, creen en la necesidad de brindar ese servicio y están motivados para emprender un negocio en una causa con la que se identifican, porque es el sueño que han querido realizar.

Finalmente se presentara la conformación del modelo de negocio y como se constituye, cuales son las consideraciones necesarias para su desarrollo y la ayuda a través de la incubación de una idea de negocio.

2.1 Proceso Emprendedor

Hoy día existen dos elementos que se consideran más que importantes para el desarrollo regional y nacional ellos son: Las Nuevas Tecnologías de la Información y El Proceso Emprendedor, (actividad de los emprendedores que son personas que intervienen que en forma audaz y sin miedo en la creación de negocios).

El emprendedor “creador de negocios”, precisa tener una visión clara de los procesos centrales de gestión y amplios conocimientos sobre la toma de decisiones para poder llevar adelante su negocios en forma proactiva. El gran desafío para los participantes del proceso emprendedor es transformar esa idea en producción. Si lo analizamos desde otra perspectiva más técnica sería algo así como el pasaje de investigador a emprendedor.

Para atender ese objetivo, el emprendedor deberá seguir una secuencia de elementos y técnicas estratégicas para lograr la diferenciación de su propio negocio de los competidores que existan en el mercado, procurando dentro de otras cosas: formular una visión conforme a la realidad del mercado; metas; definir los valores centrales; la filosofía de su empresa y determinar una misión de la empresa, que sea precisa, concisa e inspiradora con el objetivo de crear valor para sus clientes.

La Idea: En los mercados actuales y en los futuros siempre habrá lugar para las ideas con valor, innovadoras, que generen negocios de alto impacto en los potenciales clientes y en las economías regionales. Hay una elemento vital en la vida emprendedora es “La oportunidad” que puede jugar un rol alentador pero muchas otras muy peligroso cuando es ignorado por los emprendedores.

Ello requiere una suma de elementos que son necesarios encadenar para que se pueda transformar en un producto, debe ser investigada, para ver la posibilidad de generar sinergia entre la necesidad y las posibilidades de satisfacerlas.

Los buenos emprendedores de negocios identifican y aprovechan las oportunidades, en la medida en que ellas se van presentando.

Ser emprendedor significa: controlar su propio destino y forjarlo a su gusto; tener la oportunidad de trabajar en todas las etapas de la cadena de valor del negocio; administrar su propio tiempo; establecer vínculos con sus propios clientes, tener capacidad de iniciativa, imaginación fértil para concebir las ideas, flexibilidad para adaptarlas, creatividad para transformarlas en una oportunidad de negocio, motivación para pensar conceptualmente y la capacidad para ver, percibir el cambio como una oportunidad.

Ser emprendedor, es el sueño de mucha gente, no es fácil realizarlo. De hecho, renunciar a la seguridad proporcionada por un empleo estable, por el sueldo que no falta a fin de mes, renunciar a los innumerables beneficios ofrecidos por las empresas, (automóvil, obra social, acceso fácil al crédito, tarjetas de crédito, etc.) otro tema central en la búsqueda de la independencia es el ser padre y tener hijos y un hogar que sustentar.

Los emprendedores también enfrentan dificultades en la actividad diaria, tales como: tener que impartir órdenes y felicitaciones a sus empleados pero también tener que despedirlos; brindarles capacitación técnica, salir en la búsqueda de un socio; contratar empleados.

Los emprendedores ven las cosas desde otra óptica no como las avizoran las personas comunes, ellos miran las cosas en forma inversa, para ellos todas son buenas oportunidades, son personas fieles a sus percepciones y asumen los riesgos correspondientes.

La gran mayoría de las personas de cualquier edad tiene comportamientos y actitudes similares en sus vidas particulares es la predisposición a la quietud a la vida rutinaria por cuestiones de seguridad o por miedo a lo nuevo a lo desconocido.

Es necesario cambiar la actitud y el comportamiento de las personas y ayudar a que puedan asumir una postura más emprendedora, dicha postura se logra estableciendo una cultura emprendedora en todos los individuos de la sociedad actual y para las generaciones venideras.

Si hay que buscar una palabra que pueda representar al emprendedor, encontramos un gran cúmulo de diversos autores que las encontraron, en mi opinión le asignaría la palabra creador, como una persona que da forma a nuevas cosas, que construye permanentemente, son personas que una vez que terminan algo se están lanzando a otra, forma parte de su vida el crear constantemente.

Creando una cultura emprendedora: El elemento central de trabajo sería trabajar en estrategias de procesos de aprendizaje emprendedor en la aplicación de las ideas (aprender a emprender). Se implementaría mediante el desarrollo de modalidades de organización que privilegiaran el aprendizaje emprendedor, que debería implementarse mediante instituciones como: Asociaciones Empresariales, Fundaciones, Cámaras de Comercio e Industria, con el apoyo del sector Gubernamental.

Esta sería la cuestión llave para el emprendedor actual y para las futuras generaciones de emprendedores donde lo importante sería apoyar la correcta implantación de las nuevas tecnologías y trabajar en los nuevos retos que las tecnologías le imponen al sector emprendedor.

La cultura a instaurar debería ser una cultura que valore la iniciativa, la innovación. Con estos temas sobre el tapete los emprendedores altamente capacitados, preparados, lograran seguir sobreviviendo y los emprendedores incapacitados que son las mayores víctimas del proceso de cambio, podrán ingresar en el mundo de las organizaciones emprendedoras.

Es preciso estimular los espíritus independientes emprendedores y pioneros, estimular a todos aquellos que manifiesten su interés en crear su propio negocio.

Se deben adaptar a los constantes cambios y a la constante mutación, con lo cual deben ser receptivos a la energía y al talento en ascenso. El espíritu emprendedor y la iniciativa individual, precisan, cada vez más, ser enfrentados con coraje, incentivados y apoyados.

Es necesario trabajar en crear espíritu emprendedor, que se pueda utilizar en generar capacidades para llevar a la práctica la creatividad e iniciativa. El eje central de trabajo sería ligar o unir la masa de conocimientos con la actividad emprendedora y la capacidad innovadora del emprendedor aplicándola a los productos, servicios e incluso en la propia organización.

El emprendedor al estar en el día a día sabe mucho sobre el área de trabajo del emprendimiento, pero posee falencias en manejos técnicos de gestión, económico financieros, marketing, que muchas veces, por no dominar estos factores y por no tener nadie que le ayude, una buena idea puede quedar sometida al fracaso.

Es indispensable crear mecanismos capaces de impulsar la capacidad emprendedora de los individuos, traducida en una mayor o mejor capacidad de iniciativa y más autonomía de aquellos que pretendan crear su propio negocio, en la preparación y creación de su integración a la vida de los negocios. (Bill Bishop para EO organization.)

El proceso para comenzar una nueva empresa se denomina proceso emprendedor (entrepreneurial process). El emprendedor debe identificar, evaluar y desarrollar la oportunidad en forma de un negocio.

El proceso se divide en estas etapas:

- Identificación y evaluación de la oportunidad
- Desarrollo de un plan de negocios
- Determinación de los recursos requeridos
- Administración de la empresa resultante

Aunque estas etapas siguen un flujo secuencial, ninguna se puede realizar de manera aislada ni se puede completar sin tomar en cuenta factores de la etapa siguiente.

Identificación y evaluación de la oportunidad. Comenzaremos por mencionar que su nuevo producto o servicio debe satisfacer una necesidad. Esta fase consiste en identificar cómo suplir esa necesidad y puede ocurrir de muy diversas formas. Depende de la capacidad del emprendedor de estar alerta ante las posibilidades o puede ser resultado de mecanismos sistematizados para identificar las oportunidades.

Muchos emprendedores no tienen mecanismos formales para identificar una nueva oportunidad de negocios, sin embargo hay muchos recursos que pueden resultar útiles. Por citar un ejemplo, los contactos que haya desarrollado a lo largo de su carrera, gente especializada en algún campo de conocimiento pueden ayudarle a hacer innovaciones a productos existentes.

Un plan de negocios describe la manera en la que se dirigirá la nueva empresa. Ésta es la fase en la que la mayoría de los emprendedores fallan, pues muy pocas veces han hecho uno antes y no están preparados técnicamente para su desarrollo. Además de proporcionar una guía para desarrollar la futura empresa, el plan de negocios es importante para poder determinar los recursos requeridos. Es esencial para el desarrollo de las etapas siguientes.

Determinación de los recursos requeridos. Esta etapa nos ayuda primeramente para contabilizar los recursos con los que contamos en el presente. En seguida, nos ayuda a categorizar los recursos por orden de importancia, distinguiendo aquellos que son críticos para el funcionamiento del negocio de aquellos que son sólo útiles así como medir los riesgos que se presentan cuando los recursos son insuficientes o inadecuados.

Administración de la empresa resultante. Una vez que todos los recursos necesarios están disponibles, el emprendedor debe emplearlos sabiamente en la implementación del plan de negocios. Algunos emprendedores se encuentran en problemas cuando su negocio comienza a crecer y no tienen la capacidad para mantener el control requerido. Es en este punto cuando el proceso emprendedor se convierte en un proceso de toma de decisiones. (www.siem.gob.mx).

2.2 Cómo surge una idea de negocio

En general, la idea de negocio es una cuestión de índole personal y emprenderla implica un fuerte compromiso con ella, emprender hoy trasciende el concepto habitual de crear empresas se trata de una forma específica de pensar y vivir en consecuencia.

En este contexto, los mejores y más sólidos emprendimientos no surgen necesariamente a partir de las "mejores oportunidades" de negocio sino que surgen, principalmente, porque se trata de realizar algo en lo que cree o en lo que se tienen ciertas motivaciones particulares, conscientes o inconscientes que vinculan a actuar sobre un tema en especial.

Cuando se trata de un negocio que, como cualquier otro, tiene que generar ganancias y beneficios para los que lo llevan a cabo, es decir, son iniciativas en las cuales el mercado, los aspectos de rentabilidad, la comercialización y la ubicación, están tan presentes como en cualquier otro proyecto.

Sabemos que entre nuestra población hay hombres y mujeres con visión empresarial que quisieran hacer de esta idea de negocio su forma de vida, porque además de auto emplearse, generan otras ocupaciones e ingresos y, al mismo tiempo, realizan una labor social, creen en la necesidad de brindar ese servicio y están motivados para emprender un negocio en una causa con la que se identifican nuevamente.

Las ideas de negocio van dirigidas a aquellos emprendedores y emprendedoras que tienen una inmensa vocación de servicio pues deben cumplir con el perfil adecuado, que tienen la visión empresarial para hacer de ese emprendimiento, su forma de vida, es decir, concretar su idea de negocio. (www.e-mujeres.e-mexico.gob.mx)

2.3 Como surge una empresa

Un paso anterior a la creación de la empresa es poder identificar las oportunidades de negocio; para ello es importante distinguir entre idea y oportunidad de negocio. En general, las ideas son de negocios y las oportunidades están ligadas al hecho que alguien con los recursos necesarios haga posible que una idea pase a negocio, y de todo ello se obtengan beneficios.

IDEA + RECURSOS O CAPACIDADES = OPORTUNIDAD.

La idea puede ser buena o mala, pero si no se tiene los recursos necesarios o la capacidad de desarrollarla se queda solo en una idea. Las oportunidades toman cuerpo cuando se identifican maneras de satisfacer esas necesidades ganando dinero. Ello depende de un aprovechamiento adecuado de las características del mercado de los recursos y capacidades referenciales del emprendedor.

Las oportunidades de negocio identifican las maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores generando un beneficio económico. La identificación de una oportunidad de negocio implica, además de la generación de una idea, “algo más” que implica dos facetas creativas.

Una empresa nace para explotar una oportunidad para hacer algo nuevo o hacer lo mismo que hacen otros de forma diferente. Descubrir la oportunidad es ser capaces de realizar una serie de conexiones que no son evidentes. Distinguir la oportunidad, que a posteriori puede parecer fácil, requiere una visión que no está al alcance de todos.

Hay necesidades que están latentes hasta que alguien las adivina y crea empresas para atenderlas, pero la manera de identificar las oportunidades no se ha inventado todavía. Las oportunidades surgen espontáneamente a medida que se adquiere experiencia en una determinada actividad. Se puede concluir que los pasos a seguir son: primero generar la idea; luego se analiza la viabilidad de la misma, se identifican las oportunidades de negocio, y por último se pasa de la idea a la empresa-negocio. Un método para descubrir oportunidades es pararse a observar la vida cotidiana. (Manel Rajadell; Creacion de empresa; 2003; p. 77)

2.4 Incubadoras y proceso de incubación

Una incubadora de empresas es un centro de atención a emprendedores en donde te orientarán y asesorarán para que hagas realidad tu idea de negocio.

Es importante señalar la importancia del proceso de incubación ya que permitirá guiar al emprendedor o inversionista en la consolidación de su idea de negocio, teniendo como resultado su plan de negocio. Uno de los propósitos que tienen las incubadoras es el acompañamiento en este proceso a través de la consultoría en las diversas áreas que se necesitan manejar como (mercadotecnia, contabilidad, diseño gráfico e industrial, etc.).

Algunas incubadoras ofrecen espacios físicos para que emprendas tu negocio como verdadero empresario. Se debe de tomar en cuenta que lo que te ofrece una incubadora **no es financiamiento**, sino la oportunidad de entrenarte para enfrentar la vida empresarial de manera más sólida y estructurada a través de la capacitación y consultoría especializada.

Podemos clasificar a las incubadoras en tres tipos:

Incubadora de Negocios Tradicionales

Apoya la creación de empresas en sectores tradicionales, cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son básicos.

Su tiempo de incubación generalmente es de tres meses. Por ejemplo: restaurantes, papelerías, lavanderías, distribuidoras, comercializadoras, joyería, abarrotes, consultorías, etc.

Incubadora de Negocios de Tecnología Intermedia

Apoya la constitución de empresas cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son semi-especializados e involucran procesos semi-especializados, es decir, incorporan elementos de innovación. El tiempo de incubación aproximado en estos centros es de 12 meses. Por ejemplo: desarrollo de redes simples, aplicaciones web, tecnología simple para el sector alimentos, telecomunicaciones y software semi-especializados.

Incubadora de Negocios de Alta Tecnología

Apoya la constitución de empresas en sectores avanzados, tales como Tecnologías de la Información y Comunicación, microelectrónica, sistemas micro electromecánicos (MEM'S), biotecnología, alimentos y farmacéutico, entre otros. Los proyectos que ingresan a estos centros pueden tardar hasta dos años en ser incubados.

2.5 Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es la descripción de la forma en que una organización crea, captura y entrega valor. También se puede entender como un diagrama de los componentes clave de la empresa al iniciar y operar una empresa.

Un modelo de negocio es la forma en que se llevara a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.

La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso. (Alcaraz Rodríguez; El emprendedor de éxito; p. 38)

El autor Rafael Alcaraz Rodríguez nos menciona que el modelo de negocio tiene tres funciones:

- I. Guía las operaciones de la compañía al prever el curso futuro de la empresa, planeando una estrategia para el éxito.
- II. Atrae a los inversionistas
- III. Obliga a los emprendedores a aterrizar su ideas en realidad

Los principales elementos de un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom son:

- Propuesta de valor.
- Segmento de mercado
- Cadena de valor

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presentara la problemática y necesidad que atenderá “Aini Café” identificando el servicio que necesitan los consumidores y las posibles unidades de valor que se propondrán para la propuesta del plan de negocios, un rasgo importante y fundamental a considerar en esta propuesta es el tiempo que se utilizó ya que fue corto, derivado a que se requiere que se ponga en marcha este propuesta.

Los datos e información se recopilan día a día, identificando los momentos vitales para la venta de alimentos y productos así como las actividades que podrán ser fundamentales para definir la propuesta que se presentara en el plan de negocios, el cual tiene por objeto conocer la viabilidad de este idea de negocio, para poder definir y mostrar al emprendedor que es adecuada la inversión que realizara.

Se presentara el plan de negocios de “Aini Café” su analizais FODA para que pueda tomar la decisión, finalmente se realizarán las propuestas y recomendaciones, estableciendo las limitaciones que se tienen en este propuesta de plan de negocio.

3.1 Planteamiento del Problema

La unidad deportiva Tlachi no cuenta con un servicio de cafetería de brinde productos y alimentos nutritivos, innovadores y de calidad que cubran las necesidades de los visitantes y participantes. Se desconoce la viabilidad de la idea de negocio ya que no se tienen datos históricos que permitan hacer una proyección financiera o saber los escenarios que se presentan durante el año. Por lo tanto se hace la propuesta del Plan de negocios “Aini Café”

3.2 Objetivo General de la Investigación

Los objetivos deben de ser redactados de la manera más clara posible para evitar confusiones en el proceso de investigación. Los objetivos representan una guía para el desarrollo de la investigación, por lo que se tienen que tener presentes en todo momento (Hernández Sampieri, 2010, pag. 36).

Conocer y determinar por medio del plan de negocios la viabilidad de la idea de negocio así como los escenarios que tienen durante la puesta en marcha de esta idea de negocio para invertir en la micro empresa “Aini Café”, tomando en cuenta las características del medio.

3.3 Objetivos Específicos

- Elaborar el plan de negocios para la micro empresa “Aini Café”
- Realizar análisis FODA
- Analizar el mercado en el que se desarrollará la idea de negocio
- Hacer un análisis financiero que refleje la rentabilidad de la micro empresa

3.4 Justificación

El plan de negocios surge de la necesidad de conocer los riesgos que se correrán al invertir en una idea de negocio, al desarrollar el plan de negocios de “Aini Café” dará a conocer al emprendedor o inversionista la viabilidad de la micro empresa a través de los datos recolectados y los escenarios que se presentaron en la puesta en marcha.

Se mostraran a través del estudio de mercado las tendencias de los consumidores en cuanto a productos y alimentos preparados, permitiendo ofrecer un servicio de cafetería adecuado para las familias y personas que visitan y participan en la unidad deportiva. Es importante mencionar que estos alimentos buscan promover una alimentación saludable que propicie una disminución en el consumo de alimentos chatarra.

3.5 Alcances

- El plan de negocios determinara la viabilidad de la inversión y la puesta en marcha de la micro empresa “Aini Café”.
- El estudio de mercado se realizara en la unidad deportiva Tlachi, colonia Cholula de Rivadavia perteneciente al municipio de San Pedro Cholula, del Estado de Puebla.
- El mercado meta se focaliza a los visitantes y participantes (hombres y mujeres de cualquier edad y cualquier estrato social) de la unidad deportiva Tlachi y a largo plazo a las colonias más cercanas de la unidad.

3.6 Pregunta de Investigación

¿Es viable invertir en la idea de negocio “Aini Café” en la unidad deportiva Tlachi?

3.7 Limitaciones

El tiempo para el desarrollo del estudio de mercado es una restricción importante, es enfocado directamente a los visitantes y participantes de la unidad deportiva y a las colonias más cercanas. El flujo de caja estimado y el estado de resultado tienen una proyección de un año.

Espacio.- Se realizara la investigación en la unidad deportiva Tlachi, a través de un estudio de mercado y de la propuesta del plan de negocios.

Temporal.- El periodo de investigación se dividirá en dos etapas: estudio de mercado y plan de negocios (recopilación de información 3 meses) y la generación de propuestas.

Geográfica.- País: México, Estado: Puebla. Municipio: Cholula

3.8 Metodología

Tipo de Investigación.- Cualitativa, debido a que se describirán y analizarán los datos recolectados durante el proceso de investigación, apoyados en un procedimiento estadístico con el mismo enfoque, pudiendo dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Métodos y Técnicas:

Investigación documental: se emplearán diversas fuentes de investigación, como, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas.

Investigación de campo: como, observación, entrevistas formales, informales.

Método: inductivo, es decir se realizará un estudio de un caso particular, para posteriormente generar recomendaciones para el emprendedor o inversionista a nivel general.

Tipo de Estudio: descriptivo, el cual implica la recolección de datos para probar hipótesis sobre el estado actual del tema en estudio. (Hernández, R. et al; 2006)

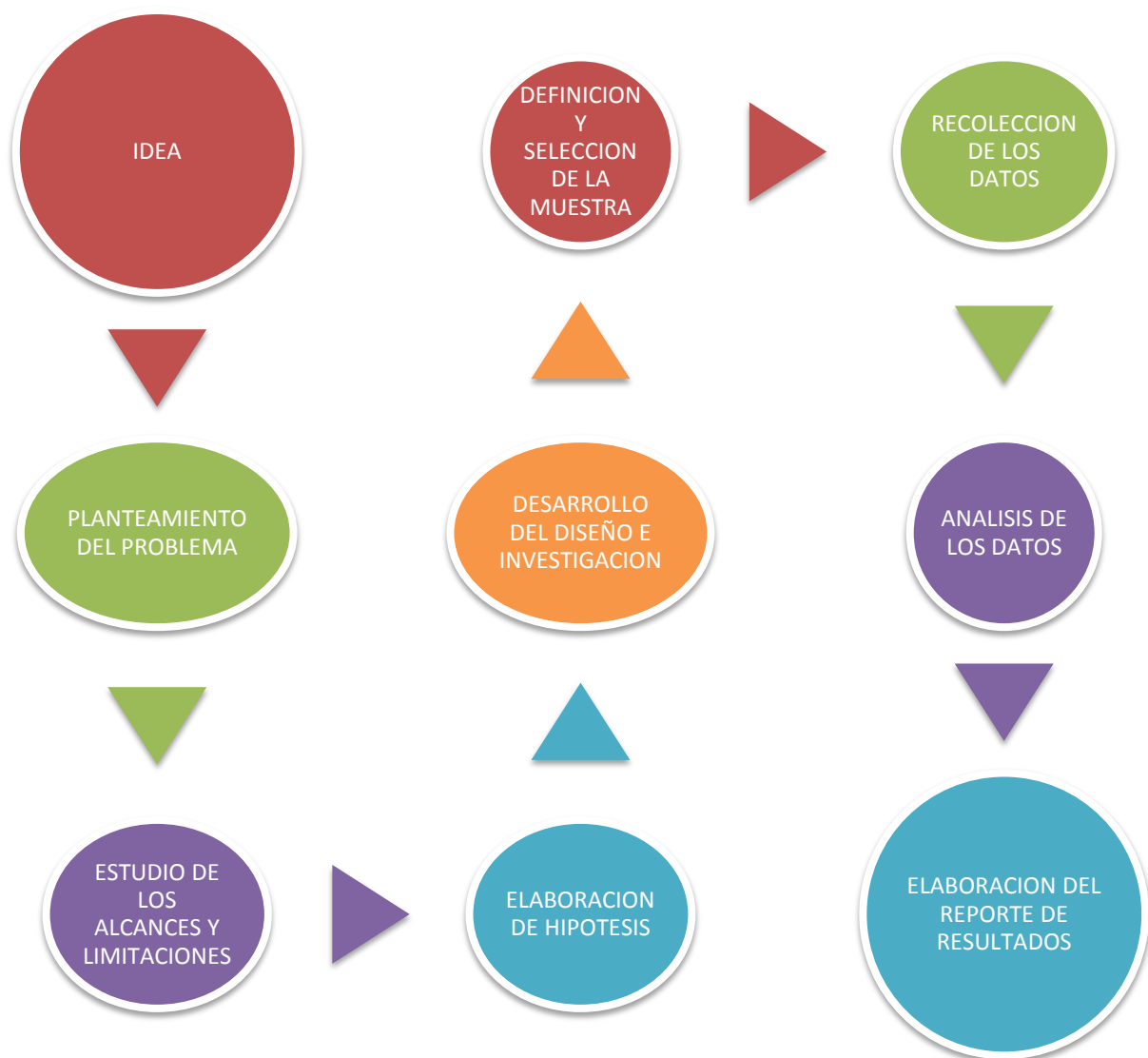
CAPITULO IV. CASO “AINI CAFÉ”

En este capítulo se presenta el plan de negocios, la metodología utilizada para la propuesta que se presenta y la información recabada durante esta investigación, se consideran aspectos que propone el emprendedor, identificando su razón de ser y la proyección que quiere a mediano y largo plazo.

Los objetivos presentados fueron con retroalimentación del emprendedor, plasmando el ritmo que quiere imprimirle a su trabajo diario y a la consolidación de su idea de negocio. El emprendedor identifica a sus competidores y planteara las estrategias necesarias para el posicionamiento de su servicio. Se presenta el flujo de caja y estado de resultados con el propósito de establecer y seguir parámetros que le permitan obtener utilidad desde el primer año.

4.1 Metodología

La metodología aplicada para el logro de los objetivos en este trabajo se basa en los autores Alcaraz Rodríguez Rafael y Hernández Sampieri descrita en su libro denominada Metodología de la Investigación y El emprendedor de Éxito, la descripción de los autores nos menciona que los pasos a seguir son:



Idea

La idea es la premisa principal para el desarrollo de este plan de negocios e investigación la cual es conocer la viabilidad y puesta en marcha de Aini Café.

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito motivar la puesta en marcha de esta idea de negocio impulsada a través del plan de negocio de la micro empresa "Aini Café" mediante la veta elaboración de productos alimenticios nutritivos, innovadores y de fácil acceso para los consumidores.

La Cafetería es un lugar donde se brindan alimentos y bebidas, el cual propicia un ambiente cómodo y saludable. La cafetería contara con mobiliario, equipo para preparar alimentos y bebidas, productos y personal capacitado que permite brindar al consumidor un servicio único

Muestra

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad, es decir, aquellos en los que los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Solo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran al representatividad de la muestra extraída y son por tanto, los más recomendables.

En ocasiones para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa ya que no todos los sujetos de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa, para este proyecto de investigación se empleara el método probabilístico.

Para calcular el tamaño de la muestra comúnmente se utiliza la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño muestral

n: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss:

$$z_{\alpha=0.05} = 1.96 \text{ y } z_{\alpha=0.01} = 2.58$$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

En caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$. Murray y Larry (2005)

4.2 Proceso creativo

SERVICIO	CARACTERISTICAS	NECESIDAD QUE SATISFACE
AINI CAFÉ	Alimentos saludables	En la región (deportivo) no existe este servicio
	Alimentos nutritivos e innovadores	Alimentación sana y adecuada para las personas que asisten al deportivo
	Productos prácticos y con precio accesible	Productos al alcance de los consumidores

Evaluación de la idea

IDEA	NIVEL DE INNOVACION	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TECNICO	CAPITAL	TOTAL
Cafetería	5	4	5	3	17
Tienda	3	4	4	3	14

Evaluación para determinar productos

IDEA	NIVEL DE INNOVACION	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TECNICO	CAPITAL	TOTAL
Cocteles	4	3	4	4	15
Ensaladas	5	3	5	4	17
Tartaletas	5	3	5	4	17
Snaks	4	4	4	4	16
Frituras	3	5	5	4	17
Tortas	4	5	5	4	18

4.3 Justificación de la empresa

Ante la necesidad que tienen las familias y seres humanos de contar con alimentos saludables, nutritivos y de buena calidad. AINI CÁFE brinda un servicio de estancia y alimentación practico, innovador y enfocado al consumidor.

Propuesta de valor

El servicio de AINI CAFÉ se destacara por el nivel de servicio que brinda a los consumidores ya que ofrecera alimentos, snaks y bebidas de manera rápida y amable, a precios accesibles enfocados a la economía local, buscando la innovación de sus productos.

Nombre de la empresa

NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	SIGNIFICATIVO	TOTAL
Coffe Cafe	4	5	4	5	18
AINI CAFÉ	4	5	5	5	19
Aini Cafetería & Ensaladas	5	5	5	4	19

4.4 Descripción de la empresa

AINI CAFÉ es una micro empresa enfocada a la venta y elaboración de productos alimenticios cuyo giro es Servicios. Este proyecto tiene como fin elaborar productos innovadores, sanos y nutritivos para las personas que visitan y participan en el deportivo así como los habitantes más cercanos, utilizando insumos frescos y de alta calidad.

La empresa AINI CAFÉ brindara productos nutritivos e innovadores los cuales estarán al alcance de los consumidores, la atención a los clientes será a la carta y para llevar, las presentaciones en un inicio serán en porciones individuales y a corto plazo introducir paquetes, los cuales estarán disponibles para los clientes que interactúen con el deportivo y a corto plazo a los habitantes más cercanos.



A pesar de que se tiene una competencia constante ya que existen tiendas, minisúper, la empresa se destacara los la variedad de sus productos, precio, sabor y atención hacia sus clientes.

De acuerdo al análisis realizado en el deportivo la empresa estima que a corto plazo atienda al 50% los visitantes y participantes del deportivo así como cubrir el 100% de los eventos deportivos que se organizan en el lugar.

A mediano plazo cubrir el 75% de los visitantes y participantes del deportivo de acuerdo al consumo y los datos recabados día a día. A largo plazo cubrir el 95% de los visitantes y participantes del deportivo así como a los habitantes más cercanos al deportivo.

Los productos se distribuirán directamente en la cafetería y en los eventos que el deportivo realice, se colocaran baners afuera de la cafetería, lona con productos y precios y cartas en la mesas.

En el primer mes se elaboraran alimentos y se tendrán productos disponibles para los clientes, el proceso de producción se puede definir en dos procesos: la elaboración de alimentos y en la adquisición de productos.

Los **alimentos** son todos los productos naturales o industrializados que consumimos para cubrir una necesidad fisiológica (hambre).

Los **nutrientes** son sustancias que se encuentran dentro de los alimentos y que el cuerpo necesita para realizar diferentes funciones y mantener la salud. Existen cinco tipos de nutrientes llamados: Proteínas o Prótidos, Grasas o Lípidos, Carbohidratos o Glúcidos, Vitaminas y Minerales.

Alimentación Saludable

Aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible.

Nombre de la empresa

“AINI CAFÉ”

Justificación de la empresa

La idea de este proyecto surge con el propósito de ofrecer productos alimenticios nutritivos, innovadores y accesibles para los visitantes y participantes del deportivo, utilizando insumos frescos y de alta calidad. Se necesita brindar productos de alta calidad ya que los consumidores son de diferente estrato social ya que se tienen congresos y torneos que permiten la afluencia de estos estratos.

Uno de los retos que tiene la empresa es agradar al cliente a través del servicio y los productos ya que los productos que se ofrecen salen de lo convencional ya que son productos que no se encuentran fácilmente en las tienditas o minisúper. Con la promoción de los productos se busca ser una opción para las familias y personas que visitan y participan en el deportivo ya que buscan alimentos ricos, frescos y nutritivos ya que realizan alguna actividad física.

Se tienen identificados a los competidores ya que ofrecen algunos productos similares, la intención de la empresa es atenderlos y llegar a cautivarlos a través de valore agregados ofreciendo productos de temporada, innovadores así como alimentos sanos y diversos.

La empresa es familiar, produciendo en base a la demanda que se tiene por parte del deportivo la cual es de 700 personas aproximadamente, el espacio físico que se emplea es rentado, se cuenta con equipo de transporte propio, equipo para la elaboración y almacenamiento de productos en buen estado. El sistema de administración no está consolidado y los planes estratégicos se están definiendo.

4.5 Giro de la empresa

Alineado al objeto y actividad principal de la empresa, se trata del sector servicios cuyo giro es la venta de productos y elaboración de alimentos de calidad.

Tamaño de la empresa y ubicación

La empresa está catalogada como una microempresa ya que contara con 3 empleados, su ubicación está en la 14 Poniente 1318 Cholula de Rivadavia (San Pedro Cholula, Puebla).

4.6 Análisis FODA

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">-Dominio y capacidad para elaborar los alimentos y brindar el servicio.-Creación de alimentos sanos (conocimiento, experiencia, creatividad, innovación).-Equipo y herramientas de trabajo.-Personal con conocimiento en administración-El proceso productivo no requiere de una inversión alta	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">-Relación entre los deportivos.-Gente constante.-Actividades que se desarrollan por parte del ayuntamiento.-Vinculación entre el área deportiva, proyectos y eventos deportivos, ligas o torneos del municipio.-La materia prima o insumos son de fácil acceso y económicos.-Se cubren necesidades básicas de alimentación
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">-Constancia.-Organización en tiempos y personal.-Inversión inicial (liquidez).-Cambio en proveedores.	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">-Competencia y minisúper.-Tiendas cerca del lugar lo cuales venden productos similares.-Tiempo de adaptación por parte de los consumidores.

-Posibilidad de mermas por la caducidad en los productos.	
-Financiamiento para la puesta en marcha	

4.7 Misión

Ofrecer y elaborar productos alimenticios frescos, innovadores y de alta calidad, logrando la aceptación de los consumidores a través del nivel de servicio alto.

4.8 Visión

Ser la cafetería que brinde alimentos sanos, nutritivos y de excelente calidad, siendo una opción para las personas que desarrollan una actividad física.

4.9 Objetivos a corto plazo (6 meses a 2 años)

Brindar productos nutritivos y deseables por el consumidor

Mantener un nivel de servicio y de ventas constantes a través de la identificación de actividades del deportivo.

Lograr la réplica del modelo en la segunda unidad deportiva del municipio de San Andrés Cholula

4.10 Objetivos a mediano plazo (2 a 4 años)

Posicionar los productos por temporada atendiendo las necesidades de la unidad deportiva y de las colonias cercanas.

Mantener un nivel de ventas mensual/anual superior a \$18,000.00 a través de la identificación de actividades del deportivo.

4.11 Objetivos a largo plazo (4 a 8 años)

Consolidar el servicio de cafetería en la unidad deportiva motivando la permanencia de la marca AINI CAFÉ y productos.

Lograr la réplica del modelo en el municipio de San Pedro Cholula

Ventajas Competitivas

- Servicio nuevo, ofreciendo productos nutritivos y frescos
- Alimentos de temporada y variados
- Diversificación en los productos y cada 3 meses alimentos nuevos
- La principal característica será la atención al cliente y el sabor

Análisis del sector servicios

La cafetería (influencia y aumento de las cafeterías en el último año).

Productos de la empresa

Podemos identificar dos tipos de productos en la empresa: los alimentos preparados y los productos a consignación

Consideraciones para entrar en el mercado

- Se cuenta con el conocimiento en la preparación de alimentos.
- Experiencia en administración y venta de productos a consignación.
- Capacitación y estandarización en la elaboración de los alimentos
- Conocimiento en el manejo de productos perecederos, limpieza e higiene en el almacenaje y elaboración de alimentos.

Se cuenta con la información verbal de los productos ofrecidos con anterioridad y de la competencia cercana, la empresa cuenta con personal capacitado y con la experiencia suficiente para elaborar los productos, llevar un control y administración básica por lo que no limita la puesta en marcha del proyecto.

4.12 Mercado

En la unidad deportiva Tlachi se tienen registradas un total de 784 Personas

Objetivos a Corto Plazo (12 meses)

Promocionar los productos y alimentos dentro de la unidad deportiva Tlachi y en los eventos organizados por el deportivo localizado en Cholula de Rivadavia con el objetivo de dar a conocer el servicio a los visitantes y participantes del deportivo,

Objetivos a Mediano Plazo (24 meses)

Potencializar y posicionar la venta y consumo de productos y alimentos en las colonias más cercanas, incrementando la cartera de clientes a través de las instituciones que interactúan con la unidad deportiva.

Objetivos a Largo Plazo (36 meses)

Posicionamiento del mercado a nivel local, logrando la réplica y distribución de los productos y alimentos en las unidades deportivas.

4.13 Investigación de Mercado

Segmentación: Aini Café se encuentra en la unidad deportiva de la colonia San Matías Cocoyotla la cual pertenece al municipio de San Pedro Cholula de Rivadavia con una población aproximada de 120,459 Habitantes, las colonias más cercanas donde se pueden captar consumidores son: San Cristóbal Tepontla y San Diego Los Sauces.

Características: El servicio está dirigido a todas las personas que realicen actividades deportivas, tanto individuales como grupales así como todas aquellas

personas que se preocupan por realizar una actividad física, buscando un bienestar personal y una alimentación sana. A través de la observación en el mercado podemos destacar los siguientes puntos:

- ❖ Familias y personas buscan alimentos nutritivos, frescos y preparados en el momento, después de realizar alguna actividad física
- ❖ Las personas que visitan la unidad deportiva les gusta consumir productos innovadores, de temporada y fríos por los menos cada dos días.
- ❖ Se muestran atraídos por la presentación y limpieza.
- ❖ Son atraídos por precios accesibles.
- ❖ Identifican marcas comerciales
- ❖ A los alrededores se encuentran establecimientos que venden productos similares.

Volumen: Cerca de Aini café contamos con 13 juntas auxiliares las cuales visitan la unidad deportiva, logrando la captación de los clientes de manera gradual a través de las visitas, eventos y torneos. Uno de los propósitos que tiene la empresa es impactar en los eventos deportivos, lo cual permite dar a conocer el servicio, productos y alimentos que se brindan.

La unidad deportiva tiene registradas 784 personas de las cuales:

Mujeres	Hombres	Niños	Niñas	Trabajadores
10%	30%	45%	10%	5%

De la observación en el estudio de mercado estas personas visitan y participan en la unidad deportiva de manera familiar o conjunta.

Consumo Inicial

Métrica de Consumo	Una a dos vez al día	Tres a cinco veces al día	Una a tres veces por semana	Eventos deportivos	Fin de semana
Población aprox.	50	50	250	150	100
No. personas	35	15	200	125	80

Competencia en el mercado

La competencia que tiene Aini Café se describe en la siguiente tabla, ya que se encuentran a los alrededores tiendas que venden productos similares. La competencia directa que se tiene es un minisúper y tienditas.

La competencia indirecta se presenta en los eventos que tiene la unidad deportiva ya que se colocan puestos ambulantes a vender fruta. Un competidor fuerte que se tiene es la Gran Bodega la cual está cerca de la unidad deportiva, la cual vende algunos productos que ofrece Aini Café.

Competencia	Localización	Ventajas	Desventajas
Tienda 1	A 3 calles de la unidad	Tienen mayor posicionamiento y variedad en sus productos, espacio y precio	Esquema de tienda tradicional, no cuenta con alimentos nutritivos, innovadores, frescos y preparados.
Tienda 2	A 2 calles de la unidad	Es conocido por los habitantes más cercanos	Poca variedad en productos y espacio, poco orden y limpieza. Esquema de tienda tradicional, no cuenta con alimentos nutritivos, innovadores, frescos y preparados.
Mini super (Bodega Aurrera)	A 3 calles y media de la unidad	Maneja promociones y descuentos, inventarios altos	No cuenta con alimentos nutritivos, innovadores, frescos y preparados.

4.14 Objetivos del estudio de mercado

- Cubrir una necesidad, los alimentos que se preparan son nutritivos, innovadores y accesibles para los visitantes y participantes del deportivo, brindando una opción diferente a las familias y personas.
- Se logra cubrir la satisfacción y el gusto del consumidor ya que los alimentos preparados y los productos que se ofrecen son frescos y preparados al momento. Después de realizar alguna actividad física se requieren alimentos nutritivos, ricos y frescos.
- Se atiende el problema de la obesidad y dejar a un lado la comida chatarra, ofreciendo productos saludables y nutritivos como ensaladas, cocteles, jugos, paninos etc.

Información que se espera del estudio de mercado

- I. Conocer las características del consumidor en cuanto a precio, sabor, presentación de los productos a ofrecer.
- II. Edades y sexo de las personas que visitan y participan en la unidad deportiva.
- III. Tipos de productos y alimentos de su preferencia.
- IV. Frecuencia con la que visitan la unidad deportiva.
- V. Frecuencia en el consumo de productos y alimentos.
- VI. Posicionamiento e identificación de los lugares y marca de los competidores más cercanos
- VII. Productos y alimentos de su preferencia que les gustaría que se ofrecieran
- VIII. Rango de precio que están dispuestos a pagar por los productos y alimentos

Aplicación de Encuestas

La forma en que “Aini Café” realizó la aplicación de las encuestas fue de manera personal (frente a frente) en la unidad deportiva Tlachi, en los alrededores de la unidad y las colonias más cercanas a la unidad, entrevistando a familias, hombres, mujeres y jóvenes de entre 15 y 65 años de edad y niños de entre 8 y 14 años de edad en los meses de mayo a julio de 2014.

Las encuestas aplicadas fueron 250, aplicadas por personal que labora en “Aini Café”, amigos, familiares y emprendedor de esta idea de negocio.

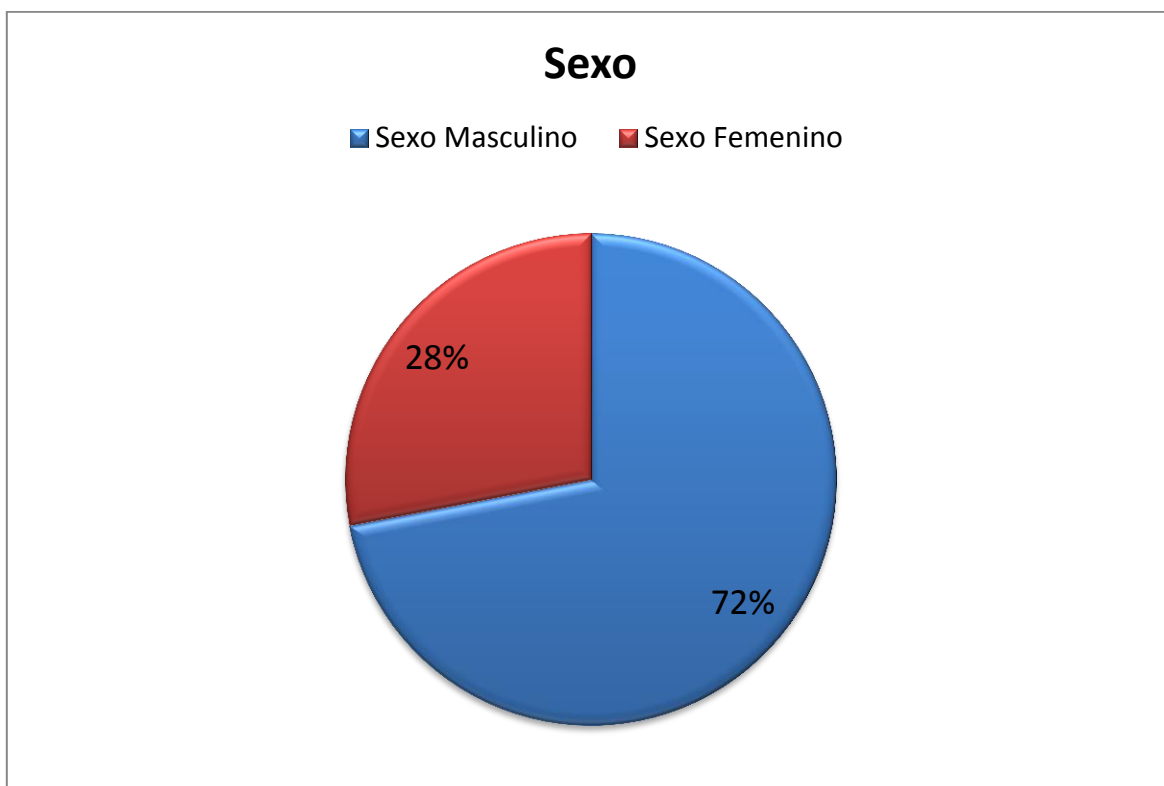
4.15 Resultados obtenidos

PREGUNTA	CARACTERISTICA	TOTAL
Sexo	Masculino	180
	Femenino	70
Edad	8 a 14 años	35
	15 a 65	215
Le gustan los alimentos preparados al momento y nutritivos.	Si	235
	No	15
En cuanto a los alimentos como los prefiere	Preparados	215
	Empaquetados	35
Con que frecuencia visita o participa en la unidad deportiva	Una a dos veces entre semana	50
	Tres a cinco veces entre semana	80
	Fines de semana	120
Productos y alimentos de su preferencia (4 opciones)	Postres	75
	Dulces	95
	Snack (Alimentos preparados)	215

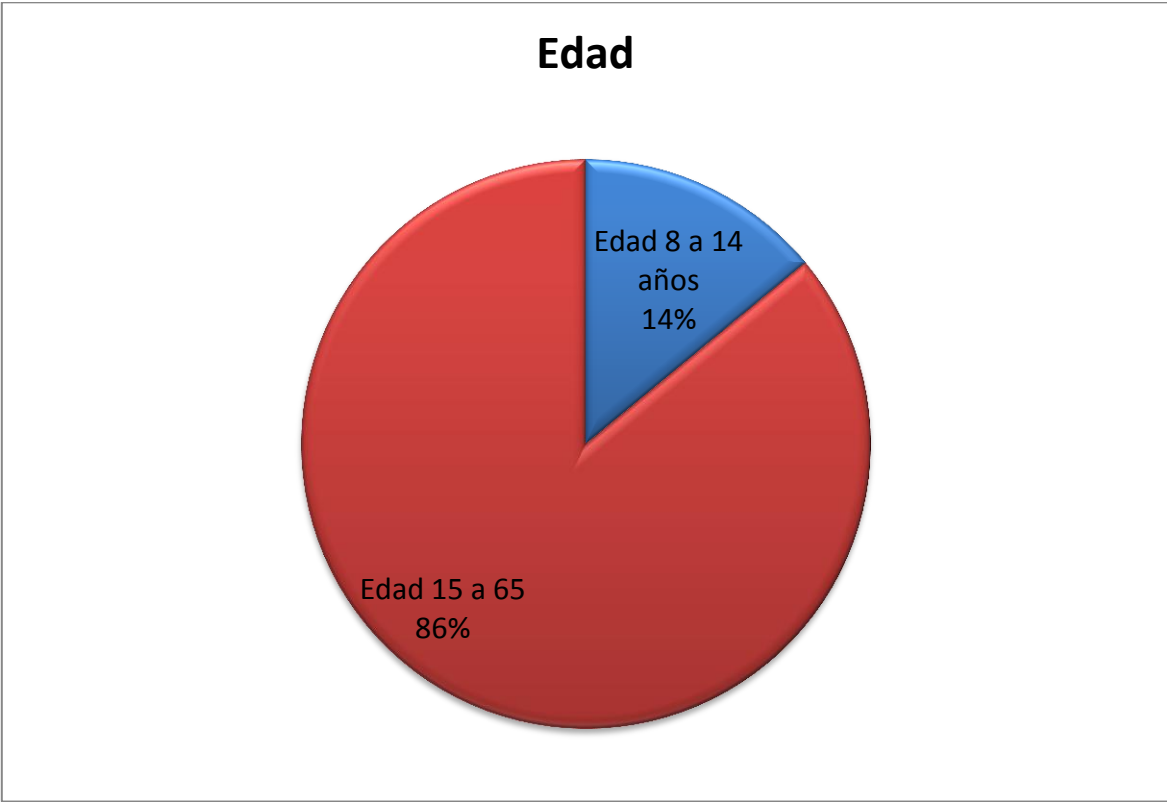
	Ensaladas	95
	Frutas	115
	Cocteles	85
	Jugos	90
	Refrescos	115
	Botana	115
Con que frecuencia consume en la unidad deportiva	Una vez al día	115
	Dos a tres veces al día	65
	Tres a cinco veces al día (Eventos)	70
En qué lugares puede adquirir productos o alimentos cerca de la unidad deportiva	Tienditas	105
	Mini super	90
	Negocios informales	55
Que considera para elegir sus productos y alimentos que consume (3 opciones)	Precio	275
	Nutritivo	225
	Sabor	160
	Innovador	90
Que opciones le gustaría que le ofrecieran los alimentos y productos que consume (2 opciones)	Nutritivos	130
	Bajo en grasa	120
	Listo para servir	165
	Para llevar	85
Precio que está dispuesto a pagar por postres y bebidas calientes	Entre 12 y 14	68
	Entre 15 y 17	132
	Entre 18 y 20	50
Precio que está dispuesto a pagar por snack (Alimentos preparados)	Entre 14 y 19	58
	Entre 20 y 25	152
	Entre 26 y 30	40
Precio que está dispuesto a pagar por	Entre 18 y 20	88

ensaladas	Entre 21 y 30	102
	Entre 31 y 40	60
Precio que está dispuesto a pagar por Frutas	Entre 8 y 10	73
	Entre 11 y 15	122
	Entre 16 y 20	55
Precio que está dispuesto a pagar por cocteles y jugos	Entre 8 y 10	73
	Entre 11 y 15	122
	Entre 16 y 20	55
Estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio	Si	205
	No	45

4.16 Gráficas

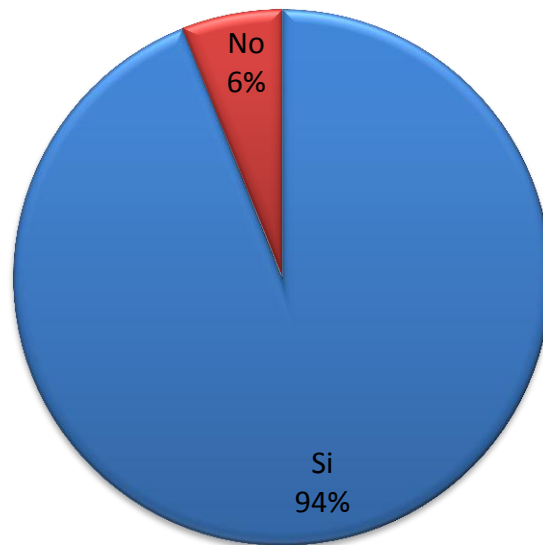


Se observa que el mayor número de personas encuetadas es de sexo femenino, derivado a su participación en eventos deportivos, visitas y acompañamiento a los niños y adultos que realizan una actividad en la unidad deportiva.



El edad del mayor número de personas que atiende la unidad deportiva es mayor a los 15 años, son jóvenes y adultos que realizar una actividad deportiva o participa en algún torneo, las personas menores a 15 años visitan y realizan algún tipo de actividad los fines de semana, los cuales son acompañados de sus padres, aunque son en menor número, respecto al consumo de alimentos y productos su participación es importante.

Le gustan los alimentos nutritivos y preparados al momento



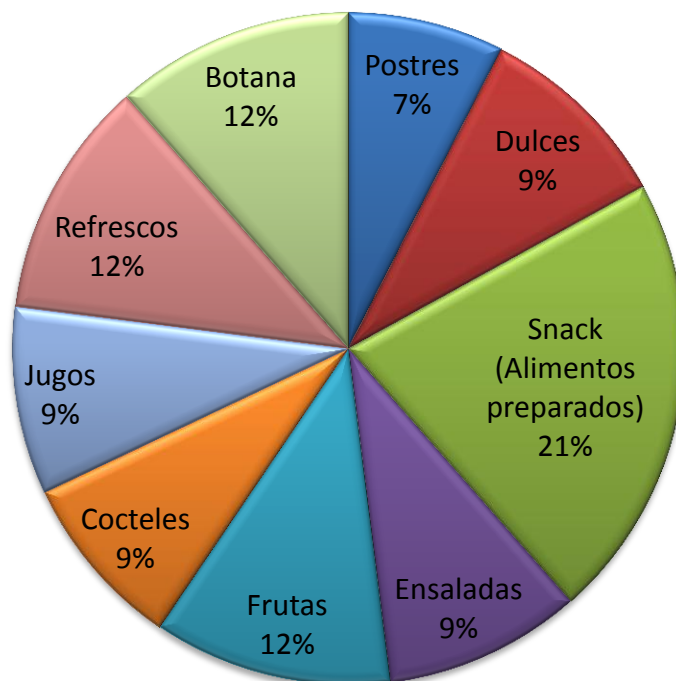
La preferencia de los consumidores en la unidad deportiva radica en tener a la mano los alimentos y productos después de realizar alguna actividad, prefieren que se preparen al momento en lugar de que estos sean empaquetados, permitiendo a “Aini Café posicionar poco a poco sus alimentos preparados”. Simpatizan con la idea de elegir alimentos nutritivos y preparados al momento, se determinaran tiempos de preparación para no hacer esperar a los consumidores por un lapso de tiempo prolongado.

Con que frecuencia visita o participa en la unidad deportiva



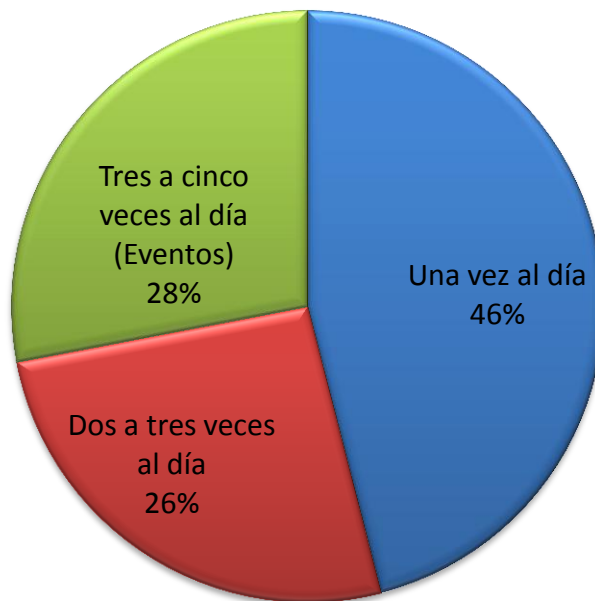
Podemos observar que el mayor número de personas visita y participa en la unidad deportiva más de 3 veces a la semana, identificando que el mayor cumulo de gente es en los torneos semanales y en actividades de fin de semana programadas por la administración de la unidad deportiva, permitiendo la identificación de momentos y escenarios importantes durante el transcurso de la semana.

Productos y alimentos de su preferencia



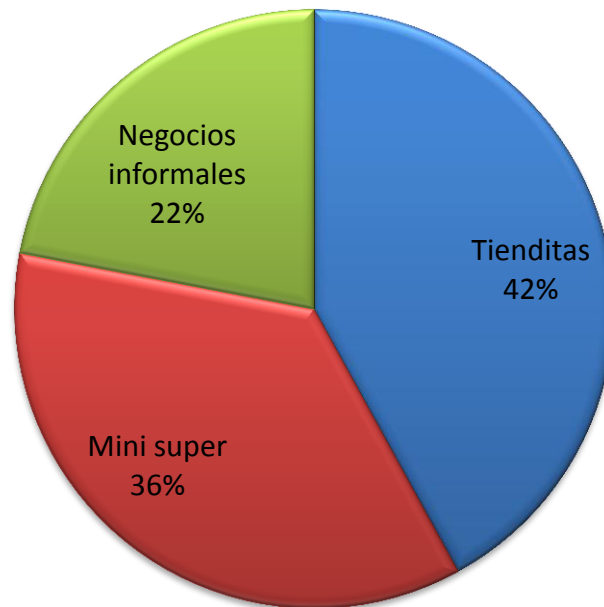
A los consumidores que se quiere atender consideran importante tener a la mano alimentos preparados al momento, permitiéndoles complementar su actividad física con un alimento sano, rico y elaborado en el momento, los datos obtenidos permiten introducir las ensaladas, frutas y jugos, propuesta que “Aini Café” tomara en cuenta para posicionar sus alimentos y productos, ya que las botanas y dulces tradicionales permanecen en el gusto de los consumidores. Por otra parte se observa que los postres no son del todo aceptados por lo que se propone analizar el porqué de este dato para determinar si esta opción se mantendrá en los alimentos que ofrecerá “Aini Café”.

Con que frecuencia consume en la unidad deportiva



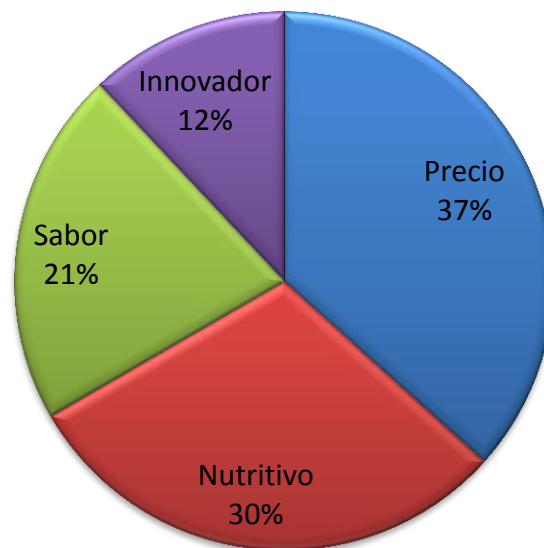
El mayor consumo de alimentos y productos se identificó durante el periodo en el que se realizaron torneos o eventos en la unidad deportiva, identificando un momento cúlspide para la venta. Este es un elemento importante que se recomienda estandarizar para así compensar los días donde existe poco consumo. La mayoría de las personas que participa o visita la unidad deportiva consumen por lo menos una vez generando datos históricos de consumo, permitiendo la proyección de las ventas, siempre y cuando se continúe recabando los datos.

En qué lugares puede adquirir productos o alimentos cerca de la unidad deportiva



Se identifican fuertes competidores los cuales ya están posicionados en la mente de los consumidores, se propone tener un inventario bien definido y establecido para que los productos que puedan ser similares no los compren con la competencia y siempre se tenga en existencia, diferenciar los productos y alimentos propiciara la captación de los clientes.

Que considera para elegir sus productos y alimentos que consume (3 opciones)



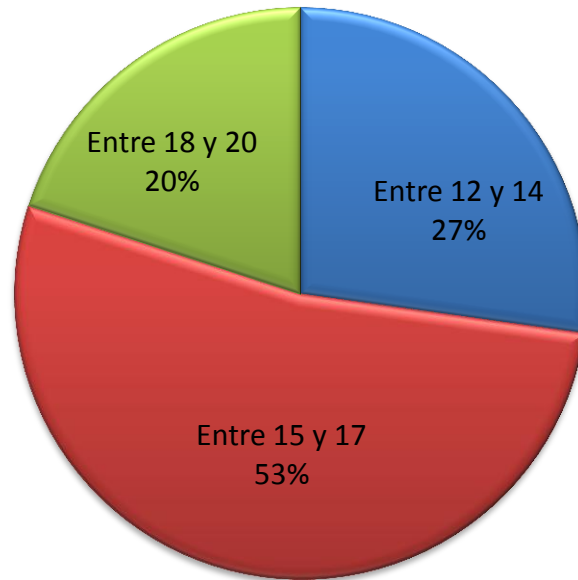
Una ventaja competitiva ante los competidores será la combinación de precio – nutrición ya que el cliente está dispuesto a gastar por un alimento o producto que cubra sus necesidades, el sabor jugara un papel importante para la permanencia de los clientes. Este sector no considera tan importante la innovación en los productos, por lo que se propone considerar este punto como ventaja para convertirlo en una oportunidad, ofreciéndole a los consumidores alimentos y productos nuevos e innovadores.

Que opciones le gustaría que le ofrecieran los alimentos y productos que consume



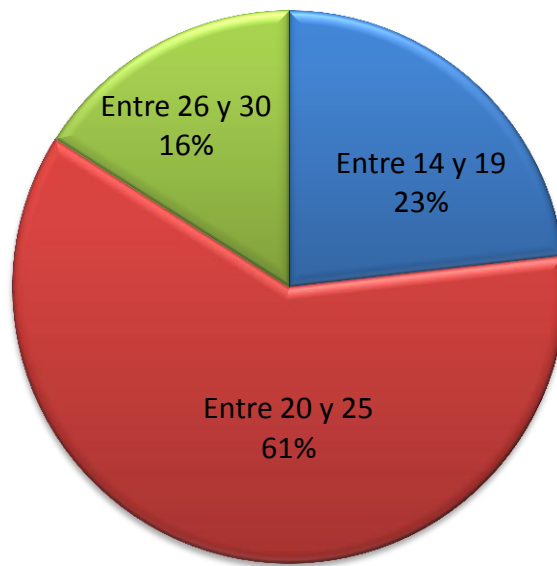
Se identifica que los clientes requieren su producto o alimento en el momento por lo que se propondrá estandarizar el proceso de elaboración de alimentos para que el cliente no espere y no busque otras opciones. El consumidor considera importante que estos alimentos sean nutritivos y bajos en grasa ya que realizan actividades físicas y buscan fomentar una alimentación sana.

Precio que está dispuesto a pagar por postres y bebidas calientes



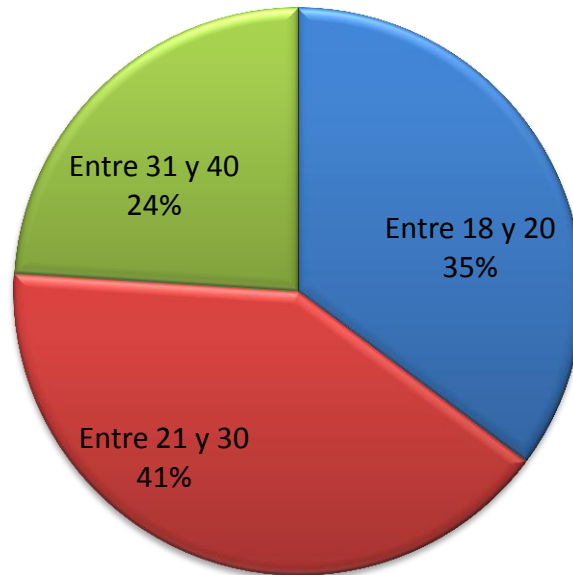
Este dato permite observar que la propuesta de ofrecer postres es aceptada pero el producto que resalta son las bebidas calientes y posteriormente los postres, el gusto por los postres se inclina hacia las mujeres las cuales prefieren acompañar su café con un postre.

Precio que está dispuesto a pagar por snack (Alimentos preparados)



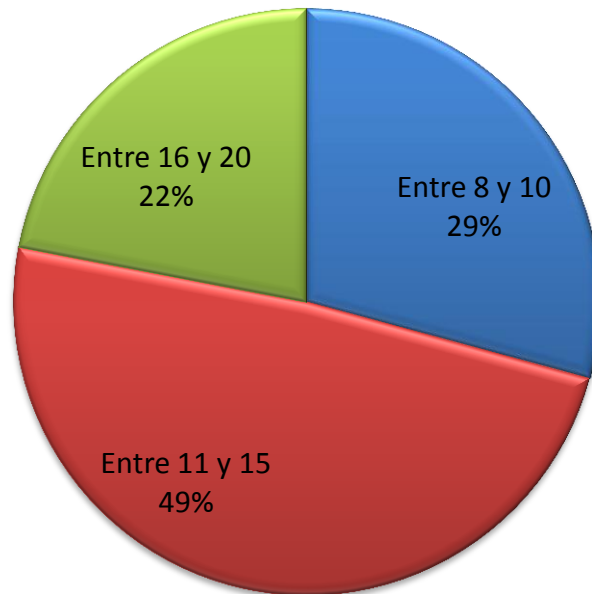
La aceptación de los alimentos preparados es considerable respecto al precio que se ofrecerá, los consumidores no castigan el producto considerando que es de baja calidad por tener un precio moderado o accesible.

Precio que está dispuesto a pagar por ensaladas



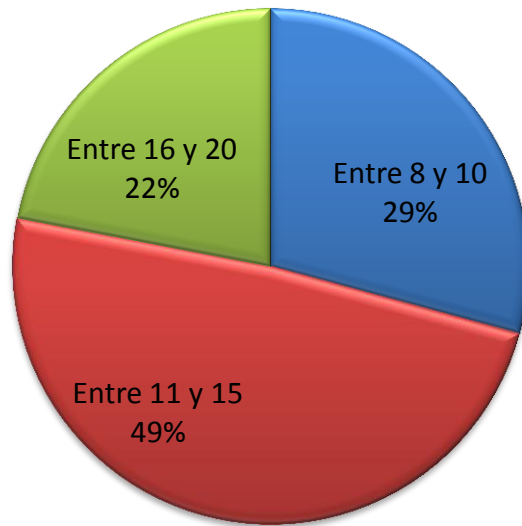
Al ser un producto nuevo para los consumidores, tiene buena aceptación respecto al precio, el cual es considerable por los beneficios que tiene al ser un alimento sano y nutritivo, esto permite continuar con la propuesta de alimentos preparados, cuidando que estén frescos y de temporada.

Precio que está dispuesto a pagar por Frutas



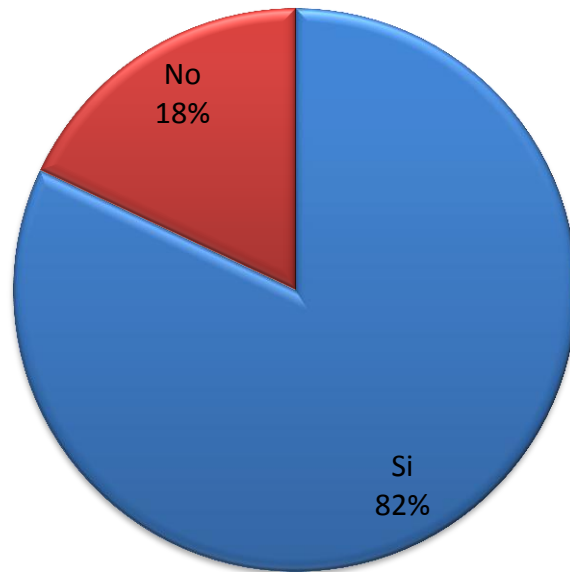
Al ser un producto que se encuentra a las afueras de la unidad deportiva a través de los establecimientos informales, se observa que los consumidores están dispuestos a pagar por un alimento fresco y de buena calidad, por lo que se contarán con futas de temporada.

Precio que está dispuesto a pagar por cocteles y jugos



Al ser un producto que se encuentra a las afueras de la unidad deportiva a través de los establecimientos informales, se observa que los consumidores están dispuestos a pagar por un alimento fresco y de buena calidad, por lo que se contarán con futas de temporada.

Estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio



La mayoría de las personas consideran importante contar con servicio a domicilio, ya que algunos de los alimentos que se ofrecen son nuevos y la competencia solo está en algunas horas durante el día y los que se encuentran en las tienditas no son frescos.

Conclusiones del estudio

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, podemos observar que los visitantes y participantes de la unidad deportiva consumen productos y alimentos preparados los cuales se destacan por su precio y sabor, buscando como opción que estos sean nutritivos para dejar de lado la comida chatarra. El consumo de alimentos y productos una vez por día y de 3 a 5 veces es cuando hay eventos en la unidad deportiva lo cual genera grandes oportunidades que tiene la micro empresa para potencializar sus ventas y posicionar el servicio que se brinda.

Los productos y alimentos los adquieren en tienditas por lo que “Aini Café” podrá captar fácilmente a los consumidores utilizando una estrategia adecuada para el posicionamiento de sus alimentos y productos. Los visitantes y participantes de la unidad deportiva buscan precios accesibles así como productos nutritivos e innovadores.

Distribución

La distribución de los productos y alimentos será directamente dentro de la unidad deportiva, teniendo relación directa con el consumidor final.

Empaque

Los alimentos que se preparan serán listos para servir

4.17 Diseños “Aini Café”

Publicidad gráfica: se diseñaran dos baners y cartas los cuales serán colocados alrededor del establecimiento, donde se mostraran los productos y alimentos que se ofrecen. Se diseñara una lona que muestre los precios y el logotipo de la micro empresa así como su slogan.

Los slogan propuestos son “El legado del snack” y “Momento para disfrutar”.



Snack

Tortas:

	Precio	Diferente	Precio
Guisado	\$ 15.00	Cuernito de Jamón	\$ 12.00
Milanesa de Pollo	\$ 30.00	Bagel de Surimi	\$ 23.00
Milanesa de Res	\$ 30.00	Panino de Jamón	\$ 18.00
Carne Enchilada	\$ 25.00	Panino de Pollo	\$ 24.00
Cubana	\$ 30.00	Panino de Salami	\$ 25.00
Pollo asado	\$ 25.00	Tacos dorados	\$ 15.00
Jamón	\$ 18.00	Tostada de Jamón	\$ 10.00
Salchicha	\$ 20.00	Chicharrón Preparado	\$ 12.00

Sándwich:

Jamón	\$ 16.00
Pollo asado	\$ 19.00
Salchicha	\$ 18.00
Atún	\$ 16.00





Frutas:

	Pikis	Grande
Ensalada del Día	\$ 26.00	\$ 36.00
Coctel de Frutas	\$ 10.00	\$ 18.00
<i>(Vogaz Natural, miel y Granola)</i>		
Pepinos	\$ 8.00	\$ 12.00
Jicamas	\$ 8.00	\$ 12.00
Sandía	\$ 8.00	\$ 10.00
Naranja	\$ 8.00	\$ 10.00
Mango	\$ 16.00	\$ 20.00
<i>(En temporada)</i>		

JUGOS:

	Pikis	Grande
Naranja	\$ 10.00	\$ 20.00
<i>(Precio sujeto a cambio x temporada)</i>		
Zanahoria	\$ 10.00	\$ 20.00
Piña	\$ 17.00	\$ 35.00
Verde	\$ 22.50	\$ 45.00



4.18 Producción

Objetivos a corto plazo

Producir y vender dentro de la unidad deportiva

Objetivos a mediano plazo

Lograr el incremento en producción en un 75% tomando en cuenta eventos y torneos internos así como en las colonias más cercanas

Objetivos a largo plazo

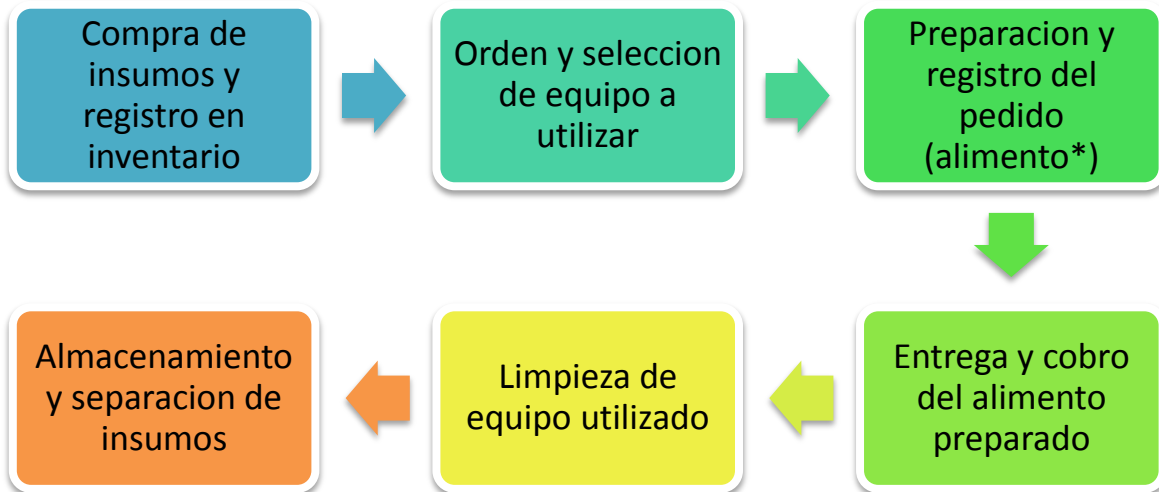
Producir la demanda esperada de la segunda unidad deportiva de San Pedro

4.19 Diagrama de flujo del proceso de preparación de alimentos

Snacks



Postres



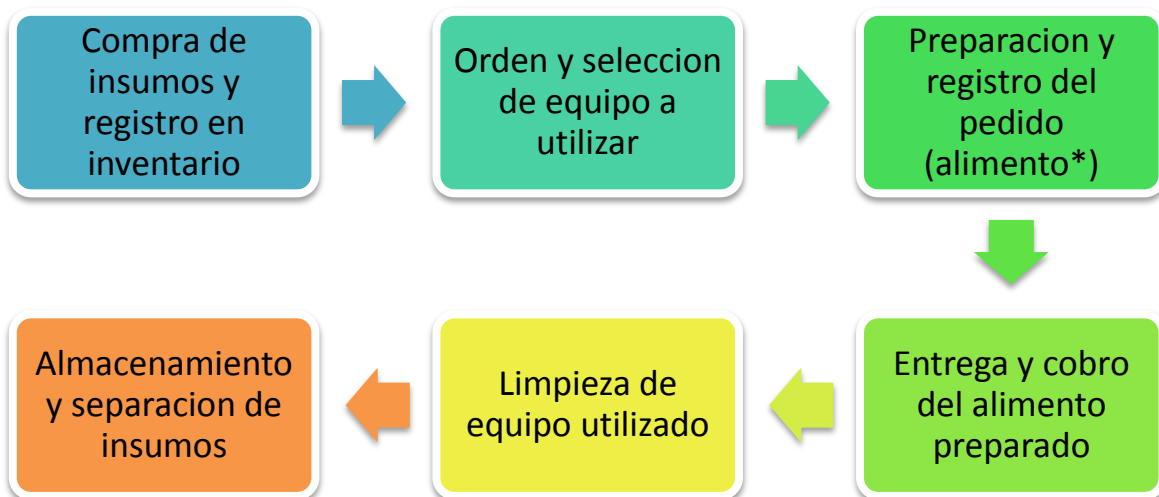
Ensaladas



Coctel



Jugo



Refrescos / Botana / Dulces



Equipo y objetos a emplear para el proceso de preparación de alimentos

Equipo y objetos	Cantidad
Refrigeradores para bebidas	3
Refrigerador para alimentos	2
Exhibidor para dulces	2
Exhibidor estilo mesa fría	1
Cafetera industrial	1
Plancha para tortas Industrial	1

Equipo y objetos	Cantidad
Utensilios (Juego)	1
Modular y bocinas	1
Pantalla plasma	1
Silla de forja	16
Mesa de forja	4
Microondas	1
Computadora	1
Garrafón	1
Porta garrafón	1

4.20 Productos** y materia prima de alimentos*

Bebidas caliente:

- 1.-Americano
- 2.- Té
- 3.- Capuchino

Barra de postres:

- 4.- Donas
- 5.- Flan casero
- 6.- Pay de queso
- 7.- Pay de manzana y guayaba
- 8.-panque de zanahoria
- 9.-crepas dulces
- 10.- Tartaletas dulces
- 11.- Fresas con crema

Snack

- 12.- Tortas de guisado (variado durante la semana)
- 13.- Torta milanesa de pollo y Rez
- 14.- Torta de carne enchilada.
- 15.-Torta Jamón.
- 16.- Torta pollo asado
- 17.- Torta cubana
- 18.-sándwich de jamón, integral o natural.
- 19.-sándwich de jamón, integral o natural con proteína.
- 21.-Cuernito
- 22.-Panino Jamón
- 23.- Panino de Pollo
- 24.- Sincronizadas
- 25.- Molletes Naturales
- 26.- Molletes combinados
- 27.-Nachos

- 28.- Papas fritas
- 29.- Tacos dorados
- 30.- Pizzas individual

Sano y nutritivo:

- 31.- Ensalada chica (del Día)
- 32.- Ensalada grande (del día)
- 33.- Coctel de frutas, yogur miel y granola. Chicas
- 34.- Coctel de frutas, yogur miel y granola. Grande
- 35.- Vaso de Naranja
- 36.- Vaso de Jícama Chico
- 37.- Vaso de Jícama Grande
- 38.- Vaso de Pepino Chico
- 39.- Vaso de Pepino Grande
- 40.- Vaso de Sandía Chica
- 41.- Vaso de Sandía Grande
- 42.- Vaso de Mango Chico
- 43.- Vaso de Mango Grande
- 44.- Jugo de naranja Chico
- 45.- Jugo de Naranja Grande
- 46.- Jugo de Zanahoria Chico
- 47.- Jugo de Zanahoria Grande
- 48.- Jugo de Piña Chico
- 49.- Jugo de Piña Grande
- 50.- Jugo verde Chico
- 51.- Jugo verde Grande
- 52.- Malteada Fresa, Chocolate y Vainilla.
- 53.- Vaso de agua

Refrescos:

- 54.- Coca cola lata
- 55.- Coca cola lata mini
- 56.- Coca cola 600 ml
- 57.- Coca cola Light 600
- 58.- Coca Cola Light Lata
- 59.- Coca cola sabor 600 ml
- 60.- Coca cola Sabor Lata
- 61.- Boing Triangulo
- 63.- Boing Nectar
- 63.- Peñafiel 600 ml
- 64.- Bonafont 600 ml
- 65.- Bonafont 1 Lt
- 66.- Bonafont 1 ½ ml
- 67.- Bonafont Jamaica
- 68.- Bonafont Naranja
- 69.- Bonafont Manzana
- 70.- Bonafont Limon
- 71.- Bebida snapple Manzana
- 72.- Bebida snapple Frambuesa
- 73.- The helado Durazno
- 74.- The Helado Limón

Botanas:

- 75.- Churritos
- 76.- Pepitas
- 77.- Chicharrones
- 78.- Palomitas
- 79.- Sabritas
- 80.- Ruffles
- 81.- Doritos
- 82.- Chicharrones

- 83.- Rancheritos
- 84.- Chetos
- 85.- Crujitos
- 86.- Chips
- 87.- Toreadas
- 88.- Ondas
- 89.- Takis
- 90.- Chipotles
- 91.- Runners
- 92.- Papatinas
- 93.- Acarameladas
- 94.- Hot nuts
- 95.- Cacahuates enchilados saldos
- 96.- Kiyakis
- 97.- Panditas
- 98.- Panditas suaves
- 99.- Pasitas
- 100.- Moritas
- 101.- Almendras
- 102.- Bubulubu
- 103.- Krankis
- 104.-Dulcigomas
- 105.- Pingüinos
- 106.- Hamburguesas
- 107.- Muelitas
- 108.- Fruti enchiladas
- Dulces**
- 109.- Pecositas
- 110.- Pikaros
- 111.- Paleta mango
- 112.- Paleta elote

- 113.- Obleas
- 114.- Crayon
- 115.- Pelon
- 116.- Nusita
- 117.- Rellerindos
- 118.- Paleta de manita
- 119.- Paleta de tutsi
- 120.- Rocaleta
- 121.- Chicle 4 pastillas
- 122.- Chicles 9 pastillas
- 123.- Chicles Bubalo
- 124.- Pika Fresas

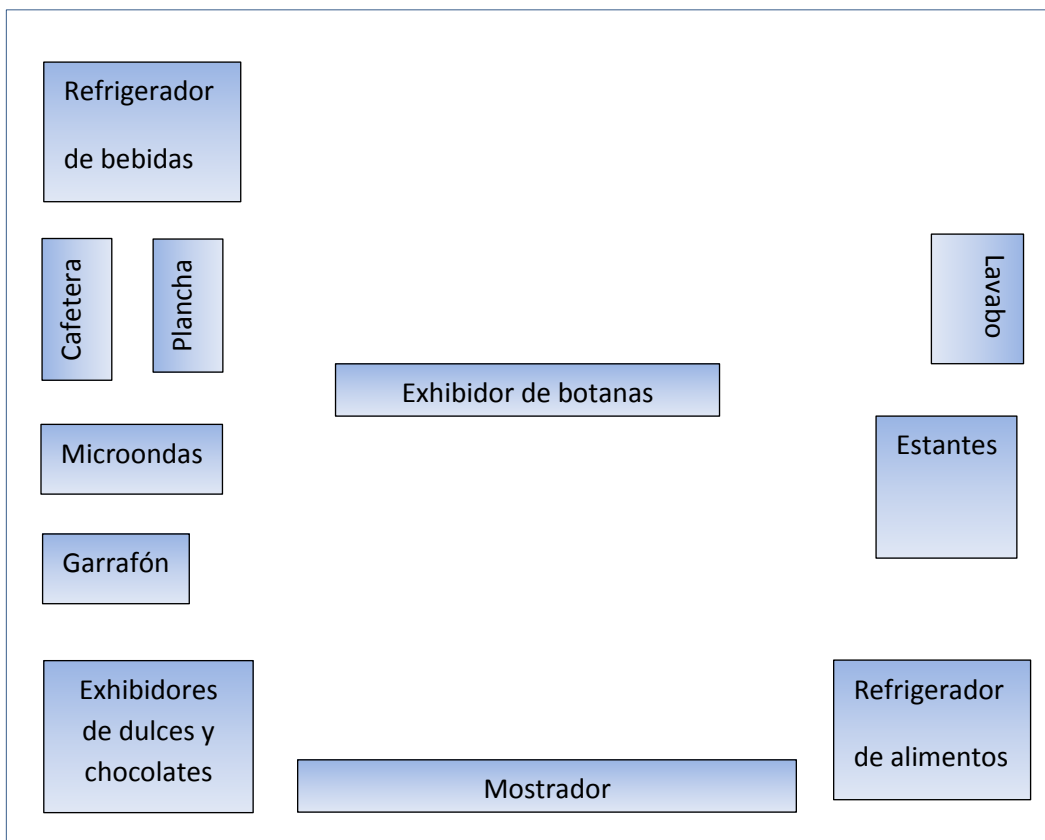
Chocolates

- 125- Crunch
- 126.- Crunch Crich
- 127.- Larin Avellana
- 128.- Larin Nuez
- 129.- Larin Almendra
- 130.- Tin Larin
- 131.- Carlos V
- 132.- Cajetoso Nuez
- 133.- Cajetoso Normal
- 134.- Galleta Carlos V
- 135.- Carlos V blanco
- 136.- Abuelita Stick
- 137.- Carlos V Stick
- 138.- Snick Stick

Proveedores

Materia Prima	Proveedor	Calidad
Bebidas calientes	Central de Abastos	Buena
Barra de postres	Central de Abastos	Buena
Snack	Central de Abastos	Muy buena
Sano y nutritivo	Central de Abastos	Muy buena
Refrescos	Coca cola	Muy buena
Dulces	Marinela	Muy buena
Botana	Sabritas	Muy buena

4.21 Diseño y distribución de planta



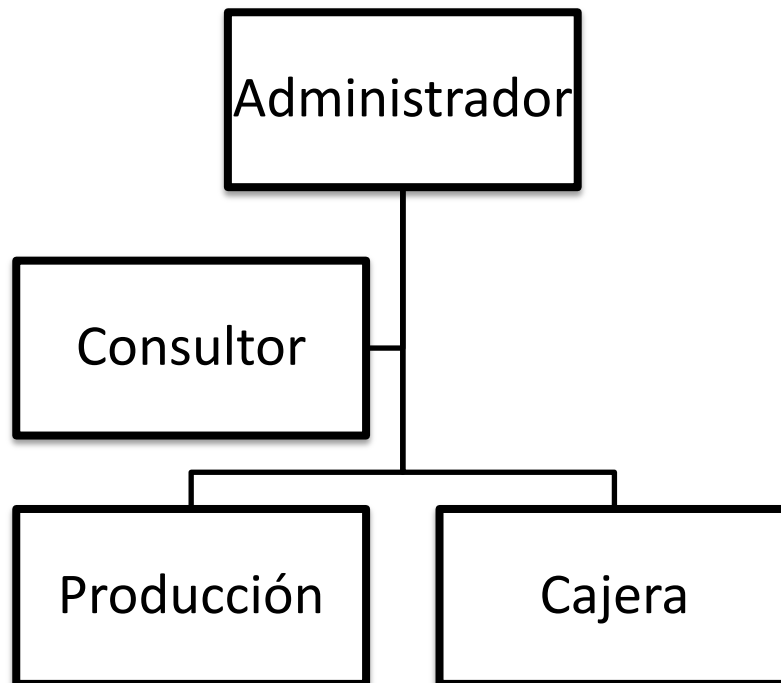
4.22 Mano de Obra

CAJERA		
No.	Actividad	No. De Personas
1	Preparación de alimentos	1
2	Atender y cobrar a los clientes	
3	Limpieza del mostrador externo e interno	
4	Limpieza de equipos de trabajo	
5	Hacer corte de caja	
6	Registro de insumos en inventario	
7	Orden y acomodo de los productos en estantes	
8	Limpieza de pisos interno	
ADMINISTRADOR		
No.	Actividad	No. De Personas
1	Apertura y cierre del local	1
2	Realizar, verificar y pagar pedidos a proveedores	
3	Seguimiento del inventario	
4	Responsable de caja chica	
5	Responsable de los activos	
6	Contacto con responsable de la unidad para eventos y torneos	
7	Pago a personal	
8	Asignar rol de turnos y tareas	
9	Compra de insumos	
10	Verificar limpieza, orden, atención al cliente	


Estructura organizacional

Área	Actividad
Administrador	Persona responsable de la correcta coordinación entre los proveedores, cajera y clientes, realizara la planeación y desarrollo del proyecto, seleccionara los insumos adecuados, capacitara al personal, dará seguimiento a la propuesta de los controles de calidad. Definirá nomina, control de gastos.
Producción	Realizara la preparación de los alimentos, limpieza y mantenimiento de los equipos utilizados así como de las áreas utilizadas.

Organigrama



4.23 Flujo de Caja Estimado

						
	Mes					
UNIDADES VENDIDAS	1	2	3	4	5	6
Bebidas calientes	95.00	110.00	120.00	130.00	140.00	150.00
Postres	75.00	85.00	95.00	105.00	115.00	125.00
Snacks	245.00	260.00	270.00	280.00	290.00	300.00
Ensaladas	65.00	80.00	90.00	100.00	110.00	120.00
Coctel	80.00	95.00	105.00	115.00	125.00	135.00
Frutas	95.00	115.00	125.00	135.00	145.00	155.00
Jugos	95.00	110.00	120.00	130.00	140.00	150.00
Refrescos	253.00	268.00	278.00	288.00	298.00	308.00
Botanas	170.00	185.00	195.00	205.00	215.00	225.00
Dulces	190.00	205.00	215.00	225.00	235.00	245.00
	7	8	9	10	11	12
	160.00	170.00	180.00	190.00	200.00	210.00
	135.00	145.00	155.00	165.00	175.00	185.00
	310.00	320.00	330.00	340.00	350.00	360.00
	130.00	140.00	150.00	160.00	170.00	180.00
	145.00	155.00	165.00	175.00	185.00	195.00
	165.00	175.00	185.00	195.00	205.00	215.00
	160.00	170.00	180.00	190.00	200.00	210.00
	318.00	328.00	338.00	348.00	358.00	368.00
	235.00	245.00	255.00	265.00	275.00	285.00
	255.00	265.00	275.00	285.00	295.00	305.00
PRECIO						
Bebidas calientes	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67
Postres	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50
Snacks	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72
Ensaladas	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00
Coctel	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00
Frutas	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56
Jugos	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11
Refrescos	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29
Botanas	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23
Dulces	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41
	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67	\$9.67
	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50
	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72	\$21.72
	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00
	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00
	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56	\$11.56
	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11	\$15.11
	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29	\$9.29
	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23	\$8.23
	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41

Ingresos

concepto	1	2	3	4	5	6
Bebidas calientes	\$ 918.33	\$ 1,063.33	\$ 1,160.00	\$ 1,256.67	\$ 1,353.33	\$ 1,450.00
Postres	\$ 1,087.50	\$ 1,232.50	\$ 1,377.50	\$ 1,522.50	\$ 1,667.50	\$ 1,812.50
Snacks	\$ 5,321.94	\$ 5,647.78	\$ 5,865.00	\$ 6,082.22	\$ 6,299.44	\$ 6,516.67
Ensaladas	\$ 1,690.00	\$ 2,080.00	\$ 2,340.00	\$ 2,600.00	\$ 2,860.00	\$ 3,120.00
Coctel	\$ 2,880.00	\$ 3,420.00	\$ 3,780.00	\$ 4,140.00	\$ 4,500.00	\$ 4,860.00
Frutas	\$ 1,097.78	\$ 1,328.89	\$ 1,444.44	\$ 1,560.00	\$ 1,675.56	\$ 1,791.11
Jugos	\$ 1,435.56	\$ 1,662.22	\$ 1,813.33	\$ 1,964.44	\$ 2,115.56	\$ 2,266.67
Refrescos	\$ 2,349.29	\$ 2,488.57	\$ 2,581.43	\$ 2,674.29	\$ 2,767.14	\$ 2,860.00
Botanas	\$ 1,398.64	\$ 1,522.05	\$ 1,604.32	\$ 1,686.59	\$ 1,768.86	\$ 1,851.14
Dulces	\$ 1,028.78	\$ 1,110.00	\$ 1,164.15	\$ 1,218.29	\$ 1,272.44	\$ 1,326.59
sub total de ingresos	\$ 19,207.81	\$ 21,555.34	\$ 23,130.17	\$ 24,705.00	\$ 26,279.83	\$ 27,854.67

7	8	9	10	11	12	Suma
\$ 1,546.67	\$ 1,643.33	\$ 1,740.00	\$ 1,836.67	\$ 1,933.33	\$ 2,030.00	\$ 17,931.67
\$ 1,957.50	\$ 2,102.50	\$ 2,247.50	\$ 2,392.50	\$ 2,537.50	\$ 2,682.50	\$ 22,620.00
\$ 6,733.89	\$ 6,951.11	\$ 7,168.33	\$ 7,385.56	\$ 7,602.78	\$ 7,820.00	\$ 79,394.72
\$ 3,380.00	\$ 3,640.00	\$ 3,900.00	\$ 4,160.00	\$ 4,420.00	\$ 4,680.00	\$ 38,870.00
\$ 5,220.00	\$ 5,580.00	\$ 5,940.00	\$ 6,300.00	\$ 6,660.00	\$ 7,020.00	\$ 60,300.00
\$ 1,906.67	\$ 2,022.22	\$ 2,137.78	\$ 2,253.33	\$ 2,368.89	\$ 2,484.44	\$ 22,071.11
\$ 2,417.78	\$ 2,568.89	\$ 2,720.00	\$ 2,871.11	\$ 3,022.22	\$ 3,173.33	\$ 28,031.11
\$ 2,952.86	\$ 3,045.71	\$ 3,138.57	\$ 3,231.43	\$ 3,324.29	\$ 3,417.14	\$ 34,830.71
\$ 1,933.41	\$ 2,015.68	\$ 2,097.95	\$ 2,180.23	\$ 2,262.50	\$ 2,344.77	\$ 22,666.14
\$ 1,380.73	\$ 1,434.88	\$ 1,489.02	\$ 1,543.17	\$ 1,597.32	\$ 1,651.46	\$ 16,216.83
\$ 29,429.50	\$ 31,004.33	\$ 32,579.16	\$ 34,153.99	\$ 35,728.83	\$ 37,303.66	\$ 342,932.29

Egresos

concepto							
1	ADMINISTRADOR	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
1	CAJERA	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
2	Luz	\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00	
2	Agua	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
2	Gasolina	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00
2	Mantenimiento vehicular	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00
2	Verificación	\$ -	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Tenencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Renta	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
2	Celular	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
3	Bebidas calientes	\$395.83	\$458.33	\$500.00	\$541.67	\$583.33	\$625.00
3	Postres	\$460.50	\$521.90	\$583.30	\$644.70	\$706.10	\$767.50
3	Snacks	\$2,940.00	\$3,120.00	\$3,240.00	\$3,360.00	\$3,480.00	\$3,600.00
3	Ensaladas	\$1,170.00	\$1,440.00	\$1,620.00	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,160.00
3	Coctel	\$2,240.00	\$2,660.00	\$2,940.00	\$3,220.00	\$3,500.00	\$3,780.00
3	Frutas	\$580.56	\$702.78	\$763.89	\$825.00	\$886.11	\$947.22
3	Jugos	\$971.11	\$1,124.44	\$1,226.67	\$1,328.89	\$1,431.11	\$1,533.33
3	Refrescos	\$1,843.29	\$1,952.57	\$2,025.43	\$2,098.29	\$2,171.14	\$2,244.00
3	Botanas	\$1,313.64	\$1,429.55	\$1,506.82	\$1,584.09	\$1,661.36	\$1,738.64
3	Dulces	\$514.39	\$555.00	\$582.07	\$609.15	\$636.22	\$663.29
	sub total egresos	\$ 19,099.31	\$ 20,734.57	\$ 21,658.18	\$ 22,481.78	\$ 23,705.38	\$ 25,528.98

\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800
\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800
\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 1,200
\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800
\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 2,500.00	\$ 8,220
\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 7,000
\$ -	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ 400
\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000
\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000
\$666.67	\$708.33	\$750.00	\$791.67	\$833.33	\$875.00	\$ 7,729.17
\$828.90	\$890.30	\$951.70	\$1,013.10	\$1,074.50	\$1,135.90	\$ 9,578.40
\$3,720.00	\$3,840.00	\$3,960.00	\$4,080.00	\$4,200.00	\$4,320.00	\$ 43,860.00
\$2,340.00	\$2,520.00	\$2,700.00	\$2,880.00	\$3,060.00	\$3,240.00	\$ 26,910.00
\$4,060.00	\$4,340.00	\$4,620.00	\$4,900.00	\$5,180.00	\$5,460.00	\$ 46,900.00
\$1,008.33	\$1,069.44	\$1,130.56	\$1,191.67	\$1,252.78	\$1,313.89	\$ 11,672.22
\$1,635.56	\$1,737.78	\$1,840.00	\$1,942.22	\$2,044.44	\$2,146.67	\$ 18,962.22
\$2,316.86	\$2,389.71	\$2,462.57	\$2,535.43	\$2,608.29	\$2,681.14	\$ 27,328.71
\$1,815.91	\$1,893.18	\$1,970.45	\$2,047.73	\$2,125.00	\$2,202.27	\$ 21,288.64
\$690.37	\$717.44	\$744.51	\$771.59	\$798.66	\$825.73	\$ 8,108.41
\$ 26,752.59	\$ 27,876.19	\$ 28,799.79	\$ 29,623.40	\$ 30,847.00	\$ 34,050.60	\$ 311,158

ingresos-egresos	\$ 109	\$ 821	\$ 1,472	\$ 2,223	\$ 2,574	\$ 2,326
saldo inicial en caja	\$ 109	\$ 929	\$ 4,472	\$ 5,223	\$ 7,199	\$ 9,525
prestamo (capital de trabajo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
recurso en caja	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
total de prestamos	\$ -	\$ 2,071	\$ 599	\$ -	\$ -	\$ -
saldo final en caja	\$ 109	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 4,624	\$ 7,199	\$ 9,525

\$ 2,677	\$ 3,128	\$ 3,779	\$ 4,531	\$ 4,882	\$ 3,253
\$ 12,202	\$ 15,330	\$ 19,109	\$ 23,640	\$ 28,521	\$ 31,775
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 12,202	\$ 15,330	\$ 19,109	\$ 23,640	\$ 28,521	\$ 31,775

4.24 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL MES 1 AL MES 12 DEL PRIMER AÑO EMPRESA

AINI CAFÉ

		1	2	3	4	5	6
MAS	VENTAS	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS	COSTO DE VENTAS	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15
MENOS	DEPRECIACIÓN	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61
MENOS	AMORTIZACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	UTILIDAD BRUTA	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93
MENOS	GASTOS DE ADMON	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00
MENOS	GASTOS DE VENTA	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67
MENOS	GASTOS FINANCIEROS						
	CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS	GASTOS FINANCIEROS						
	ACTIVO FIJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73
MENOS	ISR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	UTILIDAD NETA	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73

	6	7	8	9	10	11	12	Suma
\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 28,577.69	\$ 342,932.29
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 18,528.15	-\$ 222,337.78
-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 5,543.61	-\$ 66,523.33
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 4,505.93	\$ 54,071.18
-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 57,600.00
-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 2,601.67	-\$ 31,220.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 34,748.82
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 2,895.73	-\$ 34,748.82

4.25 CONCLUSIONES

Esta investigación nos permite definir la viabilidad de la idea de negocio “Aini Café” dentro de la unidad deportiva Tlachi, a través del estudio de mercado que se realizó se identificaron las necesidades de los consumidores, sus gustos y las preferencias que tienen.

La opción que se brinda a los visitantes y participantes de la unidad deportiva de ofrecer alimentos preparados nutritivos tuvo buena aceptación, permitiendo proyectar nuestras ventas estableciendo metas mensuales para el logro de estos objetivos.

La propuesta de plan de negocio que se presenta a largo plazo permitirá la consolidación de “Aini Café” dentro de la unidad deportiva y motivara la réplica en otra unidad deportiva, logrando la consolidación de la micro empresa.

Este servicio representa un opción viable y saludable para los visitantes y participantes de la unidad deportiva, se pudo observar que las ventas incrementan cuando hay eventos o torneos dentro de la unidad, por lo que es un foco importante de atender, ya que si se tienen eventos planeados durante el año las estrategias y metas se enfocaran en esos eventos.

Concluimos que este plan de negocio y el servicio que prestará “Aini Café” es viable.

RECOMENDACIONES

1. Continuar con la recopilación de datos del estudio de mercado hasta que termine el año para obtener los datos necesarios y generar históricos así como de los eventos que se realizan para identificar tendencias.
2. El emprendedor debe entrar en un proceso de incubación de su idea de negocio para identificar áreas de oportunidad en el área administrativa y financiera.
3. Invertir en esta idea de negocio, ya que la propuesta que se hace en este plan marca de identifica puntos importantes a tomar en cuenta para la puesta en marcha y toma de decisiones.
4. Considerar de gran importancia la relación con la administración de la unidad deportiva para torneos y eventos.
5. En el lapso de 6 meses registrar las ventas diarias para considerar turnos o proponer nuevo horario de trabajo.
6. Se proponen formatos de registro e inventario para no tener excedente de producto ya que no se cuenta con un almacén para estos productos.
7. Considerar a corto plazo, los permisos de salud correspondientes
8. Ser más específicos en la propuesta de alimentos hacia las mujeres para ofrecer alimentos y productos innovadores.
9. Realizar el análisis de sensibilidad del flujo de caja y estado de resultados para tomar decisiones oportunas y arriesgar en determinado momento, respaldado a través de la información recopilada durante el día.
10. Definir horarios para los turnos de trabajo ya que hay momentos muertos durante el día

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Alcaraz Rodríguez; El emprendedor de éxito. Cuarta edición. Mc Graw Hill

Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la administración. (2000).
Mc Graw Hill.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Manel Rajadell. Creación de empresa 2003

Banco Europeo de Inversiones. (2007). Recuperado el 14 de abril de 2014,
de http://europa.eu/institutions/financial/eib/index_es.htm.

Isenberg, D. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 40-50.

Universia. (17 de julio de 2008). Recuperado el 18 de abril de 2014, de La importancia de educar futuros emprendedores.: <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2008/07/17/307219/importancia-educar-futuros-emprendedores.html>

Barber, C. (2010). Fórmulas para superar los dos primeros años. *Soy Entrepreneur*, 20-22.

Gerber, S. (20 de julio de 2010). *Gerber-Enterprises*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de Why young entrepreneurs fail?: www.gerberenterprises.com

Hecht, V. (2010). *Informador*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de La importancia del emprendedurismo en el futuro económico de México: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/197702/6/la-importancia-del-emprendedurismo-en-el-futuro-economico-de-mexico.htm>

Hernández, P. y Márquez, A. (2006). *Memorias del Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de El emprendedor en México, ingenio vs innovación.: <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa12/m12p25.pdf>

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crece-en-2013-por-debajo-de-las-estimaciones.html>

https://www.inadem.gob.mx/que_es_inadem.html

<http://sipse.com/archivo/en-mexico-ya-tenemos-derecho-a-alimentacion-nutritiva-suficiente-y-de-calidad-126384.html>

Alimentos nutritivos. Notimex y Milenio.

Bill Bishop para EO organization: <http://blog.eonetwork.org/2011/01/the-three-step-entrepreneur-process/>

www.siem.gob.mx.

www.e-mujeres.e-mexico.gob.mx.