



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.



Materia: Análisis Estratégico de la
Tecnología DNC-2003 2-2-4

Docente:

Lucila Marín Santos

Alumnos:

HISLENE IXBA PEREZ
IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA
MARIA GUADALUPE ANTEMATE GARCIA
ALEXANDER VELAZQUEZ MIL
CARLOS JOAQUIN PONCE ANOTA
JESUS DAVID LOPEZ CENO

Examen

Lic. Administración
"805-A"



ÍNDICE

IMAGEN (NOMBRE COMERCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN)	3
HISTORIA	4
MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES	5
DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE LA SATISFACE ..	6
BARERRAS	7
MERCADO Y CLIENTES	8
MERCADO Y PRODUCTO	11
IDENTIFICACION DE NECESIDADES:	13
PROPUESTA DE VALOR:	14



Café Moreno

IMAGEN (NOMBRE COMERCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN)

Nombre comercial: Café Moreno

Slogan: "Calidad Superior"



María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene
Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y
Alexander Velázquez Mil. (805-A)



HISTORIA

Café Moreno es una empresa dedicada a el servicio de cafetería para la comunidad de estudiantil y personas en general con exquisitos productos destinados a satisfacer a todo tipo de persona en un ambiente agradable con una atención personalizada de calidad

Dio inicio su actividad empresarial el 4 de noviembre del 2016 en la localidad de Matacapán perteneciente a la ciudad de San Andrés Tuxtla, Ver.

En 2016 hasta principios del 2022 el café que se ofrecía solo era para llevar (productos de café y postres), también formaba parte de un ciber, pero, fue hasta marzo del año 2022 donde se dio la oportunidad de poder consumir en el lugar y ofrecer comida a los clientes, en donde se incluyeron diversos desayunos, almuerzos, postres, frappe y café caliente en diferentes sabores y presentaciones, viendo en este rubro una oportunidad de negocio.

La oportunidad de dedicarnos al servicio de la comunidad nos hace importantes al ser un mediador para la satisfacción y comodidades de otras personas en un tema tan exquisito como lo es la comida; nuestros productos ha hecho que seamos una empresa con propósito de dar distinción a la hora de alimentarse.

Tomando como ventaja frente a nuestra competencia directa, que somos una empresa que nos interesa el cliente y su satisfacción, siempre estamos en contacto directo con el cliente, a dar respuesta y solución inmediata a inconvenientes o sugerencias transmitidas, para que se cumpla nuestro objetivo del compromiso externo e interno y calidad en servicio y producto.

Los recursos designados a cada área son destinados para el mejoramiento continuo de la misma y de las técnicas para la elaboración de cada producto.

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



Nuestra Gestión de ventas permite un crecimiento financiero importante para la empresa, ya que hace que seamos rentables debido a la gran demanda establecida en esta zona; nuestras deudas sean canceladas a corto plazo. Permitiendo a lo largo del tiempo la vinculación de más inversionista a nuestro proyecto y haciendo que nos proyectemos a un crecimiento sostenible y viable.

Café moreno como bien hemos mencionado cuentan con objetivos claros, una buena representación de misión, visión y los valores que nos representa

Brindar a nuestros clientes un servicio de alimentos y bebidas de productos de calidad junto a una atmósfera agradable acompañada de música selecta y un excelente servicio.

Transparencia: Ser transparente es no ocultar nada a nuestro equipo de trabajo Es un virtud valorada por la sociedad y también queremos que sea así para nuestros empleados y clientes como la generosidad, el compromiso y la solidaridad

Honestidad E Integridad

Manejarse con sinceridad, verdad y exactitud acuerdos a la creencia y valores de nuestra Organización.

MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES

➤ **MISIÓN**

Brindar a nuestros clientes un servicio de alimentos y bebidas de productos de calidad junto a una atmosfera agradable acompañada de música selecta y un excelente servicio.

➤ **VISIÓN**

Ser una referencia en excelencia desde producto y servicio, por procesar y comercializar productos de muy buena calidad.

❖ **VALORES**

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



TRANSPARENCIA: Ser transparente es no ocultar nada a nuestro equipo de trabajo. Ser transparente es que la información que se ofrece a los clientes sea veraz, auténtica.

HUMILDAD: Es una virtud valorada por la sociedad y también queremos que sea así para nuestros empleados y clientes ya que esta es la base de otras virtudes como la generosidad, el compromiso y la solidaridad.

EXCELENCIA: Búsqueda de la mejora continua, siendo reconocidos por un mejor café.

TRABAJO CON SIGNIFICADO: Conciencia del impacto de la labor que realizamos interna y externamente.

HONESTIDAD E INTEGRIDAD: Manejarse con sinceridad, verdad, veracidad, exactitud y de acuerdo a las creencias y valores de nuestra Organización.

RESPECTO. Considerar a otros y sus ideas, sin dañar su dignidad.

TRABAJO EN EQUIPO: Cooperar y colaborar con otros hacia el logro de un fin común.

COMPROMISO: Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de nuestras metas como organización.

INNOVACIÓN: Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.

DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE LA SATISFACE

El producto cubre una necesidad secundaria de alimentación, que ofrece un alto valor nutrimental y un costo razonable. Consiste en una taza de café de la región de los Tuxtlas, el cual tiene azúcar al gusto y leche 100% natural. El producto contiene nutrientes que atacan necesidades básicas de nutrición de la población en niveles

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



importantes: vitamina B2, vitamina B5, manganeso, potasio, magnesio y niacina (la mayor dieta de antioxidantes). También es importante mencionar que contribuye a la pérdida de peso, es bueno para el corazón.

BARERRAS

Descripción de la competencia directa e indirecta

COMPETENCIA DIRECTA:

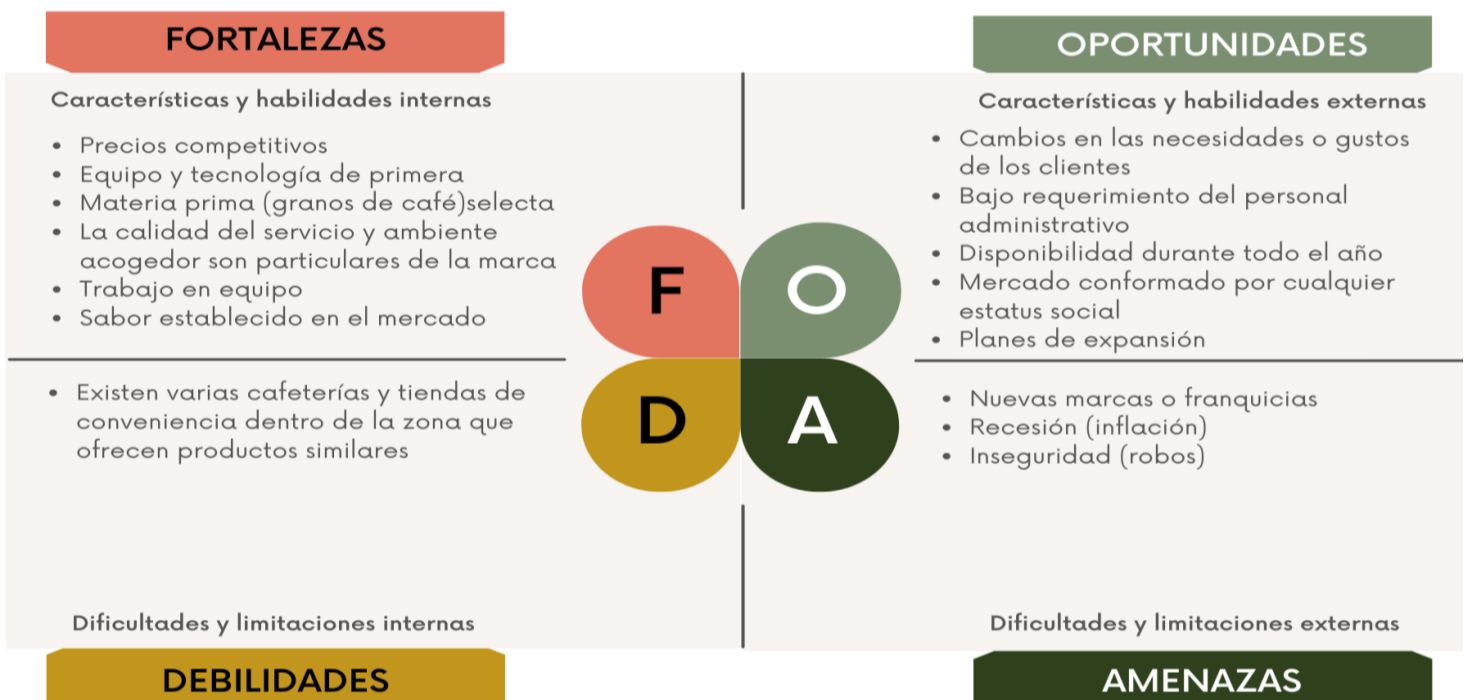
La competencia directa de café moreno, son aquellas que ofrecen el mismo producto que ellos, en este caso, café:

- La Bicicleta
- Café Express
- Café de la Parroquia
- OXXO

COMPETENCIA INDIRECTA:

La competencia indirecta de café moreno son aquellas empresas que no ofrecen café, pero sí otros tipos de bebidas que los puede poner en desventaja, por ejemplo, refrescos, cerveza, jugos, agua, etc.

Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas) (análisis FODA)





MERCADO Y CLIENTES

Segmentación cuantitativa del mercado a atender

El nicho de mercado plenamente identificado a captar son personas de el municipio de San Andrés Tuxtla, Catemaco y la localidad de Maticapan, perteneciente a Catemaco.

Así mismo alumnado del Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. Por lo tanto para nosotros será importante conocer lo mejor posible las características, los deseos, las necesidades insatisfechas y el comportamiento de cada uno de los clientes (incluyendo estudiantes), para poder ofrecerles realmente lo que desean y necesitan, averiguando también cuánto están dispuestos a pagar por satisfacer sus gustos y preferencias.

- La ficha técnica de segmentación de nuestra población en Maticapan es:
1333 habitantes (2020)
 - Sexo: Masculino 48.91 %, femenino 51.01%
 - Edad: Entre 12 y 50 años

- La ficha técnica de segmentación de nuestra población en Catemaco es: 49, 451 habitantes (2020)
 - Sexo: Masculino 47.72 %, femenino 52.58%
 - Edad: Entre 15 y 50 años

- La ficha técnica de segmentación de nuestra población en San Andrés Tuxtla es: 162,428 habitantes (2020)
 - Sexo: Masculino 47.4 %, femenino 52.6%
 - Edad: Entre 11 y 50 años

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



Identificados los segmentos de mercado es importante para agrupar clientes potenciales y definir criterios consistentes en cuanto al diseño del producto, el precio, la publicidad y la distribución y es, por tanto, el paso previo para diseñar la estrategia de marketing que deberá adecuarse a cada segmento.

➤ Criterios para la segmentación de clientes

Para bienes de consumo:

- Geográficos: país, zonas, comarcas.
 - Demográficos: edad, sexo, profesión, ingresos.
 - Estilo de vida.
 - Comportamiento: uso, aplicaciones, aficiones.
 - Comportamiento de compra: marcas, precios.
- Tomando en cuenta eso nuestra segmentación de mercado queda de la siguiente manera:
- Mercado de adolescentes. En este caso, los clientes gozan de una mayor independencia, aunque no económica. Es por ello que los menús de precio asequible y la comida rápida son los platos ganadores.
 - Mercado de personas jóvenes. O mercado de personas en formación. Se trata de un grupo de edad muy parecido al anterior (de 20 a 25 años, aproximadamente), conformado por estudiantes con bajo nivel adquisitivo. La comida rápida y los platos combinados se encuentran a la cabeza.
 - Mercado de adultos. Es el grupo de edad más amplio (de los 26 años a los 60, aproximadamente). En este caso, la diferencia se constata en un mayor poder adquisitivo. Se interesan por restaurantes a la carta, más tradicionales.



Análisis de Demanda y oferta del producto/servicio

El consumo de cafés express ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres de las personas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual o tradicional, sin embargo al estar acompañado de un ambiente grato y de alimentos adecuados, genera que el cliente logre un servicio satisfactorio y fidelidad del cliente.

Aspecto de la oferta:

Actualmente dentro de la comuna se sitúan tres posibles competidores, que de acuerdo a su oferta de productos no son tan específicos, ya que los productos no son exactos de acuerdo a la marca. A continuación se darán a conocer los siguientes competidores dentro de la zona.

- La bicicleta
- Café Express (GASOLINERA EL RODEO)
- Café de la parroquia. (Servicio Express)

Análisis PORTER

Amenazas de entrada Nuestras principales amenazas son las promociones que pueden ofrecer, es por esto que nuestra posición en el mercado es favorable al ofrecer productos demandantes como lo es el café Moreno principalmente, desayunos y repostería.

Rivalidad

La rivalidad es baja, ya que, existen pocas pastelerías en las cuales también venden postres y además que también tienen un pequeño servicio de cafetería en las misma.

MERCADO Y PRODUCTO

Producto / Servicio

Es un servicio que ofrece cafés en distintas presentaciones y también incluye con servicio de comida.



Necesidad que va satisfacer.

La empresa "CAFÉ MORENO" ha sido creada para satisfacer el paladar más exigente de nuestros consumidores, ya que es una iniciativa de promover el consumo de cafés de calidad y difundir la cultura cafetera nacional, tradicional de nuestra linda tierra Veracruzana.

Factores diferenciadores y/o Innovadores

Factor económico (Precio)

El precio es uno de los factores diferenciadores más efectivos

Precio bajo: Los productos tienen precios accesibles al clientes en sus diversas presentaciones.

Subir precio: cuando queremos seleccionar una clientela determinada y ofrecerles algo más que la competencia aunque el precio sea mayor.

Condiciones de pago: facilitar la compra del producto, incluso permitiendo pagar a plazos sin intereses.

Factor práctico

A la hora de decidimos por un determinado producto influyen, además del precio otros factores:

La comodidad: Servicio de automóvil, compra por internet, contra reembolso, transferencia, tarjeta.

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



El servicio: rapidez a la hora de recibir el producto, trato personalizado, atención los 365 días del año.

Garantía: posibilidad de devolución, servicio técnico adecuado.

Ubicación: Su ubica cerca del trabajo del cliente e incluso a instituciones educativas.

Ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva sostenible es la red de contacto que posee los socios de “Café Moreno” con potenciales clientes del segmento.

Las ventajas competitivas temporales; como la ubicación estratégica donde se ubican nuestros locales alineados con las preferencias de nuestros clientes, lo cual permitirá un flujo importante y constante de personas. La oferta de productos frescos, sabrosos y variados, junto con nuestro énfasis en la entrega de un buen servicio, con una atención cordial, amable y oportuna.

Nuestra infraestructura basada en la temática, creando un ambiente acogedor y distintivo. Todos estos, recursos imitables que requieren ser de manera permanente diferenciados de los potenciales competidores.

Se concluye que nuestra ventaja competitiva sostenible crea valor basado en el desarrollo de sus recursos distintivos, estos predisponen un desempeño eficiente de sus actividades, contribuyendo al éxito del negocio y a una estrategia bien concebida en el largo plazo.



IDENTIFICACION DE NECESIDADES:

Se identificaron deficiencias en el proceso de preparación del plan de acción y el proceso de implementación de recomendaciones, debido a la falta de conocimiento de sus funcionarios.

En el proceso de implementación y la falta de importancia en la implementación de las recomendaciones de los informes de auditoría, para lo cual el Café Moreno tiene pendiente la implementación de 1,000 de 503 recomendaciones, lo que representa solo un 50% de cumplimiento.

La implementación de recomendaciones es un proceso muy importante ya que ayuda a la entidad a minimizar errores, mejorar los procesos administrativos, de gestión y financieros, y evitar daños económicos para la entidad. Como contribución a la entidad, se prepararon tres propuestas de mejora;

- I. La primera es la creación de un manual que detalla los procedimientos a seguir para la implementación de las recomendaciones.
- II. En segundo lugar, que sea diseñado un plan de control del plan de acción, el cual será aplicado para corroborar los datos ingresados en el plan de acción antes de la firma del presidente de la junta y la remisión, esto para que no haya errores en la emisión del plan de acción y no se genere la reformulación.
- III. La introducción de visión, misión, objetivos, metas y estrategias para la empresa, así como, minimizar la rotación del personal.

Con estas mejoras, el objetivo es reducir el porcentaje de incumplimiento; por otro lado, se propone brindar capacitación semestral al personal de la entidad en el tema específico "Implementación de las recomendaciones y preparación del plan de acción".

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)

PROPUESTA DE VALOR:

Descripción del Modelo de Negocio (CANVAS) y de la Cadena de Valor



Cadena de Valor:



➤ **Actividades primarias**

Las actividades primarias de Café Moreno comienzan con:

❖ **La logística inbound**

Destaca por la selección de la **mejor calidad de materias primas (granos de café) conseguida a través de productores de café en Aeroexpress, alta tierra .**

Los granos de café verde o sin tostar se obtienen directamente de las granjas por los compradores de Café Moreno. Estos son transportados a los lugares de almacenamiento después de lo cual los granos se tuestan y envasan. La empresa no externaliza sus actividades de contratación para asegurar altos estándares de calidad desde el punto de selección de los granos de café.

María Guadalupe Antemate García, Carlos Joaquín Ponce Anota, Hislene Ixba Pérez, Ivette Guadalupe Luna Canela, Jesús David López Ceno y Alexander Velázquez Mil. (805-A)



❖ **Operaciones**

Café Moreno opera en **San Andrés Tuxtla, Ver., y Matacapan, una operada como la base de la empresa y otra como sucursal (en un carro de ventas) (próximamente una en Catemaco)**

❖ **Logística outbound**

Hay **muy poca o ninguna presencia de los intermediarios en la venta de productos**. La mayoría se venden sólo en sus tiendas.

❖ **Marketing y ventas**

Café Moreno **invierte en productos de calidad superior y en un alto nivel de servicio al cliente**. Las estrategias que emplea esta compañía se basan en la experiencia de tomar un café, **un Buyer Persona**, en el valor emocional de la marca y en la pertenencia a una comunidad única. Para Café Moreno, es fundamental que los usuarios autoperciban que son importantes y ahí interviene **el trato personalizado y amable, el producto, el diseño del local, los servicios adicionales**.

❖ **Servicio**

Sus empleados transmiten el “Espíritu Moreno” uno de los pilares que tiene Café Moreno como objetivo de fidelización del cliente, además de la calidad, variedad de producto / sabores y entorno. La formación de los empleados es clave para conseguir el vínculo emocional con el cliente. El servicio se basa en la ecuación, **Una Taza – Un Cliente – Un Socio (el trabajador)**.



➤ **Actividades de soporte**

Dentro de las actividades secundarias de Café Moreno destacarían:

❖ **Infraestructura**

La tienda de Café Moreno es agradable y cuentan con un buen diseño, esto acompañado del buen servicio proporcionado por los empleados y gestores del local, ofrece al cliente un gran valor que marca la diferencia.

❖ **Desarrollo tecnológico**

Café Moreno es conocido por el **uso que le da a la tecnología, no sólo por los procesos relacionados con el café** (para asegurar la consistencia en sabor y calidad, junto con el ahorro de costes), maquinas específicas para ofrecer un Espresso perfecto, sino también **por comunicarse con sus clientes**.

❖ **Aprovisionamiento**

Los agentes de la compañía viajan CD de México, Puebla y Veracruz para la adquisición de materia prima de alta calidad para llevar el mejor café a sus clientes. Los agentes establecen relaciones estratégicas con los proveedores, basada en y la asociación con un proveedor que se construye después el reconocimiento y la comunicación sobre los estándares de la compañía.