



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD

AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE
POSGRADO**

“TÍTULO DE LA TESIS”

**“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE
UNA CAFETERÍA“**

DIRECTORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN DELFINA DOMINGUEZ RIOS

PRESENTAN:

GLORIA PÉREZ MADRID

GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PUEBLA, PUE. 16 DE JUNIO 2017

M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de Directora de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE UNA CAFETERÍA"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

GLORIA PÉREZ MADRID
GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 2 de Mayo de 2017



DRA. MARÍA DEL CARMEN DELFINA DOMÍNGUEZ RÍOS.

c.c.p. Alumno (s)



M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Asesor Metodológico de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE UNA CAFETERÍA"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

GLORIA PÉREZ MADRID
GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 2 de Mayo de 2017

José Arturo Fuentes Rojas

DR. JOSÉ ARTURO FUENTES ROJAS

c.c.p. Alumno (s)



M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ
Director de la
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

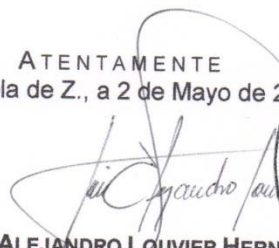
Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Asesor Temático de la tesis denominada: "ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE UNA CAFETERÍA", elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

GLORIA PÉREZ MADRID
GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 2 de Mayo de 20



M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ

c.c.p. Alumno (s)



M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Lector de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE UNA CAFETERÍA"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

GLORIA PÉREZ MADRID
GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 2 de Mayo de 2017


M.A. JUAN RODOLFO PÉREZ ROBLEDO.

c.c.p. Alumno (s)





BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/019/17
Asunto: Digitalización de Tesis

C. GLORIA PÉREZ MADRID
GUILLERMO ARTURO ROSALES LÓPEZ

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada “**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL CASO DE UNA CAFETERÍA**”, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTROS EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”
H. Puebla de Z., 30 de mayo de 2017

M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado

c.e.p. SIEP
ECA

Facultad
de Contaduría
Pública

Bld. Valsequillo 70,
Col. Universidades,
Ciudad Universitaria,
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

AGRADECIMIENTOS

Dios por darnos la oportunidad de estudiar y seguir adelante preparándonos para servir a los demás.

A mis Maestros del Posgrado por dedicarnos su valioso tiempo y transmitir sus conocimientos.

A mis Padres por ser ejemplo de lucha diaria y no dejar nunca de superarse.

A Esposa Gloria y mis hijos Elisa, Arturo y Guillermo por ser mi fuerza para luchar.

A mis Abuelos aunque ya no estén presentes físicamente, por sus consejos de vida.

A mis hermanos por motivarnos a seguir estudiando.

RESUMEN

La tendencia en el mercado de los postres y cafeterías está dominada por las franquicias, parece que estas tienen el mayor éxito en el mundo. El presente trabajo analiza el caso de una cafetería donde un sello distintivo la lleve a posicionarse en el gusto de la gente.

Índice

Contenido

I INTRODUCCIÓN	i
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ii
III. JUSTIFICACIÓN	iii
IV. OBJETIVO GENERAL.....	iv
V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	iv
VI. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	iv
VII. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	v
VIII. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	v
IX. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	vi
BOSQUEJO DEL MÉTODO	vi
X. ALCANCE	vi
XI. LIMITACIONES.....	vi
CAPITULO I	1
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	1
PROBLEMAS QUE ENFRENTAS LAS MIPYMES	3
ANÁLISIS DE FRANQUICIAS Y COMPETENCIA EN APAN HIDALGO.	4
LA HISTORIA DEL CAFÉ PARA LLEVAR.	4
¿QUÉ OFRECEN LAS 4 MARCAS REINAS DEL CAFÉ?	5
¿QUÉ CAFETERÍAS EXISTEN EN APAN HIDALGO?	6
PERSPECTIVA.....	6
CAPITULO II	8
PLAN DE NEGOCIOS	8
IDEA	9
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	9
FODA	9
CADENA DE VALOR.....	11
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE APAN HIDALGO.	12
CALIFICACIONES OBTENIDAS POR EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15

CUESTIONARIO.....	15
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	16
MERCADO META.....	17
RESUMEN DE COMO SE OBTUVO ESTA INFORMACIÓN.....	18
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	19
CAPITULO III.....	27
PLAN TECNICO.....	27
MEDICIÓN DE LA DEMANDA.....	27
MEZCLA DE MARKETING.....	29
PRECIOS.....	30
DESCUENTOS.....	31
DISTRIBUCIÓN.....	32
PLAZA.....	32
PROMOCIÓN.....	32
PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.....	34
DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES.....	34
ANÁLISIS DE LAS MATERIAS PRIMAS.....	36
ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	39
ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.....	60
ANÁLISIS ABC.....	60
MODELO TRADICIONAL.....	61
MODELO DE LOTE ECONÓMICO.....	62
PUNTO DE RE-ORDEN.....	63
MODELO DE DESCUENTO POR VOLUMEN.....	64
PLANEACION DE INSTALACIONES.....	66
MACROLOCALIZACION.....	66
MICROLOCALIZACIÓN.....	67
EQUIPO REQUERIDO PARA INSTALAR LA CAFETERÍA.....	67
HERRAMIENTAS DE CALIDAD.....	68
HOJA DE VERIFICACIÓN: OPERATIVA.....	68
COOK-NUTS S. A. DE C. V.....	70
MISIÓN.....	70
VISIÓN.....	70

OBJETIVO GENERAL DE VENTAS COOK-NUTS	70
OBJETIVO DE SERVICIO	71
ORGANIGRAMA	71
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	73
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	73
DESCRIPCIONES DE PUESTOS	76
RELACIONES INDUSTRIALES	84
REGLAS GENERALES	85
INCENTIVOS Y CAPACITACIÓN	86
COMUNICACIÓN	87
COLABORACIÓN.....	87
COORDINACIÓN	88
CAPITULO IV.....	89
ESTUDIO FINANCIERO	89
Mobiliario para Cocina	91
Mobiliario para establecimiento	92
RECOMENDACIONES.....	92
EVALUACIÓN SOCIAL	93
OBJETIVO SOCIAL	93
ANÁLISIS DE LIQUIDEZ.....	110
ANÁLISIS DE EFICIENCIA.....	110
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	111
VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	111
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	113
PUNTO DE EQUILIBRIO	114
CONCLUSIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119

I INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado encontrar algún producto o servicio que le guste al consumidor ya no es una tarea difícil. El consumidor es más selectivo en el servicio que adquiere, un libro, una computadora, etc. Las grandes empresas transnacionales se han posicionado en el mercado internacional y tratan de abarcar cada vez más países. En el mundo de las cafeterías, la aparición de las grandes franquicias ha creado una lucha férrea por el control de los mercados; las franquicias internacionales Starbucks, Italian Coffee, Gloria Jeans, etc y las franquicias nacionales como Punta del Cielo, Café La Finca Sta. Veracruz, La Selva Café, Coffee House, etc. han cambiado la estrategia de cómo se vende el café y que tipo de postres deben acompañar a esta bebida. Otras empresas han apostado por el segmento de mercado al cual se enfocaran, algunos prefieren el mercado relacionado a la edad(que va de los 14 a los 40 años) de los clientes; otros se van más por el sabor clásico del café. Pero realmente no se preocupan por los alimentos con los que la gente desea acompañar su bebida y los postres tienen una serie de factores que desagradan a los consumidores entre los más relevantes están los siguientes:

- Preparados de manera industrial en gran volumen.
- Su sabor no es agradable.
- Se utiliza demasiado dulce en la elaboración y no es azúcar natural, se utilizan endulzantes químicos.
- El postre no es elaborado para consumirse ese mismo día.
- Contiene una gran cantidad de conservador.
- El precio es muy elevado.

En muchas regiones de la república mexicana, se tiene una tradición muy arraigada de comprar postres con sabor casero, degustar un postre donde el color, sabor y olor tengan ese toque tradicional de cada región, que lo hace típico de la zona y le da valor.

Por otra parte los gobiernos de los estados se esfuerzan para que no se pierdan las tradiciones de los ciudadanos y compren solo lo que ofrecen las franquicias. El crear una cafetería donde se preparen postres con un sabor tradicional, además de ofrecer

un servicio de calidad, un ambiente cálido donde pueda el cliente consumir su bebida y un postre con un sabor distintivo, es un área de oportunidad.

En el presente documento estudiaremos la viabilidad de crear esta empresa, para esto estudiaremos cómo se comportan las micro y pequeñas empresas en el mercado mexicano, analizaremos como está compuesto el mercado de servicios en el estado de Hidalgo; y analizaremos la idea de establecer la cafetería en la ciudad de Apan Hidalgo, ofreciendo el servicio de cafetería con productos de repostería como son donas rellenas, bísquets y galletas destacando su elaboración en el establecimiento, dando así confianza a los clientes de que el pan que consumen es elaborado el mismo día.

Mediante un estudio de mercado conoceremos a la competencia, y a los potenciales clientes; la zona donde se establecerá el negocio.

Un estudio técnico analizaremos todos los elementos que se necesitan para crear esta cafetería.

Con el estudio financiero analizamos el aspecto económico, ¿cuánto capital necesitamos para iniciar?, el tiempo que se llevara posicionar el negocio y el tiempo que se lleva en recuperar dicha inversión.

Por otra parte no se debe olvidar el impacto social y ecológico que tendrá este negocio, hoy en día cualquier negocio que inicie no debe de olvidar el cuidado del ambiente y el impacto social que tendrá en el lugar donde se desee establecer; cuantos habitantes de verán beneficiados con la instalación de la empresa, el compromiso social que adquiere con sus trabajadores y consumidores de la zona donde se ubica.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el transcurso del tiempo se ha perdido la calidad de los productos en la industria panificadora, tanto en la calidad de la materia prima como en su elaboración, una de las razones es la reducción de costos para poder ofrecer productos de precios bajos y los lugares en donde se elaboran productos con materia prima de alta calidad y más elaborados, los precios son altos lo que origina que no estén al alcance de las familias.

Por otra parte se ha perdido el sabor casero en los productos alimenticios; el rescatar los sabores de antaño, el utilizar recetas caseras parece ser parte del pasado y ya no se toma en cuenta.

En el mercado de las cafeterías se enfoca más en las bebidas y en menor escala en los productos alimenticios que se ofrecen.

Casi siempre se compran y no se elaboran, una razón talvez es reducir sus gastos de producción, o no conocer la forma de elaborar estos.

En la micro y pequeña empresa de las cafeterías, solo ofrece bebidas y quizá algunos postres como pasteles y donas; pero no son elaboradas el día de su consumo.

En cafeterías de franquicias ofrecen extenso surtido en cuanto a café, pero en el pan ofrecen pasteles o bocadillos no es muy diverso; destacando que las porciones que sirven son pequeñas y los precios son altos.

El crear una cafetería donde se ofrezcan productos como donas, bísquets y galletas elaborados con recetas caseras, que no pierdan el sabor tradicional es una idea que surge ante la necesidad de los consumidores que asisten a las cafeterías regularmente; en la ciudad de Apan Hidalgo hay un gran número de personas que saben reconocer la calidad de producto.

Por otra parte el servicio que se ofrezca dentro de la cafetería es otro factor importante, dando un plus de calidad para que el cliente se sienta confortable y regrese otra vez con amigos o familiares.

III. JUSTIFICACIÓN

La idea es elaborar productos de repostería como donas galletas y bísquets en el mismo lugar, en este caso es una cafetería.

La idea surge porque existen pocos lugares en donde se vendan productos de repostería que se elaboren con alta calidad y buen sabor, además de que en algunas tiendas ofrecen postres pero no tienen buen sabor y sería una oportunidad el poder introducir los productos caseros.

Las recetas con las cuales se elaborarán los productos no son tradicionales, son recetas que han sido creadas de familia, lo cual se considera una ventaja ya que sería difícil de copiar.

IV. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto que permita medir la viabilidad para la implantación de una Cafetería en donde se elaboren productos caseros siendo estos el principal producto, esto con la finalidad de demostrar que es un negocio rentable y que asegure su crecimiento.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer a nuestros posibles clientes a través de un análisis de los factores que intervienen en el mercado.
- Elaborar un estudio técnico con la finalidad de determinar el tamaño, distribución y ubicación del establecimiento; que permita mejorar el funcionamiento de la empresa.
- Llevar a cabo un análisis financiero que proporcione la información monetaria del proyecto y que a su vez nos permita efectuar la evaluación económica del mismo, con la finalidad de analizar el rendimiento y rentabilidad de la empresa dedicada a la elaboración de donas, bísquets y galletas.

VI. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación del presente trabajo es descriptiva, se plantea realizar el proyecto en la ciudad de Apan Hidalgo, ya que por aspectos climáticos, costo de materias primas y tipo de población, es factible la instalación de la empresa.

Analizar a las cafeterías que existen en esa área, que tipo de productos ofrece, como es la atención al consumidor, las instalaciones de estas son adecuadas, están apoyando al entorno social de Apan Hidalgo.

Conocer cuántos proveedores existen sobre la zona, que tipo de materias primas vende, es otra área a analizar en este documento.

Otro punto clave es analizar las preferencias del cliente, mediante una encuesta conocer.

Por ultimo analizaremos la inversión que se necesita, para llevar a cabo este negocio.

El caso que describiremos será de la cafetería que se llamara Cook Nuts donde se pretende elaborar productos con sabor casero y estos se acompañaran de alguna bebida como café o té.

VII. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El equipo de trabajo tomará en cuenta la investigación exploratoria ya que nos permitirá identificar las características que requiere el objeto de estudio y la investigación explicativa determinará qué tan factible y viable es el proyecto de investigación.

VIII. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Quiénes son los clientes?

¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?

¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?

¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?

¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?

¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?

¿Qué implica mantener a un cliente?

¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?

¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?

¿Existe bastante competencia?

¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?

¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?

IX. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

BOSQUEJO DEL MÉTODO

Es descriptivo y explicativo. Porque da las características y analiza la viabilidad de un plan de negocios.

X. ALCANCE

- Elaborar producto alimenticios de calidad y sabor reconocidos
- Las recetas con las cuales se elaborarán los productos no son tradicionales, son recetas que han sido creadas de familia.
- Conocer mi mercado.

XI. LIMITACIONES

- Tener una lista de proveedores que surtan los ingredientes.
- Contar con el capital necesario para crear el negocio.
- No tener una buena ubicación y aceptación de los clientes.

CAPITULO I

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

En México la micro y pequeñas empresas (mi pymes) han ayudado a descentralizar la actividad económica, de tal modo que algunos pueblos logren una urbanización, que de otra manera no sería posible. Las mi pymes son eminentemente familiares, de ellas se sostienen muchas de las familias mexicanas; en la actualidad, el 99.8% de las empresas son mi pymes, de ellas el 90% son microempresas que dan empleo al 72% de la población económicamente activa y generan el 52% del PIB del país (Cervantes, 2010; Secretaría de Economía, 2013).

Las empresas familiares se desarrollan en todos los segmentos económicos, al igual que pueden ser de todos tamaños (incluidos los corporativos multinacionales), constituidas bajo diversas formas legales y con distintos grados de profesionalización.

Tanto puede ser una distribuidora de abarrotes como lo es la tiendita de la esquina, un taller casero o la elaboración de algunos productos; independientemente que estas se encuentren en la economía informal o subterránea y que al lograr cierto éxito se integren a la economía formal y lograr transformarse con buenos resultados (Belausteguigoitia, 2004).

En el país, la Secretaría de Economía clasifica a la micro pequeña y medianas empresas por el número de empleados que tienen y las estratifica según su actividad productiva:

- **Micro Empresa** es aquella ubicada en el Sector Industrial, de Comercio y de Servicios, que tiene de 1 a 10 empleados; un rango de ventas anuales de hasta 4 millones de pesos y un tope máximo combinado de 4.6 millones de pesos.
- **Pequeña Empresa** es aquella que tiene de 11 a 30 empleados, si es del sector comercio y de 11 hasta 50 empleados, cuando se trata del sector industrial y de servicios; con un rango de ventas anuales de 4.01 a 100 millones de pesos.
- **Mediana Empresa** es aquella que cuenta con 31 a 100 empleados, si se encuentra en el sector Comercio, de 51 a 100 empleados que se dedican a otorgar servicios y de 51 a 250 que se dedican a la Industria, que tienen un

rango de ventas anuales desde 100,01 hasta 250 millones de pesos (Diario Oficial de la Federación, 2009).

En el estado de Hidalgo también este fenómeno se presenta y a nivel nacional el estado de Hidalgo se encuentra constituido por 12,860 empresas, según estadísticas de la Secretaría de Economía del gobierno federal 2005, representando el 2.48% del total nacional que son 517,220 .

ESTADO	EMPRESAS			
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
AGUASCALIENTES	866	4,614	1,298	6,778
BAJA CALIFORNIA	1,528	5,526	2,422	9,476
BAJA CALIFORNIA SUR	77	4,148	1,335	5,560
CAMPECHE	368	1,376	435	2,179
COAHUILA	820	4,694	2,140	7,654
COLIMA	318	606	273	1,197
CHIAPAS	351	1,191	393	1,935
CHIHUAHUA	2,707	17,934	4,658	25,299
DISTRITO FEDERAL	6,696	59,025	32,887	98,608
DURANGO	520	587	281	1,388
GUANAJUATO	4,679	8,356	2,579	15,614
GUERRERO	1,094	533	298	1,925
HIDALGO	662	10,045	2,153	12,860
JALISCO	6,704	62,401	14,764	83,869
ESTADO DE MEXICO	3,087	44,254	11,140	58,481
MICHOACAN	1,047	5,569	1,773	8,389
MORELOS	334	1,844	648	2,826
NAYARIT	207	8,023	1,973	10,203
NUEVO LEON	1,655	14,277	5,419	21,351
OAXACA	437	2,537	743	3,717
PUEBLA	2,145	6,115	3,038	11,298
QUERETARO	626	5,247	2,078	7,951
QUINTANA ROO	845	17,407	9,717	27,969
SAN LUIS POTOSI	271	9,076	901	10,248
SINALOA	859	9,306	1,463	11,628
SONORA	261	4,810	1,339	6,410
TABASCO	673	396	180	1,249
TAMAULIPAS	2,463	6,085	2,165	10,713
TLAXCALA	345	5,166	400	5,911
VERACRUZ	3,661	12,908	4,552	21,121
YUCATAN	1,828	14,012	2,211	18,051
ZACATECAS	233	4,784	345	5,362
TOTAL	48,367	352,852	116,001	517,220

Fuente: Secretaría de Economía México 2015

De las 12,860 empresas, 662 pertenecen al sector industrial, representando el 5.14%, 10,045 pertenecen al sector comercio, lo que representa el 78.11%, asimismo el sector servicios conformado por 2,153 empresas muestran un índice 16.74%, incluyendo las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Como se aprecia, el sector comercio es la actividad que más desarrollan los hidalguenses, representando el 78.11% de las empresas existentes en el estado.

Estado de Hidalgo	SECTORES ESTABLECIDO EN EL ESTADO DE HIDALGO			
	Industrial	Comercio	Servicios	TOTAL
TOTAL	662	10,045	2,153	12,860

Fuente: Secretaria de Economía 2015.

Por otra parte, del total de las empresas establecidas en la ciudad de Apan Hidalgo, se refieren al tamaño a las MIPYMES encontrando que:

Ciudad	Industria	Comercio	Empresas y Servicios	Total
Apan Hidalgo	16	192	27	235

Fuente: Secretaria de Economía México 2015.

PROBLEMAS QUE ENFRENTAS LAS MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas son una respuesta a las necesidades de empleo en el país, pero debido a su apertura, en muchos de los casos, sin planeación, sin formación profesional y/o empresarial, sin conocimientos técnicos, sin el capital necesario y suficiente, y por su creación “por intuición” (la mayoría de las veces), ha ocasionado que el 65% de las nuevas empresas cierren los primeros dos años de su creación, el 50% quiebre el primer año y el 30% en el segundo; al décimo año de su fundación solo sobrevive el 10%, es decir, en México, de cada 100 empresas nuevas, sólo el 10% tienen posibilidades de consolidarse en el mercado formal al décimo año de

operación. De las 130 mil empresas que fallan en los dos primeros años, el 66% fue ocasionado por falta de capacitación adecuada y oportuna. (Rivas, 2010; Morales, s.f.).

Cabe destacar que, en el país existen una gran cantidad de trámites para abrir una mipyme, pero estos varían según la entidad federativa, así como el costo y el tiempo que tardan en realizar toda la tramitología.

ANALISIS DE FRANQUICIAS Y COMPETENCIA EN APAN HIDALGO. LA HISTORIA DEL CAFÉ PARA LLEVAR.

Hasta hace 15 años, las máquinas dispensadoras de agua fría o caliente y las cafeteras cilíndricas de metal eran indispensables para preparar un café en la oficina. Pero la cadena de cafeterías Finca Santa Veracruz revolucionó, en 1998, el consumo de café al lanzar el primer modelo de franquicias.

Las tiendas departamentales y de autoservicio eran los principales canales de distribución del grano.

Las nuevas franquicias, que ofrecían servicio para llevar y puntos de venta en las zonas de oficinas, abrieron un nuevo canal conocido como food service (servicio de alimentos).

Según la consultora Euromonitor, el consumo de café en México crece de la mano del mundo corporativo y son los ejecutivos quienes más tazas consumen. Las cafeterías venden 22% del café del país con ingresos por 625 mdd, en 2013.

En 2002, los mexicanos consumían 700 gramos de café al año, principalmente en la presentación soluble.

Doce años después, compran 150% más grano, con 1.7 kilogramos por persona, según el Consejo Mexicano del Café.

Starbucks, Café Punta del Cielo, The Italian Coffee Company y Cielito Querido Café, son las cuatro principales cadenas en México, junto con algunos negocios independientes que van por 62% de la población ocupada en México, por ser la que más consume esta bebida en el país.

Para ganar clientes, cada negocio tiene una oferta orientada a cubrir los gustos y el estilo de vida de los profesionistas, que trabajan en el sector servicios en locales comerciales y oficinas.

Las cafeterías que atraen a los profesionistas están en edificios corporativos, centros comerciales y universidades. Sus clientes son de clase media y alta, principalmente, que pagan de 30 a 60 pesos por cada bebida.

Aunque Finca Santa Veracruz fue la primera cadena mexicana de food service, hoy tiene sólo 40 puntos de venta.

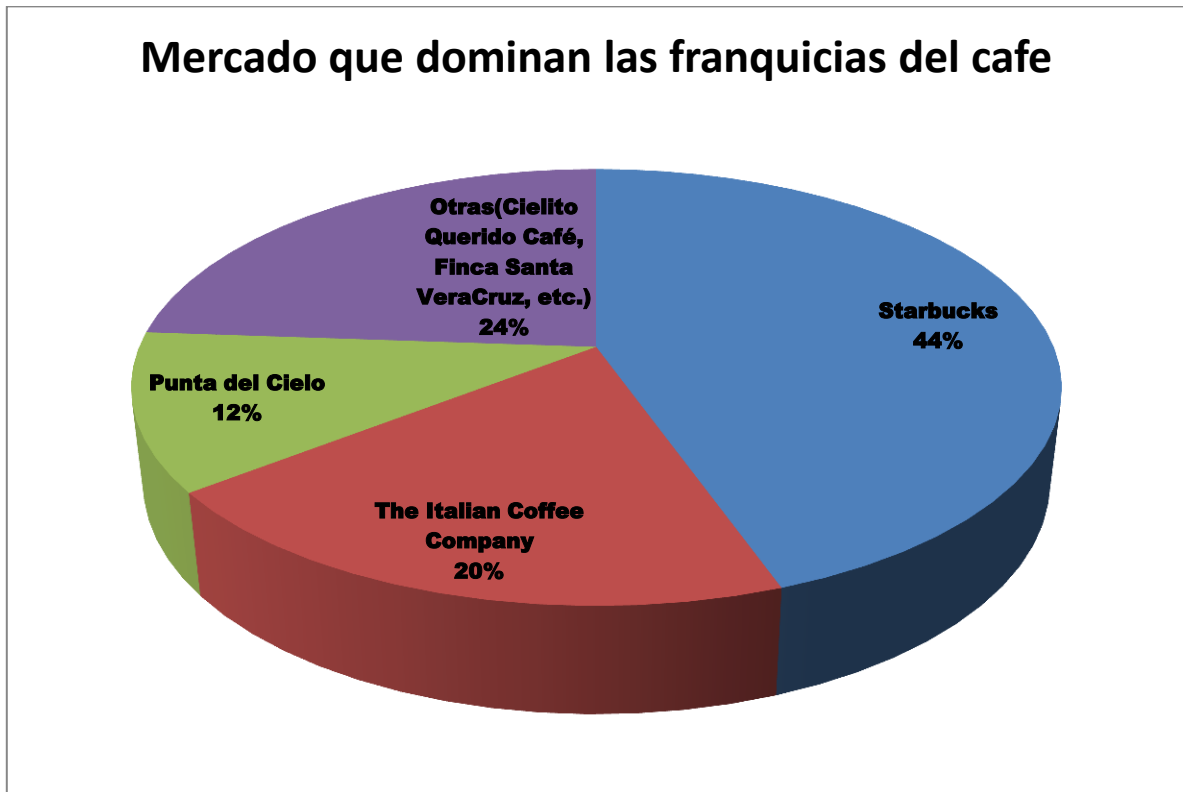


Gráfico de análisis de las franquicias que se ubican en el país. Fuente Secretaria de Economía 2015.

Starbucks es la más grande, con 443 establecimientos y 44.8% del mercado. “Ser el primer local en ofrecer internet gratuito marcó la diferencia”, en esta franquicia. The Italian Coffee Company es la segunda cadena, con 20% de participación, y Punta del Cielo tiene 11.7% del mercado. Esta marca mexicana es la que más pelea con Starbucks por los clientes corporativos.

¿QUÉ OFRECEN LAS 4 MARCAS REINAS DEL CAFÉ?

Experiencia: Starbucks

Posicionamiento: lugar de trabajo y socialización en un entorno amigable. Es una marca aspiracional que comunica una pose social. Promueve la sustentabilidad.

Clientes: jóvenes y profesionistas que buscan una experiencia, más que un buen café.

Cercanía: The Italian Coffee Company

Posicionamiento: destaca por su modelo de negocios. Sus franquicias ofrecen un concepto gourmet con alta calidad de café y alimentos.

Clientes: familias y parejas. Capta empresarios en carreteras. Ofrece espacios cálidos para relajarse en un viaje.

Calidad: Café Punta del Cielo.

Posicionamiento: promueve un consumo gourmet. Su comunicación se sostiene en la calidad de sus productos. Propone un estilo sobrio de vida.

Clientes: adultos y conocedores del café que buscan una bebida de altura, tranquilidad y un trato personalizado.

Identidad: Cielito Querido Café.

Posicionamiento: su propuesta es retadora. Resalta el orgullo de ser mexicano. Ofrece un ambiente relajado, alegre y que transmite buen humor.

Clientes: emprendedores y profesionistas de todas las edades que buscan un lugar para la convivencia.

¿QUÉ CAFETERÍAS EXISTEN EN APAN HIDALGO?

En la ciudad de Apan Hidalgo existen las siguientes cafeterías:

- **La kaffe.**
- **Squash & Café.**
- **Crema y Nata.**
- **Sinfonía.**

En el estudio de mercado describiremos las características de estos negocios y como la califican los clientes.

PERSPECTIVA

Según un estudio realizado por la consultora Euromonitor, durante el período de pronóstico, se espera que los cafés / bares observen un mayor crecimiento; la tasa de

crecimiento anual compuesto (TCAC) de 3% y 2% en términos de ventas de valor constante y puntos de venta, respectivamente. Cafeterías y bares / casas públicas que se encuentren en la categoría de negocios bastante maduros, se espera observen un crecimiento estable durante el período de pronóstico, mientras que en las cafeterías especializadas se espera tengan un crecimiento más dinámico, ya que continúan en expansión. En 2019, se espera que las ventas de los cafés / bares lleguen de \$81,5 mil millones de pesos y ascenderán a 34,218 mil millones de pesos.

CAPITULO II

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una herramienta de planificación para conocer los objetivos, el alcance y la viabilidad de un negocio (Wanberger, 2009).

Para el desarrollo de un plan de negocios se debe tomar en cuenta una determinada estructura y seguir una serie de pasos:

1. Se debe primero tener una idea clara de lo que se quiere formular.
2. Realizar un análisis de las oportunidades del entorno.
3. Una presentación del supuesto negocio a implementarse.

Si ya tenemos la idea clara se debe realizar un análisis del entorno, que debe contener estudio de factores económicos, socioeconómicos, políticos, legales, ambientales y tecnológicos, con todos estos factores se podrá definir la viabilidad del proyecto, para esto es vital revisar a la industria y el mercado donde lo mejor es realizar un estudio de mercado para poder estimar la demanda.

Una vez que se tiene este estudio, realizamos una planeación estratégica que contenga un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y esto nos ayudará a tener una mejor visión del negocio y poder formular los objetivos.

Adicionalmente se debe realizar un plan de marketing, de operaciones, de recursos humanos, y finalmente una evaluación y proyección financiera, este incluye un plan de ventas, análisis de costos, un punto de equilibrio. Es de suma importancia saber el número mínimo de productos o servicios que se debe vender para que la empresa no pierda dinero. Además es sustancial tener un plan de producción que incluya adquisición de insumos y esto implica tener una base de proveedores ya aprobados.

Esta estructura debe terminar en conclusiones y recomendaciones claras para que cualquier persona que lo lea, ya sea un inversionista o el mismo gerente de la empresa pueda tomar su propia conclusión del proyecto.

IDEA

La idea es desarrollar una cafetería, en donde se elaboren productos de repostería como donas, bísquets y galletas; la elaboración de los productos será de forma casera, con buen sabor y calidad, las recetas a utilizar son familiares, de esta manera resultará difícil copiarlas ya que ninguna receta es comercial, además de ofrecer bebidas calientes o frías para acompañarlos. Y a su vez brindar un servicio completo a los clientes, y buscando crear lealtad hacia los productos.

Además la idea surge porque en la ciudad no existen cafeterías de este tipo y si las hay solo están enfocadas a ofrecer café en diversos sabores y el pan que ofrecen no es de buena calidad.

Después de analizar varios nombres para el negocio se decidió que el nombre de la cafetería será "Cook-nuts".

El logotipo de la empresa es el siguiente:



El logotipo del negocio está diseñado así, porque en la ciudad de Apan, Hidalgo, existen un acueducto y esto es algo representativo de la ciudad. El combinar esto con las letras da la forma de un acueducto. La gente de esta ciudad toma muy en cuenta sus raíces y este logotipo nos ayudara a que se identifiquen con la ciudad.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

FODA

Fortalezas

- Elaboración de productos caseros con recetas familiares.
- Capacidad de innovación.
- Buen sabor.
- El pan se hará en la misma cafetería.
- Capacitación constante.

Oportunidades

- No existe competencia directa.
- Precios accesibles para las personas de nivel económico medio y alto.
- Posicionar la marca, poca inversión para la apertura de nuevas sucursales

Debilidades

- No contar con el capital suficiente para el negocio.
- No tener buena ubicación.
- No tener buena aceptación.

Amenazas

- Que copien el concepto.
- Productos sustitutos.
- No lograr un buen posicionamiento.
- No cumplir las expectativas.

CRUCE DE FODA

Estrategia FO

F1.- Recetas familiares, elaboración de productos caseros.

O1.- No existe competencia directa.

Implantar una campaña publicitaria en la cual se destaque la forma de elaboración, además de tener a la vista del consumidor la elaboración del producto.

Estrategia DO

D1.- No contar con el capital suficiente para la implantación del negocio.

O3.- Precios accesibles para las personas que pertenezcan a nivel medio y alto.

Captar el mayor número de clientes que consuman \$30.00 o más en su visita al establecimiento, de esta manera los precios se podrán mantener y la implantación podrá finalizar.

Estrategia FA

F4.- El pan será elaborado en el establecimiento.

A2.- Productos sustitutos.

Garantizar la frescura e higiene de los productos, creando la costumbre a los clientes de consumir el pan que es elaborado el mismo día.

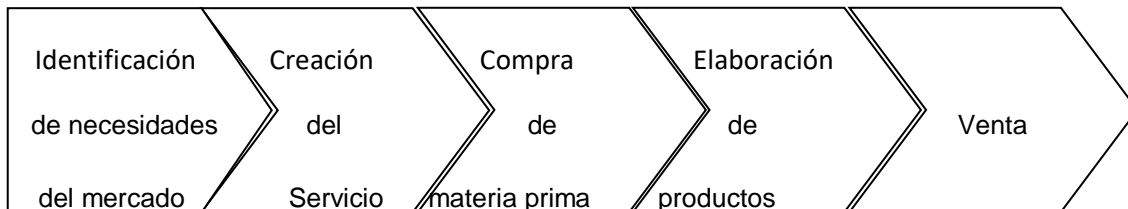
Estrategia DA

D1.- No contar con el capital suficiente para la implantación del negocio.

A1.- Copien el concepto.

Integrar nuevos socios que puedan aportar capital para el crecimiento del negocio, creando una alianza de metas y resultados mutuos.

CADENA DE VALOR



Fuente propia

Identificación de necesidades del mercado.- Es la fase de proceso en donde se estudia la información relacionada con el mercado al cual se pretende llegar. Se debe estudiar claramente el mercado ya que debido a esto se verificará si los productos satisfacen al mercado o exigen cubrir otras necesidades.

Creación del servicio.- Una vez que han sido determinadas las necesidades específicas del mercado meta, se procede a instalar el servicio, para satisfacer las exigencias de los clientes en términos de calidad y oportunidad.

Compra de materias primas.- En esta fase es donde se adquieren todos los insumos necesarios para la elaboración de los productos.

Elaboración de productos.- En esta fase es donde se transforma la materia prima. Es donde se termina el proceso de producción.

Venta.- Es la fase en la que se brinda el producto y se busca la fidelidad del cliente mediante una serie de actividades encaminadas a mantener la relación con el mismo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE APAN HIDALGO.

Debemos analizar en lugar en donde se desea establecer el negocio y verificar que factores tiene la competencia, que debilidades, como es el servicio que prestan, si las instalaciones son adecuadas, el precio de sus productos, etc.

Elaboramos una encuesta entre los clientes que asisten a estos lugares para conocer la calidad de su servicio prestados y obtuvimos lo siguiente:

En la ciudad de Apan Hidalgo existen las siguientes cafeterías:

- **La kaffe**.- En esta cafetería sirven café frío y caliente así como té de diversos sabores, los pasteles que ofrecen son Sara Lee y algunos otros son de Sam's. El precio de los productos que ofrecen son altos, el lugar está muy pequeño ya que sólo cuenta con 5 mesas con cuatro sillas cada una, la atención es mala ya que solo hay una persona atendiendo y no logra cubrir las necesidades de los clientes.
- **Squash & Café**.- En esta cafetería ofrecen café frío y caliente pero su variedad es pequeña, vinos y licores, los postres que ofrecen son adquiridos en la pastelería Mary's y estos son muy comerciales, los precios son altos, el lugar es agradable y cuenta con 10 mesas, la atención es regular ya que tardan mucho tiempo en servir la orden.
- **Crema y Nata**.- Este establecimiento es Café – Restaurant, ofrecen café frío y caliente los postres son Sara Lee, está ubicado en un cuadro de la ciudad alejado, los precios son altos y el lugar está amplio pero no bien distribuido, la atención es regular.

- **Sinfonía.-** En esta cafetería ofrecen paquetes especialmente a los estudiantes en donde les arman un menú pero éste es el mismo por la mañana, tarde y noche el precio es accesible, está ubicado en la calle 5 de mayo en el edificio siglo XXI en el octavo piso, pero el elevador nunca está en funcionamiento y las escaleras son muy reducidas e incómodas, el lugar está amplio pero el ambiente no es bueno al igual que la atención.

CALIFICACIONES OBTENIDAS POR EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder calificar a la competencia se elaboró una tabla, donde se le dio un valor específico a las respuestas de los clientes que asisten a estos negocios, la tabla se muestra abajo.

Calificación	Concepto
4	Excelente
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Fuente propia: calificaciones asignadas.

La competencia fue calificada de la siguiente manera:

Nombre	Bebidas	Postres	Capacidad	Atención	Precio
La kaffe	3	2	1	1	1
Squash & Café	2	1	3	3	2
Crema y Nata	2	1	2	2	1
Sinfonía	2	1	3	1	3

Fuente propia: Información obtenida por medio de las encuestas aplicadas.

Esta información nos lleva a plantearnos al realizar la investigación de mercado lo siguiente:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Conocer el mercado potencial con el que se cuenta.
- Determinar qué tipo de producto le gusta consumir al cliente.
- Reducir la incertidumbre en el establecimiento del negocio y la toma de decisiones.
- Conocer la información necesaria y expresada en términos más precisos para cubrir las expectativas de los futuros consumidores.

Para esto aplicamos un cuestionario donde analizamos las características de los consumidores:

CUESTIONARIO

Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario esto con el fin de conocer sus expectativas para una cafetería. Por favor marque con una X su respuesta.

1.- ¿Cuántas veces a la semana acostumbra visitar alguna cafetería?

3 veces _____ 2 veces _____ 1 vez _____

2.- ¿Qué acostumbra tomar?

Café _____ Algún té _____ Otro _____

3.- ¿Acostumbra acompañar su bebida con algún postre?

Sí _____ No _____ A veces _____

4.- ¿Le agradan los postres que ofrecen en la cafetería que visita?

Sí _____ No _____

5.- ¿Qué tipo de postre es de su preferencia para acompañar su bebida?

Donas rellenas _____ Donas light / azucaradas _____ Bisquet´s _____

Bisquet´s rellenos _____ Galletas _____

6.- ¿Le agradaría que existiera una cafetería en donde elaboren postres caseros para acompañar su bebida? (mencionados anteriormente)

Sí _____ No _____

7.- ¿Acostumbra visitar alguna cafetería sólo o acompañado?

Solo _____ Acompañado con cuantas personas _____

8.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en una cafetería por consumo individual?

30 pesos _____ menos de 30 pesos _____ más de 30 pesos _____

Gracias por su apoyo.

Una vez obtenidas las encuestas obtenemos la siguiente tabla:

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos de ingreso para el cálculo de la muestra TABLA DE INGRESOS

	Población Ocupada	No recibe	Hasta 50%	+ 50% - 1 salario min.	1 Salario min.	+1 -2 Salario min.	+2 -3 Salario min.	3 hasta 5 Salario min.	+ 5 -10 Salario min.	+10 Salario min.	NE Salario min.
APAN	13,680	1,243	621	1,639	2	5,353	1,852	1,253	441	175	1,002

Fuente: INEGI 2015

$$\text{SUMATORIA} = \frac{3,721}{13,680} = 27.20\%$$

POBLACIÓN TOTAL OCUPADA DE APAN

Los datos de color indican la población objetivo a la que se desea llegar, estas son las personas con más (+) de 2 y menos (-) de 3 salarios, de 3 hasta 5 salarios y más (+) de 10 salarios mínimos.

MERCADO META

El mercado al cual se pretende penetrar es al de ingresos medio y alto; ya que los precios de los productos son accesibles, pero los individuos con menores ingresos preferirán comprar en panaderías o en lugares en donde los precios sean bajos.

Edades de la población de Apan Hidalgo.

EDAD	TOTAL
0-4	4,156
5-9	4,570
10-14	4,290
15-19	3,990
20-24	3,838
25-29	3,349
30-34	2,911
35-39	2,697
40-44	2,081
45-49	1,704
50-54	1,405
55-59	1,110
60-64	914
65-69	778
70-74	522
75-79	396
80-84	219
85-89	149
90-94	59
95-99	30
+100	14
No especifico	331
Total de la población de interés	22,176

Datos:

- Nivel de confianza (σ) = 1.96
- Error de estimación (e) = 5%
- Población total (N) = 6,032
- Probabilidad en contra (q) = 50%
- Probabilidad a favor (p) = 50%

Fórmula:

- $N = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2} = 22176 (0.272) = 6,031.87$

- Muestra =
$$\frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustitución:

$$\frac{3.84^2 \cdot 6,032 \cdot .50 \cdot .50}{(0.05)^2 \cdot (6,032-1) + 3.84^2 \cdot .50 \cdot .50} = 361$$

$$(0.05)^2 \cdot (6,032-1) + 3.84^2 \cdot .50 \cdot .50$$

Resultado: 361 encuestas

Los datos en color de la tabla son las edades de las personas y la cantidad de personas de interés para crear este negocio.

RESUMEN DE COMO SE OBTUVO ESTA INFORMACIÓN

Los cuestionarios fueron aplicados por siete personas a las cuales se les dieron indicaciones para su aplicación, con esto se logró que los encuestados contestaran más de una pregunta y se les apoyo en sus dudas.

Se distribuyeron de la siguiente manera:

Lugar	Número de cuestionarios
Jardín Municipal	140
ITHESA	100
Reforma	121
Total de encuestas	361

Fuente propia.

La distribución se debió a que el Jardín Municipal se encuentra a escasos 50 metros de donde se desea establecer la cafetería, además de que La Kaffe está a un costado del Jardín, así que se logró entrevistar a la mayoría de personas que acudieron a tomar su café con la competencia. En el ITHESA (Instituto Tecnológico Hidalguense de Estudios Superiores de Apan) se les aplicó a los jóvenes del último semestre ya que estos se encuentran realizando su servicio social y/o trabajando, obtienen ingresos y acostumbran frecuentar cafeterías. En la calle de Reforma se aplicaron justamente en el lugar en donde se planea instalar la cafetería ya que de esta manera la información será más precisa.

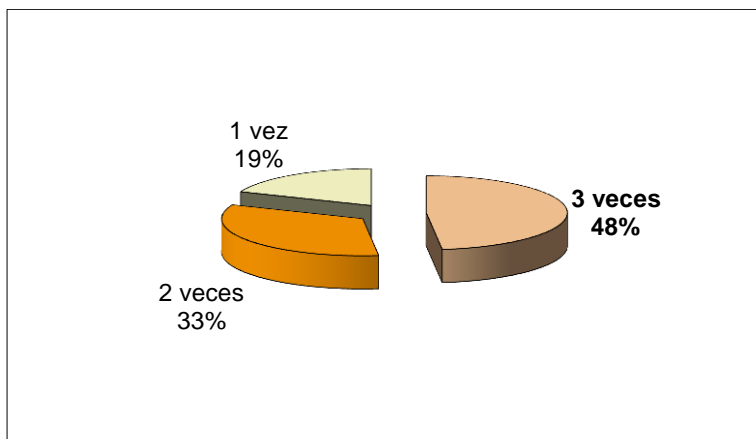
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Hacer los títulos en base

Pregunta 1.- ¿Cuántas veces a la semana acostumbra visitar alguna cafetería?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
3 veces	174	48%
2 veces	119	33%
1 vez	68	19%

Fuente Propia

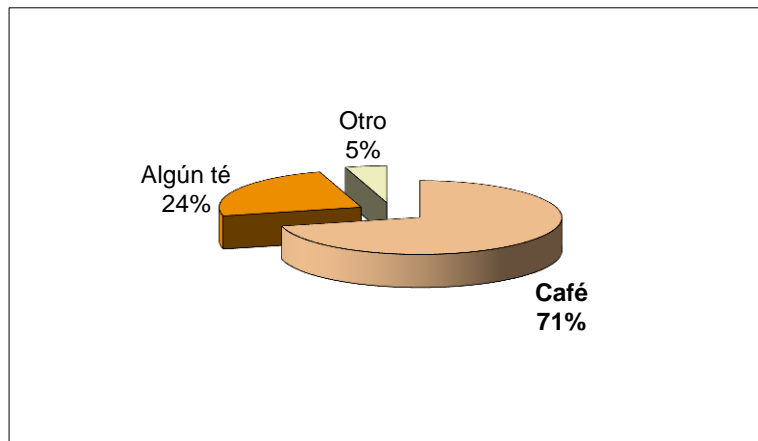


El 48% de las personas encuestadas acostumbran visitar una cafetería tres veces por semana, el 33% visita una cafetería 2 veces por semana y el 19% de los encuestados 1 vez a la semana.

Pregunta 2.- ¿Qué acostumbra tomar?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Café	257	71%
Algún té	87	24%
Otro	17	5%

Fuente Propia

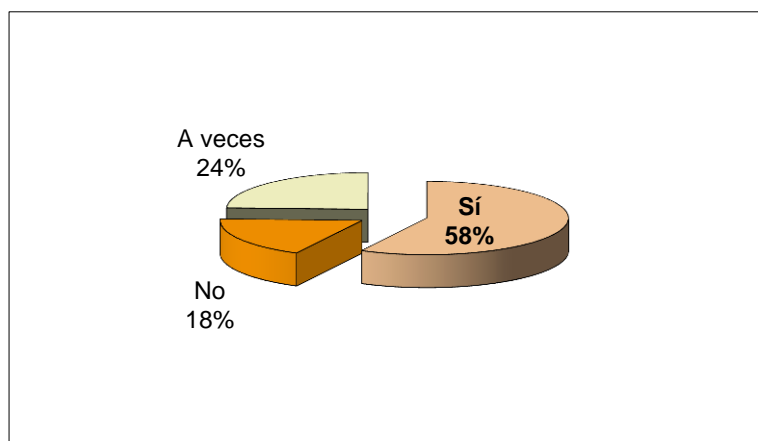


El 71 % de las personas encuestadas que visita una cafetería toman café, el 24% toman Té y el 5% otro tipo de bebida.

Pregunta 3.- ¿Acostumbra acompañar su bebida con algún tipo de postre?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Sí	208	58%
No	65	18%
A veces	88	24%

Fuente Propia



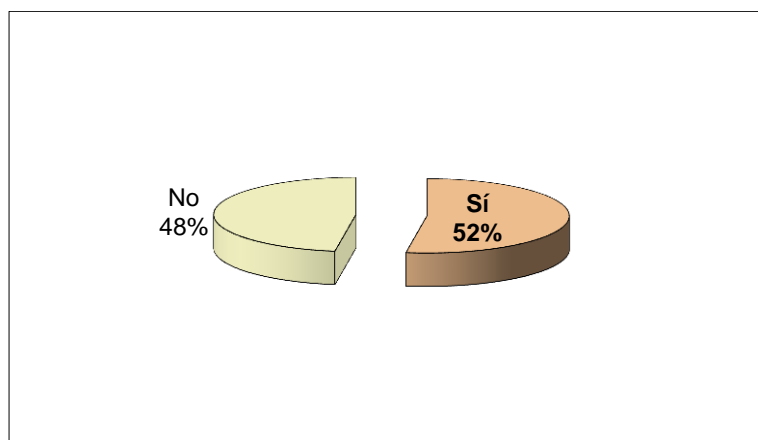
El 58 % de las personas encuestadas acompaña su bebida con un postre, el 24 % a veces y el 18 % solo consumen su bebida.

Lo cual indica una alta aceptación para los postres.

Pregunta 4.- ¿Le agradan los postres que ofrecen en la cafetería que visita?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Sí	189	52%
No	172	48%

Fuente Propia

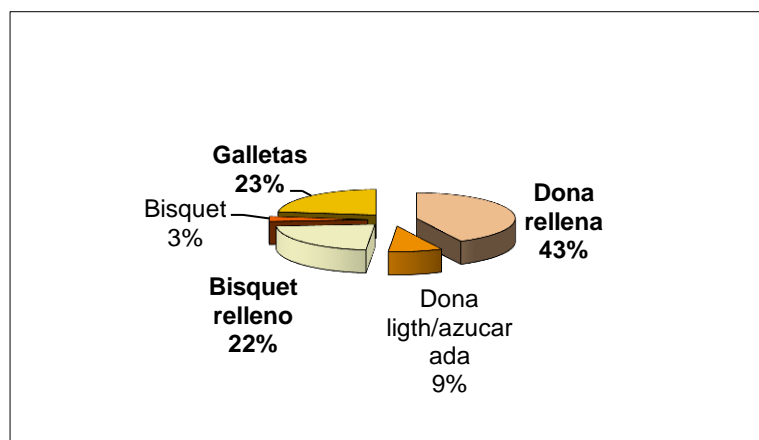


El 52 % de las personas encuestadas contestó que si les agradan los postres que ofrecen en las cafeterías que acostumbran visitar, pero el 48% de las personas que contestaron que no les agradan los postres que ofrecen; entre las principales causas el sabor, día de elaboración, precio, etc.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de postre es de su preferencia para acompañar su bebida?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Donas rellenas	150	43%
Donas ligh / azucaradas	31	9%
Bisquet´s rellenos	79	22%
Bisquet´s	11	3%
Galletas	81	23%

Fuente Propia

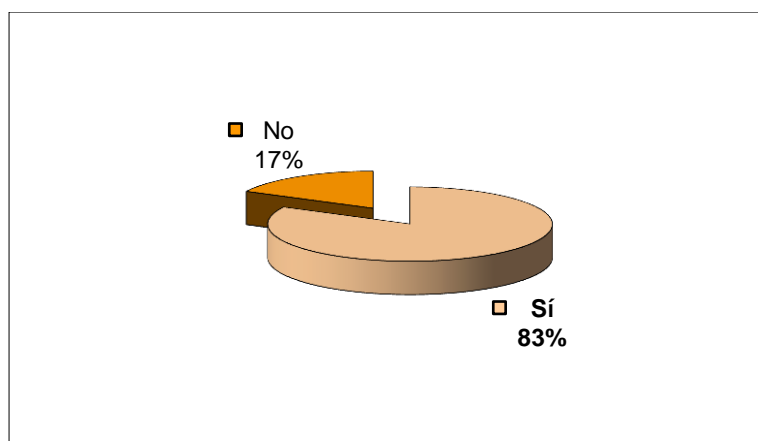


El 43 % de las personas encuestadas prefiere la dona rellena, el 23 % de las personas encuestadas prefiere las galletas y el 22% de los encuestados los bísquets rellenos. Esta pregunta nos ayudó a conocer que producto prefiere consumir la persona en una cafetería con mayor frecuencia y que otros postres les gusta consumir en menor proporción.

Pregunta 6.- ¿Le agradaría que existiera una cafetería en donde elaboren postres caseros para acompañar su bebida? (mencionados anteriormente)

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Sí	298	83%
No	63	17%

Fuente Propia

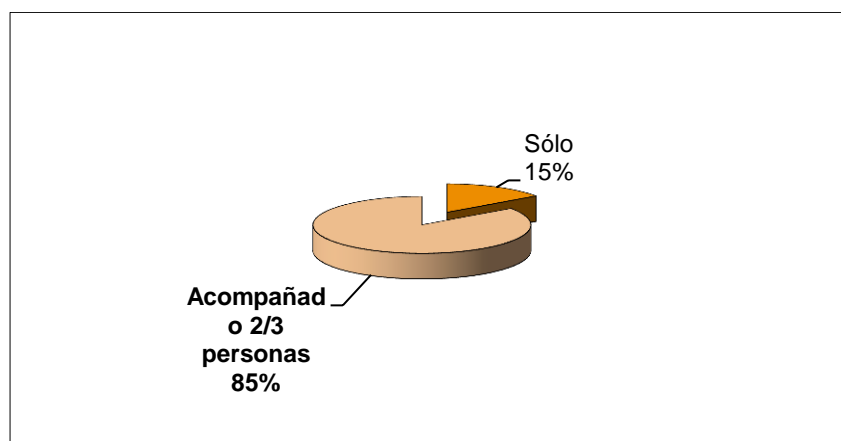


El 83% de las personas encuestadas prefiere consumir postres elaborados ese día y con un sabor casero. Esta pregunta nos indica que si les gustaría que existiera una cafetería donde se expida este tipo de postre.

Pregunta 7.- ¿Acostumbra visitar alguna cafetería sólo o acompañado?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
Sólo	55	15%
Acompañado de 2 o 3 personas	306	85%

Fuente Propia

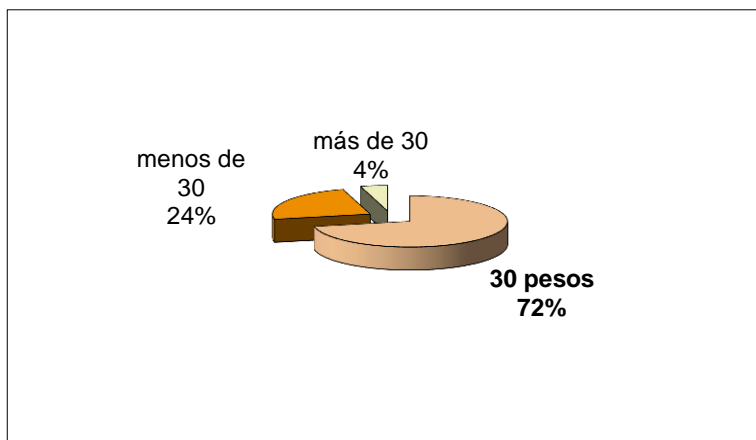


El 85 % de las personas encuestadas acude a una cafetería acompañada de 2 a 3 personas; esta pregunta nos ayuda a conocer la demanda la cual es alta ya que en un 85% se duplicaría la producción.

Pregunta 8.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en una cafetería por consumo individual?

Opciones de respuesta	Total de respuestas	Porcentaje del total
30 pesos	241	72%
Menos de 30 pesos	50	24%
Más de 30 pesos	15	4%

Fuente Propia



El 72% de las personas encuestadas pagaría 30 pesos por su consumo. El 24 % de las personas encuestadas pagaría menos de 30 pesos y el 4% de las personas encuestadas pagaría más de 30 pesos. Al conocer las respuestas en esta pregunta se podría asegurar que posiblemente se lograría una de las metas “que el cliente consuma 30 pesos o más”, ya que la mayoría de los encuestados está dispuesto a gastar 30 pesos.

CAPITULO III

PLAN TECNICO

MEDICIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercados, se hizo la medición de la demanda de la siguiente manera:

Mercado potencial: Conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado. El 82.5% de los entrevistados manifestó que si le agradaría que existiera una cafetería en donde se elaboren los postres.

Mercado disponible calificado: Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular. El 71% de los entrevistados manifestó que además de que les agradaría que existiera una cafetería en donde se elaboren los postres, manifestó tener los recursos suficientes para poder consumir los productos.

DEMANDA SEMANAL

Productos	Demanda
Donas rellenas	307 piezas
Donas light / azucaradas	77 piezas
Bisquet's rellenos	168 piezas
Bisquet's	42 piezas
Galleta	17.100 kg.
Café	546 tazas
Té	186 tazas

Fuente propia

La estimación semanal se calculó de la siguiente manera:

Mercado potencial calificado = 256 clientes * % que respondieron sí al producto * 3 que corresponde a las veces que asiste por semana.

DEMANDA MENSUAL

Productos	Demanda
Donas rellenas	1,228 piezas
Donas light / azucaradas	308 piezas
Bisquet's rellenos	627 piezas
Bisquet's	168 piezas
Galleta	68.400 kg.
Café	2,184 tazas
Té	744 tazas

Fuente propia

Para calcular la demanda mensual se multiplicó la demanda semanal de cada producto por 4.

MEZCLA DE MARKETING PRODUCTO

Los productos que se comercializarán son:

Bísquets.- Pan redondo con sabor a nata, de consistencia suave, elaborado con la receta familiar de “Cook-nuts”. Se pueden disfrutar solos o acompañados de mermelada, mantequilla, cajeta, etc. o alguna comida salada.

Galletas.- Galletas redondas de sabor; nuez, canela, coco, chocolate y mermelada, su consistencia es suave. Se pueden disfrutar solas o acompañadas de bebidas calientes o frías.

Donas.- Son panes redondos con un pequeño agujero en el centro, de consistencia muy suave, los sabores de las coberturas son; chocolate, glasee, café y azucaradas además de que pueden disfrutarse rellenas. Pueden disfrutarse solas o acompañadas de bebidas frías o calientes.

Café.- Bebidas elaboradas con granos de café de la más alta calidad, mezclados con leche y en sabores; avellana, vainilla, canela, cajeta y caramelo. Ofreciendo descafeinados.

Lattes.- Café mixto con leche cocida, con espuma, ésta es opcional

Capuchinos.- Se sirve por igual leche y café encabezado principalmente por espuma.

Té.- Bebidas frías o calientes en diversos sabores, el cuál puede ser acompañado con postre.

PRECIOS

El precio de los productos estará determinado en gran medida por la demanda, al comenzar las operaciones se fijará el precio de acuerdo a los costos, pero para mantenerlo se deberá contemplar la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

Producto	Precio	Costo
Bísquets	\$ 4.50	\$ 2.25
Bísquet relleno dulce	\$ 8.00	\$ 4.00
Bísquet relleno salado	\$ 10.00	\$ 5.00
Dona	\$ 5.50	\$ 2.75
Dona Rellena	\$ 10.00	\$ 5.00
Dona light (trigo)	\$ 7.00	\$ 4.00
Galleta kg.	\$ 120.00	\$ 80.00
Café (sabor)	\$ 15.00	\$ 7.00
Café americano	\$ 10.00	\$ 3.00
Lattes	\$ 15.00	\$ 7.00
Capuchino	\$ 15.00	\$ 7.00
Té	\$ 12.00	\$ 3.00

Fuente propia

DESCUENTOS

En el caso de las galletas se considerará un descuento por cantidad, en la compra de un kilo se hará una deducción en el precio de lista, para motivarlos a comprar en mayor cantidad.

Cantidad	Precio
100 gramos	\$ 20.00
250 gramos	\$ 40.00
500 gramos	\$ 70.00
1 kilogramo	\$ 120.00

Fuente propia

El descuento en cuanto al café y té serán de la siguiente manera:

Producto	Precio	Precio a partir de la segunda taza
Café de sabor	\$ 15.00	\$ 10.00
Americano	\$ 10.00	-
Lattes	\$ 15.00	\$10.00
Capuchino	\$ 15.00	\$ 10.00
Té (2 pociones)	\$ 12.00	\$ 5.00

Fuente propia

Nota: Los precios después del primer café o té, únicamente aplican a los clientes que lo acompañen con algún postre.

DISTRIBUCIÓN

En el caso de “Cook-nuts” la distribución de la mercancía será directa con el cliente de esta manera se reducen los gastos de transporte y aumenta la satisfacción del consumidor ya que se le está dando en el momento que es requerido.

En el caso de las cafeterías establecidas fuera de la Ciudad de Apan se surtirán los pedidos de la materia prima con los proveedores de esta manera no se incurrieran en gastos, lo que se surtirá serán los envases conforme a pedidos 1 o 2 veces al mes.

Las sucursales contarán con las recetas originales para poder elaborar el pan en su local y conservar su máxima frescura, no habrá necesidad de transportar el producto terminado.

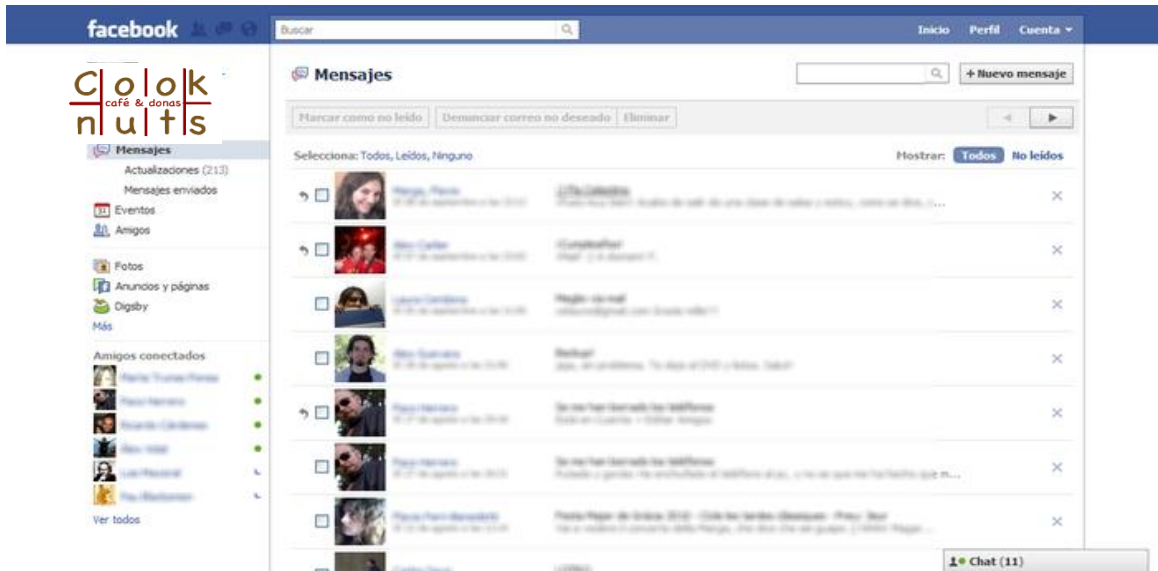
PLAZA

“Cook-nuts” se ubicará en la ciudad de Apan, en la calle de Reforma no.8 ya que el local reúne las características para el establecimiento de la cafetería.

PROMOCIÓN

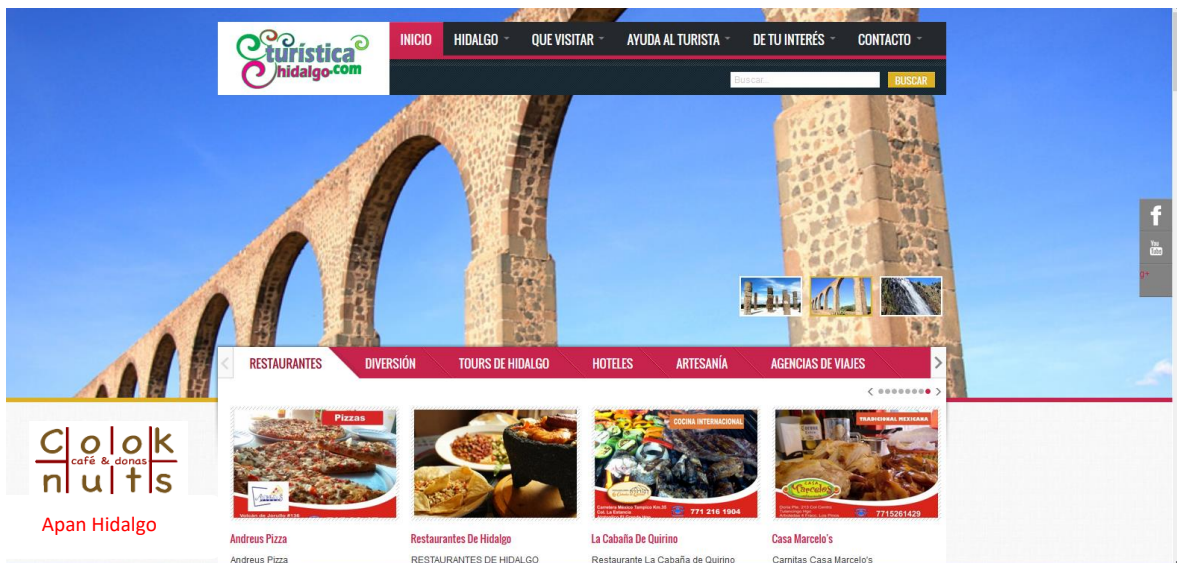
La publicidad de “Cook-nuts” será a través de revistas y folletos locales, además de promoverlo a través de anuncios utilizando publicidad atractiva e innovadora.

Se plantea tener una cuenta en Facebook para invitar a los clientes a



conocer la cafetería.

Colocar banner en página de turismo del estado de Hidalgo.



PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Clasificación por uso.- La clasificación de los productos es de consumo final, ya que satisface una necesidad (alimento).

Clasificación de densidad económica.- Los productos son de baja densidad, el precio es bajo, el peso bajo y recorre distancias.

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES

Tipo: Bocado

Producto: Pan redondo elaborado 100% de nata puede acompañarse con alimentos dulces o salados o rellenarlos con mermelada o guisados.

Peso: 150 gramos

Ingredientes: Harina, levadura, huevo, azúcar, sal, leche y nata.

Tipo: Postre

Producto: Dona de diferentes coberturas y otras rellenas de diferentes sabores.

Peso: 70 gramos Rellena: 90 gramos

Ingredientes: Harina, azúcar, sal, huevo, agua, mantequilla, levadura, aceite.

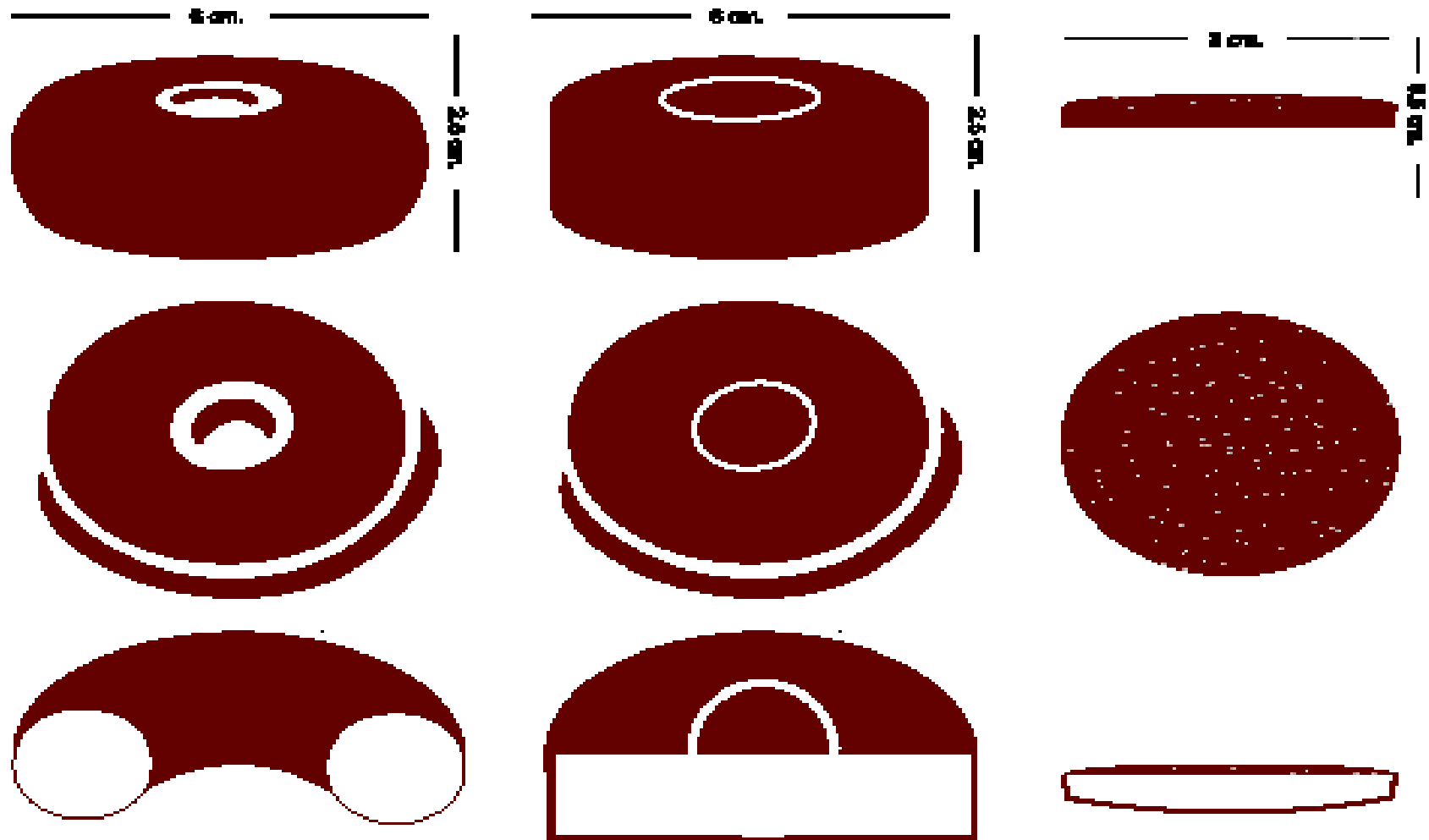
Tipo: Postre

Producto: Galleta redonda con sabores surtidos y con chocolate, mermelada, nuez y coco.

Peso: 10 gramos

Ingredientes: Mantequilla, azúcar, huevo, harina, saborizante artificial.

Dibujos a Detalle



ANÁLISIS DE LAS MATERIAS PRIMAS

Para la elaboración de los productos las materias primas se analizan conforme a sus características físicas, el principal elemento que se tomará en cuenta es la porosidad en cuanto a harina, azúcar, polvo de hornear y levadura, en cuanto a la viscosidad esta será tomada en cuenta para las coberturas y rellenos, los tamaños serán tomados en cuenta para el almacenaje así como la forma.

Bísquets.

Materia	Unidad	Cantidad por unidad	Cantidad por lote
Harina	Gramos	53.3	3200
Azúcar	Gramos	10	600
Sal	Gramos	2.5	150
Levadura	Gramos	5	300
Huevos	Mililitros	62.5	1250
Nata	Gramos	26.6	1600
Leche	Mililitros	33.3	2000

Fuente propia

Unidad de producción: Bísquets 150 gramos

Cantidad de bísquets por lote: 42 piezas

Lotes por día: 1 lote

Materia	Unidad	Cantidad por lote	Cantidad a la semana	Cantidad al mes
Harina	Kilogramos	3.2	16	64
Azúcar	Kilogramos	0.6	3	12
Sal	Kilogramos	0.15	.75	3
Levadura	Kilogramos	0.3	1.5	6
Huevos	Litros	1.25	6.25	25
Nata	Kilogramos	1.6	8	32
Leche	Litros	2	10	40

Fuente propia

Galletas

Materia	Unidad	Cantidad por unidad	Cantidad por lote
Mantequilla	Gramos	2.9	1200
Leche condensada	Mililitros	3.9	1600
Huevos	Mililitros	1.8	750
Harina	Gramos	5.8	2400
Saborizante	Mililitros	.60	250
Cubierta	Gramos	1.21	500

Fuente propia

Unidad de producción: Galleta de 10 gramos

Cantidad de galletas por lote: 410 piezas

Lotes por día: 1 lote

Materia	Unidad	Cantidad por lote	Cantidad a la semana	Cantidad al mes
Mantequilla	Kilogramos	1.2	6	24
Leche condensada	Litros	1.6	8	32
Huevos	Litros	.75	3.75	15
Harina	kilogramos	2.4	12	48
Saborizante	Litros	.25	1.25	5
Cubierta	Kilogramos	.50	2.5	10

Fuente propia

Donas

Materia	Unidad	Cantidad por unidad	Cantidad por lote
Harina	Gramos	50	2000
Azúcar	Gramos	25	1000
Levadura	Gramos	1	40
Huevos	Mililitros	12.5	500
Leche	Mililitros	18.75	750
Mantequilla	Gramos	10	400
Aceite	Mililitros	50	2000

Fuente propia

Unidad de producción: Dona de 70 gramos

Cantidad de donas por lote: 40 donas

Lotes por día: 2 lotes

Materia	Unidad	Cantidad por lote	Cantidad a la semana	Cantidad al mes
Harina	Kilogramos	2	80	320
Azúcar	Kilogramos	1	40	160
Levadura	Kilogramos	0.04	1.6	6.4
Huevos	Litros	0.5	20	80
Leche	Litros	0.75	30	120
Mantequilla	Kilogramos	0.4	16	64
Aceite	Litros	2	80	320

Fuente propia

ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Materia prima; Harina

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2

Proveedor	Precio x Kg	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
Santa Elena	\$4	\$1,728	3	0.9	3	1.5	2	0.4	2.8
Espiga	\$4.20	\$1,814	2	0.6	1	0.5	3	0.6	1.7
Reposada	\$5	\$2,160	1	0.3	2	1	1	0.2	1.5

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena

Materia prima; Azúcar

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2

Proveedor	Precio x Kg	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
El Lobo	\$7.00	\$1,428	1	0.3	1	0.5	3	0.6	1.4
Central Ecatepec	\$5.50	\$1,122	3	0.9	2	1	1	0.2	2.1
Central Pachuca	\$5.70	\$1,163	2	0.6	3	1.5	2	0.4	2.5

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena

Fuente propia

Materia prima; Mantequilla

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2

Proveedor	Precio x Kg.	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
Chipilo	\$26.00	\$3,120	3	0.9	1	0.5	3	0.6	2
Los Volcanes	\$30.00	\$3,600	2	0.6	2	1	1	0.2	1.8
Gloria	\$32.50	\$3,900	1	0.3	3	1.5	2	0.4	2.2

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena

Materia prima; Aceite

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2

Proveedor	Precio x litro	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
Girasol	\$8.00	\$2,560	3	0.9	3	1.5	2	0.4	2.8
1-2-3	\$8.90	\$2,848	2	0.6	2	1	1	0.2	1.8
Capullo	\$11.00	\$3,520	1	0.3	1	0.5	3	0.6	1.4

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena

Fuente propia

Materia prima; Leche

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2

Proveedor	Precio x litro	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
Santa Clara	\$8.50	\$1,360	3	0.9	3	1.5	3	0.6	3
Lala	\$8.70	\$1,392	2	0.6	1	0.5	1	0.2	1.3
Alpura	\$9.00	\$1,440	1	0.3	2	1	2	0.4	1.7

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena





Materia prima; Huevo

Criterio Precio Criterio Calidad Criterio Servicio de entrega
 Importancia 0.3 Importancia 0.5 Importancia 0.2



















































Proveedor	Precio x kilo	Precio mensual	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Decisión
El Calvario	\$10.00	\$1,200	2	0.6	2	1	2	0.4	2
Bachoco	\$10.50	\$1,260	1	0.3	3	1.5	3	0.6	2.4
Los compadres	\$9.20	\$1,104	3	0.9	1	0.5	1	0.2	1.6

Calificaciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena

Fuente propia

Cursograma analítico, (diagrama de proceso)			Operario / Material / Equipo			
Diagrama # ; 1	Hoja # ; 1			Resumen		
Nombre del objeto, o producto;			Actividad	Actual	Propuesta	Economía
Bisquets			Operación 	6		
Actividad;			Transporte 	4		
Elaboración			Demora	2		
Método : Actual / propuesto			Inspección 	2		
			Almacenamiento 	1		
Empresa, Cook-nuts			Distancia (metros)			
Operario LMMM	Ficha	13	Tiempo (hora-hombre)	1 hr 55 min		
			Costo:			
Analista;		Fecha	Mano de obra	\$ 25		
			Material	\$ 120		
Aprobado;		Fecha	Total (capital)	\$ 145		

Fuente propi

Descripción	Canti Dad	Dist (mts)	Tiem po	Símbolo					Observaciones
									
Transp. Materia de alm.mesa		4.5	5						Transporte 1
Lavar las manos			3						Operación 1
Pesar los materiales			8						2
Amasar la pasta			20						3
Dejar reposar la masa			30						Demora 1
Transportar las charolas		2	4						Transporte 2
Cortar la pasta			12						Operación 4
Colocar en la charola			3						5
Dejar reposar antes de hornear			10						Demora 2

Inspección temperatura horno			2	○ → D ■ ▽	Inspección 1
Barnizar con huevo los bisquets			4	● → D □ ▽	Operación 6
Llevar las charolas al horno	4		6	○ → D □ ▽	Transporte 3
Inspeccionar la cocción			2	○ → D ■ ▽	Inspección 2
Transportar el pan a la mesa	4		6	○ → D □ ▽	Transporte 4
Almacenar temporalmente				○ → D □ ▽	Almacenaje 1
				○ → D □ ▽	
				○ → D □ ▽	
				○ → D □ ▽	
				○ → D □ ▽	
				○ → D □ ▽	
		14.5	115		
	TO	TA	LES	Tiempo total / evento	1 hr 55 min.

Fuente propia

			6	4	2	2	1
Eventos totales							

Cursograma analítico, (diagrama de proceso) Operario / Material / Equipo					
Diagrama # ; 2	Hoja # ; 2		Resumen		
Nombre del objeto, o producto;	Actividad		Actual	Propuesta	Economía
Galletas	Operación	○	5		
Actividad;	Transporte	→	7		
Elaboración	Demora	D	0		
Método : Actual / propuesto	Inspección	□	1		
	Almacenamiento	▽	1		

Empresa, Cook-nuts			Distancia (metros)		
Operario LMMM	Ficha	14	Tiempo (horahombre)	2 hr. 6 min	
			Costo:		
Analista;		Fecha	Mano de obra	\$ 25	
			Material	\$ 230	
Aprobado;		Fecha	Total (capital)	\$ 255	

Fuente propia

Descripción	Canti Dad	Dist (mts)	Tiem po	Símbolo					Observaciones
				○	⇌	D	□	▽	
Transp. Materia de alm.mesa		4.5	5	○	⇌	D	□	▽	Transporte 1
Lavar las manos			3	●	⇌	D	□	▽	Operación 1
Pesar los materiales			8	●	⇌	D	□	▽	2
Llevar material a la batidora		5	7	○	⇌	D	□	▽	Transporte 2
Batir la masa			20	●	⇌	D	□	▽	Operación 3
Transportar las charolas		2	4	○	⇌	D	□	▽	Transporte 3
Llevar la pasta a la mesa		2.5	10	○	⇌	D	□	▽	Transporte 4
Formar las galletas			30	●	⇌	D	□	▽	Operación 4
Acomodar en las charolas			10	●	⇌	D	□	▽	Operación 5
Decorar las galletas			10	●	⇌	D	□	▽	Operación 6
Barnizar con huevo			5	●	⇌	D	□	▽	Operación 7
Llevar las charolas al horno		4	6	○	⇌	D	□	▽	Transporte 4
Inspeccionar la cocción			2	○	⇌	D	■	▽	Inspección 1
Transportar galletas a la mesa		4	6	○	⇌	D	□	▽	Transporte 5
Almacenar temporalmente				○	⇌	D	□	▽	Almacenaje 1
				○	⇌	D	□	▽	

				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
		22	126						
	TO	TA	LES	Tiempo total / evento			2 hr 06 min.		

Fuente propia





			5	7	0	1	1
Eventos totales							

Cursograma analítico, (diagrama de proceso)				Operario / Material / Equipo		
Diagrama # ; 3	Hoja # ; 3			Resumen		
Nombre del objeto, o producto;	Actividad			Actual	Propuesta	Economía
Donas	Operación		○	7		
Actividad;	Transporte		⇨	4		
Elaboración	Demora		D	2		
Método : Actual / propuesto	Inspección		□	1		
	Almacenamiento		▽	1		
Empresa, Cook-nuts	Distancia (metros)					
Operario LMMM	Ficha	15	Tiempo (horahombre)	3 hrs.		
	Costo:					
Analista;	Fecha		Mano de obra	\$ 37.50		
			Material	\$ 210		
Aprobado;	Fecha		Total (capital)	\$ 247.50		































Descripción	Canti Dad	Dist (mts)	Tiem po	Símbolo					Observaciones
				○	⇨	D	□	▽	
Transp. Materia de alm.mesa		4.5	5	○	⇨	D	□	▽	Transporte 1
Lavar las manos			3	●	⇨	D	□	▽	Operación 1
Pesar los materiales			8	●	⇨	D	□	▽	2
Llevar material a la batidora		5	7	○	⇨	D	□	▽	Transporte 2
Batir la masa			20	●	⇨	D	□	▽	Operación 3
Dejar reposar			30	○	⇨	●	□	▽	Demora 1
Llevar la pasta a la mesa		2.5	10	○	⇨	D	□	▽	Transporte 3
Formar donas			20	●	⇨	D	□	▽	Operación 4
Dejar reposar			10	○	⇨	●	□	▽	Demora 2
Calentar aceite			10	●	⇨	D	□	▽	Operación 5
Inspeccionar temp. aceite			2	○	⇨	D	■	▽	Inspección 1
Freír donas			24	●	⇨	D	□	▽	Operación 6
Decorar			25	●	⇨	D	□	▽	Operación 7
Transportar donas a la mesa		4	6	○	⇨	D	□	▽	Transporte 4
Almacenar temporalmente				○	⇨	D	□	▽	Almacenaje 1
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
				○	⇨	D	□	▽	
		16	180						
	TO	TA	LES	Tiempo total / evento					3 hr.





Fuente propia

			7	4	2	1	1
			Eventos totales				



















































Cursograma analítico, (diagrama de proceso)				Operario / Material / Equipo		
Diagrama # ; 4	Hoja # ; 4			Resumen		
Nombre del objeto, o producto;			Actividad	Actual	Propuesta	Economía
Materia Prima			Operación 	3		
Actividad;			Transporte 	1		
Compra			Demora	1		
Método : Actual / propuesto			Inspección 	2		
			Almacenamiento 	1		
Empresa, Cook-nuts			Distancia (metros)			
Operario DIMM	Ficha	20	Tiempo (hora-hombre)	60 min		
			Costo:			
Analista;		Fecha	Mano de obra	\$ 12.50		
Diana Muñoz		21-sep	Material	\$ 1000		
Aprobado;		Fecha	Total (capital)	\$ 1012.50		

Fuente propia

Descripción	Canti dad	Dist (mts)	Tiem po	Símbolo					Observaciones
									
Inspeccionar almacén			15						Inspección 1
Llamar por teléfono			3						Operación 1
Hacer pedido			8						2
Llegada de la materia prima									Demora 1
Inspección de la Materia prima			13						Inspección 2

Cursograma analítico, (diagrama de proceso)			Operario / Material / Equipo			
Diagrama # ; 5	Hoja # ; 5			Resumen		
Nombre del objeto, o producto;			Actividad	Actual	Propuesta	Economía
Servicio (orden)			Operación 	6		
Actividad;			Transporte 	4		
Toma/ Recepción			Demora	2		
Método : Actual / propuesto			Inspección 	2		
			Almacenamiento 	1		
Empresa, Cook-nuts			Distancia (metros)			
Operario CHMM	Ficha	15	Tiempo (hora-hombre)	1 hr 55 min		
			Costo:			
Analista;		Fecha	Mano de obra	\$ 25		
Diana Muñoz		21-sep	Material	\$ 120		
Aprobado;		Fecha	Total (capital)	\$ 145		

Fuente propia

Descripción	Canti Dad	Dist (mts)	Tiem po	Símbolo					Observaciones
									
Bienvenida			2						Operación 1
Asignación de lugar			3						2
Dar carta			2						3
Tomar la orden			5						4
Llevar la orden a cocina		40	3						Transporte 1
Preparación de la orden			9						Operación 5
Colocar la orden en charola			4						Operación 6
Llevar la orden a la mesa		40	3						Transporte 2
Inspección de que sea correcto			5						Inspección 1

Retirar los platos			2	● ⇨ D □ ▽	
Llevar la cuenta		8	1	○ ⇨ D □ ▽	
Cobrar la cuenta			2	● ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
				○ ⇨ D □ ▽	
		80	36		
	TO	TA	LES	Tiempo total / evento	36 minutos

Fuente propia

			6	4	2	2	1
							Eventos totales

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

El propósito del análisis de inventarios en la elaboración y en los servicios es especificar, cuando hay que pedir los artículos y de qué tamaño debe ser el pedido.

ANÁLISIS ABC

Es una metodología basada en el principio de Pareto, para clasificar los artículos del inventario.

Los artículos de clase A son aquellos en los que el costo anual es alto, estos artículos pueden representar el 15% de la totalidad del inventario, pero representa entre el 70-80% del costo total anual del inventario.

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de las siete principales materias primas que se utilizan para la elaboración de los productos.

Artículo	Costo anual (\$)	% del costo anual	Clasificación
Harina	\$ 20,736.00	9.66	A
Azúcar	\$ 11,352.00	6.50	C
Huevo	\$ 13,248.00	7.05	B
Leche	\$ 16,320.00	8.06	B
Mantequilla	\$ 37,440.00	21.80	A
Aceite	\$ 30,720.00	14.31	A
Leche condensada	\$ 4,416.00	24.69	A
Levadura	\$ 2,628.00	1.22	C
Saborizante	\$ 1,200.00	6.71	C
Total	\$ 138,060.00	100%	

Fuente propia

En resumen queda de la siguiente manera:

Clasificación	% de articulo	% de valuación anual
A	14.12	80.31
B	4.37	17.93
C	81.51	1.76

Fuente propia

MODELO TRADICIONAL

Se consumen 120 kilogramos de mantequilla al mes, el proveedor tarda 1 semana en entregar el pedido después de efectuada la compra, se estiman 2 días de tardanza se deduce lo siguiente:

Se consumen 6 kg de mantequilla diarios.

El proveedor tarda 7 días en entregar el pedido.

$6 \text{ kg} * 5 \text{ días} = 30 \text{ kg} + 12 \text{ kg} = 42$ es el punto de reorden.

Lo cual indica que cuando existan en almacén 42 Kg de mantequilla se debe reordenar para evitar la escasez de existencias, el séptimo día es cuando se deberá hacer la nueva orden.

MODELO DE LOTE ECONÓMICO

Cook-nuts para reducir sus costos de inventario lo hará mediante la determinación de kilogramos de mantequilla que debe obtener en cada orden. La demanda actual de productos requiere de 120 kilogramos de mantequilla, el costo de ordenar es de \$ 75.00 y el costo de manejo por unidad es de \$ 0.80 centavos, por lo tanto el número óptimo de unidades es:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 DS}{H}}$$

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 (120) (75.00)}{0.80}} = \mathbf{150 \text{ por lote}}$$

$$N = D / Q^* = 120 / 150 = 0.80 \text{ ordenes esperadas.}$$

$$T = \text{No. de días laborales por año} / N = 250 / 0.80 = 313$$

Cada 313 días se deberán pedir 120 kilogramos de mantequilla.

Costo Total Anual

$$TC = D / Q S + Q / 2 H$$

$$TC = 120 / 150 (75) + 150 / 2 (0.80) = \mathbf{\$ 120.00}$$

$$TC = D C + D / Q S + Q / 2 H$$

$$TC = (120) (75) + 120 / 150 (75) + 150 / 2 (0.80) = \mathbf{\$ 9,120}$$

PUNTO DE RE-ORDEN

Cook-nuts demandará 5184 kilogramos de harina anuales, la empresa opera año de 250 días laborales. En promedio la entrega de una orden toma 6 días laborales. Por lo cual su punto de reorden es:

$D = \text{demanda diaria} = D / \text{No. días laborales en un año.}$

$$= 5184 / 250 = 21 \text{ kilogramos diarios.}$$

$R = \text{Punto de re-orden} = d * L = 21 * 6 = 126 \text{ kilogramos.}$

Por lo tanto cuando el inventario de Cook-Nuts en relación al abastecimiento de harina se encuentre en 126 kilogramos se deberá emitir una nueva orden.

MODELO DE DESCUENTO POR VOLUMEN

La siguiente tabla está basada en los descuentos por cantidad en cuanto a la adquisición de mantequilla ya que es la materia prima más delicada y tiene más gastos de almacenaje que cualquier otro.

No. de descuento	Cantidad en Kl. Solicitada	Descuento	Precio del descuento
1	0-500	0	\$ 38.00
2	501-1000	8%	\$ 34.96
3	1001- más	14.5%	\$ 32.50

Fuente propia

El costo por orden es de \$75.00 la demanda anual de mantequilla es de 1440 kilogramos y el costo de llevar el inventario como porcentaje es del 18%.

$$Q^*1 = \sqrt{2 \cdot (1440)(75) / 0.18 \cdot 38} = \mathbf{178 \text{ kilogramos por orden.}}$$

$$Q^*2 = \sqrt{2 \cdot (1440)(75) / 0.18 \cdot 34.96} = 185 \text{ kilogramos por orden.}$$

$$Q^*3 = \sqrt{2 \cdot (1440)(75) / 0.18 \cdot 32.50} = 192 \text{ kilogramos por orden.}$$

Ajustar Q

$$Q^*1 = 178$$

$$Q^*2 = 501 \text{ ajustada}$$

$$Q^*3 = 1001 \text{ ajustada}$$

Calculo del costo total para cada una de las cantidades ajustadas

$$TC 1 = \frac{1440}{178} \times 75 + \frac{178}{2} \times 0.18 \times 38.00 + 1440 \times 38.00 = 55,935.50$$

$$TC 2 = \frac{1440}{501} \times 75 + \frac{501}{2} \times 0.18 \times 34.96 + 1440 \times 34.96 = 52,134.31$$

$$TC3 = \frac{1440}{1001} \times 75 + \frac{1001}{2} \times 0.18 \times 32.5 + 1440 \times 32.50 = \mathbf{49,835.82}$$

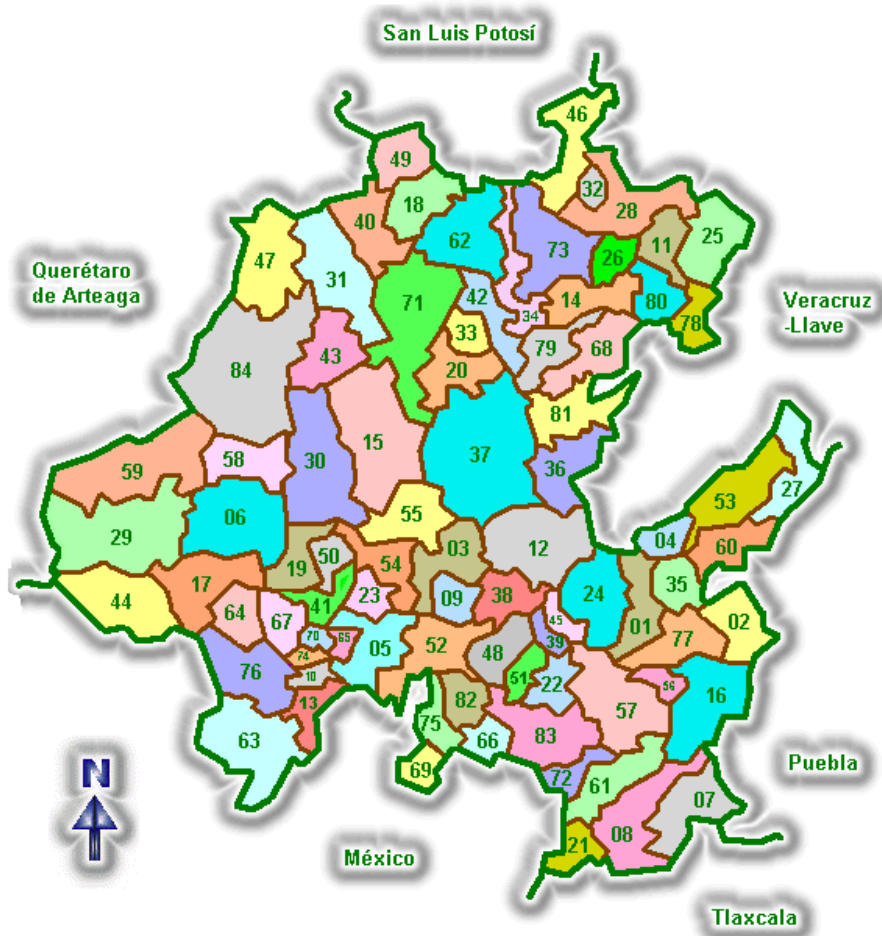
La cantidad con el costo más bajo es la Q*3, por lo tanto la orden que minimiza el costo total es 1001 kilogramos de mantequilla o más.

PLANEACION DE INSTALACIONES

MACROLOCALIZACION

HIDALGO

El siguiente mapa del Estado de Hidalgo se muestra la localización de la Ciudad de Apan (08), lugar en el que se pretende ubicar el negocio.



MICROLOCALIZACIÓN

El negocio estará ubicado en la Avenida Reforma No. 8 en Apan Hidalgo, ya que son las instalaciones más adecuadas y cerca del centro de la ciudad.

EQUIPO REQUERIDO PARA INSTALAR LA CAFETERÍA

Equipo requerido para la cocina:

- 1 Batidora industrial. (25 litros)
- 2 Batidoras industriales. (3 y 6 litros)
- 1 Refrigerador.
- 1 Horno.
- Trastos (refractarios, moldes, etc.)
- 1 Licuadora.
- 1 Estufa o parrillas.
- 1 cafetera.
- 200 platos para taza.
- 100 tazas para café capuchino.
- 100 tazas para café americano.
- 200 platos pasteleros.
- 200 cucharas cafeteras.
- 200 tenedores.
- 100 cuchillos.
- 20 azucareras.
- 20 recipientes para crema.
- 20 recipientes para canderel.

- 100 vasos para café frío.
- 1000 servilletas con serigrafía.
- 1000 empaques con serigrafía.
- 1000 bolsas con serigrafía.
- 24 charolas para hornear.
- 12 recipientes para comida.

Equipo necesario para el establecimiento

- 1 Barra.
- 13 Bancos.
- 1 Vitrina exhibidor.
- 8 Gabinetes.
- 8 Mesas.
- 32 Sillas.
- 1 Caja registradora.

El lugar en donde se ubicará el establecimiento está previsto para futuras modificaciones ya que el mobiliario a utilizar se puede mover hacia cualquier lugar sin perder de vista los accesos.

HERRAMIENTAS DE CALIDAD

HOJA DE VERIFICACIÓN: OPERATIVA

1. Objetivo: Verificar el proceso de elaboración de los productos, así como la entrega del mismo, de esta manera comprobar las reclamaciones y emitir soluciones.

2. Forma en la que se llevará a cabo el registro: Se llevará a cabo por medio de una persona encargada de catar un producto de cada lote de producción, se realizará en la cocina ya que es el lugar en donde se elaboran los productos, además de las opiniones de los clientes.

Tipos de posibles reclamaciones que podría recibir Cook-nuts.

Total de Reclamaciones:

- ✘ El pan tiene mal sabor.
- ✘ El pan esté crudo.
- ✘ El pan no fue elaborado de forma higiénica (pelo).
- ✘ El pan está quemado.
- ✘ El pan está duro.
- ✘ El pan que pidió no era el indicado.

Otros.

Total.

Periodo registrado:

Verifico:

Método: Análisis de reclamaciones.

Periodicidad: Mensualmente.

COOK-NUTS S. A. DE C. V.

Cook-Nuts será constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable, de acuerdo a los requisitos que marca la Ley General de Sociedades Mercantiles; Cooknuts contará con 4 socios éstos aportarán cantidades iguales para llevar a cabo el proyecto, la suma supera los \$50,000 que marca la Ley, se deberá llevar a cabo el proceso de Constitución de la siguiente manera:

- Asamblea de acciones para hacer proyecto de estatutos.
- Autorización ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Protocolización ante notario público.
- Inscripción en el registro público del comercio.

MISIÓN

Cook-nuts estará comprometido a elaborar productos caseros de repostería con la más alta calidad e higiene, conservando siempre su textura y sabor, con ello se busca la satisfacción de los clientes y asegurar rentabilidad para los socios.

VISIÓN

Cook-nuts buscará ser la empresa líder en fabricación y ventas de productos de repostería casera, satisfaciendo los gustos de los consumidores, a través de calidad, servicio, innovación y eficiencia.

OBJETIVO GENERAL DE VENTAS COOK-NUTS

En un plazo no mayor a cinco años lograr el posicionamiento de los productos, destacando su elaboración de forma casera, captando por lo menos el 50% del mercado de repostería a nivel local, extendiendo las líneas de productos a 12 o más. En un plazo menor a tres años, establecer dos cafeterías y la recuperación de la inversión al 100%.

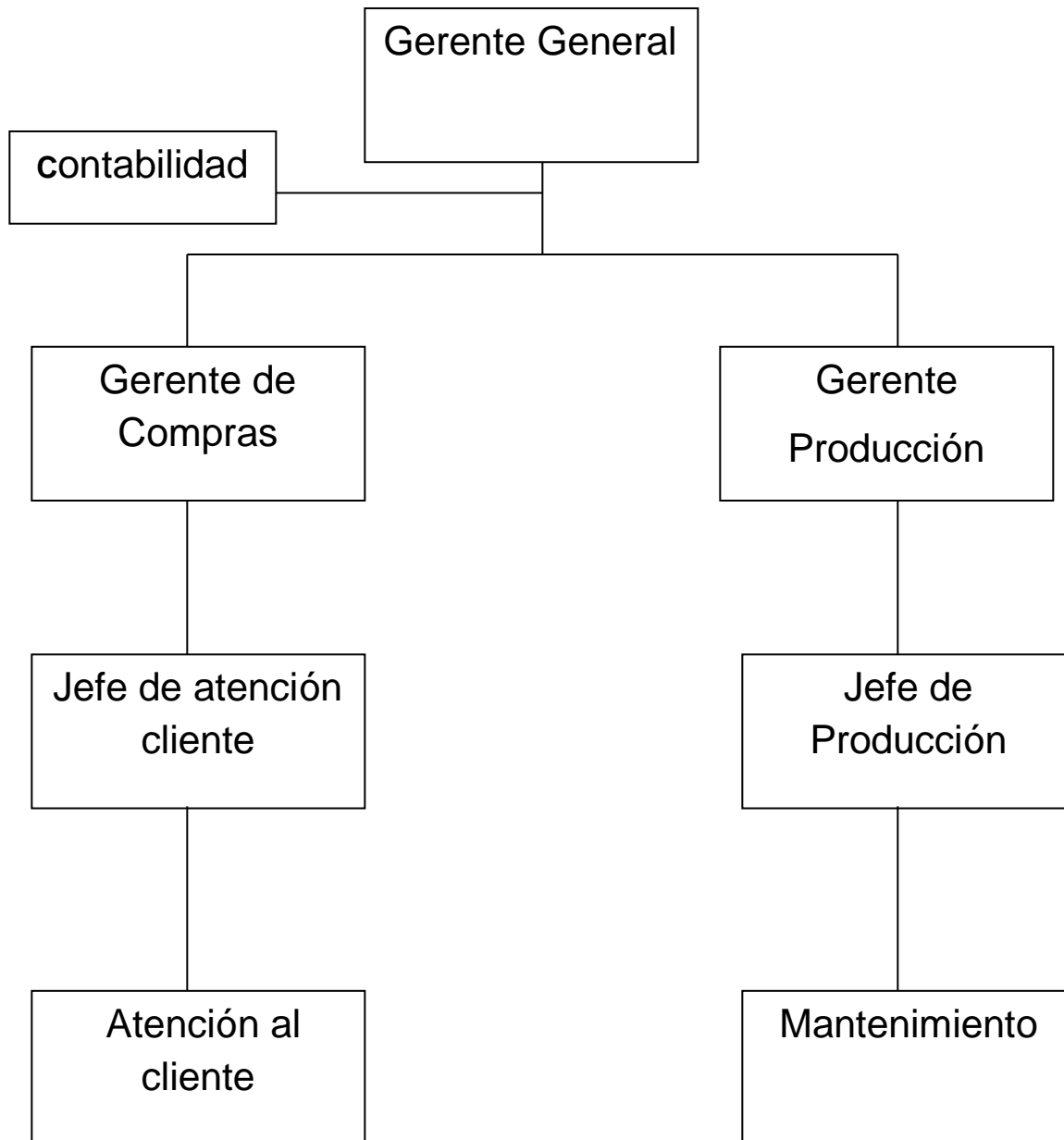
OBJETIVO DE SERVICIO

- A los dos años de funcionamiento Cook-nuts, tendrá una vez a la semana la promoción 2X1 en un sólo producto (a cada producto se le asignará una semana).
- En el mes de enero se dará un descuento del 20% en el consumo total.
- Buzón de sugerencias, en el momento que el cliente paga se le asignará una boleta en donde podrá calificar el servicio y los productos.

ORGANIGRAMA

Cook-nuts tendrá un organigrama de tipo lineal, ya que la autoridad de línea contribuye directamente a los objetivos totales de la organización y tiene la facultad de dar órdenes, en tanto la autoridad de staff tiene por misión asesorar, auxiliar y asesorar problemas, determinar métodos, hacer estudios y proponer soluciones.

Organigrama



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Descripción de cada área.

- **Gerente General.**- Es el área encargada de la toma de decisiones al 100%.
- **Departamento Contable.**-es el área encargada de llevar la contabilidad del negocio, esta se encontrara fuera de la cafetería.
- **Gerente de Compras.**- Es el área encargada del abastecimiento de productos de acuerdo a máximos y mínimos en calidad y precio, verificando quincenalmente la fecha de caducidad de los productos.
- **Gerente de Producción.**- Es el área encargada de la elaboración de los productos manteniendo al 100% las expectativas y requerimientos del cliente.
- **Jefe de atención al cliente.**- Es el área encargada del servicio y atención del cliente en un tiempo menor a 10 minutos y de manera eficiente.
- **Jefe de Producción.**- Es el área encargada de abastecer oportunamente los requerimientos del cliente en un tiempo no mayor a 8 minutos.
- **Atención al cliente.**- Es el área encargada de la atención y abastecimiento de los requerimientos del cliente así como de brindarle un excelente servicio.
- **Mantenimiento.**- Es el área encargada de mantener limpia la cocina al 100% al igual que el establecimiento y los baños.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Gerente General.

- Autoriza compras y pagos.
- Hace estudio y elección de proveedores.
- Elabora presupuestos.
- Búsqueda de capacitación.
- Toma de decisiones en general (apertura de sucursales, futuras inversiones, remodelaciones, introducción de nuevos productos).

- Da a conocer la situación financiera de la empresa a los socios.
- Búsqueda e innovación de publicidad.
- Hace corte de caja (el dinero se queda dentro de la cafetería).

Gerente de compras.

- Verifica existencia de mercancías.
- Hace lista de faltantes.
- Hace pedido.
- Recibe, verifica y almacena la materia prima.
- Paga las mercancías.
- Paga nómina.
- Pago de gastos misceláneos.
- Cobro de cuentas.
- Control de ventas.
- Entrega información al contador.
- Realiza depósitos y retiros bancarios.
- Cierra cafetería.

Gerente de Producción

- Elabora lista de insumos a utilizar.
- Da a conocer al gerente de compras algún faltante.
- Elaboración y decoración de productos.

Jefe de atención al cliente (Cajero).

- Coordina a los encargados de atender al cliente.
- Cobra cuentas.
- Recibe la orden del cliente.

- Prepara café.
- Ir a cocina por los productos.
- Lleva la orden al cliente.
- Lleva la cuenta.
- Limpia las mesas y el establecimiento.
- Abre la cafetería.

Jefe de Producción.

- Ayuda al gerente de producción en la elaboración de los productos.
- Lleva el control de salidas de productos.
- Prepara café.
- Surte la orden de productos.

Atención al cliente

- Dar la bienvenida al cliente.
- Recibe orden del cliente.
- Lleva la orden a la cocina.
- Lleva los productos al cliente.
- Lleva cuenta al cliente.
- Lleva a caja la cuenta.
- Lleva cambio a la mesa del cliente.
- Limpia mesas y establecimiento.
- Debe estar al cuidado de la buena atención del cliente.

Mantenimiento

- Lava baños del establecimiento.
- Lava trastos.

- Debe estar al cuidado de mantener la cocina limpia.

DESCRIPCIONES DE PUESTOS

Nombre del puesto: Gerente General

Clave del puesto: GG001

Unidad administrativa: Gerencia General.

Está subordinado a:

Descripción: Es el encargado de la toma de decisiones y afronta las responsabilidades.

Actividades:

- Autoriza compras y pagos.
- Estudia y selecciona proveedores.
- Hace presupuestos.
- Busca capacitación.
- Apertura de sucursales.
- Estudia futuras inversiones.
- Analiza la introducción de nuevos productos.
- Renovación de publicidad.
- Control de chequera.
- Hace corte de caja.
- Da a conocer la situación financiera a los socios.

Responsabilidad y Autoridad: Toda la responsabilidad de la cafetería es de él, así como la autoridad en la toma de decisiones.

Nivel de coordinación: manejo de la organización en general.

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, serio, capacidad para la toma de decisiones, habilidad de palabra, sensibilidad.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: manejo de máquina registradora, manejo de computadora y programas.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa disponibilidad para salir a otros lugares para la ubicación de franquicias. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: Experiencia laboral, habilidad en manejo de grupos, buena presentación, trato amable, licenciatura en administración.

Nombre del puesto: Gerente de compras

Clave del puesto: GC002.

Unidad administrativa: Compras .

Está subordinado a: Gerente general.

Descripción: Es el encargado del abastecimiento del almacén en relación a máximos y mínimos.

Actividades:

- Verificar la existencia de mercancías.
- Hacer lista de faltantes.
- Hacer pedido.
- Recepción y verificación de materia prima.

- Almacenar la materia prima.
- Pago de mercancías.
- Pago nómina.
- Pago de gastos misceláneos.
- Cobro de cuentas (en su tiempo libre).
- Control de ventas diarias.
- Entrega información al contador.
- Cierra la cafetería.
- Deposita el dinero en el banco.

Responsabilidad y Autoridad: Es el responsable del dinero que entra diariamente al negocio así como de realizar los pagos oportunamente.

Nivel de coordinación: organiza a todos los encargados de atención al cliente.

Comportamiento humano: comunicación, conciencia de no desperdicio, buena atención, buena presentación, responsable.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: manejo de máquina registradora, manejo de computadora, elaboración de facturas, realizar retiros y depósitos bancarios, manejo de NOI.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: experiencia laboral, habilidad en manejo de grupos, buena presentación, trato amable, tolerancia a lugares en donde hay mucha gente.

Nombre del puesto: Jefe de atención al cliente.

Clave del puesto: JA003

Unidad administrativa: Ventas

Está subordinado a: Gerente de Compras.

Descripción: Es el encargado de atender a los clientes de manera eficiente en el menor tiempo posible.

Actividades:

- Cobro de cuentas.
- Control de ventas.
- Atender al cliente.
- Control de meseros.
- Limpiar mesas.
- Limpiar establecimiento.
- Realizar pagos.

Responsabilidad y Autoridad: brindar una excelente atención al cliente en el menor tiempo posible.

Nivel de coordinación: manejo de las personas encargadas de atender a los clientes.

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, serio, habilidad de palabra, sensibilidad, servicial, atento.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: manejo de máquina registradora, manejo de cafetera.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: experiencia laboral, habilidad en manejo de grupos, buena presentación, trato amable.

Nombre del puesto: Atención al cliente.

Clave del puesto: AC006

Unidad administrativa: Ventas

Está subordinado a: Jefe de Atención al Cliente.

Descripción: Es el encargado de tomar y surtir la orden al cliente.

Actividades:

- Toma la orden.
- Lleva la orden a la cocina.
- Lleva la orden al cliente.
- Prepara el café.
- Debe estar pendiente de alguna petición del cliente.

Responsabilidad y Autoridad: la buena atención al cliente en el menor tiempo posible.

Nivel de coordinación: organiza tareas al encargado de mantenimiento.

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, serio, capacidad para trabajar en equipo, habilidad de palabra, sensibilidad.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: manejo de cafeteras.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: trabajo en equipo, buena presentación, trato amable.

Nombre del puesto: Gerente de Producción.

Clave del puesto: GP004

Unidad administrativa: Producción.

Está subordinado a: Gerente General.

Descripción: Es el encargado de la elaboración de los productos de manera higiénica.

Actividades:

- Elaboración de productos.
- Horneado de productos.
- Decoración de productos.
- Hace lista de insumos.
- Da a conocer algún faltante.
- Abre la cafetería.

Responsabilidad y Autoridad: en la elaboración de productos de forma higiénica y con la calidad indicada.

Nivel de coordinación: al Jefe de producción.

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, serio, sensibilidad, conciencia de no desperdicio.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: manejo de batidoras, horno, temperaturas altas, todos los utensilios de cocina, así como las cafeteras.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 12:00 a 21:00.

Requerimiento humano: experiencia laboral, habilidad en manejo de grupos, buena presentación, trato amable.

Nombre del puesto: Jefe de Producción.

Clave del puesto: JP005

Unidad administrativa: Producción.

Está subordinado a: Gerente de Producción.

Descripción: Es el encargado del control de salida de mercancías y el mantenimiento de la cocina.

Actividades:

- Control de salidas de mercancía.
- Decoración de productos.
- Elaboración de productos.
- Lavar trastes.
- Limpiar piso.
- Ayudar al Gerente de producción.

Responsabilidad y Autoridad: es el responsable de la salida de productos de la cocina.

Nivel de coordinación:

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, buena presentación.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares: horno, batidora, cafeteras.

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: Buena presentación, experiencia, mínimo preparatoria.

Nombre del puesto: Mantenimiento

Clave del puesto: AEM007.

Unidad administrativa: Producción.

Está subordinado a: Jefe de Producción.

Descripción: Es el encargado de mantener limpia la cocina y baños.

Actividades:

- Lavar trastos.
- Limpiar cocina.
- Lavar baños.
- Limpiar establecimiento.

Responsabilidad y Autoridad: mantener al 100% limpia la cocina y los baños.

Nivel de coordinación:

Comportamiento humano: responsable, respetuoso, limpio, buena presentación.

Máquinas, herramientas y equipo auxiliares:

Contexto del puesto: dirección propia de la empresa. Horario de 13:00 a 22:00.

Requerimiento humano: trabajo en equipo, buena presentación, trato amable.

RELACIONES INDUSTRIALES

El pago de los empleados es el adecuado, ya que su sueldo no depende de la mayor o menor producción que puedan realizar en un día.

- La jornada de trabajo no excederá las 8 horas, dando una hora para consumir sus alimentos.
- Las instalaciones están distribuidas de manera adecuada, lo cual evitará cualquier riesgo, además de que cuentan con el equipo necesario para realizar el horneado (lentes).
- Los empleados serán capacitados de acuerdo a la tarea a desempeñar, en caso de que sus capacidades se lo impidan se le colocará en otra área.
- Todos los empleados sin excepción alguna tendrán ayuda, pero sólo en causas de fuerza mayor.
- Existirá una caja de ahorro dentro de Cook-nuts de esta manera todos los empleados podrán ir depositando sus ahorros, para que en diciembre éste les sea devuelto además de sus intereses, la administración será la responsable de la caja de ahorro.
- Cook-nuts apoyará a los empleados que deseen practicar algún deporte, dado que los empleados son pocos no se podrá formar un equipo, sin embargo se apoyará al que lo requiera.
- Se deberán desarrollar las actividades de la mejor manera, para evitar conflictos y tener un ambiente de trabajo armónico.
- Las tareas de cada trabajador serán especificadas claramente para evitar cualquier confusión.

Para cualquier nuevo miembro de la organización se le presentará lo siguiente:

- Se le dará la bienvenida, haciéndolo sentir parte de la organización, para presentarle a continuación la historia de Cook-nuts, de su surgimiento hasta donde se encuentre en ese momento.

Se dará a conocer la misión para que conozcan para que fue creada la empresa, al mismo tiempo que la visión les mostrará hacia a dónde va la empresa esto con el fin de que los empleados tengan conocimiento del porqué de su trabajo.

Las personalidades de los empleados deberán ser de forma proactiva, con ganas de superarse pero ante todo lo más importante es la actitud y responsabilidad que demuestre en el desempeño de sus tareas.

Las prestaciones de los empleados entre otras se muestran las siguientes:

- Seguro Social.
- Se les dará su comida dentro de la cafetería.
- Oportunidad de alguna beca en caso de ser estudiantes.

REGLAS GENERALES

- La entrada debe ser puntual.
- No se delegará la responsabilidad a otro compañero.
- Tres retardos harán una falta.
- No se puede fumar dentro de las instalaciones.
- Durante el trabajo se prohíbe comer o contestar celulares.
- Las horas de comida estarán estipuladas.
- La atención al cliente deberá ser de lo más cordial.
- Deberá existir respeto mutuo.
- Se deberán dirigir de la mejor manera hacia sus compañeros.

En cuanto a ascensos como tal no existirán ya que se trata de una empresa que cuenta con pocos trabajadores, pero si existirá un encargado de cada área, si éste se fuera o fuera despedido se le asignará el cargo a la persona que se desempeñe de la mejor manera en sus tareas y que demuestre respeto y responsabilidad.

Los despidos se harán basándonos en la Ley del Trabajo a la tercer reincidencia de haber llamado la atención se despedirá. No existirán los despidos injustificados.

El absentismo únicamente será por causas de fuerza mayor como las siguientes:

- Muerte de algún familiar.
- Incapacidad por algún accidente de trabajo.
- Enfermedad que ponga en riesgo su vida, o sea contagiosa.

El servicio médico se prestará a todos los empleados en general.

- Únicamente se empleará a mayores de 18 años.
- Tendrán un día de descanso por seis días laborales.
- Podrán renunciar los empleados que así lo deseen basándonos en el contrato de trabajo.
- Las mujeres embarazadas gozarán de 60 días de descanso.
- Se capacitará a todas las personas de nuevo ingreso.
- Tendrán derecho a la participación en las utilidades.
- No se formará sindicato debido al número de empleados.
- Debido a que se trata de alimentos no se contratarán a personas con mal aspecto.
- No se contratarán a personas tatuadas.
- Únicamente se contratarán a personas que se hayan realizado el examen médico en una institución pública.

INCENTIVOS Y CAPACITACIÓN

- Se premiará a los empleados que reduzcan el desperdicio.
- A los empleados que hagan con gusto y bien su trabajo.
- A los que lleguen puntualmente al trabajo.
- Se harán rifas de bicicletas y lavadoras en navidad.

Todos los empleados tendrán derecho al servicio de comedor tendrán el desayuno comida y en algunos casos la cena.

La capacitación de los empleados se hará en México y en Pachuca en diferentes Instituciones, el costo varía y algunas son gratis ya que las imparten por parte de gobierno a aquellas instituciones que se dediquen a la panificación.

- Wilton.
- Shop Bakery.
- La Cámara Nacional de la Industria organiza capacitación para los empleados y dueños de reposterías y panificadoras de forma gratuita, de esta manera ellos ponen el material y los productos elaborados son destinados a casas hogar.

COMUNICACIÓN

La comunicación será de manera formal, con el propósito de coordinar de manera eficiente todas las acciones. Se harán juntas con todos los empleados para saber las inconformidades, nuevas ideas, soluciones a problemas, entre otros, tendrán oportunidad de decir que es lo que les parece bien, lo que les gustaría que cambiara, pero así mismo tendrán responsabilidades.

COLABORACIÓN

Se llevará a cabo mediante el trabajo en equipo, además de crear nuevas ideas éstas se presentarán a la administración para ver si se pueden poner en marcha. En cuanto a los problemas no escalarán más que al encargado de área.

COORDINACIÓN

Todos los esfuerzos de los empleados estarán dirigidos a alcanzar los objetivos, dándolos a conocer y especificando la labor que cada uno debe desempeñar. Se integrarán las acciones administrativas de la institución, con el objetivo de obtener de las distintas áreas de trabajo la unidad de acción necesaria para contribuir al mejor logro de los objetivos, así como armonizar la actuación de las partes en tiempo, espacio, uso de recursos y producción de los productos para lograr la meta.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Todas las ventas serán al 100% en efectivo, de acuerdo a la tabla de demanda semanal esperada quedará de la siguiente manera:

Demanda Semanal

Producto	Demanda esperada	Precio unitario	Total
Donas Rellenas	307 unidades	\$ 10.00	\$ 3,070.00
Donas azucaradas/ ligh	77 unidades	\$ 5.50	\$ 423.50
Bisquet's rellenos	168 unidades	\$ 10.00	\$ 1,680.00
Bisquet's	42 unidades	\$ 5.50	\$ 231.00
Galletas	17.100 kilogramos	\$ 120.00	\$ 2,052.00
Café	546 tazas	\$ 10.00	\$ 5,460.00
Té	186 tazas	\$ 5.00	\$ 930.00
Total			\$ 13,846.50

Fuente propia

Demanda Mensual

Producto	Demanda esperada	Precio unitario	Total
Donas Rellenas	1,228 unidades	\$ 10.00	\$ 12,280.00
Donas azucaradas/ light	308 unidades	\$ 5.50	\$ 1,694.00
Bísquets rellenos	672 unidades	\$ 10.00	\$ 6,720.00
Bísquets	168 unidades	\$ 5.50	\$ 924.00
Galletas	68.400 kilogramos	\$ 120.00	\$ 8,208.00

Café	2,184 tazas	\$ 10.00	\$ 21,840.00
Té	744 tazas	\$ 5.00	\$ 3,720.00
Total			\$ 55,386.00

Fuente propia

Demanda Anual

Producto	Demanda esperada	Precio unitario	Total
Donas Rellenas	14,736 unidades	\$ 10.00	\$ 147,360.00
Donas azucaradas/ ligh	3,696 unidades	\$ 5.50	\$ 20,328.00
Bisquet's rellenos	8,064 unidades	\$ 10.00	\$ 80,640.00
Bisquet's	2,016 unidades	\$ 5.50	\$ 11,088.00
Galletas	820.800 kilogramos	\$ 120.00	\$ 98,496.00
Café	26,208 tazas	\$ 10.00	\$ 262,080.00
Té	8,928 tazas	\$ 5.00	\$ 44,640.00
Total			\$ 664,632.00

Fuente propia

Las ventas oscilarán mensualmente en **\$55,386.00**, esto si se obtiene la demanda esperada, existe otra variante que es el mes y de acuerdo a este las ventas.

2.- Al fin de cualquier mes Cook-nuts desea mantener un inventario básico de \$15,000, más el 70% del costo de las mercancías que se venderán en el mes.

3.- El costo de la mercancía vendida promedia el 50% de las ventas, por tanto el inventario al 31 de enero, será de \$15,000 + 0.7 (0.5 por ventas de febrero \$60,000).

4.- Las condiciones de compra disponibles de Cook-nuts son neto a 30 días. El 50% de las compras de un mes dado es pagado durante ese mes y el 50% durante el mes siguiente.

5.- Los salarios se pagan quincenalmente, 15 días después de que se han ganado.

6.- Los gastos de instalación serán de \$10,000, ya que el establecimiento está dividido por áreas y cuenta con cocina integral y sanitaria.

7.- En artículos de papelería se invertirán \$ 3,000

8.- Se pagarán \$ 3,000 por concepto de renta del establecimiento.

9.- Por concepto de gastos misceláneos se pagará el 5% del total de ventas mensuales.

10.- La depreciación del mobiliario será del 10% de su valor.

11.- Se pagará Impuesto sobre la renta (32%) y Participación de los trabajadores en las utilidades (10%)

12.- Por concepto de propaganda y publicidad se pagarán \$4,000.00

13.- Se comprará mobiliario y equipo de cómputo con un valor de \$ 25,000.

Se planea invertir de la siguiente manera:

Mobiliario para Cocina

Unidades	Producto	Costo Total
1	Batidora industrial (25 lts)	\$ 7,500.00
2	Batidoras (3 y 6 lts)	\$ 8,000.00
1	Refrigerador	\$ 6,500.00
1	Horno	\$ 7,000.00
Varios	Trastos	\$ 5,000.00
1	Licuadaora	\$ 550.00
1	Estufa	\$ 4,500.00
1	Cafetera	\$ 10,000.00
24	Charolas	\$ 1,200.00
60	Recipientes (azúcar)	\$ 1,000.00
200	Tazas	\$ 3,000.00
400	Platos	\$ 1,800.00
500	Cubiertos	\$ 2,000.00
100	Vasos	\$ 800.00
Total		\$ 58,850

Fuente propia.

Mobiliario para establecimiento

Unidades	Producto	Costo Total
1	Barra	\$ 5,000.00
13	Bancos	\$ 3,250.00
1	Vitrina	\$ 6,500.00
8	Gabinetes	\$ 16,000.00
8	Mesas	\$ 4,000.00
32	Sillas	\$ 4,800.00
1	Caja Registradora	\$ 2,000.00
Total		41,550.00

Fuente propia

Inversión Total de maquinaria y equipo \$ 100,400.00

RECOMENDACIONES

Debido a que la competencia cada día es mayor y en ocasiones tiene mayor capital para invertir, sería de mucha utilidad estar un paso delante de ella de la siguiente manera:

- Capacitación al personal cada 6 meses.
- Extender la línea de productos.
- Abarcar el mercado meta a un 80%.
- Modificar el establecimiento por lo menos cada 2 años.
- Realizar estudios de mercado anualmente para aprovechar las oportunidades.
- Tener comunicación personal en todos los niveles de la organización.
- Tener en cuenta las nuevas necesidades de los clientes ya que estas deberán recibir mayor atención.
- Tener una campaña publicitaria innovadora y enfocada al servicio que se ofrece, resaltando su diferenciación.
- Promover el cambio en el que se encuentra la organización de manera positiva.

Al capacitar constantemente a los empleados su desempeño será mucho mejor además de que aprenderán más técnicas de trabajo y de productos, así se podrá extender la línea de productos aumentando el porcentaje de mercado al cual se pretende penetrar, la producción aumentará y consigo la utilidad, se podrá invertir más en las campañas publicitarias, en el mobiliario del establecimiento, tecnología y se logrará un ambiente agradable en la organización y los empleados estarán siempre dispuestos al cambio de forma positiva.

EVALUACIÓN SOCIAL

OBJETIVO SOCIAL

1. Todos los excedentes de la producción serán donados a instituciones públicas.
2. Una vez al año se donarán arbolitos a escuelas y con apoyo de los trabajadores se plantarán ya sea dentro de la institución o en la calle.
3. Se participará en vendimias para labores altruistas donando la venta en su totalidad.
4. A los empleados se les dará una credencial, con ella obtendrán el 50% de descuento en su compra.
5. El pago de los impuestos será de forma oportuna.

El ser una empresa socialmente comprometida con la sociedad, ayudando a instituciones que no tienen recursos.

Ser una empresa responsable con en el ambiente y sociedad.

Utilizar materias primas de calidad siempre.

En la parte social, se destinará a casa hogar o instituciones públicas los productos no vendidos el mismo día de su elaboración.

Balance General*

COOK-NUTS S.A DE C.V

BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

		Términos reales
Activo Circulante		
Caja	\$ 128,764.60	42.16%
Inventarios	<u>\$ 34,250.00</u>	<u>11.21%</u>
Total activo circulante	\$ 163,014.60	53.37%
Activo Fijo		
Maquinaria	\$ 100,400.00	32.87%
Mobiliario y equipo	<u>\$ 25,000.00</u>	<u>8.19%</u>
Total activo fijo	\$ 125,400.00	41.06%
Activo Diferido		
Gastos de instalación	\$ 10,000.00	3.27%
Papelería y útiles	\$ 3,000.00	0.98%
Propaganda y publicidad	<u>\$ 4,000.00</u>	<u>1.31%</u>
Total activo Diferido	\$ 17,000.00	5.57%
Total Activo	\$ 305,414.60	100.00%

* Estado financiero que muestra los activos, pasivos y el capital contable a una fecha determinada.

Pasivo Circulante

Proveedores	<u>\$ 25,350.00</u>	<u>8.00%</u>
Total pasivo circulante	\$ 25,350.00	8.00%

Capital

Contribuido	\$ 259,115.00	85.00%
Utilidad	<u>\$ 20,949.60</u>	<u>7.00%</u>
Capital + Utilidad	\$ 280,064.60	92.00%

Total pasivo + Capital	\$ 305,414.60	100.00%
-------------------------------	----------------------	----------------

Estado de Resultados *

COOK-NUTS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

		Términos reales
Ventas	\$ 511,000.00	100.00%
Costo de ventas	<u>\$ 255,500.00</u>	<u>50.00%</u>
Utilidad Bruta	\$ 255,500.00	50.00%
Gastos de operación		
Salarios	\$ 144,000.00	28.18%
Alquiler	\$ 36,000.00	7.05%
Gastos misceláneos	\$ 25,550.00	5.00%
Depreciación	<u>\$ 12,540.00</u>	<u>2.45%</u>
Total de gastos	\$ 218,090.00	42.68%
Utilidad de operación	\$ 37,410.00	7.32%
ISR (34%)	\$ 12,719.40	2.49%
PTU (10%)	<u>\$ 3,741.00</u>	<u>0.73%</u>
Utilidad neta	\$ 20,949.60	4.10%

* Estado financiero que permite juzgar los resultados de operación de una empresa en un período, a través de la utilidad o pérdida del ejercicio.

BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017

		Términos reales
Activo Circulante		
Caja	\$ 138,592.04	42.16%
Inventarios	<u>\$ 36,863.99</u>	<u>11.21%</u>
Total activo circulante	\$ 175,456.03	53.37%
Activo Fijo		
Maquinaria	\$ 108,062.62	32.87%
Mobiliario y equipo	<u>\$ 26,908.02</u>	8.19%
Total activo fijo	\$ 134,970.65	41.06%
Activo Diferido		
Gastos de instalación	\$ 10,392.36	3.16%
Papelería y útiles	\$ 3,228.96	0.98%
Propaganda y publicidad	<u>\$ 4,305.28</u>	1.31%
Total activo Diferido	\$ 18,297.46	5.57%
Total Activo	\$ 328,724.13	100.00%
Pasivo Circulante		
Proveedores	<u>\$ 27,284.74</u>	<u>8.31%</u>
Total pasivo circulante	\$ 27,284.74	8.31%

Capital		
Contribuido	\$ 278,890.90	84.84%
Utilidad	<u>\$ 22,177.64</u>	<u>6.86%</u>
Capital + Utilidad	\$ 301,068.54	91.70%
Total pasivo + Capital	\$ 328,353.28	100.00%

COOK-NUTS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017

		Términos reales
Ventas	\$ 550,000.00	100.00%
Costo de ventas	\$ <u>275,000.00</u>	<u>50.00%</u>
Utilidad Bruta	\$ 275,000.00	50.00%
Gastos de operación		
Salarios	\$ 158,400.00	28.80%
Alquiler	\$ 36,000.00	6.55%
Gastos misceláneos	\$ 27,500.00	5.00%
Depreciación	\$ <u>13,497.06</u>	<u>2.45%</u>
Total de gastos	\$ 235,397.06	42.80%
Utilidad de operación	\$ 39,602.94	7.20%
ISR (34%)	\$ 13,465.00	2.45%
PTU (10%)	\$ <u>3,960.29</u>	<u>0.72%</u>
Utilidad neta	\$ 22,177.64	4.03%

COOK-NUTS S.A DE C.V

BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

		Términos reales
Activo Circulante		
Caja	\$ 148,671.46	41.90%
Inventarios	<u>\$ 39,545.01</u>	<u>11.21%</u>
Total activo circulante	\$ 188,216.47	53.37%
Activo Fijo		
Maquinaria	\$ 115,921.72	32.87%
Mobiliario y equipo	<u>\$ 28,864.97</u>	8.19%
Total activo fijo	\$ 144,786.69	41.06%
Activo Diferido		
Gastos de instalación	\$ 11,545.99	3.16%
Papelería y útiles	\$ 3,463.80	0.98%
Propaganda y publicidad	<u>\$ 6,851.16</u>	1.31%
Total activo Diferido	\$ 21,860.94	5.57%
Total Activo	\$ 354,864.10	100.00%
Pasivo Circulante		
Proveedores	<u>\$ 29,269.08</u>	<u>8.31%</u>
Total pasivo circulante	\$ 29,269.08	8.30%

Capital		
Contribuido	\$ 299,173.87	84.84%
Utilidad	<u>\$ 26,421.55</u>	<u>6.86%</u>
Capital + Utilidad	\$ 325,595.42	91.70%
Total pasivo + Capital	\$ 305,414.60	100.00%

COOK-NUTS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

		Términos reales
Ventas	\$ 610,000.00	100.00%
Costo de ventas	<u>\$ 305,000.00</u>	<u>50.00%</u>
Utilidad Bruta	\$ 305,000.00	50.00%
Gastos de operación		
Salarios	\$ 174,240.00	28.56%
Alquiler	\$ 39,600.00	6.49%
Gastos misceláneos	\$ 29,500.00	4.84%
Depreciación	<u>\$ 14,478.67</u>	<u>2.37%</u>
Total de gastos	\$ 257,818.67	42.27%
Utilidad de operación	\$ 47,181.33	7.73%
ISR (34%)	\$ 16,041.65	2.63%
PTU (10%)	<u>\$ 4,718.13</u>	<u>0.77%</u>
Utilidad neta	\$ 26,421.55	4.33%

COOK-NUTS S.A DE C.V

BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

		Términos reales
Activo Circulante		
Caja	\$ 161,270.73	40.49%
Inventarios	<u>\$ 42,896.28</u>	<u>10.77%</u>
Total activo circulante	\$ 204,167.01	51.26%
Activo Fijo		
Maquinaria	\$ 125,745.60	31.57%
Mobiliario y equipo	<u>\$ 31,311.15</u>	<u>7.86%</u>
Total activo fijo	\$ 157,056.75	39.43%
Activo Diferido		
Gastos de instalación	\$ 21,327.55	5.35%
Papelería y útiles	\$ 3,757.34	0.94%
Propaganda y publicidad	<u>\$ 12,000.00</u>	<u>3.01%</u>
Total activo Diferido	\$ 37,084.89	9.31%
Total Activo	\$ 398,308.65	100.00%
Pasivo Circulante		
Proveedores	<u>\$ 31,749.51</u>	<u>7.97%</u>
Total pasivo circulante	\$ 31,749.51	7.97%

Capital		
Contribuido	\$ 324,527.59	81.48%
Utilidad	<u>\$ 42,031.54</u>	<u>10.55%</u>
Capital + Utilidad	\$ 366,559.13	92.03%
Total pasivo + Capital	\$ 398,308.65	100.00%

COOK-NUTS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

		Términos reales
Ventas	\$ 700,000.00	100.00%
Costo de ventas	<u>\$ 350,000.00</u>	<u>50.00%</u>
Utilidad Bruta	\$ 350,000.00	50.00%
Gastos de operación		
Salarios	\$ 183,678.00	26.24%
Alquiler	\$ 43,560.00	6.22%
Gastos misceláneos	\$ 32,000.00	4.57%
Depreciación	<u>\$ 15,705.68</u>	<u>2.24%</u>
Total de gastos	\$ 274,943.68	39.28%
Utilidad de operación	\$ 75,056.32	10.72%
ISR (34%)	\$ 25,519.15	3.65%
PTU (10%)	<u>\$ 7,505.63</u>	<u>1.07%</u>
Utilidad neta	\$ 42,031.54	6.00%

COOK-NUTS S.A DE C.V

BALANCE GENERAL DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

		Términos reales
Activo Circulante		
Caja	\$ 176,389.86	42.16%
Inventarios	<u>\$ 46,917.81</u>	<u>11.21%</u>
Total activo circulante	\$ 223,307.67	53.37%
Activo Fijo		
Maquinaria	\$ 137,534.25	32.87%
Mobiliario y equipo	<u>\$ 34,246.58</u>	<u>8.19%</u>
Total activo fijo	\$ 171,780.82	41.06%
Activo Diferido		
Gastos de instalación	\$ 13,698.63	3.27%
Papelería y útiles	\$ 4,109.59	0.98%
Propaganda y publicidad	<u>\$ 5,479.45</u>	<u>1.31%</u>
Total activo Diferido	\$ 23,287.67	5.57%
Total Activo	\$ 418,376.16	100.00%
Pasivo Circulante		
Proveedores	<u>\$ 34,726.03</u>	<u>8.30%</u>
Total pasivo circulante	\$ 34,726.03	8.30%

Capital		
Contribuido	\$ 354,952.05	84.84%
Utilidad	<u>\$ 28,698.08</u>	<u>6.86%</u>
Capital + Utilidad	\$ 383,650.14	91.70%
Total pasivo + Capital	\$ 418,376.16	100.00%

COOK-NUTS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

		Términos reales
Ventas	\$ 780,000.00	100.00%
Costo de ventas	<u>\$ 390,000.00</u>	<u>50.00%</u>
Utilidad Bruta	\$ 390,000.00	50.00%
Gastos de operación		<u>0.00%</u>
Salarios	\$ 202,045.00	25.90%
Alquiler	\$ 47,916.00	6.14%
Gastos misceláneos	\$ 35,000.00	4.49%
Depreciación	<u>\$ 17,178.08</u>	<u>2.20%</u>
Total de gastos	\$ 302,139.08	38.74%
Utilidad de operación	\$ 87,860.92	11.26%
ISR (34%)	\$ 29,872.71	3.83%
PTU (10%)	<u>\$ 8,786.09</u>	<u>1.13%</u>
Utilidad neta	\$ 49,202.11	6.31%

ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = 6.43$$

Parte de la base de que las deudas a corto plazo están garantizadas con los valores del Activo Circulante, que constituye los bienes disponibles con los que se cubrirán las deudas próximas a vencer.

$$\text{Prueba de ácido} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}} = 5.08$$

La empresa cuenta con \$5.08 por cada \$1.00 que debe a corto plazo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante} = 137,664.6$$

Es lo que la empresa tiene disponible después de cubrir sus deudas.

ANÁLISIS DE EFICIENCIA

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventarios}}{\text{Costo de ventas} * \text{Días}} = 48.25$$

Los inventarios se renuevan 48 veces al año debido a que es una empresa en donde se fabrican productos de consumo final.

$$\text{Cuentas por pagar} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Costo de ventas} * \text{Días}} = 35.71$$

Los proveedores otorgan 35 días para el pago de la mercancía.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

$$\text{Rentabilidad en ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = 4.10\%$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = 6.86\%$$

$$\text{Rentabilidad del Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} = 8.06\%$$

Estas razones nos dan a conocer el rendimiento que da cada peso invertido.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

Valor Presente Neto (VPN)

Consiste en restar al valor actual la inversión inicial, de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta, en caso contrario se rechaza.

$$\text{VPN} = \text{VA} - \text{I}_0 = \$ 425,981.11$$

Tasa interna de Retorno (TIR)

Consiste en igualar la inversión inicial, con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento supuesta, que haga posible la igualdad, si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital, el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

$$\text{TIR} = \text{Sumatoria } F_n / (1+r)^n = 21\%$$

Período de recuperación de la inversión (PRI)

Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto, amorticen el capital invertido, se utiliza para conocer en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

$$\text{PRI} = N - 1 + [(FA)_{n-1} / (F)_n]$$

$(FA)_{n-1}$ = Flujo de efectivo acumulado en un año previo a "n"

N = Año en que el flujo acumulado cambia de signo

$(F)_n$ = Flujo neto de efectivo en el año "n"

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Periodo de recuperación descontado

	Período	Flujos de efectivo		VPN		Recuperación	
0	Mes 0	-\$	259,115.00	-\$	259,115.00	-\$	259,115.00
1	Enero	\$	30,650.00	\$	29,190.48	-\$	229,924.52
2	Febrero	\$	36,812.50	\$	33,390.02	-\$	196,534.50
3	Marzo	\$	44,231.25	\$	38,208.62	-\$	158,325.88
4	Abril	\$	52,125.00	\$	42,883.37	-\$	115,442.52
5	Mayo	\$	60,012.50	\$	47,021.36	-\$	68,421.15
6	Junio	\$	69,450.00	\$	51,824.66	-\$	16,596.49
7	Julio	\$	79,575.00	\$	56,552.47	\$	39,955.97
8	Agosto	\$	91,337.50	\$	61,820.82	\$	101,776.79
9	Septiembre	\$	104,050.00	\$	67,071.56	\$	168,848.35
10	Octubre	\$	117,537.50	\$	72,157.83	\$	241,006.17
11	Noviembre	\$	131,931.25	\$	77,137.47	\$	318,143.64
12	Diciembre	\$	145,225.00	\$	80,866.71	\$	399,010.36

La inversión se recupera en el mes de Julio, es decir en el cuarto periodo.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Esté método se utiliza para determinar el momento en el cuál las ventas cubrirán exactamente los costos, pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo del punto.

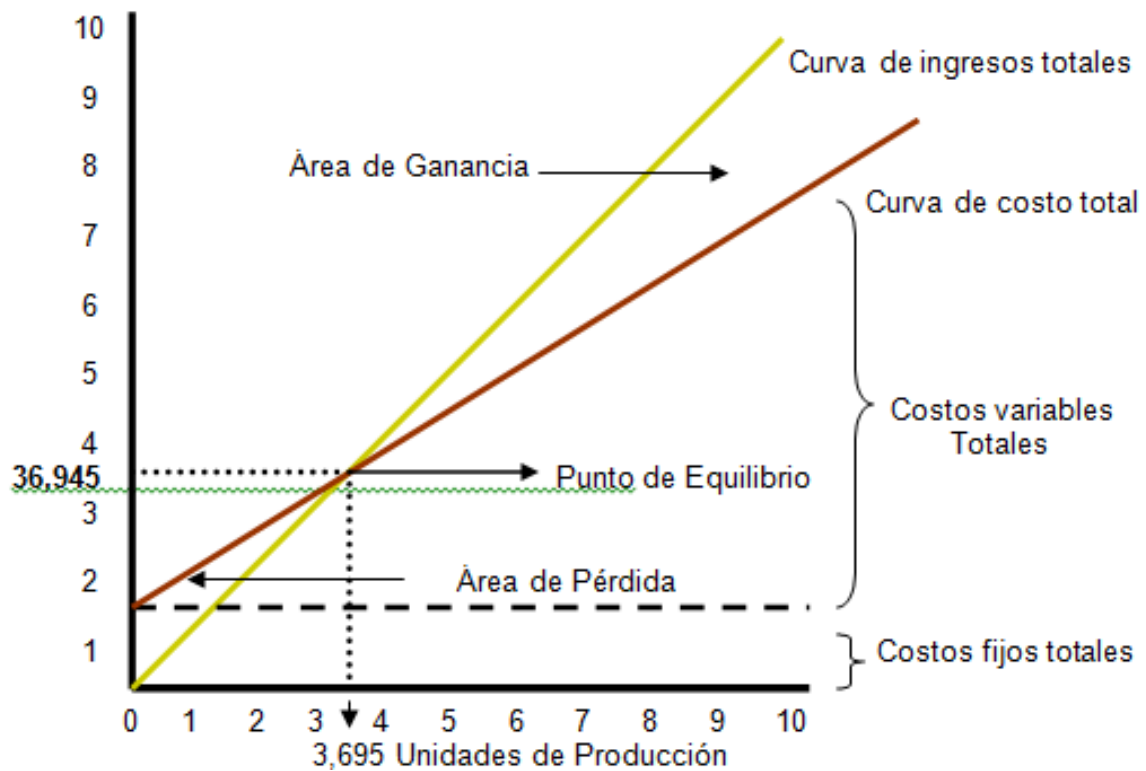
Mes	Costos y gastos fijos	Costos y gastos variables	Total fijos y variables	Ventas
Enero	\$ 16,045.00	\$ 19,250.00	\$ 35,295.00	\$ 35,000.00
Febrero	\$ 16,045.00	\$ 20,900.00	\$ 36,945.00	\$ 38,000.00
Marzo	\$ 16,045.00	\$ 21,450.00	\$ 37,495.00	\$ 39,000.00
Abril	\$ 16,045.00	\$ 21,725.00	\$ 37,770.00	\$ 39,500.00
Mayo	\$ 16,045.00	\$ 22,000.00	\$ 38,045.00	\$ 40,000.00
Junio	\$ 16,045.00	\$ 23,100.00	\$ 39,145.00	\$ 42,000.00
Julio	\$ 16,045.00	\$ 23,650.00	\$ 39,695.00	\$ 43,000.00
Agosto	\$ 16,045.00	\$ 24,750.00	\$ 40,795.00	\$ 45,000.00
Septiembre	\$ 16,045.00	\$ 25,300.00	\$ 41,345.00	\$ 46,000.00
Octubre	\$ 16,045.00	\$ 25,850.00	\$ 41,895.00	\$ 47,000.00
Noviembre	\$ 16,045.00	\$ 26,400.00	\$ 42,445.00	\$ 48,000.00
Diciembre	\$ 16,045.00	\$ 26,675.00	\$ 42,720.00	\$ 48,500.00

Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{(PDE)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Costos fijos por unidad}}$$

$$= \frac{16,045}{4.34} = 3,697$$

Gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Grafico propio

El diagrama está basado en un precio determinado de lista, en este caso \$ 10.00 por unidad. El eje vertical representa los ingresos y los costos de unidades en volumen. Los costos fijos se representan por una línea horizontal punteada (1,064), cualquiera que sea el número de unidades producidas. Los costos variables, que son el precio de venta por unidad producida se marcan con una llave. El ingreso total se representa con una línea recta que debe aumentar con la producción.

Antes de alcanzar el punto de equilibrio, situado en la intersección de las líneas de ingreso total y el costo total, la empresa sufre pérdida; después de dicho punto comienza a obtener utilidades.

CONCLUSIONES

Debido a que son pocos los comercios dedicados a la repostería, y la demanda de estos cada día va en crecimiento, Cook-nuts nace ante la necesidad de ofrecer este tipo de productos con un factor de diferenciación que nos permita su rápida aceptación en el mercado a atacar, orientado a la producción de donas rellenas además en una línea Light y reforzado con el servicio de café.

Cooknuts tiene como misión garantizar la frescura y sabor de los productos, para lograr así, ser el líder en la región buscando siempre la satisfacción del cliente, y con miras de crecimiento a nuevos puntos de la región valiéndose de una estrategia de expansión y la incorporación de nuevos productos orientados a los requerimientos del cliente. Para ello, Cook-nuts contará con una campaña publicitaria en la cual se destaque la forma de elaboración, captando el mayor número de clientes y creándoles costumbres de consumo de pan higiénico y fresco.

Así, la viabilidad de Cook-nuts se basa en el aprovechamiento de condiciones de mercado, ya que los productos son demandados por aquellas personas que disfrutan del pan hecho en casa y diferenciado por una elaboración basada en recetas familiares difíciles de copiar por su elaboración de forma casera, el valor está basado al exceder los beneficios que busca el consumidor tales como, sabor, comodidad y nuevos productos.

Por tanto, los factores de éxito detectados en la empresa se orientan a contar con: capacidad administrativa, conocimiento de técnicas de negociación y conocer técnicas de organización y planeación de personal para la satisfacción del cliente, liderazgo personal enfocado en los empleados para la satisfacción del cliente, planeación con visión de futuro involucrando a todos los niveles de la organización, adecuada interpretación y utilización de la información arrojada por la investigación de mercados, para definir claramente los lineamientos que se deberán seguir, diferenciación total del sabor casero del producto, apoyo en

personal de confianza, para delegar responsabilidades, la calidad será la base de los procesos de producción.

BIBLIOGRAFÍA

- Cervantes, J. C., (2010). Historia de las pymes. Publicado en Pymes de México, el 10 de noviembre del 2010. Recuperado el 23 de febrero del 2013, de:
<http://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historiade%20las%20pymes/>
- Diario Oficial de la Federación (2009). Publicado en Acuerdo por el que se establece la estratificación. México.
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2009). El futuro de los negocios. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5a. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México. 2006.
- Hernández, Abraham; Hernández Villalobos Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. 5a. Edición. Editorial Thomson Corporation. México. 2005.
- Ortiz Uribe. Frida Gisela; García Nieto, Ma. Del Pilar. Metodología de la Investigación: el proceso y sus técnicas. Editorial Limusa, México. 2008.
- Eglash, J. (2002). Como preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández, G. S. (2009). Cómo hacer un plan de negocios. Entrepreneur, 50-55.
- Salazar, D. M. (2007). Plan de negocios para emprendedores al éxito: metodología para el desarrollo de nuevos negocios. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stutely, R. (2000). Plan de negocios: La estrategia inteligente. México: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2005). Epistemología y formación gerencial: un enfoque holístico. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 1(1), 1.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2007). El emprendedor de éxito. *Guía de planes de negocio*.

- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Pearson Educación.
- Bohlander, G., & Scout, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. 14 va edición. México: Editorial Cengage Learning.
- González Salazar, D. M. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*.
- Rodríguez, R. E. A. (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Salazar, G., & Salazar, D. M. D. M. G. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito: metodología para el desarrollo de nuevos negocios* (No. Sirsi) i9789701059340).
- Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades: una guía para emprendedores*. IESA.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio* (Vol. 24). Grupo Planeta (GBS).
- DE BES, F. T. (2005). *El libro negro del emprendedor*. Empresa activa.
- EMPRENDEDORES, S. L. P. (1999). *LAS CLAVES DEL EXITO EN NUEVAS COMPAÑIAS INNOVADORAS*.
- Arteaga, M., & Lasio, V. (2009). *Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración-ARLA*, 1(42), 19.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). *La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios*. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Manzanera, A. (2010). *Finanzas para emprendedores*. Deusto, Barcelona.

- Angelelli, P., & Prats, J. (2005). *Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: Sugerencias para la formulación de proyectos*. Inter-American Development Bank.
- Duarte, J. E. S. (2013). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista EAN*, (47), 116-121.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión empresarial*, 9(1), 28-40.
- García, J. A. C., Bedoya, L. J. R., & Ríos, C. E. C. (2009). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(1), 179-194.
- Angelelli, P., & Llisterri, J. J. (2003). *El BID y la promoción de la empresarialidad: lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas*. Inter-American Development Bank.
- Páez, T. (2004). Observatorio Pyme y nuevas tecnologías de la información y comunicación. Caracas.(1999), *Observatorio Pyme. Estudio de la pequeña y mediana empresa en Venezuela*. Caracas.
- Mercadé, A. (1998). *Mujer emprendedora*. Gestión.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- Amat, O., Chías, J. D. C., Javier Husenman Grodzeski, S. M. C., José María Nuño Iniesta, P. P., & Aran, M. A. (1996). *Emprender con éxito*.