



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES EN
QUERÉTARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestría en Negocios Internacionales

Presenta:

Karen Guadalupe Cabrera Rodríguez

Dirigido por:

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Presidente

Dr. Rodrigo Valencia Pérez
Secretario

M en I Fernando Valencia Pérez
Vocal

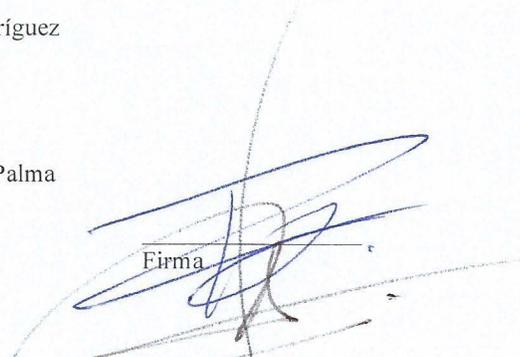
Dr. Juan José Mendez Palacios
Suplente

Dr. Crisógono de Santiago Guerrero
Suplente

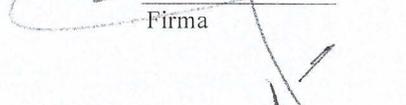


Dr. Arturo Castañeda Olalde

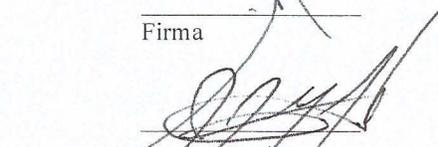
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración



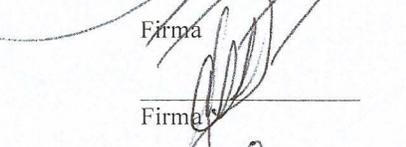
Firma



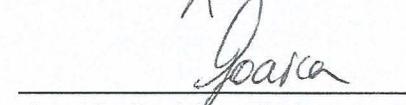
Firma



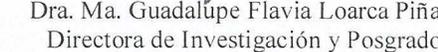
Firma



Firma



Firma



Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y Posgrado

RESUMEN

En esta tesis se pretende analizar el inicio y crecimiento de los *startups* en Querétaro que se ha dado a raíz del acelerado crecimiento económico en todo el mundo. El alcance que se tiene con el uso de nuevas redes sociales y tecnologías, sus ventajas y desventajas. Dentro de esta tesis, el enfoque es en un negocio que se planea abrir de manera formal dedicado al diseño y creación de eventos. Desde hace 3 años se ha venido realizando un *Tea Party* que consiste en una reunión de amigas que toman el té, incluye una serie de elementos como la selección de mobiliario, colores especiales para la decoración, la selección de té, infusiones y ambientación, lo cual lo convierte en un momento único. La ventaja competitiva del negocio es que cubre un nicho de mercado potencial en México y para el cual no hay oferta, que consiste en una reunión casual de niñas de 5 a 9 años que les gusta tomar el té con sus amigas en un ambiente de cuento, armonía y glamour. Como parte de ésta tesis se hizo una investigación de mercado para ver si es necesario redefinir el target al cual estaría dirigido el negocio. Se analizó las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Negocio, y se hizo un plan de negocios y análisis financiero. El target son las mamás de 22 a 45 años y las niñas de 5 a 9 años de clase media alta y alta que tienen tendencias de compra de productos de alta calidad así como la constante búsqueda de experiencias novedosas tanto para las mamás como para sus hijas. La pregunta que se pretende contestar a lo largo de esta tesis es la siguiente: ***¿Es rentable abrir un negocio de Tea Party en Querétaro?*** Se cumplieron los objetivos generales de la tesis y se concluyó que el negocio sí es rentable ya que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 22%. En base a las encuestas y entrevistas realizadas se mostró gran interés por el servicio de *Tea party* por parte de las mamás y las niñas que son nuestro segmento de mercado.

(Palabras clave: *Tea Party*, té, startups, ambientación)

ABSTRACT

This thesis analyzes the beginning and development of the startups in Queretaro that are the result of an accelerated economy throughout the world, the scope of using new social networks and technologies and their advantages and disadvantages. The focus of the thesis is a business which is to be formally opened and which is dedicated to the design and creation of events. For the past three years an event called a Tea Party has been held, consisting of a gathering of friends that drink tea. This includes a series of factors such as choosing furniture, special decorating colors, the selection of the teas and the setting, converting the event into a unique moment. The competitive advantage of the business is that it covers a niche as a potential market in Mexico, for which there are no other offers. It consists of a casual get-together of girls from ages 5 to 9 who like to drink tea with their friends in a story-book, harmonious and glamorous atmosphere. As part of this study, market research was done to see if it necessary to redefine the target at which the business is directed. Strengths, opportunities, weaknesses and business threats were analyzed, and a business plan and financial analysis were carried out. The target is mothers between 22 and 45 and girls between 5 and 9, from the middle and upper classes who have the tendency to buy high quality products, as well as constantly seeking new experiences for both the mothers and their daughters. The question sought to be answered throughout the thesis is: **Is it profitable to open a Tea Party business in Queretaro?** The general objectives of the thesis were achieved and it was concluded that the business is profitable since an Internal Rate of Return of 22% was obtained. Based on the surveys and interviews carried out, the mothers and girls in our market segment showed great interest in the Tea Party service.

(Key words: Tea Party, tea, startups, setting)

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis primero que nada a Dios por permitirme terminar mi maestría y poder titularme. A mi familia que además de ser lo más importante en mi vida, me ayudaron a que pudiera terminar este proyecto. A mis papas por su constante apoyo, a mi esposo por su comprensión y a mis hijas que siempre están conmigo. Los quiero mucho

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis maestros y en particular a mis sinodales, a mi revisora de estilo, la Dra. Patricia Vilchis Luna. Un agradecimiento especial al Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma por su tiempo dedicado a este proyecto y por sus muy atinadas sugerencias y comentarios. Mi agradecimiento para la Facultad de Contaduría y Administración y para la Universidad Autónoma de Querétaro. Gracias a los conocimientos adquiridos en esta etapa de mi vida podré ser más competitiva y exitosa en este mundo globalizado y muy dinámico.

Agradezco a mis papás que hicieron posible la realización de éste proyecto y su apoyo económico para poder formar la empresa Royal Tea Party y por su apoyo decidido e incondicional en todos mis proyectos. A mi esposo que siempre me ha motivado y ha sido el principal soporte en los momentos difíciles. A mi hermano mayor que siempre me ha aportado ideas novedosas para la empresa.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Abstract	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
1. INTRODUCCION	1
2. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo general	3
2.2. Objetivos particulares	3
3. MARCO TEÓRICO	4
3.1. Antecedentes del Té	4
3.2. Situación demográfica y económica del estado de Querétaro	8
3.2.1 Estadísticas sobre el crecimiento acelerado en Santiago de Querétaro	8
3.3. <i>Startups</i>	13
3.3.1. Concepto	13
3.3.2. Emprendedores en el mundo y en México, su inicio y desarrollo	14

3.3.3. Emprendimiento en Querétaro y en la UAQ	16
3.3.4. Campus de Innovación para emprendedores, aceleradoras e incubadoras.	18
3.3.5. Perfiles de los emprendedores	18
3.3.6. Fondos disponibles de inversión y organizaciones de financiamiento	19
3.3.7. Incentivos	19
3.3.8 Asociaciones que apoyan la creación de empresas	20
3.3.9. Eventos relacionados con el emprendimiento	20
3.3.10. GIIMAP	21
4. METODOLOGÍA	22
4.1. Revisión bibliográfica	22
4.2. Aplicación de cuestionarios y encuestas	23
4.3. Evaluación financiera del proyecto	23
4.4. Plan de Mercadeo	24
4.5. Análisis FODA	24
5.RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
5.1. Entrevistas y encuestas	25
5.1.1. Aplicación de entrevistas	25
5.1.2. Aplicación de encuestas	25
5.2. Evaluación financiera del proyecto.	33
5.2.1. Costo de oportunidad	33
5.2.2. Tasa Interna de Retorno	33

5.3. Plan de Mercadeo	42
5.3.1. Segmento de Mercado	42
5.3.2. Competencia del Negocio en el mercado existente	46
5.3.3. Inversión Financiera.	48
5.3.4. Fuentes de financiamiento	49
5.3.5. Proveedores del negocio	51
5.4. Análisis FODA	53
DISCUSION Y CONCLUSION	55
REFERENCIAS	59
APENDICES	62
Apéndice A. Cuestionario de mercado para un <i>Tea Party</i> Apéndice	63
B. Entrevista Semi estructurada para Focus Group 1 (Mamás)	64
Apéndice C. Entrevista Semi estructurada para Focus Group 2 (Niñas)	66

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: <i>Población del Estado de Querétaro y de la República Mexicana</i>	9
Tabla 2: <i>Resultados de la encuesta</i>	26
Tabla 3: <i>Cálculo de la Tasa Interna de Retorno. Resultado Óptimo (3.5 eventos al mes)</i>	34
Tabla 4: <i>Cálculo de la Tasa Interna de Retorno. Resultado Esperado (2 eventos al mes)</i>	35
Tabla 5: <i>Cálculo de la Tasa Interna de Retorno. Resultado NO Esperado (1 evento al mes)</i>	36
Tabla 6: <i>Precios de venta propuestos</i>	41
Tabla 7: <i>Número de niñas en Kinder 3 hasta 3^a de primaria en el Colegio Cumbres Alpes</i>	46
Tabla 8: <i>Inversión propuesta</i>	49

INDICE DE FIGURAS

	Página
<i>Figura 1:</i> Tasa de crecimiento del Estado de Querétaro	10
<i>Figura 2:</i> Habitantes del Estado de Querétaro por edad y sexo	11
<i>Figura 3:</i> Indicadores económicos de Querétaro	12
<i>Figura 4:</i> Conocimiento de un <i>Tea Party</i>	27
<i>Figura 5:</i> Reuniones de las hijas con sus amigas	28
<i>Figura 6:</i> Eventos en casa	28
<i>Figura 7:</i> Eventos en salón	29
<i>Figura 8:</i> Tea Party para un cumpleaños	29
<i>Figura 9:</i> Opción de algún lugar para pasar la tarde	31
<i>Figura 10:</i> Decoración y flores	31
<i>Figura 11:</i> Comida y postres	32
<i>Figura 12:</i> Empresa de Tea Party a domicilio	32
<i>Figura 13:</i> Algunas fotografías de eventos que se han realizado	37
<i>Figura 14:</i> Distribución de las clases sociales en la ciudad de Querétaro	44
<i>Figura 15:</i> Tipo de inversionistas	51
<i>Figura 16:</i> Análisis FODA	53

1. INTRODUCCIÓN

En esta tesis se busca hacer una revisión bibliográfica de los orígenes y antecedentes del té, de la situación demográfica y económica del estado de Querétaro y de su acelerado crecimiento. Del inicio y evolución de los startups tanto en el estado de Querétaro como en todo el país y en particular en la Universidad Autónoma de Querétaro, de los campus de Innovación para emprendedores, aceleradoras e incubadoras, de los perfiles de los emprendedores y de los fondos disponibles de inversión y organizaciones de financiamiento, de los incentivos que existen y de las asociaciones que apoyan la creación de empresas, de algunos eventos relacionados con el emprendimiento y finalmente del GIIMAP, una herramienta útil para el crecimiento de los *startups*.

Dentro de esta tesis, el enfoque particular es en un negocio que se planea abrir de manera formal dedicado al diseño y creación de eventos en los que el tomar el té y la convivencia serán la parte central.

Actualmente en la ciudad de Santiago de Querétaro existen negocios que se dedican al rubro de las fiestas sin embargo no existe ninguno que se enfoque a lo que se ha denominado *Tea Party*. La idea de esta tesis es desarrollar el concepto para crear un negocio en el cual se ofrezca este servicio y así satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que está latente y buscar quienes serían clientes potenciales del negocio.

Se planea iniciar haciendo eventos en las casas de las anfitrionas y posteriormente contar con un espacio en donde se realicen estas actividades. De igual forma se tendrá la opción de participar en otros eventos que se hagan con otro fin, como fiestas de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, etc.

Una de las ventajas competitivas que ofrece el negocio es que es totalmente personalizado. El nombre de cada invitada es usado durante la experiencia del *Tea Party*, tienen objetos y sorpresas grabadas con su nombre.

Una de las revistas internacionales de té hizo la siguiente descripción del *Tea Party*:

“Playing tea party is a way for children to work on important social skills, like thinking about the needs of others and taking turns. They also learn about getting along with friends, as children imitate grownup behavior with manners and caring conversation”, que traducido al español dice lo siguiente:

“Jugar al *Tea Party* es una manera para los niños de trabajar en el desarrollo de habilidades sociales, como pensar en la necesidad de los otros y tomar turnos. Ellos también aprenden a relacionarse con amigos ya que los niños imitan el comportamiento de los adultos con conversaciones delicadas y con modales” (Reeves, 2016, s.p.)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general es analizar la factibilidad y rentabilidad de creación de un negocio para organizar eventos sociales para niños que entre algunas otras cosas incluye venta de té (*Tea Party*).

2.2. Objetivos particulares

El primer objetivo particular es hacer una revisión bibliográfica sobre el inicio y crecimiento de los *startups* en Querétaro que se ha dado a raíz del acelerado crecimiento económico en todo el mundo. El alcance que se tiene con el uso de nuevas redes sociales y tecnologías así como sus ventajas y desventajas.

El segundo objetivo particular es hacer un estudio de factibilidad para evaluar si es rentable hacer el negocio del *Tea Party*.

El tercer objetivo particular es realizar un análisis financiero tendiente a ver cuál es la cantidad de dinero que se requiere para poder empezar el negocio, las corridas financieras que incluyen lo que se tiene que pagar mensualmente y la cantidad de eventos necesaria para poder cubrir este gasto e investigar a partir de qué año se empezarán a obtener ganancias.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes del té

Anna Maria Rusell, la Duquesa de Bedford fue la que originó el *afternoon tea* en 1830. En el siglo XIX la cena se servía entre 7:00 pm y 8:30 pm, pero el periodo de tiempo entre la comida y la cena era muy largo y la gente se quedaba con hambre. La Duquesa encontró que tomando el té con aperitivos dulces y salados era el perfecto refrigerio para llenar ese espacio de hambre, solía invitar a sus amigas y así el *afternoon tea* empezó a tener mucha popularidad entre la clase alta (UK Tea and Infusions Association, 2016).

El *Tea Party* se caracteriza por el uso de elegantes vajillas, flores, postres extravagantes y aperitivos salados. De acuerdo con el “*International Tea Institute*” (Tea Association of the USA, 2015), el té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua.

Dentro de los autores principales que versan sobre el tema propuesto están los siguientes:

La famosa autora Jane Austen describe en algunos de sus libros con detalles específicos la manera de tomar el té en el año de 1804. Dentro de los 3 libros más importantes donde menciona este ritual está “Orgullo y Prejuicio” escrita en 1813, “Emma” escrita en 1815 y *The Watsons* escrita en 1871.

En varias novelas y cartas ella describía los postres y la hora del té como parte muy importante. Por ejemplo en su libro de Orgullo y Prejuicio habla sobre los famosos *English Muffins* que comía Mr. Benett en su *after-dinner party*. En otro de sus libros titulado *Emma* también menciona la hora del té y la *Buttered Apple Tart* que le ofrece Mr. Woodhouse a Miss Bates.

Varias autoras han publicado libros recopilando las recetas y la importancia del té para Jane Austen en libros como: *Tea with Jane Austen* por el autor Pen Vogler.

Lorna Reeves, quien es la directora de la revista *Tea Time*, logró que la revista ganara el *World Tea Award for Best Tea Publication* en el año 2014. Actualmente está en proceso de obtener la certificación del *Specialty Tea Institute* (World time news, 2014).

La editora se empezó a interesar en los placeres del *afternoon tea* en Williamsburg Inn y ahora el tomar té ya es parte de su rutina diaria. Dentro de sus responsabilidades como editora las que más disfruta son: planear los menús del té y acomodar las mesas con los manteles adecuados, las tazas y teteras en su lugar y con las flores que le dan vida a la mesa.

La revista *Tea Time* tiene su base en Iowa, Estados Unidos y tienen un alcance nacional. Sus temas que publican son sobre las diferentes infusiones de té de acuerdo a la temporada, ideas sobre cómo organizar un *Tea Party* con los elementos adecuados, recomendaciones sobre los tés típicos de diferentes lugares, y una guía de postres entre otras cosas (TeaTime Magazine, 2014)

Hope Cusick, el autor estadounidense del ensayo *The importance of the English Afternoon Teatime* habla sobre cómo durante 1830 el tomar el té era todo un evento social y la importancia que tenía en esta cultura. Menciona Anna María, la duquesa de Bedford, creó la oportunidad de comer algo entre la comida fuerte que generalmente era entre 2 y 3 de la tarde y la hora de la cena que era entre 9 y 10 p.m. Es por esto que a las 5:00 pm se estableció para los ingleses que era la hora del té ya que en este tiempo podían tomar un alimento que era ligero (por lo general eran postres y algunos aperitivos salados).

El autor explica los diferentes tipos de tés y la diferencia entre éstos. *Los Little Teas* se servían a la misma hora pero la cantidad de comida que daban era poca, los invitados se sentaban en sillas pequeñas con mesas pequeñas a su alrededor en donde ponían el té, postres y pequeños sándwiches.

Los *High Teas* ofrecían una variedad más grande de alimentos y de postres y se servían en las mesas normales, era una gran tradición dentro de los ingleses juntarse a ésta hora para poder descansar de su rutina diaria y poder platicar todo lo que les acontecía en el día a día.

En su ensayo habla sobre cómo los americanos a pesar de que si tomaban té (en 1767 les pusieron un impuesto al té por los eventos como el *Boston Tea Party*) no querían parecerse a los ingleses y preferían adoptar el café como su bebida de identidad (Cuisick, 2015).

Shona Patel es una autora de la India y en su libro *Tea time for the Firefly* habla sobre la historia de sus papás y su familia y la manera en que el té forma parte de sus vidas. La historia del libro sucede en Assam, un pequeño pueblo en el este de India y en el se cuenta la historia de cómo sus padres Layla y Manik se conocen en las plantaciones de té en la era en que la India todavía era una colonia inglesa.

En su libro describe cómo los indios trabajaban en las plantaciones y la manera en que los ingleses los explotaban y se creían superiores. Es interesante la perspectiva del libro porque a diferencia de los autores ingleses dónde el ritual de tomar el té es símbolo de lujo y elegancia, nos muestra el otro lado de la moneda, que es la cultura de la India y cómo ellos veían el ritual del té.

Lo interesante de éste libro es empezar a comparar los hábitos que tenían los ingleses y los de la India para tomar el té y la gran influencia de ambos en todo el ritual

del té. A pesar de que hoy en día La India ya no es una colonia inglesa, muchas de las costumbres y tradiciones siguen presentes en ésta cultura (Patel, 2013).

Jane Pettigrew es una especialista de té, historiadora, escritora y consultora. Desde 1983 ha trabajado en Inglaterra y en todo el mundo para explicar y compartir el fascinante mundo del té. Ha escrito 14 libros sobre varios aspectos del té, como su producción, historia y cultura y también escribe para diferentes revistas. Actualmente es la directora de *UK Tea Academy* en donde dan clases y cursos para poder ser *Sommelier* o *Tea Master*.

Dentro de algunos premios que ha recibido se destacan los siguientes: *British Empire Medal* (por servicios a la producción del Té y a la historia del té), *Best Tea Educator Award*, *Best Tea Personality Award*, y *Best Tea Health Advocate*.

Su publicación más reciente es *Tea Sommelier Handbook* en donde brinda información sobre la historia del té, dónde lo plantan y cómo crece, los tés de diferentes países, el servicio del té, y todo lo relacionado a los elementos del té.

Otros libros que han escrito son los siguientes: *A Social History of Tea*, *Tea Classified* (nombrada como la mejor publicación en 2009 por la Expo Mundial del Té), *Afternoon Tea*, *Traditional Teatime Recipes*, *Good old-Fashioned Cakes*, *Good old-Fashioned Tea Time Treats*, *The Picnic*, *The English Pudding* (Pettigrew, 2016).

Paul Fishman and Florella Busonie son dos autores los cuales escribieron el libro *Dinner at Buckingham palace* en donde incluyen una colección única de las auténticas recetas de la realeza y sus hábitos culinarios que tenían. Todo esto basado en la recopilación de Charles Oliver, un trabajador que vivió y trabajó casi toda su vida en el palacio.

En este libro se incluyen recetas de postres que sirven cuando la realeza toma el té y cuáles son los códigos de etiqueta y describe la hora y todo el ritual que hacen ya que para ellos es una celebración la hora del té .

Dos libros también interesantes son: *Downtown Abbey Tea Time*, escrito por Barbara Gulley y *Teatime Favorites*, escrito por Kellie Grammer (Grammer, 2014).

3.2. Situación demográfica y económica del estado de Querétaro

3.2.1. Estadísticas sobre el crecimiento acelerado en Santiago de Querétaro

El estado de Querétaro es uno de los más pequeños de la República; en base a su extensión territorial de 11,683.3 km², que representa un 0.6% del Territorio Nacional, ocupa el 27° lugar de los 31 estados y el Distrito Federal. De acuerdo con proyecciones que hizo la CONAPO en su momento, en el año de 2015 la población en el estado era de 2,004,472 habitantes (CONAPO, 2015), para el año de 2020 se estima en 2,147,765 y para el 2030 en 2,403,016 habitantes (CONAPO, 2016).

Esta población se concentra en el área conurbada de Querétaro (Ciudad de Querétaro, Corregidora y el Marqués) y en la ciudad de San Juan del Río, que equivalen a un 58% y 13% respectivamente (INEGI, 2015).

Sin embargo, es uno de los estados que más crece a nivel nacional (Figura 1), este crecimiento tan grande se ha dado a partir de 1970 por diferentes factores que incluyen la llegada de familias de otras partes de la república por cuestiones de desastres naturales y riesgos en la salud de otras entidades y por la seguridad, alto crecimiento económica y calidad de vida de este estado.

Tabla 1

Población del Estado de Querétaro y de la República Mexicana

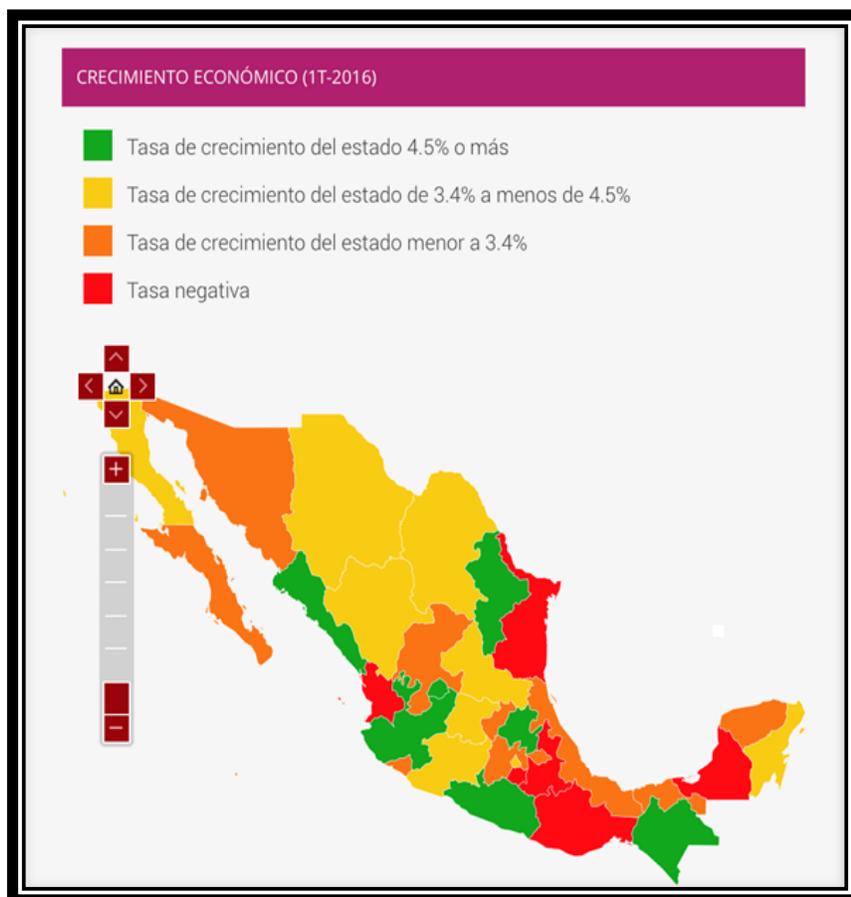
 Querétaro			
Población (Actualización trimestral)			
Empleo y relaciones laborales (Primer trimestre 2016)	Estados Unidos Mexicanos	Querétaro	Participación %
Población de 15 y más años (Número de personas), 2016	89,372,445	1,478,703	1.65
Población económicamente activa (Número de personas), 2016	52,918,649	819,372	1.55
Población no económicamente activa (Número de personas), 2016	36,453,796	659,331	1.81
Población económicamente activa. Ocupada (Número de personas), 2016	50,778,629	782,749	1.54
Población total ocupada en el sector primario, 2016	6,427,384	40,481	0.63
Población total ocupada en el sector secundario, 2016	12,841,272	267,366	2.08
Población total ocupada en el sector terciario, 2016	31,241,960	474,151	1.52
Población económicamente activa. Desocupada (Número de personas), 2016	2,140,020	36,623	1.71

Fuente: INEGI, (2016)

A pesar de que en el primer trimestre de 2016 Querétaro obtuvo una tasa de crecimiento del estado menor a 3.4% esto se debe a varios factores entre ellos el bajo precio del petróleo y la depreciación del peso, en un artículo del periódico el Economista dice que se estima que el crecimiento de Querétaro en los próximos 5 años continuará a pesar del entorno negativo. (Economista, 2016)

Querétaro es un estado con población joven (Figura 2) ya que en la edad de 0 a 40 años se sitúa la gran mayoría. De acuerdo con el INEGI (2015) se tiene una edad mediana de 25 años y de acuerdo con la CONAPO (2016) el 35% del total de la población mexicana tiene edad de 12 a 29 años.

Figura 1: Tasa de crecimiento del Estado de Querétaro



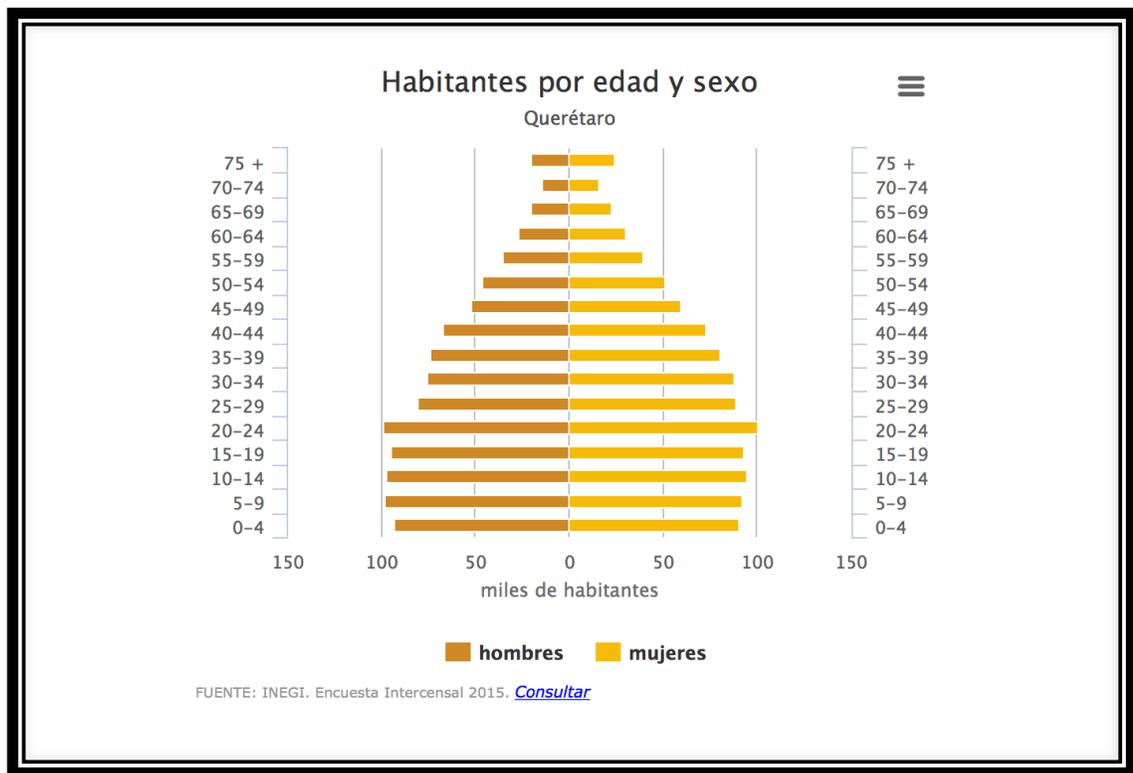
Fuente: COCANACO, (2016)

Querétaro es muy atractivo para las inversiones foráneas, por su ubicación geográfica, por contar con un gran número de universidades y centros de investigación y por ende, personal altamente calificado, por su seguridad y por su clima de paz laboral.

En el año de 1990 la escolaridad promedio era de 6.1 años y para el año de 2014 era de 9.3 años, lo que colocó a Querétaro en el lugar no. 13 de la República Nacional (INEGI, 2014, 2015). En base al índice de desarrollo humano Querétaro ocupaba en el 2014 el lugar no. 7 entre las 32 entidades federativas.

El municipio de Querétaro en el año del 2016 recibió una inversión de 19 mil millones de pesos lo que le ayudó a que el Producto Interno Bruto en el primer trimestre registrara un valor superior a los 283 mil 721 millones de pesos, es decir, 6% superior al registrado en el año anterior en el mismo periodo. *“Del valor total del PIB municipal en los primeros seis meses del año, mil 134 millones de pesos corresponden al sector primario, 108 mil 98 millones al secundario, mientras que el terciario aportó 174 mil 488 millones de pesos”* (Gutiérrez, 2016).

Figura 2: Habitantes del Estado de Querétaro por edad y sexo

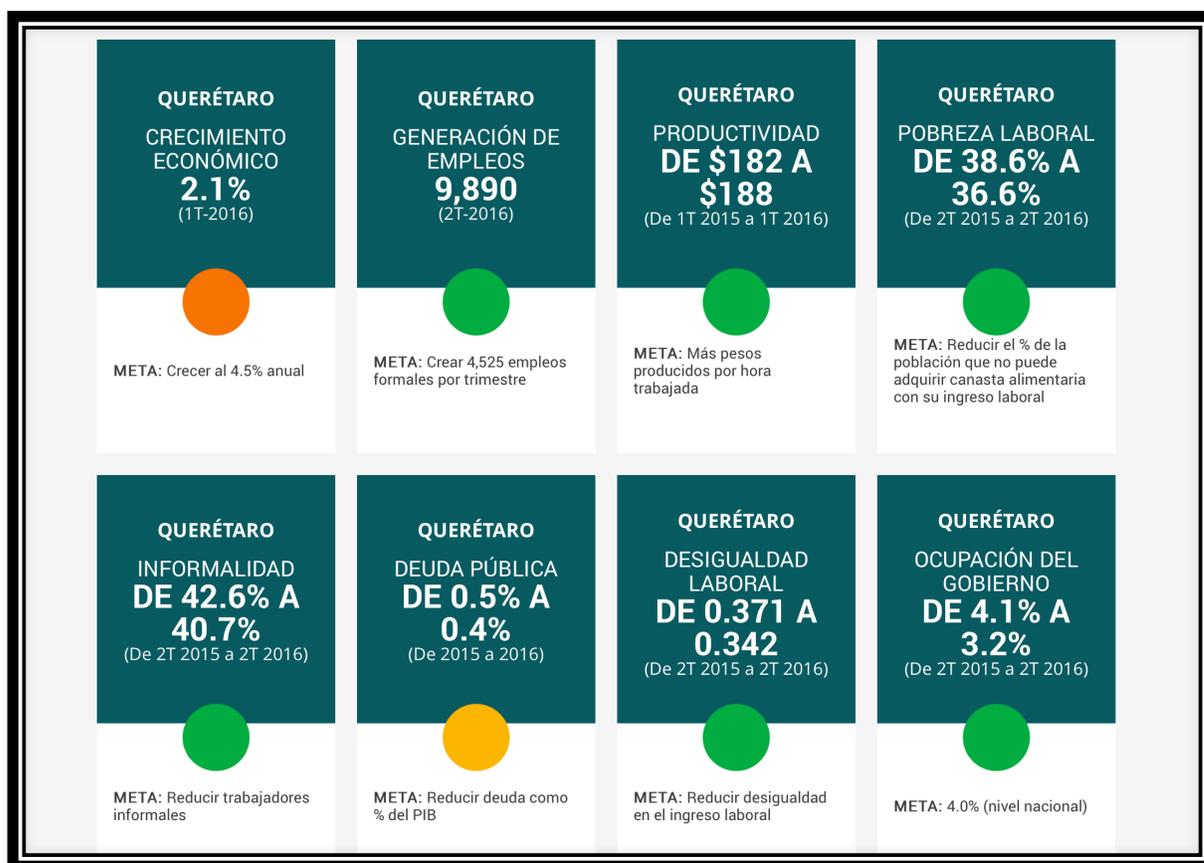


Fuente: Cuéntame INEGI, (2015)

Querétaro, además de tener una trayectoria histórica importante, también cuenta con grandes atractivos turísticos, patrimonios mundiales de la UNESCO y Pueblos Mágicos e infraestructura deportiva y turística de alta calidad se convierte en un destino turístico versátil para toda la población de México.

En la Figura 3 se pueden observar algunos indicadores que demuestran por qué el estado de Querétaro ocupa un lugar importante dentro de la República Mexicana.

Figura 3: Indicadores económicos de Querétaro



Fuente: http://mexicocomovamos.mx/?s=mcv_ei&e=22

En el tercer trimestre del 2015, la Inversión Extranjera Directa fue de 837 millones de dólares, ubicando a Querétaro en cuarto lugar de crecimiento en IED a nivel nacional (Del Prete, 2015).

Las telecomunicaciones y/o medios de difusión masiva sin lugar a dudas repercuten en la vida cotidiana de la población y por ende en su alta calidad de vida.

La alta actividad económica y desarrollo no podrían concretarse sin un sector financiero sólido y robusto.

Con el crecimiento acelerado que está teniendo la ciudad de Querétaro es de suma importancia abrir el negocio lo antes posible para poder cubrir las necesidades de los clientes.

3.3. *Startups*

3.3.1. *Concepto*

Startup es un término que se utiliza en el mundo empresarial que se refiere a negocios que están empezando o en construcción, también a veces denominadas empresas emergentes. Una de sus características es que son empresas innovadoras que generalmente se apoyan en la tecnología para hacer algunos procesos complicados más fáciles. Existe una gran variedad de empresas de este tipo, la mayoría de ellas dedicadas al desarrollo de tecnologías, a la innovación en la información y al diseño o desarrollo web. Un enfoque en particular es en el ámbito social y entre otras cosas, se busca resolver problemas de salud, movilidad, educación, acceso a servicios básicos, inclusión laboral.

Los *startups* son empresas de capital-riesgo, que desarrollan productos o servicios de gran innovación, muy requeridos por el mercado, que operan con bajos costos pero

que obtienen ganancias que crecen exponencialmente haciendo un gran uso de la comunicación e información. Las empresas que son exitosas tienen un acelerado crecimiento lo que las hace que sean un atractivo para los denominados “ inversores ángeles” que invierten cantidades no muy grandes de dinero y que ven a estas empresas con una probabilidad muy alta de escalamiento.

Los proyectos *startups* normalmente se desarrollan en el propio hogar, en incubadoras de empresas, en aceleradoras, en espacios de cotrabajo, en oficinas compartidas y en centros de negocios.

3.3.2. Emprendedores en el mundo y en México, su inicio y desarrollo

En los años 60's y 70's nacen de manera formal los *startups* con apoyos importantes por parte de alguna institución o de los gobiernos de los países. En Tel Aviv, Israel, en los años 60's, se creó un sistema propicio para el emprendimiento conocido como “Silicon Wadi” con un apoyo importante por parte del gobierno y que hasta la fecha Israel es el país que más invierte en investigación y desarrollo. De acuerdo con Innovation Union, en el año de 2014 este país destinó un 4.2% de su PIB para este propósito.

Quizás uno de los lugares más conocidos en el mundo con centros de innovación tecnológica es “Silicon Valley”, en Palo Alto, California, que en la década de los 70's albergó a muchos emprendedores, derivado del enorme dinamismo tecnológico y empresarial impulsado por la Universidad de Stanford y la cultura de innovación y enfoque empresarial en todas sus investigaciones. Esta Universidad creó una incubadora de empresas o de negocios, que era un ecosistema apto para promover y facilitar el emprendimiento a través de la creatividad.

En China en los años 80's se creó en el distrito de Haidin, Pekin, el centro tecnológico conocido como Zhongguancun.

En India, en la ciudad de Bangalore se creó un parque industrial enfocado a la electrónica que se conoce como Electronic City y que ha sido una incubadora para los principales cerebros y que sobretodo, el gobierno lo ha estado usando para retener talentos en el país.

En Londres existe el Tech City que es un centro de emprendimiento tecnológico ubicado en el East End de la ciudad y lanzado oficialmente en 2010. Según Llorens (2014) algunas de las ventajas que presenta Londres sobre otros lugares para los emprendedores es que se ha convertido en un lugar más amigable para los extranjeros, hay un ambiente cosmopolita, talento tecnológico, una fuerza laboral multicultural, un sistema de capital emprendedor robusto y sofisticado y la entrada a los mercados europeos de consumo.

En América Latina destacan principalmente Chile y México. En Chile hay dos proyectos particularmente importantes el parque científico y tecnológico instalado en la ciudad de Concepción que es impulsado por la universidad del mismo nombre y Startup Chile.

En México existen diferentes proyectos de centros o parques tecnológicos a pesar del poco apoyo que se otorga a este tipo de empresas. Según el estudio de Transferencia de I + D, innovación y emprendimiento 2014 (Barro y Fernández, 2014), en México sólo se invierte un 0.53% del PIB para el emprendimiento, que con excepción de Rumania y Chipre, invierte menos que cualquier país europeo. Según el índice de competitividad global 2014-2015 del World Economic Forum (Klaus y Sala-i-Martin, 2014), México

ocupa el lugar 61 entre 144 países que invierten en innovación, por debajo de países como Chile, Colombia y Perú.

Según el mismo estudio de Transferencia de I + D, innovación y emprendimiento 2014 a pesar de que México ha incrementado la investigación y desarrollo en los últimos 10 años, no mejora en transferencia de proyectos universitarios al mercado y no existe esta cultura. En México el 90% de las publicaciones las realizan las universidades públicas. En México tampoco hay licenciamiento y menos emprendimiento que en otros países iberoamericanos. Aunque es el país con mayor número de incubadoras de empresas en Iberoamérica, ya que más del 70% de universidades públicas y privadas tienen una incubadora, esto no ha ayudado a la transferencia o escalamiento de proyectos. También es el país en que el número de investigadores se ha estancado, hay un investigador por cada mil miembros de la población económicamente activa y de estos la mayoría son en las áreas de humanidades y ciencias sociales, mientras que en Brasil y Chile hay por lo menos cuatro y en España y Portugal más de cinco. Por otro lado, aunque México ocupa el tercer lugar en generación de patentes, más del 95% son solicitadas por extranjeros, Haciendo un corte en el año 2012 se habían solicitado 14,576 y de 500 solicitudes en el 2014, se aceptaron 85.

A pesar de todo lo anterior en México surgen al año entre 100,000 y 115,000 emprendimientos pero que desgraciadamente un porcentaje muy pequeño llega a madurar.

3.3.3. Emprendimiento en Querétaro y en la UAQ

Querétaro al igual que en otros aspectos, ha sido leader en la creación de una incubadora de empresas y un parque tecnológico. Desde los años 80's aunado a la creación del

Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología se creó una incubadora de empresas y un parque tecnológico que desgraciadamente no llegaron a su maduración pero que si marcaron el inicio del interés por el emprendimiento.

Actualmente en Querétaro existe la Red de Atención a Emprendedores que ayuda a transformar y consolidar empresas exitosas y que por tercer año consecutivo cuenta con el reconocimiento y acreditación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como incubadora y aceleradora de empresas. En el Estado existen incubadoras con tecnología tradicional, tecnología intermedia y alta tecnología. Las Instituciones que cuentan con incubadoras de tecnología tradicional son: Incubadora de Empresas de Tecnología Tradicional del Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro y la Universidad Contemporánea; de tecnología intermedia son: la Incubadora de Empresas de la Universidad Autónoma de Querétaro, el Departamento de Incubación de empresas de la Universidad Tecnológica de Querétaro, Incubadora de Empresas de Tecnología Intermedia. Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro, Incubadora de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, y la institución que cuenta con una incubadora de alta tecnología es la Incubadora de Empresas de base Tecnológica. Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro.

En el caso particular de la Universidad Autónoma de Querétaro ha incubado a un gran número de empresas y dentro de las que han sido exitosas se encuentran: NOPSOR, que ha hecho un invento para el alivio de la psoriasis hasta en un 90% de los casos, resultado de la investigación con médicos durante 25 años, habiendo tenido éxito en más de 5000 casos; Don Aarón, que se dedica a producir un licor fino suave, aromático y generoso, producido y embotellado en San Joaquín; RoroBebe, que es una empresa dedicada a la producción, promoción y comercialización de productos de calidad,

cómodos y baratos para las familias mexicanas; Natural del Campo, que es una planta de producción y centro de distribución de productos lácteos; Rancho las Potrancas, una empresa dedicada a la venta de fertilizantes agroindustriales, humus de lombriz y proyectos de lumbricultura; RobotCenter, que comercializa productos y servicios con un nuevo enfoque tecnológico educativo para maestros y alumnos; ImaginAmate, que es una empresa dedicada a la fabricación de lámparas elaboradas con el antiguo sagrado papel amate, que actualmente sólo es producido en una pequeña población de México y que además han encontrado una nueva aplicación, aunque no tan tradicional, pero interesante, para la fabricación de lámparas de pared, ofreciendo una opción diferente de decoración y de iluminación; Car Wash Galaxy, que es una empresa dedicada al servicio de autos a domicilio, sin importar marca o modelo y que incluye lavado, pulido, encerado, lavado de vestiduras y descontaminación de vidrios; DSKc9, que tiene como objetivo crear y generar nuevas alternativas para el espacio de trabajo, utilizando diseños simples y elegantes que permiten despertar la esencia de confort; eBandana, que es una empresa dedicada al comercio al por menor en medios masivos de comunicación y otros similares y al desarrollo y venta de espacios en páginas WEB (IncubaUAQ).

3.3.4. Campus de Innovación para emprendedores, aceleradoras e incubadoras

Ya bien establecidos existen en México tres campus de innovación para emprendedores ubicados en la ciudad de México, León y Mérida, en los que apoyan con capital, un espacio físico, incubadora y aceleradora, mentoría, fondos, talleres, redes de información y vinculación con el ecosistema emprendedor. Existe además un proyecto de largo plazo que pretende transformar una zona de la ciudad de Guadalajara en un Silicon Valley mexicano.

3.3.5. Perfiles de los emprendedores

Se requieren entre muchas otras cosas más, emprendedores apasionados por lo que hacen y que tengan una idea muy clara de lo que quieren hacer y de ser posible de las posibilidades de éxito, una alta capacidad de creatividad e improvisación, optimismo y persistencia y es también muy importante que el proyecto resuelva de manera fácil alguna necesidad o problema que existan.

3.3.6. Fondos disponibles de inversión y organizaciones de financiamiento

Desde luego que aunque no es lo único necesario, el financiamiento es muy importante para la creación y escalamiento de nuevos emprendimientos. La evolución de los fondos de inversión en el mercado mexicano ha tenido un buen desarrollo, mientras que en 2008 había tres fondos, en 2012 eran 14 y en 2015 eran 60. La Asociación Mexicana de Capital Privado (AMEXCAP) ha invertido más dinero en los últimos dos años en Venture Capital y Seed Capital que en los 20 años anteriores. Algunas instituciones dedicadas al financiamiento, además de las instituciones gubernamentales son: The Venture, Spectron Desarrollo, Adobe Capital, IGNIA, SVX, Fondeadora y Crowdfunder entre otras.

3.3.7. Incentivos

Para fomentar la innovación y desarrollo no sólo es necesario aumentar la inversión, hay otra serie de factores que pueden ser más útiles como la eliminación de trámites burocráticos para la creación, modificación y cierre de empresas, la eficiencia en los trámites que requieren efectuar los emprendedores ante los organismos públicos, de ser

posible atención a la interacción a través de servicios en línea, asegurar que fluya la información entre los organismos públicos, un uso más eficiente de los recursos con los que ya se cuenta y mucha voluntad política. Hacen falta también incentivos fiscales para las empresas que inviertan en emprendimiento y así evitar la dependencia del gobierno.

3.3.8. Asociaciones que apoyan la creación de empresas

Estas son organizaciones que apoyan a los emprendedores de diferente forma tales como: conformando redes, organizando foros, vinculando organizaciones y financiando iniciativas, entre otras. Ejemplos de estas empresas son Ashoka, Conovo, Promotora Social México, ANDE, CO-Plataforma, INADEM, SICyT.

3.3.9. Eventos relacionados con el emprendimiento

Con el fin de estar enterados de que es lo que sucede en México y en el mundo respecto al emprendimiento, es necesario participar en eventos nacionales e internacionales. Algunos de estos eventos a nivel nacional son: el Epicentro Festival que se lleva a cabo en Guadalajara, Jalisco, la Catapulta Fest realizada en Oaxaca, Oaxaca, Laguna Innovadora, realizado en Torreón Coahuila y el Foro Latinoamericano de Inversión de Impacto, que se celebra en Mérida Yucatán.

Es también importante señalar que existen asociaciones a las que se adhieren los emprendedores que entre otras cosas, otorgan respaldo institucional y legal a emprendedores que hayan visto vulnerados sus derechos, buscan influir y posicionar el emprendimiento mejorando el entorno local para el emprendedor, entregan beneficios comerciales que permitan hacer más fácil y menos costoso el desarrollo de los emprendimientos, difunden información relevante para el desarrollo del

emprendimiento, construyen la red de emprendedores más grande del país para que puedan vincularse, fortalecer su capital social, facilitar negocios y aprender de la experiencia de otros y facilitan conocimiento, habilidades y otras herramientas mediante cursos de formación continua, siendo algunas de éstas: la Asociación de Emprendedores de México, ASEM, que a la vez es parte de la Asociación de Emprendedores de Latinoamérica, ASELA, la Red de Atención a Emprendedores que ayuda a transformar y consolidar empresas exitosas, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como incubadora y aceleradora de empresas..

3.3.10. Mapeo del Sector de Inversión de Impacto (GIIMAP)

Una herramienta muy útil para el crecimiento del emprendimiento en el mundo y en México es GIIMAP, que ayuda a no duplicar y a identificar vacíos, usando mapas de donde se encuentran ubicadas las empresas, los recursos, a donde dirigirse para resolver problemas, etc. Esta herramienta ayuda a unir esfuerzos y a trabajar de manera conjunta.

4. METODOLOGÍA

4.1. Revisión bibliográfica

La investigación que se realizó en esta tesis es tanto bibliográfica como experimental. En la parte bibliográfica se empezó por revisar lo que es el té y el significado que éste tiene en la sociedad. En seguida se investigó la situación económica y demográfica del estado ya que es información muy relevante para la creación del negocio que se pretende. Posteriormente se revisaron los startups, su creación, desarrollo y evolución.

Para la realización de la parte experimental de este proyecto se utilizó un método mixto de investigación. En primer lugar se evaluó la factibilidad de desarrollar eventos para el consumo de té, entre los usuarios potenciales del proyecto que son las mamás de las niños y las niñas. Se consideraron dos alternativas, en eventos sociales realizados con algún otro fin como fiestas infantiles, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, etc., y en eventos organizados específicamente para tomar el té.

Para resolver esta parte del proyecto se usó como herramienta para recolectar información la aplicación de cuestionarios y entrevistas personales o de grupos. La decisión del número de estos fue no probabilístico y más bien guiado con el fin de aplicarlos en la población de interés.

Los cuestionarios fueron breves y se buscó encontrar información sobre el conocimiento de las reuniones sociales para tomar el té, el gusto por el mismo, la disponibilidad e interés por participar en estos eventos, la demanda, el conocimiento de la existencia de otros lugares o de empresas que se dediquen a lo mismo, si es que las hay, la capacidad económica de los usuarios potenciales, sus preferencias, sus hábitos de

consumo y sus motivaciones. Los cuestionarios fueron aplicados en escuelas de clase media alta y alta, que son los usuarios potenciales.

Considerando que hubo interés por estos eventos se procedió a hacer una evaluación financiera del proyecto y se vió la posibilidad de obtener los recursos requeridos para la inversión y operación del proyecto y conocer el flujo de fondos del mismo. Para este fin se obtuvo el costo de oportunidad y la Tasa Interna de Retorno.

Como parte de la investigación se tuvo que revisar también como conseguir los diferentes insumos del proyecto, el tamaño del mismo y la obtención de fondos.

4.2. Aplicación de cuestionarios y encuestas

Con el objeto de conocer la opinión y aceptación de los usuarios potenciales se aplicaron cuestionarios y encuestas usando un número pequeño de preguntas que se podían responder de manera muy sencilla. Estos se aplicaron en escuelas con estudiantes de la clase social que se pretendía abarcar y tanto en los niños como en las mamás de los mismos.

4.3. Evaluación financiera del proyecto

Con esta evaluación se determinó la factibilidad financiera del proyecto. Es muy importante hacer una evaluación financiera desde lo que es el tamaño del proyecto, la inversión necesaria para gastos fijos, gastos pre-operativos, capital de trabajo, las fuentes de financiamiento ya sean fondos de gobierno y si es el caso, los requisitos para poder acceder a ellos, o fondos particulares o familiares. Para lo anterior se calculó el valor actualizado neto, la Tasa Interna de Retorno y el costo de oportunidad.

4.4. Plan de Mercadeo

Fue necesario conocer la aceptabilidad del producto y servicio que se estarán ofreciendo, el consumo y la demanda del mercado, la competencia y la oferta del mercado y la comercialización y el precio del producto y servicio que se ofrecerán.

Se investigó el mercado potencial del proyecto que se pretende realizar y para esto se hizo una segmentación del mismo en base a la población a la que se enfocará el proyecto. Hay interrogantes que se tendrán que responder tanto respecto a los proveedores de los diferentes insumos, la disponibilidad en la cantidad necesaria, la accesibilidad y calidad de los mismos, como del mercado potencial para el producto y servicio que se ofrecerá.

4.5. Análisis FODA

Con el objeto de valorar la viabilidad del proyecto en el corto, mediano y largo plazo se hizo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Esto ayudó a tener una idea de la vida útil del proyecto y a revisar los cambios que se tendrán que estar implementando para que tenga una larga vida. Es necesario analizar las características del proyecto determinando las posibles ventajas competitivas en el mercado en que se desarrollará.

5. RESULTADOS

5.1. Entrevistas y encuestas.

5.1.1. *Aplicación de entrevistas*

Para obtener información sobre qué es lo que les interesa a las mamás y a las niñas se hicieron unas entrevistas semi-estructuradas en las que mostraban mucho interés por el evento de *Tea Party*, se habló mucho sobre la importancia del juego en el desarrollo de los niños específicamente de su imaginación y fantasía.

Las entrevistas con las niñas fueron muy interesantes porque las niñas que eran más pequeñas les interesaba más el mundo de fantasía y las niñas que eran más grandes les interesaban otros temas como el spa y la temática del té tradicional.

5.1.2. *Aplicación de encuestas*

Para la obtención de información se hizo una encuesta preparada con un objetivo determinado el cual era ver si la gente está interesada en la contratación de un *Tea Party* y cuánto dinero estarían dispuestos a pagar.

La encuesta que se realizó consistió en 10 preguntas estructuradas aplicadas en el estado de Querétaro a un determinado número de personas, el cual se especifica más adelante.

En base a las 119 encuestas realizadas al segmento de mercado que son mamás de 22 a 45 años que tienen hijas de edades entre 5 y 9 años, los resultados fueron los que se muestran en la Tabla 2 y en las Figuras 4 a 12.

Tabla 2

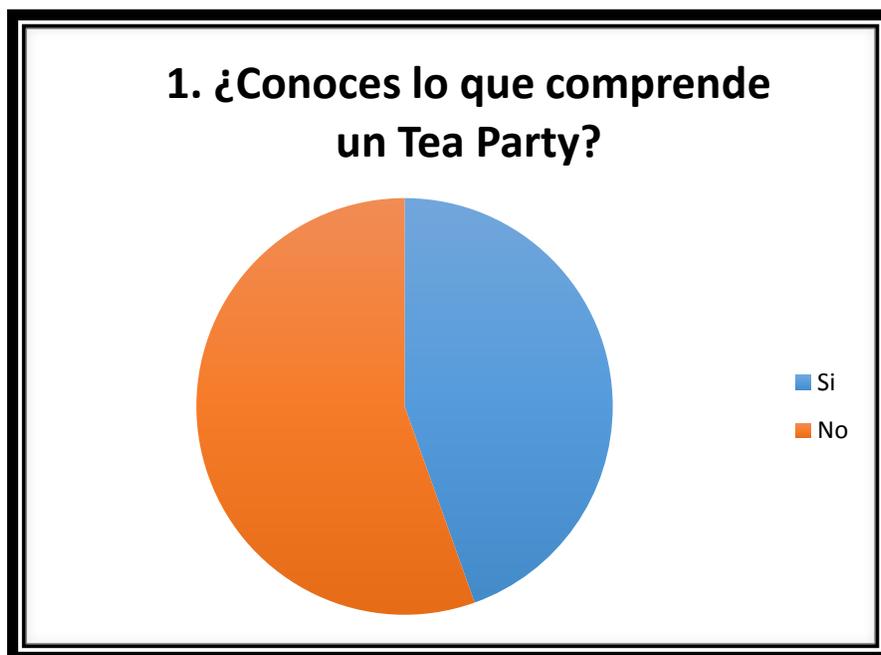
Resultados de la encuesta

	Si	No				
1. ¿Conoces lo que comprende un Tea Party?	53	66	119			
2.						
1. Completamente en desacuerdo						
2. Desacuerdo						
3. Neutro						
4. De acuerdo						
5. Completamente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	Total
a) Acostumbro a hacer reuniones para que mis hijas convivan con sus amigas	36	9	4	35	35	381
b) Tengo preferencia por realizar mis eventos en mi casa	50	10	7	19	33	332
c) Tengo preferencia por realizar mis eventos en un lugar externo a casa (salón, etc)	26	15	5	14	49	372
d) Me interesaría la opción del Tea Party para celebrar el cumpleaños de mi hija	13	8	10	47	38	437
e) Me interesaría la opción de visitar un lugar donde pudiera pasar la tarde con mis amigas	6	7	8	38	58	486
f) Cuando celebra un evento es muy importante la decoración y las flores	7	26	16	32	37	420
g) Cuando celebro un evento es muy importante la comida y los postres	2	6	6	39	64	508
	140	81	56	224	314	2936
	Si	No				
3. ¿Conoces alguna empresa que ofrezca el servicio de Tea Party a domicilio?	4	115	119			

Fuente: Elaboración propia

Para la primer pregunta sobre si conocen lo que comprende un *Tea Party* (Figura 4), 45% respondieron que Si y 55% que No.

Figura 4: Conocimiento de un *Tea Party*



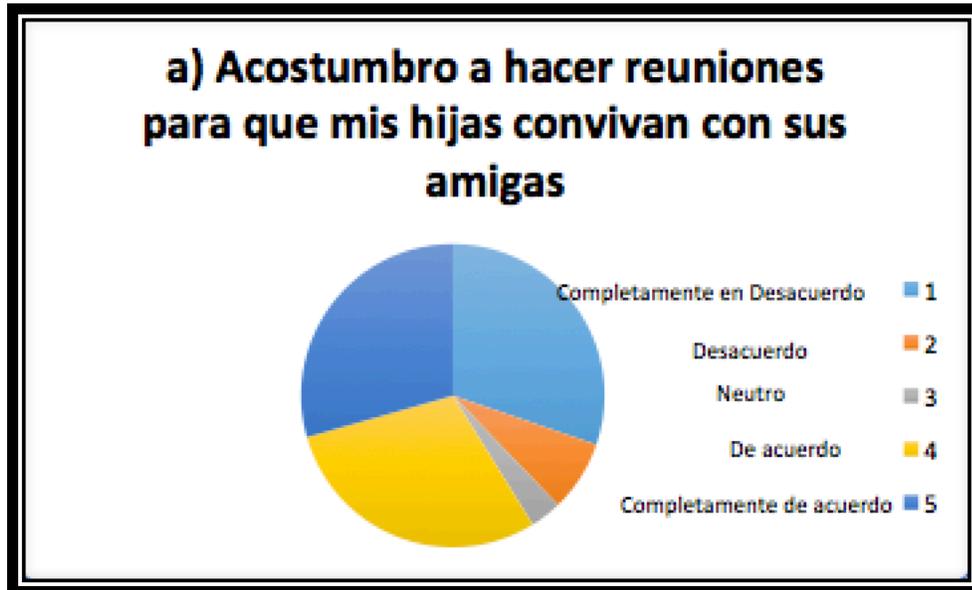
Fuente: Elaboración propia

En las Figura 5, 6 y 7 se observan las respuestas a la pregunta sobre si acostumbran a hacer reuniones para que convivan sus hijas, ya sea en un su casa o en un salón, 70 encuestadas respondieron que sí, sin embargo la mayoría prefiere realizar sus eventos en un salón que en su casa y muy pocas pusieron que hacían eventos tanto en su casa como en un salón.

Ochenta y ocho encuestadas respondieron que sí les interesaría la opción del *Tea Party* para celebrar el cumpleaños de su hija (Figura 8), esto es un alto porcentaje de interesadas en el servicio ya que solo 21 respondieron que no les interesaría.

En la Figura 9 se puede ver que al 80% de las encuestadas les interesaría visitar algún lugar donde pudieran pasar la tarde con sus amigas e hijas tomando el té.

Figura 5: Reuniones de las hijas con sus amigas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Eventos en casa



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Eventos en salón



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Tea Party para un cumpleaños



Fuente: Elaboración propia

Cuando celebran eventos para la gran mayoría de las mamás es más importante la comida y los postres (88%) que la decoración y las flores; aunque 58% consideran importante la decoración y las flores. Esta pregunta permite darse cuenta que los elementos que forman el *Tea Party* son importantes para las mamás cuando realizan sus eventos (Figuras 10 y 11).

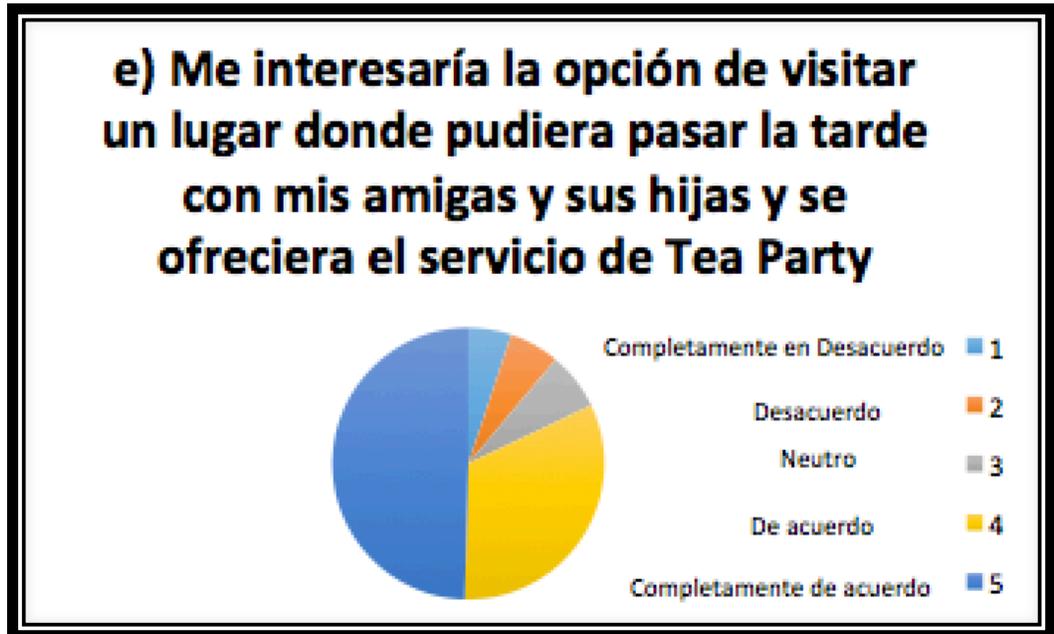
Respecto al conocimiento de empresas que ofrezcan este servicio, el 97 % lo desconocen y con toda razón porque realmente no existe otra empresa que se dedique a hacer lo mismo que se está proponiendo en ésta tesis (Figura 12). El 3% restante que si tiene conocimiento es porque han participado en algún evento de los de *Royal Tea Party*.

En lo que se refiere a los precios, la gran mayoría está a dispuesta a pagar menos de 5,000 pesos aunque no se especificó el número de personas que participarían y sólo muy pocas personas indicaron estar dispuestas a pagar una cierta cantidad por persona y en este caso fue entre 150 y 250 pesos por persona.

Se puede concluir que, en base a las encuestas realizadas al target market que está dirigido el negocio, no se conoce lo que comprende un *Tea Party*, que sí existe interés sobre este negocio, que la mayoría de las encuestadas prefiere hacer las reuniones en un salón que si les gustaría la opción del *Tea Party* para celebrar sus cumpleaños en un salón, que son muy importantes los elementos que lo integran.

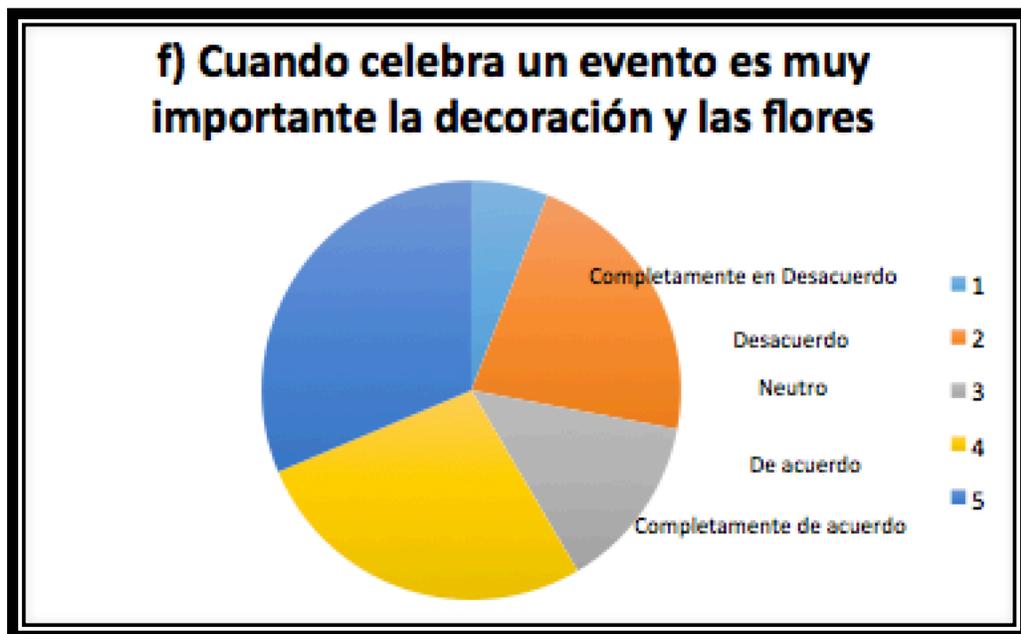
Lo que queda por delante en base a esto es dirigirnos al segmento de mercado con una publicidad que haga énfasis en los intereses de las encuestadas y proponer paquetes interesantes y a un costo razonable para sus hijas.

Figura 9: Opción de algún lugar para pasar la tarde



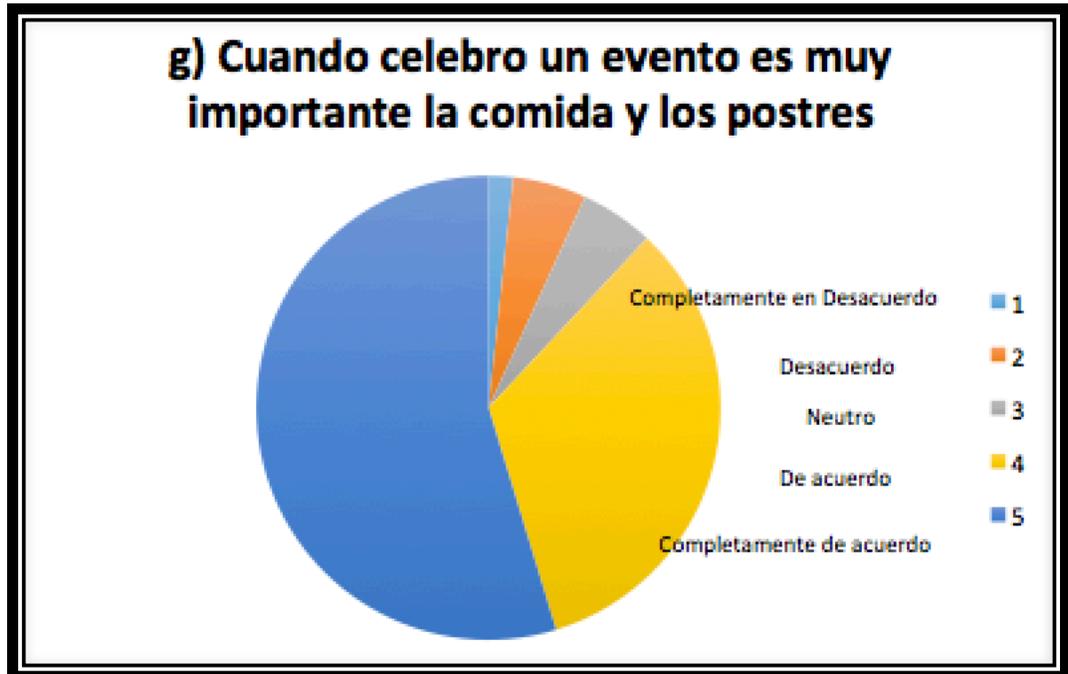
Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Decoración y Flores



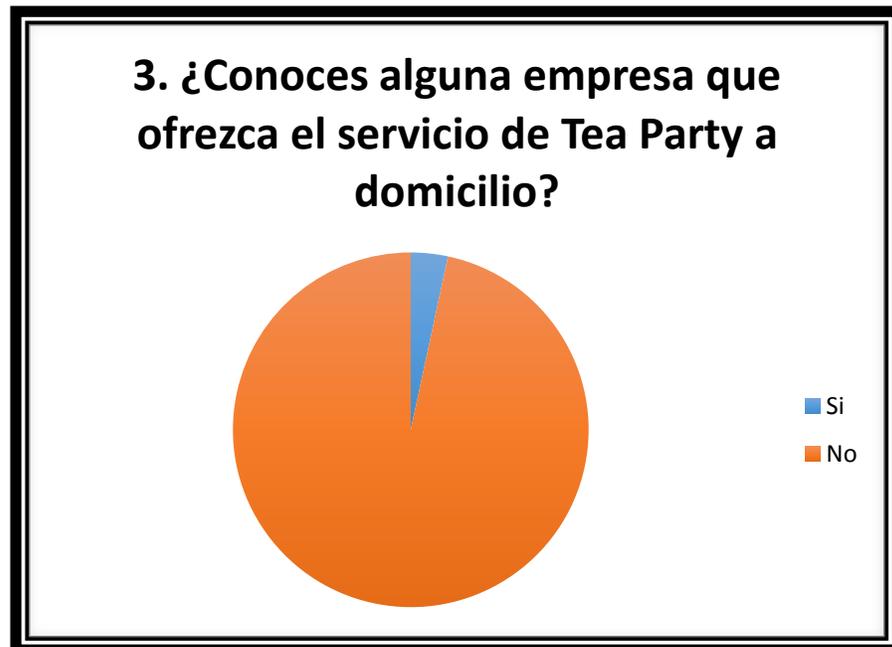
Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Comida y postres



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Empresa de Tea Party a domicilio



Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación financiera del proyecto

5.2.1. Costo de oportunidad

El costo de Oportunidad es el valor de la mejor alternativa posible a la que se renuncia para llevar a cabo una acción o decisión económica. Cuando los individuos son racionales toman multitud de decisiones en las que intervienen los costos de oportunidad de forma más o menos consciente. (Blasco, 2009)

En este caso la alternativa a la que se está renunciado es la percepción de \$4,000 mensuales que recibo de las clases de la Universidad Autónoma de Querétaro y la cantidad que invierto en los eventos de *Royal Tea Party* en lugar de que me lo gaste en mi persona, que serían aproximadamente \$3,000 mensuales.

Se está renunciando a la percepción de \$7,000 mensuales para poder llevar a cabo los eventos de *Royal Tea Party*, pero por otro lado la realización de un solo evento en promedio se recibe la cantidad de \$8,000 pesos por lo cuál con que se realice un solo evento la cantidad que se recibe es mayor al costo de oportunidad ya mencionado.

5.2.2 Tasa Interna de Retorno

Se realizó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para conocer la factibilidad de inversión del proyecto. Conocer que tan rentable es el mismo para así poder determinar cuando y como se realizará la inversión inicial y se comenzara a ejecutar los planes de acción para poner en marcha el proyecto. Ésta proyección se hizo a un periodo de 5 años y se obtienen los siguientes resultados.

Como se muestra en la siguiente Tabla, la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un valor de 22%, indicando que es favorable para el proyecto.

Tabla 3

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

ROYAL TEA PARTY					
ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL					
(\$)					
CUENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	336,000.00	369,600.00	406,560.00	447,216.00	491,937.60
Otros ingresos	-	-	-	-	-
VENTAS	\$ 336,000.00	\$ 369,600.00	\$ 406,560.00	\$ 447,216.00	\$491,937.60
COSTOS					
GASTOS GENERALES (Pago Bodega)	1,299.00	1,428.90	1,571.79	1,728.97	1,901.87
GASTOS DE ADMON	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
MATERIAS PRIMAS	117,600.00	129,360.00	142,296.00	156,525.60	172,178.16
MANO DE OBRA	40,320.00	44,352.00	48,787.20	53,665.92	59,032.51
Otros	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 165,219.00	\$ 181,740.90	\$ 199,914.99	\$ 219,906.49	\$241,897.14
GASTOS DE VENTA	21,600.00	23,760.00	26,136.00	28,749.60	31,624.56
GASTOS DE PUBLICIDAD	14,800.00	16,280.00	17,908.00	19,698.80	21,668.68
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 36,400.00	\$ 40,040.00	\$ 44,044.00	\$ 48,448.40	\$ 53,293.24
TOTAL COSTOS	\$ 201,619.00	\$ 221,780.90	\$ 243,958.99	\$ 268,354.89	\$295,190.38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 134,381.00	\$ 147,819.10	\$ 162,601.01	\$ 178,861.11	\$196,747.22
MENOS					
DEPRECIACION	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
MENOS O MAS					
PAGO A INVERSIONITAS ANUAL	58,020.00	58,020.00	58,020.00	58,020.00	57,894.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26,361.00	\$ 34,799.10	\$ 44,081.01	\$ 54,291.11	\$ 65,647.78
MENOS					
ISR 30% IMPUESTOS	7,908.30	8,699.13	9,569.04	10,525.95	11,578.54
REPARTO DE UTILIDADES 10%	2,636.10	2,899.71	3,189.68	3,508.65	3,859.51
DIVIDENDOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS NIAT	\$ 15,816.60	\$ 23,200.26	\$ 31,322.29	\$ 40,256.51	\$ 50,209.73
MAS					
	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO FNE	\$ 65,816.60	\$ 78,200.26	\$ 91,822.29	\$ 106,806.51	\$123,414.73
		Inversión	22%		
		-250,000.00	Tasa de Descuento	VPN	Σ VPN
	1	\$ 65,816.60	0.818628051	53,879.31	53,879.31
	2	\$ 78,200.26	0.670151885	52,406.05	106,285.37
	3	\$ 91,822.29	0.548605131	50,374.18	156,659.54
	4	\$ 106,806.51	0.449103549	47,967.18	204,626.73
	5	\$ 123,414.73	0.367648763	45,373.27	250,000.00
		TIR	22%		
CONCLUSIÓN: SE ACEPTA LA INVERSIÓN YA QUE EL PROYECTO DA UNA RENTABILIDAD MAYOR QUE LA MINIMA REQUERIDA					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno Esperado

ROYAL TEA PARTY					
ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL					
(\$)					
CUENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
Otros ingresos	-	-	-	-	-
VENTAS	\$ 240,000.00	\$ 264,000.00	\$ 290,400.00	\$ 319,440.00	\$351,384.00
COSTOS					
GASTOS GENERALES (Pago Bodega)	1,299.00	1,428.90	1,571.79	1,728.97	1,901.87
GASTOS DE ADMON	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
MATERIAS PRIMAS	84,000.00	92,400.00	101,640.00	111,804.00	122,984.40
MANO DE OBRA	28,800.00	31,680.00	34,848.00	38,332.80	42,166.08
Otros	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 120,099.00	\$ 132,108.90	\$ 145,319.79	\$ 159,851.77	\$175,836.95
GASTOS DE VENTA	21,600.00	23,760.00	26,136.00	28,749.60	31,624.56
GASTOS DE PUBLICIDAD	14,800.00	16,280.00	17,908.00	19,698.80	21,668.68
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 36,400.00	\$ 40,040.00	\$ 44,044.00	\$ 48,448.40	\$ 53,293.24
TOTAL COSTOS	\$ 156,499.00	\$ 172,148.90	\$ 189,363.79	\$ 208,300.17	\$229,130.19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 83,501.00	\$ 91,851.10	\$ 101,036.21	\$ 111,139.83	\$122,253.81
MENOS					
DEPRECIACION	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
MENOS O MAS					
PAGO A INVERSIONITAS ANUAL	58,020.00	58,020.00	58,020.00	58,020.00	57,894.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 24,519.00	-\$ 21,168.90	-\$ 17,483.79	-\$ 13,430.17	-\$ 8,845.63
MENOS					
ISR 30% IMPUESTOS	- 7,355.70	- 8,091.27	- 8,900.40	- 9,790.44	- 10,769.48
REPARTO DE UTILIDADES 10%	- 2,451.90	- 2,697.09	- 2,966.80	- 3,263.48	- 3,589.83
DIVIDENDOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS NIAT	-\$ 14,711.40	-\$ 10,380.54	-\$ 5,616.59	-\$ 376.25	\$ 5,513.68
MAS					
	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO FNE	\$ 35,288.60	\$ 44,619.46	\$ 54,883.41	\$ 66,173.75	\$ 78,718.68
		Inversión	3%		
		-250,000.00	Tasa de Descuento	VPN	Σ VPN
	1	\$ 35,288.60	0.967121275	34,128.36	34,128.36
	2	\$ 44,619.46	0.935323561	41,733.63	75,861.99
	3	\$ 54,883.41	0.904571315	49,645.95	125,507.94
	4	\$ 66,173.75	0.874830163	57,890.79	183,398.73
	5	\$ 78,718.68	0.846066863	66,601.27	250,000.00
		TIR	3%		
CONCLUSIÓN: SE ACEPTA LA INVERSIÓN YA QUE EL PROYECTO DA UNA RENTABILIDAD MAYOR QUE LA MINIMA REQUERIDA					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno NO Esperado

ROYAL TEA PARTY					
ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL					
(\$)					
CUENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	192,000.00	211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20
Otros ingresos	-	-	-	-	-
VENTAS	\$ 192,000.00	\$ 211,200.00	\$ 232,320.00	\$ 255,552.00	\$ 281,107.20
COSTOS					
GASTOS GENERALES (Pago Bodega)	1,299.00	1,428.90	1,571.79	1,728.97	1,901.87
GASTOS DE ADMON	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
MATERIAS PRIMAS	67,200.00	73,920.00	81,312.00	89,443.20	98,387.52
MANO DE OBRA	23,040.00	25,344.00	27,878.40	30,666.24	33,732.86
Otros	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 97,539.00	\$ 107,292.90	\$ 118,022.19	\$ 129,824.41	\$ 142,806.85
GASTOS DE VENTA	21,600.00	23,760.00	26,136.00	28,749.60	31,624.56
GASTOS DE PUBLICIDAD	14,800.00	16,280.00	17,908.00	19,698.80	21,668.68
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 36,400.00	\$ 40,040.00	\$ 44,044.00	\$ 48,448.40	\$ 53,293.24
TOTAL COSTOS	\$ 133,939.00	\$ 147,332.90	\$ 162,066.19	\$ 178,272.81	\$ 196,100.09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58,061.00	\$ 63,867.10	\$ 70,253.81	\$ 77,279.19	\$ 85,007.11
MENOS					
DEPRECIACION	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
MENOS O MAS					
PAGO A INVERSIONITAS ANUAL	58,020.00	58,020.00	58,020.00	58,020.00	57,894.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 49,959.00	-\$ 49,152.90	-\$ 48,266.19	-\$ 47,290.81	-\$ 46,092.33
MENOS					
ISR 30% IMPUESTOS	- 14,987.70	- 16,486.47	- 18,135.12	- 19,948.63	- 21,943.49
REPARTO DE UTILIDADES 10%	- 4,995.90	- 5,495.49	- 6,045.04	- 6,649.54	- 7,314.50
DIVIDENDOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS NIAT	-\$ 29,975.40	-\$ 27,170.94	-\$ 24,086.03	-\$ 20,692.64	-\$ 16,834.34
MAS					
FLUJO NETO DE EFECTIVO FNE	\$ 20,024.60	\$ 27,829.06	\$ 36,413.97	\$ 45,857.36	\$ 56,370.66
		Inversión	-8%		
		-250,000.00	Tasa de Descuento	VPN	Σ VPN
	1	\$ 20,024.60	1.085823021	21,743.17	21,743.17
	2	\$ 27,829.06	1.179011632	32,810.79	54,553.96
	3	\$ 36,413.97	1.280197972	46,617.09	101,171.04
	4	\$ 45,857.36	1.390068428	63,744.87	164,915.91
	5	\$ 56,370.66	1.5093683	85,084.09	250,000.00
		TIR	-8%		
CONCLUSIÓN: NO SE ACEPTA LA INVERSIÓN YA QUE EL PROYECTO DA UNA RENTABILIDAD MENOR QUE LA REQUERIDA					

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Algunas fotografías de eventos que se han realizado





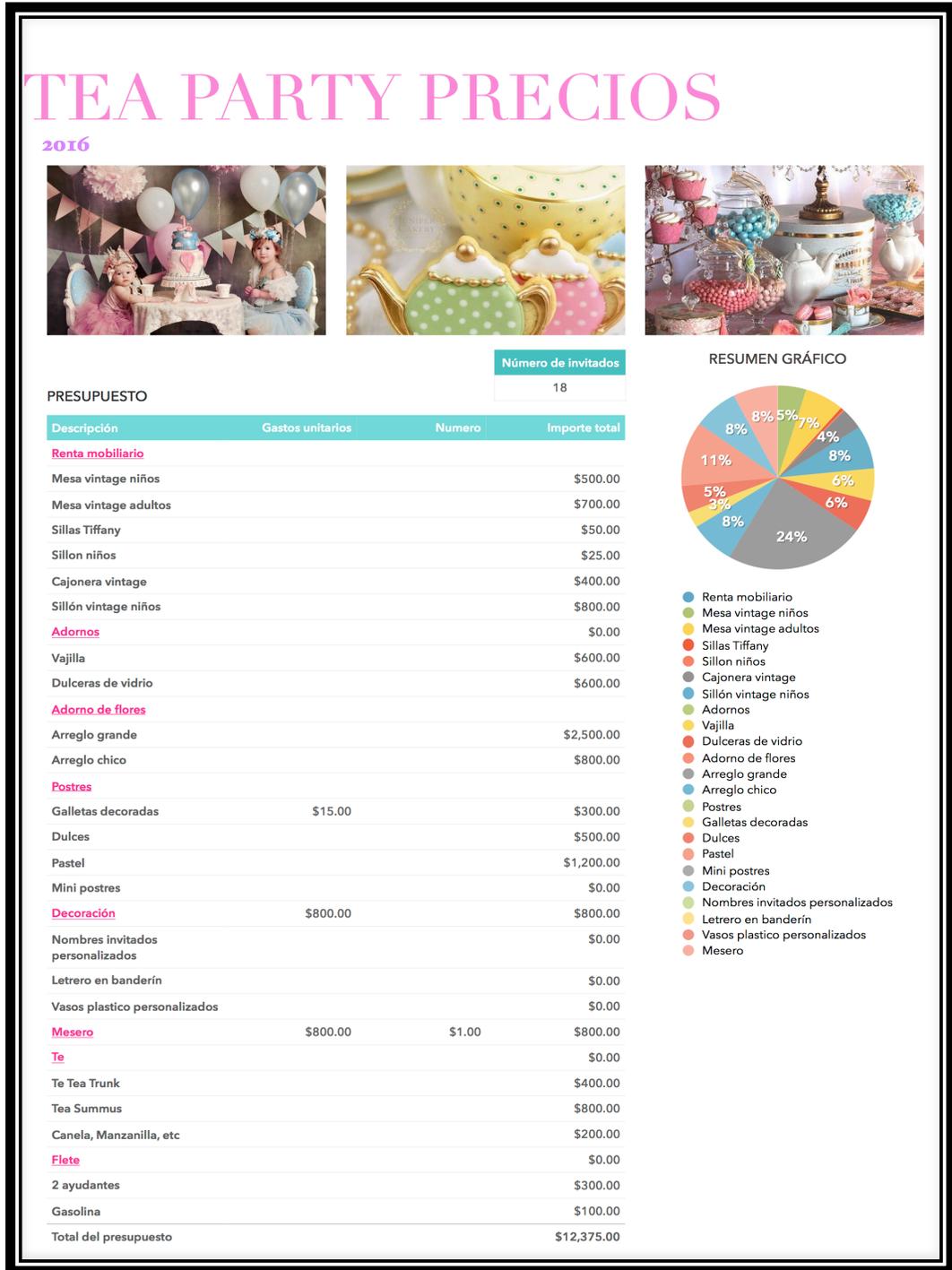




A continuación se muestra una lista de precios generales de los principales elementos del *Tea Party*.

Tabla 6:

Precios de venta propuestos



Fuente: Elaboración propia

Se pretende ofrecer diferentes paquetes a los clientes potenciales que estén interesadas en la opción del *Tea Party* para sus hijas, los precios fluctuarán mucho dependiendo del número de personas y del tipo de flores, vajilla y tés que requieran.

Se han realizado 3 eventos para poder ver la reacción de la gente ante todo lo que involucra un *Tea Party*, y la figura 13 muestra algunas fotografías de los eventos. El primer evento fue en un bautizo y la temática era estilo mexicano y en el segundo evento fue de “La Bella y la Bestia”. Todos los asistentes estuvieron muy contentos y nuestros clientes finales que son los niños estaban fascinados.

5.3. Plan de Mercadeo

Una definición breve de mercadotecnia según David Hugues es la siguiente: aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades (Hugues, 1986).

De acuerdo a ésta definición el negocio que se pretende emprender parte de una necesidad que no está satisfecha y que consiste en organizar y/o participar en eventos para dar el servicio del té.

5.3.1. Segmentos de Mercado

De acuerdo a las estadísticas del INEGI, en el 2015, en el estado de Querétaro viven 1,044,936 mujeres y 993,436 hombres lo cual da un total de 2,038,372 habitantes. Querétaro ocupa el lugar 22 a nivel nacional por su número de habitantes.

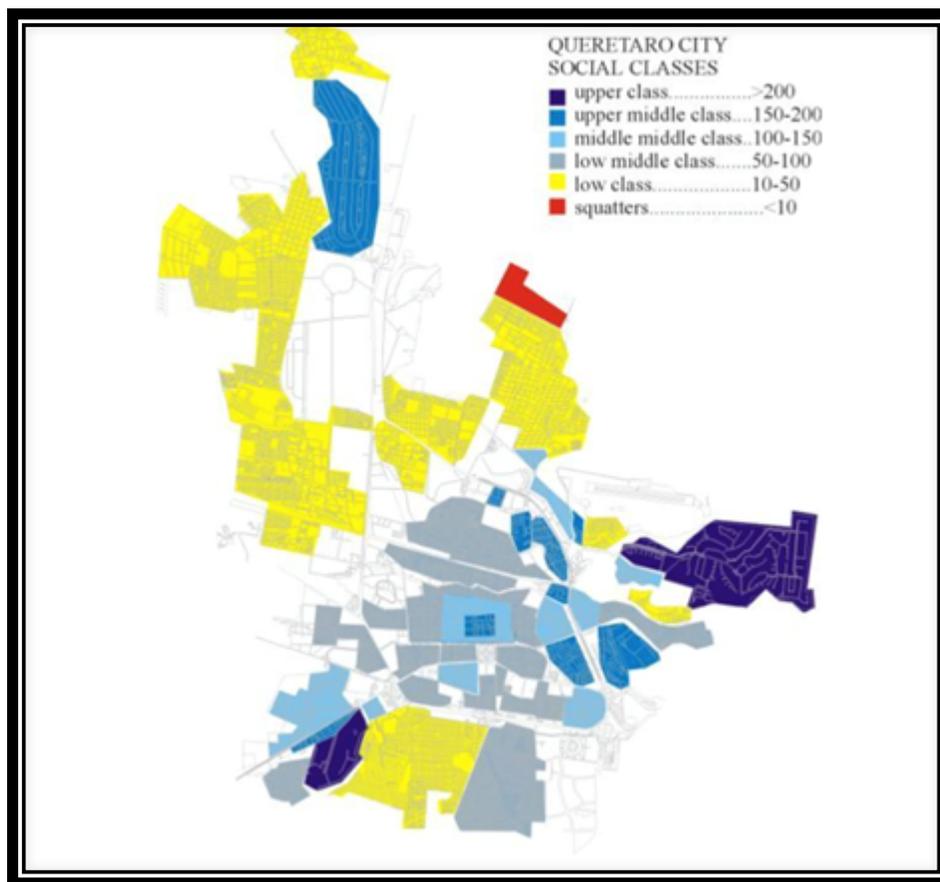
La Revista Merca 2.0 define la segmentación de mercado como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.”

En el proyecto actual el target son las mamás de 22 a 45 años y las niñas de 5 a 9 años de clase media alta y alta (ver figura 14) que tienen tendencias de compra de productos de alta calidad así como la constante búsqueda de experiencias novedosas tanto para ellas como para sus hijas.

En el caso del negocio *Royal Tea Party* se utilizará una Estrategia Concentrada para poder dirigirnos a un segmento específico en el que se posea una ventaja competitiva. Una estrategia concentrada elige un nicho de mercado muy específico y centra toda su actividad en él. Ésta estrategia es muy utilizada en las empresas de lujo (Newton, 2016).

Como ya se ha mencionado previamente, el segmento del mercado serán niñas de 5 a 9 años. Se escogió ésta edad porque es cuando los niños juegan todo el tiempo y la fantasía y la creatividad son elementos esenciales del juego. El juego es una parte esencial para el desarrollo del cerebro porque permite que los niños usen su imaginación y fantasía para descubrir nuevas cosas y prepararse para los roles de adultos.

Figura 14: Distribución de las clases sociales en la ciudad de Querétaro



Fuente: INEGI, (2016)

“Por medio del juego los niños estimulan los sentidos, ejercitan y adquieren nuevas habilidades. El juego es tan importante para el desarrollo de los niños que el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (1989) lo ha reconocido como un derecho de todo niño” (Papalia, Wendkos y Duskin, 2009).

El juego debe de ser dirigido por el niño sin que los papás les impongan como deben de jugar y las reglas del juego. Tiene importantes funciones evolutivas presentes y a largo plazo (Bjorklund y Pellegrini, 2000).

Smilansky (1990) identificó cuatro niveles de juego, el *Tea party* entraría en la clasificación de *juego dramático* o también llamado juego simulado, de fantasía o imaginativo ya que implica objetos, acciones o roles fantasiosos; depende de la función simbólica que surge durante la última parte del segundo año. Los niños de preescolar hasta primaria utilizan el juego dramático principalmente y conforme van creciendo ya empiezan a jugar con reglas dejando atrás la fantasía.

Bjorklund y Pellegrini decían que el juego dramático llegaba a su máximo durante los años preescolares siendo en este tiempo cuando aumentaba la frecuencia y la complejidad.

Jean Piaget es el creador de la teoría psicogenética habla sobre la importancia del juego en el desarrollo del niño, Piaget se enfocaba mucho en fomentar la creatividad y la imaginación de los niños porque “el fin último de la educación es formar hombres y mujeres capaces de hacer cosas nuevas”

Jean Piaget califica la edad de los 10 años como “hipotético-deductiva” ya que las niñas empiezan a jugar con más trabajos manuales y empiezan a tener el gusto por el deporte en donde existen ya las reglas en un juego, se inclinan más hacia la lógica y la formalización. Esta edad es ya la pre-adolescencia y es por esto que la fantasía ya no tiene mucho espacio en esta edad por lo cuál esta edad ya no sería parte de nuestro segmento de mercado.

De acuerdo a Bjorklund y Pellegrini (2002) los niños tienden a participar más en juegos físicos como son juegos de batalla más competitivos que implican peligro y cierta dominación, mientras que las niñas son más pasivas y tienden a ser más fantasiosas y artísticas, les gustan más el juego dramático que a los niños; es por eso que el segmento

que se establece en la tesis son las niñas porque les gusta más estar sentadas y platicar con amigas jugando en un ambiente de fantasía.

La Doctora María Montessori creadora del método Montessori enfatizaba mucho sobre la importancia del juego en los niños y la importancia de permitirles experimentar nuevas cosas ya que los niños son sus propios maestros (Catarina, 2000).

Tabla 7

Número de niñas en K3 hasta 3 de primaria en el Colegio Cumbres Alpes

Grado escolar (edades)	Número de niñas
Kinder 3 (4 a 5)	28
1° Primaria (6 a 7)	32
2° Primaria (7 a 8)	29
3° Primaria (8 a 9)	35

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Competencia del Negocio en el mercado existente

Obviamente existen algunos negocios que representan una competencia para el negocio que se está planeando abrir y en algunos casos esta será directa cuando son negocios que ofrecen el mismo producto o un producto muy parecido y cuando el target al que está dirigido es igual o similar. Pero también pueden existir negocios que ofrezcan

productos o servicios parecidos al mismo target y entonces se hablará de una competencia indirecta.

Competencia Directa: Algunos negocios que pudieran representar una competencia directa son: Shabby Lemon que es un negocio dedicado a fiestas infantiles para niñas de 4 a 12 años en el que tienen la opción de escoger temas para su fiesta de cumpleaños. Dentro de los temas que ofrecen está: Glittering Ballerina, Doll Party, Royal Princess, Circus Circus, Little Miss Cupcake, Petit Spa, Ice Cream Party, Luau Party, Rainbow Loom, Shabby Chef, Fashion Glam, Pop Star Queens.

Los precios están como sigue: un mínimo de 12 niñas por evento es \$ 460 a \$ 495 pesos por niña. El cupo máximo es de 30 niñas.

La ventaja del negocio *Royal Tea Party* con respecto a Shabby Lemon es que el servicio de té es el principal enfoque y en Shabby Lemon no lo ofrecen. La desventaja que se tiene con respecto a Shabby Lemon es que ellos tienen una mayor diversificación en cuanto al tema de las fiestas.

Algunos negocios que representan una competencia indirecta son: Pink Station, que es un spa ubicado en Jurica dirigido al target de niñas entre 4 y 12 años en el cual ofrecen paquetes de fiesta, ofreciendo a las invitadas diferentes servicios como manicure, pedicure, maquillaje, corte de cabello, esmaltado en manos y pies, así como una pasarela. Dentro de los paquetes que ofrecen está el Fashion Party, que es de los paquetes más baratos y que para 10 niñas es de \$ 6,900. Glitter and Lights cuesta para el mismo número de niñas \$ 8,700 y VIP party \$10,400.

TESSITO es un restaurant en el cual sirven el té y venden productos gourmet. Este es un negocio fijo y su target es diferente, abren diario y con un horario más extenso.

Los salones de fiesta para niñas también pueden ser una competencia indirecta, no están enfocados al mismo target, sin embargo son lugares en donde las niñas pueden celebrar sus cumpleaños. En Querétaro hay alrededor de 120 salones de fiesta infantiles que ofrecen diferentes servicios siendo los más populares los siguientes: Bindu, Sipirily, Chabelo, Timbuktu, Chuck E Cheese's

5.3.3. Inversión Financiera

El elemento principal para el negocio son las tazas de té y las teteras. Se necesita contar con una variedad de éstas para los diferentes temas que escojan los clientes. Se hará una investigación sobre los proveedores para evaluar quién ofrece la mejor calidad y al mejor precio.

Asistir a Ferias Mundiales de Té es muy importante ya que los mejores proveedores del mundo se reúnen y ofrecen todos los productos que tienen y cada año sacan productos innovadores para poder estar a la vanguardia en este mercado.

Otra inversión es el mobiliario, dentro de este rubro entran las mesas tipo vintage, las sillas y los muebles de decoración que se utilizaran. El concepto del negocio va a ser diferente ya que se mandarán a hacer mesas y sillas con un diseño vanguardista que nos distinga de los demás negocios.

La publicidad será otro gasto ya que se escogerán los medios que más vea el target al cual va dirigido el negocio y así poner espacios publicitarios con la imagen de *Royal Tea Party*, también se pretende que el negocio se de a conocer “de boca en boca” .

Dentro del rubro de Investigación se tiene planeado hacer *focus groups* con mamás para analizar el negocio y ver sus opiniones.

5.3.4 Fuentes de financiamiento

Para poder emprender un negocio es necesario contar con el capital necesario y la mayoría de las veces no se tiene por lo que se necesita acudir a un tercero para poder obtener la cantidad deseada para instalar y arrancar el negocio. Existen diferentes fuentes de financiamiento para los *startups* (Figura 15): *Friends and Family*, Ángeles Inversionistas (Angel Investors), Empresas de Capital de Riesgo (Venture Capitalists) y Customers.

Tabla 8

Inversión propuesta

ROYAL TEA PARTY					
	Monto	250,000.00	MN		
	Pagos anuales		5		
	Tasa Fija Anual		6.00 %		
NÚMERO				PAGO	
AÑO	MONTO	PAGO A CAPITAL	INTERESES	CAP / INT.	SALDO
1	250,000.00	44,222.99	13,797.01	58,020.00	205,777.01
2	205,777.01	46,950.57	11,069.43	58,020.00	158,826.44
3	158,826.44	49,846.38	8,173.62	58,020.00	108,980.06
4	108,980.06	52,920.79	5,099.21	58,020.00	56,059.27
5	56,059.27	56,059.27	1,835.17	57,894.44	0.00

Fuente: Elaboración propia

Lo más factible es que la gente más cercana a ti como son la familia y los amigos te presten o quieran invertir en tu negocio porque son personas que creen ciegamente en ti y que confían en tus ideas. De acuerdo a estadísticas en el *Fundable Crowdfunding Site*, (Fundable, 2016) para los emprendedores su mayor fondo lo proveen su Familia y sus amigos, mejor conocido como Friends and Family Funding. En el último año (2016) más de \$60 billones de dólares fueron invertidos en *startups* por este tipo de fondo, lo cual es el triple de la cantidad que viene de fondos bancarios o de otro tipo. La cantidad promedio de fondos de apoyo por *startup* fue de \$23,000 dólares.

En los fondos familiares algo muy importante es que deben de estar conscientes de separar la amistad y la relación familiar con el tema de los negocios por lo que ya existe una herramienta muy útil llamada *Circle Lending* y algunas empresas con *National Family Mortgage* administran el préstamos que te hagan (la familia o amigos) y de ésta manera separa las emociones del negocio. La manera en que funciona es la siguiente: Se determina la cantidad del préstamo y el tiempo en el que se pagará este préstamo, a través de ellos haces los pagos y ellos son los responsables de que se cumplan los términos acordados por ambas partes.

En el caso de la empresa *Royal Tea Party* se pretende utilizar el fondo de *Friends and Family Funding*, el monto del préstamo será de \$ 250,000 pesos mexicanos, ya que es la cifra con la cual se estima se pueda abrir el negocio y arrancarlo.

Se pretende hacer por lo menos ocho eventos mensuales para poder cubrir con el monto que se debe de pagar y así con el paso de lo meses poder obtener una ganancia.

Las Pymes tienen un ciclo de vida, “el 80% de las Pymes fracasa antes de los 5 años y el 90% no llega a los diez años “ (ANC, 2013), es por esto que se pretende tomar acciones para evitar que el negocio llegue a un declive definitivo. Dentro de las acciones

que se tomaran serán: ser siempre innovadores contando con nuevas temáticas para los eventos, ofrecer un buen servicio post-venta, es decir, una vez que se haya realizado el evento, estar en contacto con el cliente para ver qué le pareció el evento, qué le cambiaría y que nos pueda dar sus comentarios para mejorar.

Figura 15. Tipo de inversionistas



Fuente: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/investor-guide/types-of-investors>

5.3.5 Proveedores del negocio

Existen diferentes productos o servicios que son necesarios para arrancar el negocio destacando las vajillas, el mobiliario, el té, los bocadillos y los arreglos florales.

Para las vajillas las he adquirido con diferentes proveedores pero particularmente con una diseñadora australiana que se especializa en la creación de vajillas para “*el high tea party*”.

El mobiliario se mandó hacer con ciertas especificaciones, resaltando la elegancia con toques tipo vintage y tallado. Todo esto lo ha hecho un carpintero local,

Dos proveedores de té importantes son: *Tea Trunk*, que es una empresa de la India que se dedica a cultivar té. Fue seleccionada en la Expo Mundial del Té 2016 realizada en Las Vegas, Nevada, como la empresa que produce el té con la mejor calidad. Ofrece una gran variedad de tés para los niños. Otra empresa es *Summus Tea*, que es una empresa de Hong Kong que tiene una línea de té Premium, destacando su té llamado *Oriental Beauty*, el cual posee propiedades únicas que ayudan al cuidado de la piel y a evitar su envejecimiento por lo cual es el ideal para las mamás.

En lo referente a bocadillos, en el *afternoon tea* se ofrecen una serie de bocadillos salados y dulces por lo cual la proveedora será Marita's, que es una chef encargada de hacer postres tipo gourmet, macarrones, cup cakes, cake pops, galletas, así como aperitivos salados. La empresa empezó como un *startup* y hoy en día ha tenido un gran crecimiento.

Las flores son un elemento esencial del tea Party ya que es lo que ambienta el escenario. El olor de las flores y la manera en que adornan hace que las personas se sientan en un ambiente de elegancia y armonía por lo cual se tienen contemplados dos proveedores: Expresión Floral es una empresa que tiene más de 20 años de experiencia y realizan arreglos florales para eventos especiales con un toque muy tradicional y a la vez muy elegante.

La Poesie Flower Shop está dirigido a un nicho de mercado muy exclusivo y en el caso del negocio sería utilizado cuando los clientes requieran servicios *Premium*.

5.4 Análisis FODA

Figura 16: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - El negocio sería el primero en su rama que existiera en Santiago de Querétaro. -Independencia económica de programas gubernamentales de apoyo económico. -Facilidad para obtener los insumos. - El target al que está orientado tiene mucho potencial. - Es un nicho importante que hay que atender. - Por el momento no hay competencia. - Negocio totalmente personalizado. - Negocio completamente flexible en lo que se refiere a lugar, motivo del evento y componentes que lo integran. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe un negocio de competencia directa. -No es para todas las clases sociales. -No todos los interesados tienen accesibilidad económica. -Dependencia de los clientes para la organización de los eventos. -

<ul style="list-style-type: none"> - Mamás interesadas en brindarles a sus hijas un momento agradable. - El gusto por el té se está incrementando. - Las niñas en estas edades buscan actividades sociales para pasar su tiempo. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico acelerado en la ciudad de Santiago de Querétaro. - Traer un concepto nuevo vanguardista para llamar la atención de los clientes. -Relativa estabilidad política y económica del país. -Se están dando cambios favorable en los hábitos de las personas. - Es una economía globalizada y muy dinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Devaluación del peso que influye en la importación de algunos de los insumos. - Están llegando negocios de otras partes. - Que el negocio no se desarrolle rápido y se formen y crezcan otros negocios parecidos. -Que el negocio pase de moda y decaiga pronto, es decir, que tenga un ciclo de vida corto

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En base a las encuestas realizadas se ve el interés de la gente por los *Tea Parties* y es por eso que se discutirán los puntos descubiertos a través de las encuestas realizadas.

El hecho de que la mitad conozca y la otra mitad no conozca implica un área de oportunidad importante ya que se puede hacer una campaña publicitaria grande en la cual se dé a conocer el concepto de *Tea Party* y así tenga más auge.

Con los resultados de las encuestas se puede ver que no existe alguna empresa que ofrezca el servicio de *Tea Party* a domicilio, de las cuatro personas que contestaron que sí conocían éste servicio fue porque asistieron a un evento que organizó la empresa Royal Tea Party.

En las entrevistas semi-estructuradas que se realizaron en focus group a las mamás, para la gran mayoría, el juego es importante para el desarrollo de sus hijas y si les interesa un evento en donde sus hijas desarrollen su imaginación y su fantasía. A las mamás si les interesa la opción del *Tea Party* para la fiesta de cumpleaños de sus hijas, en la cual por lo general invitan de 12 a 25 niñas, escogiendo siempre fiestas temáticas donde por orden de importancia “que las niñas estén entretenidas” es su mayor prioridad seguida de la “Comida”, después la “Decoración” y por último las “Flores”. Todos estos elementos son partes esenciales del *Tea Party* por lo cual es importante que entren dentro de las prioridades de las mamás que serían las clientas finales.

Cuando se platicó sobre qué tan seguido asisten a tomar café con sus amigas, las respuestas variaban entre 1 y 2 veces cada 2 semanas, y les interesaba la opción de un

local donde pudieran ir a tomar el café con sus amigas y con sus hijas ya que comentaban que era una manera de distracción para ambas estando en un mismo lugar. La frecuencia con la que asistirían sería entre 1 y 2 veces cada dos semanas aunque algunas dijeron que probablemente sería más seguido ya que no tendrían que dejar a sus hijas mientras iban con sus amigas, sino que al contrario “mataban 2 pájaros de un tiro” tomando café con sus amigas y con sus hijas.

En la encuesta 82% de las encuestadas contestaron que estaban interesadas en la opción de visitar un lugar donde pudieran pasar la tarde con sus amigas y sus hijas como se muestra en la Figura 9.

Cuando se hizo el focus group con las niñas todas respondieron que sí les gusta platicar con sus amigas y en cuanto a los juegos se mencionaron los siguientes: princesas, maestras, escuela, cocina, chefs, muñecas, escondidas y a las amigas.

Para responder la pregunta sobre qué creían que se hace en un *Tea Party*, respondían: tomar el té, una fiesta de té, una fiesta de cumpleaños donde serían el té. Todas respondieron que sí les gustaría que les hicieran un *Tea Party* para sus cumpleaños, en cuánto a la temática la gran mayoría quería la opción de *Spa Tea Party* en segundo lugar la opción de *Doll Tea Party*, en tercer lugar *Pijamas Tea Party* y por último *Tea Party* tradicional inglés, otra opción que mencionaron que también les gustaría es la de “Chefs”, dijeron que les gustaría cocinar sus cupcakes o su pastel de cumpleaños y cocinar galletas.

La actividad que más les gustaría hacer es pintar tazas de té y las teteras, las niñas que estaban más pequeñas (4 y 5 años) decían que les gustaría invitar a una princesa y platicar con ella y también que les contaran un cuento. La última pregunta que se les

realizó fue sobre qué les gustaba más cuando iban a una fiesta, la mayoría respondió que los juegos de la fiesta, en segundo lugar la decoración y en último lugar la comida.

En base a las respuestas que se obtuvieron en los Focus Groups tanto de mamás como de las niñas se puede concluir que sí existe el interés del segmento de mercado al cual está enfocado la empresa.

Por lo tanto sí se cumplió el objetivo general de ésta tesis concluyendo que sí es rentable y factible la creación de un negocio de venta de té como un evento social para niños ya que se tiene una TIR del **22%**.

También se cumplieron los objetivos particulares de la tesis ya que se hizo una revisión bibliográfica sobre el inicio y crecimiento de los *startups* en Querétaro que se ha dado a raíz del acelerado crecimiento económico en todo el mundo. El alcance que se tiene con el uso de nuevas redes sociales y tecnologías y sus ventajas y desventajas. Se hizo un estudio de factibilidad para evaluar si era rentable hacer el negocio del *Tea Party* y por último se realizó un análisis financiero para ver cuál es la cantidad que se requiere para poder empezar el negocio, las corridas financieras para ver cuánto se tiene que pagar mensualmente y cuántos eventos se necesitan hacer para poder cubrir este gasto y a partir de qué año se empezarán a obtener ganancias.

De acuerdo con el Análisis FODA existen más fortalezas que debilidades para la apertura del negocio y más buenas oportunidades que debilidades.

Conclusiones

La situación económica del Estado de Querétaro y en general de nuestro país es muy favorable para realizar negocios. Querétaro en particular se caracteriza por tener un gran

crecimiento económico y poblacional, ser muy dinámico y todas sus condiciones son excelentes iniciar el negocio que se está proponiendo en esta tesis.

Se puede concluir que en base a las encuestas realizadas al target market que está dirigido el negocio que no se conoce lo que comprende un *Tea Party*, que sí existe interés sobre el negocio y que la mayoría de las encuestadas prefiere hacer las reuniones en un salón, que si les gustaría la opción del *Tea Party* para celebrar sus cumpleaños en un salón, que son muy importantes los elementos lo integran.

El análisis financiero demuestra que si es factible abrir el negocio. De acuerdo con la TIR, cuando se hace una proyección a cinco años el resultado óptimo se obtiene cuando se hacen 3.5 eventos al mes y el resultado esperado es cuando se hacen dos eventos al mes. Ya sea que se hagan 2 ó 3.5 eventos por mes se acepta la inversión ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la mínima requerida. En cambio, si solo se hiciera un evento al mes no se acepta la inversión.

En lo que respecta al análisis FODA se puede observar que hay más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas y que las debilidades y amenazas, con un adecuado manejo del negocio que se pretende abrir, se pueden vencer y tener éxito.

Se cumplieron los objetivos generales de la tesis y se concluyó que el negocio sí es rentable ya que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 22%. En base a las encuestas y entrevistas realizadas se mostró gran interés por el servicio de *Tea Party* por parte de las mamás y las niñas que son nuestro segmento de mercado.

Lo que queda por delante es iniciar el negocio a la brevedad, dirigirse al segmento de mercado propuesto con una publicidad que haga énfasis en los intereses de las encuestadas y proponer paquetes interesantes y a un costo razonable para sus hijas.

REFERENCIAS

- Advanced Network Consulting. (2013). *Ciclo de vida de la Pyme*. Madrid, España. http://hup.com.es/cursos/formacion-13/documentos/11-formacion_tic_13_1pdf
- Barro, S.A., y Fernández, L.S. (2014). *La transferencia de I + D, la innovación y el emprendimiento en las universidades de Iberoamérica*. RedEmprendia y Universia.
- Bjorklund, O., y Pellegrini, A. (2000). *Ensayo: Child development and evolutionary psychology*. Ohio, Estados Unidos.
- Blasco, B. (2009). *Coste de Oportunidad*. México <http://www.expansion.com/diccionario-economico/coste-de-oportunidad.html>
- Catarina, B. (2000). *La importancia del juego*. México. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/galvez_s_mi/capitulo3.pdf
- Cuisick, H. (2015). *The importance of the english afternoon teatime*. Literary Arts Essay. North Carolina, USA. Recuperado de: <http://www.ncseniorgames.org/2015E3.pdf>
- Fundable, (2016). *The entrepreneurs guide to investors*. Columbus, United States. Recuperado de: <http://www.fundable.com/learn/resources/guides/investor-guide/types-of-investors>
- Gil, M.A., y Giner, F. (2015). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. México. Editorial Alfaomega, ISBN 978-607-707-511-0.
- Grammer, K. (2014). *Tea time favorites*. Hoffman media publication. Alabama, United States, <http://www.teatimemegazine.com/author/kgrammer/page/11/>
- Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*. Texas, Estados Unidos. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana,.
- IncubaUAQ. <http://www.uaq.mx/servicios/incubauaq>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, (2014). *Conociendo Querétaro. 4ª edición*. México. Talleres gráficos del INEGI. Recuperado de <file:///G:/CONOCIENDO%20Querétaro.pdf>

Instituto Mexicano para la Competitividad.(2016) *México¿ cómo vamos?*. México.
http://mexicocomovamos.mx/?s=mcv_ei&e=22

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2015). *Anuario estadístico y geográfico de Querétaro*. ISBN 978-607-739-678-9. México. Talleres gráficos del INEGI.

Klaus, S., y Sala-i-Martin. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. World Economic Forum. Geneva. ISBN-13:978-92-95044-98-2.

Kuriloff, A., y Hemphill, J. (1993). *Starting and Managing the Small Business*. Rhode Island, Estados Unidos. Editorial The Clarinda Company. ISBN 0-07-035825-7.

Kurtzman, J., y Rifkin, G. (2005). *Startups that Work*. North Carolina, Estados Unidos. Editorial Penguin Group. ISBN 1-59184-102-X.

Llorens, G. (2014). *Los ecosistemas de innovación en el mundo. Un entorno favorable es la base para generar emprendimientos de alto impacto. ¿Cuál es el panorama mundial?* Entrepreneur media, Inc. Impresiones Aereas S.A. de C.V.
<https://www.entrepreneur.com/article/268271>

Newton, C. (2016). Diferencia entre estrategia diferenciada y estrategia concentrada. La voz de Houston. Houston, Estados Unidos.
<http://www.pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-estrategia-de-comercializacion-diferencia-y-estrategia-de-comercializacion-concentrada-6048.html>

Norman, J. (1999). *Starting Your Own Business*. California, Estados Unidos. Editorial Upstart Publishing Company. ISBN 1-57410-112-9.

Papalia, D.E., Wendkos, S.O., y Duskin F.R. (2009). Desarrollo humano. 11ava. Ed. México, Bogota, Estados Unidos.... Impreso en China. McGrawHill. ISBN: 978-007-337016-3.
 Recuperado de:
<http://www.iessb.files.wordpress.com/2015/03/175696292-desarrollo-humano-papalia.pdf>

Patel, S. (2013). *Teatime for the firefly*. Mississippi, Estados Unidos. Harlequin MIRA. ISBN13:9780778315476

Pettigrew, J. (2016). *UK Tea Academy*. London, United Kingdom.
<http://www.janepettigrew.com>

Rose, J. (2016). *Croydon Tech City: What 2016 means for the Silicon Valley of South London as it attracts new startups and invests in skills*. <https://www.cityam.com>

Secretaría de Desarrollo Sustentable SEDESU. (2011). *Anuario Económico*. Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro. ISBN 968-7377-49-6. México

Smilansky, S. (1990). *The role of children's play in learning*. New York, United States.
<http://fanconij.faculty.mjc.edu/theory%20page%2011.pdf>

Tea Association of the USA Inc. (2015). *Tea Fact Sheet*. New York, USA.
<http://www.teausa.com/14655/tea-fact-sheet>

Tea time magazine. (2014). Alabama, United States. Editors. *Hoffman media publication*. <http://www.teatimemagazine.com>

Terry, G. (2002). *Principios de Administración*. México. Editorial Continental.

Thomas, D. (1997). *El sentido de los negocios*. México. Editorial Continental.

UK Tea and Infusions Association, (2016). *The Beginnings of Tea*. London, United Kingdom <https://www.tea.co.uk/a-social-history>

World tea news, (2014). *World tea award winners announced*. Las Vegas, United States.
Worldteanews.com/news/world-tea-award-winners-announced

APENDICES

Apéndice A. Cuestionario de mercado para un “Tea Party”

CUESTIONARIO DE MERCADO PARA UN TEA PARTY					
1. ¿Conoces lo que comprende el concepto de Tea Party?	Si	No			
Para las siguientes preguntas favor de contestar:					
1. Completamente en desacuerdo					
2. Desacuerdo					
3. Neutro					
4. De acuerdo					
5. Completamente de acuerdo					
	1	2	3	4	5
a) Acostumbro a hacer reuniones para que mis hijas convivan con sus amigas					
b) Tengo preferencia por realizar mis eventos en casa					
c) Tengo preferencia por realizar mis eventos en un lugar externo a casa (salon, etc)					
d) Me interesaría la opción del Tea Party para celebrar el cumpleaños de mi hija					
e) Me interesaría la opción visitar un lugar donde pudiera pasar la tarde con mis amigas y sus hijas y se ofreciera el servicio de Tea Party					
f) Cuando celebro un evento es muy importante la decoración y las flores					
g) Cuando celebro un evento es muy importante la comida y los postres					
2. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por el servicio de Tea Party?					

3. ¿Conoces alguna empresa que ofrezca el servicio de Tea Party a domicilio?	Si	No			

Fuente: Elaboración propia

Apéndice B. Entrevista Semi estructurada para Focus Group 1 (Mamás)

Esta entrevista se compone de algunas preguntas abiertas, otras de respuesta si o no y una pregunta tipo Likert, con respuestas cerradas para puntuar en una escala de 1 (mínima valoración) a 5 (máxima valoración).

1. ¿Qué tan importante es para ti el juego en el desarrollo de tu hija?

1 2 3 4 5

2. ¿Te interesaría un evento donde tu hija desarrolle su imaginación y fantasía?

Si no

3. ¿Te gustaría conocer sobre lo que se hace en un Tea Party?

Si no

4. Por lo general, ¿a cuántas niñas invitas a la fiestas de cumpleaños de tu(s) hija(s)?

5. ¿Te gustaría hacer un Tea Party para el cumpleaños de tu hija? Si la respuesta es positiva, ¿Qué temática te gustaría?

Si no

Temática

6. ¿Qué es lo más importante para ti cuándo haces un cumpleaños?

- Flores
- Comida (Postres)
- Decoración
- Que las niñas estén entretenidas

7. ¿Qué tan seguido vas a un café con tus amigas?

8. Si existiera la opción de ofrecer el Tea Party en un local diariamente, ¿que tan seguido asistirías? (1 vez al mes, cada 2 semanas) ¿Irías solo con tus amigas o también con tu hija (s)?

Apéndice C. Entrevista Semi estructurada para Focus Group 2 (Niñas)

1. ¿Te gusta platicar con tus amigas?

Si no

2. ¿Cuál es tu juego favorito?

3. ¿Te gusta jugar a las princesas?

Si no

4. ¿Qué crees que hagan en un Tea Party?

5. ¿Te gustaría que tu mamá te hiciera un Tea Party para tu cumpleaños?

Si no

6. ¿Qué temática te gustaría?

- Tea party tradicional inglés
- Doll Tea Party
- Spa Tea Party
- Pijamada Tea Party (Teepee)
- Otro ¿Cuál?

7. ¿Qué te gustaría hacer mientras tomas el té con tus amigas?

- Que te cuenten un cuento
- Invitar a alguna princesa y platicar con ella
- Pintar y decorar tazas de té y tetera

8. ¿Qué te gusta más cuándo vas a una fiesta?

- Comida – Decoración – Juegos - Otro

