

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ CULTURAL
"NO R CAFÉ".

Presenta
Lic. Mayra del Carmen Ramos Rodríguez

Para obtener el grado de:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Director de Tesis: **M. M. Juan Berito Vela Reyna**
Mexicali, Baja California octubre 2017.

1 RESUMEN EJECUTIVO

- En la actualidad los tercio de todo el café se cultivan en América Latina (CAFESCA, 2015)
- Los principales países productores de café son Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia, India y México, siendo este último el primer productor mundial de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "Gourmet".
- México se sitúa en el lugar número 107 de 108 países en índice de Lectura, con menos de 3 libros leídos por año, desde hace 3 años (UNESCO, 2015).
- El 42.7% de los encuestados manifestó que actualmente no lee ningún libro. Con respecto al gusto por la lectura el 11% mencionó que no le gusta leer en absoluto (falta de tiempo o aburrimiento).
- De 812 casos de la Región Noroeste, los encuestados indicaron que han leído un promedio de 3.8 libros respecto al último año, de los cuales leen 2.2 libros por necesidad, en los que se encuentran estudiantes. Pero solo el 9.2% manifestó que no les gusta leer.

VENTAJA COMPETITIVA

Café Mexicano, tostado y molido por el establecimiento, utilizando además de las técnicas convencionales de preparación del café, entendiéndose estas como las máquinas de espresso, capuccino etc. La preparación por siphon o cafetera cona, prensa francesa, o vertido, en sí una preparación artesanal.

SALAS DE ARTE

- ☐ Sala de Música (Biblioteca Musical)
- ☐ Sala de Lectura (Biblioteca)
- ☐ Sala Visual (Fotografías o Cine Independiente)

COMPETENCIA

- a. Starbucks:
- b. Punt a del Céd a
- c. La Negrita Café:
- d. 8 ½ café
- e. Uno800 café
- f. S napsis:
- g. S ow Down:
- h. The Coffe bar:
- i. Sucul ent a Deli Café

PROBLEMA QUE ORIG NA LA IDEA DEL NEGOCIO

Actual mente la ciudad de Mexicali no cuenta con un establecimiento que ofrezca la combinación ideal del café y las actividades culturales, un espacio de interacción y convivencia socio-cultural.

A raíz de esto, vi en la idea de establecer una barra de café en donde, además de poder ofrecer bebidas de origen mexicano proveniente de las regiones cafetaleras de México, como Chiapas y Veracruz, quienes son de los estados con mayor participación en la exportación de café al mundo y que cuentan con un grano de alta calidad, se pueda disfrutar de alguna actividad cultural como música, películas, lectura y artes visuales.

MISIÓN

Brindar a nuestros clientes un café 100% mexicano, un servicio de calidad y una experiencia artística cultural, original y única, con el compromiso de satisfacerlos y crear un vínculo que le permita permanecer en nuestro selecto grupo, manteniendo siempre la esencia de origen.

VISIÓN

Posicionarnos como la mejor barra de café cultural en la ciudad de Mexicali con una distinguida cartera de clientes que compartan el gusto por el mundo del café y el arte.

OBJETIVOS

- Establecer la barra de café cultural “Noir Café” como un negocio económicamente competitivo, y que promueva el desarrollo cultural de nuestra sociedad.
- Crear una conexión con otros establecimientos de la ciudad, que contribuyan tanto al desarrollo social, ambiental y económico, generando como resultado una red de valor.
- Considerarse como un establecimiento reconocido por la promoción y el apoyo al desarrollo cultural de la ciudad, tanto por la comunidad como por aquellas instituciones que se encargan de llevar a cabo las políticas públicas que impulsan el medio artístico.

2 ESTUDIO DE MERCADO

Definición del Mercado

Mercado

El modelo tradicional de venta al cliente será el que guíe este Plan de Negocios, no por esto se aplicará desde el criterio de vender a cualquier punto en donde no importa el interés del cliente ni las necesidades, si no que derivado de un estudio de mercado se pueda ofrecer esa venta directa al cliente satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo haciendo frente a la competencia.

Para este caso particular el mercado está dirigido a la población de la ciudad de Mexicali que se encuentra dentro en un rango de edad de entre 25 a 39 años con un gusto claramente identificado por el café y la asistencia de este a establecimientos encargados de su venta o como lugar de convivencia social, así como por algunas otras actividades, con el propósito final de consumir una taza de café.

Investigación de mercado

De acuerdo a información recopilada en el Instituto de Estadística y Geografía por sus siglas INEGI, en el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED, así como por la Asociación Mexicana de Intelligencia de Mercado y Opinión AMAI, y las proyecciones poblacionales realizadas del Comité de Planeación para el Desarrollo COPLADE a través de los Apuntes de Población de Baja California 2016, los cuales se basan en la información de Censo de INEGI y estimaciones de CONAPO, se determinó lo siguiente:

POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

De acuerdo con datos de (COPLADE, 2017), Baja California para 2017 cuenta con una población total de 3,584,605 habitantes, siendo la ciudad de Mexicali

el objeto de estudio con un 1,052,607 habitantes, cifra de la cual el 29% se encuentran en una edad de 12 años o más.

Comment [MR1]: 843,183 HAB

Tomando como referencia dicho dato se seleccionó posteriormente la cantidad de habitantes que se localizan en el rango de edad y género de hombres y mujeres de 25 a 39 años el cual representa un 29 % de la población total Mexicana.

Comment [MR2]: 245,797 HAB

Perfil de Poblacional (COPLADE, 2017)

Tabla 1. Población de Mexicali por rango de Edad

RANGO EDAD	HOMBRES	MUJERES
25 - 29	43,850	43,229
30 - 34	40,506	39,798
35 - 39	39,593	38,821
Total:	245,797	

Fuente: Estimaciones de COPLADE Febrero 2017, para Mexicali 2017.

Ahora bien, partiendo de lo anterior, y que según datos proporcionados por (INAFED, 2016) el 54.7% de la población de Mexicali pertenece a la Población Económicamente Activa se obtiene un resultado de 134,451 personas.

Además de lo anterior y de acuerdo con (AMAI, 2016) los niveles socioeconómicos y el índice de escolaridad de la población también son una variable objeto de este estudio, donde se consideran los niveles C+ el cual se entiende que este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, y representa el 14.1% de los hogares, donde el nivel C se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades y representa el 15.5% de los hogares, y el nivel G se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar, representa el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país, se aplica un total de 46.20% del cual se obtiene un total de 62,116 habitantes mismos que según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía a través de (INEGI, 2016) el 20.8 % población de 25 años y más cuenta con al menos un grado aprobado en educación superior, delimitando el mercado total a 12,920 personas.

Cálculo de la muestra

Una vez determinado el Mercado Total se procedió al cálculo de la muestra, utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$Z^2 = N(p)(q)$$

$$n = \frac{Z^2 N(p)(q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Error de estimación máximo aceptado

$$N = 12,920 \text{ habitantes}$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$e = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (12,920) (.50) (.50)}{(.05)^2 (12,920-1) + (1.96)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{8,607.408}{32.9699}$$

$$n = 263$$

Obteniendo como resultado una muestra de 263 personas, con un porcentaje de error aceptable del 5% un nivel de confianza del 90%

ELECCIÓN DE METODO DE MUESTREO

La herramienta de investigación seleccionada para diseñar la muestra de la población de Mexicali es un tipo de muestreo probabilístico, por conglomerados, esto toda vez que el perfil del cliente potencial es muy particular, y fueron seleccionados con relación a los lugares donde es encontrado el perfil deseado.

La población objetivo es el consumidor habitual de café, que acude regularmente a los establecimientos encargados de la venta del mismo como cafeterías, y manifiesta interés por las actividades culturales y artísticas, situado en un rango de edad de entre 25 a 39 años, hombres y mujeres, con un grado de escolaridad de nivel superior o más.

DISEÑO DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

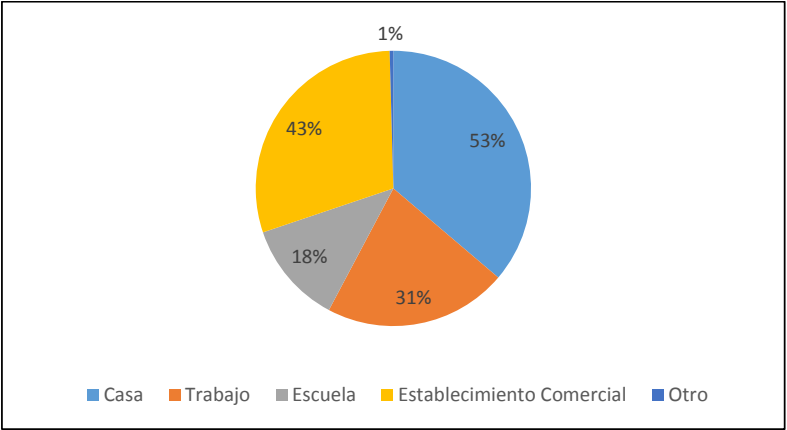
Se diseñó un cuestionario que contiene 24 preguntas, de las cuales 20 fueron preguntas cerradas y 4 para respuesta libre del encuestado, con el objetivo de conocer los hábitos de consumo, la frecuencia y aquellos elementos que se consideran indispensables para la asistencia a un establecimiento de venta de café. La encuesta puede ser consultada en el anexo 1.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El total de las encuestas fueron llevadas a cabo en lugares específicos donde se encuentra habitualmente el perfil del cliente ubicados en diferentes puntos de la ciudad, siendo estos el Instituto de Cultura de Baja California, la Facultad de Arte, el Centro Estatal de las Artes y la Casa de la Cultura, todas pertenecientes a la Universidad Autónoma de Baja California, seleccionando a los encuestados con una pregunta de entrada ¿Consumes café?

Dentro de los resultados que impactan directamente en el Estudio se puede destacar que en su mayoría las personas encuestadas consumen habitualmente café en su casa o en un establecimiento, representado en la siguiente gráfica.

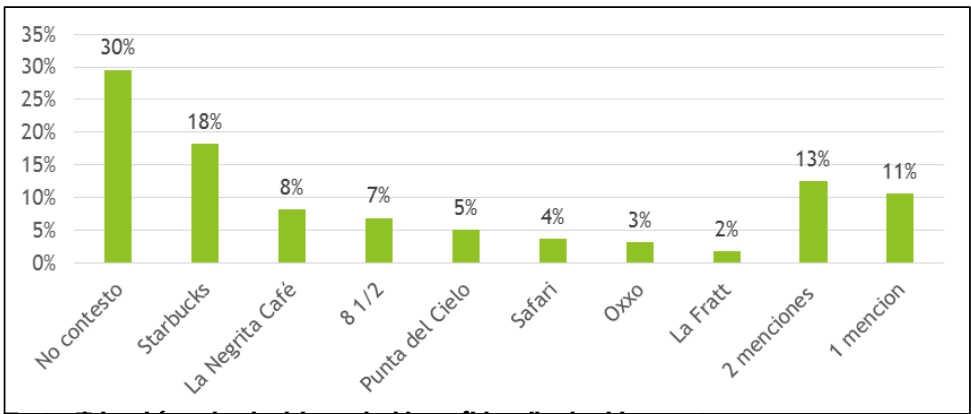
Gráfica 1. Lugar de consumo



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta.

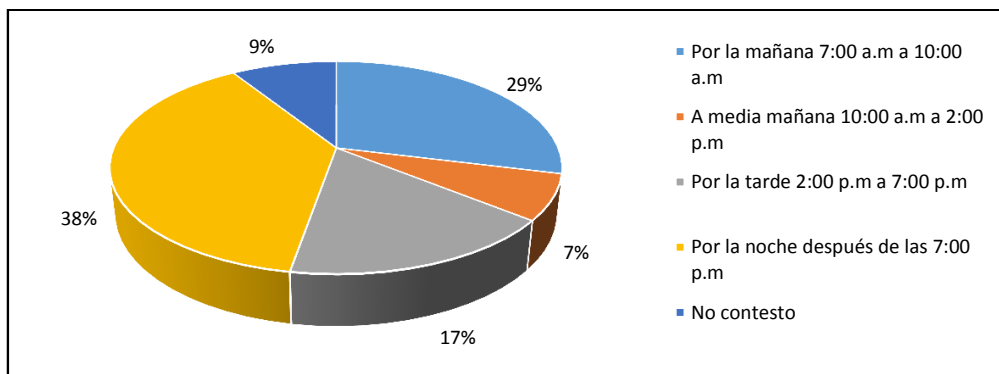
De 43% de las personas que habitualmente acuden a un establecimiento el 18% opta por acudir a Starbucks, seguido en gran margen por La Negrita Café y ligeramente detrás 8 1/2 Café, los cuales acuden por la tarde después de las 7:00 p.m., considerándose este el horario habitual de consumo.

Gráfica 2. Establecimiento de Preferencia



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta.

Gráfica 3. Horario de asistencia al establecimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados de la encuesta

El consumo mensual aproximado del cliente es de una a dos tazas en un 39% lo cual permitió determinar la frecuencia de consumo per cápita, además de lo anterior, se obtuvo como los días más frecuentes los viernes, sábado y lunes, y una asistencia por temporada para el consumo de café en mayor frecuencia en Otoño-Invierno, aunque es importante mencionar que esto no determina que en la temporada de Primavera-Verano no acudan, si no que de acuden a causa de alguna reunión o compromiso social, o por su consumo regular independientemente de la temporada.

De manera rápida se obtuvo como resultado que durante la temporada otoño-invierno el consumo de bebidas calientes como cappuccino o espresso es mayor que en primavera-verano el cual suele ser bebidas frías como frappuccinos o té.

El 68% cuando acude a un establecimiento solo consume un café por visita, siendo de estos el 39% el cual permanece un tiempo aproximado de dos horas, y de los cuales el 57% las características que lo motivan para acudir a los establecimientos o permanecer más tiempo en el suelen ser más de uno, como son en orden de importancia:

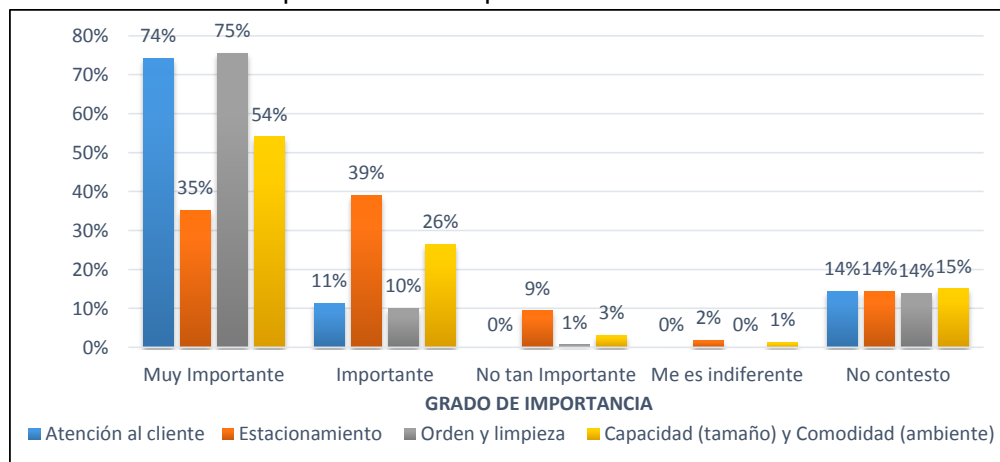
1. Comodidad (asientos, orden y limpieza)
2. Ambiente (Música e iluminación)

3. Atención al cliente (tiempo de espera, amabilidad y eficiencia)
4. Conectividad (acceso a internet)
5. Capacidad (espacio físico y estacionamiento)

Con relación al gasto aproximado que el consumidor ejercer en su consumo mensual de una a dos tazas en promedio oscila en un rango de \$50.00 a \$100.00, siendo congruente con el promedio de costo del mercado de una bebida de aproximadamente 300ml, estando dispuesto en su mayoría a pagar entre \$40.00 y \$50.00.

Hay algunos criterios que son considerados por los consumidores como muy importantes, los cuales debe tener un establecimiento como: La Atención al Cliente, Estacionamiento, Orden y Limpieza y su Capacidad (entendiéndose por espacio físico), siendo los siguientes:

Gráfica 4. Criterios que considerar por el consumidor



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta

Dentro de la bebida más mencionada que prefieren consumir encontramos al cappuccino en primer lugar seguido del latte, entre otros, haciendo resaltar además de manera significativa que el consumidor mexicano solamente considera su gusto y calidad del café que consume en relación con el aroma, sabor, color, tostado o textura, independientemente del origen del grano o la marca del mismo. Aunado a esto el consumo de productos adicionales como la Repostería y Deli son considerados importantes para acompañar estas bebidas.

La relación de la cultura con el consumo del café es considerada para esta investigación sumamente relevante, es por eso que se optó preguntar si los encuestados practican alguna actividad cultural, o tienen alguna preferencia por esta, el 52% de los encuestados menciono que efectivamente se encuentran involucrados, siendo en su mayoría la música, seguido por la fotografía y artes visuales como puede ser el cine, danza o teatro, y las artes plásticas como la pintura y escultura.

De la muestra total de encuestados el 76% manifestó que acudiría a un establecimiento de café que le ofreciera diversas actividades culturales, como las mencionadas anteriormente. Vislumbrando así un panorama positivo en relación con el establecimiento de un café cultural.

El total de las gráficas que interpretan cada reactivo puede ser consultado en el anexo 11.

Análisis de la Demanda

Definición de segmento

El cliente potencial pertenece a la zona urbana de la ciudad de Mexicali Baja California y pertenece a la población económicamente activa, la cual oscila entre los 25 y 39 años, estudiante o profesionalista con educación superior o posgrado, el cual ha desarrollado un gusto por el consumo del café, y esta a su vez se desenvuelve, participa o manifiesta algún interés por las diversas actividades culturales.

Este cliente puede ser ubicado mayormente en las instituciones encargadas del estudio, promoción y o practica cultural como lo es el Instituto de Cultura de Baja California, el Centro Estatal de las Artes, la Casa de la Cultura y la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, y que además se encuentra en un nivel socioeconómico donde tiene cubiertas la mayoría de las necesidades en su calidad de vida.

Criterios para la segmentación de clientes

La segmentación está orientada hacia el consumidor mediante las bases geográfica, demográfica y psicográfica, dentro de los cuales se destacan las siguientes variables:

1. Geográfica
 - a. Región (Mexicali, zona Urbana)
 - b. Tamaño de la población
2. Demográfica
 - a. Edad (rango de 25-39 años)
 - b. Ocupación (estudiante o profesional)
 - c. Escolaridad (superior o posgrado)
3. Nivel Socioeconómico
 - a. C+: Este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.
 - b. C- Ha alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.
 - c. G-: Tiene cubiertas las necesidades de espacio y santidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.
4. Psicográfico
 - a. Estilo de Vida, Actividades, Opiniones o Intereses (Artísticas y/o Culturales)

Con relación al nivel de ingreso y su poder adquisitivo, se puede destacar en el nivel C y G- al estudiante recién egresado de su carrera profesional que cuenta con un empleo, no tiene hijos ni responsabilidad o compromiso en el mantenimiento de un hogar, es decir que viven todavía con sus padres, considerando además que según datos de la (INEG, 2017) como resultado de la Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares de 2016, cada hogar destina cerca del 22% de sus ingresos mensuales al entretenimiento, colocando así en el C+ a aquellas personas que ya cuentan con un empleo que provee de un ingreso estable y que a pesar de contar con las responsabilidades

mencionadas, cuenta con el ingreso suficiente para destinar un porcentaje de este a actividades recreativas o de esparcimiento.

Con relación a lo anterior encontramos que el mercado meta de este plan de negocio son hombres y mujeres entre 25 a 39 años, profesionistas, consumidores habituales de café en establecimientos, que pertenece a un nivel socioeconómico de medio a medio alto y que además participa en actividades artísticas o culturales de la ciudad.

Demanda esperada

Tomando como base el contenido en mililitros promedio de una taza de cappuccino, el cálculo de la frecuencia de consumo promedio en base la encuesta aplicada, y el mercado total como el número de clientes potenciales se obtuvo lo siguiente:

Tabla 2 Consumo per cápita

A	lt	#	mes	lt/año	
1 vez	0.3	32	12	115	
2 veces	0.6	30	12	216	
3 veces	0.9	27	12	292	
4 veces	1.2	21	12	302	
5 veces o mas	1.5	25	12	450	
no contestó	0.6	24	12	0	Cpc/lt/año
2016		159		1375	8.65

Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta considerando que una bebida estándar de 300 ml equivale a .300 lt.

El consumo per cápita de litros de café en un año es de 8.65 litros, considerando que cada taza de cappuccino equivale a .300 lt, el consumo promedio aparente del mercado es de 28.83 tazas al año.

“Tamaño del Mercado”

Para determinar el tamaño del mercado unidades, se consideró el Mercado Total en 2017 de 12,920 personas tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional, multiplicando esto por el consumo promedio aparente de 28.83 tazas, obteniendo así un total de 372,429 tazas de café al año. Como resultado de la encuesta aplicada y en particular a la preferencia de la muestra, se calculó un costo promedio individual de las bebidas de cada establecimiento, obteniendo así un promedio total de \$41.37 por taza.

Tabla 3 Precios Promedios en el Mercado

Starbucks	\$40.00
Punta del Cedo	\$36.75
Café la Negrita	\$35.75
8 1/2	\$53.01

Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis de precios de los establecimientos.

En base al anterior, de las 28.83 tazas multiplicadas por el costo promedio de \$41.37 pesos, se obtiene el consumo promedio aparente por persona de \$1,192.92 pesos al año, multiplicando esto a su vez este por el número de compradores potenciales que son las 12,920 personas, dando como resultado el valor total anual de \$15,412,778.84 pesos.

El tamaño del mercado es de 372,429 unidades al año, obtenido del total de compradores potenciales de 12,920 por el consumo de tazas al año de 28.83. En este caso se considera la misma cantidad de demanda potencial de \$15,412,778.84 pesos anuales, toda vez que se determina mediante la multiplicación del número de compradores posibles (12,920) por precio promedio del producto en el mercado (\$41.37) por cantidad promedio de consumo aparente (28.83 tazas).

El tamaño del mercado mensual es de 31,040 tazas de café, equivalente a una demanda \$1,284,398.24 pesos.

Es importante resaltar que a pesar de que los primeros establecimientos cuentan con más de una sucursal, 8 1/2 café es preferido en 4to lugar por el consumidor y solo cuenta con un establecimiento.

Proyección de la Demanda:

Considerando el factor de crecimiento poblacional de .71% la demanda esperada para los próximos 5 años se representa de la siguiente manera:

Tabla 4 Proyección de la Demanda

	2017	2018	2019	2020	2021
DEMANDA UNIDADES	31040	31261	31483	31706	31931
DEMANDA POTENCIAL	\$15,412,778.84	\$15,522,209.57	\$15,632,417.26	\$15,743,407.42	\$15,855,185.62
DEMANDA MENSUAL	\$1,284,398.24	\$1,293,517.46	\$1,302,701.44	\$1,311,950.62	\$1,321,265.47

Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis de precios de los establecimientos y los datos de población de COPLADE 2017.

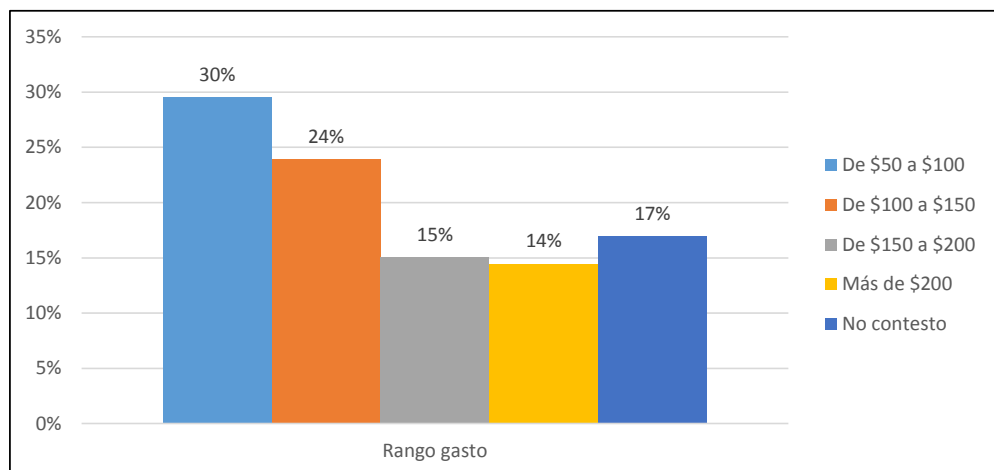
Este proyecto tiene el objetivo de captar un 7% anual del mercado total respecto de todos los establecimientos de café de la ciudad, lo cual es equivalente a 26,074 unidades en tazas de café, que representa un ingreso anual de \$1,078,894.52 pesos anuales.

Indicadores

Sensibilidad de la Demanda

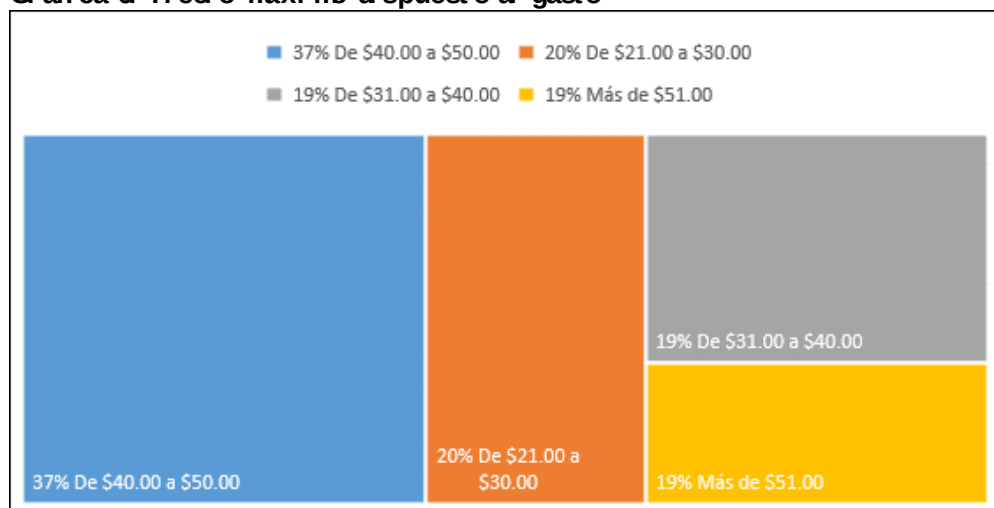
En base a los resultados de la encuesta aplicada, actualmente en su mayoría las personas pueden llegar a consumir hasta \$200 mensuales en café en algún establecimiento, y de los cuales más del 30% manifestó que está dispuesto a pagar una cantidad de entre \$40.00 y \$50.00 pesos por bebida, lo cual se encuentra dentro del costo promedio de \$41.37 pesos de los cuatro establecimientos que prefiere el consumidor, por lo que se puede deducir que la cantidad demanda es insensible a las variaciones del precio.

Gráfica 5. Consumo mensual aproximado



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta

Gráfica 6. Precio máximo dispuesto al gasto



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis realizados de la encuesta

Análisis de la Oferta

En Mexicali, se cuenta con cafés de muy buena calidad en tanto sus productos como en el servicio y atención al cliente, dentro de estos se encuentran De Volada, Slow Down, Snapsis, Punto Y Coma, 8 ½ Café La Negrita, Zafari, The Coffee Bar, Suculenta, Ático, Vintage Café, W&W Café, entre otros, en comparación con Starbucks que cuenta con 5 establecimientos, mostrando el gran posicionamiento que tienen en la ciudad. En algunos de los establecimientos mencionados ya se cuentan con secciones estilo biblioteca,

donde los clientes pueden disfrutar de un poco de lectura además de un buen café y música que ambienta el establecimiento, aunque su principal objetivo es solo la venta de bebidas.

Competencia esperada

Competidores existentes

Según datos de (INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2016), la competencia que actualmente existe y dentro de los más reconocidos de los 42 cafés de la ciudad, se encuentran:

- a. Starbucks
- b. Punt a del Cielo
- c. La Negrita Café
- d. 8 1/2 café
- e. Uno800 café
- f. S napsis
- g. SlowDown
- h. The Coffee bar

En base al informe obtenido se obtuvo que en Mexicali para 2017 existen 42 cafeterías, determinando su porcentaje de participación en el mercado en base a los más mencionados en la encuesta, y que tiene más de un establecimiento, de la siguiente manera:

Tabla 5 Participación en el Mercado

Establecimiento	Cantidad	Participación en el Mercado	
Starbucks	5	12.20 %	\$ 1,880,359.02
Punt a del Cielo	4	9.76 %	\$ 1,504,287.22
Café la Negrita	3	7.32 %	\$ 1,128,215.41
8 1/2	1	2.44 %	\$ 376,071.80
Restante	28		

Valor del Mercado de \$15,412,778.84 anuales

Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis de precios de los establecimientos y datos del DENUE 2016

Análisis de 5 Fuerzas de Porter

3. Rivalidad entre fuerzas competidoras

- a. Starbucks: Cuenta con 5 establecimientos, costo promedio \$40.00, servicio personalizado, producto de importación, lugar para encuentros sociales y laborales, venta de productos de marca propia, capacidad aproximada para 100 personas por establecimiento, además de ofrecer un estatus social dado su producto de importación y su posicionamiento por una empresa internacional.
- b. Puntita del Cielo: Cuenta con 3 establecimientos, costo promedio \$36.75, grano de café mexicano, repostería y deli, lugar para encuentros sociales y laborales, capacidad aproximada para 76 personas.
- c. La Negrita Café: Cuenta con 3 establecimientos, costo promedio \$35.75, grano de café mexicano, capacidad para 40 personas, ofrece repostería y deli.
- d. 8 ½ café: costo promedio \$48.18, origen del café se desconoce, tiene una capacidad de 134 personas que ha ido incrementando gradualmente, se frecuenta en su mayoría para reuniones informales, tiene música en vivo (ocasional) y en sonido, repostería y deli, venta de bebidas alcohólicas (BAR, en sección aparte), sala de proyecciones para películas.
- e. Uno800 café: producto Café Mexicano, Tostado y Molido de su Café, repostería y deli, además de un concepto entendencia con las tribus urbanas recientes, cuenta con una capacidad aproximada para 35 a 40 personas.
- f. S'napsi: producto de café a un precio accesible, repostería, deli, cuenta con una capacidad aproximada para 60 personas y manejó en un principio un concepto cultural.
- g. Slow Down: producto de café a un precio regular, repostería y deli, venta de bebidas alcohólicas, tiene una capacidad aproximada para 50 Personas, además de música en vivo y en sonido.

- h. The Coffee bar: producto de Café, repostería, tiene una capacidad aproximada para 20 personas además de ofrecer un precio accesible en promedio de \$36.00 pesos por bebida.
- 4. Entrada potencial de nuevos competidores
 - a. El crecimiento de los competidores actuales con más sucursales, logrando captar así más porcentaje del mercado total.
 - b. Creación de nuevos cafés, o crecimiento de las pequeñas cafeterías existentes.
 - c. Apertura del sector restaurantero
 - 5. Desarrollo Potencial de productos sustitutos
 - a. Cada uno de los establecimientos de café existentes ya ofrece productos sustitutos como té, frappés, smoothies, chocolate, sodas y bebidas alcohólicas.
 - b. Se pueden encontrar productos sustitutos en los establecimientos como M P Market, Oxxo, 7Eleven, los cuales ofrecen de igual manera café, cappuccino, frappuccino y otras bebidas.
 - c. Además, pueden destacarse como lugares sustitutos los bares y restaurantes para los clientes como distracción para pasar su tiempo fuera del hogar y los ambientes de trabajo.
 - 6. Poder de negociación con los proveedores
 - a. Starbucks: tiene alto poder de negociación debido al hecho de que la demanda de café es alta a nivel mundial y los granos de café se pueden producir sólo en ciertas áreas geográficas.
 - b. De igual manera para La Negrita Café, Purita del Q de O y Uno800 café que ofrecen producto de grano mexicano, se puede deducir que tienen un alto poder de negociación debido a la cantidad de proveedores de la región sur del país.
 - c. Para el resto de los establecimientos se deduce que debido a su abastecimiento de materia prima no tienen un poder de negociación concreto o fuerte ya que es accesible el grano de café que se utiliza.

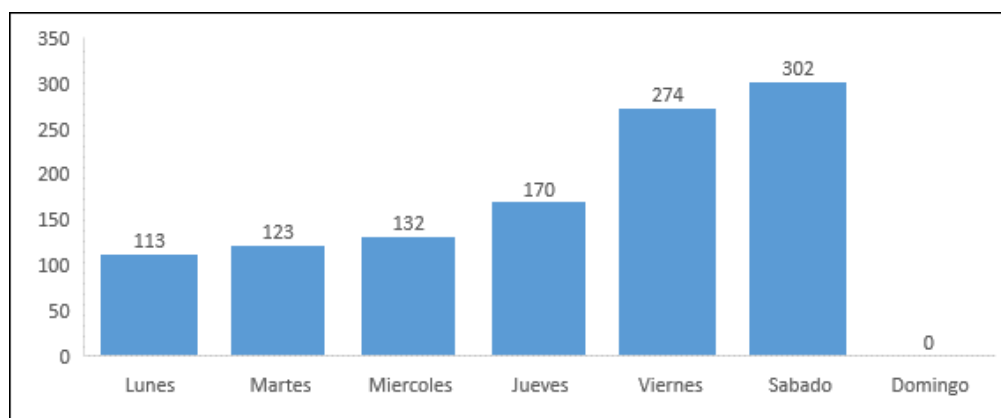
7. Poder de Negociación con los consumidores

- Starbucks, tiene un gran poder de negociación porque no hay siquiera un mínimo costo de cambio para los clientes, y hay una gran cantidad de ofertas disponibles para ellos.
- Punta del Gato, siendo una franquicia que pretende captar los consumidores de Starbucks con un concepto similar no cuenta con tanta afluencia de clientes como este.
- La Negra Café tiene una negociación promedio con los clientes, su asistencia es en relación con la calidad del producto que ofrecen, no al espacio ya que suele ser muy reducida.
- Para los cafés Uno800 y 8 ½ su relación con los consumidores es fuerte toda vez que la competencia y volumen de ventas es significativo ya que además de solo ofrecer una bebida ofrecen un espacio, comodidad y tema acorde a los gustos de los clientes, a pesar de no contar con más de un establecimiento como la competencia.

Competencia Directa

La competencia directa para este Plan de Negocio es el café 8 ½ el cual tiene una participación de Mercado del 2.44% como método de análisis se observó directamente el comportamiento del consumidor en este establecimiento durante una semana, lo cual arrojó como resultado lo siguiente:

Gráfica 7. Flujo de Clientes Semanal “Café 8 ½”



Fuente: Elaboración propia, obtenida a partir de los análisis de precios y comportamiento de clientes en el establecimiento.

Tienen un promedio semanal de 159 clientes, traducido a 635 clientes mensuales, elevándolo por el costo promedio de su café que es de \$53.01 se obtiene como resultado estimado de su ingreso anual de \$ 2,832,000 pesos. En contraste con los resultados de la encuesta aplicada, se puede entender por qué el 8 ½ café es el cuarto café más mencionado por los consumidores tomando en consideración que solo cuentan con un establecimiento, además del factor de su ubicación, el cual es en la zona Universitaria Central, además de estar rodeado de la Escuela Normal Nocturna, teniendo como competencia directa La Negrita Café, Starbucks y Punta del Gato.

Es el preferido por los jóvenes de la zona, cuenta con una capacidad para 137 personas distribuidas cómodamente en 6 áreas, en el cual una de las áreas es estilo bar, y además cuentan con un área de proyección de películas o exposiciones. En un inicio comenzó como un lugar que combinaba las actividades culturales con el pretexto de consumir una ricataza de café, con el paso del tiempo ha verificado transformando esa propuesta dejando de lado la cultura y reduciendo su menú de opciones en cuanto al café se refiere.

Considerando el costo de su menú, la afluencia de clientes es que se optó por captar el 7% del mercado anual.

Análisis de comercialización

FODA

Fortalezas

1. Diferenciación del producto, mediante el uso de técnicas innovadoras para la preparación de bebidas
2. Precio accesible, competitivo y comodidad de las instalaciones
3. Personal competitivo, calificado (baristas) y calidad/rapidez en el servicio
4. Proveedores de confianza con producto de calidad

Debilidades

1. Falta de experiencia en giro del negocio
2. Falta de lealtad de los consumidores

Oportunidades

1. Incremento en el consumo per-cápita de café
2. Innovación con el concepto de Café Cultural.
3. Distribución de productos de otros negocios locales.
4. Venta de grano de café con la marca del establecimiento.

Amenazas

1. Variación del precio del café de grano en relación a la estabilidad del mercado Nacional.
2. Competencia de cadenas internacionales.
3. Establecimiento de nuevos locales de giro similar con el mismo concepto
4. Establecimiento de precios menores a este establecimiento
5. Incremento de impuestos

Estrategias Ofensivas

1. Atracción de Clientes con el precio y la innovación del concepto. F1, F2, O1
2. El prestigio de nuestros proveedores y la atención al cliente ayudará a atraer más demanda. F4, F5, O1
3. Con la calidad de atención al cliente y la venta de productos adicionales podremos garantizar su constante visita y recomendación. F4, O4, O3.

Estrategias Adaptativas

1. Satisfacer las expectativas de los clientes se tomará ventaja de la competencia. O2, D2,
2. Adquisición de experiencia conforme la marcha y mediante capacitación en el tema. D1, O1
3. Posicionar el café del establecimiento como una marca para lograr la distinción entre los clientes. D2, O4, O3

Estrategias Defensivas

1. Contar con personal calificado y preparado para tener una ventaja sobre las nuevas empresas. F3, A3
2. Ampliar el catálogo de servicios F2, A2, A3
3. Creamiento de Promociones para clientes frecuentes F2, O4
4. Reducción de costos de operación y técnicas de mantenimiento sustentable del establecimiento F2, A1, A5

Estrategias de Supervivencia

1. Tener alianzas con empresas del mercado y conocer su producto en venta D1, A1, A5

Objetivo y estrategia de mercadeo

Objetivos:

- ☐ Establecer la barra de café cultural “Noir Café” como un negocio económicamente competitivo, y que promueva el desarrollo cultural de nuestra sociedad.
- ☐ Crear una conexión con otros establecimientos de la ciudad, que contribuyan tanto al desarrollo social, ambiental y económico, generando como resultado una red de valor.
- ☐ Considerarse como un establecimiento reconocido por la promoción y el apoyo al desarrollo cultural de la ciudad, tanto por la comunidad como por aquellas instituciones que se encargan de llevar a cabo las políticas públicas que impulsan el medio artístico.

Estrategias Genéricas del Negocio

- Participar en los eventos culturales de la ciudad, a través de un stand.
- Posicionarnos con los consumidores con un producto para ir actualizándonos.
- Conceptos por semana “semana de los otros negocios o temas” buscar alianzas con otros negocios locales promoviendo sus productos.
- Promover el proceso de preparación del café.
- Responsabilidad social, a través de la promoción de eventos culturales en zonas sin acceso a estas actividades.

El producto

La barra de “Nir Café”, va estrechamente de la mano de la cultura y las actividades artísticas a través de un espacio diseñado especial para que el cliente disfrute de un momento relajado en un ambiente tranquilo, donde tendrá la oportunidad de interactuar con personas con la misma afinidad cultural.

La interacción con el café será mediante una variedad de opciones, desde expreso, americano, cappuccino, latte, frappuccino entre otros, las cuales encuentran su base en el grano de café proveniente de la región sur cafetalera de México, en específico los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas.

La experiencia cultural y artística se vivirá a través de salas de arte o espacios físicos, los cuales estarán equipados con todo lo necesario para disfrutar de un momento de agrado y relajación, que les permita separarse de la rutina y el estrés que viven diariamente, además de disfrutar de sus pasatiempos o aficiones favoritas.

Las bebidas de café ofrecidas en la barra se componen de una serie de atributos tanto tangibles como intangibles, los cuales describen a detalle a continuación:

Atributos Tangibles:

Café de grano tipo arábigo, del grupo “dros suaves” proveniente de la región sur cafetalera del país.

a. Tipos de Tostado

- i. Claro – A medida que los granos comienzan a adquirir un color comercial, aparece el primer quiebre. En este momento ya ha duplicado el tamaño y aparece un tostado claro. Con una temperatura de aproximadamente 218° C en 10 minutos se obtiene un tostado así.
- ii. Medio – Si los granos se dejan dos minutos más, aparece el segundo quiebre. Aquí se llega al tostado medio.

- iii. Oscuro – Luego que aparece el segundo crack, el aceite del café llega a la superficie. En este momento se obtiene un tostado oscuro. La mayoría de los granos de café no llegan a tostarse más de este nivel. Esto equivale a dos minutos más.
 - iv. Muy oscuro – El tostado más oscuro del café se obtiene luego del tercer paso. Un tostado francés completo se obtiene luego de que el azúcar de los granos comienza a acaramelarse. En este momento el café ya está a punto de quemarse. Los dos minutos cruciales.
- b. Tipo de Molido
- i. Máquinas de Espresso - Molido fino
 - ii. Cafeteras de filtro - Molido mediano
 - iii. Prensa Francesa - Molido grueso
- c. Variedades en Café
- i. Espresso
 - ii. Americano
 - ix. Cappuccino
 - x. Latte
 - xii. Mocha
 - xiii. Frappuccino

Estrategia de Precios

La orientación para la fijación del precio es hacia la situación actual, esto con el objetivo de hacer frente a la competencia, mediante un método basado en condiciones que permitan competir con el mercado que se encuentra posicionado en la región. Actualmente Mexicali cuenta con más de 40 cafés, los que se encuentran dentro del concepto cultural no son más de 5, ubicados en diferentes puntos de la ciudad. Esta competencia maneja un precio en función del concepto que transmiten, conceptos que han verificado a ser poco a poco modificados de su esencia de origen.

La estrategia de precio a utilizar es la penetración, se fijará un precio bajo para iniciar, ya que esto permitirá competir con los negocios existentes, y de esta manera tratar de atraer a un mayor número de consumidores, consiguiendo así

una cartera de clientes inicial que sea susceptible al precio. Todo esto con la finalidad de poder vender el producto por volumen devuelto, que permita reducir el costo de realización de un café, y paulatinamente reducir un poco más los precios.

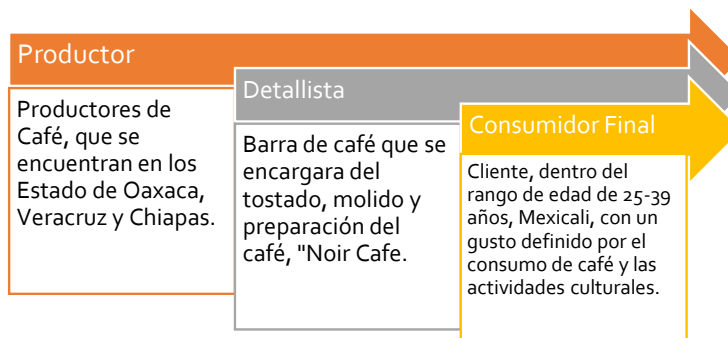
Estrategia de comercialización

Promoción y Publicidad

Dentro de los métodos promocionales, será mediante publicidad y venta personal. En relación con la venta personal, se llevarán a cabo degustaciones de diferentes bebidas de café previas, esto para proporcionar al cliente potencial una muestra de lo que consistirá el concepto de negocio, en lo que respecta a la publicidad se hará mediante la contratación de una empresa encargada de la difusión de volantes, flyers y cualquier otro medio físico y visual que permita dar a conocer el establecimiento y concepto. Además de la utilización de la tecnología mediante las redes sociales, facebook, twitter, foursquare, Instagram y plataformas de instituciones públicas y privadas encargadas del desarrollo y promoción cultural y económico de la región.

Distribución

Con el objetivo de acercar el producto al consumidor, el canal de distribución de desarrollo de la siguiente manera:



La venta del café se llevará a cabo directamente en un establecimiento diseñado y equipado con todo lo necesario para la producción de la bebida.

b. Identificación de intermediarios.

Los proveedores de café son algunos de los intermediarios que interactúan con el negocio, estos serán Café La Nacional, Café Vallarta e Intensa Pasión Café, quienes proveen grano de café de las regiones de Oaxaca, Veracruz, y Chiapas.

Además de esto es importante señalar que es posible localizar distribuidores que ya cumplen con las características requeridas para dar cumplimiento a la oferta que se pretende hacer llegar al consumidor, esto sin tener la necesidad de hacer de un espacio especializado para el almacenamiento de la materia prima.

Conclusiones

- ☐ Como resultado del Estudio de Mercado, a pesar de tener importante presencia de cafés como Starbucks, Punta del Cielo y la Negrita Café en la zona Universitaria de UABC Central, Café 8 ½ es el que se encuentra en un 3er lugar con una diferencia de un 1% respecto al la Negrita Café en preferencia por el consumidor, por lo cual se considera como competencia directa.
- ☐ 8 ½ se considera como competencia directa, dado que se tiene la intención de ubicar el Café cerca de la zona Central Universitaria y manejar un concepto ligeramente similar al propuesto.
- ☐ El origen del grano de café no resultó ser un factor determinante para el consumo del cliente, por lo cual resulta irrelevante si se considera a proveedores mexicanos, así que se seguirá con la línea de manejar grano proveniente de Oaxaca, Chiapas y Veracruz, ya no se verá afectada la idea original, será la variedad de la cartala que afiance la preferencia del cliente.
- ☐ La estrategia de penetración del mercado será partiendo del establecimiento de precios accesibles que permitan el posicionamiento

del negocio y la atracción de clientes, el rango que están dispuestos a pagar va desde los \$40 a los \$50.

- Los clientes asisten en promedio de 1 a 3 veces al mes, gastan entre \$50 a \$150 mensuales, su estadía por visita es aproximadamente de 1 a 2 horas y los días que asisten con más frecuencia son los días viernes sábado y lunes.

3. ORGANIZACIÓN

Noir Café contará con una estructura organizacional ligera, conformada por un equipo que desarrollará los procesos de valor, como lo son la elaboración de las bebidas a cargo del Barista, la atención al cliente función principal del mesero y el cajero(a), el encargado de piso que llevará a cabo la función de supervisión y coordinación del equipo de trabajo antes mencionado. El proceso administrativo o de soporte se llevará a cabo por el Administrador, quien es el responsable del establecimiento y el líder del equipo de trabajo.

Organograma

Puede ser consultado en anexo 2

Perfiles y descripción de puestos

Los perfiles de puesto pueden ser consultados en anexo 3.

Procedimientos de operación

Dentro de la logística de la operatividad del servicio tenemos la elaboración del producto, la adquisición y el suministro de materias primas, y la administración **general del negocio. El Manual de Procedimientos puede ser consultado en el anexo 4.**

Política de contratación

Con relación a la política de contratación esta será llevada a cabo mediante entrevista directa con el Administrador, el cual seleccionará y contratará al personal, las funciones serán asignadas por el Administrador.

Para comenzar, el reclutamiento será a partir de recomendaciones, bolsas de trabajo y anuncios en periódico e internet, haciendo mención de las características y requisitos necesarios para el puesto, todo en base a la descripción y el perfil de puesto ya establecido, dentro de los cuales será indispensable hagan llegar su Curriculum en el caso de la contratación del supervisor y barista para realizar la primera preselección. En el caso de el mesero y cajero solo será necesario hagan llegar su sdi ditud de empleo.

Una vez realizada la preselección y la entrevista, serán revisadas las referencias personales y laborales, así como una serie de pruebas que garanticen el conocimiento en el desempeño de sus funciones, lo anterior en el caso del supervisor, el barista y el cajero.

Una vez tomada la decisión, y seleccionado al personal, será contratado y se le indicarán las condiciones del desempeño de sus funciones, las prestaciones de las cuales será acreedor, así como el periodo de prueba durante el cual estará coborando, siendo este periodo de tres meses a partir de incorporación.

Dentro de las condiciones del empleo encontramos las siguientes:

- ☐ Indicación de salario semanal y criterio de propinas.
- ☐ Horario del trabajo turno completo o medioturno (según sea el caso).
- ☐ Indicación del número de días de descanso.
- ☐ Entrega de uniformes o en su caso equipo de trabajo.
- ☐ Mención de las prestaciones como:
 - o Aguinaldo
 - o Prima Vacacional
 - o Utilidades
 - o Vacaciones

o Seguridad Social

Dentro del periodo de prueba, si el encargado de piso y el administrador no están satisfechos con el desempeño del trabajador, se reservará el derecho de recontratarlo de manera definitiva, o en caso contrario será renovado el contrato del empleado por un periodo de un año, renovándose así cada año, sin afectar su antigüedad en el empleo. En consideración a lo anterior, si alguna de las partes no puede seguir prestando el servicio o mantener la contratación tendrá que ser notificado con quince días naturales de anticipación, esto para estar en posibilidad de prever la situación y sin contravenir a los intereses de ninguna.

Política de Administración de Sueldos y Salarios

4. ESTUDIO TÉCNICO

Especificaciones del producto o servicio

2.1.1. Especificaciones de calidad

La barra de café cultural “Noir Café” elaborará bebidas con métodos de preparación tanto convencionales como artesanales, la cual se encuentra dirigida a adultos jóvenes en la ciudad de Mexicali identificados entre sí por el gusto del café y por la asistencia a lugares de convivencia social, o por determinadas actividades artísticas, con el propósito de consumir café.

La barra es una experiencia única, estrechamente de la mano de la cultura a través de un espacio diseñado especialmente para que el cliente disfrute su tiempo en un ambiente original y especial, donde tendrá la oportunidad de interactuar con personas culturalmente afines.

El café que será servido es de tipo arábigo, por las características de los suelos mexicanos donde crece el café, en su mayoría de tipo volcánico, da origen a un sabor muy característico, su aroma es intenso y con notas a chocolate, especias y flores. Los sabores son flores, frutas y hierbas; frutos, caramelos y chocolates, así como gusto dulce y ácido.

La interacción con el café será mediante una variedad de bebidas, desde espresso, americano, cappuccino, latte, frappuccino entre otros, las cuales encuentran su base en el grano de café proveniente de la región sur cafetalera de México, en específico los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas.

La experiencia cultural se vivirá a través de salas de arte o espacios físicos, los cuales estarán equipados con todo lo necesario para disfrutar de un momento agradable, que les permita separarse de la rutina y el estrés que viven **diariamente, además de disfrutar de sus pasatiempos o aficiones favoritas.**

La barra pondrá a disposición del cliente la opción de seleccionar el origen de su preferencia para cualquier bebida. El menú puede ser consultado en el anexo 5.

En complemento al anterior, se brindará el servicio de uso de salas, dentro de las cuales el consumidor podrá disfrutar lo siguiente:

SALA“ compas 4/4

- ☐ Biblioteca Musical, con una amplia variedad de música en cuanto a género y época.
- ☐ Disponible durante la visita y la permanencia de consumo.
- ☐ Espacios con sillones individuales o dobles equipados con reproductores y audífonos, para disfrutar solas o acompañado la melodía de preferencia.

SALA“ livre

- ☐ Biblioteca con una amplia variedad de libros clasificados en relación con el género, autor y de culto.
- ☐ Disponible durante la visita y la permanencia de consumo.
- ☐ Espacios disponibles con sillones individuales o dobles, acompañado de luz tenue suficiente para disfrutar tu lectura de preferencia en un ambiente agradable y en silencio.

SALA“ film

- ☐ Sala equipada para la proyección de películas de cine clásico, de arte y de culto las cuales se proyectan en una ocasión a la semana, con el consumo mínimo.
- ☐ Exposición de pinturas, fotografías y esculturas, en general artes visuales de artistas locales profesionales o amateur, que quieran transmitir sus ideas y pasiones.
- ☐ Las exposiciones de artes visuales una vez al mes.

Propuesta de valor.

La diferenciación del negocio se localiza en degustación del café con un aroma y sabor significativo, además de la opción que tiene el cliente de seleccionar la barrafe origen de su café, Oaxaqueño, Veracruzano o Chiapaneco, además de la experiencia que se ofrece, el concepto cultural y artístico de los personajes locales, o de la región. Todo esto con el propósito de promover y dar un impulso al desarrollo cultural de la ciudad.

Tabla 6 Lista de materiales

Cantidad	Material	Costo	Costo Total
	Materia Prima y Equipo		
15 kg	Café Verde Veracruz, Oaxaca y Chiapas	\$ 299.00	\$ 5,202.60
5 kg	Café Tostado Chiapas	\$ 101.00	\$ 585.80
5 kg	Café Tostado Veracruz	\$ 80.00	\$ 464.00
5 kg	Café Tostado Oaxaca	\$ 100.00	\$ 580.00
5 kg	Mezcla Especial Intensa Pasión Café	\$ 160.00	\$ 928.00
10 kg	Café Gourmet	\$ 220.00	\$ 2,552.00
1	Molino para café 180kg/hr	\$ 13,994.00	\$ 16,233.04
1	Tostador de tambor 5 Kg	\$ 58,971.00	\$ 68,406.36
1	Bascula para 5Kg	\$ 130.00	\$ 150.80
2	Prensa Francesa	\$ 225.00	\$ 522.00
1	Siphon o cafetera kona	\$ 3,003.75	\$ 3,484.35
1	Cafetera Industrial. Modelo Vetro Negra 220V. Línea GAGGIA Cafeteras Dos Grupos	\$ 58,764.00	\$ 68,166.24
1	Cafetera T/americano, Generacion 4	\$ 33,920.00	\$ 39,347.20
1	Cafetera tipo americana a jarra	\$ 16,946.00	\$ 19,657.36
1	Fábrica de Hielo Modelo ZNY-40	\$ 18,397.00	\$ 21,340.52
2	Jarra para espumado de leche 12 ml	\$ 175.00	\$ 406.00
2	Jarra para espumado de leche 20 ml	\$ 266.00	\$ 617.12
2	Jarra para espumado de leche 33 ml	\$ 349.00	\$ 809.68
2	Jara para leche acero inoxidable gris oscuro 350 ml	\$ 199.00	\$ 461.68
2	Termómetro 1 3/4	\$ 96.00	\$ 222.72
2	Organizador de 6 compartimentos	\$ 97.00	\$ 225.04
1	Vaso de papel para bebidas calientes 14 oz. 1000 unidades	\$ 1,694.00	\$ 1,965.04
1	Vaso de papel para bebidas calientes 12 oz. 1000 unidades	\$ 1,694.00	\$ 1,965.04
1	Vaso de papel para bebidas calientes 16 oz. 1000 unidades	\$ 1,810.00	\$ 2,099.60
3	PROMOCION Fajilla impresa en negro o café sirve para vaso de 8 - 20oz. 1000 Pzs.	\$ 900.00	\$ 3,132.00
3	Tapa viajera para vaso de 10,12 y 16 oz. Color negro. 1000 unidades	\$ 818.50	\$ 2,848.38
1	Removedor tapón antiderrames. Blanco. Sirena. 2000 piezas	\$ 1,353.00	\$ 1,569.48
1	Removedor tapón antiderrames. Negro. Sirena. 2000 piezas	\$ 1,353.00	\$ 1,569.48
6	Agitador negro 17cm. 500 pz.	\$	\$

		40.00	278.40
		\$	\$
10	Charola porta vasos de cartón. 50 pz	100.00	1,160.00
1	Brick para servicio de crepas caja c 1000pz	\$	\$
		1,360.00	1,577.60
		\$	\$
20	Tapa domo 12-14 oz. 100 unidades	101.00	2,343.20
		\$	\$
1	Vaso cristalino 12-14 oz. 1000 piezas	1,553.00	1,801.48
		\$	\$
1	Vaso cristalino 16 oz. 1000 piezas	1,828.00	2,120.48
1	Popote Recto 21 Cm Estuchado En Negro. 500 Piezas	\$	\$
		83.00	96.28
		\$	\$
1	Licuada para bebidas frías	11,043.02	12,809.90
		\$	\$
3	Jigger	35.00	121.80
		\$	\$
4	Shaker acero con mango. 10oz	82.50	382.80
30	Frasco Vidro Cierre Hermético estilo Vintage	\$	\$
		55.00	1,914.00
		\$	\$
1	Crepera Industrial	7,879.00	9,139.64
		\$	\$
1	Kit de Utensilios para Crepera	629.00	729.64
		\$	\$
5	Malla para limpiar parrilla	33.00	191.40
		\$	\$
1	Horno de Microondas	10,811.00	12,540.76
		\$	\$
1	Refrigerador Vertical Industrial	33,608.00	38,985.28
		\$	\$
1	Plancha Panini y Waflera	6,137.00	7,118.92
5	Harina para crepas 1.8 Kg 36 Crepas 40 cm	\$	\$
		121.00	701.80
		\$	\$
1	Sandwichera Panini Press de Hamilton Beach	1,094.63	1,269.77
		\$	\$
5	Mezcla de harina para crepas 1 Kg 20 Crepas	75.00	435.00
		\$	\$
2	Azúcar Mascabado 5gr. 1000 sobres	380.00	881.60
2	Azúcar Refinada sobre de 5 Gramos 1000 piezas	\$	\$
		230.00	533.60
		\$	\$
10	Coffee-mate sobre 4 gramos 200 sobres	136.00	1,577.60
		\$	\$
15	Tarro para capuchino cristal	25.00	435.00
		\$	\$
35	Cuchara Cafetera Niza Barcelona	12.00	487.20
		\$	\$
20	Cuchara sopera Niza Barcelona	18.00	417.60
		\$	\$
20	Tenedor Noza Barcelona	19.00	440.80
		\$	\$
20	Cuchillo de Mesa	42.70	990.64
		\$	\$
20	Plato compota Cuadrado Libbey Slate	61.41	1,424.71
		\$	\$
2	Cuchillo Chef	250.00	580.00
		\$	\$
20	PLATO TRINCHE 23 CM MELAMINA	82.26	1,908.43
		\$	\$
15	Taza para té Libbey Slate	53.62	932.99

10	Taza Moka Libbey World 100 ml	\$ 29.82	\$ 345.91
10	Taza para café Maui 210 ml Libbey World	\$ 32.36	\$ 375.38
35	Plato para taza de cafe Libbey World	\$ 25.81	\$ 1,047.89
2	Tetera de Vidrio para té	\$ 265.00	\$ 614.80
1	Rack para tés	\$ 279.00	\$ 323.64
1	Capuchinador automatico	\$ 910.00	\$ 1,055.60
2	Capuchinador manual	\$ 143.00	\$ 331.76
2	Canelero	\$ 79.00	\$ 183.28
2	Azucarera	\$ 92.00	\$ 213.44
3	Cuchara para bar	\$ 35.00	\$ 121.80
2	Lápiz para arte latte	\$ 59.00	\$ 136.88
2	Infusor de té	\$ 32.00	\$ 74.24
3	Mamila	\$ 25.00	\$ 87.00
2	Palillo removedor	\$ 71.00	\$ 164.72
2	Organizador para bar	\$ 125.00	\$ 290.00
4	Limpiador de doble acción Cleancaf	\$ 94.00	\$ 436.16
2	Cepillo Profesional para Limpieza	\$ 120.00	\$ 278.40
1	Contrabarra Para Cafeteria con Tarja	\$ 13,542.00	\$ 15,708.72
1	Vitrina de refrigerada sobre mostrador	\$ 8,855.00	\$ 10,271.80
Mobiliario y Equipo			
3	Coloud - Audífonos Knock Blocks On-Ear - Negro /azul	\$ 259.00	\$ 901.32
3	Acer - Tablet Iconia B1-780 - 8GB - 7''	\$ 1,999.00	\$ 6,956.52
1	Proyector Epson	\$ 8,698.00	\$ 8,698.00
1	Mouse	\$ 148.00	\$ 148.00
1	Laptop Dell para proyeccion de peliculas	\$ 8,798.00	\$ 8,798.00
1	Bocinas Logitech Z623 THX2.1	\$ 2,198.00	\$ 2,198.00
Anual	**MUBI - Membresia	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
3	Spotify- membresia mensual	\$ 100.00	\$ 300.00
Varios	Libreros, sillas, sillones, bancos, mesas	\$ 50,767.00	\$ 50,767.00
	**Libros		\$ -
Varios	Señalamientos de Emergencia	\$ 558.00	\$ 647.28
	Diseño del inmueble y remodelación		\$ -

	Promocion y diseño de imagen	\$	-
	Equipo Administrativo y de Oficina		
1	Apple - ipad 5 wi-fi 32 gb 9.7" - gris espacial	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00
1	Multifuncional brother dcp-1602 (monocromo)	\$ 1,999.00	\$ 1,999.00
1	Archivero office designs de 3 gavetas negro	\$ 1,949.00	\$ 1,949.00
1	Escritorio red top ejecutivo maximo	\$ 2,199.00	\$ 2,199.00
1	Silla tipo piel red top ny (imitacion)	\$ 1,049.00	\$ 1,049.00
1	Silla apilable durex milano negra	\$ 789.00	\$ 789.00
1	Caja fuerte honeywell de .35 cu ft	\$ 2,049.00	\$ 2,049.00
12	Arrendamiento Mensual del Inmueble (1 año)	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
	Inversión Inicial		\$622,548.39

Lista de Materiales puede ser consultada a detalle en anexo 6

**** Biblioteca** (se pretende buscar apoyo de Conaculta, así como buscar ofertas de libros en exhibición de bibliotecas locales y del centro del país)

**** Proveedores de películas de cine de arte y cine independiente (MUBI).**

Distribución y tamaño de Edificios

Área de producción

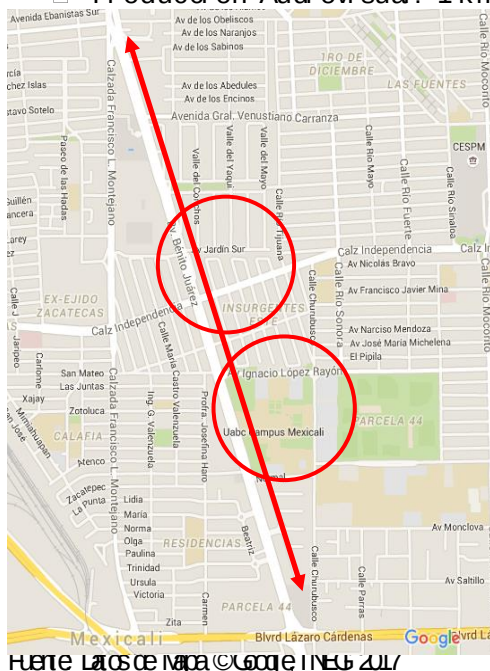
El área de producción se ubica dentro del asentamiento del establecimiento, por naturaleza del servicio no es necesario un área adicional para la producción de las bebidas de café, sino que estas serán elaboradas dentro de la misma barra. El establecimiento será acondicionado en base a las necesidades de la producción.

Localización

El área seleccionada para la localización del establecimiento se proyecta para que se ubique en el área universitaria o circunvecina, en específico por el Calzada Independencia, paralela a Boulevard Lázaro Cárdenas y en cruce con Calzada L. Montejano en la ciudad de Mexicali.

Distancia aproximada de la zona marcada

- ☐ Casa de la Cultura: 7.2 km de distancia
- ☐ CEART: 5.5 km de distancia
- ☐ Centro de Estudios y
- ☐ Producción Audiovisual: 1 km



COMPETENCIA CERCANA

- ☐ Starbucks
- ☐ 8 ½
- ☐ La Negrita Café
- ☐ La Fratt
- ☐ Punta del Cedo

Criterios de selección

Dentro de los criterios considerados para determinar la ubicación del establecimiento, fueron considerados los siguientes elementos:

- ☐ Cercanía respecto a las instituciones educativas y escuelas de arte, como la UABC, la Escuela de Medios Audio Visuales, la Casa de la Cultura, el CEART, y el CBC
- ☐ La concentración y el flujo de tráfico vehicular y comercial de la zona.
- ☐ El entorno social de los establecimientos vecinos.
- ☐ La distribución del espacio físico y la seguridad de la zona.
- ☐ El costo del arrendamiento, que se encontrará accesible
- ☐ Por ser una zona céntrica cuenta con acceso a varias rutas de los medios de transporte público

Alternativas

Las alternativas de ubicación cuentan con una característica en común, son zonas que se encuentran en cercanía con Instituciones de arte, o escuelas y universidades, o el costo del arrendamiento es accesible y cuentan con un amplio espacio de estacionamiento, se diferencian por cuestiones de ergonomía.

1. La primera alternativa se sitúa en calle Managua y Calzada de las Américas 513, en la colonia Cuauhtémoc Norte, casa de dos plantas, tiene un total de 900 m² de superficie y 400 m² de construcción, dos medios baños, instalación de refrigeración, y 3 habitaciones, costo de \$14,000.00 mn mensuales.



2. La segunda alternativa se sitúa en la Colonia Jardines del Valle, cerca de UABC Central, es un local en planta baja, un total de 60 m² de construcción, en un costo de \$10,000.00 mⁿ mensuales.



3. La tercera alternativa se sitúa en la colonia Insurgentes Este, en calle Rafaela Lopez de Rayón y calzada Independencia





2.2.3 Selección

En razón a lo anterior se determinó que la ubicación ideal para el establecimiento del negocio es la zona circunvecina de la Universidad Autónoma campus central. Entendiéndose esto como las colonias Insurgentes Este, Residencial, Ex Ejido Zacatecas o Calafia.

La ubicación del establecimiento será en Jardines del Valle frente al parque central de la Colonia esquina con Paseo del Valle y Valle de los Conchos, toda vez que además de los m^2 de construcción y el espacio del jardín es suficiente para su uso con mesas y sillas.

2.5 Prokuramiento de materiales

2.5.1 Políticas y procedimientos de compras

Inventarios, y tiempos de entrega del proveedor

2.6 Marco legal

2.6.1 Incorporación

2.6.2 Licencias y permiso de operación

2.6.3 Contrato de personal

2.6.4 Alianzas estratégicas

2.6.5 Programa de arranque de operaciones

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- AMAI, 2 (25 de Octubre de 2016). *Asociación Mexicana de Intelligencia de Mercado y Opinión*. Obtenido de <http://nse.amai.org/nseamai2>
- COPLADE (14 de Agosto de 2017). *Comité de Planeación para el Desarrollo de Baja California*. Obtenido de www.copladebc.gob.mx:
<http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Mexicali%202017.pdf>
- INAFED, 2 (25 de Octubre de 2016). *Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal*. Obtenido de www.gob.mx/inafed
http://www.inafed.gob.mx/es/inafed/Principales_Datos_Socioeconomicos_por_Municipio
- INEG. (16 de Agosto de 2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <http://www.betaineg.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEG. (20 de Septiembre de 2017). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)*. Obtenido de
http://www.ineg.org.mx/sadeprensa/bd/enes/2017/enigh/enigh_08.pdf
- SINCE (26 de Octubre de 2016). *Sistema para la consulta de información censal 2010, versión 05/2012*. Obtenido de <http://gaia.ineg.org.mx/since2/viewer.html>