

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE UN NEGOCIO DE
VENTA DE CAFÉ CON FILOSOFÍA CENTRADA EN EL SERVICIO AL
CLIENTE Y CALIDAD EN EL PRODUCTO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
JUAN CARLOS SANDOVAL ZAVALA**

**DIRECTOR
DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

**CO-DIRECTORA
DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO**

Tijuana, Baja California, México

mayo de 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE UN NEGOCIO DE VENTA DE CAFÉ CON FILOSOFÍA CENTRADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD EN EL PRODUCTO" el cual es presentado por el **C. JUAN CARLOS SANDOVAL ZAVALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 4 de mayo de 2023

"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



Dr. Isaac Cruz Estrada
Presidente / Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE UN NEGOCIO DE VENTA DE CAFÉ CON FILOSOFÍA CENTRADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD EN EL PRODUCTO" el cual es presentado por el **C. JUAN CARLOS SANDOVAL ZAVALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 4 de mayo de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno
Secretario / Co-Directora

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE UN NEGOCIO DE VENTA DE CAFÉ CON FILOSOFÍA CENTRADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD EN EL PRODUCTO" el cual es presentado por el **C. JUAN CARLOS SANDOVAL ZAVALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 4 de mayo de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



Dra. Ana María Miranda Zavala
Sinodal

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

El presente plan de negocios y/o tesis está dedicada a mis padres, que me permitieron estudiar y concluir una carrera, porque ellos siempre han estado a mi lado brindándome todo su apoyo y consejos a lo largo de mi vida, a mis hermanos por sus palabras y compañía, a mi esposa Melissa por sus palabras, ser mi soporte, su confianza, por su amor y por alentarme para crecer profesionalmente, a mis amigos, compañeros, maestros y todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por siempre estar ahí en cada meta y alentarme a seguir creciendo y establecer como una de mis metas el concluir una maestría. También quiero agradecer a mi compañera de vida, mi mejor amiga, mi esposa Melissa quien, en momentos complicados de carga laboral, estrés y en conjunto con el desarrollo de la maestría siempre fue mi soporte y motivándome a seguir adelante.

RESUMEN

Mediante el presente estudio se evaluó la viabilidad de un plan de negocios para establecer una cafetería centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento, utilizando café de calidad con origen en las diversas zonas cafetaleras del territorio mexicano. Para la metodología del estudio se empleó la metodología mixta, en primer lugar, se aplicó la técnica de observación participante en cinco empresas que se dedican a la venta de café que se consideraron competencia directa, con el propósito de conseguir información sobre la filosofía, servicio, productos, imagen y lugar los cuales distinguen a los establecimientos. De esta manera, se aplicaron 385 cuestionarios a clientes que visitan los establecimientos considerados como competencia de la propuesta de negocio. Para conocer el proceso de implementación de un negocio de cafetería similar con la propuesta del plan de negocio, se realizó una entrevista a profundidad a una persona propietaria de un negocio de café, para que compartiera su experiencia de emprendimiento. Aunado a lo anterior, para conocer los riesgos del emprendimiento en cuanto a la inversión, se realizó una entrevista a una persona con experiencia en el área contable y legal, con el propósito de estimar los costos de operación, viabilidad financiera procesos legales, así como los tiempos estimados para empezar a observar la recuperación de la inversión. Con base en el análisis realizado de las diferentes técnicas y datos obtenidos para la implementación del emprendimiento, es posible iniciar su operación en el año 2024, contemplando los sueldos del gerente general, un barista, una persona encargada de recepción y servicio al cliente, así como el apoyo de una persona dedicada al trabajo de la mercadotecnia del negocio denominado District Coffee.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	10
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	12
OBJETIVOS DEL TRABAJO TERMINAL.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
MARCO REFERENCIAL.....	14
CAPÍTULO 1. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	24
1.1.- NOMBRE DE LA EMPRESA.....	24
1.1.1.- LEMA Y LOGOTIPOS.....	24
1.2.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	25
1.2.1.- GIRO O SECTOR.....	25
1.2.3.- UBICACIÓN.....	26
1.2.4.- DESCRIPCIÓN BREVE DE PRODUCCIÓN O SERVICIO.....	26
1.3.- MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	26
1.4.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	27
1.5.- VENTAJAS COMPETITIVAS.....	29
1.6.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR.....	30
1.7.- PRODUCTO Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	33
1.8.- IMPACTO TECNOLÓGICO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	34
CAPÍTULO 2.- EL MERCADO.....	37
2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
2.2.- ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.2.1.- MYSTERY SHOPPER APLICADO EN LOS NEGOCIOS CONSIDERADO COMO COMPETENCIA DIRECTA.....	38

2.2.2. CUESTIONARIO APLICADO AL MERCADO META	42
2.3.- DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	53
2.4.- PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	53
2.5.- FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO.....	54
2.6.- PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	55
2.7.- RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	57
2.8.- SISTEMAS Y PLAN DE VENTAS	57
2.9.- PLAN DE ABASTECIMIENTO.....	62
CAPÍTULO 3.- PRODUCCIÓN	66
3.1.- ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	66
3.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	67
3.3.- DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	72
3.4.- CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	82
3.5.- EQUIPO E INSTALACIONES.....	87
3.6.- MATERIA PRIMA	91
3.7.- CAPACIDAD INSTALADA	91
3.8.- MANEJO DE INVENTARIOS	92
3.9.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA	94
3.10.- DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS	95
3.11.- MANO DE OBRA REQUERIDA.....	96
3.12.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	97
CAPÍTULO 4.- ORGANIZACIÓN.....	99
4.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	99
4.2 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	99
4.3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	102
4.4.- DESARROLLO DEL PERSONAL	113
4.5.- ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	114
4.5.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	115
CAPÍTULO 5.- FINANZAS.....	117
5.1.- SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	117
5.2.- FLUJO DE EFECTIVO.....	117
5.3.- ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	118
5.4.- SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS	119
5.5.- SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	120

CAPÍTULO 6.- RIESGOS CRÍTICOS.....	122
CAPÍTULO 7.- ASPECTOS LEGALES DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN.....	124
7.1.- DEFINICIÓN DEL RÉGIMEN DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	124
7.2 TRÁMITES DE APERTURA (FISCALES Y LABORALES).....	124
REFERENCIAS	126
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupos de calidad del café de acuerdo con OIC.....	16
Tabla 2. Características del café	20
Tabla 3. Categoría del café según su calidad.....	21
Tabla 4. Conceptos de apoyo a la industria cafetalera en México.....	21
Tabla 5. Principales legislaciones en vigor.....	31
Tabla 6. Productos por ofrecer en District Coffee	33
Tabla 7. Factores para la implementar en la operación de la empresa de café.	51
Tabla 8. Especificaciones del café por ofrecer en District Coffee.....	66
Tabla 9. Tipos de máquinas de café en el mercado	84
Tabla 10. Tipos de métodos de molido de café.	86
Tabla 11. Mejores marcas de máquinas de café	87
Tabla 12. Diseños de barras de café.....	88
Tabla 13. Descripción y precios de maquinaria contemplada para District Coffee.....	90
Tabla 14. Descripción y precio mobiliario contemplado para District Coffee.....	90
Tabla 15. Insumos principales para cafetería.....	91
Tabla 16. Mano de obra requerida de District Coffee.	96
Tabla 17. Administración de sueldos District Coffee.....	114
Tabla 18. Operatividad de actividades mercantiles	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo District Coffee.....	24
Figura 2. Frecuencia de visita a las cafeterías.....	42
Figura 3. Cafetería que visitan con mayor frecuencia	42
Figura 4. Días en que visitan cafeterías	43
Figura 5. Horario de consumo por la mañana.....	43
Figura 6. Horario de consumo por la tarde	44
Figura 7. Horario de consumo por la noche.....	44
Figura 8. Consumo de café por día	45
Figura 9. Conocen regiones donde se cultiva café en México.....	46
Figura 11. Bebidas de café preferidas por los consumidores.....	47
Figura 12.- Otras bebidas que pueden ser ofrecidas como parte del menú.....	48
Figura 13. Atributos que desean los consumidores se destaquen en las bebidas de café	48
Figura 14. Importancia de elementos de elementos que distinga al concepto de servicio de la cafetería.....	49
Figura 16. Medio para obtener información de la cafetería y obtener feedback	50
Figura 17. Componentes importantes en la zona de la cafetería.....	50
Figura 18. Con quien asisten a la cafetería con mayor frecuencia.....	51
Figura 19. Palabras relacionadas con el logo para la cafetería	52
Figura 21. Sistema/plan de abastecimiento para District Coffee	63
Figura 22. Proceso de transformación para District Coffee.....	64
Figura 23. Procedimiento para establecer acuerdos comerciales y negociaciones	72
Figura 24. Procedimiento para proveer todos los recursos para que district coffee funcione al 100%	73
Figura 25. Evaluar y comparar el desempeño de los distintos proveedores de grano de café.....	74
Figura 26. Coordinar que se tengan los recursos materiales e insumos para la operación de la cafetería.....	75
Figura 27. Desarrollar estrategias de mercadotecnia digital alineadas al concepto de district coffee.....	76
Figura 28. Desarrollar alianzas estratégicas en marketing.....	77
Figura 29. Preparación de un espresso al estilo District Coffee	78

Figura 30. Informar y educar sobre la cultura del café: origen, producción, variedades, tostado elaboración artesanal, industrial y así mismo, sobre los estilos de catas, maridaje, preparaciones y servicio	79
Figura 31. Verificar y actualizar la información del cliente en sistema	80
Figura 32. Recibir pedidos y dar respuesta oportuna a solicitudes del cliente	81
Figura 33. Manejo de inventarios District Coffee	93
Figura 34. Ubicación de District Coffee	94
Figura 35. Plano de distribución del establecimiento	95
Figura 36. Organigrama de la mano de obra requerida en District Coffee	96
Figura 37. Programa de producción de District Coffee	97
Figura 38. Estructura organizacional de District Coffee	99
Figura 39. Presupuesto de capacitación District Coffee	111
Figura 40. Programación de plan de cursos de capacitación District Coffee	112
Figura 41. Proyección de estado de flujo de District Coffee	118
Figura 42. Estados de resultados proyectado District Coffee	119

INTRODUCCIÓN

La intuición y el análisis por separado no aporta lo necesario para la identificación de oportunidades de negocio que tendrán éxito en un futuro, sugiriéndose que se requiere balancear ambos conceptos para lograr tener un mayor éxito (Aldana, Ibarra, & Loewenstein, 2011). Asimismo, los autores externan que la etapa de explotación es la búsqueda la propuesta y captura de valor en la cual se puede demostrar la base o sustentabilidad de un modelo de negocios que finalmente se encuentra a través de un documento estructurado refiriéndose al plan de negocios.

Acorde con los autores (Mayer, Blanco, Alonso, & Charles, 2019) el emprendimiento proyecta el crecimiento económico al desarrollar innovaciones y esto genera competencias en los mercados. Asimismo, también resalta que se estima que la actividad emprendedora aumente, sin embargo, se deben de considerar las barreras de entrada o salida de mercados, que impiden el desarrollo y mayor emprendimiento.

El gusto por el café es creciente, que incluso en ciertas culturas, ha comenzado a abarcar terreno frente a otras bebidas más tradicionales como el té. Las tendencias hacia un futuro, en cuanto hábitos de consumo de alimentos y bebidas como el café, se centralizan en la búsqueda transparencia e identidad empresarial, hacia un producto ético, diseñado y adaptado a los nuevos estilos de vida, hacia la personalización y muy importante hacia ideas innovadoras (Marca & Rios, 2018). Asimismo, como lo mencionan los autores la tendencia con base en el café requiere de optimizar la experiencia del consumidor, donde hay muchas oportunidades para mejorar las

empresas actuales y para quienes desean ingresar al segmento de mercado, ya que el consumidor cada vez esta mayormente informado y cuenta con acceso información, con lo cual demandan que los productos tengan una misión de trascendencia con el medio ambiente, responsabilidad social y sustentabilidad.

No obstante, además de estos factores mencionados la tendencia se proyecta hacia a cafés robustas finos o “Fine Robusta”. Esto debido a que en Ghana distintas marcas de café han iniciado a explorar distintos métodos de producción para producir específicamente este tipo de café, ya que en cafeterías y tostadores europeos han centralizado todo al concepto hacia café robustas finos, un ejemplo de ello, es lo hecho por el micro-tostador suizo Rostablor ofreciendo robustas de origen único como México junto con arábicas especiales, siendo la tendencia el interés por los cafés de alta especialidad (FórumCafé, 2020).

De acuerdo con (Cruz Estrada, 2018) antes predominaban las transacciones de la mercadotecnia de ventas, de producto y consumidor. Las condiciones del mercado y la globalización orillaron a evolucionar hacia la mercadotecnia relacional u orientación al cliente siendo los motivos la intensificación de la competencia, la necesidad de fidelizar a los clientes y lograr traducir de manera económica, la concepción de los mercados como redes, surgida a partir de la alta competencia, todo ello para enfrentar la demanda de la manera más conveniente. Ya que, en la actualidad, los negocios se enfrentan a una competencia impulsada por la globalización de los mercados, por lo cual se requiere buscar los medios que permita diferenciarse de sus competidores, conduciendo a una dinámica de innovación de sus procesos para mantener una relación cercana con el cliente.

Sin embargo, en cuestión de tendencia hay una oportunidad debido a la competitividad hoy en el mercado del café y es la técnica de los mapas de preferencia para la optimización (sensorial) del café. Ahora bien, para identificar qué tipo de café, bebida o experiencia de consumo deseará el consumidor en un futuro, se requiere aplicar métodos cualitativos de observación del consumidor, ya que esto permitirá alcanzar el “breakthrough innovation” (FórumCafé, 2020).

Por otra parte, como se encuentra el sector del café en México, en el 2016 el 48% de la producción nacional de café verde se destinaba a consumo doméstico mientras que el 52% restante a exportaciones. El consumo per cápita de café en territorio mexicano es de 1,600 kg anuales que, de acuerdo con PROFECO, 85% de los mexicanos toman un promedio de 1 a 3 tazas de café al día, siendo el sexo masculino quien predomina con 3 tazas frente a 2 del sexo femenino. En México la tendencia en el consumo del café aumenta 2% cada año (Lázaro, 2018).

No obstante, hacia el año 2030 se estima un aumento en el consumo nacional de 0.80 a 0.94 millones de toneladas, así mismo la producción en México trascienda de 0.82 a 4.70 millones de toneladas, representando un crecimiento acumulado del 16.48% en consumo nacional y 471.46 en producción (SAGARPA, 2017).

Con esta proyección de crecimiento de la industria del café en México se plantea el desarrollo de un plan de negocios con base al análisis de factibilidad para la apertura de un negocio de venta de café con filosofía centrada en el servicio al cliente y calidad en el producto, se realizara el caso de estudio dentro de la ciudad de Tijuana, Baja California, que de acuerdo con (INEGI, 2020) Tijuana

consta de 1,922, 523 habitantes, contemplándose una ubicación en Hipódromo siendo un mercado muy amplio. Por otra parte, dentro de la cuestión demográfica se contemplará hombres y mujeres de 18 a 54 años, en el cual abarcan 867,305 personas, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con un perfil profesionista y gusto por el consumo del café.

El caso de estudio busca establecer una cafetería brindando al cliente un servicio diferencial y producto de calidad, debido a que se identificó una demanda insatisfecha detectada de este insumo en el país (SAGARPA, 2017). Asimismo, con base en esa información se busca la generación de empleos dentro del giro cafetalero mexicano, ya que el café es un cultivo estratégico en México; su producción emplea más de 500,000 productores de 14 entidades federativas y 480 municipios. Por último, se busca generar un sustento con base para replicar el concepto para futuros negocios, desarrollando conceptos similares que busquen centrarse en la atención o servicio al cliente y brindar la experiencia en el establecimiento de manera diferencial.

Finalmente, el objetivo del caso de estudio es evaluar la viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para establecer una cafetería centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento, utilizando café de calidad con origen en las diversas zonas cafetaleras del territorio mexicano.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La evolución del café ha sido transitoria durante las épocas del ser humano. El café se origina en Etiopia considerándose su descubrimiento alrededor del año 300 D.C. y al inicio se consumía en

forma simple tostada con grasa de animal, su arribo a América fue en 1720, iniciando en Veracruz en 1796 (Lázaro, 2018). El mercado del café es antiguo y ha cambiado con el dinamismo del desarrollo de los países a nivel mundial.

El café es considerado un bien de exportación global, en total son aproximadamente 80 países que producen café, dentro de los cuales hoy en día los tres principales productores y exportadores son Brasil con 1,823 miles de toneladas, Vietnam con 1,556 miles de toneladas y Colombia con 734 miles de toneladas (SAGARPA, 2017). Así mismo, de acuerdo con el mismo autor el análisis interesante es cuales son los países de mayor consumo e importadores, dentro de los cuales el mayor consumidor es Estados Unidos con una importación de 1,518 miles de toneladas, posteriormente Alemania con 1,119 miles de toneladas, quedando Canadá en la novena posición consumiendo 183,9 miles de toneladas.

El mercado se encuentra muy cambiante ante distintas adversidades y retos macroeconómicos que se han venido presentando a través de lo largo de los años. México actualmente sigue encontrándose dentro de los primeros diez productores de café a nivel mundial exportando 1,773 miles de toneladas para el 2018, proyectándose una expansión hacia el año 2030 estimándose una exportación de 3,878 miles de toneladas, lo cual representaría \$14, 501 millones de dólares. (SAGARPA, 2017)

A pesar de encontrarse dentro de los principales productores de café y exportadores a nivel mundial, México afronta distintas complicaciones en busca del crecimiento y expansión. En años recientes los bajos precios en el mercado mundial provocaron una reducción de casi el 50% de la producción nacional. También la ausencia de herramientas de política económica que integren

riesgo e incertidumbre no permitiendo incrementar los ingresos a los pequeños productores (Monterrubio, 2018). No obstante, ciertos países aumentan aranceles al momento de exportación, lo cual evita establecer un precio justo y competitivo para los productores mexicanos.

Sin embargo, actualmente este sector se está viendo favorecido ante una planeación agrícola nacional y proyección por parte del gobierno hacia el año 2030 en el cual se estima un crecimiento de exportaciones de un 4753.34% de café, impulsando el giro de la industria mexicana del café y ofrecer productos de calidad mundial (SAGARPA, 2017).

Bajo este contexto la pregunta es ¿Cuál es la viabilidad y rentabilidad de un plan de negocio para establecer una cafetería centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento, utilizando café de calidad con origen en las diversas zonas cafetaleras del territorio mexicano?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Establecer una cafetería con base en un estudio brindando al cliente un servicio y/o producto de calidad, debido a que es la bebida más popular alrededor del mundo teniendo un aumento de un 2.5% en América del Norte. Además, en México la producción del café es de 824 millones de toneladas, consumiéndose solo el 52% en territorio nacional y exportando el 48% restante identificándose una demanda insatisfecha detectada de este insumo en el país (SAGARPA, 2017).

A través de este plan de negocios entorno al café mexicano, se busca la generación de empleos dentro del giro cafetalero mexicano, ya que el café es un cultivo estratégico en México; su producción emplea más de 500,000 productores de 14 entidades federativas y 480 municipios.

(SAGARPA, 2017) . Siendo un pilar muy fuerte en la economía mexicana y viéndose afectado debido a la baja producción y la falta de impulso dentro del territorio nacional.

Se contemplan ciertas implicaciones prácticas, desde la búsqueda por lograr establecer la cafetería a través de un comercio justo, ya que los productores de café no tienen la capacidad de lograr comercializar el producto a precios competitivos, esto debido inicialmente a un declive de producción desde el año 2015 por una plaga conocida como la roya (Lázaro, 2018). Aunado a este factor, la entrada ilegal de café por la frontera de Guatemala provoca que los precios no tengan un repunte significativo. En resumen, los precios varían dependiendo a la sobreproducción o baja producción en los países líderes.

Ya que de acuerdo con (International, 2017) para el año 2021 se estima un crecimiento de consumo de café de un 2.4% con referencia al café soluble, molido y tostado de grano. Todo esto debido a que el mercado de consumo ha crecido año tras año en México, ya que los mexicanos cada vez se atraen más por productos aspiracionales e ir a una cafetería es un pequeño lujo cada vez más valorado por el consumidor.

Este estudio busca generar un sustento con base para replicar el concepto para futuros negocios, desarrollando conceptos similares que busquen centrarse en la atención o servicio al cliente y brindar la experiencia en el establecimiento de manera diferencial.

OBJETIVOS DEL TRABAJO TERMINAL

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para establecer una cafetería centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento, utilizando café de calidad con origen en las diversas zonas cafetaleras del territorio mexicano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar las condiciones actuales del mercado tijuanense en el mercado del café, de acuerdo con la filosofía que identifica al plan de negocio.
- Caracterizar productores que ofrezcan café de calidad con origen en las diversas zonas del territorio mexicano.
- Identificar el mercado meta al cual está dirigido el plan de negocio.
- Analizar las necesidades y motivos que caracteriza al mercado meta que propicie el consumo del servicio.
- Analizar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios para establecer una cafetería en Tijuana centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento.

MARCO REFERENCIAL

¿De donde proviene el café? se considera que el café es originario de Etiopía, ya que se descubrió alrededor del año 300 D.C. y en un inicio se consumía de forma tostada con grasa de animal, su llegada a América fue en 1720, entrando a Veracruz en 1796 de acuerdo con (Lázaro, 2018, p. 3). En México, la caficultura se considera como una actividad estratégica fundamental, debido a que permite la integración de cadenas productivas, la generación de divisas y empleos, el modo de subsistencia de muchos pequeños productores y alrededor de 30 grupos indígenas.

Ahora bien, fue hasta 1882 que México comenzó a destacar entre los países productores de café a nivel mundial, debido a que a través de la bolsa de valores de Nueva York registro a México como uno de los principales productores y exportadores, ya que de acuerdo con (Lázaro, 2018) una exportación de 70 mil sacos de café tipo oro de 60 kg en un inicio, cifra que se elevó hasta alcanzar 505 mil sacos al año 1909. A principios del siglo XX, la producción cafetalera nacional se vio afectada por la revolución mexicana de 1910, ocasionando un derrumbe en la producción por el abandono de plantaciones.

Asimismo, como menciona el autor en la década de 1930 ya se detectaba la mejoría en producción, demostrándolo en la producción que alcanzaba un total de 261, 575 toneladas de cereza. En 1942, a expensas de la segunda guerra mundial el gobierno de la república mexicana intervino en su producción para sostener las necesidades de los países aliados por consiguiente su calidad se redujo considerablemente, pero fue hasta 1950 cuando el gobierno mexicano logró controlar y regular su producción, siendo que hasta mediados de la década de los años 50 los campos productores fueron regresados a los productores privados (Lázaro, 2018).

Es importante considerar que el café es un bien de exportación a nivel mundial, ya que en total son aproximadamente 80 países que producen café, donde Brasil es productor principal con alrededor de 6,000 millones de toneladas por año (Monterrubio, 2018). Asimismo, el autor destaca que dentro de los primeros diez productores se encuentran Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, Honduras, India, Uganda, México y Guatemala. A través del cual se puede observar la competitividad y el dinamismo en producción de café a nivel mundial. Brasil a nivel mundial como

productor acaparan el 40% de suministro de este insumo, Vietnam un 20% acaparando más del 50% del mercado entre estas dos naciones y jugando un papel fundamental al momento de competir en precios.

Es de suma importancia catalogar los tipos de café y así mismo lo realizo, la organización internacional del café (OIC) dividiéndolo por su producción en cuatro diferentes grupos, puntualizando el café que produce cada país, mostrado en la próxima tabla:

Tabla 1. Grupos de calidad del café de acuerdo con OIC

Grupo de calidad	Productores
Arábicas suaves colombianos	Colombia, Kenia, República Unida de Tanzania
Otras clases de arábicas suaves	Bolivia (Estado Plurinacional), Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papua Nueva Guinea, Perú, República Dominicana, Rwanda, Venezuela (República Bolivariana de), Zambia, Zimbabue
Arábicas brasileños y otros arábicas naturales	Brasil, Etiopía, Paraguay, Timor-Leste, Yemen
Robustas	Angola, Bejín, Camerún, Congo, Côte d'Ivoire, Filipinas, Gabón, Ghana, Guinea, Guinea Ecuatorial, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam

Fuente: Elaboración propia a partir de (OIC 2011)

Cabe destacar que a pesar lo expuesto en la Tabla 1, en donde se observa reflejado que el café tiene su origen en mayor parte en el continente africano, es en América Latina donde se produce la mayor parte de café a nivel mundial, principalmente Brasil que encabeza la lista en la primera posición.

Considerando las teorías analizadas por (Monterrubio, 2018) y las distintas perspectivas al comparar y analizar los líderes a nivel mundial el problema más importante en la producción es el bajo nivel de tecnología del productor, las distintas variedades de café no son las más apropiadas,

el deficiente y bajo uso de las practicas agricultoras y los planes comerciales. Son demasiadas las complicaciones y dificultades para generar una adecuada producción de café, por lo cual muchos países importan este producto, ya que no cuentan con los puntos finos para producirlo, teniendo una demanda insatisfecha.

Puesto que el consumo a nivel mundial a través de los años ha ido aumentando, presentando una tendencia al alza de 2.2% anual y que desde los ciclos cafetaleros de año 2003, el consumo de este mismo insumo ha rebasado a la producción mundial, es decir el incremento porcentual de consumo es mayor que el de la producción (Lázaro, 2018). Así mismo, el mismo autor señala que en el periodo de 2015-2016 el consumo alcanzó un nivel máximo histórico de 149 millones de sacos de 60 kg. Con lo cual se determina la oportunidad de mercado ante el crecimiento exponencial que se ha venido teniendo entorno a este producto en específico. Donde se ubica México frente a otros países en cuestión de consumo, a pesar de que el consumo per cápita sigue en ascenso pasando de 1.4 kg a 1.6 kg por año, se puede observar que hay suficientes áreas de oportunidad.

Ahora bien, quienes son los principales países consumidores de café, Alemania con un consumo per cápita por año de 6.5 kg es el mayor consumidor de este, Brasil es el segundo con consumo per cápita por año de 5.9 kg e Italia es el tercero con un consumo per cápita por año de 5.6 kg (Lázaro, 2018). Aunado a lo anterior la Unión Europea como unidad consume un promedio de 4.5 kg per cápita por año teniendo un cambio significativo en cuestión de importación-consumo con base en los países que más importan y los países de mayor consumo. Así mismo como lo menciona (Monterrubio, 2018) el consumo a nivel mundial entorno al café ha sufrido bastantes cambios en los puntos finos y principales de importación y exportación del mundo. Todos los cambios han

estado unidos a la transformación de la forma de vida de las sociedades automatizadas, generando un descenso en los rangos promedio de consumo de café por habitante en ciertas zonas y otras tuvieron éxito en el mercado que se está convirtiendo en su primordial actividad.

Estos cambios para los productores han sido una oportunidad para el crecimiento del consumo del café mundial. Teniendo un peso importante en el comercio mundial llegando a generar ingresos anuales superiores a los \$15,000 dólares para los países exportadores y dando ocupación a más de 20 millones de personas (Monterrubio, 2018). Con lo cual se vuelve a reafirmar la teoría del crecimiento de la industria a nivel mundial y así mismo en México.

Ahora bien, en donde se encuentra México como productor y exportador en base al dinamismo y cambios del mercado a nivel mundial. Actualmente México produce 824.08 miles de toneladas de café al año de las cuales el 48% se destina al consumo nacional y el 52% restante a exportaciones. Así mismo, cabe mencionar que la producción nacional ha caído 43.51% en la última década, reflejándose en un aumento en las importaciones provenientes principalmente de Brasil, Honduras y Vietnam (SAGARPA, 2017).

Pero para México la cafecultura es importante por el número de productores que se dedican a ella, ya que como lo menciona (Lázaro, 2018), en el año 2017 se tuvo una colaboración de 500 mil agricultores del café en todo México, y es aquí donde arraiga desde la perspectiva de vista social, el valor del café, además de que reflexionando las familias de estos grupos cafetaleros y del personal ligado a la transformación y comercialización del grano, cerca de 3 millones de mexicanos precisen del café en algún nivel.

Dentro de los tipos de productores en México se consideran tres; productores infra subsistencia, productores de subsistencia y excedentarios. En el cual se va a indagar sería el excedentario, ya que es aquel es el que tiene la capacidad de obtener un excedente de producto, permitiéndole ingresarlo al mercado con el objetivo de obtener lucro de este. Solo el 4.6% de los productores se contemplan en la categoría de empresarios, de los cuales el 3% son limitados y el restante siendo el 1.6% categorizados como medianos y grandes (Lázaro, 2018).

México actualmente sigue encontrándose dentro de los primeros diez exportadores de café a nivel mundial exportando 1,773 miles de toneladas para el 2018, proyectándose una expansión hacia el año 2030 estimándose una exportación de 3,878 miles de toneladas, lo cual representaría \$14, 501 millones de dólares. Del total de exportaciones mexicanas de café, “53.85% se destina a Estados Unidos; el volumen restante, a países miembros del bloque de la Unión Europea y otros como Japón, Cuba y Canadá” (SAGARPA, 2017, p. 2).

Ahora bien, posterior a identificar toda la perspectiva de la industria de café a nivel mundial, así mismo como en donde se encuentra México y cuáles son los tipos de café que se producen en el país, las especies de arbusto del cafeto que se cultivan son dos: la arábica, árabe o arábica y la robusta o Canéphora. De acuerdo con (Sánchez, 2020) el café arábigo alcanza cuando crece independiente de 6 a 8 metros, es particularmente receptivo a una enfermedad llamada roya, principalmente cuando se siembra en zonas de baja altitud. Esta es de las cuestiones para ubicar las plantaciones de arábica normalmente a una altitud de 900 a 1,800 metros. El grano Arábico es aplanado y alargado, su color verde es muy llamativo y perspícaz, y a veces se aprecian matices

azules. Desde el punto de vista químico, el grano arábico presenta de 1.1 a 1.7% de cafeína, es dulce, aromático, con un amargor y astringencia menor comparado con la robusta y representa el 75% de la producción mundial.

El café robusta o *coffea canephora* tiende a ser más alto que el café arábigo alcanzando una altitud de 8 a 10 metros, es resistente a los ataques de los parásitos, a las enfermedades y al calor. El grano Robusta es convexo, abombado, con un surco central rectilíneo, y su color es verde pálido con matices marrones o grises, contiene de 2 a 4.5% de cafeína, la bebida obtenida es fuerte y amarga (Sánchez, 2020).

Ante las variedades de sabores que pudieran tenerse ante estos dos tipos de café es importante analizar sus principales características las cuales se mencionan a continuación:

Tabla 2. Características del café

Componentes	Descripción
Sabor	Los criterios sobre el sabor incluyen términos como cítrico o terroso, caramelizado, afrutado, acidez, amargor, sabor aterciopelado.
Aroma	Los criterios sobre los olores incluyen términos como suave, delicado, único, exclusivo e intenso.
Intensidad	En cuestión de intensidad seria, ligero, suave, medio, intenso y equilibrada
Cuerpo	Hace referencia al tacto en el paladar según sea su espesor, densidad, viscosidad o cremosidad
Persistencia	Hace referencia al tiempo que dura en el paladar y se detectan las notas de aroma. Esto depende del ambiente local donde crecen las plantas de café, su método de proceso, y la subespecie genética o varietal. Así los cafés presentan un gran abanico de sabores.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sánchez, 2020).

Ante las distintas adversidades y variedades de café antes mencionadas, es sumamente complicado encontrar un café de calidad es por ello por lo que Centro de Comercio Internacional cataloga la calidad de café en cuatro vertientes mostradas a continuación:

Tabla 3. Categoría del café según su calidad

Categorización	Característica
Calidad ejemplar	El café de calidad ejemplar tiene un valor intrínseco elevado con una bebida fina o única, y generalmente tienen una disponibilidad muy limitada. Generalmente se venden bajo el nombre de la finca o del origen. Son generalmente cafés lavados muy bien presentados, incluidos algunos robustos lavados superiores, pero también se incluyen algunos cafés naturales (Harrar etíope, Mocha del Yemen, algunos arábigos indonesios) y cafés orgánicos superiores. Son realmente cafés de nicho.
Alta calidad	Son cafés de buena bebida, bien presentados, pero no necesariamente perfectos en su aspecto visual. Se venden al por menor como orígenes directos y en mezclas. Esta categoría comprende cafés orgánicos de buena calidad y bien preparados, y cafés lavados, además de robustas naturales de calidad superior. El mercado de esta gama de calidad es mucho más amplio y comprende un buen porcentaje de cafés especiales de hoy en día.
Calidad normal	Es de calidad promedia regular, razonablemente bien presentado, pero desde luego no perfecto visualmente. Ofrecerá una bebida digna, limpia, pero no necesariamente impresionante. Muchos robustas se incluyen en esta categoría. Se estima que las calidades normales dan cuenta del 85% al 90% del consumo mundial de café, mientras que café ejemplar y de gran calidad goza de menos del 15% del mercado mundial.
Calidad baja e inferior	Clasificaciones bajas y los cafés rechazados pierdan algo o la mayor parte de su valor comercial, convirtiéndose así en un elemento de cálculo del costo para el productor y exportador, en lugar de representar un café exportable. No todo el mundo conoce siempre el "precio" de estos cafés, con lo que su comercio resulta muy oportunista.

Fuente: Elaboración propia a partir de ITC (2011).

Finalmente, México tiene una propuesta en base a diferentes programas y apoyos dirigidos al sector cafetalero entre los que se encuentran los de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación con el Programa de Apoyo a Pequeños Productores con el Componente PROCAFÉ e Impulso Productivo al Café. Así como lo menciona (Lázaro, 2018) tiene como objetivo renovar y recuperar el área cafetalera debido a la baja productividad que presentan y los conceptos de apoyo son:

Tabla 4. Conceptos de apoyo a la industria cafetalera en México

Componentes	Descripción
Infraestructura	Infraestructura, equipamiento e insumos para la producción de hasta 200,000 plantas de café con material genético certificado por la autoridad competente.
Adquisición y establecimiento	Plantas producidas en viveros acreditados y con material genético certificado por la autoridad competente, hasta mil plantas por hectárea.
Tecnología	Paquete tecnológico validado, que incluye insumos para la nutrición y sanidad del cafetal, equipo para la aplicación de insumos y herramientas para labores culturales en la plantación
Capacitación	Asistencia técnica especializada y gestión de proyectos para productores de café.

Incentivo monetario	Incentivo para pago de inspección externa para certificación orgánica, Rain Forest Alliance, 4C, UTZ, Comercio Justo y entre otras para los predios cafetaleros de pequeños productores
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lázaro, 2018).

Ahora se plantea la teoría ante el análisis de la definición ¿hay un comercio justo en el mercado entorno al café? Lo menciona muy claramente (Monterrubio, 2018) “El desequilibrio en el mercado mundial del café y los bajos precios resultantes se vieron agravados por las nuevas plantaciones registradas en Vietnam y por un aumento de las exportaciones brasileñas” (p. 3). Aunado en noviembre de 2017 la sobreproducción mundial de café provocó que su precio se desplomara, pues en la cosecha 2017-2018, el precio del quintal de café pergamino se ubicó 30 por ciento por debajo del ciclo anterior. Con lo cual se puede apreciar que no se tiene un control o regulación que permita estandarizar precios y así los productores pequeños puedan competir a precios justos en un mercado internacional.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1.- NOMBRE DE LA EMPRESA

La propuesta es: “District Coffee” el nombre proviene de la unión de dos palabras, en primera “district” surge del concepto distrito que hace referencia a una división, ya que se pretende tener distintas clases, sabores, aromas de café de distintas partes del territorio mexicano y “coffee” referenciando al insumo principal.

1.1.1.- LEMA Y LOGOTIPOS

El lema “Feel the experience” es con base en el concepto de valor y el vivir una experiencia distinta en District Coffee.

Mientras que el imagotipo proviene de la unión de un búho por ser un ave nocturna teniendo muy desarrollado su parte visual y auditiva, traduciéndose al concepto de vivir una experiencia sensorial en el establecimiento. El complemento es la palabra District Coffee como el nombre añadido al Búho y el año de creación, mostrando elegancia y calidad.

Figura 1. Logotipo District Coffee



Fuente: Elaboración propia

1.2.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

District Coffee es una empresa de giro comercial y entorno al mercado del café, siendo un establecimiento con una abstracción distinto a los que se encuentran en el mercado, bajo el concepto de comercio justo y el exponencial del producto mexicano. La idea o concepto distinto viene a toda la experiencia que vivirá el cliente en el establecimiento, asumiendo la oportunidad de conocer y elegir el café con la noción desde donde viene ese grano que esta por degustar, además tendrá opción el cliente a personalizar cada taza de café digerida a través de tecnología Ripple Maker.

1.2.1.- GIRO O SECTOR

La empresa entraría dentro del sector cafetalero con un giro comercial dedicado en establecer un intercambio de dinero por un bien o servicio. Siendo una empresa minorista vendiendo el producto en unidades pequeñas y teniendo contacto directo con el consumidor final. El perfil al cual se dirigirá la empresa será tomando ciertas características; geográficas, demográficas, psicográficas y segmentación conductual. En el ámbito geográfico, se estima que sea en la ciudad de Tijuana, B.C. que de acuerdo con (INEGI, 2020) Tijuana consta de 1,922, 523 habitantes, contemplándose una ubicación en Hipódromo siendo un mercado muy amplio. Por otra parte, dentro de la cuestión demográfica se considera hombres y mujeres de 18 a 54 años, en el cual abarcan 867,305 personas, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con un perfil profesionista. Dentro del perfil psicográfico, se destaca el gusto por el café, el buscar una experiencia completa en el establecimiento y con una percepción profesional. Por último, la segmentación conductual, se contemplaron clientes con un patrón de consumo constante por el café de calidad, generándose lealtad a la marca.

1.2.2.- TAMAÑO

El tamaño que pretende adquirir la empresa sería micro con un rango de número de trabajadores de hasta 10, teniendo generación de ventas no mayor a 4 millones de pesos (MDP) anuales que demuestre crecimiento, innovación y productividad en su modelo de negocio. (SEECO, 2016)

1.2.3.- UBICACIÓN

El producto se va a comercializar en un establecimiento ubicado en la Av. Hipódromo dentro de la ciudad de Tijuana, Baja California siendo un punto fijo de venta. Se determina este lugar debido al segmento al cual va dirigido el producto y el concepto de negocio.

1.2.4.- DESCRIPCIÓN BREVE DE PRODUCCIÓN O SERVICIO

El producto por ofrecer será café con base en distintas presentaciones y/o degustaciones resaltando las distintas variedades del café mexicano. La producción del mismo café se realizará a través de equipo profesional desde una cafetera automática, *riplee maker*, molinos de café e insumos de la mejor calidad de acuerdo con los proveedores que se establecerán desde Chiapas y Veracruz. Brindando un servicio completo al cliente, ya que se pretende una experiencia única y distinta con calidad a cada uno de los clientes que pueda percibir la diferencia de otros cafés.

1.3.- MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Mediante la revisión de los elementos que componen visión y misión para la empresa, se base en la recomendación del autor (Kaufman, 2004), que establece una misión y visión ideal para el negocio, donde se establecen y consideran los niveles micro y macro en el entorno comercial.

Misión

Ofrecer café de los mejores productores mexicanos que permita degustar las propiedades y esencias de cada grano garantizando la entrega de un café de alta especialidad, brindando una experiencia única, personalizada y distinta a cada uno de nuestros clientes.

Visión

Garantizar café mexicano con estándares de calidad generando un desarrollo y crecimiento en productores mexicanos.

1.4.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA

A corto plazo

- Ofrecer café mexicano de calidad desde los principales productores hasta la taza que degustara el cliente.
- Llamar a nuestros clientes habituales por sus nombres, conocer sus gustos y tener un servicio rápido.
- Lograr que se perciban nuestros productos de manera adecuada por parte de los consumidores o críticos, cuidando el sabor, su presencia y su olor para que resulte agradable.
- Generar acciones que permitan identificar el valor de nuestros productos para los clientes a través de la gestión de relaciones con los consumidores (Customer Relationship management - CRM).
- Responder a las necesidades de los clientes en un espacio de tiempo breve, garantizando plenamente su satisfacción en cada una de nuestras acciones y productos.
- Formar eficientemente a los diversos profesionales que trabajen en el establecimiento.

- Disponer de un establecimiento agradable para que los visitantes se encuentren cómodos y disfruten de la experiencia de nuestros productos.

A mediano plazo

- Crear una cafetería que brinde una proyección hacia el café mexicano en Tijuana, Baja California.
- Trazar estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos definidos para cada uno de los años.
- Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.
- Elaborar perfiles de clientes con la intención de recomendar un conjunto de propuestas en función de dichos perfiles.
- Recuperar la cantidad destinada a la inversión en el negocio en el plazo previsto de 3 años como máximo.
- Generar una fuente directa e indirecta de empleos, proyectando oportunidades de desarrollo a las comunidades productoras.
- Ser una empresa 100% sustentable, que no se afecte al medio ambiente mediante los productos y/o materiales utilizados en la preparación de nuestros alimentos y bebidas.

A largo plazo

- Construir una firma comercial exportable a otras regiones del país, fácilmente reproducible y que cuente con un modelo de negocio expansivo.
- Brindar una experiencia total a los visitantes de nuestro establecimiento, cuidando tanto a trabajadores, clientes como proveedores de los diversos productos.

- Crear puestos de trabajo de manera estable en el lugar de ubicación del establecimiento.
- Incrementar los ingresos conseguidos con el propósito de expandir el negocio a otros rincones del país.
- Buscar alianzas con otras empresas del entorno para crear relaciones ganar-ganar en las cuales todas las partes se vean beneficiadas.

1.5.- VENTAJAS COMPETITIVAS

District Coffee se caracterizará por tres ventajas competitivas frente el resto de los establecimientos del giro cafetalero en Tijuana, Baja California, siendo que el concepto de ventaja competitiva se basa en la razón de valor del negocio que es capaz de generar, lo que habrá de permitir que sea rentable y en la creación de valor del producto y servicio de la organización (Porter, 2015)

- La primera ventaja competitiva será la proyección de las distintas variantes del café mexicano, en cuestión de sabor, olor y esencia. Todo ello proyectado en la experiencia de entorno del cliente.
- Otra ventaja competitiva es la personalización en cada taza de café a través de la tecnología “ripple maker” el cual se encuentra ligado a una aplicación digital, permitiendo personalizar cualquier palabra, imagen, símbolo en la taza de café a degustar.
- Por último, otro gran diferencial y ventaja competitiva, será la experiencia del consumidor en el establecimiento, permitiendo tener una experiencia a través de marketing sensorial y puedan conocer la historia desde donde proviene el grano que se utiliza para preparar su café.

1.6.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR

Es café es una bebida que se consume con demasiada frecuencia y el cliente desea saber de donde proviene hasta llegar a una taza. La cadena agro-comercial entorno al café inicia con la producción de café en las fincas o hectáreas destinadas de los países productores terminando con la venta al cliente final en los países donde se consume. (Léger, 2005).

El primer eslabón de la cadena es el productor del café, teniendo la responsabilidad desde plantación, producción, cuidado y cosecha de calidad del grano. El segundo en la cadena corresponde a las empresas recolectoras, que se encargan de recabar volúmenes grandes y formar lotes para compradores extranjeros, terminando su responsabilidad hasta que la carga se encuentra en el puerto para su salida. Aquí es donde entra el siguiente eslabón que son los importadores o “brokers” encargándose de la compra y la logística del transporte del café hasta llegar a la empresa tostadora. Posteriormente el cuarto eslabón son los compradores de la materia prima, siendo las empresas tostadoras, quienes se encargan de tostar, moler y envasar para la distribución del café. Finalmente, la cadena termina con la distribución del café hacia el consumidor final, en ocasiones a través de las tostadoras o en sus puntos de distribución. (Léger, 2005).

Dentro del proceso del café, se han establecido o unificado tres parámetros; sistema de producción y el entorno, separándose el café bajo el sistema producido, calidad, evaluándose con base al rendimiento (porcentaje café oro, tamaño de grano y numero de defectos) y propiedades organolépticas (cuerpo, aroma, calidez), el ultimo parámetro es el origen, haciendo referencia al origen geográfico del café, como al grupo de productores, clasificándose por su procedencia. (Léger, 2005).

Además de los criterios para ordenar el flujo y la trazabilidad del café, se requiere establecer unidades logísticas de referencia para la comercialización. Como unidades físicas establecidas están; sacos (unidad logística base, considerados como unidad base), sub-lotes (unidad logística central, asegurando la trazabilidad de la cadena de suministro) y lotes (unidad logística más grande, conformado por distintos grupos de sacos o distintos sub-lotes) (Léger, 2005).

Toda la trazabilidad del café está bajo un marco normativo, regulado por ciertas legislaciones y normas, sin embargo, entorno al producto del café hay ciertos déficits permitiendo menos exigencias y control. Siendo la trazabilidad actualmente de la misma forma que en el año 2005.

Las principales legislaciones en vigor son:

Tabla 5. Principales legislaciones en vigor

Zona geográfica	Descripción
Unión Europea	Reglamento CE N° 178/2002, que establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, entre los cuales la obligación para las empresas de agroalimentación de asegurar la trazabilidad de los alimentos, en todas las etapas de producción, transformación y distribución.
Estados Unidos	Ley de Seguridad de Salud Pública y Preparación y Respuesta al Bioterrorismo (2002), que exige de las empresas agroalimentarias mantener registros para la trazabilidad de los alimentos.
Japón	Ley de Seguridad de los Alimentos (2003), que exige trazabilidad de las cadenas alimenticias, para poder rastrear los productos distribuidos en el país y conocer su historia, desde la producción hasta la manufactura.
Nivel privado	Se desarrollaron también normas y estándares para la trazabilidad de las empresas del sector alimentario. Esas normas privadas son de cumplimiento voluntario -ISO 22005, Estándar Global de Trazabilidad GS1,- pero, pueden constituir una necesidad para poder competir en ciertos sectores y para ingresar a ciertos mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Léger, 2005).

En México, la cultura del café es considerada como una actividad estratégica primordial, ya que, permite la integración de cadenas productivas, el generar divisas y empleos, el modo de

subsistencia de muchos pequeños productores y alrededor de 30 grupos indígenas, además de enorme relevancia ecológica, pues brinda servicios ambientales a la sociedad ya que del 90% de la superficie cultivada con café se encuentra bajo sombra diversificada, contribuyendo a conservar biodiversidad. (Lázaro, 2018).

Ahora bien, como se encuentra México como productor de café, las regiones cafetaleras se enfocan en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la de Chiapas, en el sureste mexicano, que en total abarcan 398 municipios en los 12 estados productores. Las especies de arbusto del café que se cultivan en el país son dos: la arábica, árabe o arábica y la robusta o canéphora. Aproximadamente el 98% de los cafetos son variedades arábicas como la Bourbon, Caturra, Maragogipe (o Máraigo), Mundo Novo, Garnica y Typica; siendo esta última la que predominaba en México. (Lázaro, 2001).

El principal productor en México es el estado de Chiapas, aportando el 39 por ciento del volumen nacional, seguido de Veracruz con el 30 por ciento y Oaxaca con el 13 por ciento. Otros importantes estados productores de café son Puebla, Guerrero, Hidalgo, Nayarit y San Luis Potosí, entidades que participan en la generación nacional de este producto. (Lázaro, 2018).

De igual modo, a como se encuentra la expansión y el aumento del consumo por el café en el mundo y en México eso se traslada a los establecimientos de café en el municipio de Tijuana, Baja California. De acuerdo con los datos de (DENUE, 2021) en Tijuana, se encuentran 374 establecimientos con referencia a servicios de café, sin embargo, a través de profundizar se identifican 19 establecimientos brindando servicio y producto con base al café. A través de la data

se puede identificar la competencia que hay con base en la demanda y oferta del producto, a raíz de la información se pueden identificar 4 principales competidores; Baristi, Starbucks, Electric Coffee y Sospeso.

1.7.- PRODUCTO Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA

Los productos por ofrecer en District Coffee serán café con base en producto 100% mexicano, contando con las dos variantes Robusta brindando un sabor amargo con un carácter muy fuerte, pues contiene cerca de 2.7% de cafeína y Arábica aportando un sabor dulce y delicado solamente con un 1.5% de cafeína y contiene 60% más grasas y azúcar que el café robusto. Las cantidades de grasas y azúcar son intrascendentes a nivel calórico, pero brinda a la bebida un mejor sabor. (Suarez, 2005).

Tabla 6. Productos por ofrecer en District Coffee

Tipo de café	Descripción
Espresso	Su nombre proviene del italiano y se sirve en una taza pequeña, pues no son más que 30 ml de infusión de café preparada en agua hirviendo durante 25 segundos.
Café corto	Es como un espresso, pero requiere sólo 15 ml de café. Los "verdaderos amantes del café" reivindican que esta o el espresso es la auténtica manera de tomar café. Los entendidos reclaman siempre la variedad de café arábica.
Espresso doble	El café espresso es precisamente un café espresso hecho con dos cargas. Es decir, se obtiene una bebida con el doble de cafeína. Una verdadera bomba de relojería, el más contundente de todos los tipos de café, pero hay quien lo toma cada día.
Café americano	En el café americano se vuelve a usar una carga y en este caso se usa más agua. En países como Italia o Portugal es una aberración, pero en el mundo anglosajón se toma mucho. La gente se lo lleva en vasos hacia el trabajo. En Italia el café así no se concibe, y se toma en cuestión de segundos.
Carajillo	Es muy común en la península ibérica y aquí el alcohol entra en escena. Consiste en un espresso con un poco de bebida alcohólica de alta graduación. Normalmente se acompaña con brandy o whisky. Según el tipo de licor con que se prepare o los ingredientes que se le agreguen, en algunas zonas se le conoce como café brulé o caribeño.
Trifásico	El trifásico es como un carajillo, pero además se le añade leche. Estamos entonces delante de una presentación en la que intervienen tres tipos de bebida. A veces se le agrega leche condensada en vez de leche. Uno de los tipos de café más singulares.
Árabe	A un café expreso le agregan cardamomo molido, canela o azafrán dando un toque totalmente diferente, pero de un gran sabor si te va lo diferente y fuerte.
Cortado	Esta preparación de café consiste en una taza de expreso con un poco de leche. Se usan vasos un poco más grandes que los de espresso, y es una de las preparaciones más consumidas. Se puedes pedir leche caliente, fría o vaporizada.
Machiato	Es parecido al cortado, pero hay muy poco café. En italiano significa "manchado", y es que se sirve solo de modo que rompe el blanco de la leche. Se sirve con leche vaporizada para crear un café espumoso.

Café Latte	Esta variante difiere del cortado en que hay más leche. Además, lógicamente la taza tiene que cambiarse por una más grande. Tradicionalmente se prepara en una taza de 200 ml donde la mitad es café y la mitad es leche. Tiene la opción de añadir saborizantes.
Capuchino	Las proporciones de una taza de cappuccino son de 1/3 de café y 2/3 de leche espumada. Es así como consigue su característica textura. Se completa con cacao o canela en polvo esparcida en la espumosa superficie.
Moca	Su preparación es igual al cappuccino, pero se agrega una capa de jarabe de chocolate o cacao. Sin duda mezclar café y chocolate realmente es una combinación excelente.
Caramel Machiatto	La opción más dulce para combinar café y leche. 1/3 de taza de café, 1/3 de leche normal, y el resto de la taza para la espuma de la leche. Se finaliza con una capa de caramelo en la superficie.
District Coffee	Se trata de una bebida que se toma fría. Además del café, también se le añade hielo, leche, y una, dos, o hasta tres bolas de helado. El sabor más exitoso es el de chocolate, pero se puede tomar de cualquier gusto.
Selfie Coffee	Se trata de una bebida caliente (latte, machiatto, capuchino, caramel machiatto) con una personalización en su taza de café.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Suarez, 2005).

Cabe destacar que cada uno de los productos ofrecidos en District Coffee será con base en producto 100% mexicano procedente de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y algunas otras zonas cafetaleras del país, que destaquen y sean consideradas como parte de los principales proveedores para la organización.

1.8.- IMPACTO TECNOLÓGICO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL

Dentro del impacto tecnológico que se contempla como un proceso novedoso dentro District Coffee, es “Ripple Maker” que combina las tecnologías de las impresoras 3D y de inyección de tinta para pintar fotografías o imágenes en la espuma de cualquier bebida hecha con extracto de café (Ripples, 2021). Simplemente se trata de una cafetera que dibuja sobre el café ya realizado. En un tiempo de 10 segundos, imprime la imagen seleccionada sobre la espuma de café. Funciona en cualquier tipo de café, pero cuanto más espuma contenga, mejor quedará plasmada la imagen. Por lo que, si la taza incluye leche, mucho mejor quedara la imagen reflejada en la bebida (Ripples, 2021).

El software permite un fácil acceso a la nube que cuenta con miles de diseños gratuitos para elección del cliente, herramientas que permiten crear y compartir tu propia marca, herramientas de diseño que brinda la posibilidad de crear la imagen que se desea plasmar en el café, finalmente brinda datos analíticos del consumidor para optimizar una campaña digital. Adicional a ello la tinta que se utiliza en las máquinas para la impresión de las imágenes son de origen vegetal y cuenta con una regulación de seguridad a nivel global (Ripples, 2021).

Pasando al impacto económico, el desarrollo de District Coffee generara empleos entorno de la industria del café, principalmente desde el establecimiento físico que se tendrá, que brindara empleo a cuatro personas, eso sin contemplar el impacto indirecto que se espera generar a través del consumo de insumos 100% mexicano proyectando aún más al productor mexicano. Ya que debido con (SAGARPA, 2017) el café es un cultivo estratégico en México, ya que su producción brinda empleo a más de 500 mil productores, en 14 estados y 480 municipios.

Por otra parte, el impacto ambiental que generará dicho emprendimiento será el uso de productos biodegradables en todo el utensilio desechable, vasos, tapas, popotes, servilletas, bolsas, etc. Ya que son aquellos fabricados con materiales totalmente naturales. Son productos no contaminantes, que pueden ser destruidos por los microorganismos. El sol, la lluvia, el viento, la humedad, los descompone de forma natural. Se degradan sin ningún proceso humano, evitando así dejar residuos tóxicos en la naturaleza. (Ism, 2018) Permitiendo brindar calidad a los clientes, pero protegiendo el medio ambiente con el uso de estos productos.

CAPÍTULO 2

EL MERCADO

CAPÍTULO 2.- EL MERCADO

2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La metodología por emplear en el proyecto para el desarrollo del negocio de la cafetería, en primer lugar, se utilizó la técnica cualitativa de mystery shopper en cinco negocios que son considerados competencia directa e indirecta. Este procedimiento será con el propósito de conseguir información sobre la filosofía, servicio, productos, imagen y lugar los cuales distinguen a los establecimientos. La técnica de mystery shopper consiste en observar y registrar de manera sistemática las conductas de personas, funcionamiento de las cosas o sucesos, así como otros fenómenos (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Complementando la investigación también se utilizará el método cuantitativo mediante el uso de cuestionarios, (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) los autores destacan que el uso de este tipo de instrumentos permite el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas hacia la población objetivo. La población objetivo para el trabajo se caracteriza por ciertas variantes; geográficas, demográficas, psicográficas y segmentación conductual. En el ámbito geográfico, se contempla que sea en la ciudad de Tijuana, B.C. que de acuerdo con (INEGI, 2020) Tijuana consta de 1,922, 523 habitantes, contemplándose una ubicación en Hipódromo siendo un mercado muy amplio. Por otra parte, dentro de la cuestión demográfica se contemplará hombres y mujeres de 18 a 54 años, en el cual abarcan 867,305 personas, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con un perfil profesionista y por ser consumidores de café con una frecuencia de visita en el tipo de cafeterías identificadas como competencia directa o indirecta, los cuales son residentes de la ciudad de Tijuana.

Con base en (INEGI, 2020) la población que corresponde para el trabajo es 867, 305. De esta manera, con base en (Fisher y Espejo, 2017) se utilizará la fórmula para población finita, con 95% de confianza y 5% margen de error, que permite obtener una muestra de 385 Individuos, los cuales serán los sujetos participantes para conocer su percepción sobre la cafetería ideal en servicio, productos, imagen, sugerencias en el logo y nombre para el establecimiento.

2.2.- ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1.- MYSTERY SHOPPER APLICADO EN LOS NEGOCIOS CONSIDERADO COMO COMPETENCIA DIRECTA

Acorde al plan de negocios, el concepto de negocio a desarrollar y el área donde se pretende establecer “District Coffee” se identificaron las cinco principales competencias en el giro comercial de café, los cuales son Starbucks, Baristi Tostadores, CRU Roasters & Cellars, Electric Coffee y Caffè Sospeso. Posterior a identificar y seleccionar las principales competencias se llevó a cabo el Mystery Shopper con el propósito de conseguir información sobre la filosofía, servicio, productos, imagen y lugar los cuales distinguen a los establecimientos. Una observación exterior es que 4 de 5 establecimientos cuentan con estacionamiento y con “drive thru”, sin publicidad o promociones al exterior y con un mayor enfoque hacia el cliente que pasa solo por la bebida y se retira.

Por otra parte, en el análisis de sus redes sociales Facebook, Instagram y pagina web hay bastante área de oportunidad, ya que a excepción de Starbucks como marca a nivel mundial, el resto de establecimientos carece de un protocolo, seguimiento en sus redes sociales, sin interacción con los clientes y/o en busca de generar un engagement a través de las redes con los clientes, dudas de clientes o preguntas, no se tiene ninguna respuesta por parte de los establecimientos a pesar de disponer de materiales de calidad en foto y video, surge el área de oportunidad que se está dejando

de lado por el giro comercial de negocios de café en Tijuana, generar un engagement con el cliente y brindar una entrega de valor al mismo.

En cambio, en los establecimientos se manejan con una buena organización de los productos, menú y lo que se tiene para ofrecer al cliente, también permitiendo visualizar sus procesos de molidos y empaquetados de café en tres de ellos, generando un entorno distinto. Cabe mencionar que todos los establecimientos de café manejan una gran variedad de bebidas para ofrecer al cliente, desde americanos, lattes hasta tisanas, smoothies y otras variedades de bebidas, además de que en su mayoría ofrecen postres y en algunos de ellos alimentos como paninis, sándwiches, wraps, etc. Sin embargo, el único que maneja un café de alta especialidad en cuestión de calidad y procesos para su elaboración es Caffè Sospeso, teniendo ese diferencial en comparación con los otros cuatro competidores.

Un dato importante que se debe mencionar es el rango de precios que manejan las distintas empresas, Starbucks y Baristi Tostadores los cuales son quienes manejan un rango de precios más elevados, oscilando entre los 50 y 110 pesos moneda nacional, mientras que el que maneja un rango de precios menor es Electric Coffee Roasters el cual oscilan sus precios entre 35 a 70 pesos moneda nacional. Se puede observar que los precios varían un poco entre las distintas competencias, importante mencionar que Caffè Sospeso el único que maneja café de alta especialidad no es quien maneja los costos más elevados en el mercado, teniendo un área de oportunidad a brindar un producto con estándares de calidad y mantener un margen de rentabilidad en el producto a ofrecer al cliente.

Por otra parte, analizando el tiempo de estancia del cliente oscila en un promedio de 25 a 40 minutos en Starbucks, Electric Coffee Roasters, Baristi Tostadores, mientras que en Caffè Sospeso y CRU Cellars & Roasters el promedio de estancia es menor a 5 minutos, enfocándose más en el

servicio “drive thru” y no buscando una estadía, comodidad y atención al cliente dentro del establecimiento.

Analizando la atención al cliente y servicio, el promedio de empleados por cafetería era de 3, teniendo una atención al cliente de menos de 3 minutos y brindándole la opción a pago con cualquier tipo de tarjeta, sin embargo en los 5 establecimientos no se observó un programa de fidelización o CRM hacia el cliente u ofreciendo algún servicio adicional a lo que el cliente está solicitando de bebida y/o alimento, posterior a la compra y entregar los alimentos o bebidas, no hay ningún acercamiento por parte de los empleados hacia el cliente para preguntar si desea algo, requiere apoyo con algo, no se tiene ningún servicio post-venta. También alineado a la atención al cliente, en Baristi Tostadores y Electric Coffee Roasters no se porta una línea en imagen y presentación de los empleados, con vestimentas desacordes, desalineadas en algunas de ellas y con un aspecto un poco sucio, que podría generar cierta desconfianza visualmente al cliente.

Finalmente, con los 5 mystery shopper realizados en los distintos establecimientos se pueden identificar áreas de oportunidad y mejora, a pesar de contar con cierto prestigio y posicionamiento en Tijuana, Baja California en el giro comercial del café, se identificó la falta de una buena atención al cliente, desde el momento de su llegada, al momento de realizar la compra y durante la estancia en el mismo establecimiento, observándose una falta de seguimiento y atención a los mismos, además en el área de redes sociales (Facebook, Instagram y pagina web) hacia sus clientes se observa la misma falta de contenido, seguimiento y respuesta en 4 de 5 establecimientos, quedando excluido solamente la cadena de Starbucks. También conforme al concepto de fidelización al cliente y entrega de valor ninguna de las 5 compañías ofrece o busca generar esa fidelización con tarjetas, membresías, a pesar de que algunas de ellas disponen de este tipo de

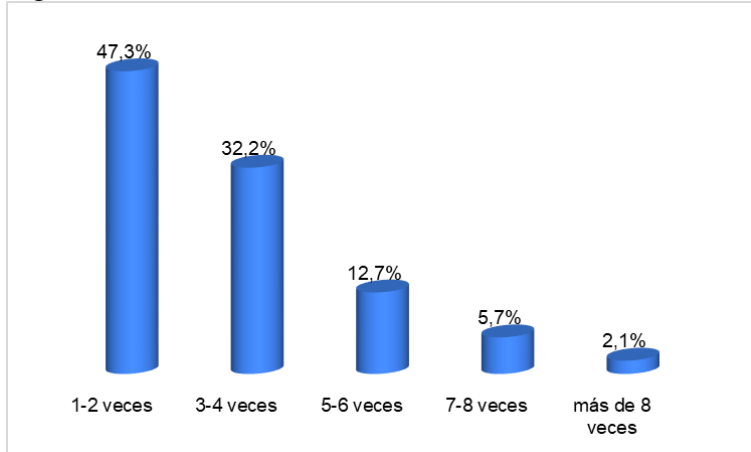
programas, no se le da difusión, ya que en ninguna se externó la invitación, como a los clientes que se fueron presentando en cada una de ellas. Así mismo, en cuestión de los precios que ofrecen al público meta hay una ventana de oportunidad para brindar café de calidad y obtener rentabilidad, debido a que el promedio oscila entre los 35 y 110 pesos moneda nacional en sus distintas presentaciones de bebidas.

Por otra parte, del análisis se puede inferir que un área muy importante que generó la pandemia por covid-19 es el disponer del servicio “drive-thru” para obtener un mayor volumen de venta, ya que Baristi Tostadores y Caffè Sospeso improvisó este servicio en su estacionamiento y a pesar de regresar a la atención al cliente dentro del establecimiento, siguen manteniendo y con un muy buen flujo de clientes. Además, que el estacionamiento no es parte fundamental para que se consuman los productos en dichos establecimientos, analizando el flujo de clientes en establecimientos como Electric Coffee Roasters que nos dispone de estacionamiento y el cliente busca donde estacionarse para adquirir los productos, ello debido al posicionamiento ya generado por las marcas, comprobado a través de la técnica cualitativa, observando cierta carencia en el cuidado y atención a los clientes, a través del servicio al cliente, programas de fidelización, servicio post-venta. En conclusión, a través del método de observación, analizando cada uno de los diferentes parámetros se puede concluir, que aun siendo marcas ya ciertamente posicionadas tienen áreas de oportunidad, mostrando ciertas carencias en atención al cliente, ambiente, precios, fidelización, falta de uso y seguimiento de redes sociales.

2.2.2. CUESTIONARIO APLICADO AL MERCADO META

De acuerdo con las encuestas realizadas el 47.3% de los encuestados asiste a una cafetería de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 32.2% asiste de 3 a 4 veces por semana y solamente un 2.1% asiste más de 8 veces por semana a una cafetería (Figura 2). Se puede deducir que prácticamente el 80% de la población asiste menos de 4 veces por semana a una cafetería.

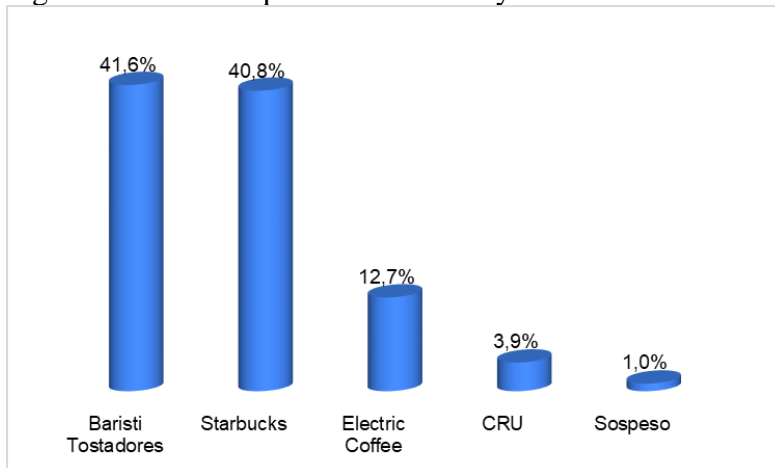
Figura 2. Frecuencia de visita a las cafeterías



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado en 2022.

Acorde con los encuestados más del 80% opto por dos opciones como las principales cafeterías de mayor frecuencia, con un 41.6% Baristi Tostadores y con un 40.8% Starbucks, mientras que solo un 1% visita Sospeso siendo el único café de especialidad (Figura 3), determinándose que se enfocan en lo más popular, conocido y con mayores puntos de venta, no obstante, en café de especialidad.

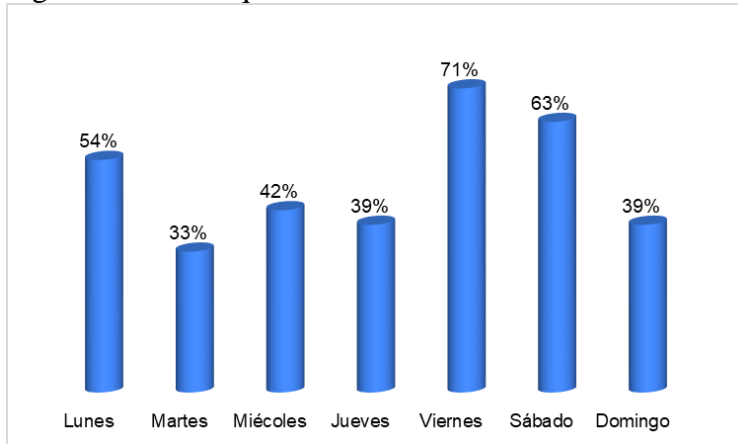
Figura 3. Cafetería que visitan con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

El día de mayor visita a las cafeterías es el día viernes con un 71%, posteriormente los días sábados con un 63% y el día de menor asistencia a cafeterías es el día martes con un 33%, pudiéndose deducir que los días con mayor visita son días para socializar y con ello un mayor porcentaje de visita (Figura 4).

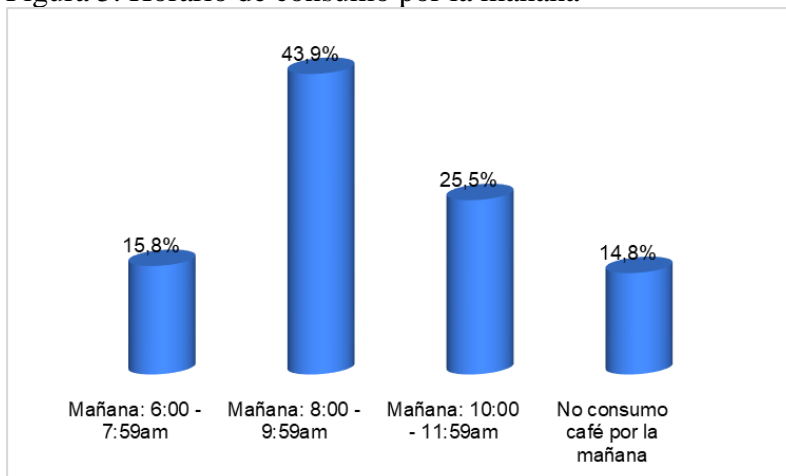
Figura 4. Días en que visitan cafeterías



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde a los encuestados cuando se consume café por la mañana el 43.9% lo consume entre las 8:00-9:59 am, mientras que el 25.5% lo consume entre las 10:00-11:59 am y el 14.8% no consume café por la mañana (Figura 5).

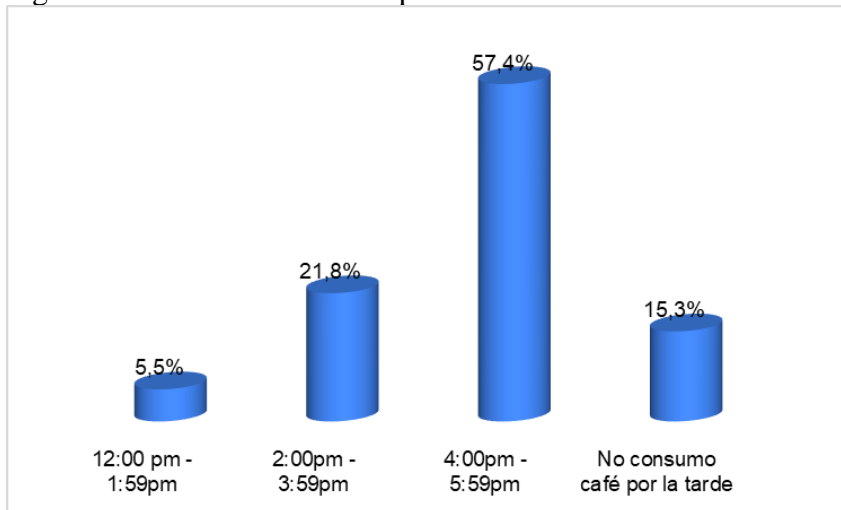
Figura 5. Horario de consumo por la mañana



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde a los encuestados cuando se consume café por la tarde el 57.4% lo consume entre las 4:00-5:59 pm, mientras que el 21.8% lo consume entre las 2:00-3:59 pm y el 15.3% no consume café por la tarde (Figura 6). Llegando a la conclusión que más del 50% de las personas lo consume al concluir o a finales de sus cuestiones laborales.

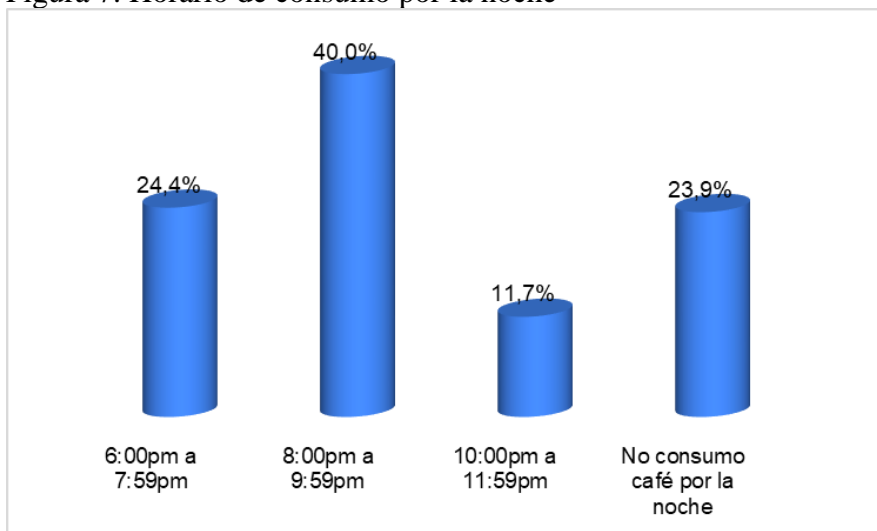
Figura 6. Horario de consumo por la tarde



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde a los encuestados cuando se consume café por la noche el 40% lo consume entre las 8:00-9:59 pm, mientras que el 24.4% lo consume entre las 6:00-7:59 pm y el 23.9% no consume café por la noche (Figura 7). De esta manera, el horario donde menos se consume café es por la noche.

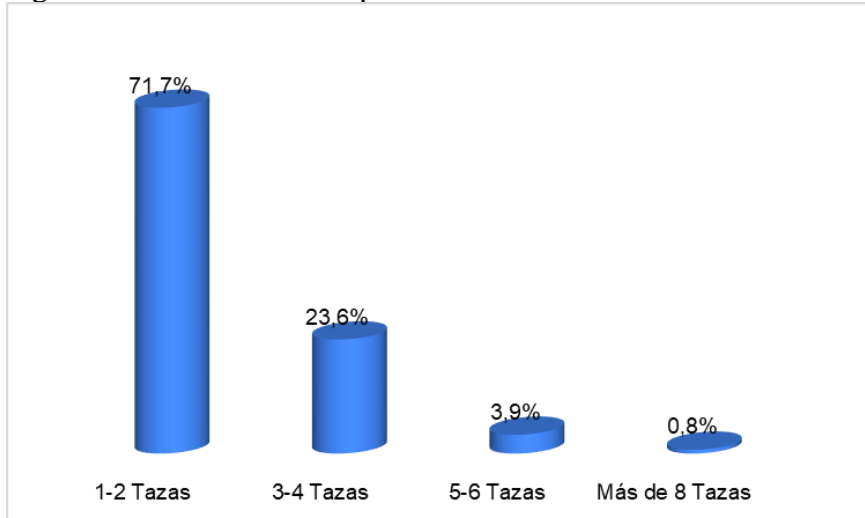
Figura 7. Horario de consumo por la noche



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Del total de encuestados el 71.7% consume de 1 a 2 tazas por día, mientras que el 23.6% consume de 3 a 4 tazas por día y solamente el 0.8% consume más de 8 tazas por día (Figura 8). En este sentido, la mayoría por cliente se podría vender 2 cafés por día acorde al consumo diario.

Figura 8. Consumo de café por día



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

De acuerdo con las encuestas el gasto promedio por cliente al asistir a una cafetería es de \$122.00 pesos moneda nacional, con lo cual se puede determinar un promedio de precios de las diferentes bebidas a ofrecer en District Coffee.

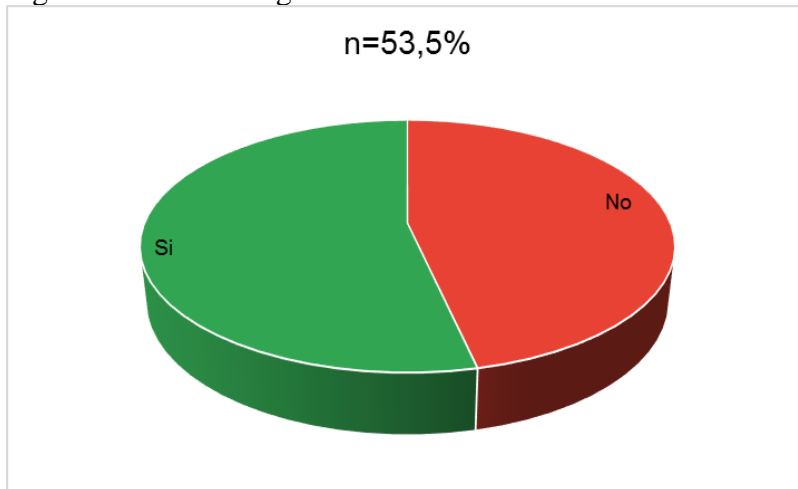
El promedio de tiempo en espera para recibir su bebida para llevar o a través de “drive thru” es de 8.59 minutos, con lo cual se puede determinar que hay un área de oportunidad al momento de brindar el servicio al cliente para llevar y manejar tiempos de menor alcance.

Acorde con los encuestados el promedio en espera para recibir su bebida y consumirla en el establecimiento es de 9.18 minutos, con lo cual se puede determinar como un área de oportunidad el manejar tiempo inferiores en el servicio al cliente dentro del establecimiento.

- Gasto promedio en una visita a cafetería: \$ 122 pesos
- Tiempo en espera para recibir su bebida para llevar: 8.59 minutos
- Tiempo en espera para recibir su bebida en establecimiento: 9.18 minutos

Del total de encuestados solamente el 53.5% conoce regiones donde se cultiva café en México, deduciéndose que en la mayoría conocen de donde proviene (Figura 9), sin embargo, también un porcentaje muy grande del 46.5% que desconoce donde se cultiva café en México, siendo un área de oportunidad de plasmar en el establecimiento.

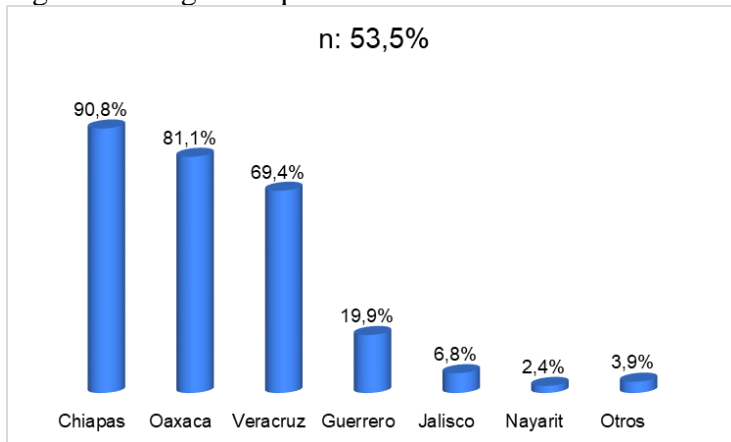
Figura 9. Conocen regiones donde se cultiva café en México



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde con el 53.5% de los encuestados que conocen donde se cultiva el café en México, Chiapas con un 90.8% es la región de mayor conocimiento por parte de los encuestados, mientras que el 81.1% se mencionó a Oaxaca y solamente el 2.4% ubica a Nayarit como una región que cultiva café. Se puede determinar que las dos principales referencias para el buen café en México son Chiapas y Oaxaca (Figura 10).

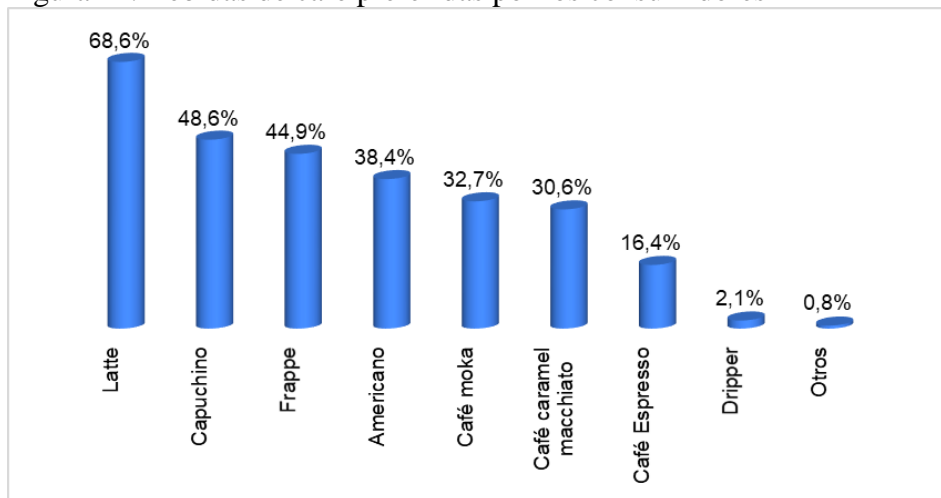
Figura 10. Regiones que conocen los consumidores se cultiva café en México



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

De acuerdo con el total de encuestados la bebida de café preferida es el latte con un 68.6%, de ahí el capuchino con un 48.6% muy cercano al frappe con un 44.9%, mientras que solo el 16.4% se inclina por el café espresso (Figura 11). Con base en estos datos, se identifica que el consumidor opta más por bebidas dulces o con saborizantes.

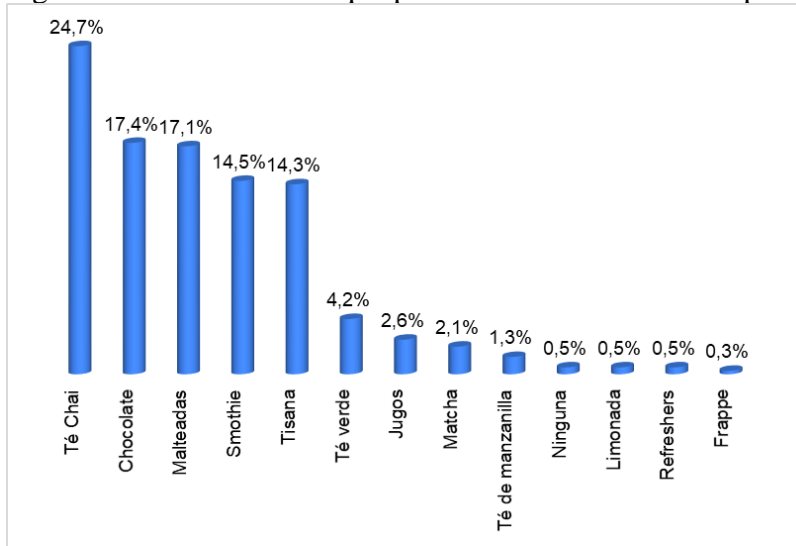
Figura 11. Bebidas de café preferidas por los consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Analizando las respuestas de los encuestados, otras bebidas seleccionadas como parte del menú fue el Té Chai con un 24.7%, mientras que un 17.4% mencionaron chocolate y muy de la mano con un 17.1% malteadas, no obstante, solo el 0.5% contemplaron como opciones limonadas, refreshers o ninguna (Figura 12).

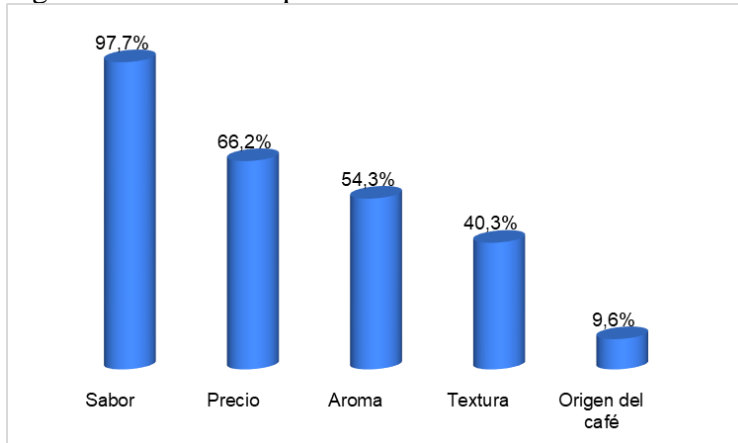
Figura 12.- Otras bebidas que pueden ser ofrecidas como parte del menú.



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Para los encuestados el atributo principal que debe destacarse en su bebida de café es el sabor con un 97.7%, mientras que el 66.2% menciona como el precio y solo el 9.6% menciona importante el origen del café (Figura 13). Interpretando que es importante la calidad del café a ofrecer al cliente que le brinde un buen sabor.

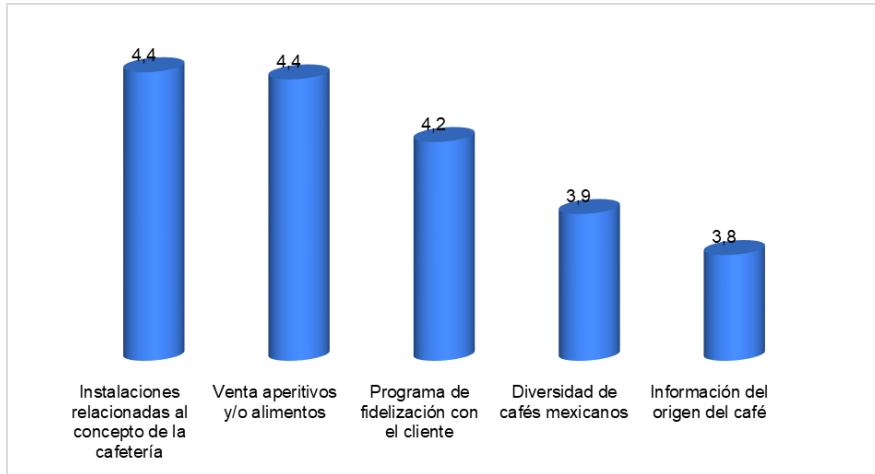
Figura 13. Atributos que desean los consumidores se destaquen en las bebidas de café



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde con los encuestados la importancia de los elementos a distinguir el concepto de la cafetería son instalaciones relacionadas al concepto de la cafetería y la venta de aperitivos y/o alimentos con un 4.4, mientras que el programa de fidelización queda por encima de la diversidad de cafés mexicanos e información del origen del café con un 4.2 (Figura 14).

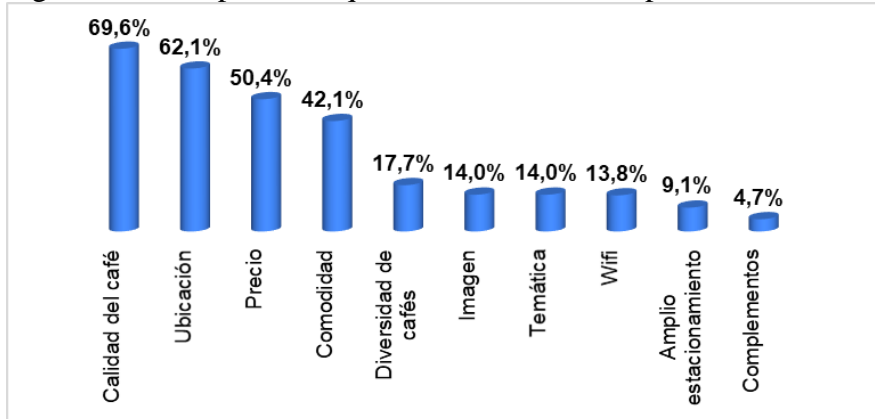
Figura 14. Importancia de elementos que distinga al concepto de servicio de la cafetería



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

De acuerdo con los encuestados el componente principal para decidir la cafetería de su preferencia es la calidad del café con un 69.6%, en segundo término, la ubicación con un 62.1% y el precio posterior con un 50.4% y solo el 9.1% considera importante el amplio estacionamiento (Figura 15). En este sentido más del 50% de los consumidores eligen la cafetería de su preferencia por calidad, ubicación y precio.

Figura 15.- Componentes que motiva el consumo para decidir la cafetería de su preferencia.

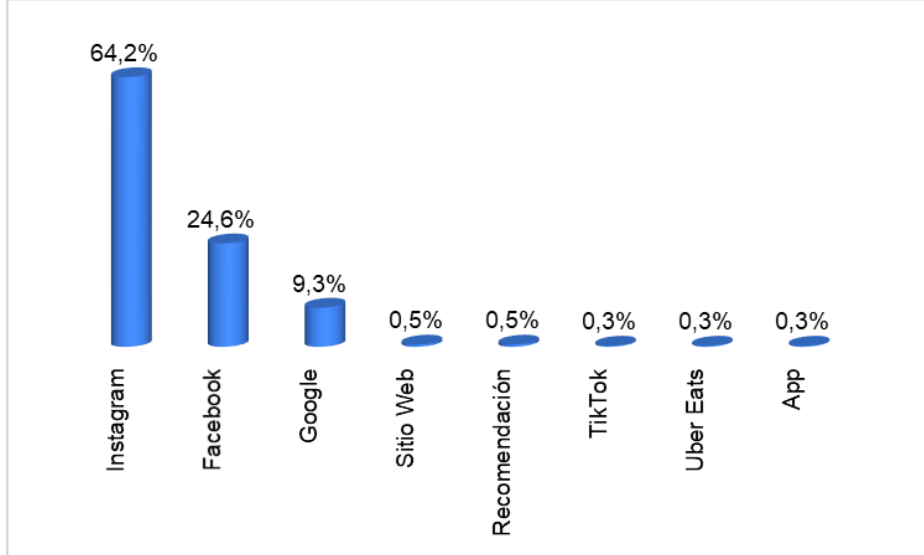


Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

De acuerdo con las encuestas realizadas el medio para obtener información y feedback de la cafetería es Instagram con un 64.2%, mientras que Facebook solo lo utiliza el 24.6% y solo el 0.3%

utilizan TikTok, Uber eats y Apps (Figura 16). Con base en estos datos se puede decir que si no se tiene un buen manejo con Instagram y Facebook puedes estar perdiendo clientes potenciales.

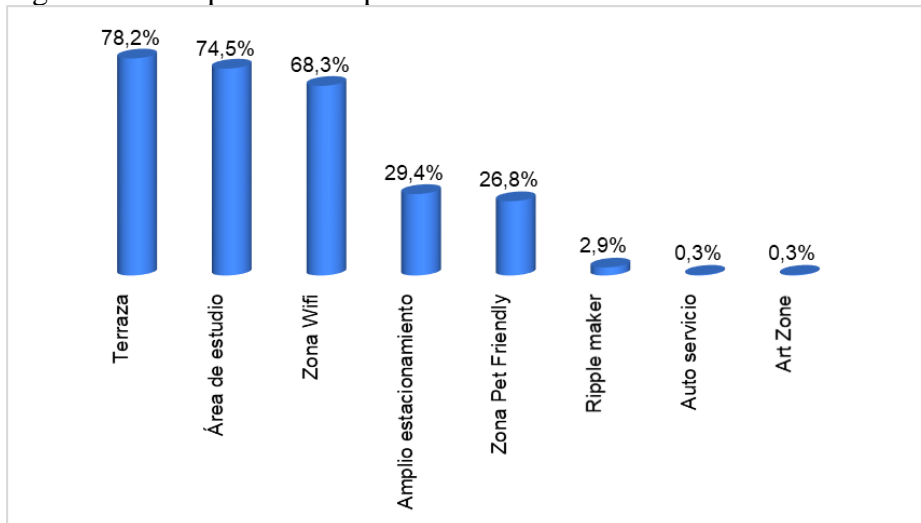
Figura 16. Medio para obtener información de la cafetería y obtener feedback



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde con los encuestados el componente más importante en la zona de la cafetería es disponer de una terraza con un 78.2%, mientras que el 74.5% considera importante el área de estudio, el 68.3% menciona el wifi y solo el 0.3% considera importante el auto servicio (Figura 17).

Figura 17. Componentes importantes en la zona de la cafetería

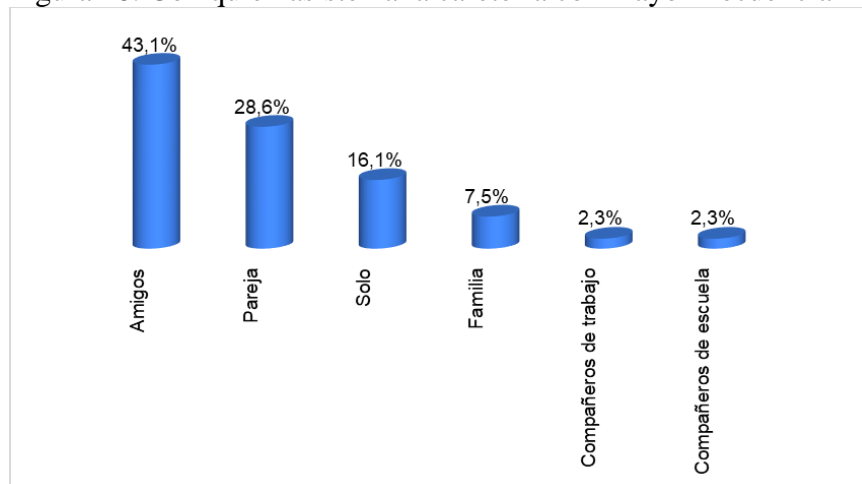


Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Acorde con los encuestados el 43.1% asiste a la cafetería con mayor frecuencia en compañía de sus amigos, mientras que el 28.6% con su pareja y solo el 2.3% asiste con compañeros de trabajo

y escuela (Figura 18). Con base en estos datos, se puede decir que más del 50% asiste siempre en compañía de al menos una persona.

Figura 18. Con quien asisten a la cafetería con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en campo realizado en 2022.

Con base en los resultados de la tabla 7, es importante la creación de valor mediante la entrega de servicio con un producto de calidad que sea percibido por los consumidores, además de mantener una diferenciación del negocio ante la competencia y brindar un seguimiento postventa en atención a las necesidades del cliente. Siendo fundamental estos componentes para cumplir la filosofía que representará al negocio.

Tabla 7. Componentes fundamentales para la operación de la empresa de café.

Matriz de componente rotado ^a		
	Componente	
	Creación de valor mediante la entrega de un producto de calidad	Diferenciación del servicio y seguimiento postventa
Importancia_Instalaciones relacionadas al concepto de la cafetería		.692
Importancia_Venta aperitivos o alimentos		.800
Importancia del programa de fidelización con el cliente		.562
Importancia de la diversidad de cafés mexicanos	.832	
Importancia de la información del origen del café	.836	

- **Ocupación:** Trabajador asalariado de tiempo completo (29.9%), Trabajador asalariado de tiempo parcial (27,3%), No trabaja actualmente (19.2%), Profesionista Independiente (11.4%), Estudiante (8,8%), Empresario (3,4%)
- **Residencia de las personas participantes en el estudio:** Tijuana (90.1%); Rosarito (4.7%) , Ensenada (1.8%), Mexicali (1.8%), Tecate (1%), San Diego (0.3%), Fort Irwin CA, (0.3%)
- **Nivel de estudios de las personas participantes en el estudio:** Licenciatura: 83.6%, Preparatoria: 14% Maestría: 2.1%, Doctorado: 0.3%

2.3.- DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Acorde con (Burin, 2015) en cualquier cadena productiva existen dos parámetros centrales: la producción y la comercialización, así mismo un canal de distribución es la vía en la que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final y para District Coffee la distribución sería a través de un canal directo, ya que el producto será procesado y/o elaborado directamente para posteriormente entregar el producto final al cliente. Ahora bien, para la entrega del producto terminado al cliente se contemplará un punto de venta, el cual (Coll, 2021) lo define como aquel espacio, físico o virtual, en el que la empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo concluirse en una transacción de compraventa.

Además, es importante mencionar que el punto de venta, suele ser el principal canal de distribución del producto o servicio, es por ello por lo que District Coffee determino un punto de venta físico inmóvil; teniendo un punto de venta físico (tienda, local comercial) disponible para la atención al cliente.

2.4.- PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En primera instancia que se entiende por promoción de un producto, de acuerdo con (Nuño, 2017) consiste en comunicar, informar y dar a conocer un producto o servicio a los consumidores o

clientes potenciales. Se puede decir que es persuadir, convencer e inducir al cliente a la compra de los productos. En el caso de District Coffee se van a implementar tres herramientas de promoción:

- Publicidad a través de redes sociales, campañas enfocadas en dos principales sitios: Instagram y Facebook, ya que, acorde al instrumento cuantitativo son los dos sitios principales donde se busca referencia acerca de tu producto y/o servicio (más del 80%), además de que en el instrumento cualitativo se pudo observar un área de oportunidad de las competencias principales en dichas plataformas, teniendo la oportunidad de generar un engagement con los clientes a través de estas redes.
- Otra herramienta será la promoción de ventas a través de un programa de lealtad, una tarjeta que sea para el cliente frecuente, buscando incentivar al cliente, brindando una entrega de valor como District Coffee y al mismo tiempo recabar la información del cliente generando una base de CRM (Customer Relationship Management) permitiendo brindar una mejor y atención personalizada.
- Finalmente será promoción del producto a través de las relaciones públicas, buscando incrementar el prestigio, posicionamiento y venta del producto, estableciendo vínculos con clientes de otras ramas o giros comerciales, persuadiéndolos y generando fidelización.

2.5.- FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO

Inicialmente ¿qué es la política de precios? De acuerdo con (Chain, 2022) es el medio a través del cual una organización determina los precios al por mayor y por menor de sus productos o servicios.

Es por ello por lo que en District Coffee se determinara el precio tomándose en cuenta:

- Los atributos del producto tales como; origen del café, estándares de calidad en el proceso, empaquetado, tipo de transportación, entre otros.
- La experiencia de consumo del cliente en el establecimiento, teniendo la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.
- Acorde con los resultados arrojados en los instrumentos de medición cuantitativa y cualitativa, se tomarán de referencia las competencias analizadas del mercado del café en Baja California (Starbucks, Electric Coffee & Roasters, Baristi Tostadores, Sospeso y CRU Roasters & Cellars).

- También se van a contemplar el precio de mercado establecido por las competencias analizadas dentro del instrumento cualitativo, brindando un precio competitivo al mercado.

Posterior a establecer un precio a los productos a ofertar en District Coffee se tomarán ciertos factores en requerir hacer una modificación en los precios previamente establecidos tales como;

- Aspectos inherentes que afecten a la cadena de suministros, que no permitan brindar y disponer del producto ofertado en el establecimiento.
- La elasticidad de la demanda que pueda inferir en el aumento de los insumos que interfieren en el producto final.
- Los costos operativos dentro del establecimiento que se manejen un inicio, que posteriormente puedan tener una modificación y aumento, implicando mayor coste para District Coffee.
- El mercado y los competidores, District Coffee siempre buscara estar dentro del promedio de precios ofertado por los competidores y dentro de las tendencias del mercado, evitando sobrepasar los precios que se ofertan al cliente potencial dentro del giro comercial del café.

2.6.- PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

En primera instancia se hará la segmentación de mercado, teniendo como objetivo el identificar muy bien hacia quien va dirigido los productos y servicio de District Coffee, los cuales tengan necesidades, características y comportamientos similares. Se hará la segmentación tomando en cuenta ciertas características; geográficas, demográficas, psicográficas y segmentación conductual. En el ámbito geográfico, se contempla que sea en la ciudad de Tijuana, B.C. que de acuerdo con (INEGI, 2020) Tijuana consta de 1,922, 523 habitantes, contemplándose una ubicación en Hipódromo siendo un mercado muy amplio. Por otra parte, dentro de la cuestión demográfica se contemplará hombres y mujeres de 18 a 54 años, en el cual abarcan 867,305 personas, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con un perfil profesionista. Dentro del perfil psicográfico, se contempla el gusto por el café, el buscar una experiencia completa en el establecimiento y con una percepción profesional. Por último la segmentación conductual, se contemplarán clientes con un patrón de consumo constante por el café de calidad, generándose lealtad a la marca.

Ahora bien, al ser una empresa completamente nueva District Coffee en el mercado tijuanaense, es importante tener claridad y diferenciar en el marketing mix; producto, precio, plaza y promoción, ya que, con ello se le dará un mayor enfoque en la propuesta y así satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Producto/servicio:** el concepto de la cafetería brindara productos y servicios. Dentro de los productos que ofrecerá District Coffee serán distintas bebidas de café (americano, latte, capuchino, cortado, mocha, etc.), te, tizanas, así como alimentos sándwiches, galletas, entre otros. Por otro lado, se manejará una tarjeta de lealtad, generando mayor personalización y engagement, el local dispondrá de acceso wifi por si el cliente quiere relajarse o trabajar en un ambiente tranquilo, se dispondrá de una terraza generando dos entornos en el mismo establecimiento y contará con estacionamiento para brindarle mayor facilidad al cliente.
- **Precio:** los precios que se van a ofrecer a los clientes de District Coffee serán acorde a la investigación de mercado cuantitativa, así como a la investigación cualitativa analizando a los competidores principales. Es decir, los clientes en promedio gastan alrededor de \$122 pesos moneda nacional, por ende, los costos que se van a ofertar se manejarán un rango de \$50 a \$110 pesos moneda nacional en cuestión de bebidas.
- **Plaza:** la ubicación de District Coffee será en un establecimiento ubicado en la Av. Hipódromo dentro de la ciudad de Tijuana, Baja California, con cercanía a la zona de corporativos, escuelas y entornos comerciales.
- **Promoción:** con las promociones se tiene como objetivo informar, dar a conocer nuestros productos y servicio, persuadir a la compra y lograr el posicionamiento a través de la fidelización del cliente. Se utilizarán tres vías para llevar a cabo la promoción, el primero de ellos será la publicidad a través del marketing digital en redes sociales como Instagram y Facebook, abarcando un área de oportunidad que no están aprovechando las empresas de café en Tijuana, Baja California, así lograr el posicionamiento y darnos a conocer en un mercado tan competido. La segunda vía será a través de un programa de lealtad, generando una tarjeta que permita lograr una fidelización del cliente hacia la marca y perciba la entrega de valor. Finalmente se utilizarán las relaciones públicas para elevar el

prestigio, posicionamiento de la marca y generar vínculos comerciales que permitan el crecimiento de este.

2.7.- RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Todo plan de negocios y emprendimiento se deben de tener presente todos los riesgos asociados y estrategias que se debieran utilizar ante posibles contingencias y afrontarlo de la mejor manera. Con base en lo anterior se identificaron tres potenciales riesgos y oportunidades que pudiesen perjudicar el proyecto, el primer de ellos es no lograr el posicionamiento, la fidelización con los clientes potenciales y tener poca afluencia en el establecimiento. La baja demanda pudiera afectar considerablemente la rentabilidad y no permitir cubrir los costos para la operación de District Coffee.

En segunda instancia es asegurar la calidad de los procesos, productos y servicios que se brindaran al cliente, ya que, hoy en día los comensales se encuentran más informados y son críticos con respecto al tema de calidad y salubridad. Es por ello por lo que es una oportunidad estar en constante certificaciones y reglamentos en el manejo de bebidas y alimentos, lo cual se garantizará con proveedores que manejen los mismos estándares de calidad, así el suministro de insumos para la producción de bebidas se mantendrá alineado al concepto de District Coffee.

Por último, es el riesgo de aumentar costos por parte de proveedores en insumos, renta de establecimiento, pudiendo afectar rentabilidad, planificación y crecimiento del negocio, por ende, es de suma importancia tener un buen apoyo legal al momento de establecer contratos especificando términos y condiciones dentro de los mismos. Además de disponer y/o contar con las opciones de proveedores B o C en caso de ser requerido y sea un riesgo para la empresa.

2.8.- SISTEMAS Y PLAN DE VENTAS

El plan de ventas va acorde a la investigación de mercados realizada en donde se obtuvo como dato un promedio de gasto que realiza un cliente al momento de asistir a un establecimiento de café que es de \$122.00 M.N. con el cual se genera una proyección de manera mensual acorde a los análisis cuantitativos y cualitativos.

Figura 20. Plan de ventas de District Coffee.

ENTRADAS				
Ventas				
	Día	\$	%	Comensales
1	Lunes	\$9,760.00	3.12%	80
2	Martes	\$9,760.00	3.12%	80
3	Miércoles	\$10,980.00	3.51%	90
4	Jueves	\$10,980.00	3.51%	90
5	Viernes	\$13,420.00	4.29%	110
6	Sábado	\$14,640.00	4.68%	120
7	Domingo	\$10,980.00	3.51%	90
8	Lunes	\$8,540.00	2.73%	70
9	Martes	\$9,150.00	2.92%	75
10	Miércoles	\$9,760.00	3.12%	80
11	Jueves	\$9,150.00	2.92%	75
12	Viernes	\$12,200.00	3.90%	100
13	Sábado	\$12,810.00	4.09%	105
14	Domingo	\$10,980.00	3.51%	90
15	Lunes	\$7,930.00	2.53%	65
16	Martes	\$8,540.00	2.73%	70
17	Miércoles	\$9,150.00	2.92%	75
18	Jueves	\$7,930.00	2.53%	65
19	Viernes	\$10,980.00	3.51%	90
20	Sábado	\$10,370.00	3.31%	85
21	Domingo	\$9,760.00	3.12%	80
22	Lunes	\$8,540.00	2.73%	70
23	Martes	\$8,540.00	2.73%	70
24	Miércoles	\$7,930.00	2.53%	65
25	Jueves	\$9,760.00	3.12%	80
26	Viernes	\$15,860.00	5.07%	130
27	Sábado	\$12,200.00	3.90%	100
28	Domingo	\$7,320.00	2.34%	60
29	Lunes	\$8,540.00	2.73%	70
30	Martes	\$8,540.00	2.73%	70
31	Miércoles	\$7,930.00	2.53%	65
Pago venta a credito				
Intereses				
Total Entradas		\$312,930.00		

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de mercados (2022).

Acorde con el plan de ventas de se desarrolla ciertas estrategias con base en cuatro factores: financieros, clientes, procesos y personal.

FINANCIERO

Objetivo 1. Establecer la venta necesaria que permita generar al menos un 30% de utilidad de manera semanal, lográndolo antes de 6 meses.

Indicador: será a través de las ventas del establecimiento y se medirán de manera semanal.

Estrategias:

- Se realizará una campaña en redes sociales de Facebook e Instagram durante los primeros 3 meses, invirtiendo en segmentos de mercado específicos.
- Se establecerá relaciones públicas a través de B2B con otras empresas de cierto posicionamiento y acorde al segmento de mercado que va dirigido District Coffee.
- Se determinará un costo a cada producto o bebida que se mantenga dentro del rango promedio en el mercado, pero que brinde al menos un 50% de ROI la venta de este.

Objetivo 2. Alcanzar en tres meses de operación que el negocio genere la rentabilidad que le permita operar sin necesidad de seguir invirtiendo.

Indicador: será la rentabilidad que deje el establecimiento y se medirán de manera mensual.

Estrategias:

- Se realizará una campaña en redes sociales de Facebook e Instagram durante el primer mes, invirtiendo en segmentos de mercado específicos y de manera agresiva.
- Establecer el uso estratégico de CRM generando una cartera de clientes semana tras semana.
- Establecer la tarjeta de cliente frecuente, generando el retorno del cliente y mantenerlo como cliente fijo de District Coffee.

Objetivo 3: Lograr recuperar la inversión inicial del proyecto en un año de operación.

Indicador: será a través de las ventas del establecimiento y se medirán de manera semestral.

Estrategias:

- Se obtendrá el establecer un precio directo con los proveedores de café mediante un contrato a 1 año, manteniendo el costo más bajo del insumo principal.
- Se establecerá una campaña de marketing en redes sociales (Facebook e Instagram) y de BTL desarrollando un plan estratégico durante los primeros 6 meses.
- Se ingresará a plataformas digitales de Uber eats y Rappi ampliando los canales de venta y distribución.

CLIENTES

Objetivo 1: Alcanzar el posicionamiento de la marca “District Coffee” con al menos 150 clientes en un lapso de los primeros 3 meses, captados en el programa CRM.

Indicador: será el número de clientes ingresados en el CRM, midiéndolo de manera quincenal.

Estrategia:

- Cada que ingrese un cliente al establecimiento establecer un protocolo en la recepción para obtener la información del cliente y conformar cartera de clientes.
- Brindar una cortesía de probar una nueva bebida por District Coffee y así obtener la información del cliente.
- Buscar darnos a conocer participando en ferias gastronómicas y/o distintos eventos así obtener captar nuevos clientes.

Objetivo 2: Lograr el posicionamiento de la marca “District Coffee” en redes sociales durante los primeros 6 meses, posicionando la marca en las primeras diez búsquedas en Google.

Indicador: será el lugar establecido en el buscador Google, medido de manera mensual.

Estrategia:

- Invertir en una campaña CPC en Google permitiendo generar movimiento hacia las redes sociales y sitio web durante los primeros 3 meses.
- Posicionar la ubicación de District Coffee en Google maps como establecimiento validado por Google.
- Aprovechar la estrategia de campaña en redes sociales y así generar tráfico hacia el sitio web, permitiendo el posicionamiento en los primeros 3 meses.

Objetivo 3: Alcanzar una interacción con los clientes a través de Facebook e Instagram, teniendo un reach de al menos un 90% en los primeros 6 meses de operación.

Indicador: será el % de tráfico e interacción de los clientes en las distintas redes sociales, midiéndolo de manera mensual.

Estrategia:

- Se realizará una campaña en redes sociales de Facebook e Instagram durante los primeros 3 meses, invirtiendo en segmentos de mercado específicos.
- Se establecerán promociones y dinámicas para generar la interacción con los clientes de manera quincenal.
- Se publicaran artículos de manera semanal que inciten la lectura y genere intriga de conocer más acerca del café en México.

PROCESOS

Objetivo: Establecer un proceso de interacción hacia el CRM con los clientes teniendo al menos un 90% de respuesta positiva por los clientes en los primeros 6 meses de operación.

Indicador: será el número de clientes capturados en el CRM, midiéndolo de manera mensual.

Estrategia:

- Generar un protocolo para el personal de caja o recepción que incite el interés hacia el cliente de ser partícipe de registrarse y estar capturado en el CRM de District Coffee.

- Incentivar al cliente a registrarse en el CRM a través de probar nuevas bebidas de manera gratuita.

PERSONAL

Objetivo 1: Tener un porcentaje de rotación de personal de menos del 30% por año.

Indicador: será el número de empleados que entran y/o salen de District Coffee, medido de manera trimestral.

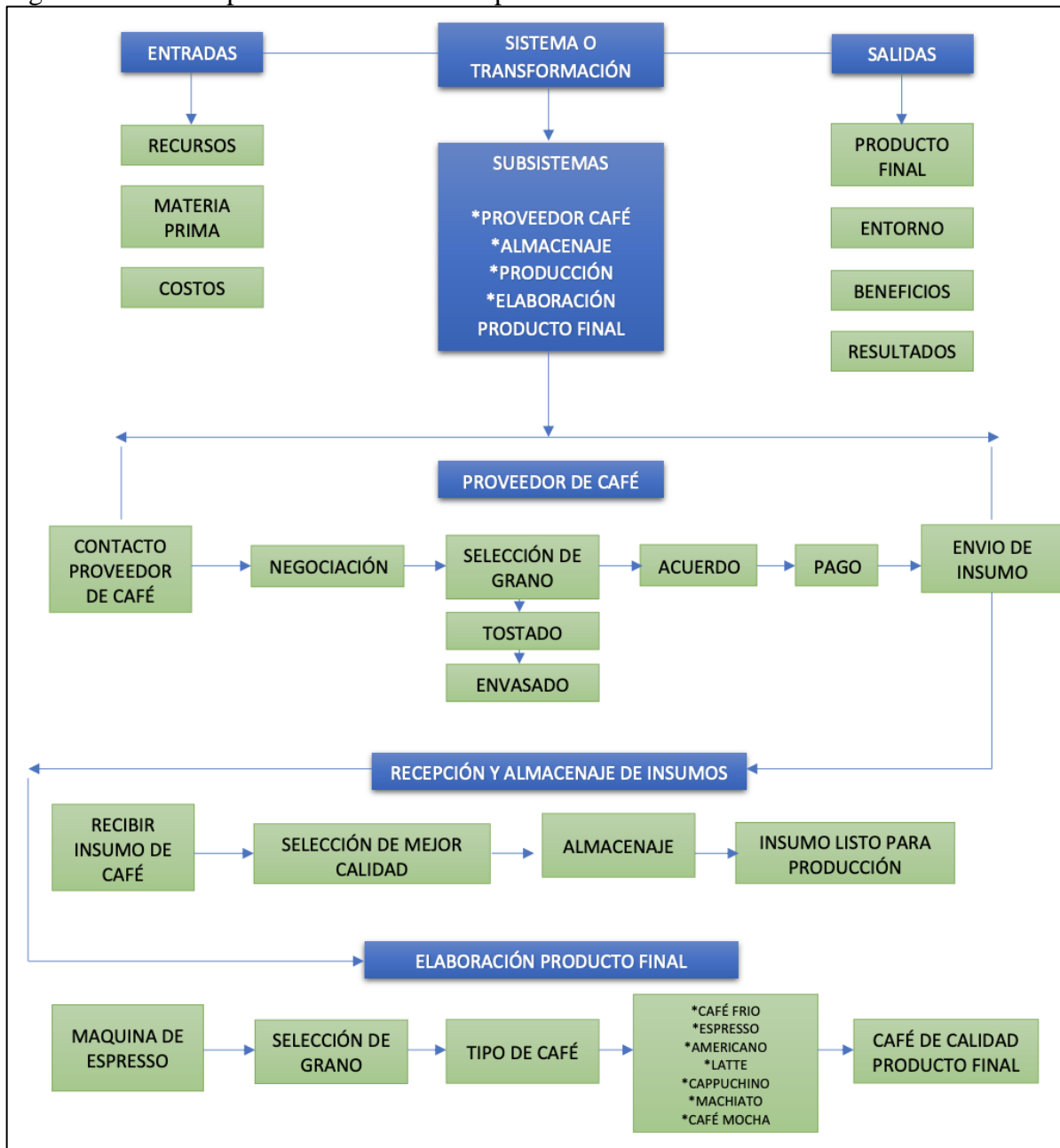
Estrategia:

- Establecer sesiones con cada uno del personal para conocer sus necesidades, inquietudes y metas de manera quincenal.
- Identificar los sueldos en el mercado laboral acorde al giro cafetalero y brindar al menos un 10% arriba del mercado.
- Generar paseos y/o eventos con todo el personal de manera semestral buscando crear un ambiente cómodo y mantenga motivado al personal.

2.9.- PLAN DE ABASTECIMIENTO

Como parte del plan de abastecimiento para District Coffee se tiene como objetivo brindar un café de calidad proyectando y exponiendo a los productores de café mexicano en el país, logrando que el consumidor o cliente final viva una experiencia distinta y personalizada en el establecimiento diferenciándonos del resto. Esta organización y diagramas aportan un mayor control y perspectiva hacia los pasos a seguir dentro de la organización o empresa (figura 21).

Figura 21. Sistema/plan de abastecimiento para District Coffee



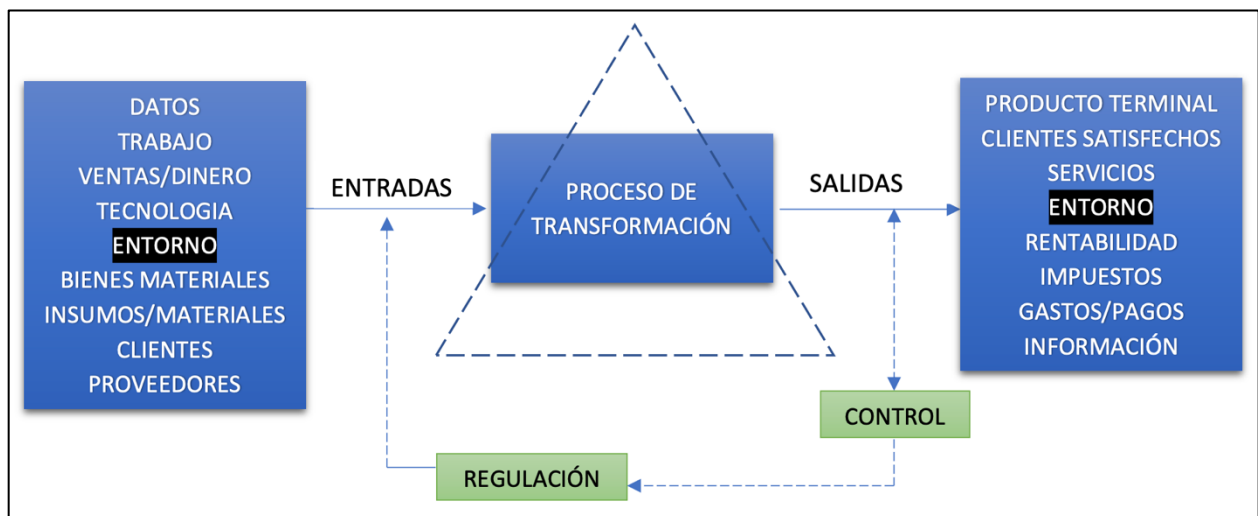
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

De acuerdo con el giro de la empresa, se catalogan los siguientes tipos de sistemas:

- Por la predeterminación de su funcionamiento:** se considera el probabilístico, ya que se caracterizan por la incertidumbre hacia el futuro, ya que las empresas no pueden asegurar el éxito o un número de ventas y rentabilidad.

- **Por sus límites:** se caracterizaría con subsistemas, ya que dentro de la producción de un café hay distintos procesos y sistemas que terminan aportando al sistema central de proporcionar al cliente un café de calidad.
- **Por su dinamismo:** se considera un sistema dinámico, ya que se puede tener cambios constantes simplemente en la calidad del grano de café, disponibilidad, precios, impuestos, gastos de operación, etc. Con lo cual puede tener esas variantes y ajustarse.
- **Por su dependencia:** sería independientes, debido a que el funcionamiento de la cafetería estaría regido por sí mismo, teniendo libertad para decidir en caso de falla de un proveedor, tener la opción B o C con distintos proveedores, cambios dentro de la selección para mantener la calidad, es por ello por lo que se cataloga como independiente.

Figura 22. Proceso de transformación para District Coffee



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

CAPÍTULO 3

PRODUCCIÓN

CAPÍTULO 3.- PRODUCCIÓN

3.1.- ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

El producto por ofrecer de District Coffee consta de tres características principales; calidad, sustentable y 100% mexicano. Aquí se presenta la especificación del tipo de grano con el cual se producirá el café a ofrecer al cliente.

Tabla 8. Especificaciones del café por ofrecer en District Coffee

Tipo de café	Región	Descripción	Proveedor
Arábica	San Pablo, Veracruz	Grano orgánico, 1300m de altura, cultivo orgánico, micro-lote.	Café Aromas del paraíso
Arábica Gourmet	Coatepec, Veracruz	Grano gourmet, 1200m de altura, cultivo sustentable, micro-lote.	Café Aromas del paraíso
Moka Latte	Totutla, Veracruz	1100-1350m de altura, proceso híper natural, Finca El Encino	Pólvora
Maragogipe	Siltepec, Chiapas	Proceso Red Honey, 1450-1650m de altura, tueste medio. Aroma (caramelo, chabacano, guayaba), sabor (caramelo, arándano y pera), acidez (media)	Pólvora
El Quemado	Siltepec, Chiapas	Proceso fermentación láctica tipo white honey, 1600-1800m de altura, tueste medio. Aroma (maple y vainilla), sabor (caramelo, maple y vainilla), acidez (media de sensación jugosa)	Pólvora

Fuente: Elaboración propia con base al sistema de aprovisionamiento analizado en 2022.

De acuerdo con el autor (Jimenez, 2014) un servicio y/o producto requiere de especificaciones de calidad claramente definidas para que se conozca exactamente la acción que se debe realizar. De acuerdo con el autor, los lineamientos y especificaciones de la preparación de cada una de las bebidas hacia el cliente de District Coffee serán.

- Descripción del producto: Espresso (Código ESPRE)
- Características básicas del producto: se tendrán dos dimensiones para el cliente, desde 12 y 16 onzas, teniendo opción el cliente de elegir el grano arábigo, arábica gourmet, maragogipe y el quemado.

- Características de comportamiento: el comportamiento de la bebida dependerá de la elección del cliente, si es un espresso, latte, carajillo, caramel machiatto
- Características del embalaje: la bebida se manejará solo en dos presentaciones, para consumo en establecimiento con una medida de 12 onzas o para llevar con la opción de 12 y 16 onzas.
- Controles para realizar por el proveedor: cada uno de los insumos para la elaboración de los productos, pasaran por procesos de calidad y será requerido que el proveedor cuente con certificaciones de calidad de procesos y sus productos.
- Características del servicio: el servicio se brindará en el establecimiento de District Coffee y también a través de aplicaciones como ubereats y rappi.

3.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Ahora bien, cuáles son las especificaciones de las bebidas que se prepararán y servirán al cliente en District Coffee en cuestión de proceso de producción:

Inicialmente se recibe el pedido para la preparación de la bebida seleccionada, posteriormente se calentara la taza donde se servirá el espresso y mantener calidad, revisar porta filtro asegurando limpieza y que se encuentre seco, posterior agregar café molido al porta filtro verificando la dosis, así distribuir la molienda y que sea de manera uniforme, ahora se apisona removiendo cualquier desperfecto, brindando café nivelado, se continua con pulir la superficie utilizando el tamper, suavizando cualquier grumo en superficie, ahora se limpia el exceso de café molido en parte superior, purgando la cabeza antes de insertar porta filtro, por último se extrae el espresso preparado inmediatamente sirviéndolo a los 25 segundos de manera automática.

Parte del servicio de District Coffee es saludar al cliente al estilo especificado del establecimiento, solicitar número de cliente frecuente, ofrecer bebida de temporada, tomando la orden del cliente con amabilidad, posterior a ello si es bebida caliente ofrecer opciones *Ripple Maker* para plasmar la imagen en la bebida, preparar la bebida seleccionada para llevar la orden al cliente y preguntar si requiere algo más.

Espresso: Utilizar 7 g de café para elaborar el espresso, el café a utilizar para el espresso debe de ser molienda fina y homogénea. Se utilizará 30 ml de agua de calidad para elaborar la bebida, el tiempo de extracción perfecto e indicado serán 20 segundos, sirviendo en una taza tibia o caliente para mantener su aroma y sabor (Life, 2017).

Café cortado: utilizar 7 a 12 g de café en un buen molino, garantizando un buen café con extraerlo de 26 a 30 segundos, posteriormente utilizar el tamper para comprimir el café dejándolo homogéneo. Finalmente, con la cafetera precalentada en unos 89-93 grados centígrados para extraerlo en 25 segundos, vertiendo los 15ml del café (Guido, 2018).

Espresso doble o doppio: Utilizar 14 gramos de café para elaborar el doble espresso, siendo doble carga al espresso simple o sencillo, teniendo un grado de molienda fina para conservar el aroma y sabor. Utilizando 30ml de agua de calidad con una temperatura de 88-92 grados centígrados para elaborar la bebida con una presión de 9-15 bar. Finalmente, en un tiempo de extracción de 25 segundos, vertiendo en un taza tibia o caliente manteniendo aroma y sabor (Asorey, 2021).

Café americano: El café americano nuevamente se mantiene la receta común de un espresso. Se utiliza una carga de 7 gramos de café, no con un grado tan alto de molienda fina, ya que podría ser débil y acuoso. Utilizando 25 ml de agua de calidad caliente con una temperatura de 93-95 grados centígrados, vertiendo los mismos 25 ml de café (Asorey, 2021).

Carajillo: Esta bebida es una combinación entre café y un poco de alcohol, elaborando un espresso de la forma tradicional obteniendo 70 ml de café vertiendo en una taza, pero antes de ello se preparará la combinación del licor 43 añadiendo 1 onza y $\frac{3}{4}$, dos o tres granos de café sin moler, media cucharada de canela y disolver para que tome cierto aroma y sabor. Finalmente se servirá la combinación de licor al espresso (Todocafé, 2020).

Trifásico: El primer paso vaciar la leche condensada hasta un tercio de la taza, posteriormente añadirle crema de café otro tercio hasta más de la mitad de la taza, por último, se añade el café con la misma proporción de un tercio y un toque de canela (Cabello, 2017).

Árabe: El café árabe primeramente hay que preparar un espresso utilizando 7 g de café, a través de una molienda fina y al mismo tiempo 30 ml de agua obteniendo un espresso al cual se añadirán las especies molidas de cardamomo o canela (Suarez, 2005).

Cortado: 7 g de granos de café molido muy fino, obteniendo 30 ml de café con una temperatura sobre los 90 grados durante un tiempo de 25 segundos, añadiéndole leche vaporizada dependiendo del gusto del cliente hasta un cincuenta por ciento, siendo el recomendable hasta un veinticinco por ciento como máximo (Asorey, 2021).

Macchiato: Primero se utilizará leche entera para obtener espuma más densa y cremosa, llenando jarra por la mitad, colocando la boquilla de vapor dentro de la leche. Ahora bien, la espuma debe alcanzar los 60 grados centígrados (como punto de referencia para saber que está perfecto, la jarra quemará al tocarla y habrá burbujas muy pequeñas). Posteriormente se preparará un café espresso y ya está listo para finalizar la bebida. Se toma un vaso de cristal, se vierte la leche normal, posteriormente la capa de espuma y se vierten los 30 ml del espresso preparado (Ufesa, 2017).

Café latte: Colocar manija debajo de dosificador y poner suficiente café para un shot completo, apisonar el café garantizando que sea homogéneo y todo el café haya quedado comprimido, limpiar el exceso de café en los bordes y así evitar derrames de la bebida. Posteriormente preparar en una taza pequeña para un espresso (sin olvidar que el tiempo de preparación de un espresso son 25 segundos). Mientras se prepara el café, comenzar a calentar la leche poniéndola a vapor. Finalmente verter el café en la taza y posteriormente la leche caliente sin espuma. Queda a elección del cliente añadirle algún saborizante de su preferencia (BaristaCafé, 2013).

Capuchino: Primeramente, se llena la tercera parte de la jarra con leche fría, posteriormente en la cafetera espresso se pone en marcha la salida de vapor durante dos segundos eliminando residuos. Ahora, se ingresa la punta de la lanza de vapor de la cafetera en la jarra de leche y se pone en marcha la salida de vapor, mientras la espuma comienza a subir, descendemos la jarra en una inclinación de sesenta cinco grados manteniendo la punta sumergida hasta cuando la leche doble el volumen, se compacta la espuma golpeando la base de la jarra con la mesa o barra. Se prepara

un café espresso en una taza de alrededor 150 ml y se vierte la leche directamente en la taza (Benito, 2021).

Mocha: Primero preparar un shot de espresso de la misma manera 7-12 g de café molido fino obteniendo 30 ml de café, verter el café, posterior la salsa de chocolate. Aunado a ello se comienza con el vapor de la cafetera en la jarra de leche, cuando se encuentre lista verter la leche espumada hasta que la taza este casi llena y por último se puede añadir crema batida y ralladura de chocolate (Starbucks, 2021).

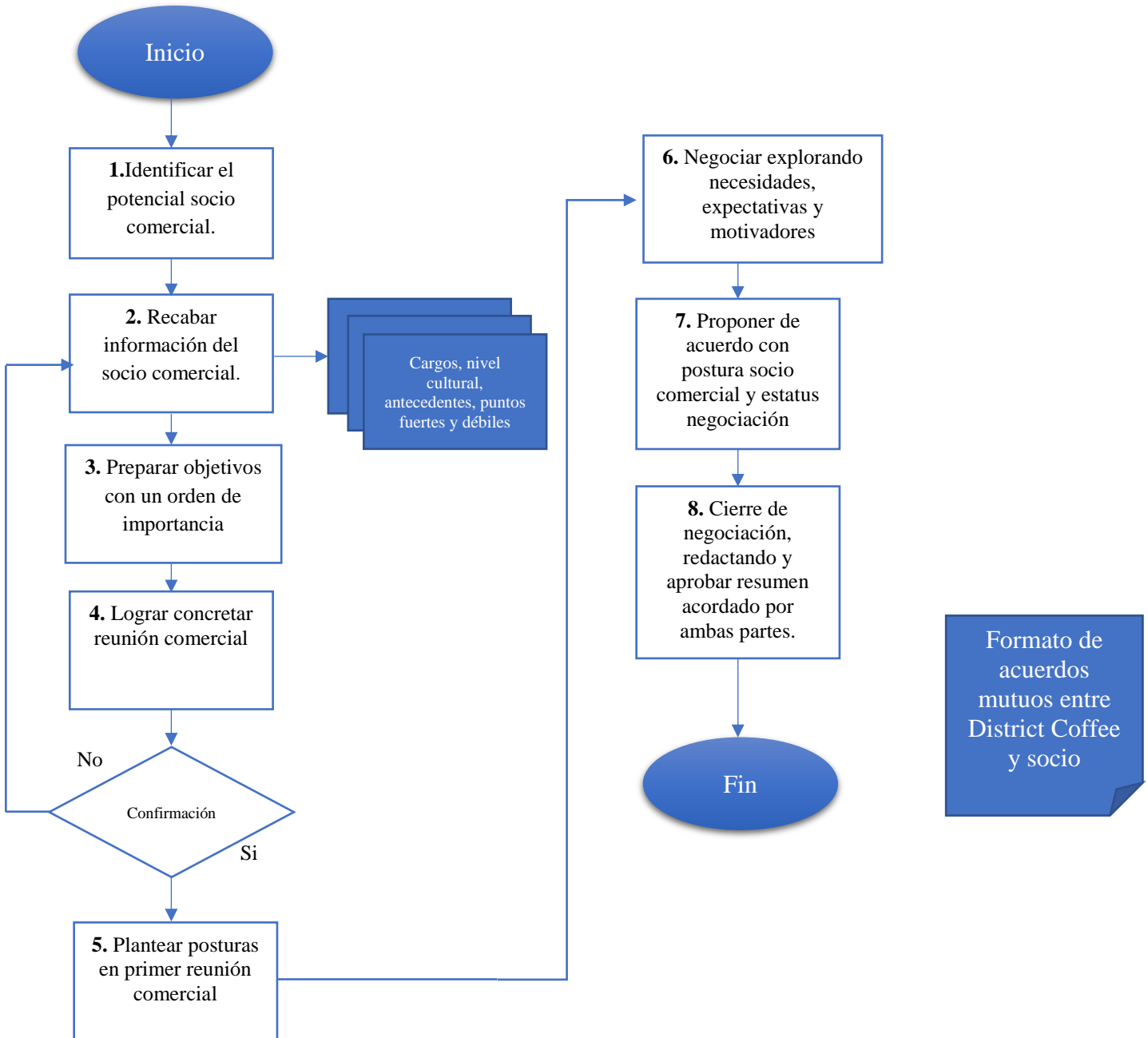
Caramel Macchiato: Primero preparar un shot de espresso de la misma manera 7-12 g de café molido fino obteniendo 30 ml de café. En lo que se prepara el espresso, llenar el vaso con hielo añadiendo el jarabe de vainilla y la leche. Posterior verter el shot de espresso en el centro del vaso y finalmente añadir un poco de salsa de caramelo en la parte superior (Starbucks, 2021).

District Coffee: Primeramente, se elabora un espresso utilizando 7 g de café, el café a utilizar para el espresso debe de ser molienda fina y homogénea. Se utilizará 30 ml de agua de calidad para elaborar la bebida, el tiempo de extracción perfecto e indicado serán 20 segundos. Ahora bien, se coloca una bola de helado de vainilla en la base de la taza, se vierte el café y una onza de Bailey sobre el helado de vainilla y finalmente se espolvorea un poco de canela (Cocina, 2017).

Selfie Coffee: El cliente podrá elegir entre todas las opciones que se puedan servir de manera caliente, latte, machiatto, capuchino, caramel machiatto y a través de la tecnología de “Ripple Maker” se personalizará la taza con la imagen que desee el cliente.

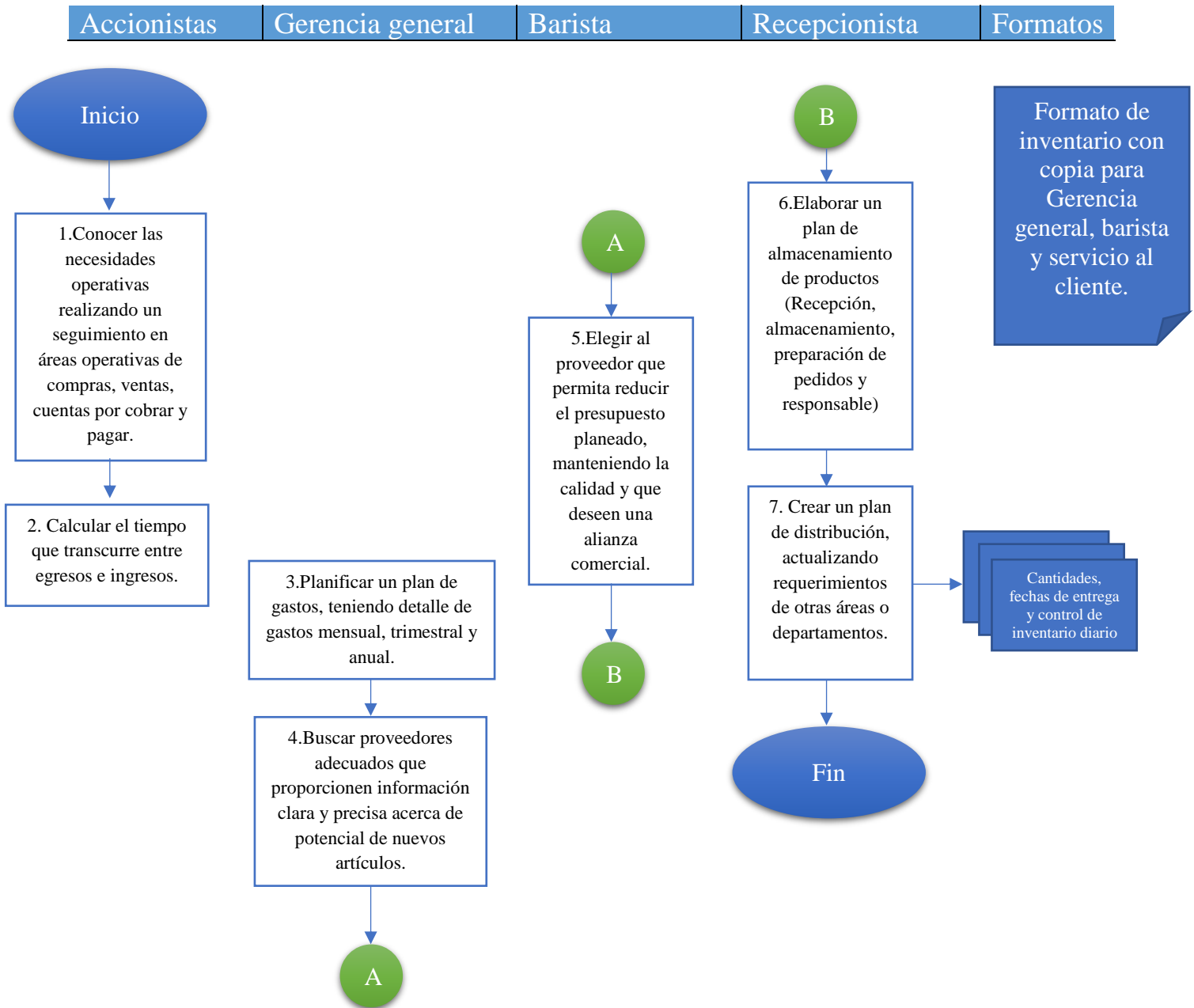
3.3.- DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Figura 23. Procedimiento para establecer acuerdos comerciales y negociaciones



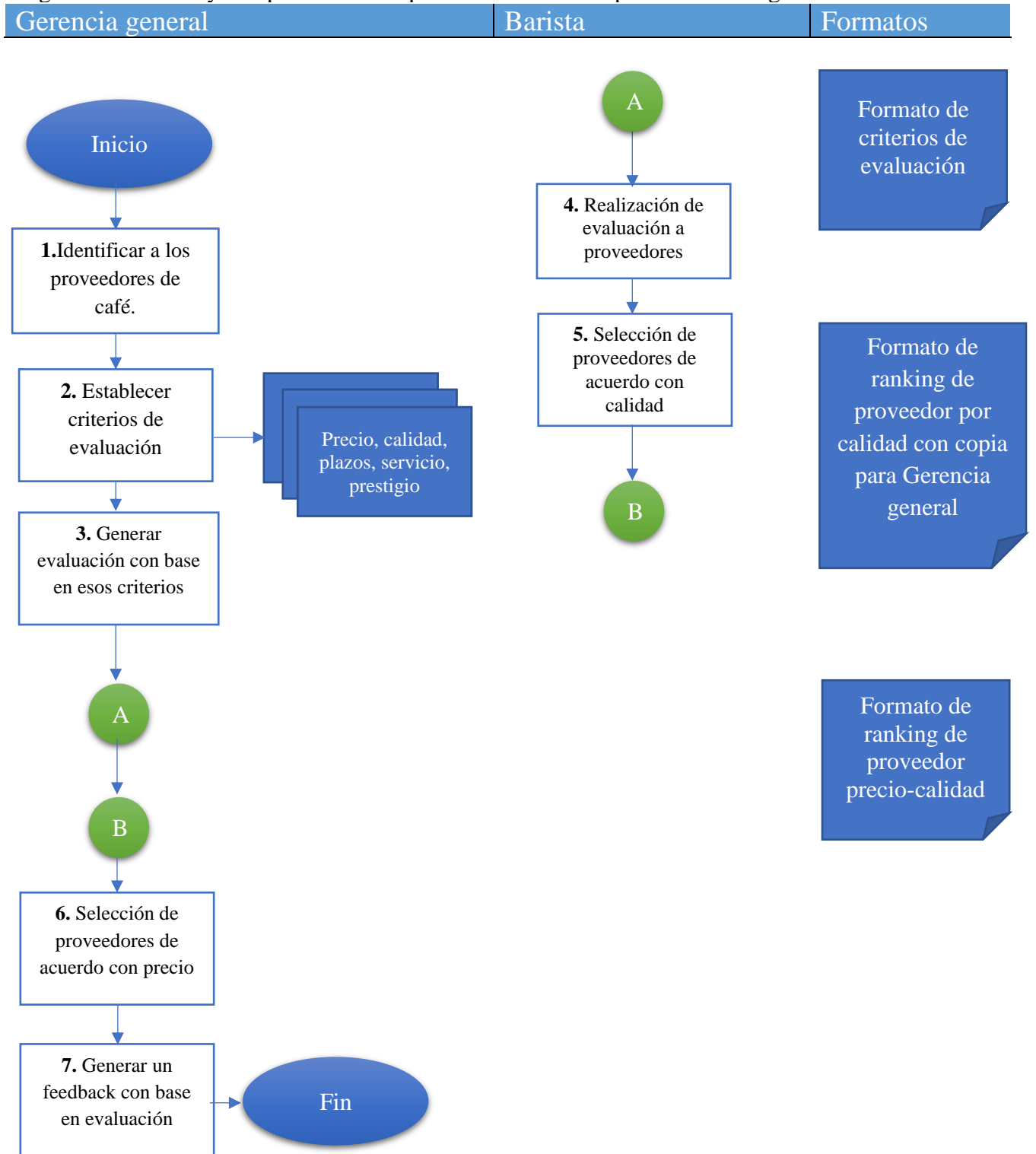
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 24. Procedimiento para proveer todos los recursos para que district coffee funcione al 100%



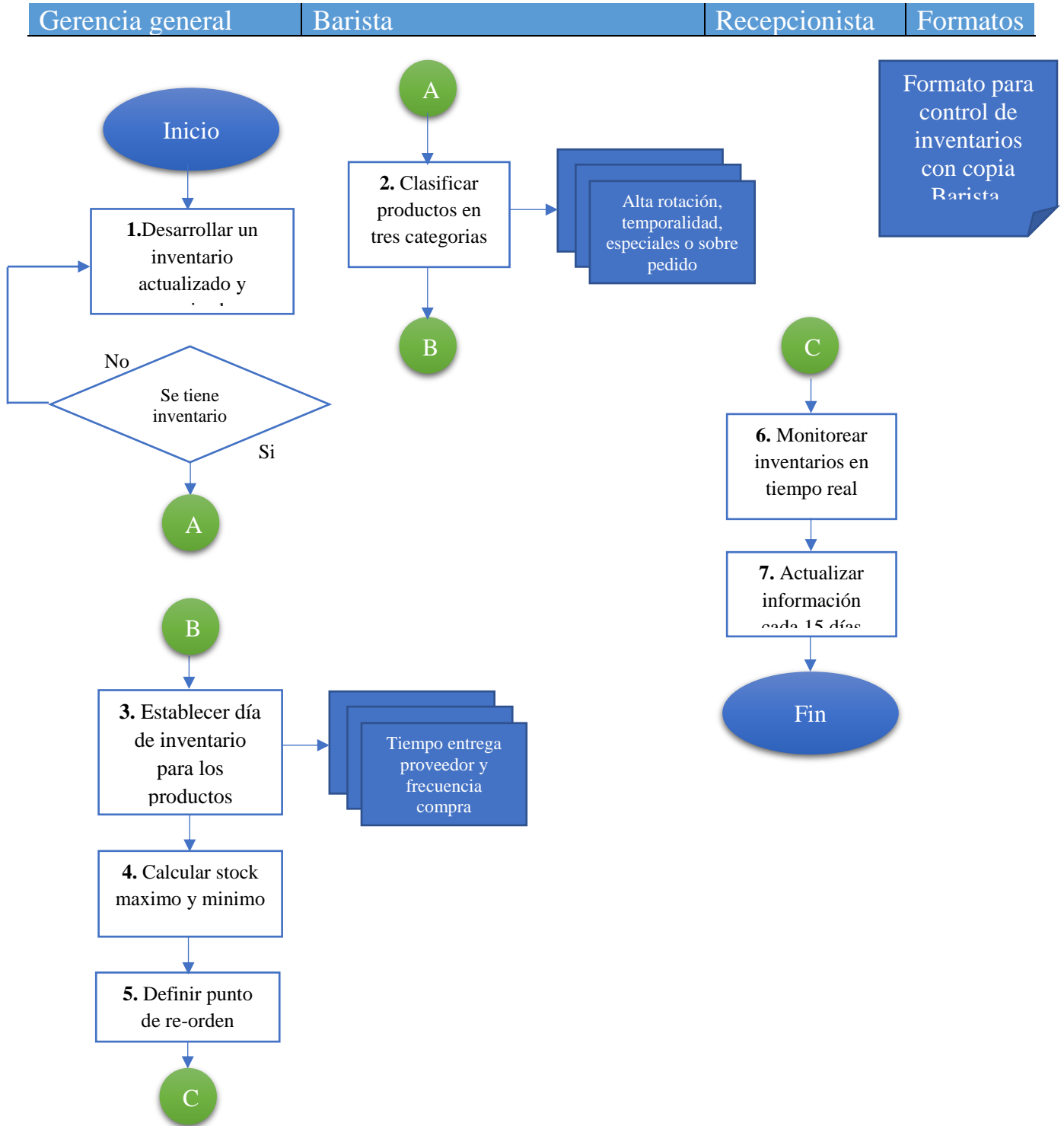
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 25. Evaluar y comparar el desempeño de los distintos proveedores de grano de café



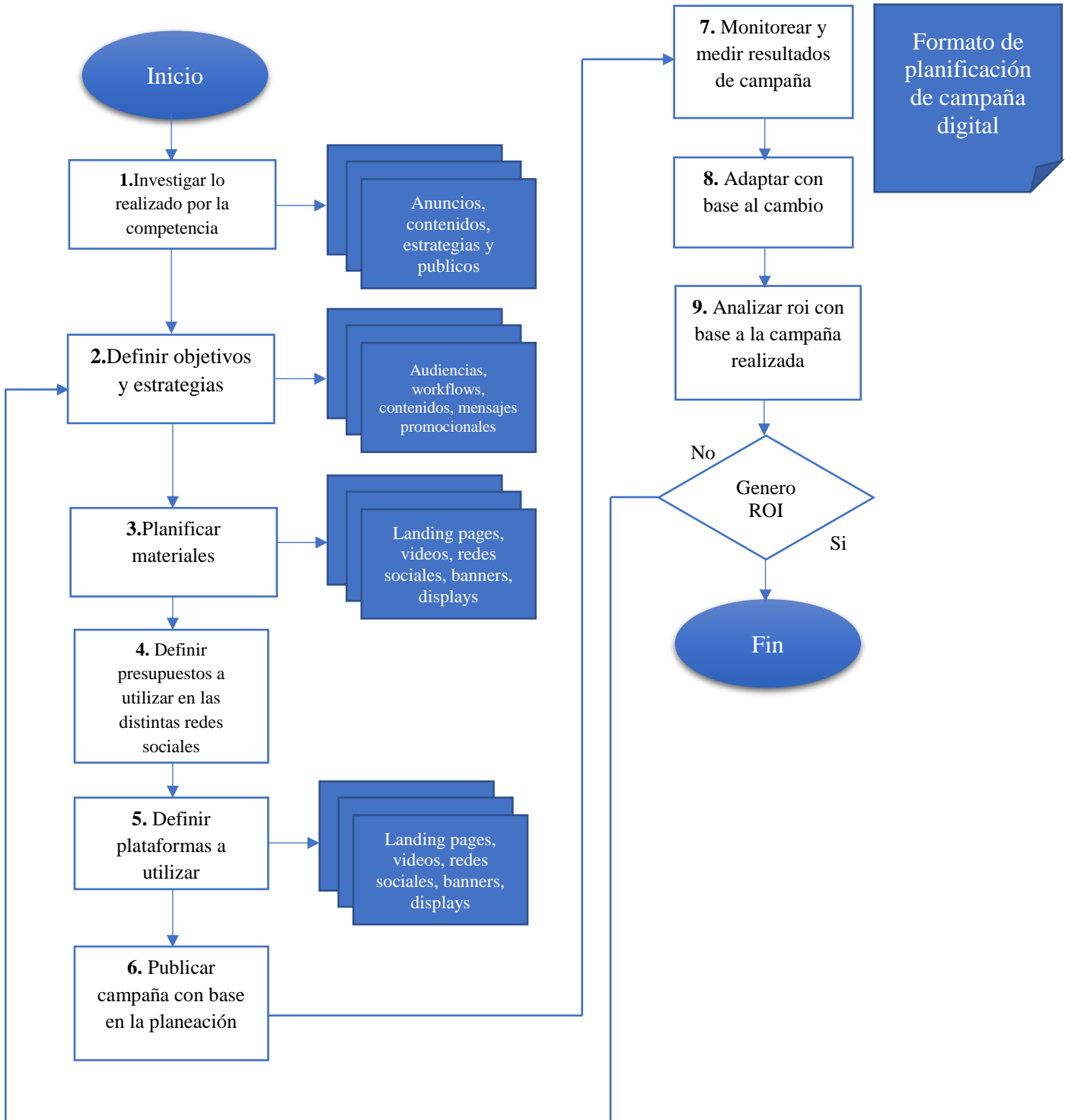
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 26. Coordinar que se tengan los recursos materiales e insumos para la operación de la cafetería



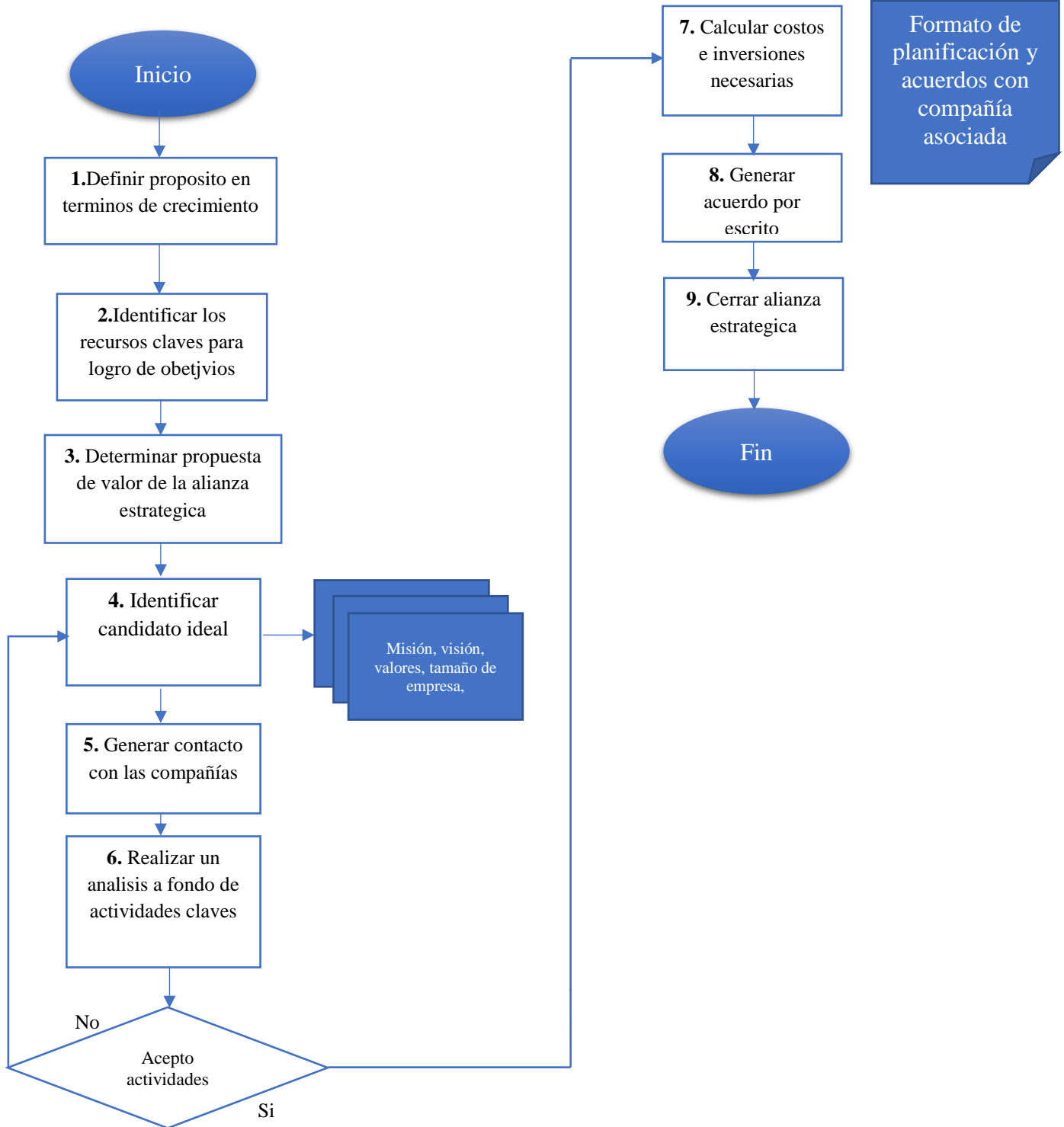
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 27. Desarrollar estrategias de mercadotecnia digital alineadas al concepto de district coffee.



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

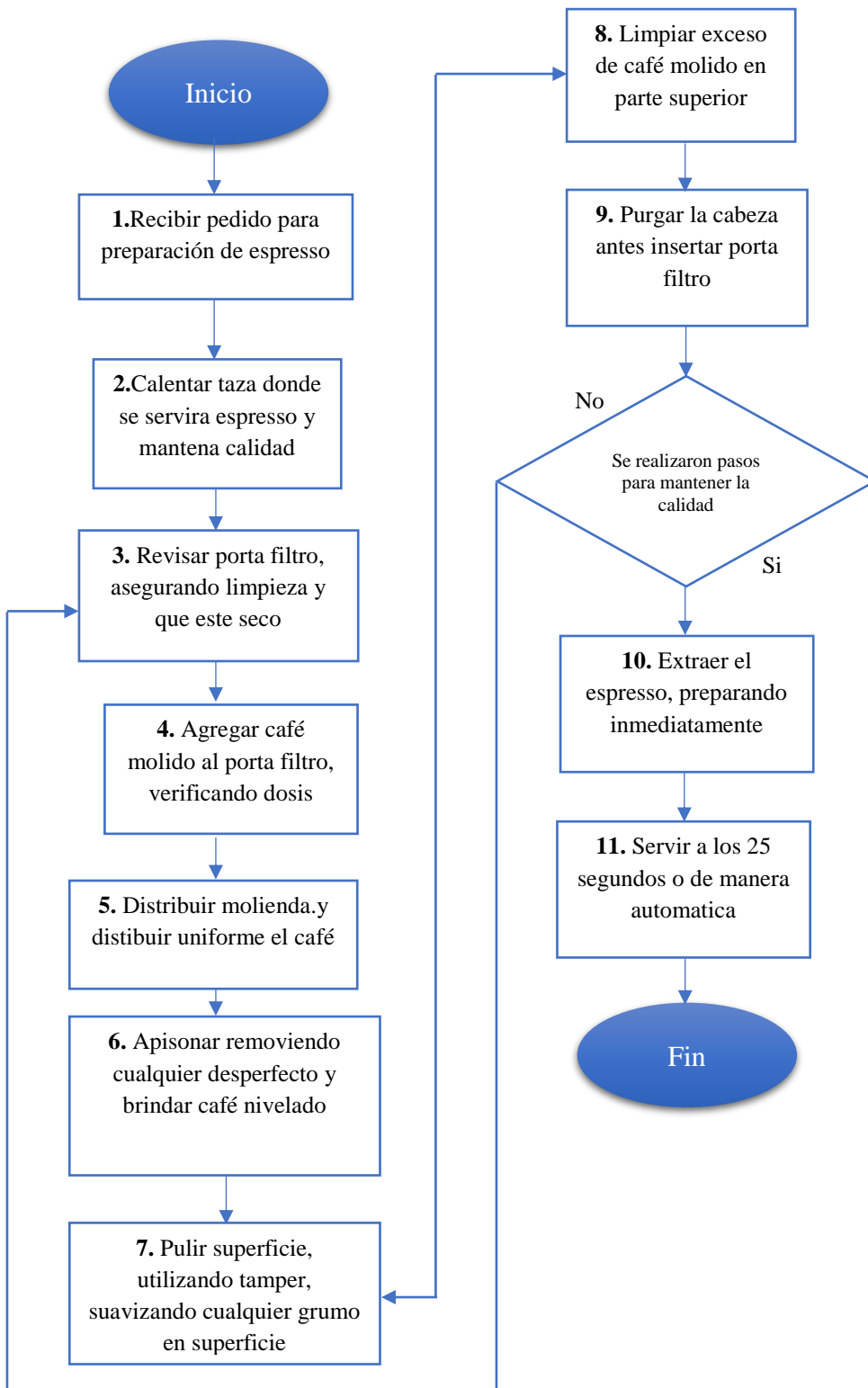
Figura 28. Desarrollar alianzas estratégicas en marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

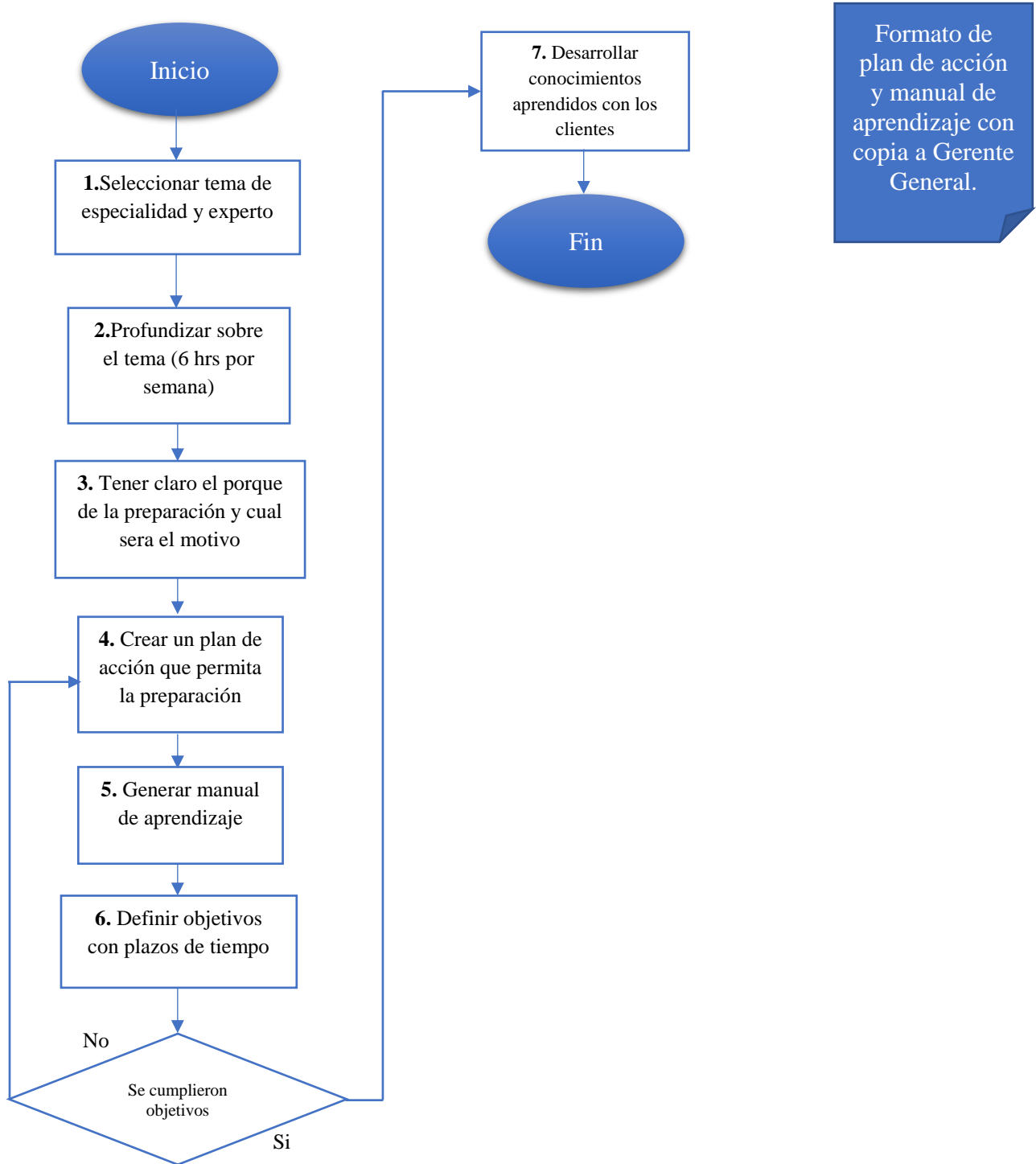
Figura 29. Preparación de un espresso al estilo District Coffee

Formato de especificación para preparar espresso District Coffee



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

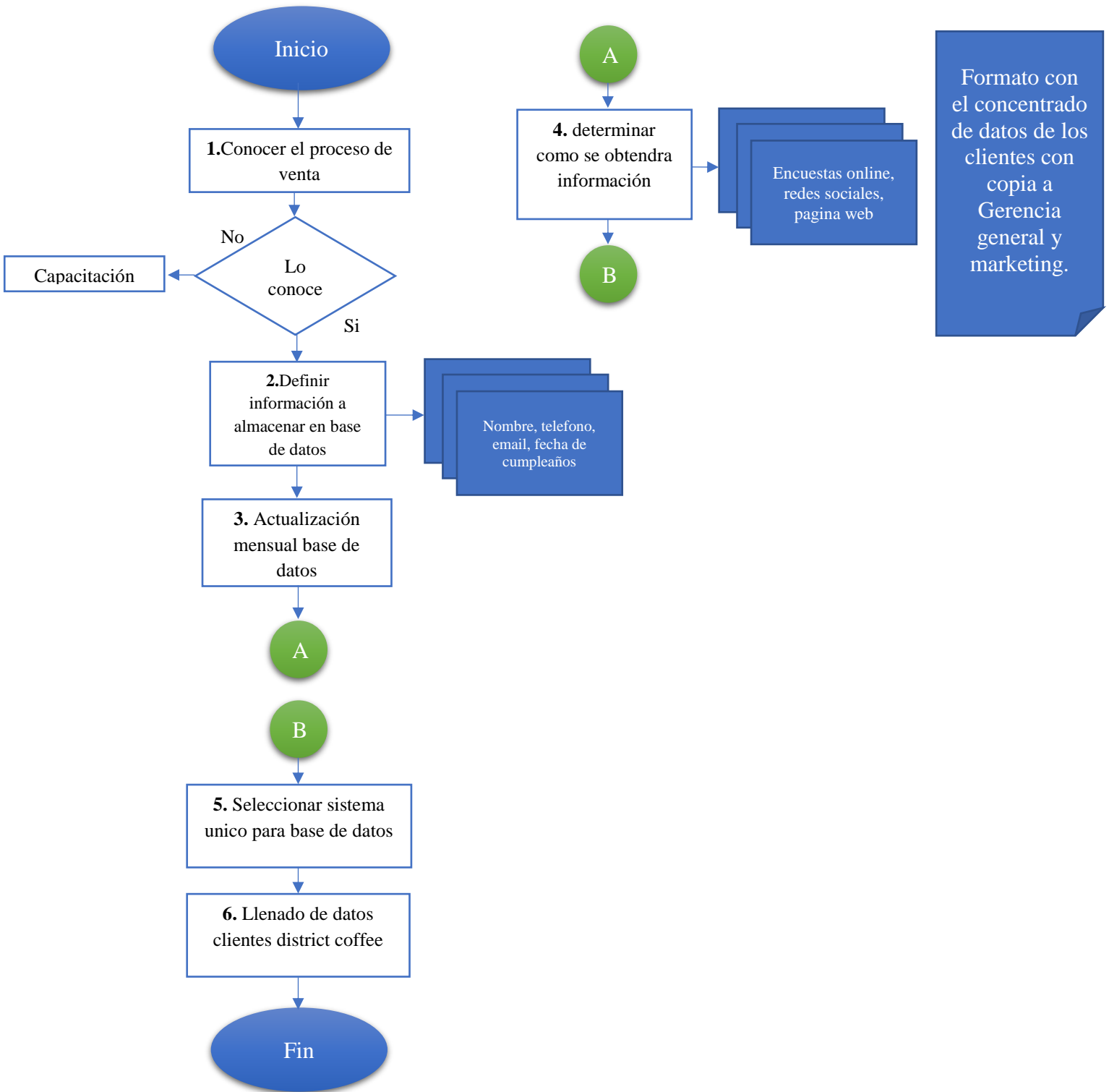
Figura 30. Informar y educar sobre la cultura del café: origen, producción, variedades, tostado elaboración artesanal, industrial y así mismo, sobre los estilos de catas, maridaje, preparaciones y servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 31. Verificar y actualizar la información del cliente en sistema

Recepcionista/Servicio al cliente	Marketing	Formatos
-----------------------------------	-----------	----------



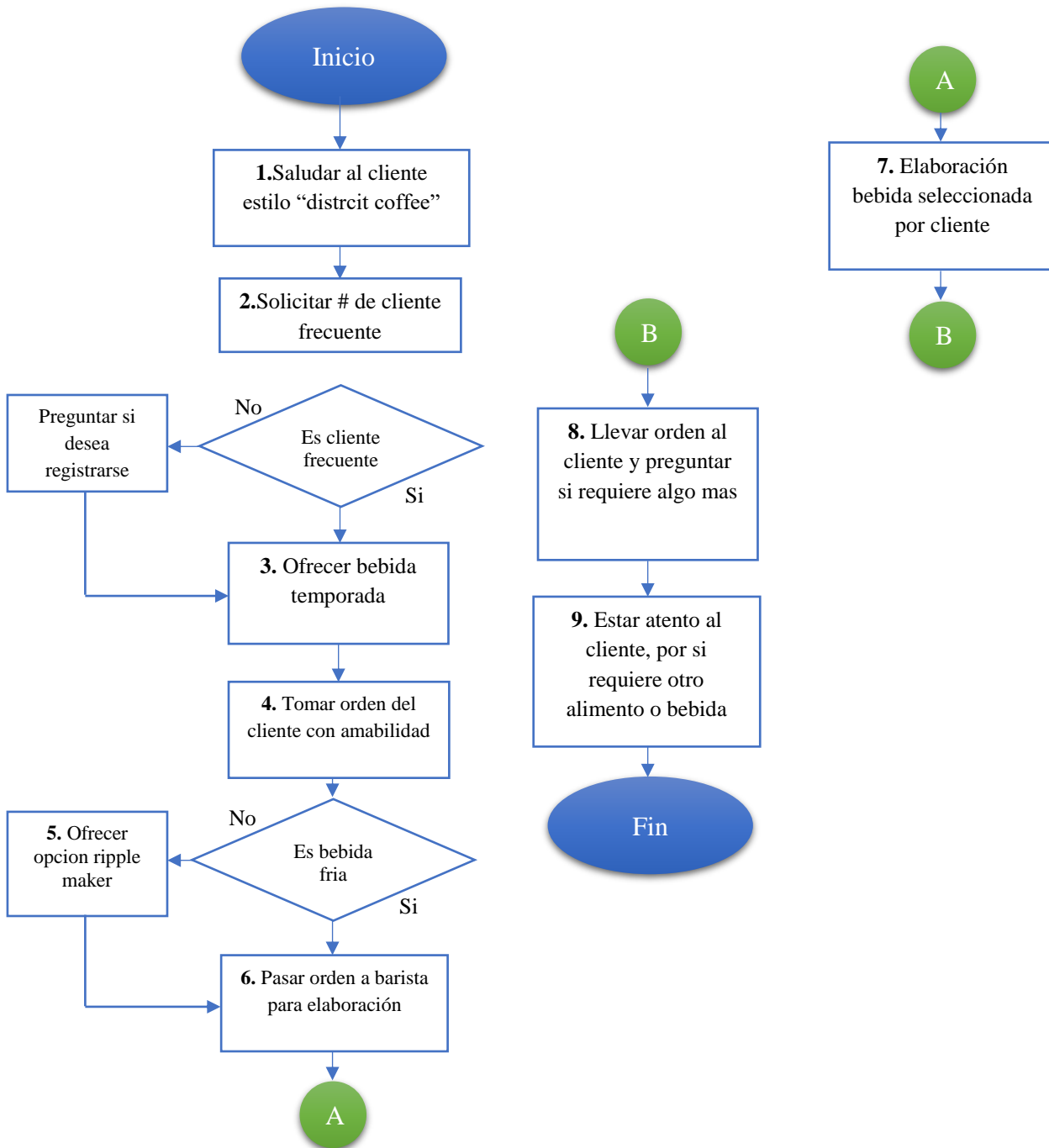
Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

Figura 32. Recibir pedidos y dar respuesta oportuna a solicitudes del cliente

Recepcionista/Servicio al cliente

Barista

Formatos



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos analizados en 2022.

3.4.- CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

De acuerdo con el autor (Cuadras, 2010) el liderazgo en máquinas de café espresso lo tienen los españoles e italianos por el gusto hacia el café. Ahora bien, se considera para District Coffee disponer de una máquina de café, la cual es una herramienta que se utiliza para la elaboración de café, conformada por una caldera, fuente de calor principal, cilindro horizontal, tubos intercambiadores como grupos. En la caldera reside la resistencia eléctrica sumergida en agua que proviene de la red de distribución de agua. El elemento del agua se emplea para producir vapor, calentar los tubos intercambiadores, además en ocasiones suministrar agua para infusiones.

El agua para elaborar el café entra directa de la red por medio de los tubos intercambiadores, calentándose alrededor de 120 grados centígrados, impulsado por una bomba rotativa. Que inyecta en el grupo atravesando la pastilla de café molido y prensado que se encuentra en el porta filtros. El café ya preparado tiene una temperatura aproximada de 90-95 grados centígrados.

Entre las innovaciones tecnológicas con más éxito de estos últimos años en cuanto a máquinas profesionales de café expreso se refiere, cabe señalar la patente por una conocida empresa catalana, creando una tendencia a nivel mundial. La innovación es “un sistema de calentamiento de grupos independientes, en su versión de calderas autónomas, con regulación de temperatura y ON/OFF individual para cada grupo” (Cuadras, 2010, p. 2). Este sistema aporta gran versatilidad a la máquina, adaptándose a cada fase de trabajo del establecimiento. Además, proporciona una regulación independiente de temperaturas brindando una mejor taza, permitiendo adaptar la temperatura al tipo de café o “blend” que se esté utilizando en ese momento.

Un adelanto mayor es el desarrollo de sistemas que evitan la reparación de los circuitos internos de la cafetera por los depósitos de cal. Son modelos donde el volumétrico, el filtro y el chicle están ubicados en el circuito de agua fría, mientras que para la entrada al intercambiador se usan tubos de teflón más anchos. Otra novedad es la dosificación volumétrica que es programable o las lanzas de vapor con sonda de temperatura para controlar y manejar durante la elevación de la leche, evitando que supere los límites con un correcto resultado

Por otra parte, como lo menciona el mismo autor (Cuadras S. , 2010) los “displays” automáticos que, aunque no son nuevos, todos los fabricantes han optado por incorporarlo en sus máquinas. Ya que permiten controlar el número de cafés servidos, el tiempo de erogación, fijando un tiempo determinado entre 20 y 30 segundos para una taza. En su mayoría las innovaciones aplicadas, se encuentran enfocadas en facilitar al usuario el manejo de la máquina, apareciendo mangos regulables o porta filtros ergonómicos, capaces para adaptarse a cualquier usuario sin depender de altura o ubicación de la máquina.

Por otra parte, hay una nueva generación de cafeteras súper automáticas incorporando más de una tolva, trabajando con un solo grupo unificado. Apretando solo un botón del “display” se selecciona un tipo de café u otro dependiendo de la elección del cliente. Buscando ofrecer más de un tipo de grano, ofreciendo una variedad de hasta cuatro en el caso de máquina más completas. Otra ventaja y tecnología de estas máquinas están ideadas para ser manipuladas por personas sin preparación profesional, accionando un único botón, se pone en marcha la máquina, se selecciona el café, lo muele y lo extrae. En el caso de seleccionarse algún café que requiera leche, la propia máquina, la

maquina hace la mezcla con base en sus parámetros pre-programados y el operador solo sirve la taza al cliente.

Tabla 9. Tipos de máquinas de café en el mercado

Tipo de máquina	Característica
Súper automática	Son las que incorporan más de una tolva y que trabajan con un solo grupo unificado. Con sólo apretar un botón del display, es posible seleccionar un tipo de café u otro en función de la elección del cliente. Estos modelos están especialmente pensados para establecimientos que, aunque no especializados en café, quieren ofrecer más de un tipo de grano, multiplicando hasta por cuatro su oferta, en el caso de las máquinas más completas.
Manual o de embolo	Dependen totalmente de la intervención de un barista para preparar la taza. Este debe bajar manualmente una leva para generar la presión necesaria para obtener café. Su uso requiere cierta habilidad y delicadeza, por lo que no son prácticas para aquellos que necesitan hacer cafés de forma continuada.
Semiautomática	Este tipo de máquinas de café funcionan presionando un interruptor que acciona la bomba del agua. Transcurridos los 25 segundos, el operador debe volver a pulsar el botón para parar la cafetera, La mayoría de las máquinas de café domésticas o semi-industriales son de este tipo.
Automática	A diferencia de las anteriores, estos equipos controlan por sí solos el tiempo y nivel de agua, de manera que para preparar un café sólo se debe pulsar el botón una única vez, limitando el trabajo del barista a cargar el porta y accionar el botón de marcha.
“Vending”	Dentro de las máquinas expendedoras, estas máquinas de café gozan de gran popularidad. Se pueden encontrar en entornos públicos y en oficinas. Su función de las máquinas de café es suministrar un vaso de bebida caliente con su cucharilla y dosis de azúcar a cambio de un precio estipulado. La máquina cuenta con un monedero en el que se insertan las monedas de unos valores establecidos. Su idoneidad se reconoce por medio de inducción electromagnética y la orden de validación de moneda se transmite a una unidad central que también controla los principales parámetros de la máquina: temperaturas, dosis de producto, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cuadras, 2010).

Otra tecnología es “Ripple Maker” que combina las tecnologías de las impresoras 3D y de inyección de tinta para pintar fotografías o imágenes en la espuma de cualquier bebida hecha con extracto de café (Ripples, 2021). El software permite un fácil acceso a la nube que cuenta con miles de diseños gratuitos para elección del cliente, herramientas que permiten crear y compartir tu propia marca, herramientas de diseño que brinda la posibilidad de crear la imagen que se desea plasmar en el café, finalmente brinda datos analíticos del consumidor para optimizar una campaña digital. Adicional a ello la tinta que se utiliza en las máquinas para la impresión de las imágenes son de origen vegetal y cuenta con una regulación de seguridad a nivel global (Ripples, 2021).

Por otra parte, de acuerdo con el (Cuadras, 2011), parte del equipo principal para la industria del café son los molinos, del cual la función principal es moler café, transformando el grano de café en polvo. “El objetivo es ampliar la superficie de contacto del café cuando el agua pasa a través de él y así extraer todas sus propiedades” (Cuadras, 2011, p. 2). Para que el proceso sea efectivo, el molino debe disponer de la cantidad justa para un espresso, (entre 7 y 8 g) de forma repetible y el café por ningún motivo alcanzara elevadas temperaturas durante la molturación.

De igual forma las prestaciones de servicios que brinda estos equipos han mejorado al pasar el tiempo, pudiendo encontrar hoy en día en el mercado equipos que tienen toda la innovación en sistemas informáticos y de ingeniería. Tal es el caso, que un molino para hostelería es capaz de moler una dosis exacta para una o dos tazas de café en menos de dos segundos. El molino calibra los siete gramos de café por taza, los muele al punto previamente indicado por el operador y el café esta en punto para ser traspasado al porta con cantidad exacta para una o dos tazas, evitando moler más café del necesario y conservando los aromas de este (Cuadras, 2011)

Asimismo, como menciona el mismo autor en el resto de los equipos, aquellos que no permiten una dosificación automática, será directamente el operador quien deberá accionar y detener el botón de molturación, cuando considere que está listo. Debido a que no es automático los fabricantes recomiendan llenar el dosificador en un 75% de su capacidad garantizando un servicio consistente. En estos molinos sin dosis automáticas, una maneta dosificadora manual será la encargada de accionar el paso del café al porta. En su mayoría los equipos de este tipo el

dosificador viene calibrado de fábrica para 7 gramos de café molido, aunque puede ser graduado por el operador desde 5,5 a 10 gramos.

En el caso del prensado “se recomienda ejercer una presión equivalente a 20 kg de forma homogénea en toda la superficie, cuando va a prepararse un espresso” (Cuadras S. , 2011, p. 6). Con esto se evitará la formación de grietas en la masa del café molido en las que el agua podría transitar sin efectuar una extracción uniforme. Finalmente, un molino tiene una larga vida siempre y cuando se le brinde un mantenimiento en tiempo y forma. Hay equipos en el mercado con más de 15 años y la necesidad básica es el cambio de las fresas, ya que en los molinos industriales requieren del cambio cada doce a quince mil kilos de café, por el contrario, en molinos de espresso profesionales requieren ser sustituidas cada cuatrocientos kilos y las fresas cónicas cada mil quinientos kilos de café molido.

De acuerdo con (Mones, 2020) hay distintos tipos de molido y esto es debido al molido que se seleccione por el barista dependerá la extracción del café para ponerse en la máquina, así podrá obtener el espresso perfecto.

Tabla 10. Tipos de métodos de molido de café.

Tipo de molido	Característica
Molido de café grueso	Se utiliza generalmente para cafeteras de filtro, esto se lleva a cabo porque la única presión que hay es la gravedad. El cuerpo de café en este molido se contempla medio no tan intenso como un espresso.
Molido de café medio	Generalmente se utiliza para el pote de una prensa, que también se conoce como la prensa francesa. Debido a que no hay presión más que el agua caliente, necesariamente que la molienda de grano sea mayor. Permitiendo extraer todas las propiedades y aceites del café.
Molido de café fino	Generalmente el café de espresso requiere de un molido fino para que la extracción sea perfecta. Aquí se requiere una mayor presión por parte de la cafetera con agua, ya que el café molido fino actuara como barrera que hará que el agua no pueda pasar fácilmente y obtener todas las propiedades necesarias para tener sabor único y concentrado.

Molido de café medio fino	Normalmente este tipo de molido se utiliza para el “AeroPress”, también funcionara para los conos de goteo, como el V60 o el “Cleves Coffee Dripper”, para el café casero el tipo de molido es la mejor opción.
Molido de café extrafino	Este molido se reserva solamente para algunos tipos de máquina de café espresso y cafetera italiana. Similar a un café soluble, pero el sabor y calidad es superior.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Mones, 2020).

3.5.- EQUIPO E INSTALACIONES

De acuerdo con (Mones, 2020) hay cosas esenciales en cuestión de equipo e instalaciones que no pueden faltar en una cafetería para así brindarle una mejor atención al cliente, se detalla el equipo necesario a continuación.

Máquina de café: las mejores marcas son italianas de acuerdo con la tradición y patentes con las que cuentan, va a variar de los grupos, tipo de electricidad a utilizar, tipo de máquina y otros aspectos mecánicos. “Existen excelentes marcas como: Cimbali, San Remo, Simonelli, Gaggia, Faema, La Pavoni” (Lopez, 2021)

Tabla 11. Mejores marcas de máquinas de café

Tipo de máquina	Característica
M39 Te Dosatron (La Cimbali)	Esta es una máquina diseñada para negocios como bares, restaurantes o cafeterías. Una de su mayor ventaja es que con su “Turbosteam Milk” 4 se pueden obtener cuatro cantidades diferentes de crema con una misma dosis de leche. Está diseñada para elaborar las tazas de café a la mayor brevedad posible y con el mínimo esfuerzo, esto debido a su sencilla botonera de programación. Así el cliente disfrutará de una bebida de calidad con una de las mejores máquinas de café catalogadas a nivel mundial.
Aurelia II V (Simonelli)	Este modelo es una variación de este donde se incluye una dosificación volumétrica. Con esta máquina el barista podrá manejar y ajustar el tiempo de extracción para una mezcla específica, así podrá tener la misma cantidad de café en la taza. Además, cabe resaltar que las maquinas Simonelli tienen excelentes molinos.
“New Start” (Astoria)	Es una máquina de solución semiautomática para cafeterías, la cual puede brindar una producción de 240 tazas de espresso por hora o bien 180 capuchinos. Cuenta con ensamblado de acero inoxidable, porta filtro adicional y el manómetro doble. Gran opción para quien busca apertura una cafetería.
“Bar” 2 (La Pavoni)	Es una máquina de café semiautomática, la cual garantiza una bebida excelente para el menú de una cafetería. Tiene una capacidad de 14 litros en su caldera, dado que es de dos grupos, cada uno tiene una estabilidad térmica termo sinfónico. Además, considerada una de las cafeteras más rápidas en recuperación de presión y calor.
Capri (San Remo)	Considerada una de las mejores cafeteras italianas en el mundo del café. Brinda la mejor experiencia al preparar y probar un café, gracias al calentamiento eléctrico y automatismos incluidos como funciones. El consumo es de 220 voltios, además de que sus manómetros de presión de bomba y de caldera hacen ideal brindando eficiencia y velocidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lopez, 2021)

Barra de café: se requiere una barra o mostrador tanto para establecer las herramientas de trabajo y así mismo brindar la atención al cliente. De acuerdo con (CoffeeDepot, 2013) se tiene la opción de distintos modelos de barras.

Tabla 12. Diseños de barras de café

Tipo de diseño	Característica
Barra para cafetería Modelo “Classic”	Es un diseño clásico para cualquier entorno, el cual tiene un frente de alto diseño con reformado, un gabinete abierto, cubierta reforzada, con una repisa volada con cubierta en acero inoxidable y socio de acero inoxidable y patas de alto tráfico o movimiento. Consta de un módulo de 1.20 m, un módulo esquinero y otro módulo de 1.60 m.
Modelo cuadro o “curves”	Este modelo tiene formas claras y con un diseño minimalista, para adaptarse a cualquier estilo, ya sea clásico, retro o moderno manteniendo cierta elegancia. Tiene un frente de alto diseño con reformado, un gabinete abierto, cubierta reforzada, con una repisa volada con cubierta en acero inoxidable y socio de acero inoxidable y patas de alto tráfico o movimiento. La barra consta de un módulo de 1.20m, un módulo esquinero y otro módulo de 1.60 m.
Modelo “Success”	Modelo con un alto diseño funcional, integrando la tecnología con todo lo requerido para brindar servicio de cafetería y con opción de personalizar el panel delantero. Módulo de 1.20 m, 1.60 m, tarja y modulo esquinero. Cuenta también con un gabinete abierto de acero inoxidable y una repisa volada.

Fuente: Elaboración propia a partir de (CoffeeDepot, 2013).

Refrigerador: de acuerdo con (Macias, 2020) un refrigerador industrial es algo que no puede faltar en cualquier restaurante, cafetería o bar, ya que son utilizados para conservar a bajas temperaturas alimentos, bebidas y otros insumos que pueden ser afectados por la temperatura ambiente. Teniendo opción de un refrigerador industrial estático, un refrigerador industrial estático-ventilado y refrigerador industrial no “frost”.

Molinos de café: un punto de suma importancia es el uso de café fresco y recién molido, por ello se debe contar con un buen molino de café que permita generar distintos molidos de café. De acuerdo con el autor (Sabora, 2019) hay tres tipos de molinos de café; eléctrico de aspas, eléctrico

de muelas planas y manual de muelas cónicas. El eléctrico de aspas está formado por aspas que giran con gran velocidad y cortan el café en diferentes tamaños, para una molienda más fina se requiere moler durante más tiempo y una molienda media o gruesa se reduce el tiempo. Por otra parte, el molino eléctrico de muelas planas está indicado para obtener una molienda uniforme, exacta y sencilla de repetir, útil para moler en grandes cantidades de café y se recomienda que las muelas sean de una aleación especial y así evitar que afecte el sabor de la bebida. Finalmente, el molino manual de muelas cónicas es ideal, pero para moler pequeñas cantidades de café, el problema es que hay una gran variación entre partículas finas y gruesas.

Herramientas de barista: de acuerdo con (Mones, 2020) dentro del equipo necesario para una cafetería es requerido las herramientas básicas para cualquier barista, entre ellas: “Pen de latte art”, báscula de precisión, “tamper”, termómetro, jarra de acero inoxidable.

Caja registradora y terminal: asimismo el autor externo que para una buena administración del negocio se quiere de una caja administradora y una terminal, teniendo la facilidad de utilizarse con el celular o directamente con el banco.

Se recomienda una terminal de punto de venta (TPV), el cual es un dispositivo electrónico que permite aceptar pagos con tarjetas de crédito, débito, vales de despensa y carteras electrónicas, utilizado en ubicaciones no fijas brindando la ventaja de menos cobro que las terminales tradicionales de bancos (Clip, 2020).

Mobiliario: se requiere de mesas y sillas de un diseño minimalista así disponer de lugares para los clientes de District Coffee.

Tazas, vasos y utensilios: todo con cristalería es algo fundamental que se debe de considerar, así como lo menciona (Mones, 2020) con ello por lo regular se habla mucho del establecimiento, un ejemplo de ello es Starbucks que se ha hecho famoso por personalizar cada bebida con los nombres de los clientes.

Tabla 13. Descripción y precios de maquinaria contemplada para District Coffee

Maquinaria	Precio Unitario	Cantidad	Importe	Marca
Máquina cafetera	\$79,356.04	2	\$158,712.08	San Remo
Molino de café	\$3,911.40	2	\$7,822.80	Baratza
Refrigerador	\$20,685.00	1	\$20,685.00	Imbera
Bascula	\$609.00	2	\$1,218.00	Fdit
Herramientas Barista	\$5,076.42	1	\$5,076.42	Metallurgica Motta
Licuadaora	\$3,880.77	1	\$3,880.77	Hamilton Beach
Equipo de computo	\$9,999.00	1	\$9,999.00	HP
Base caja registradora	\$1,699.00	1	\$1,699.00	Pokerty
iPad	\$20,999.00	1	\$20,999.00	Apple
Terminal	\$449.00	1	\$449.00	Clip
TOTAL			\$230,541.07	

Fuente: Elaboración propia con base al sistema de aprovisionamiento 2022.

Tabla 14. Descripción y precio mobiliario contemplado para District Coffee

Mobiliario	Precio Unitario	Cantidad	Importe	Marca
Barra	\$18,820.00	1	\$18,820.00	Coffee Shop
Mesa	\$2,999.00	4	\$11,996.00	Stensele (IKEA)
Sillas	\$1,899.00	16	\$30,384.00	Ingolf (IKEA)
Sillón	\$3,999.00	2	\$7,998.00	Remsta (IKEA)
Taburete	\$799.00	2	\$1,598.00	Alseda (IKEA)
Reloj	\$499.00	1	\$499.00	Bissing (IKEA)
Espejo	\$1,399.00	2	\$2,798.00	Nissedal (IKEA)
TOTAL			\$74,093.00	

Fuente: Elaboración propia por el sistema de aprovisionamiento 2022.

3.6.- MATERIA PRIMA

De acuerdo con (S.A.S., 2021) es necesario contemplar muy bien lo insumos que se van a requerir para tener un buen mantenimiento, funcionamiento y atención al cliente dentro de District Coffee. Ya que, además de la maquinaria y equipo para el buen funcionamiento de una cafetería se encuentran suministros esenciales para la preparación y que no pueden faltar para brindarle una adecuada atención al cliente.

Tabla 15. Insumos principales para cafetería

Insumo	Característica	Tipo	Proveedor
Café tostado	Utilizado como base para la preparación de todas las bebidas.	Arábica, Arábica gourmet, Moka Latte, Maragogipe, El quemado	Café Aromas del Paraíso y Pólvora
Leche	Esta bebida es un ingrediente esencial en la mayoría de las preparaciones del café.	Leche entera, light, deslactosada, coco, almendras.	Costco, Guga mercantil.
Té	Bebida refrescante y versátil que puede ser servido caliente o frío, con preferencia de cliente	Té negro, blanco, verde, té afrutado o té de hierbas.	Coffe Shop
Chocolate	Es una bebida gourmet, clásica y favorita de muchas personas, funciona como complemento a muchas bebidas con café	Chocolate de molinillo	Xocolatl Mexica
Azúcar y edulcorante	Permite endulzar la bebida al gusto del cliente, colocando pequeños sobres en las mesas o una estación de complementos central	Azúcar blanca, azúcar café, azúcar moscabada, stevia	Costco, Guga mercantil
Saborizantes	Saborizante en polvo o líquido que permitan saborear las bebidas o darles textura.	Amaretto, avellana, caramelo, chocolate blanco, crema irlandesa, vainilla	Coffee solutions
Desechables	Versión aislada y ecológica, mejorando capacidad de reciclaje.	Vasos de 12oz, 16oz y 20oz, tapas de vaso de café, servilletas	Guga mercantil, La canasta

Fuente: Elaboración propia a partir de (S.A.S., 2021).

3.7.- CAPACIDAD INSTALADA

De acuerdo con (Sanchez Galan, 2020) la capacidad instalada es un promedio de producción que determina el máximo rendimiento que se espera por parte de una empresa contemplado recursos utilizados y un periodo de tiempo.

District Coffee de acuerdo con el plan de negocios cuenta con un total cuatro mesas del mismo tipo, mobiliario acorde a las necesidades y dimensiones del local teniendo como cupo máximo de veinte personas. Desglosándose de la siguiente manera: cuatro mesas altas con capacidad para para cuatro personas y dos taburetes con dos sillones lounge con capacidad para dos personas.

Por otra parte, District Coffee cuenta con maquinaria necesaria para brindar un adecuado servicio, contando con: una barra horizontal manteniendo el control visual de todo el establecimiento, un refrigerador para conservar todo los insumos y alimentos en adecuado estado, dos molinos para moler el café servido a cada uno de los clientes y una licuadora para la elaboración de las bebidas “frappes”.

Figurando que District Coffee tenga un 50% de porcentaje de aforo de capacidad de lunes a viernes durante un intervalo de una hora durante las doce horas atención se estarían atendiendo a 600 personas de lunes a viernes. Por otra parte, suponiendo que sábados y domingos se tenga un aforo de un 90% durante un intervalo de una hora en las diez horas de atención se estarían atendiendo 360 personas durante fin de semana. En conclusión, District Coffee dispone con la maquinaria y equipo suficiente para abastecer 960 clientes en un lapso semanal.

3.8.- MANEJO DE INVENTARIOS

El manejo de inventarios es un conjunto de procesos en el cual se involucran suministro, accesibilidad y almacenamiento de materia prima o productos terminados, teniendo como objetivo reducir tiempos y costos (Operadora logística, 2020).

El manejo de inventarios de District Coffee será utilizando el sistema ABC, el cual se interpreta A como artículos más valiosos del negocio representando el 80% del valor total del stock, B que son artículos de menor importancia y C que son artículos casi sin relevancia en el stock. Asimismo, contemplando stocks máximo y mínimo, contando con un punto de reordene que estará basado con los mínimos y máximos que se dispongan, así como el tiempo de respuesta del proveedor y así realizar ordenes de reabastecimiento (figura 33).

Figura 33. Manejo de inventarios District Coffee

EAN	REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	MINIMO	MAXIMO
1508202101	ARABIGA	Café tostado	20	KILO	5	25
1508202102	ARABIGAGOU	Café tostado	20	KILO	5	25
1508202103	MKLATTE	Café tostado	10	KILO	5	15
1508202104	MARAGOGIPE	Café tostado	20	KILO	5	25
1508202105	ELQUEMADO	Café tostado	20	KILO	5	25
1508202106	LE	Leche entera	10	LITRO	3	12
1508202107	LL	Leche light	10	LITRO	3	12
1508202108	LC	Leche coco	10	LITRO	3	12
1508202109	LD	Leche deslactosada	10	LITRO	3	12
1508202110	LA	Leche almendra	10	LITRO	3	12
1508202111	TN	Té negro	10	PIEZA	2	10
1508202112	TB	Té blanco	10	PIEZA	2	10
1508202113	TV	Té verde	10	PIEZA	2	10
1508202114	TA	Té afrutado	10	PIEZA	2	10
1508202115	CHOMOLI	Chocolate molinillo	5	KILO	2	5
1508202116	AZUB	Azucar blanca	5	KILO	2	5
1508202117	AZUCA	Azucar café	5	KILO	2	5
1508202118	AZUMAS	Azucar mascabada	5	KILO	2	5
1508202119	STV	Stevia	100	PIEZA	20	100
1508202120	SBZAMA	Saborizante amaretto	2	PIEZA	1	3
1508202121	SBZAVE	Saborizante avellana	2	PIEZA	1	3
1508202122	SBZCAR	Saborizante caremelo	3	PIEZA	1	3
1508202123	SBZCI	Saborizante crema irlandesa	3	PIEZA	1	3
1508202124	SBZVAI	Saborizante vainilla	3	PIEZA	1	3
1508202125	VAS16	Vaso ecologico 16oz	500	PIEZA	200	600
1508202126	VAS18	Vaso ecologico 18oz	500	PIEZA	200	600
1508202127	VAS20	Vaso ecologico 20oz	500	PIEZA	200	600
1508202128	TAP	Tapa ecologica universal	1500	PIEZA	500	1800
1508202129	SERVI	Servilleta	3000	PIEZA	1000	3000

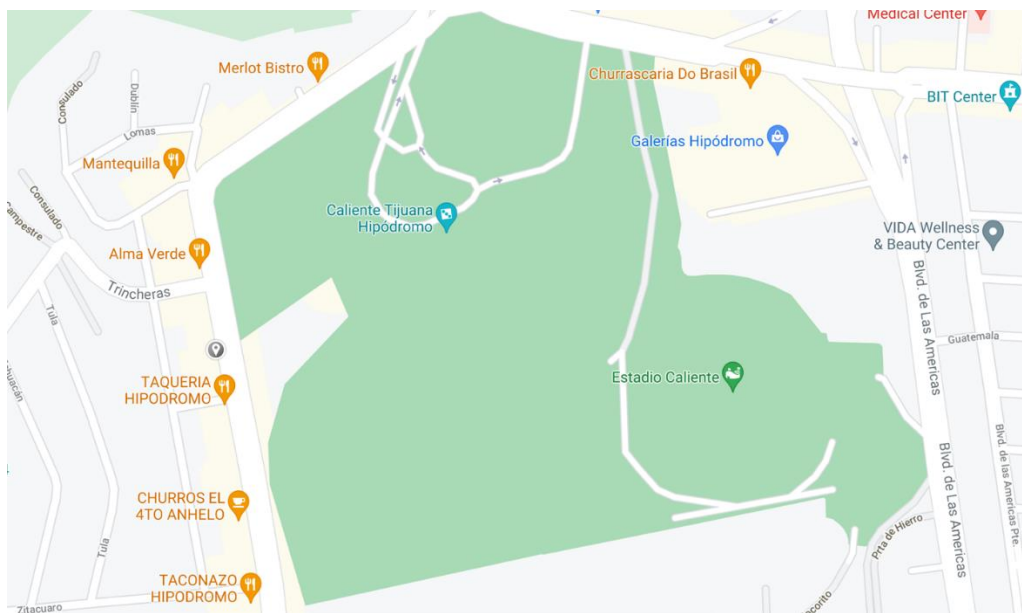
Fuente: Elaboración propia con base al sistema de aprovisionamiento 2021.

Aquí se maneja un inventario con modelo ABC contemplando la materia prima o insumos primordiales para la operación adecuada de District Coffee con estándares de mínimos y máximos stocks de cada uno de los productos.

3.9.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Para determinar la ubicación de District Coffee se contempló el nicho de mercado al cual va dirigido el producto y así mismo la data por (DENUE, 2021), donde se identificaron los establecimientos relacionados al café de los cuales 19 entrarían como competencia, uno de los competidores principales se encuentra cercano a la ubicación donde se determina el punto de venta de District Coffee, así mismo esta ubicación se determinó con base en las distintas locaciones de los más próximos competidores y zonas de la ciudad (figura 34).

Figura 34. Ubicación de District Coffee.



Fuente: Elaboración propia con base en (GoogleMaps, 2021).

El producto se va a comercializar en un establecimiento ubicado en la Av. Hipódromo dentro de la ciudad de Tijuana, Baja California siendo un punto fijo de venta de acuerdo con el análisis y al nicho de mercado al que va dirigido, ya que solo se encuentra un establecimiento que sería competencia para District Coffee.

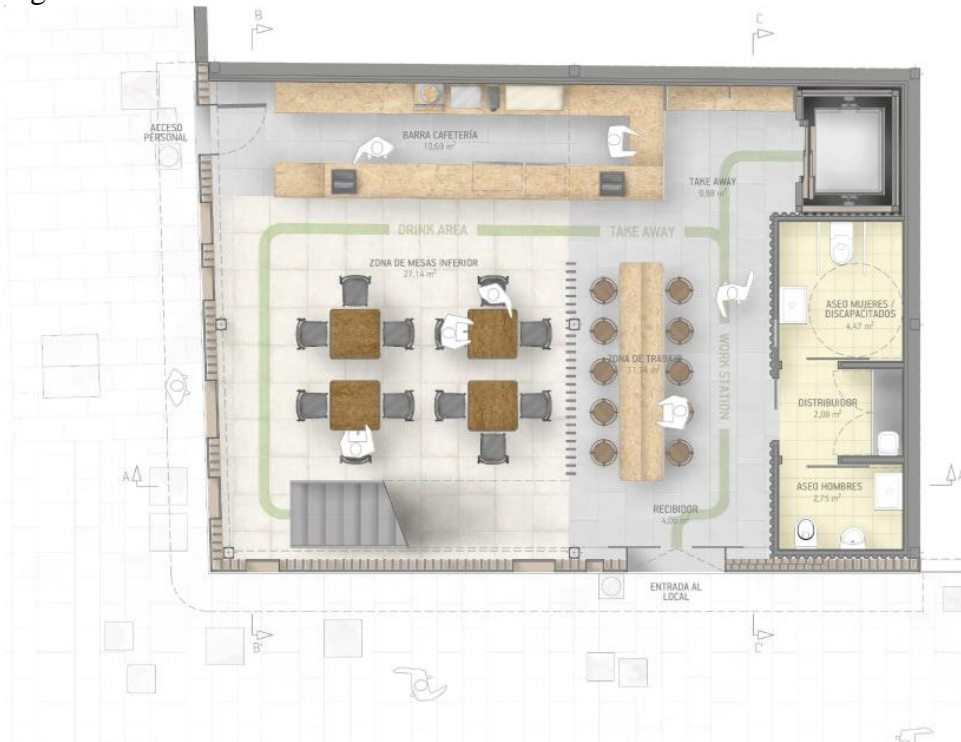
3.10.- DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS

Conforme al mobiliario y equipo para la operación y correcto funcionamiento de District Coffee

se toma de referencia establecer como medida optimas de 6 x 8 metros dando un total de 48 metros

cuadrados (figura 35).

Figura 35. Plano de distribución del establecimiento



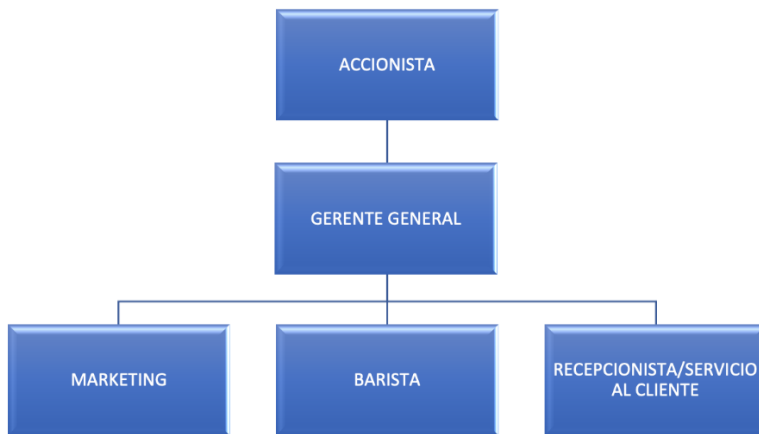
Fuente: Elaboración propia a partir de (Kala, 2016).

En este plano se puede observar la distribución de los espacios que comprende el establecimiento, cuatro mesas con sus respectivas sillas, así mismo la barra de la cafetería, con la zona de trabajo que se maneja con cuatro sillones lounge. Como se encontrará distribuido los baños para hombre y mujer, el distribuidor así también como el receptor o entrada.

3.11.- MANO DE OBRA REQUERIDA

De acuerdo con (Quiroa , 2019) incluye a todas las personas que realizan y participan en el trabajo o labor de una empresa. Son quienes trabajan y/o aportan el esfuerzo al proceso de producción, así pues, reciben el pago de remuneración por su trabajo.

Figura 36. Organigrama de la mano de obra requerida en District Coffee



Fuente: Elaboración propia con base en las necesidades de District Coffee 2022.

La elaboración o valuación de este organigrama es un patrón, entre los diversos grados de cada factor y los respectivos puestos requeridos para brindar la mejor atención a los clientes.

Tabla 16. Mano de obra requerida de District Coffee.

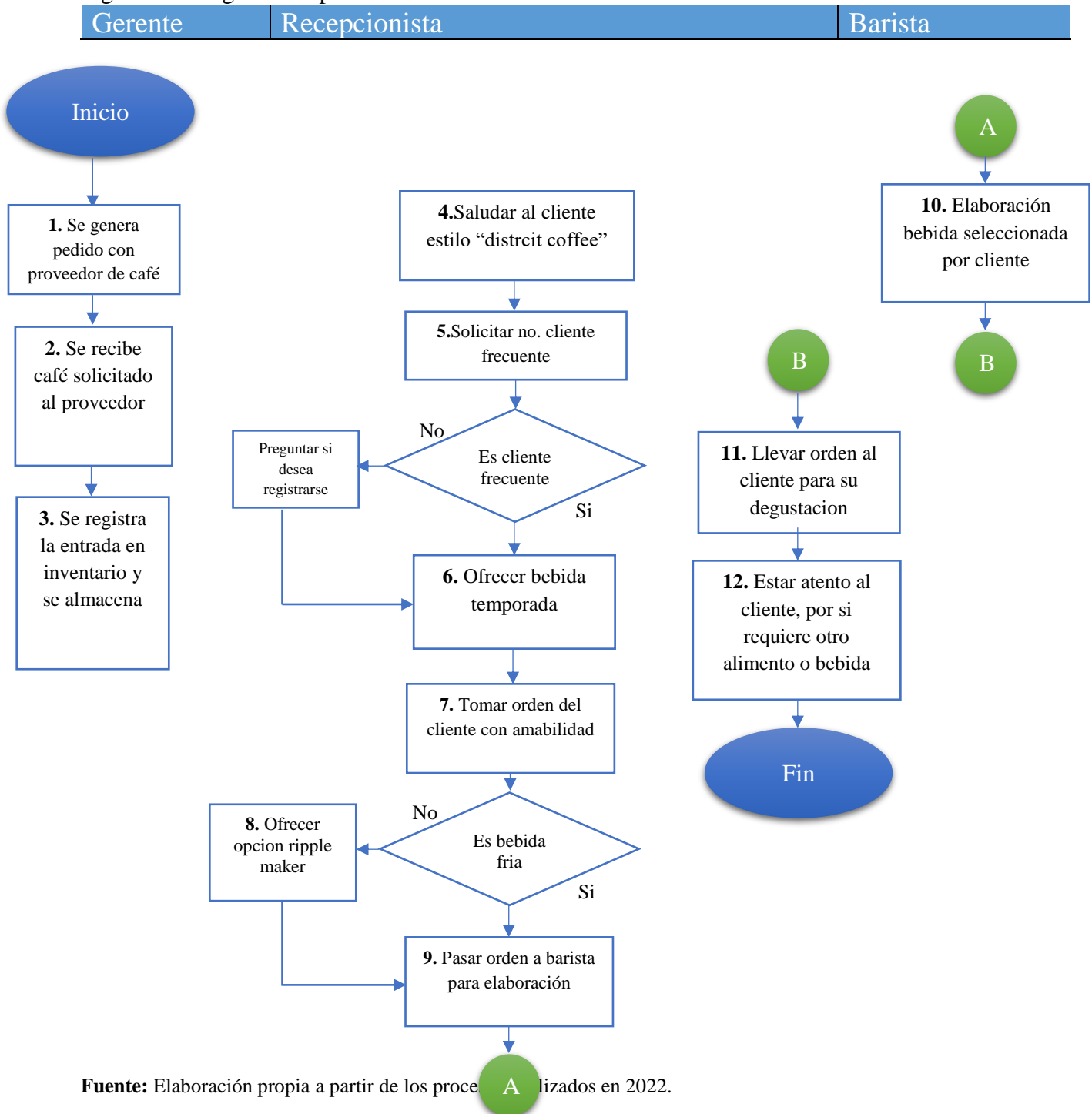
Mobiliario	Personal	Sueldo mensual	Mensual total	Sueldo anual
Gerente general	1	\$10,500.00	\$10,500.00	\$126,000.00
Marketing	1	\$8,500.00	\$8,500.00	\$102,000.00
Barista	2	\$8,000.00	\$16,000.00	\$192,000.00
Recepcionista	1	\$4,500.00	\$4,500.00	\$54,000.00
TOTAL			\$474,000.00	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Talent, 2021).

3.12.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

De acuerdo con (Nuño, 2017) es un conjunto de operaciones que son requeridas para realizar la transformación y elaboración de un producto o diseño del servicio. Aquí se presenta el proceso de producción de District Coffee para la elaboración del producto final.

Figura 37. Programa de producción de District Coffee



Fuente: Elaboración propia a partir de los procesos realizados en 2022.

CAPÍTULO 4

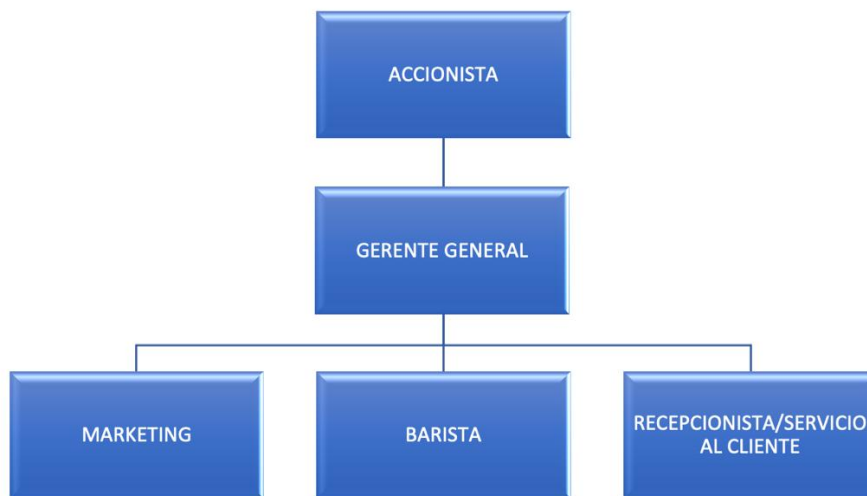
ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO 4.- ORGANIZACIÓN

4.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de District Coffee está conformada por 5 distintos puestos, desde el accionista, gerente general, marketing, barista y recepcion/servicio al cliente (figura 38).

Figura 38. Estructura organizacional de District Coffee



Fuente: Elaboración propia 2022.

4.2 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

Las funciones principales y específicas de los puestos fueron desarrolladas y planteadas con base al mayor crecimiento de District Coffee y establecidas dentro del manual de organización general, siendo las siguientes las principales funciones:

Funciones Accionista:

1. Desarrollar estrategias centrales y generales para District Coffee.
2. Definir los objetivos generales y específicos para gerencia general.
3. Coordinar, gestionar y supervisar las actividades de toda la organización.
4. Establecer acuerdos comerciales y negociaciones con nuevos socios comerciales.

5. Proveer todos los recursos necesarios para que District Coffee pueda funcionar al 100%.
6. Coordinar, dirigir y evaluar el desempeño de gerente general como dirección adjunta.
7. Supervisar que gerencia general administre los recursos de manera óptima.
8. Participar en las reuniones con junta directiva y accionistas.
9. Mantener la rentabilidad de District Coffee en niveles óptimos y establecidos.

Funciones Gerente general:

1. Coordinar que se cumplan los objetivos, supervisando los departamentos a su cargo.
2. Autorizar y coordinar que se tengan los recursos materiales e insumos para la operación de la cafetería.
3. Coordinar las negociaciones con los productores de café para las entregas en tiempo y forma.
4. Evaluar el desempeño de cada uno de los proveedores de insumos alternos al café.
5. Evaluar y comparar el desempeño de los distintos proveedores de grano de café.
6. Determinar mejores vías de ruta y transporte para garantizar la mejor calidad de los productos importados del interior del país.
7. Dirigir las acciones de marketing con base a los objetivos y lineamientos de District Coffee.
8. Supervisar y evaluar el desempeño del área barista con base en la calidad de las bebidas preparadas y ofrecidas al cliente.
9. Supervisar y evaluar el desempeño del área de servicio al cliente con base al trato y la experiencia única ofrecida a los clientes.

Funciones Mercadotecnia:

1. Coordinar que se cumplan los objetivos de ventas planteados por gerencia general.

2. Coordinar las campañas de mercadotecnia digital teniendo posicionamiento en las distintas redes sociales de District Coffee.
3. Desarrollar estrategias de mercadotecnia alineadas al concepto de District Coffee.
4. Desarrollar y evaluar el concepto de marketing sensorial alineado al concepto de District Coffee.
5. Evaluar y presentar estadísticas de las campañas en las distintas redes sociales.
6. Determinar mejores vías para poder llegar al mercado meta.
7. Coordinar en conjunto con gerente general las acciones de marketing con base a los objetivos y lineamientos de District Coffee.
8. Observar el desempeño del área de servicio al cliente con base al trato y la experiencia única ofrecida a los clientes manteniéndose alineado al posicionamiento de District Coffee.

Funciones de Barista:

1. Operar la estación de trabajo. De igual manera, debe conocer las diferentes formas de extracción, desde máquinas a presión hasta las formas más sencillas.
2. Preparar todas las bebidas expuestas en el menú.
3. Conocer sobre el maridaje del café con otros productos.
4. Manejar inventario y preparar *mise en place*.
5. Mantener la estación de trabajo, utensilios, platos y tazas en perfecto estado de higiene.
6. Informar y educar sobre la cultura del café: origen, producción, variedades, tostado elaboración artesanal, industrial y así mismo, sobre los estilos de catas, maridaje, preparaciones y servicio.
7. Conocer todo el proceso de la cafetería como negocio, así como también las disposiciones legales en general.

Funciones Recepcionista:

1. Atender al cliente de forma presencial y telefónica.
2. Verificar y actualizar la información del cliente en el sistema.
3. Accionar otras áreas de la empresa que sean necesarias para la solución de un ticket.
4. Brindar información de interés para el cliente.
5. Resolver dudas.
6. Recibir pedidos y dar respuesta oportuna a las solicitudes del cliente.
7. Promover y apoyar las ventas (dependiendo del alcance, también puede ser quien cierre ventas).
8. Dar soporte o servicio postventa.
9. Atender sugerencias y quejas.

4.3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Alcance.

Este plan de capacitación se encuentra dirigido a todo el personal de District Coffe con un enfoque especial al área de ventas y servicio al cliente. Obteniendo un alcance de máximo 10 empleados buscando obtener mayor productividad dentro del área.

Objetivos.

Los objetivos de este plan maestro de capacitación son:

- Actualizar y perfeccionar conocimientos y habilidades y proporcionar información de nuevas tecnologías y procesos.
- Incrementar productividad.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Mejorar el nivel educativo de los empleados.
- Preparar para ocupar vacantes o puestos de nueva creación.

Meta

La meta dentro de este plan maestro de capacitación es alcanzar al 100% (5 empleados) del personal del producción, ventas y servicio al cliente, específicamente para los puestos de barista, servicio al cliente, marketing y gerencia general.

Modalidades de capacitación

La capacitación se llevará a cabo de manera híbrida, primeramente, en el mes de enero se llevará a través de talleres presenciales y conferencias, posteriormente en el mes de mayo se llevará a través de modalidad online y finalmente en el mes de julio de manera presencial en la reunión de medio año del equipo de District Coffee por medio de conferencias y talleres.

Niveles de capacitación

La distribución de los niveles de capacitación será:

- Etapa 1: Bienvenido a tu empresa (Inducción).
- Etapa 2: Modelo de ventas (Estrategia).
- Etapa 3: Servicio al cliente.
- Etapa 4: Conocimiento del café
- Etapa 5: Nuevas tecnologías y procesos

Recursos.

Dentro de este plan de capacitación se requerirán de distintos recursos para llevarlo a cabo a lo largo de un año laboral, entro ellos se contemplan: panelistas, manuales, iPad, internet, capacitadores.

Plan de cursos

1. Bienvenido a tu empresa

(Inducción)

Dirigido a: este curso de inducción está enfocado y fue creado para empleados de nuevo ingreso para el barista, producción, marketing y servicio al cliente comprende un tiempo estimado de 4 semanas.

Objetivo del curso: brindar un curso de inducción acorde a los valores y estatutos de la empresa

District Coffee con el fin de otorgar conocimientos generales de la compañía, necesarios para lograr una mayor adaptación al cargo/puesto a desarrollar, garantizando estabilidad y permanencia al interior de la organización.

Contenido del curso:

1- Información general de la empresa

Misión, visión, valores, políticas organizacionales, historia de la empresa, derechos y deberes del empleado, estructura organizacional de la empresa, prestaciones y beneficios.

2- Información sobre las TIC's dentro de la empresa

Manejo de equipos de cómputo, uso adecuado de usuarios y claves de los programas, software, CRM, manejo de información.

3- Inducción sobre seguridad y salud en el trabajo

Se destaca la importancia de llevar con excelencia los diferentes procesos que se manejan en cada área para la prevención de riesgo de accidentes laborales.

4- Información sobre gestión de calidad.

Esta información permite brindar a los nuevos integrantes conocimiento sobre las normas que regulan a la empresa en seguridad, salud, medio ambiente y políticas de calidad sobre higiene.

5- Comunicación organizacional

A través de los conocimientos que brindan en esta etapa de información, quienes ingresen a la empresa conocerán de primera mano todo lo que necesitan para estar informados de lo que sucede al interior de la empresa en temas como cambio de normas al interior de la empresa, nuevos convenios de la compañía con otras entidades, fechas y horarios de capacitaciones que se programen y un sinnúmero de datos que mantendrán al día a los miembros de la organización.

Curso	Nivel	Duración	Modalidad
01_Inducción	Inducción (1)	160 horas	Presencial

2. Modelo de ventas

(Estrategia)

Dirigido a: específicamente se encuentra dirigido a toda el área de ventas, servicio al cliente, marketing y gerencia general.

Objetivo del curso. capacitar a todo el personal de ventas con el objetivo de encontrarse alineados a un modelo de ventas de la compañía District Coffee desde los pasos del modelo de ventas con el cliente y como realizar ventas exitosas con cada uno de los distintos clientes.

Contenido del curso. Aquí se establecen las temáticas que se abordaran dentro del modelo de ventas:

1. Bienvenida al cliente y monitoreo CRM

Se prepara para abordar al cliente al momento de ingresar al establecimiento, invitándolo a pasar a mostrador, posterior a ello en la importancia de analizar la data que se tiene de cada cliente dentro del CRM (verificando si es cliente frecuente o registrado) como navegar, utilizar la herramienta y

hacer el análisis, brindando información valiosa para generar una atención personalizada e interacción que se tenga con el cliente.

2. Involucramiento del cliente.

En este tema se planteará a cada empleado como generar al momento de la visita del cliente el involucrarlo hacia las distintas variedades de café y productos que se desean ofertar en ese momento, desde especificaciones, frase promocional y generar una compra mayor.

3. Abordaje y percepción con el cliente.

Se prepara al personal para poder generar “intimacy” con el cliente y tener un abordaje suave, sin ser frontal, teniendo una habilidad de conexión hacia el cliente, generando una percepción adecuada al cliente y poder continuar adecuadamente con el siguiente paso al modelo de ventas.

4. Brindar soluciones y variedades.

En este tema se preparará al empleado para poder brindar la información adecuada de cada uno de los productos, variedades de café, procedencia, procesos, posterior a las barreras o dudas presentadas por el cliente, teniendo la información correcta para poder generar mayor tranquilidad y claridad hacia el cliente referente a los productos.

5. Generar cierres exitosos.

Finalmente, aquí se le aportaran técnicas de negociación al empleado para poder finalmente concluir un cierre y una venta con el cliente de manera exitosa, buscando un posicionamiento con el cliente de cada uno de los productos ofertados e invitándolo a volver en un futuro a District Coffee.

Curso	Nivel	Duración	Modalidad
01_Modelo de ventas	Modelo de ventas (2)	120 horas	Presencial

3. Servicio al cliente

(Mejorar la habilidad de conexión con el cliente)

Dirigido a: específicamente al área de ventas, atención al cliente, barista, marketing y gerencia general.

Objetivo del curso: capacitar a todas las áreas en contacto con el cliente para el mejor manejo de habilidades de servicio al cliente y lograr generar una mejor conexión con cada uno los clientes de District Coffee.

Contenido del curso:

1- Conocer a fondo que significa la calidad en el servicio y porque es importante.

Introducción de servicio al cliente y la importancia dentro de la organización para alcanzar los objetivos del área de ventas.

2- Conocer las expectativas que tienen los clientes y las repercusiones de no cumplirlas.

Brindar conceptos básicos de la importancia de satisfacción al cliente y cómo influye de manera directa en las ventas, se otorga el último estudio realizado de satisfacción al cliente, realizado por una agencia externa.

3- Aprender a desarrollar estrategias y actitudes en la atención de servicio al cliente.

Proporcionar al empleado habilidades de atención en el servicio al cliente y otorgar casos de estudios para la elaboración de prácticas dentro del curso.

4- Aprender las reglas de oro del servicio al cliente.

Establecer estándares de comunicación con el cliente, dar siempre un trato de cortesía y respeto, servicio amigable y con un enfoque de persuasión.

Curso	Nivel	Duración	Modalidad
01_Servicio al cliente	Servicio al cliente (3)	30 horas	Online

4. “Conocimiento del café”

(Estrategia)

Dirigido a: se encuentra dirigido a todas las áreas, ventas, barista, servicio al cliente, marketing y gerencia general.

Objetivo del curso. capacitar a todo el personal con el objetivo de contar con habilidades de conocimiento del café de la compañía District Coffee, alineado con el modelo de ventas, abordaje y conocimiento del insumo y lo que ofrece la compañía, así realizar ventas exitosas con cada uno de los distintos clientes.

Contenido del curso. aquí se establecen las temáticas que se abordaran dentro de negociación:

1. Origen del café.

Dentro de este tema se definirá el origen del café, un poco de historia, el café en distintas partes del mundo y como ligarlo para generar un impacto con el cliente de District Coffee brindando un servicio y atención al cliente distinto al resto de compañías.

2. Tipos de café.

En este tema se planteará a cada empleado los tipos de café que existen dentro del giro cafetalero a nivel mundial y principalmente en México y cuales se ofrecerán para el cliente en District Coffee.

3. Proceso básico de la preparación de café en District Coffee.

Se prepara al personal para tener conocimiento en las diferentes bebidas que ofrece District Coffee a sus clientes, permitiendo tener mayor amplitud y permita generar una mejor relación con el cliente en conocimiento del producto.

4. Parámetros básicos de un espresso.

En este tema se brindarán los 14 aspectos básicos para la preparación de un espresso y así generar mayor conocimiento en el paso a paso en la generación de la base de bebidas favoritas para el cliente, tales como: café latte, cappuccino, el americano, el cortado, flat white, etc.

Curso	Nivel	Duración	Modalidad
01_Conocimiento del café.	Conocimiento del café (4)	80 horas	Presencial

5. “Nuevas tecnologías y procesos”

Dirigido a: específicamente se encuentra dirigido a todo el personal que se encuentran laborando dentro de District Coffee, sin embargo, principalmente dirigido a quien se encuentra maniobrando máquinas de café o elaboración de este.

Objetivo del curso. capacitar a todo el personal con el objetivo de contar con los procesos y tecnologías más modernas en la industria, ya que para la compañía District Coffee, es de suma importancia la seguridad y la capacitación de todos sus empleados, principalmente para los empleados que se encuentran en constante uso de tecnologías.

Contenido del curso. aquí se establecen las temáticas que se abordaran dentro de “Nuevas tecnologías y procesos”

1. Técnicas Barista.

Dentro de este tema se pretende brindar mayor experiencia en la preparación de los distintos tipos de café, ya que el cuidado de los detalles en la preparación es básico para preparar y brindar un café de calidad.

2. Innovación en máquinas de café.

En este tema se pretende mantener actualizado al equipo de baristas de District Coffee, ante el desarrollo de una nueva realidad para el café, brindándose cada vez mayor en la parte de hostelería un mayor profesionalismo en la preparación y servicios de café. Maquinas que aplican electrónica y mecánica para controlar flujos y temperaturas.

3. Importancia de la granulometría del café molido.

Se prepara al personal para el control de granulometría, ya que cada cafetera requiere de una medida de partículas determinada para garantizar una extracción perfecta, así poder brindar de un buen café.

4. Innovación en molinos de café.

En este tema se actualizará al personal en los distintos tipos de molino de café, ya que hoy en día la nueva cultura del café exige por el café recién molido, identificándose la tecnología on demand como una de las innovaciones más importantes. Así mismo se capacitará en molino on demand, inteligentes, gestión de la temperatura, dosificación por peso y molienda precisa.

Curso	Nivel	Duración	Modalidad
01_Nuevas tecnologías y procesos	Nuevas tecnologías y procesos (5)	10 horas	Online

PROGRAMACIÓN DE PLAN DE CURSOS

Figura 40. Programación de plan de cursos de capacitación District Coffee



Fuente: Elaboración propia 2022.

4.4.- DESARROLLO DEL PERSONAL

Para District Coffee es de suma importancia el desarrollo del personal, acorde con (Murillo, 2011) es buscar es el desarrollo de personas a nivel personal tanto como profesional dentro de la organización, buscando generar en el individuo una pertenecía de desarrollo a nivel integral.

District Coffee llevara a cabo el desarrollo del personal en distintas vías, brindando al empleado tener un mayor desarrollo profesional, permitiéndole alcanzar mayor experiencia y tenga una mejor proyección. Entre los planteamientos de desarrollo de personal se encuentran:

- **Posiciones de asesoría:** bajo la supervisión y dirección del gerente general de District Coffee podrá trabajar y desempeñarse en distintas áreas, permitiendo aprender de los distintos puestos.
- **Asignación de proyectos:** ante el crecimiento exponencial que tendrá District Coffee representa una oportunidad de participar en proyecto de la compañía, involucrando en la toma de decisiones, aprende a través de observación e investiga sobre problemas específicos.
- **Participación en cursos, especializaciones y seminarios externos:** brinda la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades conceptuales y analíticas, preparando al personal y mantenerlos actualizados en la innovación constante en cada una de las áreas.
- **Entrenamiento fuera de la empresa:** en la búsqueda de nuevos conocimientos, actitudes e innovaciones que no se encuentran dentro de District Coffee, a través de un entrenamiento especializado y genere un mayor trabajo en equipo.

Dentro de estos parámetros de desarrollo del personal se establecen con base en un plan de carrera, el cual pudiera ser en distintos sentidos;

- Ascendente: promoción a una posición superior.
- Expansión: profundización en la misma posición, enriqueciendo el puesto con nuevas técnicas y metodologías.
- Desplazamiento lateral: asignación en otra posición al mismo nivel jerárquico para cubrir necesidades de la empresa.

Todo este plan de desarrollo de personal está realizado con base en lo mencionado por el autor (Murillo, 2011) adaptado a las necesidades y entorno de District Coffee.

4.5.- ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Comprendemos por sueldos y salarios, que son los pagos que realiza la unidad económica para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal dependiente de la razón social, cabe mencionar que es antes de cualquier deducción retenida por los empleadores (Hernandez, 2015).

El sueldo será acorde por unidad de tiempo y nominal, estableciéndose de acuerdo con la duración de las horas laboradas y/o por la cantidad de dinero establecido en el contrato individual, acorde al cargo que ocupe el empleado.

Tabla 17. Administración de sueldos District Coffee

District Coffee		
Estructura de sueldo mensual		
Vigencia: Enero a diciembre 2023		
Sueldo mensual nominal (M.N.)		
Puesto	Mínimo	Máximo
Gerente general	\$12,000.00	\$20,000.00
Barista	\$5,000.00	\$8,000.00
Recepcionista/servicio al cliente	\$4,420.00	\$6,000.00
Marketing	\$8,500.00	\$11,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en (Gobierno de México, 2021).

4.5.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Primeramente, debemos establecer a que se refiere la evaluación del desempeño, acorde con el autor (Sydle, 2022) es una herramienta que utiliza recursos humanos para optimizar la gestión del personal de la empresa, permitiendo medir el desempeño de los colaboradores dentro de la organización, tanto su trabajo como sus resultados, todo ello con relación a sus responsabilidades laborales.

La evaluación del desempeño contribuye a:

- Comprender las habilidades de un profesional y como colabora con la empresa.
- Identificar problemas de productividad.
- Lograr tener mayor certeza en el plan de capacitación para los equipos.
- Definir el perfil profesional acorde para cada puesto laboral.
- Mayor comprensión de los colaboradores su posición conforme a los objetivos de la organización.

Acorde con el autor (Sydle, 2022) y las distintas formas de evaluación de desempeño District Coffee establecerá tres formas de evaluación:

Evaluación 360 grados: realizando la evaluación los compañeros, los gestores, los subordinados, permitiendo obtener una visión más amplia, obteniendo información de distintas perspectivas y contribuyendo más en el desarrollo profesional, siendo más integral.

Evaluación basada en objetivos: analizando el cumplimiento de las KPIS propuestos por District Coffee, comparando si los resultados presentados por cada uno de los empleados alcanzan la meta definida o no.

Reuniones one to one: siendo un modelo de evaluación enfocado en reuniones periódicas entre empleado y gerente, permitiendo un mayor acercamiento, generación de feedback y soluciones rápidas a problemas.

CAPÍTULO 5

FINANZAS

CAPÍTULO 5.- FINANZAS

5.1.- SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Inicialmente un sistema contable se puede decir que es un programa de contabilidad definido como un sistema digital con los elementos y herramientas suficientes para simplificar y sistematizar las tareas de contabilidad de una persona física o de una organización (QuickBooks, 2023).

Un sistema contable tiene ciertas características y/o funciones tales como; simplicidad, procesos contables rápidos, operaciones contables en tiempo real, información clave para declaraciones mensuales y anuales, homologación de información entre sistemas, servicios o valores agregados, cuentas por pagar y control de gastos.

Iniciando proyecciones con District Coffee se comienza con el sistema contable CONTPAQi por su facilidad de uso y amplio soporte a nivel nacional. Además, de llevar toda la información contable, permite controlar, automatizar y administrar operaciones de nómina.

Adicional a eso se trabajará en implementar con marcas pinpad móviles para uso de transacciones con diferentes tarjetas, aprovechando el módulo de inventarios, para tener un control sobre los insumos y mercancías que se encuentran en establecimiento y rotación de otras materias primas (café, galletas, botes y otros consumibles).

Específicamente se utilizará el pinpad “Zettle” debido a que es sencillo rastrear los productos con Zettle Go. Esta se utiliza a través de una función subida de productos fácil, editando la cantidad de productos en inventario y seleccionando “control de inventario”. Lo cual permitirá que cuando se añada un artículo al carrito y se realice una venta, el número de productos en el inventario se ira actualizando automáticamente, así que si requieres ver tu inventario con rapidez, siempre lo puedes verificar y editar las existencias directamente en la aplicación de Zettle Go.

5.2.- FLUJO DE EFECTIVO

Según (Burguillo, 2015) se comprende como flujo de efectivo a la variación de entradas y salidas de dinero en un tiempo determinado, siendo la información que proporciona una medición de la salud financiera de una empresa.

Se busca como principios fundamentales realizar previsiones, generar una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad en District Coffee.

Figura 41. Proyección de estado de flujo de District Coffee

Estado de flujo de efectivo proyectado del 1 de enero al 31 de diciembre	
Account	YTD
Saldo inicial en Bancos	-
Ingresos	1,208,172.69
Egresos	633,651.81
Prestamos Orotgados	-
Gastos pagados por terceros	-
Ganancia Cambiaria	-
Flujo neto del periodo	574,520.88
Saldo final en bancos	120,000.00
Diferencia	454,520.88

Fuente: Elaboración propia 2022.

Se puede observar una proyección positiva a un año de operación de District Coffee con lo cual se pretende obtener un flujo neto en un periodo anual de \$574,520.88.

5.3.- ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La proyección de los estados financieros constituye el producto final del proceso de planeación financiera de una empresa. Siendo una herramienta muy útil de manera interna, permitiendo visualizar de manera numérica el resultado de la ejecución de los planes y permitirle prevenir situaciones que pueden presentarse en un futuro. Así mismo, de manera externa permite tomar decisiones con base a créditos y/o inversiones.

De tal manera, el objetivo de los estados financieros en una pequeña y mediana empresa es brindar información sobre la situación financiera, rendimiento y los flujos de efectivo de la compañía permitiendo que la toma de decisiones sea más sencilla (Escalona, 2019).

Figura 42. Estados de resultados proyectado District Coffee

Account	Estado de resultados proyectado District Coffee del 1 de enero al 31 de diciembre												YTD
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Unidades vendidas	480	518	560	605	653	705	762	823	888	960	1,036	1,119	9,109
Estado de Resultados													
Ventas	62,400	67,392	72,783	78,606	84,895	91,686	99,021	106,943	115,498	124,738	134,717	145,494	1,184,173
Otras ventas	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Ventas Netas	64,400	69,392	74,783	80,606	86,895	93,686	101,021	108,943	117,498	126,738	136,717	147,494	1,208,173
Materiales	18,720	20,218	21,835	23,582	25,468	27,506	29,706	32,083	34,649	37,421	40,415	43,648	355,252
Sueldos Direct	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Energía Eléctrica	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Mantenimiento	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Agua y residuos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Renta del local	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	168,000
Miscelaneos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Otros													-
Costo de lo vendido	36,120	37,618	39,235	40,982	42,868	44,906	47,106	49,483	52,049	54,821	57,815	61,048	564,052
Margen	28,280	31,774	35,548	39,624	44,026	48,780	53,915	59,460	65,449	71,917	78,902	86,446	644,121
Generales y de Administración	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	69,600
Sueldos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Oficina	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
IT	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Marketing	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Misc													-
EBIT	22,480	25,974	29,748	33,824	38,226	42,980	48,115	53,660	59,649	66,117	73,102	80,646	574,521
Total D&A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBITDA	22,480	25,974	29,748	33,824	38,226	42,980	48,115	53,660	59,649	66,117	73,102	80,646	574,521

Fuente: Elaboración propia 2022.

5.4.- SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

Se establecen los supuestos que fueron utilizados para elaborar los estados financieros y así determinar las cantidades de dinero que se utilizará en inversiones, pagos y cualquier otro requerimiento de capital, de igual forma como la proyección de ventas que se pretende alcanzar en District Coffee.

- De inicio se dispondría de un capital de \$350,000.00 M.N. para que District Coffee comience operaciones.
- La materia prima o insumo principal (grano de café) se compraría a crédito, considerando un plazo de 30 días por parte del proveedor.
- Se venderían alrededor de 9000 unidades refiriéndonos a bebida exclusivamente.
- Se estima un aumento en ventas de un 8 a 10% mensual.

- Para realizar la parte financiera del plan de negocios, en cuanto al balance general de 2023 se supuso: una venta de al menos \$260.00 M.N. cada hora durante 8 horas (promedio de horario de apertura), 7 días de la semana, durante un mes, ello con base en la investigación de mercado realizada, donde el consumo promedio de un cliente que asiste a una cafetería es de \$122.00 M.N., además de que el costo de la bebida es del 30%.
- Mientras que se tendrá un incremento en el volumen de unidades vendidas conforme vayan pasando los meses y la inversión de marketing, posicionamiento y reconocimiento de la marca permitan el incremento de clientes, lo cual marca una pauta muy alcanzable.

5.5.- SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Primeramente, de acuerdo con (BBVA, 2023) es el proceso a través del cual se proporciona a una empresa o persona a utilizar en un negocio, siendo préstamos bancarios o recursos aportados por sus inversionistas. Inicialmente ante la apertura del negocio se utilizará capital de los socios sin tomar ningún préstamo o financiamiento bancario. Se pretende utilizar un financiamiento bancario al momento de expansión, siendo la primera opción buscar una institución financiera con una tasa de interés más atractiva en un periodo de 1 a 3 años, permitiendo consolidar el negocio que permita el crecimiento y desarrollo de una segunda o tercera sucursal.

CAPÍTULO 6

RIESGOS CRÍTICOS

CAPÍTULO 6.- RIESGOS CRÍTICOS

Como riesgos criticos para District Coffee que pudieran estar relacionados con la duda ante un posible suceso que pueda generar perdidas se determinaron tres principalmente:

- **Materia prima:** se determina debido a la dependencia que se tienen como insumo principal el grano de café, para la preparación de las bebidas y/o productos principales que se ofertan en District Coffee permitiendo mantener la calidad de las bebidas. Esto se plantea con base en los factores de la naturaleza que retrase la producción, calidad y tiempos.
- **Cibernético (CRM):** como parte de otro riesgo critico se contempla el factor cibernético, debido a que se plantea manejar un CRM que permita brindar un servicio más personalizado a los clientes, teniendo una base de datos de los clientes de District Coffee y hoy en día con el robo de información de manera cibernética pudiera perderse esa información y afectar el proceso de personalización, engagement y posicionamiento con base en ese servicio tan especifico.
- **Competencia:** finalmente, la competencia siempre será un riesgo latente hacia la compañía, ya que, ante la innovación, nuevos productos, nuevos procesos, mayor capital para la inversión en campañas publicitarias, mercadotecnia y posicionamiento podría ser algo que generará perdidas hacia District Coffee y el perder clientes.
- **Rotación de personal:** por último, es importante resaltar el riesgo que puede infringir en District Coffee el brindar la capacitación al personal, a utilizar equipos, modelo de venta, sistemas de CRM y que el personal no se mantenga dentro de la compañía, representa pérdida de tiempo y dinero invertido.

CAPÍTULO 7
ASPECTOS LEGALES DE
IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

CAPÍTULO 7.- ASPECTOS LEGALES DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

7.1.- DEFINICIÓN DEL RÉGIMEN DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Acorde a la ley el régimen de constitución de la empresa sería el Régimen General de Personas Morales con actividad económica. Acorde con (Alegra, 2023) en este régimen se encuentran aquellas sociedades con un fin lucrativo, siendo tal cual una sociedad mercantil o civiles.

Además, este régimen se contempla debido a que se formara una sociedad con el capital de tres socios, formando una sociedad con fines lucrativos a través de una actividad económica.

7.2 TRÁMITES DE APERTURA (FISCALES Y LABORALES)

Cumplir con todos los trámites municipales y estatales.

Tabla 18. Operatividad de actividades mercantiles

Operatividad de actividades mercantiles
Requisitos para el permiso de operatividad de actividades mercantiles y/o aumento de actividad.
<ul style="list-style-type: none">• Llenar La solicitud de la Dirección de Administración Urbana.
<ul style="list-style-type: none">• Documentos que acredite la propiedad. (Escrituras, título de propiedad, contrato de compraventa notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento).
<ul style="list-style-type: none">• Copia de identificación oficial del propietario del predio, solicitante y/o arrendatario.
<ul style="list-style-type: none">• Para personas morales: presentar copia de acta constitutiva y poderes legales.
<ul style="list-style-type: none">• Copia del recibo del impuesto predial vigente.
<ul style="list-style-type: none">• Copia del Dictamen Factible del Uso de Suelo.
<ul style="list-style-type: none">• Licencia de construcción y Terminación de Obra si La construcción es menor a los 5 años. (En caso de ser mayor presentar comprobante de recibo de luz, agua 6 teléfonos).
<ul style="list-style-type: none">• Croquis de localización detallado con referencias.
<ul style="list-style-type: none">• Fotografía exterior e interior del local incluyendo fachada tomada a distancia, baño y estacionamiento.
<ul style="list-style-type: none">• Certificado de medidas de seguridad emitido por la dirección de Bomberos.
<ul style="list-style-type: none">• Factibilidad de Servicios de Bomberos.

<ul style="list-style-type: none"> • Plan de contingencia autorizado, emitida por Protección Civil (Escuelas, Guarderías y Centros de espectáculos)
<ul style="list-style-type: none"> • Autorización Municipal de Ecología.
<ul style="list-style-type: none"> • Autorización de la Dirección General de Ecología del Estado. (Industria ligera y mediana).
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de fumigación.
<ul style="list-style-type: none"> • Anuencia de impacto ambiental emitida por la Dirección de Protección al Ambiente. (talleres, servicio y mantenimiento).
<ul style="list-style-type: none"> • Copia del contrato de la Comisión Estatal de Servicios Públicos de Tijuana. (CESPT).
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de La unidad verificadora de instalación de gas. (Tortillería, restaurantes y fábricas).
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar franja amarilla en La Dirección de Obras Públicas Municipales. (En caso de no tener estacionamiento para el local comercial).

Fuente: Elaboración propia con base en (Ayuntamiento-Tijuana, 2023).

REFERENCIAS

- Aldana, E., Ibarra, M., & Loewenstein, Ingrid. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. caso del tecnológico de monterrey campus ciudad de México. agosto 26,2011, de Revista Ciencias Estratégicas Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322415004.pdf>
- Alegra. (2023). Tipos de regímenes fiscales para personas Morales y Físicas. Escuela para Emprendedores. Febrero 15, 2023, sitio web: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/conoce-a-que-regimen-fiscal-perteneces-segun-el-sat/>
- Asorey, F.. (2021). Café cortado: qué es y cómo se prepara. junio 3, 2021, de Sabora Sitio web: <https://cafesabora.com/es/caf%C3%A9-cortado-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-prepara>
- Ayuntamiento de Tijuana. (2023). DAU Operatividad de actividades mercantiles de urbanizacion. Enero 2, 2023, de ayuntamiento Tijuana Sitio web: <https://www.tijuana.gob.mx/dependencias/sdue/dau/mercantiles.aspx>
- BBVA. (2023). Financiamiento. Marzo 16, 2023, de BBVA marzo). Información. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>
- Benito, I. (2021). El café Capuchino perfecto: características, cómo prepararlo y una taza para capuccino. abril 5, 2021, de Capuchinox Sitio web: <https://capuchinox.com/el-cafe-capuchino-perfecto-caracteristicas/>
- Burguillo, R.V. (2015) Flujo de efectivo. Noviembre 24, 2015, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>
- Burin, D.. (2015). Distribución: canales, logística y punto de venta. enero 7, 2015, de Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil INCLUIR Sitio web: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf>
- Cabello, M.. (2017). Cómo hacer un café trifásico. Enero 16, 2017, de Mundo deportivo Sitio web: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/comida/receta/como-hacer-un-cafe-trifasico-28602.html>
- Clip. (2020). ¿Qué es una TPV (terminal punto de venta)?. diciembre 1, 2020, de Clip Sitio web: <https://blog.clip.mx/que-es-tpv-terminal-punto-de-venta>
- Coffee Depot. (2013). Barras Linea Basic. 2013, de Coffee Depot Sitio web: <https://www.coffeedepot.com.mx/barras-para-cafeteria/linea-de-barras-basic/>
- Coffee Life. (2017). Consejos para hacer un espresso perfecto. febrero 22, 2017, de Coffee Life By Bou Sitio web: <https://www.coffeelife.es/blog/espresso-perfecto>

- Coll, F.. (2021). Puntos de venta. febrero 14, 2021, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Contreras, D., Contreras, L., Pardo, J., Olvera, L., & Rodriguez, C.. (2020). Roadmapping as a Driver for Knowledge Creation: A Proposal for Improving Sustainable Practices in the Coffee Supply Chain from Chiapas, Mexico, Using Emerging Technologies. junio 21, 2020, de MDPI Open Access Journals Sitio web: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5817?type=check_update&version=1
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. región Y Sociedad, 30(71). <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Cuadras, S.. (2010). Máquinas de café. septiembre 1, 2010, de Forum Café Sitio web: https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-34_maquinas_cafe.pdf
- Cursos Barista Café. (2013). Café Latte. mayo 24, 2013, de Cursos Barista Café Sitio web: <https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/tips/cafe-latte/>
- DENUE. (2021). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas . julio 2, 2021, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Divina Cocina. (2017). Affogato Italiano de Café. julio 26, 2017, de Divina Cocina Sitio web: <https://www.divinacocina.es/affogato-italiano-de-cafe/>
- Escalona, K., Paz, M., & Vilorio, M.. (2019). Proyección Estados Financieros Básicos: La situación económica y financiera en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). 2019, abril 1, de Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES. Sitio web: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968042003/html/#:~:text=El%20objetivo%20de%20los%20estados,para%20la%20toma%20de%20decisiones.>
- Euromonitor International. (2017). Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016. agosto, 2017, de Amecafe.org.mx Sitio web: https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw-Hill.
- González, A., Sánchez, Y., & Cruz, M.. (2017). Fair Trade and the Organic Production as Alternative to the Coffee-Growing in Mexico. septiembre 2, 2017, de American International Journal of Social Science Sitio web: http://www.aijssnet.com/journals/Vol_6_No_3_September_2017/13.pdf

- Google Maps. (2021). Ubicacion. septiembre, 2021, de Google Sitio web: <https://www.google.com.mx/maps/@32.5067262,-116.9985031,17.2z>
- Guido, C.. (2018). Cómo hacer un perfecto espresso. octubre 8, 2018, de Tornado Café Sitio web: <https://www.tornadocafe.es/como-hacer-un-perfecto-espresso/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados-En un ambiente de información digital (4ta edicion). México: McGraw-Hill.
- Hernández Farrera Andrea. (2015, abril 30). Administración de sueldos y salarios. Sitio web: <https://www.gestipolis.com/administracion-de-sueldos-y-salarios/>
- International Coffee Organization. (2020). Coffee Development Report. diciembre 18, 2020, de International Coffee Organization Sitio web: https://5aa6088a-da13-41c1-b8ad-b2244f737dfa.filesusr.com/ugd/38d76b_4fc7b54a15f14a548b2f4a208c2eae6d.pdf
- Institucionales S.A.S.. (2021). Insumos básicos que toda cafetería debe tener. mayo 24, 2021, de Ventas Institucionales S.A.S. Sitio web: <https://www.ventasinstitucionales.com/blog/insumos-necesarios-para-cafeteria>
- Ism. (2018). Productos Biodegradables. septiembre 7, 2018, de Comunidad ism Sitio web: <http://www.comunidadism.es/video/productos-biodegradables>
- ITC. (2011). Guía del Exportador de Café. Centro de Comercio Internacional (Tercera Edición), 2-16. Obtenido de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del-cafe/Paises-productores-de-cafe-segun-el-Grupo-de-Calidad-de-la-OIC/?menuID=2894>.
- Kala, Javier. (2016). Cafetería de productos ecológicos en el centro de Granada. septiembre 1, 2016, de Domestika Sitio web: <https://www.domestika.org/es/projects/399493-cafeteria-de-productos-ecologicos-en-el-centro-de-granada>
- Kaufman, R.. (2004). Planificación Mega. New Delhi, Londres: Univesitat Jaume.
- Lerma, A., & Marquez, E. . (2010). Comercio y Marketing Internacional. diciembre 20, 2010, de Cengage Learning Editores Sitio web: https://www.academia.edu/36077147/Comercio_y_Marketing_Internacional_4ed_Alejandro_Lerma_y_Enrique_M%C3%A1rquez_pdf
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). Coffee Markets New Paradigms in Global Supply and Demand. marzo 1, 2004, de The International Bank for Reconstruction and Development Agriculture and Rural Development Department Sitio web: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/899311468167958765/pdf/283000REVISED0Coffee1Markets01PUBLIC1.pdf>
- Lopez, J.. (2019). Cold Brew Coffee Regulations and Policies. Julio 19, 2019, de International Food Protection Training Institute (IFPTI) Sitio web:

https://static1.squarespace.com/static/5ec44bdf3565a32b0ccc4bdc/t/5f11f4e2625eb942a1d2c63d/1595012323600/Lopez_AFDO+Journal+Article_FINAL_June2020.pdf

- Macías, D.. (2020). Cómo elegir el refrigerador ideal para tu negocio. marzo 4, 2020, de Inmeza Sitio web: <https://www.inmeza.com/blogs/news/como-elegir-el-refrigerador-ideal-para-tu-negocio>
- Martinez, L., & Contreras, D.. (2021). Gobernanza territorial en las protecciones institucionales alimentarias. Aproximaciones desde las do del café en México. marzo 12, 2021, de Universidad Autónoma del Estado de México Sitio web: <http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/article/view/77915/69823>
- Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M.,& Charles, J.. (2019). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. noviembre 29, 2011, de Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384409>
- Mones, J.. (2020). Equipo necesario para una cafetería: ¿con qué debo iniciar?. diciembre 24, 2020, de Iniciar una cafeteria Sitio web: <https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/equipo-cafeteria/>
- Mones, M.. (2020). Tipos de Molido de Café: ¿para qué sirve cada uno?. octubre 29, 2020, de Cursos Barista Café Sitio web: <https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/tips/tipos-de-molido-del-cafe/>
- Murillo, G., Garcia, M., & Gonzalez Carlos (2011). Desarrollo Personal. Septiembre 1, 2011, de Researchgate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/331413631_DESARROLLO_DEL_PERSONA_L
- Nuño, P.. (2017). Proceso productivo en la empresa. noviembre 15, 2017, de Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>
- Nuño, P.. (2017). La promoción del producto. abril 10, 2017, de Emprende Pyme by Fleebe Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html>
- Operadora Logística. (2020). ¿En qué consiste el manejo de inventarios? junio 10, 2020, de Operadora Logística Rio Valle Sitio web: <https://olr.com.mx/en-que-consiste-el-manejo-de-inventarios/>
- Palacio Legislativo de San Lázaro. (2018). EL CAFÉ EN MÉXICO DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVA. marzo 5, 2018, de Centro de estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria Sitio web: <http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/30El%20caf%C3%A9%20en%20M%C3%A9xico:%20diagn%C3%B3stico%20y%20perspectiva.pdf>

- Porter, M.. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño. México : Grupo Patria.
- Ripples. (2021). Technology. julio 19, 2021, de Ripples Sitio web: <https://www.drinkripples.com/technology>
- Sabora, Café. (2019). Molino de café: todo lo que tienes que saber para comprar uno. mayo 27, 2019, de Sabora Sitio web: <https://cafesabora.com/es/molino-de-caf%C3%A9-todo-lo-que-tienes-que-saber-para-comprar-uno>
- SAGARPA-Subsecretaria de Agricultura. (2017). Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. marzo 30, 2017, de SAGARPA-Subsecretaria de Agricultura Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing. febrero 15, 2019., de Department of Agro-Food Sciences and Technologies, Alma Mater Studiorum University of Bologna Sitio web: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=mexico+coffee+export&btnG=&oq=
- Sánchez, J.. (2020). Capacidad instalada. agosto 30, 2020, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html>
- Secretaría de Economía-Instituto Nacional del Emprendedor. (2016). Convocatoria para participar en el Premio Nacional del Emprendedor 2016. octubre 3, 2016, de Secretaria de Economía Sitio web: https://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5455456
- Starbucks. (2021). Receta Caffé Mocha. julio 31, 2021, de Starbucks Sitio web: <https://www.starbucksathome.com/uy/recetas/caffe-mocha>
- Starbucks. (2021). Receta Iced Caramel Macchiato. julio 31, 2021, de Starbucks Sitio web: <https://www.starbucksathome.com/uy/recetas/iced-caramel-macchiato>
- Suarez, A.. (2005). Los 18 principales tipos de cafés y sus características. junio 20, 2005, de Estilonext Sitio web: <https://estilonext.com/estilo-de-vida/tipos-de-cafe>
- Supply Chain. (2022). ¿Cómo hacer la política de precios?. enero 21, 2022, de EAE Business School Sitio web: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/politica-de-precios-los-aspectos-a-considerar/>
- Sydle (2022). ¿Qué es evaluación de desempeño? Conoce 13 modelos eficientes. Febrero 16, 2022, de Sydle Sitio web: <https://www.sydle.com/es/blog/evaluacion-de-desempeno-620a9147e45de05ff60302f8/>

Talent. (2021). Buscador de salario. agosto 15, 2021, de Talent Sitio web: <https://mx.talent.com/salary>

Tutoriales de QuicBooks Español (2022): Cómo clasificar transacciones. Julio 17, 2022, Sitio web: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-un-sistema-contable/>

TodoCafé. (2020). Carajillo: ¿Cómo preparar el original?. abril 8, 2020, de TodoCafé Sitio web: <https://todocafe.es/carajillo>

Ufesa. (2017). Cómo hacer un café latte macchiato en casa. marzo 1, 2017, de Ufesa Sitio web: <https://pequenosgrandesaciertos.ufesa.es/como-hacer-caffe-late-machiato/>

ANEXOS

ANEXO 1.- Instrumento de mystery shopper



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: ____ **Fecha:** _____ **CM:** ____ **Investigación de Mercados:** Observación con Mystery Shopper

Hora inicio: _____ **Hora de termino:** _____ **Establecimiento:** _____

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales				
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles?	
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál?	
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?			No	Si
¿Muestra un apartado de sus servicios?			No	Si
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo?	
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?			No	Si
Comentarios:				

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feed es				
El nivel de respuesta en la red social es				
red social es				
red social es				
La interacción con el cliente en la red social es				
red social es				
red social es				
La calidad en las imágenes en la red social es				
red social es				
red social es				
Comentarios:				

2. Establecimiento				
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente:	
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas?	
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?			No	Si
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?			No	Si
¿Cuenta con Internet?			No	Si
¿Tiene buena iluminación?			No	Si
¿Cuenta con diferentes areas o ambientes?			No	Si
¿Cuenta con area privada para estudio/trabajo?			No	Si
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical:	

Comentarios:

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa				
Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción				
Área de comedor (mesas y sillas)				
Aparadores				
Mostrador				
Área de Barista				
Piso				
Baños				
Comentarios:				



3. Evaluación de los Precios		
Servicio Solicitado:	Precio:	
Servicio Solicitado:	Precio:	
Servicio Solicitado:	Precio:	
¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal?	No	Si
¿Cuál es el rango de precios promedio?		
¿Cuál es la promoción vista?		
Comentarios:		

4. Observación de los clientes
¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita?
Género que predomina al momento de la visita: H ____ M ____
Vestimenta que predomina en las personas: Ropa Casual ____ Traje ____ Uniforme ____ Otro ____
Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa: _____
Tipo de servicio que más solicitan los clientes: _____
Actitud de los consumidores en la empresa: _____
Comentarios:

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa	
Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	
Café americano	
Carajillo	
Café cortado	
Machiato	
Latte	
Capuchino	
Caramel Machiato	

Comentarios:

6. Evaluación de la atención al cliente				
Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención				
Amabilidad del personal				
Resolución de dudas				
Recomendaciones de productos				
Actitud del empleado al terminar la venta				
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendo un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si
Comentarios:				

7. Evaluación del servicio			
¿Cuántos empleados había en la empresa?			
Tiempo de espera al ser atendido:	minutos		
¿El personal portaba su uniforme?		No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?		No	Si
Comentarios:			

7.1 Evaluación de la higiene del personal				
Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta				
Calzado				
Higiene personal				
Comentarios:				

8. Evaluación del proceso de pago					
Métodos de pago disponible:	Efectivo:	TD:	TC:	Clip:	Otro:
Tiempo de espera para realizar el pago:					
Atención a los clientes durante el pago del producto: [] Muy malo [] Malo [] Bueno [] Muy bueno					
Comentarios:					

9. Evaluación del servicio Postventa		
¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si
Comentarios:		

Comentarios finales: _____

ANEXO 2.- Transcripción del mystery shopper

ANEXO 2.1 Baristi Tostadores

Fecha: 09/03/22 **Hora de inicio:** 18:50 Hrs. **Hora de finalización:** 20:40 Hrs.

Lugar: Zona Urbana Rio

Establecimiento: Baristi Tostadores

CM: Juan Carlos Sandoval Zavala

18:50 – 19:00 hrs.- Antes de ingresar al establecimiento de “Baristi Tostadores” se observó que tiene un amplio estacionamiento para alrededor de 16 vehículos con la observación que se estacionan detrás del vehículo de otro cliente, siendo realmente un estacionamiento para 8 vehículos, así mismo desde la parte exterior se puede observar un “drive thru” improvisado, esto quiere decir con una carpa puesta sobre la banqueta del peatón ordinario que camina frente al establecimiento. Así mismo desde la parte exterior del establecimiento no se observó ninguna promoción o publicidad que se tenga acorde a sus productos que ofrece en el establecimiento.

19:00 – 19:10 hrs.- Se lleno el formato de observación “mystery shopper”, en el que se pueden destacar distintos puntos interesantes, entre ellos que la empresa en redes sociales se encuentra en Facebook, Instagram y sitio web sin ningún protocolo de publicación, dispone de catálogo virtual. Por otra parte, la empresa cuenta con distintas cuentas de Instagram de las diferentes sucursales confundiendo a los clientes sin una cuenta principal, además de que no cuenta con muchas publicaciones, ni mucha interacción con los clientes.

19:10 - 19:20 hrs.- En el análisis del feed en sus distintas plataformas, se tiene buen material visual con calidad en imágenes, sin embargo, la interacción y respuesta por parte del encargado o área de redes sociales no es buena, no se encontró respuesta a muchos comentarios y preguntas de clientes.

19:20 – 19:30 hrs.- Por otra parte, en el análisis de puntos finos en el establecimiento, dispone de estacionamiento, mantiene un orden en los productos de muestra, sin embargo, en el caso del menú es en un pizarrón muy poco visible y pequeño. Cuenta con tres ambientes distintos en los cuales dispone de internet, buena iluminación, música de ambientación (reggae), pero no dispone de un

área de estudio/trabajo. Cabe señalar que el cliente puede observar el molido y empaquetado de grano en el mismo establecimiento.

19:30 – 19:40 hrs.- Se analizó la limpieza en el establecimiento y en realidad la mayoría de las áreas recepción, comedor, aparadores, mostrador, barista y piso se encontraba limpio, solamente el área de baños se encuentra un poco mojada y sucia.

19:40 – 19:50 hrs.- Se analizó la evaluación de precios, se solicitaron tres productos; latte vainilla caramelo (las rocas, 72 M.N), latte de vainilla (79 M.N.) y un americano (49 M.N.) con un rango de costos desde 50 a 100 pesos mexicanos en sus bebidas. Dentro de los precios no hay ninguna promoción en red social, ni en el establecimiento, cabe señalar que los precios se disparan en frapuccinos oscilando entre los 90 y 110 pesos mexicanos.

19:50 – 20:00 hrs.- Dentro del análisis, se observó a los clientes en el momento de la visita siendo alrededor de 30 clientes en establecimiento, observando clientes de manera formal en su mayoría, saliendo de oficina, con ganas de conversar y establecer dialogo, predominando el sexo masculino y promediando una estadía de más de 45 minutos en establecimiento.

20:00 – 20:10 hrs.- Por otra parte, se analizó y observó los tipos de servicios ofrecidos por Baristi Tostadores, tiene mucha variedad de productos tanto en bebidas calientes, frías, smoothies, además importante mencionar que maneja ciertos productos de cocina (baguel dulce o salado, sándwich de pavo y sándwich de pastrami), adicionalmente tiene a la venta su propio grano de café.

20:10 – 20:20 hrs.- Algo de suma importancia analizado y evaluado fue la atención al cliente y servicio, siendo serviciales, sin embargo, se encuentra mucho más enfocados en el servicio drive-thru que, en el cliente dentro del establecimiento, sin preguntar si el cliente requiere algo adicional o invitarlo a regresar a consumir en un futuro. Por otra parte, en el servicio se encontraban 6 empleados, siendo solamente 1 minuto de espera para ser atendido, sin un protocolo de ventas, portando uniformes con una observación muy particular sin estar alineados y con poca higiene en calzado.

20:20 – 20:30 hrs.- Algo de suma importante para los establecimientos hoy en día la evaluación del proceso de pago, aceptando todas las tarjetas y efectivo teniendo apertura para la mayoría de los clientes en su forma de pago, siendo menos de 3 minutos el tiempo para realizar el cobro y con una buena atención.

20:30 – 20:40 hrs.- Finalmente se observó y analizo el servicio postventa, sin identificar ninguna entrega de valor, ni fidelización con el cliente con un programa de cliente de frecuente.

ANEXO 2.2 Electric Coffee Roasters

Fecha: 15/03/22 **Hora de inicio:** 18:10 Hrs. **Hora de finalización:** 19:50 Hrs.

Lugar: Av. Hipódromo 9- A, Hipódromo, 22020 Tijuana, B.C.

Establecimiento: Electric Coffee Roasters

CM: Juan Carlos Sandoval Zavala

18:10 – 18:20 hrs.- Antes de ingresar a “Electric Coffee Roasters” se puede observar que no dispone de estacionamiento, encontrándose en una avenida hipódromo siendo una calle principal, no se observó ninguna promoción o publicidad, el establecimiento solo cuenta con un imago tipo exterior para hacer referencia del local.

18:20 – 18:30 hrs.- la empresa cuenta con redes sociales de Facebook e Instagram, en la red social de Instagram muestra su menú dentro de las historias de “servicios”, en cambio en Facebook no muestra ningún menú ni catalogo virtual, además no cuenta con página web. Por otra parte, las redes sociales solo la utilizan para publicar, sin realmente buscar un engagement con los clientes o futuros clientes potenciales, cuentan con un buen número de seguidores, sin embargo, no acorde con la interacción y respuesta de estos.

18:30 – 18:40 hrs.- en el análisis al establecimiento, no dispone de estacionamiento, ni salidas de emergencia, muestra sus productos en un pequeño pizarrón, cuenta con ambientación de pop en inglés, el establecimiento es muy sencillo, tres mesas, dos bancas fuera con vistas a la calle, sin realmente espacio y áreas diferenciadas.

18:40 – 18:50 hrs.- dentro de la limpieza del lugar, se identificó muy sucio las áreas de comedor, pisos y recepción. Además, en el baño no se disponía de luz sin poder ser utilizado por los clientes.

18:50 – 19:00 hrs.- en el análisis de los precios se pueden considerar por debajo del promedio en el mercado, sin promoción, pero con un promedio de las bebidas entre 35 y 70 pesos moneda nacional.

19:00 – 19:10 hrs.- al momento de la visita para el mystery shopper se encontraban 10 clientes predominando el sexo masculino, con vestimenta de manera casual, durando un promedio de 20 a 30 minutos dentro del establecimiento, siendo muy relajados y con búsqueda de socializar y con lo cual el entorno de todo el personal es muy relajado.

19:10 – 19:20 hrs.- en cuestión de los productos que ofrecen al cliente, disponen de las bebidas clásicas espresso, americano, café cortado, latte y capuchino. Mientras que manejan mucha variedad de bebidas en su mayoría enfocadas a bebidas frías; cold brew, limonadas, tizanas y mayormente con distintas combinaciones que solamente se manejan en Electric Coffee Roasters.

19:20 – 19:30 hrs.- en servicio de atención al cliente el trato por los empleados fue muy indiferente, no motivando a regresar o a mantenerse realmente en el lugar. En el servicio solamente se dispone de dos empleados, sin portar uniforme. El protocolo de venta es si el cliente se queda a consumir en el establecimiento, se le cobra al final o cuando ya se retire el cliente, sin embargo, no hay seguimiento de nota, ticket de compra, ni tampoco al pagar con tarjeta se entrega baucher. Además de que no hay ningún uniforme, cada empleado viste lo que gusta, sin mantener una imagen hacia el cliente, además de observarse poca higiene en la vestimenta.

19:30 – 19:40 hrs.- en el proceso de pago disponen para pago en efectivo, tarjeta de débito, crédito, realizando el cobro en menos de dos minutos, solamente con un pequeño detalle de al momento de hacer el pago con tarjeta, no se entregó baucher de compra, ni ticket en el proceso del pago.

19:40 – 19:50 hrs.- finalmente en el servicio post venta no se brinda ninguno, ni tampoco maneja ningún programa de fidelización con los clientes. Maneja tarjetas de al momento de comprar el

décimo café te regalan una bebida gratis, sin embargo, no se te brinda la información si el cliente no pregunta.

ANEXO 2.3 CRU Roasters & Cellars

Fecha: 21/03/22 **Hora de inicio:** 14:50 Hrs. **Hora de finalización:** 16:10 Hrs.

Lugar: Blvd. Salinas

Establecimiento: CRU Roasters & Cellars

CM: Juan Carlos Sandoval Zavala

14:50 – 15:00 hrs.- Previo a ingresar al establecimiento “CRU Roasters & Cellars” se observó que tiene un amplio estacionamiento dentro de plaza comercial domino que le brinda estacionamiento para alrededor de 25 a 30 vehículos, así mismo desde la parte exterior se puede observar que dispone de “drive thru”. Así mismo desde la parte exterior del establecimiento no se observó ninguna promoción o publicidad que se tenga acorde a sus productos que ofrece en el establecimiento.

15:00 – 15:10 hrs.- En el análisis y observación de redes sociales la empresa tiene solamente Facebook e Instagram, sin observarse una secuencia, protocolo de un contenido con algún significado, además de que su catálogo virtual son solo historias dentro de su Instagram. Además, se maneja el mismo contenido en Facebook e Instagram con buena calidad en sus imágenes, sin embargo, sin una gran interacción y/o nivel de respuesta por parte del cliente, siendo prácticamente nula. Por otra parte el establecimiento cuenta con dos ambientes distintos (cerrado y al aire libre), muestra un menú muy amplio en pizarrón, dispone de internet, buena iluminación, música de ambientación (pop), es el único que pude determinar un marketing sensorial y tiene un gran diferencial respecto a otras empresas de café.

15:10 – 15:20 hrs.- en limpieza la mayoría de las áreas se encontraban relativamente limpias, sin embargo, los pisos se encontraban sucios, así como el área del baño de igual forma un poco sucio. Se observa cierto descuido en el establecimiento para consumo en el lugar, ya que, todo el enfoque es “drive thru”.

15:20 – 15:30 hrs.- al momento de evaluar los precios ante las bebidas solicitadas y el análisis, los precios de bebidas se mantienen entre el promedio de 50 a 95 pesos moneda nacional, disparándose los costos en cuanto a alimentos (sándwiches, ensaladas, wraps y baguettes), por otra parte, no dispone de ninguna promoción en sitio web, como en establecimiento. Mientras que en cuestión de los clientes al momento de la visita solo se encontraban con tres clientes, en su mayoría hombres vestidos de manera casual, con un promedio de duración de 15 minutos o menos, simplemente pasando por su café y retirándose del establecimiento. Observando un enfoque en el negocio de “grab and go”.

15:30 – 15:40 hrs.- dentro de los servicios que ofrecen el establecimiento tiene disponibilidad de espresso, americano, café cortado, latte y sus diversas variantes, capuchino italiano, moka, teniendo mucha variedad en bebidas, distintas presentaciones que en otros establecimientos de café no se manejan, además de un amplio menú de alimentos y postres para sus clientes.

15:50 – 15:50 hrs.- en cuestión de la atención al cliente, la amabilidad, el tiempo de espera y la actitud fue buena, sin embargo, se identificó que se encuentran más enfocados en el servicio “drive thru” que en el cliente que se encuentra dentro del establecimiento, sin preguntar o buscar ofrecer algún otro alimento al cliente. En la empresa había cinco empleados con muy buena higiene y presentación, el tiempo para ser atendido fue de 1 minuto, se portaban uniformes debidamente alineados y demostrando una línea acorde de la empresa.

15:50 – 16:00 hrs.- en cuestión de pago acepta todas las tarjetas y efectivo teniendo apertura para la mayoría de los clientes en su forma de pago, sin embargo, no se entregó ticket de compra, simplemente váucher de la terminal bancaria.

16:00 – 16:10 hrs.- dentro del servicio postventa no se identificó ninguna entrega de valor, ni fidelización con el cliente con un programa del cliente frecuente, no se busca generar un engagement con cliente. El establecimiento tiene un buen flujo de clientes, sin embargo, en su mayoría es a través de “drive thru” buscando brindar un servicio rápido y eficaz para poder atender más número de clientes y evitar conglomeraciones de vehículos.

ANEXO 2.4 Caffè Sospeso

Fecha: 25/04/22 **Hora de inicio:** 16:50 Hrs. **Hora de finalización:** 17:58 Hrs.

Lugar: Joaquín Clausel 10342, Zona Urbana Rio Tijuana

Establecimiento: Caffè Sospeso

CM: Juan Carlos Sandoval Zavala

16:50 – 17:00 hrs.- previo a ingresar a Sospeso se puede apreciar un pequeño establecimiento, con dos estacionamientos, sin promociones visualmente y sin apreciarse un área para el cliente. El establecimiento es muy sencillo cuenta con una mesa y dos bancas, optando a mayor escala hacia la venta de café en grano o molido, con un ambiente no ameno para una estadía del cliente y a mayor escala para “drive thru”

17:00 – 17:10 hrs.- en cuanto a redes sociales donde se puede observar mayor interacción y seguimiento en Instagram, Facebook prácticamente está olvidado, además cuenta con una página web que es donde muestra sus productos con un mayor enfoque a la venta a granel, café en grano y molido. Utiliza promociones para sus productos de venta de café en grano o molido y productos nuevos. Instagram es la red social que más se utiliza, simplemente como para publicar, ya que no se observa un engagement con los clientes o futuros clientes potenciales, cuentan con un buen número de seguidores, sin embargo, no acorde con la interacción y respuesta de estos. Por otra parte, Facebook está completamente olvidado dejando ese mercado de lado e inclinándose más por la venta a volumen.

17:10 – 17:20 hrs.- la limpieza del establecimiento era muy sucio por el concepto de “drive thru” y no brindando un área o espacio para el cliente, el establecimiento se encuentra muy descuidado en limpieza, en la mesa y las dos bancas disponibles, así mismo como en el mostrador todo amontonado.

17:20 – 17:30 hrs.- en el análisis del precio el rango de ellos oscila entre los 50 y 70 pesos en una bebida personal, mientras que, la venta de café grano o molido oscila entre los 380 y 1700 pesos. Los precios se encuentran un poco elevados al promedio del mercado, ello porque el café es de especialidad y diferenciado en el sabor de sus productos únicos. Referente a los tipos

de productos, manejan variedades de grano y proveniencia de este, ya al elegir las opciones que tienen de grano al momento te preparan ya sea un espresso, un latte caliente o en las rocas, la distinción en sus productos es de donde proviene el café que te ofrecen.

17:30 – 17:40 hrs.- los clientes son muy casuales, al momento de la visita solo se encontraban dos clientes, en su mayoría sexo masculino, los clientes son muy casuales, ya que se observa que conocen lo que van a consumir, sin dudas y determinan por lo que van y se retiran de manera muy rápida debido a que solo duran de 3 a 5 minutos promedio por visita. En cambio, en la atención al cliente los empleados son amables, portando un uniforme, sin embargo, no promueven el ofrecerte algo diferencial o en recomendarte, me preguntaron que, si contaba con membresía, pero no me invitaron a registrarme como un socio de Sospeso.

17:40 – 17:50 hrs.- dentro de la evaluación del servicio el tiempo para ser atendido fue de dos minutos, contando con un protocolo de venta el cual el cliente pide lo que va a consumir, se le cobra por medio de tarjeta, efectivo, se entrega el ticket y posteriormente se entrega la bebida o producto.

17:50 – 17:58 hrs.- finalmente en el análisis post venta no se brinda ninguno, ni tampoco maneja ningún programa de fidelización con los clientes o al menos al momento de consumir, no se me brindo información si quería una membresía o unirme al programa de socio frecuente.

ANEXO 2.5 Starbucks

Fecha: 25/04/22 Hora de inicio: 18:30 Hrs. Hora de finalización: 19:25 Hrs.

Lugar: Blvd. Salinas

Establecimiento: Starbucks

CM: Juan Carlos Sandoval Zavala

18:30 – 18:40 hrs.- previo a ingresar a Starbucks se puede analizar que se encuentra en una pequeña plaza comercial, que dispone de más de 10 cajones de estacionamiento, no se perciben promociones o publicidad. En cambio, en las redes si manejan promociones de sus productos de temporada, souvenirs o el producto del mes. Hay bastante sincronía como empresa a nivel mundial

“Starbucks México” mantiene una gran sincronía en Facebook, Instagram y Sitio web acorde a las publicaciones y al seguimiento e interacción en cada una de ellas, con una gran interacción con los clientes y un nivel de respuesta bastante rápida. Hay bastante calidad en cada de sus imágenes, publicaciones, se identifica que las redes sociales están manejadas por una agencia de marketing, acorde a la sincronía y calidad de respuesta en todas sus redes sociales.

18:40 – 18:50 hrs.- analizando el establecimiento, dispone de dos salidas de emergencia, internet, buena iluminación, con ambientación de jazz, blues considerado desde mi punto de vista como el establecimiento de café más completo en Tijuana, con distintos ambientes, área única de estudio, con una gran variedad de bebidas y alimentos. En el tema de limpieza en todos los aspectos se encontraba realmente limpio en su gran mayoría, solamente en el piso un poco sucio, fuera de ese aspecto cuidan bastante la limpieza en todas las áreas.

18:50 – 19:00 hrs.- en la evaluación de precios el rango va desde 41 hasta los 102 pesos moneda nacional, al ser cadena mundial se encuentran los precios un poco más elevados que otros establecimientos de café, esto debido a la variedad y opciones en cada bebida en Starbucks, sin mencionar que cada tipo de leche, saborizante se hace un cargo extra sobre el costo inicial de la bebida. Entrando en la evaluación de los tipos de servicios que ofrece la empresa, manejan bastantes opciones en cuestión de bebidas con café y sin café, con un amplio menú en cuestión de tipo de leche, endulzantes, con tres diferentes medidas o tamaños entre ellos; avellana shaken espresso, flat white, chocolate mexicano, té de hoja entera, té matcha latte, té chai latte, frappuccino café, frappuccino espresso, frappuccino (caramelo, mocha blanco, mocha, chip, cajeta), frappuccino (cream, yogurt, matcha cream, chai cream y cajeta cream), cold brew, vainilla cream cold brew, refreshers (strawberry acai, mango). Además, manejan alimentos paninis, bagels, sándwich de pavo.

19:00 – 19:10 hrs.- al momento de la visita se encontraban 30 clientes en su mayoría del sexo masculino, vestidos en su mayoría de traje o más formal clientes empresariales, más formales, que se encuentran en computadoras, estudiando, en reuniones de trabajo, todo el concepto se percibe de manera laboral, al menos en esta ubicación y durando un promedio 25 a 50 minutos en tiempo. En la atención al cliente los empleados son amables, sin embargo, no se ofreció el producto de

temporada o del día, además de que preguntaron si era cliente frecuente o contaba con la tarjeta rewards “Starbucks”. Además, en cuanto a higiene del personal se cuenta con un uniforme, todo el personal muy bien alineado, portando su nombre a la vista del cliente, así mismo manteniendo un imagen limpia y pulcra por cada empleado en Starbucks.

19:10 – 19:25 hrs.- en el servicio solo se disponían de 3 empleados con un tiempo de espera de 5 minutos, con un protocolo de venta, en el cual el cliente pide lo que va a consumir, así como nombre, se le cobra por medio de tarjeta, efectivo, se entrega el ticket (para verificar su compra y si desea generar su factura en línea) y posteriormente se entrega la bebida o producto mencionándolo por su nombre. Finalmente, en el servicio post venta a pesar de contar con un programa de cliente frecuente o “Starbucks rewards” el empleado nunca pregunto al momento de hacer el cobro, ni posterior a entregar el producto o concluir la venta se generó algún servicio post venta.

ANEXO 2.6 Aplicación en Baristi Tostadores



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: 1 Fecha: 9-Marzo-2022 CM: ___ Investigación de Mercados: Observación con Mystery Shopper
Hora inicio: 18:50 HRS Hora de termino: 20:40 HRS Establecimiento: Baristi Tostadores (Zona Rio)

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales				
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles? Facebook, Instagram, pagina web	
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál?	
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?			No	Si
¿Muestra un apartado de sus servicios?			No	Si
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo?	
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?			No	Si
Comentarios: La empresa tiene muchisimas cuentas de Instagram de las distintas sucursales, confundiendo a los clientes y en la cuenta principal, no cuenta con muchos seguidores ni interaccion con los mismos en sus publicaciones.				

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feed es			X	
El nivel de respuesta en la red social FACEBOOK es		X		
red social INSTAGRAM es		X		
red social es				
La interacción con el cliente en la red social FACEBOOK es	X			
red social INSTAGRAM. es	X			
red social es				
La calidad en las imágenes en la red social FACEBOOK es				X
red social INSTAGRAM es				X
red social es				
Comentarios: Tienen buen material visual en imágenes, con calidad, sin embargo la interaccion y respuesta por parte del area de redes sociales no es buena, no hay respuesta en muchos comentarios.				

2. Establecimiento				
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente: 16	
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas? 1	
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?			No	Si
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?			No	Si
¿Cuenta con Internet?			No	Si
¿Tiene buena iluminación?			No	Si
¿Cuenta con diferentes areas o ambientes?			No	Si
¿Cuenta con area privada para estudio/trabajo?			No	Si
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical: Reggea	
¿Cuenta con marketing sensorial?			No	Si

¿Tiene algun diferencial en su servicio respecto a otras empresas de café?	No	Si
Comentarios: *Los cajones de estacionamiento requiere de estorbar a otros clientes. *En el caso del menu es en pizarron pero muy poco visible y pequeño. *Cuenta con tres ambientes distintos.*Tiene un diferencial de poder observar un molido y empaquetado de grano en su mismo establecimiento.		

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa

Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción			X	
Área de comedor (mesas y sillas)			X	
Aparadores			X	
Mostrador			X	
Área de Barista			X	
Piso			X	
Baños		X		
Comentarios: En realidad la mayoría de las areas se encuentran relativamente limpias, solamente el area de baños se encuentra un poco mojada y sucia.				

3. Evaluación de los Precios

Servicio Solicitado: Latte en las rocas (Vainilla caramelo)	Precio: 72 M.N
Servicio Solicitado: Latte de vainilla	Precio: 76 M.N.
Servicio Solicitado: Americano	Precio: 49 M.N
¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal?	No Si
¿Cuál es el rango de precios promedio?	Entre 50 y 100 M.N
¿Cuál es la promoción vista?	No tiene promociones ni en el establecimiento ni red social.
Comentarios: Los precios se disparan en frapuccinos principalmente en comparacion a otros productos como lattes, americanos, capuchinos manejando un estandar de costos entre 50 y 100 pesos mexicanos.	

4. Observación de los clientes

¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita?	30 clientes
Género que predomina al momento de la visita:	H M
Vestimenta que predomina en las personas:	Ropa Casual Traje Uniforme Otro: Ropa de formal
Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa:	Mas de 45 minutos
Tipo de servicio que más solicitan los clientes:	Lattes y capuchinos, en su mayoría bebidas calientes.
Actitud de los consumidores en la empresa:	Buena actitud, social, con ganas de establecer dialogo.
Comentarios: Se observan los clientes vestidos de manera formal en su mayoría, saliendo de oficina, con ganas de conversar, con una estadia promedio de mas de 45 minutos en el establecimiento.	

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa

Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	Con disponibilidad
Café americano	Con disponibilidad
Carajillo	Sin disponibilidad
Café cortado	Con disponibilidad solamente (Doble cortado)
Machiato	Con disponibilidad solamente (Caramel Machiatio caliente y en las rocas).
Latte	Con disponibilidad (Latte con sabor vainilla, caramelo, vainilla-caramelo, avellana, latte natural y chai latte caliente y en las rocas)

Capuchino	Con disponibilidad capuchino natural y capuchino de saborizantes solamente en presentacion caliente.
Caramel Machiato	Con disponibilidad en las rocas y caliente
Moka	Con disponibilidad caliente y en las rocas.
Postre	Con disponibilidad muffins, brownies, pasteles, galletas, baguel dulce, baguel salado, sandwich de pavo y sandwich de pastrami.
Otro:	Grano, grano molido de café en bolsa distintas presentaciones.
Comentarios: Tiene mucha variedad de productos tanto en bebidas calientes como frias, smoothies, destacando que cuenta con una variedad muy grande de smoothies y ademas la venta de su propio grano de café.	

6. Evaluación de la atención al cliente				
Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención			X	
Amabilidad del personal				X
Resolución de dudas			X	
Recomendaciones de productos			X	
Actitud del empleado al terminar la venta			X	
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendo un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si
Comentarios: Son serviciales, sin embargo se encuentran mas enfocados en el servicio de drive thru que en el cliente que se encuentra dentro del establecimiento, sin preguntar si requiere algo adicional.				

7. Evaluación del servicio		
¿Cuántos empleados había en la empresa? 6 empleados		
Tiempo de espera al ser atendido: 1 Minuto		
¿El personal portaba su uniforme?	No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?	No	Si
Comentarios: Se portaban uniformes, sin embargo no con una misma linea, algunos mas rectos y esteticos y otros empleados con uniformes un poco sucios y desalineados.		

7.1 Evaluación de la higiene del personal				
Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta			X	
Calzado		X		
Higiene personal			X	
Comentarios: Se observa que algunos de los empleados se encuentran desalineados en la vestimenta, descuidando calzado y la manera de portar uniforme				

8. Evaluación del proceso de pago						
Métodos de pago disponible: Efectivo: X TD: X TC: X Clip: Otro:						
Tiempo de espera para realizar el pago: 3 Minutos						
Atención a los clientes durante el pago del producto: [] Muy malo [] Malo [X] Bueno [] Muy bueno						
Comentarios: En cuestion de pago acepta todas las tarjetas y efectivo teniendo apertura para la mayoría de los clientes en su forma de pago.						

9. Evaluación del servicio Postventa		
¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si

ANEXO 2.6.1 Evidencia de la aplicación en Baristi Tostadores



ANEXO 2.7 Aplicación en CRU Roasters & Cellars



Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: 3 Fecha: 21-Marzo-2022 CM: ___ Investigación de Mercados: Observación con Mystery Shopper
Hora inicio: 14:50 HRS Hora de termino: 16:10 HRS Establecimiento: CRU Roasters & Cellars
Blvd. Salinas.

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales				
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles? Facebook, Instagram.	
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál? Publicacion cada tres dias a la par de facebook e instagram	
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?	No	Si		
¿Muestra un apartado de sus servicios?	No	Si		
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo?	
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?	No	Si		
Comentarios: : La empresa tiene solamente Facebook e instagram, sin embargo no se observa una secuencia o protocolo de un contenido con algun significado, su catalogo virtual son historias solamente en instagram.				

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feed es			X	
El nivel de respuesta en la red social FACEBOOK es		X		
red social INSTAGRAM es		X		
red social es				
La interacción con el cliente en la red social FACEBOOK es		X		
red social INSTAGRAM. es		X		
red social es				
La calidad en las imágenes en la red social FACEBOOK es			X	
red social INSTAGRAM es			X	
red social es				
Comentarios: Se tiene el mismo contenido en Facebook e Instagram, buena calidad sin embargo se observa que no hay gran interaccion y el nivel de respuesta por parte de cliente en las redes sociales es practicamente nula.				

2. Establecimiento				
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente: 25	
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas? 1	
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?	No	Si		
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?	No	Si		
¿Cuenta con Internet?	No	Si		
¿Tiene buena iluminación?	No	Si		
¿Cuenta con diferentes areas o ambientes?	No	Si		
¿Cuenta con area privada para estudio/trabajo?	No	Si		
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical: Pop	
¿Cuenta con marketing sensorial?	No	Si		
¿Tiene algun diferencial en su servicio respecto a otras empresas de café?	No	Si		

Comentarios: : *Los cajones de estacionamiento se encuentran dentro de una plaza comercial. *Cuenta con dos ambientes distintos. *Tiene un muy grande referente a otros establecimientos de café que es "drive thru" y ademas que cuentan con alimentos (sandwiches, ensaladas, wraps).

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa

Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción			X	
Área de comedor (mesas y sillas)			X	
Aparadores			X	
Mostrador			X	
Área de Barista			X	
Piso		X		
Baños		X		

Comentarios: En realidad la mayoría de las areas se encuentran relativamente limpias, sin embargo los pisos se encuentran sucios, asi como el area de baños se encuentra un poco sucio. Se observa un poco de descuido en el area de establecimiento, ya que el mayor enfoque es "drive thru"

3. Evaluación de los Precios

Servicio Solicitado: Latte en las rocas (Vainilla)	Precio: 85 M.N
Servicio Solicitado: Chai Latte en las rocas	Precio: 80 M.N.
Servicio Solicitado:	Precio:
¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal?	No <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>
¿Cuál es el rango de precios promedio?	Entre 50 y 95 M.N
¿Cuál es la promoción vista? No tiene promociones ni en el establecimiento ni red social.	
Comentarios: Los precios en bebidas se mantienen entre el promedio desde 50 a 95 pesos moneda nacional, se disparan los costos referente en comida (sandwiches, ensaladas, wraps y baguettes)	

4. Observación de los clientes

¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita?	3 clientes
Género que predomina al momento de la visita:	H <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Vestimenta que predomina en las personas:	Ropa Casual <input checked="" type="checkbox"/> Traje <input type="checkbox"/> Uniforme <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/>
Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa:	15 minutos o menos
Tipo de servicio que más solicitan los clientes:	Lattes en las rocas, en su mayoría bebidas frias.
Actitud de los consumidores en la empresa:	Actitud distante, con prisa y sin gusto por establecer comunicación
Comentarios: Se observan a los clientes vestidos de manera casual, simplemente pasando por su café y retirarse del establecimiento. El mayor enfoque que se percibe en el negocio son "grab and go", todo el enfoque en pasar por tu café y listo.	

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa

Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	Con disponibilidad
Café americano	Con disponibilidad
Carajillo	Sin disponibilidad
Café cortado	Con disponibilidad (Doble cortado, latte cortado)
Machiatto	Sin disponibilidad
Latte	Con disponibilidad (Latte con sabor vainilla, caramelo, lavanda, menta, latte natural, latte corto, latte olla y chai latte con presentaciones caliente/rocas)
Capuchino	Con disponibilidad capuchino italiano
Caramel Machiato	Sin disponibilidad
Moka	Con disponibilidad moka y moka menta caliente/rocas. Con disponibilidad muffins, brownies, galletas

Otro:	Grano, grano molido de café en bolsa distintas presentaciones.
Comentarios: Tiene mucha variedad de productos en bebidas, distintas presentaciones que en otros establecimientos de café no se manejan, además de que un amplio menú de alimentos y postres para sus clientes.	

6. Evaluación de la atención al cliente				
Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención			X	
Amabilidad del personal				X
Resolución de dudas			X	
Recomendaciones de productos		X		
Actitud del empleado al terminar la venta			X	
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendó un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si
Comentarios: Son serviciales, sin embargo se identifica que se encuentran más enfocados en el servicio de "drive thru" que en el cliente que se encuentra dentro del establecimiento, sin preguntar o buscar ofrecer algún otro alimento al cliente.				

7. Evaluación del servicio		
¿Cuántos empleados había en la empresa?	5 empleados	
Tiempo de espera al ser atendido:	1 Minuto	
¿El personal portaba su uniforme?	No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?	No	Si
Comentarios: Se portaban uniformes debidamente alineados y demostrando una línea acorde a la empresa, el servicio fue rápido y de la misma forma en la venta "drive thru". Como diferencial en el servicio con cada bebida, encima del vaso se coloca una galleta.		

7.1 Evaluación de la higiene del personal				
Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta				X
Calzado			X	
Higiene personal			X	
Comentarios: Se observa a los empleados muy bien alineados, acorde a una línea de vestimenta, con una muy buena higiene y presentación al momento de brindar el servicio al cliente.				

8. Evaluación del proceso de pago						
Métodos de pago disponible:	Efectivo:	X	TD:	X	TC:	X
	Clip:		Otro:			
Tiempo de espera para realizar el pago:	2 Minutos					
Atención a los clientes durante el pago del producto:	[] Muy malo	[] Malo	[X] Bueno	[] Muy bueno		
Comentarios: En cuestión de pago acepta todas las tarjetas y efectivo teniendo apertura para la mayoría de los clientes en su forma de pago, sin embargo no se entregó ticket del establecimiento, simplemente voucher de la terminal bancaria.						

9. Evaluación del servicio Postventa		
¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si
Comentarios: No se identifica ninguna entrega de valor ni fidelización con el cliente con un programa de cliente frecuente, no se busca generar un engagement con el cliente.		

Comentarios finales: El establecimiento tiene un buen flujo de clientes, sin embargo en su mayoría es a través de "drive thru" buscando brindar un servicio rápido y eficaz para poder atender más número de clientes y evitar la conglomeración de vehículos.

ANEXO 2.7.1 Evidencia de la aplicación en CRU Roasters & Cellars



ANEXO 2.8 Aplicación en Electric Coffee Roasters



Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: 2 Fecha: 15 Marzo 2022 CM: ___ Investigación de Mercados: Observación con Mystery Shopper
Hora inicio: 18:10 hrs Hora de termino: 19:50 hrs Establecimiento: Electric Coffee Hipodromo

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales			
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles? Facebook, Instagram
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál? Publica a la par las dos redes sociales, además utiliza frases y oraciones en inglés, proceso del café y nuevas bebidas.
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?	No	Si	
¿Muestra un apartado de sus servicios?	No	Si	
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo? Acorde a las temporalidades
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?	No	Si	
Comentarios: En la red social de Instagram muestra su menu dentro de las historias de "servicios", en cambio en Facebook no muestra ningun menu ni catalogo virtual, además no cuenta con pagina web, solamente esas dos red sociales.			

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feed es				X
El nivel de respuesta en la red social Facebook es			X	
red social instagram es			X	
La interacción con el cliente en la red social Facebook es		X		
red social Instagram es		X		
La calidad en las imágenes en la red social Facebook es				X
red social Instagram es				X
Comentarios: Las redes sociales se utilizan como para publicar, sin realmente buscar el engagement con los clientes o futuros clientes potenciales, cuentan con un buen numero de seguidores, sin embargo no acorde con la interaccion y respuesta de los mismos.				

2. Establecimiento				
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente:	
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas?	
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?			No	Si
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?			No	Si
¿Cuenta con Internet?			No	Si
¿Tiene buena iluminación?			No	Si
¿Cuenta con diferentes areas o ambientes?			No	Si
¿Cuenta con area privada para estudio/trabajo?			No	Si
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical: Pop en inglés	
¿Cuenta con marketing sensorial?			No	Si

¿Tiene algun diferencial en su servicio respecto a otras empresas de café?	No	Si
Comentarios: El establecimiento es muy sencillo, tres mesas, dos bancas fuera con vista a la calle, sin realmente gran espacio y areas.		

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa

Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción		X		
Área de comedor (mesas y sillas)		X		
Aparadores			X	
Mostrador			X	
Área de Barista			X	
Piso	X			
Baños		X		
Comentarios: Se identifica muy sucio las areas del local como comedor, pisos, area de recepcion. Ademas en el baño no habia luz sin poder utilizarse por los clientes.				

3. Evaluación de los Precios

Servicio Solicitado: Latte de vainilla	Precio: 65	
Servicio Solicitado: Latte natural con leche de avena	Precio: 50	
Servicio Solicitado: Latte natural con leche de avena	Precio: 50	
¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal?	No	Si
¿Cuál es el rango de precios promedio? Entre 35 y 70 pesos		
¿Cuál es la promoción vista? Sin promocion en la visita		
Comentarios: Los precios realmente se encuentran por debajo en el promedio del mercado		

4. Observación de los clientes

¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita? 10 clientes
Género que predomina al momento de la visita: H <input checked="" type="checkbox"/> M
Vestimenta que predomina en las personas: Ropa Casual <input checked="" type="checkbox"/> Traje <input type="checkbox"/> Uniforme <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa: En promedio se dura alrededor de 20 a 30 minutos
Tipo de servicio que más solicitan los clientes: Latte natural y con saborizantes en las rocas
Actitud de los consumidores en la empresa: Actitud relajada, con ganas de conversar y muy aliveanados.
Comentarios: Los clientes son muy relajados, ya que tambien predomina en ambiente y entorno casual, con lo cual los clientes, van a socializar y con lo cual el entorno de todo el personal es muy relajado.

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa

Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	Bebida caliente, Espresso Tonic
Café americano	Bebida caliente solo una presentacion
Carajillo	No maneja
Café cortado	Bebida caliente, cortado en 5oz
Machiatto	No maneja
Latte	Bebida caliente o en las rocas (natural, vainilla, lavanda y olla)
Capuchino	Bebida caliente solo en una presentacion 6oz
Caramel Machiatto	No lo maneja

Moka	No lo maneja
Postre	Manejan galetas y brownies
Otro: Bearpond, Angelino, Vietnamita, Limonada con Cold Brew, Affogato, tonic matcha, cold brew float, cold brew, chai mexicano, dirty chai, matcha latte, limonadas y tizanas.	
Comentarios: Manejan distinta variedades de bebidas, en su mayoría enfocadas a bebidas frías, cold brew, limonadas, tizanas y mayormente enfocado a bebida fría, con distintas combinaciones que en otros establecimiento de café no se manejan.	

6. Evaluación de la atención al cliente				
Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención				X
Amabilidad del personal				X
Resolución de dudas				X
Recomendaciones de productos				N/A
Actitud del empleado al terminar la venta			X	
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendo un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si
Comentarios: El trato por parte de los dos empleados no te motiva a regresar o a mantenerte realmente en el lugar.				

7. Evaluación del servicio		
¿Cuántos empleados había en la empresa? Solamente 2 empleados		
Tiempo de espera al ser atendido: 2 minutos		
¿El personal portaba su uniforme?	No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?	No	Si
Comentarios: El protocolo de venta es si el cliente se quedar a consumir en el establecimiento, se le cobra al final o cuando ya se retire el cliente, sin embargo no hay seguimiento de nota, ticket de compra, ni tampoco al pagar con tarjeta se te entrega el voucher.		

7.1 Evaluación de la higiene del personal				
Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta		X		
Calzado			X	
Higiene personal			X	
Comentarios: No hay algun uniforme, cada empleado viste lo que gusta, sin mantener una imagen hacia el cliente, ademas de observarse poca higiene en la vestimenta.				

8. Evaluación del proceso de pago						
Métodos de pago disponible:	Efectivo:	X	TD:	X	TC:	X
	Clip:		Otro:			
Tiempo de espera para realizar el pago: 2 minutos						
Atención a los clientes durante el pago del producto: [] Muy malo [] Malo [X] Bueno [] Muy bueno						
Comentarios: Un detalle al momento de hacer el pago con tarjeta, no se entrego voucher de compra, ni ticket en el proceso del pago.						

9. Evaluación del servicio Postventa		
¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si
Comentarios: No se brinda ningun servicio postventa, ni tampoco maneja ningun programa de fidealización con los clientes. Maneja tarjetas de al 10 café te regalan una bebida gratis, sin embargo no se te brinda la informacion, si el cliente no pregunta.		

ANEXO 2.9 Aplicación en Caffee Sospeso



Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: 4 **Fecha:** 25 Abril 2022 **CM:** ___ **Investigación de Mercados:** Observación con Mystery Shopper
Hora inicio: 16:50 hrs **Hora de termino:** 17:58 hrs **Establecimiento:** Caffee Sospeso

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales			
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles? Facebook, Instagram, Sitio web
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál? No hay protocolo, alguno entre las dos redes sociales
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?			No Si
¿Muestra un apartado de sus servicios?			No Si
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo? Para promocionar sus productos de venta de café en grano o molido y productos nuevos.
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?			No Si
Comentarios: En la red social donde se puede observar mayor interacción y seguimiento en en Instagram, Facebook practicamente esta olvidado, ademas cuenta con una pagina web que es donde muestra sus productos con un mayor enfoque a la venta a granel, café en grano y molido.			

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feet es		X		
El nivel de respuesta en la red social Facebook es	X			
red social instagram es			X	
La interacción con el cliente en la red social Facebook es	X			
red social Instagram es			X	
La calidad en las imágenes en la red social Facebook es		X		
red social Instagram es				X
Comentarios: Instagram es la red social que mas se utiliza, simplemente como para publicar, ya que no se observa un engagment con los clientes o futuros clientes potenciales, cuentan con un buen numero de seguidores, sin embargo no acorde con la interaccion y respuesta de los mismos. Por otra parte Facebook esta completamente olvidado dejando ese mercado de lado e inclinandose mas por la venta a volumen.				

2. Establecimiento			
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente: 2
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas?
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?			No Si
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?			No Si
¿Cuenta con Internet?			No Si
¿Tiene buena iluminación?			No Si
¿Cuenta con diferentes areas o ambientes?			No Si
¿Cuenta con area privada para estudio/trabajo?			No Si
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical: Pop o House
¿Cuenta con marketing sensorial?			No Si
¿Tiene algun diferencial en su servicio respecto a otras empresas de café?			No Si

Comentarios: El establecimiento es muy sencillo, cuenta con una mesa y dos bancas, optando a mayor escala hacia la venta de café en grano o molido, con un ambiente no ameno para una estadia del cliente. Sin embargo en comparacion con otros establecimientos de café, Sospeso se caracteriza por ser un café de especialidad y eso se puede observar en los productos que ofertan.

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa

Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción		X		
Área de comedor (mesas y sillas)		X		
Aparadores			X	
Mostrador		X		
Área de Barista			X	
Piso	X			
Baños	N/A	N/A	N/A	N/A

Comentarios: Por el concepto de "drive thru" y no brindando un area o espacio para el cliente, el establecimiento se encuentra muy descuidado en limpieza, en la mesa y las dos bancas disponibles, asi mismo como en el mostrador todo amontonado.

3. Evaluación de los Precios

Servicio Solicitado: Latte de vainilla	Precio: 75
Servicio Solicitado: Mokka Java (500 gr)	Precio: 300
Servicio Solicitado:	Precio:
¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal?	No <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es el rango de precios promedio? Entre 50 y 70 pesos / Entre 380 y 1700 pesos (Café en grano o molido)	
¿Cuál es la promoción vista? Sin promocion en la visita	
Comentarios: Los precios se encuentran un poco mas elevados al promedio del mercado, esto por ser café de especialidad y diferenciado en el sabor de sus productos.	

4. Observación de los clientes

¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita? 2 clientes
Género que predomina al momento de la visita: H <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Vestimenta que predomina en las personas: Ropa Casual <input checked="" type="checkbox"/> Traje <input type="checkbox"/> Uniforme <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa: En promedio se dura alrededor de 3 a 5 minutos
Tipo de servicio que más solicitan los clientes: Latte natural y con saborizantes en las rocas, además de café en grano o molido
Actitud de los consumidores en la empresa: Actitud relajada y muy aliveanados.
Comentarios: Los clientes son muy casuales, ya que se observa que conocen lo que van a consumir, sin dudas y determinan por lo que van y se retiran de manera muy rapida.

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa

Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	Bebida caliente
Café americano	Bebida caliente solo una presentacion
Carajillo	No maneja
Café cortado	Bebida caliente, cortado en 5oz
Machiatto	No maneja
Latte	Bebida caliente o en las rocas (natural,vainilla, caramelo)
Capuchino	No lo maneja

Caramel Machiato	No lo maneja
Moka	Moka Java (Mezcla de Sospeso)
Poestre	Manejan galletas
Otro: Cold brew, Bali, Colombia, Costa Rica, Panamá, Sumatra, Tanzania, Guerrero, Chiapas y Oaxaca todo en Grano con opción a molido para cafetera de goteo, para dripper, para espresso, para prensa francesa.	
Comentarios: Manejan variedades de grano y proveniencia del mismo, ya al elegir las opciones que tienen de grano al momento te preparan ya sea un espresso, un latte caliente o en las rocas, la distinción en sus productos es de donde proviene el café que te ofrecen.	

6. Evaluación de la atención al cliente				
Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención				X
Amabilidad del personal				X
Resolución de dudas				X
Recomendaciones de productos		X		
Actitud del empleado al terminar la venta			X	
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendo un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si
Comentarios: Los empleados son amables, sin embargo no promueven el ofrecerte algo diferencial, me preguntaron que si contaba con membresía, sin embargo no me invitaron a registrarme como un socio de Sospeso.				

7. Evaluación del servicio		
¿Cuántos empleados había en la empresa? Solamente 3 empleados		
Tiempo de espera al ser atendido: 2 minutos		
¿El personal portaba su uniforme?	No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?	No	Si
Comentarios: El protocolo de venta es el cliente pide lo que va a consumir, se le cobra por medio de tarjeta, efectivo, se entrega el ticket y posteriormente se entrega la bebida o producto. El personal no todos contaban con un uniforme, con lo cual no había uniformidad entre empleados.		

7.1 Evaluación de la higiene del personal				
Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta			X	
Calzado			X	
Higiene personal			X	
Comentarios: Se cuenta con un uniforme, sin embargo no todos lo portan por lo cual no se mantiene una imagen hacia el cliente.				

8. Evaluación del proceso de pago								
Métodos de pago disponible:	Efectivo:	X	TD:	X	TC:	X	Clip:	Otro:
Tiempo de espera para realizar el pago: 2 minutos								
Atención a los clientes durante el pago del producto: [] Muy malo [] Malo [X] Bueno [] Muy bueno								
Comentarios: Se entregó voucher de pago y ticket de compra con la especificación que se compro.								

9. Evaluación del servicio Postventa		
¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si
Comentarios: No se brinda ningún servicio postventa, ni tampoco maneja ningún programa de fidelización con los clientes o al menos al momento de consumir, no se me brindó información si quería una membresía o unirme al programa de socio frecuente.		

ANEXO 3. Aplicación en Starbucks



Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio: 5 **Fecha:** 25 Abril 2022 **CM:** ___ **Investigación de Mercados:** Observación con Mystery Shopper
Hora inicio: 18:30 hrs **Hora de termino:** 19:25 hrs **Establecimiento:** Starbucks Blvd.Salinas

Objetivo: Mediante el método de observación se conocerá el servicio al cliente y calidad de los productos de cinco empresas de café, que se consideran competencia directa del negocio.

1.Redes Sociales			
¿La empresa cuenta con redes sociales?	No	Si	¿Cuáles? Facebook, Instagram, Sitio web
¿Cuenta con un protocolo de publicación?	No	Si	¿Cuál? Se sincroniza todo lo que se publica en sus redes sociales, ya sea en Facebook, Instagram y Sitio web
¿La empresa cuenta con catalogo virtual?	No	Si	
¿Muestra un apartado de sus servicios?	No	Si	
¿Pública promociones?	No	Si	¿De qué tipo? Para promocionar sus productos de temporada, son souvenirs o el producto del mes.
¿La empresa tiene publicidad actualizada del servicio que se ofrece en el establecimiento?	No	Si	
Comentarios: Hay bastante sincronía como empresa a nivel mundial "Starbucks Mexico" mantiene una gran sincronía en Facebook, Instagram y Sitio web acorde a las publicaciones y al seguimiento e interacción en cada una de ellas, con una gran interacción con los clientes y un nivel de respuesta bastante rápida.			

1.1 En sus redes sociales				
Elementos a evaluar	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
El feed es				X
El nivel de respuesta en la red social Facebook es				X
red social Instagram es				X
red social Sitio web es				X
La interacción con el cliente en la red social Facebook es				X
red social Instagram es				X
La calidad en las imágenes en la red social Facebook es				X
red social Instagram es				X
Comentarios: Hay bastante calidad en cada de sus imágenes, publicaciones, se identifica que las redes sociales están manejadas por una agencia de marketing, acorde a la sincronía y calidad de respuesta en todas sus redes sociales.				

2. Establecimiento			
¿La empresa cuenta con estacionamiento propio?	No	Si	No. de cajones para el cliente: 10
¿Cuenta con salidas de emergencia?	No	Si	¿Cuántas? 2
¿Mantiene ordenados los productos de muestra?	No	Si	
¿Muestra un listado de sus servicios en pantallas o pizarrón en el establecimiento?	No	Si	
¿Cuenta con Internet?	No	Si	
¿Tiene buena iluminación?	No	Si	
¿Cuenta con diferentes áreas o ambientes?	No	Si	
¿Cuenta con área privada para estudio/trabajo?	No	Si	
¿Cuenta con música de ambientación?	No	Si	Género musical: Jazz, Blues
¿Cuenta con marketing sensorial?	No	Si	
¿Tiene algún diferencial en su servicio respecto a otras empresas de café?	No	Si	

Comentarios: Considerado desde mi punto de vista como el establecimiento de café mas completo en Tijuana, con distintos ambientes, area unica de estudio, con una gran variedad de bebidas y alimentos.

2.1 Evaluación de la Limpieza en la empresa

Elementos a evaluar	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Área de recepción			X	
Área de comedor (mesas y sillas)			X	
Aparadores				X
Mostrador			X	
Área de Barista			X	
Piso		X		
Baños			X	

Comentarios: En todos los aspectos de limpieza realmente limpio en su gran mayoría, solamente en el piso un poco sucio, fuera de ese aspecto cuidan bastante la limpieza en todas las areas.

3. Evaluación de los Precios

Servicio Solicitado: Refresher de Limonada con Fresa	Precio: 77
Servicio Solicitado: Latte Vainilla (Venti en las rocas)	Precio: 91
Servicio Solicitado:	Precio:

¿Las promociones encontradas en las redes sociales coinciden con el precio en la sucursal? No Si

¿Cuál es el rango de precios promedio? Entre 41 y 102 pesos

¿Cuál es la promoción vista? Sin promocion en la visita

Comentarios: Al ser cadena mundial se encuentran los precios un poco mas elevados que otros establecimientos de café, esto debido a la variedad y opciones en cada bebida en Starbucks.

4. Observación de los clientes

¿Cuántos clientes había en la empresa al momento de la visita? 30 clientes

Género que predomina al momento de la visita: H M

Vestimenta que predomina en las personas: Ropa Casual Traje Uniforme Otro Poco formal

Tiempo promedio que duran los clientes en la empresa: En promedio se dura alrededor de 25 a 50 minutos

Tipo de servicio que más solicitan los clientes: Por la temporalidad se podría decir que bebidas frias o en las rocas, desde frappes, lattes, refreshers o cold brew.

Actitud de los consumidores en la empresa: Empresarial, ocupados o en reuniones

Comentarios: Se observan clientes empresariales, mas formales, que se encuentran en computadoras, estudiando, en reuniones de trabajo, todo el concepto se percibe de manera laboral, al menos en esta ubicación.

5. Tipo de servicios disponibles en la empresa

Tipo:	Disponibilidad y/o variedad:
Espresso	Bebida caliente y fria
Café americano	Bebida caliente
Carajillo	No maneja
Café cortado	No maneja
Machiatto	No maneja
Latte	Bebida caliente o en las rocas (natural,vainilla, caramelo)
Capuchino	Bebida caliente (natural, vainilla, caramelo)
Caramel Machiato	Bebida caliente y fria
Moka	Bebida caliente y fria (Mocha y mocha blanco)
Postre	Manejan galletas, pasteles, pan dulce.

Otro: Avellana shaken espresso, flat white, chocolate mexicano, té de hoja entera, té matcha latte, té chai latte, frappuccino café, frapuccino espresso, frapuccino (caramelo, mocha blanco, mocha, chip, cajeta), frapuccino (cream, yogurt, matcha cream, chai cream y cajeta cream), cold brew, vainilla cream cold brew, refreshers (strawberry acai, mango)

En alimentos manejan paninis, bagels, sándwich de pavo,

Comentarios: Manejan bastantes opciones en cuestion de bebidas con café y sin café, con un amplio menu en cuestion de tipo de leche, endulzantes, con tres diferentes medidas o tamaños

6. Evaluación de la atención al cliente

Escala	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena
Tiempo de espera en la atención				X
Amabilidad del personal				X
Resolución de dudas				X
Recomendaciones de productos		X		
Actitud del empleado al terminar la venta			X	
¿Contaban con el servicio buscado?				No Si
¿Se le agendo un horario de entrega para su producto?				No Si
El empleado lo invitó a regresar				No Si

Comentarios: Los empleados son amables, sin embargo no se ofrecio el producto de temporada o del dia, ademas de que preguntaron si era cliente frecuente o contaba con la tarjeta rewards "starbucks"

7. Evaluación del servicio

¿Cuántos empleados había en la empresa? Solamente 3 empleados

Tiempo de espera al ser atendido: 5 minutos

¿El personal portaba su uniforme?	No	Si
¿Cuentan con un protocolo de ventas?	No	Si

Comentarios: El protocolo de venta es el cliente pide lo que va a consumir, asi como nombre, se le cobra por medio de tarjeta, efectivo, se entrega el ticket (para verificar su compra y si desea generar su factura en linea) y posteriormente se entrega la bebida o producto mencionandolo por su nombre.

7.1 Evaluación de la higiene del personal

Escala	Muy Sucio	Sucio	Limpio	Muy Limpio
Vestimenta				X
Calzado				X
Higiene personal				X

Comentarios: Se cuenta con un uniforme, todo el personal muy bien alineados, portando su nombre a la vista del cliente, asi mismo manteniendo un imagen limpia y pulcra por cada empleado en Starbucks.

8. Evaluación del proceso de pago

Métodos de pago disponible: Efectivo: X TD: X TC: X Clip: Otro: Tarjeta Starbucks

Tiempo de espera para realizar el pago: 2 minutos

Atención a los clientes durante el pago del producto: [] Muy malo [] Malo [] Bueno [X] Muy bueno

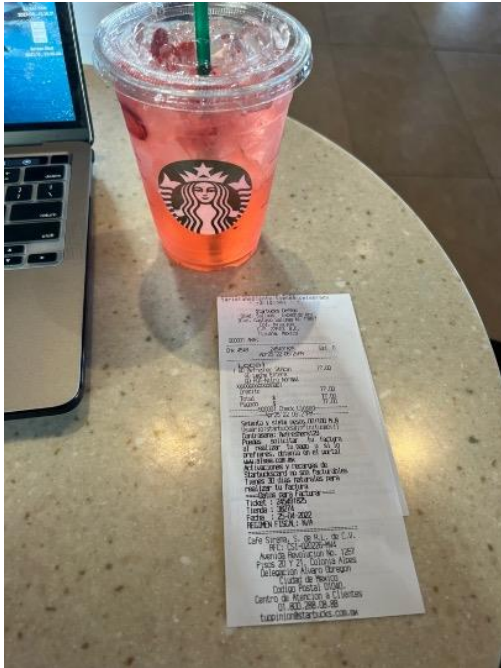
Comentarios: Se entrego voucher de pago y ticket de compra con la especificacion que se compro y si deseas obtener tu factura a traves del ticket y en un sitio web para descargarla al momento.

9. Evaluación del servicio Postventa

¿Cumplieron con el trabajo en el tiempo establecido?	No	Si
¿Se cumplió con los requerimientos solicitados?	No	Si
¿Solicitaron algún tipo de información personal (Nombre, cumpleaños, teléfono, correo)?	No	Si
¿Recibí algún tipo de información de la empresa (Promociones, descuentos, etc.) al proporcionar mi información?	No	Si

Comentarios: A pesar de contar con un programa de cliente frecuente o "Starbucks rewards" el empleado nunca pregunto al momento de hacer el cobro, ni posterior a entregar el producto o concluir la venta se genero algun servicio post venta.

ANEXO 3.1 Evidencia de aplicación en Starbucks



ANEXO 4.- Cuestionario aplicado al mercado meta.



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
MBA con enfoque en mercadotecnia

Folio: _____
Fecha: _____
Encuestador: _____
Reviso: _____

Soy estudiante del MBA con enfoque en mercadotecnia, realizando un estudio de mercado para analizar la factibilidad y rentabilidad de apertura de un negocio de café en zona hipódromo de Tijuana.

Instrucciones: conteste en el espacio indicado marcando con una "X" la respuesta que corresponda.

1. ¿Cuántas veces por semana asistes a una cafetería? (Si la respuesta es 0, terminar cuestionario.)

2. De la siguiente lista de establecimiento, indica las cafeterías a las que asistes por lo menos una vez por semana. Si la respuesta es ninguna de las anteriores, terminar cuestionario.
 Starbucks Baristi Tostadores Electric Coffee Sospeso CRU Ninguna de las anteriores
3. ¿Qué días a la semana suele asistir a un negocio de venta de café? Marca la(s) respuesta (s) que correspondan.
1.()Lunes 2.()Martes 3.()Miércoles 4.()Jueves 5.()Viernes 6.()Sábado 7.()Domingo
4. Regularmente ¿En qué horarios acostumbra a consumir café?
Mañana: () 6:00 a 7:59am () 8:00 a 9:59am () 10:00 a 11:59am
Tarde: () 12:00 a 1:59pm () 2:00 a 3:59pm () 4:00 a 5:59pm
Noche: () 6:00 a 7:59pm () 8:00 a 9:59pm () 10:00 a 11:59pm
5. ¿Cuántas tazas de café consumes por día?
1.() 1-2 tazas 2.() 3-4 tazas 3.() 5-6 tazas 4.() 7-8 tazas 5.() Más de 8 tazas
6. ¿Cuánto gasta en promedio en una visita a la cafetería de su preferencia? _____
7. ¿Tiempo de espera para recibir su bebida y/o café?
 Para llevar () Minutos
 En la cafetería () Minutos
8. ¿Conoce las diferentes partes de México donde se cultiva café de alta calidad?
1.No() 2.Si() Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta No.9
- 8.1 ¿Qué regiones de México tienes conocimiento donde se cultiva el café?
1.() Chiapas 2.() Veracruz 3.() Jalisco 4.() Guerrero 5.() Oaxaca
9. Indica las tres bebidas que son de tu preferencia de consumo.
1.() Americano 2.() Chai 3.() Capuchino 4.() Frappe 5.() Latte 6.() Té o Tisana
10. Enumere del 5 al 1, (siendo 5 el mas importante y 1 el menos importante), el orden de los atributos que consideran mas importantes en relación con el café que consumes.
1.() Textura 2.() Precio 3.() Sabor 4.() Origen del café 5.() Aroma

Universidad Autonoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
MBA con enfoque en mercadotecnia

11. Marque con una "X" su nivel de acuerdo, con los siguientes enunciados. Donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.



	1.Totalmente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.Indiferente	4.Importante	5.Totalmente de acuerdo	
11.1 ¿Considera que las instalaciones deben estar relacionadas al concepto de la cafetería?						<input type="checkbox"/>
11.2 ¿Considera importante disponer de la venta de complementos para su café?						<input type="checkbox"/>
11.3 ¿Es necesario un programa de fidelización con el cliente, para decidir consumir en la cafetería de tu preferencia?						<input type="checkbox"/>
11.4 ¿Considera importante la diversidad de cafés mexicanos disponibles en el establecimiento?						<input type="checkbox"/>
11.5 Te interesa conocer el origen del café que se vende en el establecimiento?						<input type="checkbox"/>

12. Enumera del 10 al 1 (siendo 10 el más importante y 1 el menos importante) con base a la importancia que tienen los siguientes elementos al momento de elegir la cafetería de su preferencia.

- 1.() Ubicación 2.() Estacionamiento 3.() Imagen 4.() Calidad del café 5.() Precio
6.() Comodidad 7.() Complementos 8.() Wi-fi 9.() Diversidad de opciones
10.() Temática de establecimiento

13. ¿Qué plataforma digital utiliza para indagar y tener feedback de los establecimientos de café?

- 1.() Facebook 2.() Instagram 3.() Sitio web 4.() Google 5.Pinterest() 6.() Otro_____

14. Seleccione las áreas o servicio que gustaría que tuviera disponibles en la cafetería de su preferencia.

- 1.() Área de estudio 2.() Terraza 3.() Amplio estacionamiento 4.() Ripple Maker
5.() Wifi. 6.() Zona pet friendly 7.() Otro_____

15. ¿En compañía de quien acude con mayor frecuencia a la cafetería de su preferencia?

- 1.() Pareja 2.() Amigos 3.() Familia 4.() Compañeros de trabajo 5.() Compañeros de escuela
 6.() Solo

Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
MBA con enfoque en mercadotecnia

Datos del encuestado

Edad:

Genero: 1.()M 2.()F

Estado Civil: 1.()Soltero 2.()Casado

Ocupación: 1.()Estudiante 2.()Profesionista


Ciudad de residencia:

Escolaridad: 1.()Bachillerato 2.()Licenciatura 3.()Posgrado

ANEXO 4.1. Link a encuesta online

<https://forms.gle/458bJEDsHtGfzaur7>

Preguntas Respuestas **610** Configuración



Sección 1 de 8

Estudio de mercado, para la apertura de una nueva cafetería.

Soy estudiante del MBA con enfoque en mercadotecnia, realizando un estudio de mercado para analizar la factibilidad y rentabilidad de apertura de un negocio de café en zona hipódromo de Tijuana.

Si eres consumidor de alguna de las siguientes cafeterías (Starbucks, Baristi Tostadores, Electric Coffee, Sospeso, CRU), te invito a que me apoyes con tu experiencia en el servicio obtenido, ya que esto será muy importante para el cumplimiento de los objetivos del estudio

Instrucciones: conteste en el espacio indicado marcando la respuesta que corresponda, de acuerdo con tu experiencia.

1. ¿Cuántas veces por semana asistes a una cafetería?

Opción múltiple

0 Ir a la sección 6 (Sección A)

1-2 veces Ir a la siguiente sección

ANEXO 5. Ficha técnica

Entrevista a profundidad que se utiliza para la indagación exhaustiva y obtener que el dueño de un negocio de café nos hable libremente y exprese en detalle sus creencias y experiencias en el emprendimiento.

Ficha técnica No.	1
Título de la investigación	Estudio de factibilidad para apertura de un negocio de venta de café con filosofía centrada en el servicio al cliente y calidad en el producto.
Objetivo de la investigación	Evaluar la viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para establecer una cafetería centrada en la filosofía del servicio al cliente y experiencia en el establecimiento, utilizando café de calidad con origen en las diversas zonas cafetaleras del territorio mexicano.
Nombre del entrevistado	Diego Sebastián González Galván
Licenciatura	Licenciatura en arte culinario, administración y servicio.
Años de experiencia	4 años
Puesto laboral del entrevistado	Emprendedor y dueño de Quimérico.
Edad del entrevistado	32 años.
Fecha de la entrevista	28 de Junio de 2022
Hora de la entrevista	8:00 a 9:00 pm

ANEXO 5.1 Guión de la entrevista aplicada a emprendedor de empresa de café de especialidad.

Buenas tardes, Diego González Galván con 32 años de edad, Licenciado en arte culinario, administración y servicio, con experiencia en distintas empresas de renombre a nivel nacional; Barista en Sospeso, Sommelier Jr. en L.A. Cetto, Cocinero en Pangea (Monterrey), Cocinero en Le Chique (Riviera Maya), Gerente de Alma Verde (Tijuana), Gerente de Cine Tonalá (Tijuana),

Chef de Oak (Laguna Beach), actualmente se encuentra como emprendedor de Quimérico 3 años y 6 meses, ya con 4 años en la industria del café y una trayectoria impecable.

Mediante la presente entrevista se conocerán características de la industria del café en Tijuana, historia, las situaciones por la que un emprendedor atraviesa y que lo ha llevado a consolidarse dentro de un giro tan competido hoy en día, siendo un elemento de suma importancia en Tijuana, Baja California. Siendo que hoy en día hay bastantes retos, novedades y adversidades por las cuales atraviesan emprendedores y dueños de negocios.

Con ustedes Diego González.

1. Nos pudieras platicar un poco sobre la historia de Quimérico, ¿De dónde nació la idea?, ¿Tuviste padres emprendedores?, ¿Desde cuándo se encuentran operando?

Fase de preparación

Tiempo estimado para contestar: duración 20 minutos

- ¿Cuál fue su principal motivación para crear la empresa? (necesidad de independencia, desarrollo personal, conciliación vida familiar y laboral, mayores ingresos, etc.)
- ¿Prefirió crear la empresa solo o con alguien? ¿Por qué?
- ¿Por qué emprender en el negocio del café?
- ¿Cuál fue la proyección que tenía de inversión previo a la apertura del negocio? ¿Excedió esa inversión proyectada? ¿Cuál o cuáles consideraría que son los gastos de mayor peso o importancia en el emprendimiento del negocio del café?
- ¿Utilizo algún tipo de financiamiento al emprender?, ¿Si lo utilizo, cuanto tiempo duro en pagar ese financiamiento?
- ¿Cuánto tiempo te llevo recuperar la inversión inicial del emprendimiento?
- ¿Te asesoraste con alguien en temas financieros y/o legales antes de emprender?
- ¿Con cuántos empleados inicio su primera sucursal?, ¿Con base en que determino el número de empleados necesarios?
- ¿Cambiarías algún detalle en tu preparación, previo a la apertura de tu primera sucursal?, Si cambiarías algo, ¿Por qué?

Fase de apertura

Tiempo estimado para contestar: duración 10-15 minutos

- ¿Cuál considera que ha sido el mayor reto al momento de ya estar operando el negocio?
- ¿Qué errores clave considera que cometió dentro del primer año de apertura?, ¿Cuáles fueron algunas de las principales lecciones aprendidas?
- ¿Cuáles fueron sus mejores y peores momentos?
- ¿Cómo determinaste y seleccionaste tus proveedores del insumo principal “grano de café”?, ¿Realizaste algún sondeo, búsqueda, viaje?
- ¿Utilizo redes sociales para darse a conocer?, Si fue así, ¿Cuáles y porque las utilizo?

Fase de consolidación

Tiempo estimado para contestar: duración 5-10 minutos.

- ¿Su necesidad de control sobre la empresa ha cambiado conforme ha avanzado el crecimiento? (delegar funciones),
- ¿Cómo ha logrado mantenerse vigente en el giro del café ante tantas barreras, cambios y globalización?
- ¿Cómo fue su proceso de expansión a dos sucursales adicionales?, ¿A los cuantos años abrió su segunda sucursal?, ¿Utilizo la misma inversión que el primer emprendimiento?

Es todo por esta entrevista. Muchas gracias por su colaboración y el aporte de todos los datos, experiencia, que serán utilizados exclusivamente para fines del estudio que se está desarrollando.

ANEXO 6. Transcripción de la entrevista

Transcripción de la entrevista realizada a Diego González dueño de Quimérico.

E: Entrevistador

D: Diego González

E: Primero que nada, Diego agradecerte tu tiempo yo sé que estas con una agenda muy saturada, agradecerte tus minutos, primero que nada, te presento.

D: Muchas gracias.

E: Diego González con 32 años de edad, Licenciado en arte culinario, administración y servicio, con experiencia en distintas empresas de renombre a nivel nacional; Barista en Sospeso, Sommelier Jr. en L.A. Cetto, Cocinero en Pangea (Monterrey), Cocinero en Le Chique (Riviera Maya), Gerente de Alma Verde (Tijuana), Gerente de Cine Tonalá (Tijuana), Chef de Oak (Laguna Beach), actualmente se encuentra como emprendedor de Quimérico 3 años y 6 meses, alrededor de emprendimiento en cuestión del tiempo ya con 4 años en la industria del café y una trayectoria impecable. Este, pues mediante la presente entrevista se conocerán características de la industria del café en Tijuana, historia, las situaciones por la que un emprendedor atraviesa y lo que te ha llevado a consolidarse dentro de un giro tan competido hoy en día, siendo un elemento de suma importancia en Tijuana, Baja California. Este, siendo que hoy en día hay bastantes retos, novedades y adversidades por las cuales atraviesan emprendedores y dueños de negocios. Con ustedes Diego González, ahorita si nos pudieras platicar un poquito para introducir en la historia sobre quimérico, tuviste padres emprendedores, este desde cuándo se encuentra operando no, para entrar un poquito en tema Diego nos pudieras compartir poquito de esa info.

D: Claro sin ningún problema, primero que nada, buenas tardes muchísimas gracias otra vez, este por la invitación un placer para mi apoyar, siempre que se pueda y más que estas con la cosquillita emprendedor voy a llegar a este punto más adelante, pero hazlo está bien bonito, bien matado, jeje entonces ahorita en el tema de Quimérico es una historia bien bonita, un proyecto que queremos mucho eee, quimérico somos muchos, es un proyecto que es muy querido por nosotros no, en primera nace la espinita emprendedora, esa es la que empieza todo en mi caso contestando la primera pregunta no tuve padres emprendedores soy el primer empresario emprendedor de mi familia, mi familia es realmente muy pequeña e y toda es como muy estudiosa, están en dependencias de gobierno, escuelas, mil temas que al final de cuenta el método de la vieja escuela trabaja, trabaja, trabaja y en algún momento te van a pensionar y todo esto, este sistema pues funciona y le funciona a muchos, pero yo era la oveja negra, yo era el que traía así como el tema así rebelde de quiero hacer algo propio, entonces pues a esa espinita es a la que me refiero, yo creo que es una de las primeras cosas que debe de tener un emprendedor, porque si nomas es poner un proyecto nomas por dinero, porque piensas que si pones un proyecto vas a ganar más dinero y no quieres ser emprendedor realmente, porque te da flojera, porque no quieres matarte, porque no quieres hacer como muchas cosas, no lo hagas metete a trabajar dale duro y te aseguro que vas a

llegar muy alto digo, elige donde pero si no tienes esta espinita pues no lo hagas. Entonces esta esa espinita y este paralelo a esta espinita una trayectoria de 14, 13 años en el tema gastronómico, que, porque digo gastronómico, mi primer trabajo fue en una cafetería de especialidad, mi siguiente trabajo fue como parrillero en un restaurante cuando tenía como 18 años, que fue cuando empecé en culinary 19 años, este desde los 17 este, estuve trabajando en bares, este trabajé 3 años en bares y de ahí me metí a la cocina de full y estuve como sommelier en LA Cetto y me iba de practicante a restaurantes este, que en ese entonces siempre elegí el mejor restaurante de México, 2012 me fui al mejor restaurante que fue Pangua en ese entonces y 2013 me fui a Le Chique que fue mejor restaurante del año entonces e, como esa parte de siempre buscar formarme en proyectos extraordinarios para mí siempre fue una visión muy clara de lo que yo tenía que construir porque, porque pues si quieres estar al más alto nivel pues realmente tienes que estar con los mejores y tienes que entrenar con los mejores no, eso es algo fundamental, entonces e me regreso a Tijuana y empiezo a querer salir de la cocina , ¿Por qué a querer salir de la cocina? Amo la cocina, me encanta la cocina, realmente es hasta mi lugar de paz, mi casa, su casa me encanta cocinar e, hay como muchas personas que dicen como nombre que va a querer cocinar, si en el trabajo siempre cocina, e pues cocine o no en el día en la casa me encanta cocinar, para mi es una manera de relajarme entonces realmente disfruto todo ese tema no, este entonces e después de toda esta experiencia que tenía y esta espinita, pues sale el tema de entrar a de lleno al tema emprendedor, perdón pero luego me metí a gerencias, porque dije quiero ver el proyecto de restaurante como tal pero del otro lado del cliente, ¿Por qué?, porque si quiero hacer un proyecto yo necesito saber controlarlo y cuando estaba, hice una segunda carrera en Cety's Universidad de administración de negocios no la termine, pero la empecé y fue un choque bien fuerte en lo que digo, tú lo vas saber Freddy, vives día a día en un tema militarizado, en un tema que te dicen tienes hora de entrada, pero no tienes hora de salida en una cocina que trabajas 12, 14, 16 horas, este en una en una empresa muy mal pagada, muy este, muy fuerte, muy difícil si no te encanta el tema de la cocina o por necesidad que muchas personas lo hacen por necesidad no, entonces, pero siempre tiene la espinita del amor a la cocina, este y pues esta parte yo la quiero ver del otro lado del cliente, cuando estoy en la carrera me dice un profesor, oye porque yo le dije quiero tener un proyecto propio, desde la cocina no lo vas a hacer metete a donde te dejen llegar hasta arriba y que controles completamente la empresa no, e que tú la administres, que tú la dirijas, que tu muevas, ¿Por qué? Porque e vas a aprender ahora sí que, con dinero de otra persona, vas a aprender a controlar un

proyecto y si puedes si, si eso se da estás listo adelante y me hizo mucho sentido ese consejo que me dio el profesor, pare un proyecto que ya tenía ahí pensado, lo pare y me metí en alma verde, cine Tonalá y después me fui a Estados Unidos para agarrar capital y emprender el sueño y en este momento nace Quimérico, ¿Cómo nace Quimérico? Por mi amor por la cocina y mi amor por el café, quimérico significa algo que no existe o que existe en la imaginación es algo quimérico, entonces para mí un proyecto quimérico era un café de especialidad que tuviera comida rica, no un restaurante como tal, ¿Por qué? Porque había muchas cafeterías de especialidad muy buenas, estamos llenos de cafeterías de especialidad en Tijuana, pero generalmente no te ofrecen un servicio de restaurante, si no un deli muy sencillo, una galletita, un postrecito y todo ese tema, permítanme tantito.

E: Si claro, adelante.

D: Discúlpenme chicos.

E: No te preocupes, Diego.

D: A los 28 emprendí, a los 28 empezamos este bello sueño, entonces, estas en la pura edad, entonces, perdón, chicos me tocaron la puerta que tenía la ventana abierta del carro, entonces dije necesito abrir la puerta.

E: No te preocupes Diego, de hecho, tocaste bastantes puntos no Diego, en el tema de la preparación, tocaste el tema de la motivación, del desarrollo personal, ¿Por qué decidiste crear la empresa?, me dijiste que no solo, sino con alguien, ¿Por qué?

D: Este, digo para terminar el tema de quimérico restaurante y cafetería de especialidad y e, un lugar que te diera un servicio extraordinario, ¿Por qué? A mí me encanta servir, me fascina servir, vivo para servir y el servicio y la experiencia en este tema es muy importante y esta olvidada en muchos temas, muchos proyectos que se concentran en la calidad de bebida, de la comida, pero a veces descuidan el tema de la persona y esa es la más importante no, entonces para mí esto, este círculo para mí era algo quimérico, entonces es la base de la visión de la empresa no. Este y contestando tu pregunta lo hice, cuando abrí quimérico vine, venia regresando de Estados Unidos este ahora sí que con toda la intención de abrir un proyecto y pues empezamos con la idea de que iba a hacer desayuno y con café rico no este no se no tenemos absolutamente nada a mi esposa se le ocurre estamos viendo nombres porque todos los que queríamos el IMPI nos decía muchísimas gracias por participar entonces este fue un dolorcito de cabeza no cuando llegamos a quimérico le

dije, le dije a mi esposa le dije que es que quimérico se me hace algo así como bien fresón como usar tenemos que estar así como super chingones para, para, para llamarnos así no y era todo yo, yo hablaba de esa manera porque era un miedo a desarrollarlo, creérmela dale no, que al final de cuenta es un puntote y este, este y era un tema de nombre quimérico se escucha super xxxxx, le tienes que meter 10 millones a ese proyecto para que sea, para que sea viable y toda era una película que yo me contaba y terminamos abriendo en una sucursal de 36 metros cuadrados y entonces estuvo super chido, me asocie con dos personas, este, un arquitecto y una administradora que cuándo yo pienso el proyecto yo pienso ok que necesito yo creo que en el tema de los equipos voy a tocar otro puntito me encanta trabajar en equipo toda mi vida me gustó mucho el deporte, hice deporte en equipo y se lo que es un equipo y se la importancia que juega cada elemento de un equipo entonces como tenía este aprendizaje el emprender dije pues es algo que me da miedo la verdad no, no, no me siento bien seguro pero sé, de qué va a hacer un proyecto que yo le voy a dar todo lo va a hacer, pero necesito un equipo, que equipo yo veía que necesitaba, administración que al final de cuenta es esencial para para un negocio y el tema de la arquitectura quería una persona que fuera ingeniero arquitecto que estuviera como muy metido en la parte de qué necesita el concepto porque para mí quimérico también el tema visual y el tema de la decoración y todo eso influye muchísimo en la experiencia de la persona no entonces, asocie a dos personas que me pudieran apoyar con esta parte, entre los tres nos llevamos el proyecto, yo como director general y chef de la empresa y el que tiene todo el tema de la operación. Me asocie con tres personas y eso fue en diciembre del 2018 que inicio quimérico.

E: Perfecto, Diego y ¿Por qué emprender en el negocio del café?

D: Uf, ese fue era como un martillito en mi cabeza todos los días de estas seguro que vas a abrir una cafetería en Tijuana, otra cafetería más, cómo le vas a hacer, el mercado está peleadísimo es bien difícil, e, creo que todo este tema del café es por un amor propio siempre fue un tema, me encanta el café, me fascina el café, quiero abrir algo que tenga café y que sea mucho café entonces pues me aventé a este tema meramente bueno no, no, no completamente no pero mucho por el área de la pasión, de la emoción, este y pues al final de cuenta es un proyecto muy rentable si lo sabes llevar bien y si te esfuerzas muchísimo para posicionarte no, aquí todo el tema de posicionamiento de marca es sumamente importante en Tijuana es una batalla de todos los días y hay que invertirle el tema del marketing no que ahorita en las siguientes preguntas te tocaré ese tema pero hoy, hoy

en día en Tijuana necesitas invertirle a la publicidad durísimo porque si no te come toda la publicidad qué hay todos los días en Tijuana, no.

E: Perfecto Diego, muchas gracias, en cuestión de proyección ¿Cuál era la inversión que tenías de proyección previo a la apertura del negocio, un estimado?, ¿Excedió esa inversión que tu tenías proyectada en un inicio?, y ¿Cuáles crees o consideras que son los gastos de mayor peso en importancia del emprendimiento? Emprendiste en un local de 36 metros cuadrados, no, el local, ¿Cuál fue tu inversión inicial pensada?, ¿Te excediste? Y para ti ¿Cuáles fueron los gastos de mayor peso? En esos 36 metros cuadrados que tú digas, esto, esto, las primeras tres que tu digas, me acuerdo cuando abrí, estas tres cosas claves.

D: No te preocupes, ya te quiero contestar cuando me mandaste ahí un poquito de lo que iba a ser la entrevista, esa pregunta me dio mucha risa por ahí empieza lo tenebroso ahí empieza, te conté como la parte de la visión, del sueño, de órale, métete y pues a la hora de los madrazos de la inversión ahí es donde se pone tenso el ambiente ya, ya, ya empieza un tema serio, porque, porque al final no te digo no vengo de la familia emprendedora, yo traía un ahorradito y dije pues lo meto todo aquí, si no da pues ni modo otra vez a empezar entonces era un tema de mucho miedo no. Si la inversión inicial pensada, yo decía que iban a ser aproximadamente, digo números muy vagos 300,000 pesos, yo siempre dije con 300 la hago y órale aquí empiezo, e, hicimos una proyección para 350 este y empezamos con todo el tema de construcción, no es cierto traíamos como 280, 300, 320 y cuando empezamos todo el tema de la construcción, rentado el lugar y aprendido, de los aprendizajes más duros que he tenido el tema construcción, nunca sabes que va a ver, nunca sabes que va a pasar, si es un local nuevo, un lugar viejo todo influye, cuando yo decidí rentar el local, no era experto en esto, al final era un novatazo en emprendimiento y pues me meto a echarle con el arquitecto a romper cosas para encontrar tuberías, nos metimos a ver el cableado, estaba fatal, parecía que estaba al borde del incendio, la plomería, la pendiente no daba para lo que queríamos, ya habíamos roto piso, el techo, tumbamos techo y nos encantó lo que había atrás, arriba, el techo de marrón, we ese techo yo lo quiero, pero pues vamos a restaurarlo y pues la restauración del techo no, viene el tema de este detalle en la pared y sucede que la pared no estaba bien hecha, entonces empezamos a reforzarle y tenemos que hacerle mil temas, tema del gas de este lugar no está habilitado hay que conectar a la calle más cercana donde está la salida, ah pues si pues te sale tanto la tubería y mandarla hasta allá, instalación (21.08 minutos).

ANEXO 7.- EVIDENCIA DE ENTREVISTA

Enlace de la entrevista realizada. Diego González

https://drive.google.com/file/d/1VlkmkEVcLI78Ak-oAEZFGaNZLh9kMwN_/view

ANEXO 8.COTIZACION PLATAFORMA CONTPAQi

FUSION SYSTEMS		COTIZACIÓN		Folio:	3728
				Fecha:	17/12/2022
				Agente:	Alejandra Martinez

Cliente: Juan Carlos Sandoval Zavala
Contacto: Angel Eduardo Gutierrez Michel
Telefono: 6641627784
Correo: egutierrezmichel@gmail.com

En base a sus requerimientos presentamos la siguiente propuesta, agradeciendo de antemano las atenciones prestadas a la misma.

CANTIDAD	CÓDIGO	OBSERVACIONES	DESCRIPCIÓN	P.UNITARIO	NETO
1.00	LACIPM	Anualidad	Licencia Anual ConTPAQ i Contabilidad MultiEmpresa MonoUs	3,890.00	3,890.00
1.50	SERVICIO	Tiempo estimado	Instalacion tiempo aproximado	600.00	900.00
		Las maquinas deben de contar con los requerimientos mencionados. De no contar con los requerimientos solicitados generara un costo independiente. El tiempo excedente se facturara de manera independiente.			

(** CINCO MIL CUATROCIENTOS OCHENTA Y CUATRO PESOS 40/100 M.N.**)

Fusión Tecnologías en Sistemas de Información S.A. de C.V. Banco: BANAMEX sucursal: 4357 OTAY UNIVERSIDAD Cuenta pesos: 62957 Cuenta interbancaria: 002028435700629572 Cuenta dolares: 9011573 Cuenta interbancaria: 002028435790115737	NETO: 4,790.00
	DESC: 0.00
	SUBTOTAL: 4,790.00
	I.V.A: 694.40
	TOTAL: 5,484.40

OBSERVACIONES:

Notas:

- El tiempo es estimado, el tiempo excedente se facturará de manera independiente.
- Promociones aplican restricciones
- Precio sujetos a cambio sin previo aviso.

Esperamos poder servirle pronto...