



**Nombre de alumnos: Rodríguez López
Layza**

**Nombre del profesor: Lic. María Isabel
Roblero**

**Nombre del trabajo: mapa conceptual
unidad I**

Materia: taller del emprendedor

Grado: 9

Grupo: A

EL ESPÍRITU DEL EMPRENDEDOR

¿que es un emprendedo?

Definición

“Alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafíos (...)”

Otros conceptos

Persona con aptitud para innovar y disposición para asumir riesgos.

Individuo que inicia, administra y asumelos riesgos y compensas de un nuevo negocio.

Características

El emprendre posee características que le permiten emprender exitosamente

- creatividad e innovación
- confianza en el mismo
- perseverancia
- capacidad para el manejo de problemas
- aceptación de riesgos

Tipos de emprendedor y la creatividad

Tipos de emprendedor

- Emprendedor administrativo
- oportunista
- adquisitivo
- incubador
- imitador

3 necesidades básicas

- Necesidad de afiliación
- necesidad de poder
- necesidad de logro

Creatividad

Es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original.

- Facultad de crear
- capacidad de crear

Weisberg (1989)

- Científica: se plasma en la genética, psicología, biología y la química.
- Artística: se aplica en las artes como en la música o poesía.

Tipos de creatividad

Existen varias clasificaciones, algunas de ellas muy arbitrarias esto deoende del enfoque de cada experto

Tipos

De acuerdo a la psicología

- Ordinaria: aparece en individuos comunes en situaciones normales de la vida.
- Excepcional: rompe paradigmas y genera cambios relevantes trascendentes en la vida.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Propuesta de valor

Características del modelo de negocio

Definición

Se refiere a la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

Modelo de negocio

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

Bajos costos

Para aumentar el margen de ganancias es necesario disminuir los costos.

Innovación y diferenciación

Si una empresa ofrece lo mismo que sus competidores entonces los competidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás

Elementos que lo componen

Un modelo de negocio bien estructurado cuenta con una serie de elementos que lo conforman

Generación de ideas

Se debe analizar cuidadosamente

- 1. El Mercado.
- 2. La experiencia que recibió el cliente.
- 3. El producto/servicio que se ofrece.
- 4. Las alternativas y diferencias.

funciones

- 1. Guía operaciones.
- 2. Atrae inversionistas.
- 3. Aterriza una idea a la realidad

Categorías

- Ofrecer mejor calidad.
- Dar más por el dinero
- Lujo y aspiración.
- Crear necesidad.
- Ofrecer lo mismo por menos costo.
- ofrecer menos por mucho menos.

¿Cómo ser el No. 1 en el mercado?

- Teniendo un muy buen control.
- Un esquema administrativo modesto.
- Materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad

Formas de establecer diferenciación

Trato con el cliente

Tiempo de entrega

Garantía

Calidad y servicio

- Propuesta de valor.
- segmento de Mercado.
- estructura de la cadena de valor
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de ofertas.
- Estrategia competitiva.

Plan de Negocios

INTRODUCCIÓN

CAFETERÍA X

Un lugar para chicos y grandes
Diversión Formación y Descanso

EL PROBLEMA

Existen muy pocos lugares donde compartir tiempo con los hijos y poder mantener una actividad productiva al mismo tiempo

- Hay muchos lugares apropiados para que los niños se distraigan o se eduquen después de la escuela, pero estos lugares no permiten a los adultos aprovechar el tiempo en actividades de trabajo o simplemente personales.
- Los lugares que permiten a un padre convivir con los amigos o hacer trabajo fuera de la oficina o casa no tienen instalaciones o actividades que mantengan a los niños entretenidos o en actividades formativas. Muchos de estos lugares si siquiera permiten la entrada a los niños.

Un mundo globalizado y competitivo como el actual requiere de personas con habilidades y competencias que la educación tradicional no construye.

- El sistema educativo actualmente está enfocado en la transmisión de información y conocimientos. Este enfoque ve a la inteligencia lógico-matemática como el único eje de formación. Sin embargo es importante que los niños desarrollen diferentes tipos de inteligencias que les permitan tener una mejor interacción social y adaptación a estas nuevas condiciones de este mundo competitivo.
- Un gran segmento de padres de familia profesionistas ven esta carencia de manera clara y tienen preocupación por resolver este hueco en la educación de los hijos.

LA SOLUCION

CAFETERÍA X es una cadena de franquicias distribuidas en diferentes áreas de la ciudad. Cada uno de estos establecimientos está conformado por un Café y una CAFETERÍA X adjuntos que ofrecen los siguientes servicios:

- CAFETERÍA X con talleres para el desarrollo de inteligencias múltiples en niños
- Café y Restaurant sin cocina con áreas de trabajo y áreas sociales
- Estacionamiento conveniente y seguro

¿Cómo funciona?

El edificio está físicamente dividido en 2. En su fachada tiene dos puertas adyacentes una para adultos y otra más pequeña para niños. Comparten un estacionamiento y el servicio de Valet Parking. Los horarios de CAFETERÍA X son de 8am a 10pm con el objetivo de ofrecer una solución a padres que trabajan.

Los padres y los hijos llegan juntos a CAFETERÍA X y después de un sistema muy sencillo de registro conjunto cada uno hace uso de los servicios correspondientes. Los niños solamente pueden salir de la CAFETERÍA X acompañados de la persona que los registró.

Organización

Se propone una asociación estratégica con una cadena de cafés ya establecida y que esté buscando crecer el número de sucursales y/o incrementar el valor de la compra por visita (ej: Italian Coffee, La Flor de Cordoba, Black Coffee, etc).

Un grupo central genera los programas y materiales para la CAFETERÍA X y realiza las asociaciones comerciales necesarias para surtir al café y al restaurant de manera que no sea necesaria una cocina. Este grupo central está también encargado de la publicidad, capacitación y todos los procesos administrativos, financieros y legales. También hay un equipo de mantenimiento que ofrece servicios a todas las franquicias.

Cada una de las franquicias tiene un staff que opera las dos áreas del negocio con un solo gerente.

Capítulo 1

DECLARACION DEL PROPOSITO

Misión

- Establecer una empresa con crecimiento constante que ofrezca un espacio de convivencia para la familia moderna, desarrollo de las múltiples inteligencias de los niños y trabajo digno a sus empleados.

Visión

- La primera empresa de su tipo.
- Participación de mercado mayoritaria (>60%)
- En todo el país (a partir de franquicias que aprovechen la estructura común)
- Marca reconocida. Opción preferencial

Diferenciadores del negocio

- Ofrecemos un lugar donde padres e hijos pueden pasar un tiempo juntos pero de manera independiente y segura.
- Una experiencia productiva, enriquecedora y divertida en el lugar y los horarios que necesitan nuestros clientes
- Nuestra ventaja estratégica es el enfoque en el desarrollo de Inteligencias múltiples en los niños

Nuestra Filosofía

- Crecimiento
 - Ingresos y utilidades crecientes
 - Crecimiento planificado y controlado
 - Empresa autosuficiente libre de deudas
- La base del negocio en la gente
 - Ofrecemos trabajo digno
 - Nos asociamos con empresas y proyectos líderes en su área
- Conducimos nuestro negocio con absoluta integridad
- Compromiso con la sociedad
 - Elevar la calidad de la educación de México
 - Respeto a la ecología
 - Filantropía

CAPÍTULO 2

OBJECTIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivos

1. Establecer *CAFETERÍA X* como la marca reconocida y la opción preferencial para el desarrollo de inteligencias múltiples en el área metropolitana de Guadalajara
2. Establecer una asociación estratégica con una cadena de cafeterías o una marca de café para establecer al menos 4 establecimientos al momento del arranque y un esquema de franquicias listo desde ese momento.
3. Mantener una experiencia "adulta" en el café y una "infantil" en la CAFETERÍA X
4. Establecer un modelo de negocio que no tenga competencia temprana y ofrezca altos niveles de utilidad neta para financiar la inversión inicial y el crecimiento de la empresa

Estrategias

1. Constante investigación de mercado para entender necesidades, tendencias y reconocimiento de marca
2. Establecer el corporativo de CAFETERÍA XCAFFEE con los servicios de administración, los programas y materiales para la CAFETERÍA X, asociaciones comerciales necesarias para surtir al café y al restaurant de manera que no sea necesaria una cocina, publicidad, capacitación, procesos administrativos, financieros, legales y servicios de mantenimiento.
3. Establecer los primeros 4 establecimientos de acuerdo al estudio de mercado para una inauguración conjunta.
4. Crear el esquema de franquicia para ofrecerlo durante el evento de inauguración a nivel nacional.
5. Establecer un sistema de promoción que sea aprovechable por todos los centros y franquicias.
6. Buscar apoyos institucionales y privados para el arranque del negocio

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO

Segmentos de Mercado

CAFETERÍA X es una oferta abierta a cualquier cliente tanto adulto como infantil. Sin embargo tiene un enfoque en algunos segmentos para quienes esta oferta de valor es muy alta.

Niños

Principalmente de familias con papás que trabajan, solteros o divorciados

Mamás y Papás

Principalmente padres que trabajan, solteros o divorciados

Escuelas

Escuelas interesadas en cursos de regularización

Necesidades del Cliente

Necesidades y expectativas

Los horarios deben ser amplios para permitir que los padres puedan visitarnos desde la mañana cuando los hijos no han podido ir a la escuela y hasta la noche para cubrir las situaciones donde los padres tengan que permanecer tarde en el trabajo.

El tiempo en CAFETERÍA X debe ser productivo tanto para los niños como para los adultos pero al mismo tiempo divertido. El lugar debe proporcionar tanto espacios de convivencia entre padres e hijos como espacios independientes para que los padres puedan atender asuntos de trabajo o simplemente tener un momento de diversión entre adultos.

Los servicios ofrecidos en CAFETERÍA X deberán ser los mismos para que los padres puedan considerar cualquier sucursal como la alternativa del día dependiendo de la zona de la ciudad en la que planean estar.

CAFETERÍA X deberá ser una cadena de establecimientos de fácil acceso y sin problemas de estacionamiento.

Las escuelas primarias y secundarias esperan una empresa formal con programas de desarrollo de múltiples inteligencias que esté fuertemente respaldada por expertos en la materia. Los programas y los materiales deberán estar bien documentados y disponibles para poder usarlos tanto en nuestras instalaciones como en las de las escuelas.

Será necesario que la publicidad tenga 2 pautas. Una para adultos dirigida tanto a los usuarios adultos de nuestro concepto como a los compradores cuando no sea el mismo usuario. La segunda pauta deberá estar dirigida a los niños. En esta pauta deberá quedar muy claro cuáles son los servicios que se ofrecen y el tipo de instalaciones con las que se cuenta. De manera muy importante se necesita que la marca sea reconocida.

CAPÍTULO 4

COMPETIDORES

Tendencias de Mercado

Actualmente en nuestro país han crecido las cadenas de cafeterías impulsadas muy fuertemente por Starbucks. Estas cadenas están buscando diferenciadores para poder competir con una empresa tan fuertemente apalancada como Starbucks. Estas cafeterías ofrecen mucho más que un café y se han vuelto un lugar para convivir pero también para trabajar e incluso para comer cuando no se cuenta con mucho tiempo.

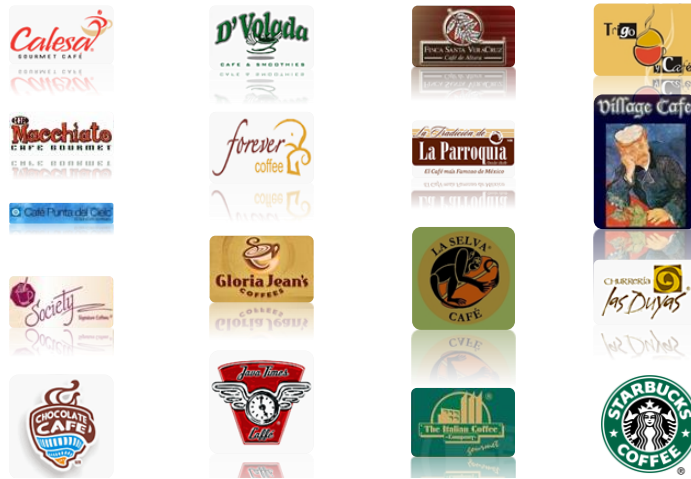
Importantes sectores de la población en segmentos que son adecuados para nuestro concepto han desarrollado un gusto por la comida de calidad, el café y el vino. Las expectativas de este segmento de mercado han crecido y demandan ambientes agradables, muy buen servicio y productos de calidad. Están dispuestos a pagar cafés de más de \$50 pesos.

Actualmente, el consumo per cápita del café en el país es de 1,200 gramos anuales; sin embargo, se prevé que en tres años será de 2,000 gramos, pues el consumo estará aumentando considerablemente en los próximos años

Este segmento es principalmente está conformado por profesionistas de clase media y alta. En las familias en este segmento es muy común que trabajen tanto la madre como el padre y esto genera un problema en cuanto a la atención de los hijos. Al mismo tiempo estas familias están muy preocupadas por dar la mejor educación posible a sus hijos y tienen una impresión de un nivel educativo muy bajo en la oferta tanto privada como pública. En términos generales tienen a sus hijos en el sistema privado de educación.

Las escuelas privadas están empezando a reconocer la necesidad de programas pedagógicos más adecuados a las necesidades actuales. Esto ha hecho que consideren actividades adicionales a las que tradicionalmente ofrecían.

Cafeterías y Restaurantes



Este tipo de franquicias surge en 1994 con la incursión de "Gloria Jean's" en nuestro país, al mismo tiempo, surgen dos opciones mexicanas: "The Coffee Factory" y "Coffee Station". Estas cafeterías se suman a las ya existentes como "El Jarocho" o "Café Emir", enfocadas a otro tipo de consumidor. La siguiente generación de cafeterías la encabezan "Italian Coffee" y "La Finca Santa Veracruz". Actualmente, existen cerca de 20 opciones de franquicia de este giro, las cuales se pueden clasificar por su nivel de inversión, oferta de productos y el nicho de mercado al que se dirigen.

Las más importantes son: "Café Punta del Cielo", "Society Signature Coffees", Quienes compiten con "Starbucks" en el sector de las cafeterías Premium.

México es el séptimo productor de café y esa situación tiene que aprovecharse para seguir aumentando el consumo interno e incrementar el número de cafeterías que actualmente suman 70,000 en toda la república

Aparte de los competidores tradicionales, nuevos integrantes aparecen en el mercado de especialidad: marcas extranjeras, compañías que amplían ó modifican su concepto, grandes corporativos, tiendas de conveniencia, pequeños estancillos ó misceláneas. Las Barras de Café tienen que luchar por mantener su identidad y marcar su diferencia en base al conocimiento más profundo del café que manejan.

CAFETERÍA X, Guarderías y academias

Las CAFETERÍA Xs son espacios de expresión lúdica, creativa, transformados por la imaginación, fantasía y creatividad de los niños, jóvenes, adultos y abuelos donde todos se divierten con espontaneidad, libertad y alegría. Las CAFETERÍA Xs son creadas para atender diferentes necesidades, según los intereses y el contexto socio cultural de las diversas comunidades. Tienen entre otros los siguientes objetivos: Rescatar los espacios, los medios y el tiempo para jugar. Reconocer la importancia de la actividad lúdica para el desarrollo humano. Resguardar los juegos tradicionales, el folklore y la cultura. Crear las oportunidades para que un mayor número de niños y jóvenes carenciados tengan acceso a los juegos y los juguetes, (trabajando el consumismo). Propiciar nuevos espacios de interacción y experiencias prácticas, entre los adultos y los niños. Estimular y atender a las necesidades recreativas e intereses lúdicos Individuales, colectivos del grupo familiar, de la comunidad, etc.

La inmensa mayoría de las CAFETERÍA Xs son pequeñas empresas. En México hay 2 principales cadenas de CAFETERÍA Xs que han sido establecidas de manera formal: Gymboree y Fastrack Kids.



Ninguna de estas CAFETERÍA Xs tiene un enfoque específico en el desarrollo de inteligencias múltiples de Gardner aunque si algunas actividades para desarrollar parcialmente algunas de estas.

Además de las CAFETERÍA Xs hay una oferta amplia de academias de disciplinas artísticas y deportivas que representan una competencia directa a nuestro concepto.

Posicionamiento Competitivo

Fortalezas:

- Concepto del negocio.
- El problema es evidente y no existe competencia directa real
- Seguridad y confianza

Debilidades:

- Nivel de la inversión.

Barreras de Acceso al mercado

El nivel de la inversión tanto para el establecimiento de la infraestructura requerida como para el posicionamiento de la marca es muy alto y por esto se requiere de una asociación estratégica con una empresa ya fuertemente apalancada en el mercado.

Existe un alto nivel de escepticismo creado por academias y CAFETERÍA Xs no profesionales que atienden a los niños sin ningún programa formal y con personal que no tiene la capacitación ni la certificación. Esta barrera psicológica requiere de un programa de comunicación muy fuerte y de la construcción muy cuidadosa de una base teorica.

CAPÍTULO 5

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Valor Utilitario

- Ofrecemos un lugar donde padres e hijos pueden pasar un tiempo juntos pero de manera independiente y segura → No tengo que buscar, seleccionar, viajar durante horas, etc.
- Una experiencia productiva, enriquecedora y divertida en el lugar y los horarios que necesitan nuestros clientes. → Ofrecemos seguridad, cercanía y facilidad de acceso
- Nuestra ventaja estratégica es el enfoque en el desarrollo de Inteligencias múltiples en los niños

Características de la Solución

- Imagen profesional y moderna
- Muy fácil acceso (ubicación, estacionamiento, etc.)
- Tarjeta de CAFETERÍA Xteco frecuente para obtener descuentos

Oferta de Servicios

- Actividades de CAFETERÍA X → desarrollo de inteligencias múltiples
- Ventas de servicios en CAFETERÍA X (cuotas mensuales y por evento)
- Venta de productos educativos
- Servicios a escuelas
- Ventas en la cafetería y Restaurante
- Comida para llevar
- Renta de espacios de publicidad

Estrategia de Precios

Precio por valor. No buscamos competir como el servicio más económico sino como la mejor solución (comodidad, seguridad, solución integral, mejor valor económico a largo plazo)

Nuestra propuesta de valor es claramente percibida y nos permite ser más caros que nuestra competencia. Este valor agregado asegura que al largo plazo representamos la opción más económica para nuestros clientes.

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION

Operación

La operación de la empresa se dará en dos niveles: Funciones globales desde el corporativo y operación de la franquicia.

Un grupo central genera los programas y materiales para la CAFETERÍA X así como la capacitación de instructores en las franquicias. Realiza las asociaciones comerciales necesarias para surtir al café y al restaurant de manera que no sea necesaria una cocina. Este grupo central está también encargado de la publicidad, capacitación y todos los procesos administrativos, financieros y legales. También hay un equipo de mantenimiento que ofrece servicios a todas las franquicias.

Cada una de las franquicias tiene un staff que opera las dos áreas del negocio con un solo gerente a quien reportan el personal del café/restaurant y el de la CAFETERÍA X.

Los servicios de seguridad serán contratados a una empresa especializada.

Asociaciones Clave

Corporativo capitalista (Cadena de cafeterías o Marca de café)

La principal asociación que el negocio requiere es con una empresa ya establecida en el segmento de las cafeterías o del café. Esto es importante para tener la capacidad de hacer la inversión inicial de un corporativo y al menos 4 sucursales. También para partir desde el conocimiento del negocio de las cafeterías.

Escuelas Primarias

Las escuelas pueden ser el canal más importante para llegar a las familias y romper la barrera psicológica de escepticismo a las CAFETERÍA Xs. También son un cliente potencial muy importante ya que los mismos servicios ofrecidos en CAFETERÍA X pueden llevarse en las mañanas cuando estimamos que la demanda de servicios en nuestros establecimientos será menor.

Psicólogos infantiles y Especialistas en educación

El desarrollo de los programas y los materiales para la CAFETERÍA X tendrá que ser desarrollado por especialistas en la materia. Esto será un elemento fundamental para conseguir la confianza de los padres al elegir nuestros servicios.

Empresas de seguridad

Dada la naturaleza de los servicios que ofrecemos es fundamental que la seguridad de los niños esté garantizada por lo que se llegó a la conclusión de que este servicio deberá

proveerlo una empresa con esta especialidad y no por los propios empleados de CAFETERÍA X.

Marcas reconocidas de repostería y alimentos

Para lograr el concepto de restaurant sin cocina que nos permitirá tener costos de operación muy bajos es necesario que todas las alternativas de comida sean reconocidas por nuestros clientes. Para esto buscaremos marcas que tengan ya este reconocimiento. La oferta no necesita ser muy amplia pero si de muy alta calidad. El servicio fundamental es el de cafetería más que el de un restaurant completo.

Interfase con el cliente

El programa de promoción y publicidad es un elemento clave en este negocio ya que hay que crear una marca que sea reconocida claramente como la primera y la mejor opción para servicios conjuntos de CAFETERÍA X y café.

Dos tipos de publicidad: enfocada a niños y enfocada a adultos. Esta publicidad se hará tanto por medios de comunicación como directamente en Escuelas y los centros de trabajo de las personas en nuestro mercado meta.

Se propone un sistema de citas por internet que simplifique la experiencia de organizar una salida a CAFETERÍA X junto con otras personas. También se propone una Tarjeta de CAFETERÍA Xteco frecuente con la que nuestros clientes tengan acceso a descuentos y servicios especiales.

Estrategia de Recursos Humanos

CAFETERÍA X hará la contratación de su personal principalmente con estudiantes de las carreras de educación y pedagogía. Esto tiene el objetivo de aprovechar los conocimientos de los estudiantes y lograr una capacitación más rápida y efectiva. También nos permite presentar una plantilla de personal que genera una sensación de seguridad ya que son estudiantes universitarios con interés en lo que hacen.

El staff atenderá indistintamente el café y la CAFETERÍA X de manera que se tenga flexibilidad en la asignación de las tareas en respuesta a demanda no esperada.

Protección de la propiedad Intelectual

CAFETERÍA X será registrado como marca ante el instituto de la propiedad industrial. De la misma manera todos sus programas y materiales educativos estarán registrados para mantener la propiedad intelectual.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS FINANCIERO

No se realizó un análisis financiero formal ni un estudio de viabilidad dado el objetivo del curso. Sin embargo se presenta de manera enunciativa las principales vías de ingresos y la estructura de costos que se desarrolló en el Canvas de Osterwalder.

Ingresos

- Ventas de servicios en CAFETERÍA X (cuotas mensuales y por evento)
- Ventas en la cafetería y Restaurante
- Venta de productos educativos
- Comida para llevar
- Servicios a escuelas
- Renta de espacios de publicidad
- Incentivos federales y estatales para programas educativos

Estructura de Costos

- Desarrollo de programa de desarrollo de inteligencias múltiples
- Desarrollo de menú en la cafetería
- Instalación sucursales
- Publicidad
- Salarios
- Materiales educativos
- Insumos cafetería
- Legales y Seguros
- Website y campañas electrónicas

Proyección Estado de resultados

El resto de esta sección incluirá un análisis financiero formal incluyendo una proyección de flujo de efectivo y análisis de las razones financieras (Retorno a la inversión, Valor presente neto, etc.)