

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



CAFETERÍA TEMÁTICA: “Coffee Music”

PLAN DE NEGOCIOS PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

SILVIA BERENICE VERDUGO RÁBAGO

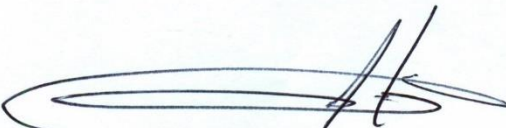
MATRÍCULA: 320021

DIRECTOR DE TESIS: DR. EDUARDO AHUMADA TELLO

Ensenada, B. C. Noviembre del 2018

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de tesis:

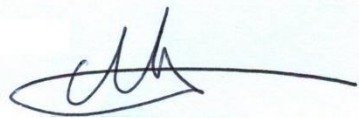

Dr. Eduardo Ahumada Tello

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-


Dr. Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco

2.-


Dra. Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez



DEDICACIÓN

Dedico éste trabajo a mi esposo, ya que ha sido parte esencial en mi crecimiento académico, no solo de la maestría, si no desde la preparatoria y la universidad. Sin duda, éste logro es de ambos, porque a pesar de que nos la hemos visto apretados económicamente, tu actitud siempre ha sido positiva y de apoyo hacia mis sueños que también los has hecho tuyos. No hay en mi mente nadie más a quien dedicarle esto, porque tú y solo tu haz estado ahí echándome porras y cediendo a veces del tiempo que pasamos juntos para poder realizar mis estudios de posgrado.

Hace mucho me dijiste que estarías apoyándome en todo lo que necesitara, en sentido seglar, amoroso, espiritual y en todo lo demás, sin duda tu palabra la haz cumplido al pie de la letra, por eso este logro es de ambos y ansió que pronto nos rinda buenos frutos todo lo que he aprendido en este tiempo.

Muchas gracias por estar conmigo siempre.



AGRADECIMIENTO

DRA. BLANCA ROSA GARCÍA RIVERA, le agradezco el apoyo dado en el último año de mi maestría, sin duda sin su apoyo no lo hubiera logrado. Gracias por ser una persona altruista apoyando a personas que desean superarse, sin duda, le tengo un gran aprecio por eso, le deseo todo lo mejor, en todos los sentidos.

COMPAÑERAS Y AMIGAS DE LA MAESTRÍA, les agradezco mucho a mis amigas Tania Vázquez y Clelia Macías, las cuales estuvieron trabajando conmigo al par en toda la maestría, sin duda hacer equipo con ustedes me hicieron los trabajos y tareas más llevaderos, es una gran bendición haberlas encontrado, ya que no solo encontré unas buenas compañeras de estudios, si no unas grandes amigas para toda la vida.

MI DIRECTOR el DR. EDUARDO AHUMADA le agradezco mucho el haberme adoptado como su tutorada. Ha sido un honor poder trabajar con una persona con tanta dedicación y pasión a lo que hace, con tanto conocimiento práctico, sin duda, he podido aprender muchas cosas de usted, esperemos que en un futuro nos volvamos a encontrar y trabajemos como pares en alguna investigación.

COMPAÑERAS DE TRABAJO, le agradezco a mi compañera Hilaria Terriquez por el apoyo dado durante la maestría con respecto a sus cambios de horario, sé que a veces es difícil hacer esas modificaciones, pero te agradezco que lo hayas hecho con mucho gusto. También a Angelina Covarrubias.

DR. RAMON GALVÁN por aportar de su tiempo como nuestro coordinador de la Maestría, por ser nuestro Padrino Amigo, ya que no solo nos fue guiando en nuestros dos años, si no después de ello.



A MIS SINODALES por haber aportado su tiempo y sus ideas en la revisión de este plan de negocios.



Resumen

En este trabajo de grado se busca medir mediante un estudio de mercado la factibilidad y viabilidad para establecer una cafetería temática: “Coffee Music” en Ensenada, Baja California, este estudio permitirá conocer las preferencias de los consumidores de café, ya que ellos conformarán el mercado objetivo.

Coffee Music será una propuesta diferente en comparación a las cafeterías actuales, ya que ofrecerá un servicio de excelente calidad, enfocándose en la calidad japonesa Kaizen, un lugar acogedor donde puedan pasar sus ratos libres, con excelente calidad de café y un ambiente enfocado a la música.

Una de las propuestas de trabajo de Coffee Music es enfocarse a los clientes que manejan un estilo de vida rápido, para ello se implementará una aplicación de celular para pedir café y un drive thru.

Abstract

The objective of this master is measuring the study of merchandise with an optimum and effectiveness in order to establish a cafeteria in a musically “Coffee Music” aura located in Ensenada, Baja California. This study will allow to know the preferences of the coffee drinkers’, which they’ll be part of this objective market.

Coffee Music is a different proposal comparing with the actual coffee shops in the market because it will offer an optimum and value service focusing always in a Japanese quality called Kaizen. Coffee music is a relax place where customers can stay and pass their free time in a comfortable place with a musical environment.

One of our work proposal as Coffee Music is focusing in customers that own a quick life style, furthermore moreover this Coffee Music will implement an app mobile and a drive thru for requesting in a quick way coffee and more.



Contenido

Introducción.....	17
Contexto y Antecedentes.....	17
Planteamiento del Estudio	17
Tipo de Estudio.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
Preguntas de Investigación	20
Justificación	21
Valor teórico	21
Relevancia Social.....	22
Calidad en el servicio	23
Económico	24
Implicaciones prácticas	24
Capítulo 1. Naturaleza del proyecto	25
1.1 Nombre De La Empresa	25
1.1.1 Logotipo y Eslogan.....	25
1.2 Descripción de la Empresa.	26
1.2.1 Giro o Sector	28
1.2.2 Tipo De Negocio	28
1.2.3 Tamaño	28
1.2.4 Ubicación	28



1.2.5 Descripción del producto y servicio	28
1.3 Misión, Visión, Valores	29
1.3.1 Misión.....	29
1.3.2 Visión	30
1.3.3 Valores	30
1.4 Objetivos.....	31
1.5 Ventajas Competitivas	31
Capítulo 2. El mercado.....	33
2.1 Estudio de Mercado	33
2.1.1 Lista de cafeterías en el cuadrante	35
2.1.2 Lista de cafeterías observadas	36
2.2 Investigación de Mercado	36
2.2.1 Segmentación del mercado Meta.....	37
2.2.2 Puntos a medir:	38
2.2.3 Observación Directa.....	39
2.2.4 Descripción del sujeto a investigar.....	39
2.2.4 Cuadrante de estudio	40
2.2.5 Supuestos	41
2.2.6 Población, Marco Muestral y Muestra Encuesta	41
2.2.7 Cuestionario	43
2.2.8 Análisis de la Demanda	44
2.2.9 Pronostico del Mercado	44
2.2.10 Respuestas a otras preguntas del cuestionario.	50
2.3 Distribución y puntos de venta	50



2.4 Promoción del producto o servicio.....	50
2.5 Fijación y políticas de precio.....	53
2.6 Plan Estratégico.....	54
2.6.1 Plan Social	54
2.6.2 Plan Tecnológico.....	55
2.6.3 Plan Ecológico	56
2.6.4 FODA.....	57
2.6.4.1 Fortalezas	57
2.6.4.2 Oportunidades.....	58
2.6.4.3 Debilidades	59
2.6.4.4 Amenazas	60
2.6.5 Estrategias	61
6.6 Implementación de Estrategias	62
2.6.7 Objetivos estratégicos	63
Capítulo 3. Aspectos operativos y producción	64
3.1 Especificaciones del producto	64
3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	64
3.3 Diagrama de flujo del proceso	65
3.5 Equipo e instalaciones.....	66
3.5.1 Maquinaria	66
3.5.2 Mobiliario.....	68
3.5.3 Accesorios.....	68
3.5.4 Impresiones.....	69
3.5.5 Cristalería.....	69



3.6 Materia prima.....	70
3.6.1 Café, Jarabe, Te, Tesinas	70
3.6.2 Decoración de café	71
3.6.3 Materiales desechables	71
3.6.4 Azúcares y Cremas	72
3.7 Ubicación de la empresa	73
3.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas	73
3.11 Mano de obra requerida.....	73
3.12 Precios.....	74
3.13.1 Bebidas calientes	77
3.13.2 Bebidas Frías	78
3.13.3 Postres	79
3.13.4 Snack y ensaladas	80
3.13.5 Tamaño de Muestra.....	82
CAPÍTULO 4. ORGANIZACIÓN.....	83
4.1 Estructura organizacional.....	83
4.2 Funciones específicas por puesto	84
4.2.1 Puesto Internos	84
4.2.2 Puestos Externos	86
4.3 Capacitación del personal	86
4.4 Administración de sueldos y salarios.....	87
4.4.1 Vacaciones y Prima Vacacional	87
4.4.2 Utilidades	88
4.4.3 Aguinaldo	88



4.4.4 Puestos	88
4.4.4.1 Puestos Externos.....	90
4.4.4.2 Total de Puestos Internos y Externos.....	91
4.5 Selección y contratación	91
4.6 Políticas.....	92
4.6.1 Política de Calidad.....	92
4.6.2 Política Ambiental	92
4.6.3 Política de Higiene y Seguridad	93
4.6.4 Políticas de trabajo.....	93
CAPÍTULO 5. Estudio Financiero Y Evaluación Económica	94
5.1 Presupuesto de materiales, insumos y equipos.....	94
5.1.1 Insumo Materiales requeridos y capital de trabajo	94
5.1.2 Impresión de Materiales	98
5.1.3 Accesorios	98
5.1.4 Cristalería	99
5.1.6 Maquinaria	99
5.1.7 Materia Prima	100
5.1.8 Mobiliario.....	100
5.2 Presupuesto de Inversión	101
5.3 Estimación de Ventas	104
5.4 Estado de Resultado	107
Capítulo 6. Aspectos legales de implementación y operación	110
6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.....	110
6.2 Trámites fiscales y de Apertura	112



6.2.1 SARE	112
6.2.2 CESPE	114
6.2.3 Registro de marca.....	114
6.2.4 Cajones de Estacionamiento.....	115
6.2.5 Contrato de recolección de basura	117
6.2.6 Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM)	117
6.2.7 Gas	118
6.2.8 Terminales Punto de Venta BBVA Bancomer	119
6.2.9 Servicio de Extintores y Fumigación	120
6.2.10 Capacitación	120
6.2.11 Estafeta.....	122
6.2.12 Castores.....	123
6.3 Trámites laborales	124
6.3.1 IMSS	124
6.3.2 INFONAVIT	125
Conclusiones.....	128
Recomendaciones.....	130
Referencias	132
ANEXOS	134
Anexo I. Cuestionario	134
Anexo II. Observaciones.....	138
Anexo III. Gráficas.	140



Índice de Tablas

Tabla 1. Logotipo.....	35
Tabla 2. Población del Cuadrante	41
Tabla 3. Población, Marco Muestral, Muestra	42
Tabla 4. Confiabilidad.....	43
Tabla 5. Población y 53% de la población.	45
Tabla 6. 23.8% del 53% de la población que consume café.	47
Tabla 7. Pronóstico y Demanda potencial.	47
Tabla 8. Cantidad de Bebidas ingeridas.	48
Tabla 9. Acompañantes del café más populares.....	49
Tabla 10. FODA	57
Tabla 11. Estrategias DAFO	61
Tabla 12. Implementación de las estrategias.....	62
Tabla 13. Objetivos Estratégicos.....	63
Tabla 14. Maquinaria.	66
Tabla 15. Mobiliario	68
Tabla 16. Accesorios.....	68
Tabla 17. Impresiones.	69
Tabla 18. Cristalería.....	69
Tabla 19. Materia prima	70
Tabla 20. Decoradores de Bebidas.	71
Tabla 21. Materiales Desechables.....	71
Tabla 22. Azucares y Cremas.....	72
Tabla 23. Ubicación.....	73



Tabla 24. Personal.....	74
Tabla 25. Nombres de las bebidas calientes.	77
Tabla 26. Nombres de Frappes.	79
Tabla 27. Nombre de Postres.....	80
Tabla 28. Nombre de Snack y Ensaladas.	81
Tabla 29. Promedio de precios de productos.	81
Tabla 30. Puestos Internos.	84
Tabla 31. Puestos Externos.	86
Tabla 32. Puestos y Salarios Internos.	89
Tabla 33. Puestos y Salarios Externos.	90
Tabla 34. Total Puestos Internos y Externos.....	91
Tabla 35. Presentaciones.....	91
Tabla 36. Entrevistador.....	91
Tabla 37. Capital para Material requerido para preparación de Café Americano.	94
Tabla 38. Capital para Material requerido para preparación de Cafés Calientes.....	95
Tabla 39. Capital para material requerido para preparar café Fríos.	95
Tabla 40. Capital para material requerido para preparar otras bebidas calientes.	96
Tabla 41. Capital para material para preparar otras bebidas frías.	96
Tabla 42. . Capital para preparar snack.....	97
Tabla 43. Capital para preparar Postres.	97
Tabla 44. Capital para material impreso.	98
Tabla 45. Capital para accesorios.....	98
Tabla 46. Capital para compra de cristalería.....	99
Tabla 47. Capital para maquinaria.	99



Tabla 48. Capital Inventario de Apertura, materia prima e insumos.	100
Tabla 49. Capital para mobiliario.....	100
Tabla 50. Monto de Inversión Inicial.....	101
Tabla 51. Gastos de operación por mes	102
Tabla 52. Gastos de operación por año	103
Tabla 53. Estimaciones de Venta.	104
Tabla 54. Total de unidades vendidas por mes	105
Tabla 55. Estimaciones de venta por año.	106
Tabla 56. Porcentaje de costo promedio por segmento	106
Tabla 57. Estado de Resultado a 5 años.	107
Tabla 58. Punto de Equilibrio.....	109
Tabla 59. Capital de Permisos gubernamentales.	112
Tabla 60. Pagos de derechos de autor.	118
Tabla 61. Costos de uso de terminal.	119
Tabla 62. Costos de cursos.....	121
Tabla 63. Costos por envíos por Estafeta.	122
Tabla 64. Pagos de IMSS e Infonavit por Bimestre.	127

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Estudio de Mercado. Porcentaje de Consumo	45
Gráfica 2. Grafica de Estudio de Mercado. Consumo de café por semana.....	46
Gráfica 3. Grafica de Estudio de Mercado. Porcentaje de las bebidas más populares.	48
Gráfica 4. Grafica de Estudio de Mercado. Acompañantes de Café.	49
Gráfica 5. Estudio de Mercado. Tipo de Alimentación.	55



Índice de Figuras

Figura 1. Consumo mundial de café.....	22
Figura 2. Logo.....	25
Figura 3. Cuadrante de Estudio.....	34
Figura 4. Cuadrante de Estudio.....	38
Figura 5. Número de Personas por cuadra.....	40
Figura 6. Promo 11*10.....	51
Figura 7. Promo Thalía.....	52
Figura 8. Promo <i>Let It Be</i>	53
Figura 9. Diagrama de Flujo de Proceso.....	65
Figura 10. Menú Starbuck.....	75
Figura 11. Menú Café Tomas.....	76
Figura 12. Bebidas Calientes.....	77
Figura 13. Bebidas Frías.....	78
Figura 14 . Postres.....	80
Figura 15. Snacks y Ensaladas.....	80
Figura 16. Diseño de Vasos.....	82
Figura 17. Organigrama.....	83
Figura 18. Tabla de Impuestos a pagar con régimen RIP a 10 años.....	110
Figura 19. Cotización de Castores.....	123



Introducción

Contexto y Antecedentes

Nuestra sed de café parece casi insaciable. En el año de 1999 según la Comisión para la Cooperación Ambiental citando a (Le Figaro, 1999) cada segundo se consumían al día, en todo el mundo, unas 3,300 tazas de café. Hoy según estimaciones, cada día se toman 1.400.000.000 de tazas en el mundo (Mil cuatrocientos millones de tazas). Puede que estas cifras nos sean impresionantes, pero las personas cada vez más están tomando un gusto por el café y a su vez aprenden a distinguir la calidad, el sabor, la acidez, su aroma y suavidad y otras características como el que sea orgánico o recién molido.

Este interés por la calidad se va traduciendo cada día en las decisiones finales sobre la compra y sin dudar alguna los consumidores se ven en la necesidad de encontrar buenos establecimientos donde a parte de una excelente calidad de café y puedan encontrar un lugar donde se sientan cómodos, puedan platicar, leer o simplemente tomar su rica taza de café. En este trabajo de tesis, mediante el estudio de mercado, se observarán qué factores le son más importantes a los consumidores a la hora de ir a un establecimiento de café y nos aseguraremos si es factible abrir una empresa dependiendo del estudio financiero.

Planteamiento del Estudio

En éste trabajo se referirá al concepto de “cafetería temática” como una cafetería que tiene un tema, en este caso será la música, ya que en la propuesta de esta empresa la decoración, el nombre y los nombres de los productos giraran en torno a la música.



En Ensenada, Baja California no existe información acerca de la factibilidad de una cafetería temática, ni se conoce el mercado de consumo de café en establecimientos. Tampoco existe una referencia de cafeterías temáticas en México, sin embargo, en algunas partes del mundo si hay algunos trabajos sobre cafeterías temáticas.

Tanta es la falta de información en México, Baja California y específicamente en Ensenada que no se ha podido encontrar estadísticas del consumo en de café. Por ese motivo se hace este estudio.

Se han encontrado estadísticas de consumo de café en otros estados de México y estudios que hablan de todo México, sin embargo sólo especifica cierto tipo de café, o hablan del consumo de café soluble, en nuestro estudio de mercado, encontraremos respuesta a preguntas como: cantidad de dinero que gastan en una visita a una cafetería, que rango de edades son las que más las frecuentan las cafeterías, tipos de bebidas más consumidas, factores para escoger una cafetería, tipo de música que prefiere la gente, entre otras cosas.

En este documento de tesis se tomará una muestra en un cuadrante en la zona centro de Ensenada.

Tipo de Estudio

El tipo de estudio de esta tesis será una investigación de Mercado de tipo comercial, con una metodología de tipo preponderantemente cuantitativa, con apoyo de investigación cualitativa.

El primero es mediante un cuestionario y el segundo por observación. El cuestionario será en escala de Likert y algunas de opción múltiple y se aplicará por internet y a personas que se encuentren en la zona de estudio.



En la observación se visitará 3 cafeterías de la zona, una de ellas es una marca reconocida mundialmente, otra es una cafetería local y la última es una cafetería temática. Las observaciones se hará haciendo visitas a cada cafetería en diferentes horarios.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de una cafetería temática, haciendo un estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y realizando una evaluación financiera en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar con el motivo de analizar la factibilidad de esta cafetería temática.

Objetivos Específicos

1. Implementar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del establecimiento de un negocio de cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar.
2. Desarrollar un estudio de viabilidad económico financiera para determinar la factibilidad del establecimiento de un negocio de cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar.
3. Definir los productos y servicios requeridos para determinar la factibilidad del establecimiento de un negocio de cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja



California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar

4. Desarrollar la estructura organizacional requerida para determinar la factibilidad del establecimiento de un negocio de cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar.

Preguntas de Investigación

¿Existe una demanda de servicios de una cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar?

¿Es factible financieramente una cafetería temática en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar?

¿Cuál es la demanda de productos y servicios que se requieren para cubrir la necesidad de café en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar?

¿Cuál esquema Organizacional es conveniente utilizar para lograr bajos costos al emprender un negocio en la ciudad de Ensenada, Baja California, en la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd. Costero Lázaro Cárdenas, entre las calles Ryerson y Del Mar?



Justificación

Valor teórico

Esta investigación en forma de plan de negocios se ha realizado con el propósito de conocer la factibilidad para emprender un negocio de una cafetería temática dado que no hay información escrita dándonos algún antecedente en Ensenada, Baja California, para ello se ha realizado un estudio de mercado, con el cual se determinará la viabilidad de la propuesta del proyecto.

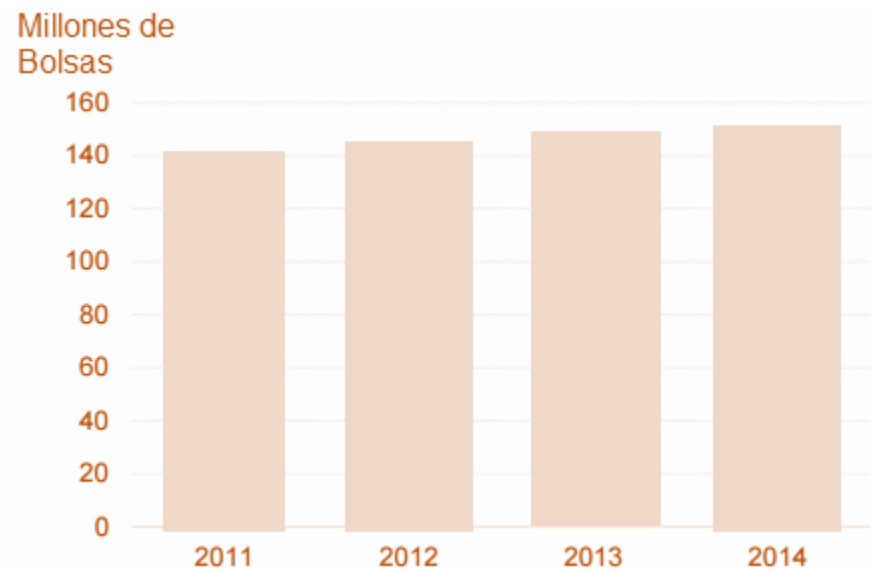
Tomando otras fuentes como consulta, según el economista el consumo per cápita de café será de 300 tazas anuales en el 2025, esto es, 39% más respecto de las 215 tazas consumidas actualmente, lo que refleja la transformación que está viviendo el mercado del café, caracterizado por una mayor cultura del consumo del café fuera de casa (Rodríguez, 2015), por lo que les da una esperanza de vida alta a las empresas que se relacionan la venta de café, por ello, analizaremos de forma más detallada una sección del centro de la ciudad de Ensenada tomando una muestra, para verificar la factibilidad de esta propuesta de negocio.

La información que nos da el economista es solo de México, pero ¿qué se puede decir del resto del mundo? La Organización internacional del Café para el 2014 dio un cálculo inicial del consumo mundial de café y fue de 149,3 millones de sacos. *“Esto representa una tasa media de crecimiento al año del 2,3% en los cuatro últimos años. Mucho de ese crecimiento se dio en los mercados emergentes, con un promedio de 4,6% desde 2011. Se registró una fuerte demanda, en especial de la Federación de Rusia, la República de Corea, Argelia y Turquía. Los países exportadores registraron un aumento en la demanda, un promedio de 2,6%. Brasil es con mucho el mayor consumidor de café de entre los países exportadores, con 20,8 millones de sacos en 2014, seguido de Indonesia (4,2 millones), Etiopía (3,7 millones) y México (2,4 millones)”*(International



Coffee Organization, 2017). Sin duda, estas cifras nos dan una visión de cómo se encuentra el mercado fuera de México en el caso de que como objetivo de largo plazo se quiera realizar un negocio fuera de México.

Figura 1. Consumo mundial de café



Fuente: Elaboración propia con base en (Profeco, 2011)

Mediante esta investigación de mercado tendremos la base para poder ver la factibilidad de abrir una cafetería temática en la ciudad de Ensenada.

Relevancia Social

Uno de los beneficios sociales sería consolidar las actividades agrícolas de cultivo del café dentro del país, consumiendo productos 100% mexicanos.

Otro beneficio, ahora para la sociedad local es que se dará oportunidad de trabajo a mujeres jefas de familia y a personas con discapacidad para algunos puestos.



Calidad en el servicio

Muchas empresas están teniendo deficiencias en cuanto a esto y en este en un ambiente tan competitivo no se debe pasar por alto este factor. Hay que ser diferente y proporcionar a los clientes un servicio de calidad, que vaya aunado de un producto excelente. Esto según Marco Antonio Aguilar, Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Iberoamericana, hablando sobre la calidad en el servicio nos menciona:

“Por encima de la calidad y el precio, está comprobado que los clientes prefieren comprar un buen servicio. Para ello, debe hacer que el cliente lo perciba con los siguientes elementos:

- *Cortesía. Haga sentir a sus clientes que son importantes.*
- *Atención rápida. Si no puede atenderlos al momento, con una sonrisa mencione que los atenderá rápido.*
- *Confiabilidad. Responda todas las preguntas de sus clientes y, lo más importante, cumpla lo que promete.*
- *Simpatía. Ofrezca entusiasmo y cordialidad a sus clientes.*
- *Atención personal. Sobre todo, evite hacer sentir a su cliente que es sólo un número”*(Carro Paz & González Gómez, 2017).

Es por eso que, dentro de esta investigación se incluirá una pregunta para saber cuáles son los factores más importantes para los clientes a la hora de escoger un establecimiento para consumir café.



Económico

Uno de los beneficios económicos al igual que sociales es el aumento de los productores, empresas y consumidores, al existir un establecimiento de consumo de café se fomenta el consumo de éste, y da un sustento económico a miles de familias campesinas.

Hablando de beneficios locales, la apertura de un negocio trae beneficios a la comunidad, ya que se da la posibilidad de la creación de nuevos empleos, lo que ayuda a dar una estabilidad financiera a más familias, y a su vez aumento de las Pymes.

Implicaciones prácticas

Se realizará un estudio de mercado donde se podrá determinar la factibilidad para la realización de un negocio de una cafetería temática.

Se conocerá que factores de calidad buscan los clientes al momento de escoger un lugar para adquirir café.

Se conocerá el rango de edades de los consumidores de café en Ensenada.

El documento final se podrá utilizar como base a futuras investigaciones que se realicen sobre demanda de productos de café, servicios y calidad.



Capítulo 1. Naturaleza del proyecto

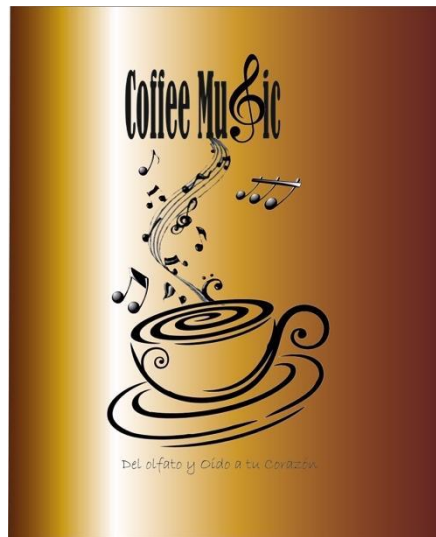
En este capítulo se definirá de forma concisa la idea del nuevo negocio, nombre, logo, lema, giro de la empresa y descripción del producto y servicios. Con qué objetivo será creado, cual es la misión que se persigue, la visión de la empresa, y objetivos a corto y largo plazo, entre otras cosas.

1.1 Nombre De La Empresa

Coffee Music

1.1.1 Logotipo y Eslogan

Figura 2. Logo



Fuente: Elaboración propia

Del olfato y oído a tu corazón.



Del olfato y oído a tu corazón

1.2 Descripción de la Empresa.

Coffee Music será una cafetería temática que se dedica a la venta de bebidas a base de café, tanto frío como caliente, té, *smoothies*, ensaladas, y otros *snack*, todo esto con grandes estándares de sabor y calidad.

Habrán bebidas a base de café y alimentos especiales para personas vegetarianas, veganas, y con problemas de salud como la diabetes, que serán de excelente calidad, sin olvidar el gran sabor.

El ambiente de *Coffee Music* girará en torno a la música, empezando por su decoración con cuadros de grandes artistas, instrumentos, y sin duda una lista de reproducción con canciones de buen gusto para que nuestros clientes disfruten de su estadía.

Se abrirá los fines de semana un espacio para artistas locales, así promoviendo el arte y el gusto por la música, acompañado de buenas promociones para que nuestros clientes puedan hacer vibrar tanto su paladar, como su oído con la combinación perfecta de música y café.

La motivación es crear un espacio para relajarse, y que mejor que un lugar que haga la combinación perfecta de la música y el sabor y olor estupendo de un buen café, sin olvidar la comodidad de los clientes para que puedan olvidarse de la rutina diaria de estrés.

Entre los valores de *Coffee Music* es promover un ambiente óptimo para los colaboradores, creando un vínculo familiar entre todos y un sentimiento de estabilidad laboral.

Dado que en el cuadrante donde se pretende poner este establecimiento hay mucha competencia, se tiene que tener una diferenciación, algo que ayude a atraer a la mayor cantidad de clientes, por eso en *Coffee Music* se basarán en la filosofía japonesa *Kaizen* y en *Marketing*



guerrilla, *Kaizen* para el manejo interno del negocio y el *Marketing* Guerrilla para la atracción de los clientes, todo esto para que se reduzcan los costos.

Filosofía Kaizen

Para el manejo interno de la empresa se propone la Filosofía Japonesa llamada *Kaizen* dado que es una estandarización de 100% calidad en todos los procesos y así prevenir los errores. Esta filosofía se integrará para la reducción de costos, que los procedimientos sean cortos, eficientes, sin defectos, sin tiempos perdidos o de ocio, y para convertirse al final en la satisfacción de las exigencias de los clientes, buscando la mayor calidad, menores costos y que las entregas sean rápidas.

La palabra *Kaizen* vienen de dos ideogramas japonesas, “*kai*” que significa cambio, y “*zen*” que quiere decir mejorar, así que podemos decir que su significado es “cambio para mejorar, “mejoramiento continuo” (Paz & Gonzalez Gómez), con esto se hace un mejor uso de los recursos internos existentes de los negocios, utilizando a su vez las 5M, mano de obra, maquinaria, materiales, métodos y medidas. El *Kaizen* nos ayuda a cambiar la forma en que las personas realizan su trabajo, para que todo sea más eficaz y sin gastar grandes cantidades de dinero, sin sacrificar la atención a los clientes.

Marketing guerrilla

Para la atracción de los clientes se ha propuesto utilizar el *marketing* guerrilla ya que “*es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, empleando baja inversión en espacios publicitarios*” (Narváez, Andrade Zamora, & Tavaréz Magallanes, 2018), estos medios no convencionales ayudarán a atraer a los clientes a probar los productos y servicios y sobre todo lo que más importante, es un tipo de marketing donde no se requiere de mucha inversión inicial, pero sí mucho ingenio y creatividad para poder realizarlo. Las acciones a utilizar serán las siguientes:



- *Street Marketing*: es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario y sin previo aviso.
- *Buzz marketing*: conectar intrínsecamente a los clientes con la marca, se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales. Los clientes se convierten en nuestros mejores publicistas.
- *Marketing Viral*: utilizando medios sociales.

1.2.1 Giro o Sector

722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas.

1.2.2 Tipo De Negocio

Empresa que se dedica a la venta de bebidas a base de café, té, *smoothies*, postres, *snack* y otros.

1.2.3 Tamaño

Será una PYMES y contará con 8 trabajadores al inicio.

1.2.4 Ubicación

Calle 10 y Moctezuma.

1.2.5 Descripción del producto y servicio

Dentro de los productos propuestos se encontrarán alimentos especiales para personas vegetarianas, veganas, y con problemas de salud como la diabetes, que serán de excelente calidad, no olvidando el gran sabor. Este será un producto diferente y un servicio con lo cual no todas las cafeterías cuentan. Sin embargo se contará con productos que todos convencionales, con el cual



las personas que no tengan esta característica de tipo de alimentación tengan la opción de escoger que es lo que desean, si se quedan con lo de siempre o quieren probar algo nuevo y más sano.

Una parte del servicio será la buena atención, el trato será como a un miembro más de la familia.

Habrà música variada, desde Rock en Inglés y Español, baladas, Jazz, románticas, en fin, música que las personas puedan disfrutar mientras toman su café, la música será pregrabada y los fines de semana en vivo.

Se hará una *app* para el sistema operativo *Android* e *IOS*, donde se podrá crear un perfil, dentro de la aplicación tendrá una base de datos del café creado por el cliente a su medida con los ingredientes que éste quiera, esto ahorrará tiempo al momento de que el cliente pida su orden, ya que mediante la *app* puede pedir su café ya sea dentro del establecimiento o pedirlo para cuando el cliente aun siga en su casa y ande prisa, podrá recogerlo en el *drive thru* o directamente en caja de la cafetería. El pago se hará por tarjeta, efectivo y por tarjeta de puntos acumulados de cliente distinguido.

Habrà servicio a Domicilio con *moto to go*.

1.3 Misión, Visión, Valores

1.3.1 Misión

“Ofrecer la mejor calidad de café y servicio, acompañado de buena música, con un ambiente placentero tanto para nuestros clientes como para nuestros trabajadores.”



1.3.2 Visión

“Ser reconocidos como la mejor Cafetería en Ensenada y crecer a través de Franquicias en toda Baja California, mejorando nuestro servicio constantemente para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes.

Cultivar un ambiente de trabajo familiar con los trabajadores, administrativos y dueños, donde se les motivará y capacitará para alcanzar su más alto potencial de productividad y creatividad, dándoles la seguridad de un trabajo estable para que se mantenga un compromiso de lealtad y orgullo, alcanzando así la más alta calidad de trabajo y así ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes.”

1.3.3 Valores

- Calidad: Promover la excelencia en todos los ámbitos, tanto de productos como servicios y la atención al cliente.
- Puntualidad: la empresa cree que la puntualidad es fundamental, ya que demuestra el sentido de compromiso que tienen los trabajadores y la necesidad de atender rápidamente a los clientes.
- Trabajo en equipo: Todos los miembros del equipo trabajarán con cordialidad y respeto entre ellos, para lograr un mismo objetivo, con el fin de obtener los mejores resultados, emanando una actitud positiva, lo que proyectará una imagen de calidez a los clientes.
- Honestidad: se busca generar un clima de confianza, ofreciéndole a los clientes un servicio de calidad, que le permita tener la seguridad de que lo que consume es lo que se le ofrece, y a un precio razonable para nuestro segmento de clientes.



- Mejora Continua: encontraremos nuevas formas de mejorar y atraer a los clientes, innovando en nuestra tecnología y trayendo productos de excelente calidad.

1.4 Objetivos

- Abrir *Coffee Music* en el verano del 2019.
- Satisfacer la demanda de café a los Ensenadenses, teniendo un lugar donde puedan tener bebidas de excelente calidad, comida buena y sana, y un lugar donde puedan pasar un buen rato escuchando música de artistas locales.
- Hacer evento de café y Música donde se presenten Artistas locales y puedan tomar bebidas a base de café y comida saludable en el 2021.
- Abrir 1 sucursal más en Ensenada, 1 en Tijuana y 1 en Mexicali en el año 2025.

1.5 Ventajas Competitivas

Algunas de las ventajas que tendrá *Coffee Music* serán las siguientes:

- Se manejará un horario extendido, con el máximo de horas posibles, para los futuros clientes que entren o muy temprano o muy tarde a sus trabajos o escuelas y puedan tener la posibilidad de contar con un lugar para convivir con sus amigos y familiares, ya que en Ensenada es difícil encontrar lugares abiertos después de las 10 pm.
- Habrá bebidas y alimentos orgánicos, sin azúcar, postres con proteína y bajos en grasa, leches Vegetales.
- Habrá servicio a domicilio con servicio externo de moto go y Drive Thru.
- Se tendrá la aplicación para pedir el café y demás complementos.
- Ubicación estratégica en el centro de la ciudad con espacio de estacionamiento.



- Habrá promociones todas las semanas y nuestros clientes de cajón tendrán descuentos preferenciales.
- Se abrirá un espacio a nuevos talentos de la música, para que puedan expresar su arte ante el público, y puedan llevar a sus familias, amigos a convivir en ese ambiente de buen aroma a café y lleno de buena música.



Capítulo 2. El mercado

En esta sección se analizará el estudio de mercado que se realizó el mes de Septiembre del 2017, mostrando los precios de la competencia, explicando la forma de distribución de nuestro producto, así como el sistema y plan de ventas a un año.

2.1 Estudio de Mercado

En Revista *Life Trendy* en uno de sus artículos habla del aumento del consumo de café en las cafeterías en México según la encuesta de Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) lo cual nos dice textualmente lo siguiente:

“El café es sin lugar a dudas una de las bebidas que más se consumen en el mundo y 67 de cada cien mexicanos lo consumen y 48.9% tiene la costumbre de ir a tomarse una taza en las cafeterías”, descubrió una encuesta de Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE).

La idea de tomarse un café es pretexto para muchas cosas, tanto que 81.6% de la gente dice que es la llave para entablar una conversación y 66.8% menciona que es perfecto para mantenerse despierto.

El tomarse una taza de café es para muchos un rito y 48.7% de los mexicanos lo cumple en una cafetería. Hace dos años, quienes iban a estos establecimientos sumaban sólo 36.4%. De clientela de las cafeterías 52 de cada cien son hombres y 48 mujeres.

Las cafeterías del rumbo son las favoritas de 23.8 de los mexicanos *“cafeteros”* y 19% tiene predilección por Starbucks, 9.8% por Italian Coffee y 5.5% por Punta de cielo” (Life Trendy Magazine, 2016).



Según un estudio que hizo el SETUR en el año 2014 había en Ensenada 33 Cafeterías (SECTUR, 2014) pero en las listas solo se encuentran las que están en la zona turística.

Tabla 1. Logotipo.

Número de Restaurantes y Bares	
Clasificación	No.
Comida Rápida	71
Cafeterías	33
Bares	23
Restaurantes	293
Taquerías	9
otro tipo	48
establecimientos sin contestar	155
Total	720

Fuente: Elaboración propia con base en el Inventario Turístico de COLEF-SECTURE, 2012.

Sin embargo solo se mostrará una lista con las cafeterías que se encuentran en el cuadrante de estudio. De las cuales solo de 3 se hizo observación.

2.1.1 Lista de cafeterías en el cuadrante

- Restaurante Pueblo Café
- Cafetería Arábica Café
- Cafetería Café Italia
- Cafeteria Café Orleans Southern Style American Breakfast
- Cafetería Café Torino
- Cafetería Camelia Tea Shop
- Cafetería La Tertulia
- Cafetería Pueblo Café
- Cafetería Café Beirut



- Cafetería Casa Guevara Coffee and Art
- Cafetería Pandeli
- Cafetería Cafetería Mi Kaza

2.1.2 Lista de cafeterías observadas

- Bicicleta
- Starbucks
- Café Tomas

2.2 Investigación de Mercado

El estudio de mercado constituirá un punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto. En este punto se identificarán y analizaremos las variables que permitirán observar la dinámica del mercado en la compra/venta de bebidas a base de café y permitirá tener una base sólida y fidedigna para tomar una decisión a futuro.

Al desarrollar este estudio de mercado se intentará visualizar el panorama actual en donde se introducirá el producto y el servicio. Se intentará saber quiénes son los interesados en pagar el producto y servicio, qué tipos de bebidas son las que beben más actualmente, cuánto gastan, que comportamiento tienen al visitar un cafetería, que compran.

Algo importante que se verá en el estudio es el porcentaje de los encuestados que son veganas, vegetarianas, o les gusta cuidar lo que comen, ya sea porque les gusta ser saludables o porque tienen alguna enfermedad que les obliga a comer de una forma más nutritiva, dado que en este proyecto parte del plus es que se dará diversidad de alimentos para ese tipo de dietas, dado que en Ensenada es difícil encontrar un lugar con distintos platillos.



Al conocer los gustos de las personas en música, se verá si existe mercado para la apertura de cafetería temática.

Se conocerá también si a los usuarios les interesa tener una App donde puedan crear su bebida con los ingredientes que deseen, tipo de leche, tamaño y la puedan guardar, con la que puedan pedir su café desde casa y recogerla ya lista en cuanto lleguen al establecimiento, esto dado que por el estilo rápido de la vida actual, a las personas ya no le gusta esperar.

Y por último, se analizará si están dispuestos a asistir a un lugar con buen café, buena música en vivo y excelente ambiente.

2.2.1 Segmentación del mercado Meta

Personas que gusten por el café y bebidas preparadas a base de ellas, dado que los productos de café y comida serán saludables, incluiremos a personas Veganas, Vegetarianas, o con problemas de salud que necesiten alimentarse bien, de edad de 20 a 39 años, un estatus económico medio-alto o que gasten mínimo 70 pesos en café, que gusten de un excelente servicio, y de buena música, que vivan en Ensenada, y que frecuenten la zona centro, específicamente de la calle 10 al Blvd. Costero, entre la calle Ryerson y la calle del Mar.



[illegible]

- Tipos de alimentos con los que acompañan el café
- Qué es lo que satisface al cliente al visitar una cafetería
- Tipo de promociones esperan encontrar
- Frecuencia suelen visitar una cafetería a la semana.
- Si utilizarían una aplicación al pedir café.
- Cuánto gastan en café.
- Tiempo de espera para ser atendido al visitar una cafetería.
- Lugar por donde transitan en la semana.

2.2.3 Observación Directa

Con esas visitas observaremos la afluencia de los clientes, rango de edades que suelen visitarlas, cuál es su objetivo de visitar la cafetería, cuanto es lo que compran, cuánto tiempo se quedan.

Se visitaron 2 cafeterías dentro del cuadrante de estudio, la primera Starbucks ya que es una marca de café que se vende en todo el mundo, segundo la cafetería fue la de café Tomas y la razón fue porque es una cafetería que ha durado algunos años en Ensenada, y la tercera y última es la de la Bicicleta ya que es una cafetería temáticas.

Las observaciones las podemos encontrar en el ANEXO II.

2.2.4 Descripción del sujeto a investigar.

- Individuos que les guste el café o las bebidas preparadas a base de café.
- Rango de edad de 20 a 39 años, dado que van a ser bebidas con precios que puedan comprar estudiantes universitarios, y trabajadores.
- Puede ser tanto hombre como mujer.



- Que guste de la buena música.
- Que guste de las bebidas preparadas a base de café.
- Que tengan un estatus económico medio- alto (siendo considerados estatus medio según INEGI, personas que gastan 4,400 al trimestre en consumir alimentos y bebidas fuera del hogar).
- Que le gusten los productos saludables, bebida y alimentos vegetarianos, veganos y bebidas y alimentos para personas con alimentación normal.
- Que gusten de un servicio de excelencia y rápido.
- Que transiten entre la calle 10 y el Blvd Lázaro Cárdenas, y entre la Calle Ryerson y Calle del Mar.

2.2.4 Cuadrante de estudio

Calle 10 y el Blvd Lázaro Cárdenas, y entre la Calle Ryerson y Calle del Mar.

Figura 5. Número de Personas por cuadra.



Fuente: INEGI de inventario Nacional de Vivienda del 2015.

En la herramienta de INEGI de inventario Nacional de Vivienda del 2015, tomando en cuenta el censo del 2010 nos da los siguientes datos:

- Población dentro del cuadrante.

Tabla 2. Población del Cuadrante

Población	Cantidad
De 15 a 29 años	635
De 30 a 59 años	883

Fuente: Elaboración propia con base INEGI de Inventario Nacional de Vivienda del 2015.

- En la tabla que nos da INEGI, solo se ha tomado las escalas de 15 a 29 y de 30 a 59, ya que la población de estudio es de 20 a los 39 años.

2.2.5 Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza estimado
- Carácter finito o infinito de la población.

2.2.6 Población, Marco Muestral y Muestra Encuesta

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo lo podemos definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la



totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra.

Al definir el tamaño de la muestra, nosotros deberemos procurar que ésta información sea representativa, válida y confiable y al mismo tiempo nos represente un mínimo costo. Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará delimitado por los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

En la siguiente tabla se mostrará el total de la población, marco Muestral y el tamaño de la muestra.

Tabla 3. Población, Marco Muestral, Muestra

<i>Población, Marco Muestral y Muestra</i>	<i>Descripción</i>	<i>Total</i>
<i>Población</i>		<i>1518</i>
<i>Marco Muestral</i>	➤ <i>Personas de 20 a 39 años</i> ➤ <i>Hombre o mujeres</i> ➤ <i>Que Gusten de la música en vivo</i> ➤ <i>Que gusten del café y bebidas preparadas a base de ello.</i> ➤ <i>Que sean veganas, vegetarianas, que les guste o necesiten alimentarse sanamente.</i> ➤ <i>Que transiten por la zona centro, específicamente entre la calle 10 y Blvd Lázaro Cárdenas y entre la Calle Ryerson y la Castillo.</i> ➤ <i>Que tengan un estatus medio alto, o que gasten en café más de 50 pesos.</i>	
<i>Muestra</i>	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ Donde: ➤ <i>N = Total de la población</i> ➤ <i>Zα = 1.65 al cuadrado (Nivel de confianza de un 90%)</i> ➤ <i>p = 0.50</i>	<i>230</i>



	➤ $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.50$) ➤ $d =$ precisión 5% (Alvarado, 2017).	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

2.2.7 Cuestionario

Se realizó un cuestionario por internet con la herramienta de Google Forms, donde se encuestaron a 234 personas.

En el cuestionario se realizaron preguntas en escala Likert, donde las respuestas son: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(en desacuerdo), 3(indeciso, en ocasiones, a veces, más o menos), 4(de acuerdo), 5(totalmente de acuerdo). También hay de opción múltiple y de respuesta sencilla de Sí y No.

Para más detalle vea el ANEXO I.

Se realizó el análisis de confiabilidad con el programa SPSS, con Alpha de Cronbach dándonos como resultado .727 lo que es un resultado aceptable, ya que lo mínimo es de .60.

Tabla 4. Confiabilidad

Confiabilidad	
Alpha Cronbach	No.de Items
.727	63

Fuente: Elaboración propia.



2.2.8 Análisis de la Demanda

Al ver la información de Profeco, volvemos al tema de que no se encuentra información sobre lo que se consume en establecimientos dedicados a la venta de café y bebidas preparadas a base de ellas, tampoco encontramos que tipo de bebidas preparadas son las más consumidas, de ahí la importancia de conocer esta cifra por lo cual hemos realizado el siguiente estudio de Mercado, los resultados y el análisis lo encontramos en el ANEXO III.

Como resumen del ANEXO III podemos decir que los que más consumen café son las personas entre las edades de 20 a 29 años, el que sean hombres o mujeres no nos afecta, pero en esta encuesta el 52% de los encuestados fueron hombres, al 79% les gusta el café, el 77% lo hace por gusto, el 53% lo consume en cafeterías, el 50% de los encuestados consumen café por lo menos una vez por semana, el 6% todos los días, la razón de visita de los consumidores según las respuesta el 64% lo hace para platicar con amigos, el 56% y 59% consumen bebidas preparadas a base de café, calientes y frías respectivamente y por último el 56% acompañan su café con postres.

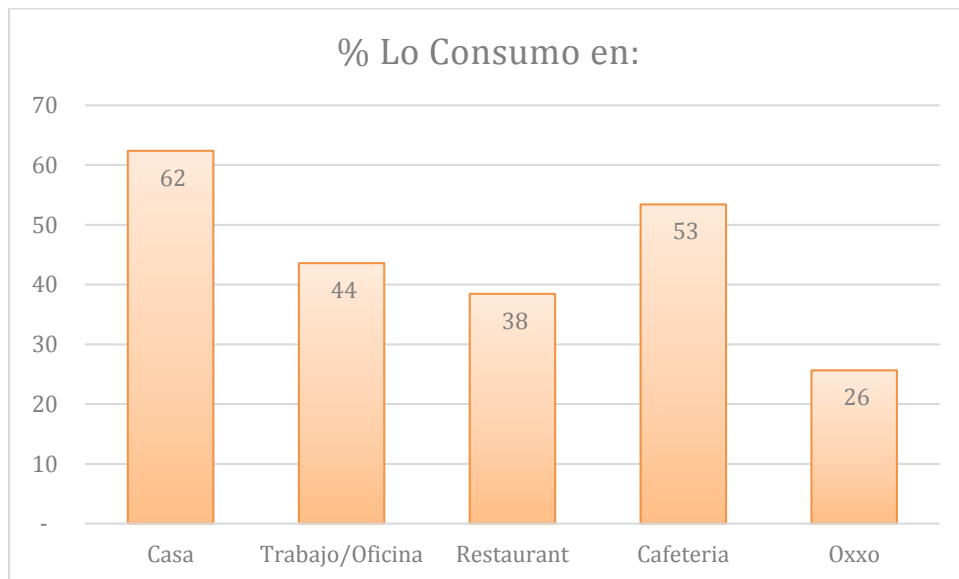
2.2.9 Pronostico del Mercado

En la investigación realizada anteriormente se encuentra información valiosa sobre el consumo del café, pudimos notar que tanto jóvenes de 19 años o menos, hasta personas de hasta 49 años, son los principales consumidores de café lo que nos puede hacer constar que la industria del consumo de café va creciendo año con año y es factible ya que la mayoría de las personas consumen café diariamente (para más detalle, ANEXO III).

Sin embargo, para hacer el pronóstico de mercado se basó en las respuestas de la pregunta número 5 “cuando consumo café lo hago en: “la respuesta Cafetería tuvo un 53% de respuesta.



Gráfica 1. Estudio de Mercado. Porcentaje de Consumo



Fuente: Elaboración propia.

*Nota: la suma de los porcentajes no da el 100%, dado que cada respuesta a esa pregunta fue en escala Likert, así que ese 53% de la respuesta “Cafetería” es de un 100% de los encuestados.

Por lo tanto la población fue de 1518 el 53% que da un total de 805.

Tabla 5. Población y 53% de la población.

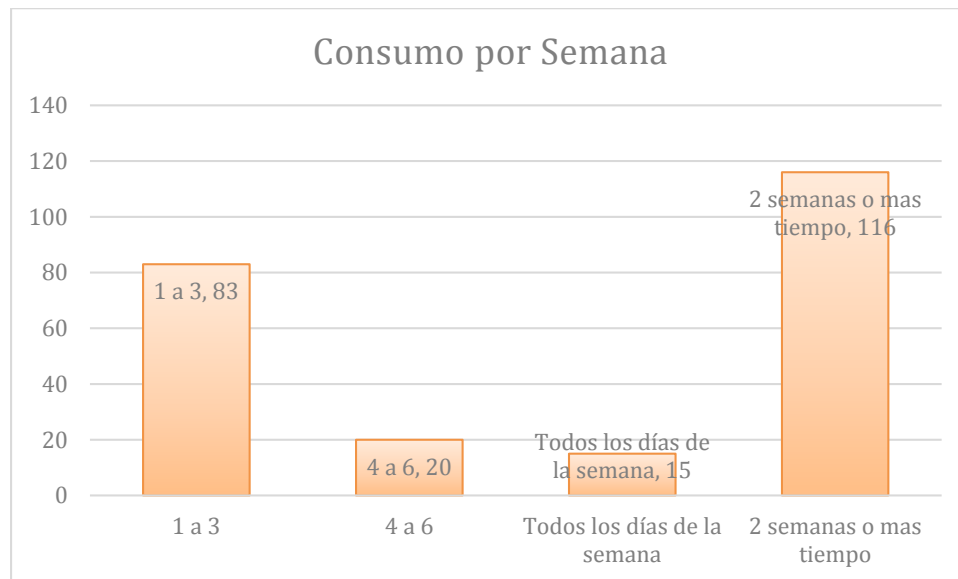
	Total	53%
Población	1518	805

Fuente: Elaboración propia.

Si vemos las respuestas de la pregunta 6: ¿Cuántas Veces por semana consume café en una cafetería?, donde el 50% consume por lo menos una vez a la semana según la siguiente gráfica.



Gráfica 2. Grafica de Estudio de Mercado. Consumo de café por semana.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la demanda de café se va dividir entre las de *Coffee Music* y las cafeterías del cuadrante, tomando el 23.8% en cuenta el comentario que hizo el periódico online e-consultas, donde se cita la encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica, que comenta lo siguiente: “Las cafeterías del rumbo son las favoritas de 23.8 de los mexicanos “cafeteros” y 19% tiene predilección por Starbucks, 9.8% por *Italian Coffe* y 5.5% por Punta de cielo (E-Consulta, 2016).”

El pronóstico es el siguiente:

Si la muestra es de 1518, se tomará el 53% de la respuesta 5 del instrumento realizado, donde da un resultado de 805 personas, sin embargo para el pronóstico de mercado se tomará el 23.8% de la población mencionada en la Encuesta del Gabinete de Comunicación, ya que ese la totalidad del 53% serán clientes, lo que da un resultado de 191 personas que toman café en las cafeterías, donde el 50% toma café de 1 a 3 veces por día, según la respuesta de la pregunta número 6 de del instrumento realizado, por lo tanto:



Tabla 6. 23.8% del 53% de la población que consume café.

Muestra	53%	23.8%
1518	805	191

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Pronóstico y Demanda potencial.

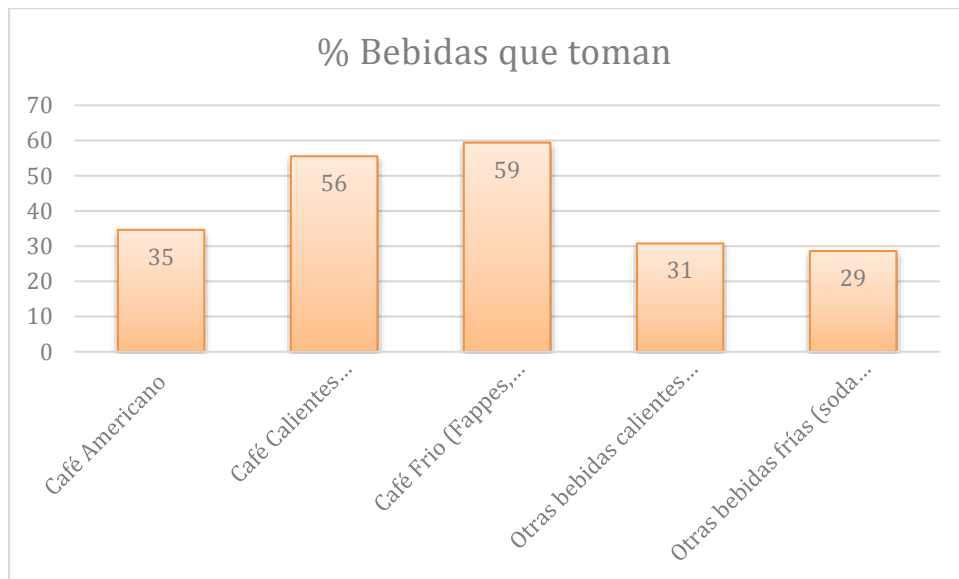
Pronóstico	Demanda Potencial
<i>Si se dice que cada persona del Mercado Meta bebe 1 café por semana.</i>	<i>Demanda por Tazas de Café x Semana</i> <i>DTCS= 1x191</i> <i>DTCS=191</i>
<i>Si se dice que cada persona del Mercado Meta bebe 2 café por semana.</i>	<i>Demanda por Tazas de Café x Semana</i> <i>DTCS= 2x191</i> <i>DTCS=382</i>
<i>Si se dice que cada persona del Mercado Meta bebe 5 café por semana.</i>	<i>Demanda por Tazas de Café x Semana</i> <i>DTCS= 5x191</i> <i>DTCS=955</i>

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo si seguimos analizando las respuestas del instrumento realizado, en la pregunta 8 da el porcentaje de los tipos de bebidas que piden al estar en la cafetería.



Gráfica 3. Grafica de Estudio de Mercado. Porcentaje de las bebidas más populares.



Fuente: Elaboración propia.

*Nota: la suma de los porcentajes no da el 100%, dado que cada respuesta fue hecha en escala Likert, cada respuesta es del 100% de los encuestados.

Tabla 8. Cantidad de Bebidas ingeridas.

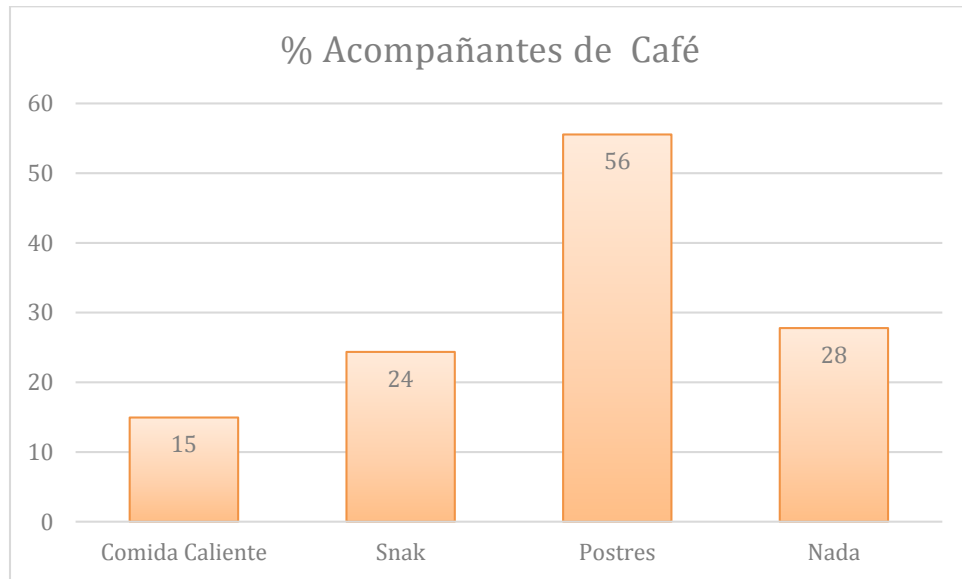
Tipo de Café	Porcentaje (%)	1 Vez por Semana	2 Veces por Semana	5 veces por Semana
Café Americano	35	67	134	334
Cafés Calientes(Mocha, Chai, Cappuccino)	56	107	214	535
Bebidas Frías(Frappe, Frappuccinos)	59	113	225	563
Otras Bebidas Calientes(Té, Tizanas)	31	59	118	296
Otras Bebidas Frías(Soda Italiana, te, smoothies)	29	55	111	277

Fuente: Elaboración propia.



Sin embargo, las personas que beben café les gusta acompañarlo con otra cosa. En la pregunta número 9: “cuando estoy en la cafetería me gusta acompañar mi café con”, las respuestas fueron las siguientes:

Gráfica 4. Grafica de Estudio de Mercado. Acompañantes de Café.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Acompañantes del café más populares.

Acompañante	Porcentajes (%)	1 Vez por Semana	2 Veces por Semana	5 veces por Semana
Snack	24	46	92	229
Postres	56	107	214	535

Fuente: Elaboración propia.



Con estas respuestas se harán las estimaciones de ventas.

2.2.10 Respuestas a otras preguntas del cuestionario.

En el Anexo III encontraremos el resto de las preguntas con sus respectivas respuestas, donde se incluirán dos que nos dice si los usuarios están dispuestos a usar una app para pedir café y si están dispuestos a ir a una cafetería que les dará buen café, buena música y un excelente servicio.

2.3 Distribución y puntos de venta

La propuesta para la dirección tentativa para el primer punto de venta será en la calle 10 y Moctezuma, donde al inicio solo se tendrá un punto de venta en Ensenada.

La distribución de los servicios será mediante servicio a domicilio con *moto to go* y presencial, en la visita al local.

2.4 Promoción del producto o servicio

Como propuesta para la motivación de los clientes que visitarán *Coffee Music* habrá varias promociones, el cual alguna de ella llevará nombres de Artistas las cuales se enumeran a continuación.

1. Toma 10 y llévate 1 Gratis. Esta promoción es muy fácil, los clientes se les dará una tarjeta de descuento, en el cual si toman 10 bebidas, la número 11 es gratis. Esta aplica tanto para la tarjeta física, o para la *app*, donde se llevará el conteo por mediante su usuario.



Figura 6. Promo 11*10



Fuente: Elaboración propia.

2. Promo Thalía. Cada 26 de agosto el cual es el día de nacimiento de Thalía, todo estará al 2x1.



Del olfato y oído a tu corazón

Figura 7. Promo Thalía



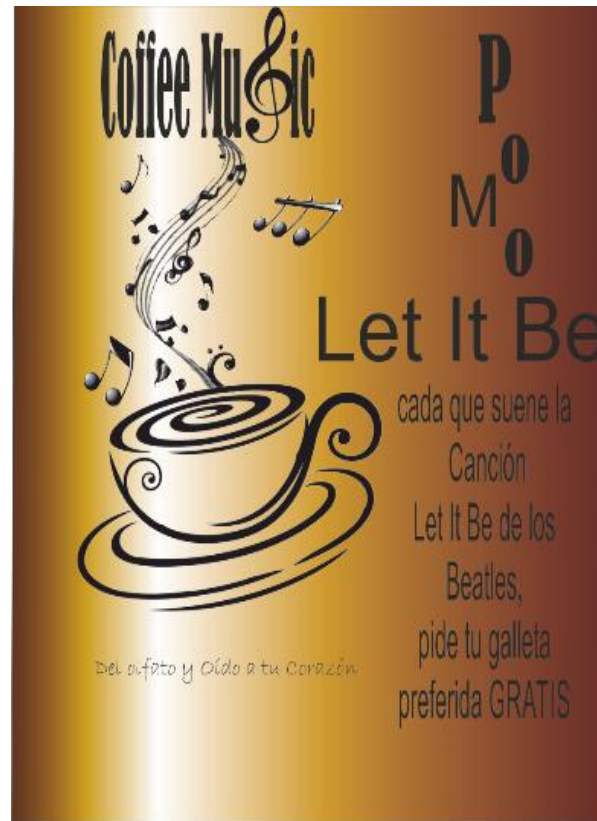
Fuente: Elaboración propia.



Del olfato y oído a tu corazón

3. Promo *Let it Be*. Cada vez que suene la canción *Let It Be* de los Beatles y te des cuenta, te regalamos una galleta.

Figura 8. Promo *Let It Be*



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Fijación y políticas de precio

Para la fijación de los precios se utilizarán dos herramientas, la del *Bench Marketing* para tratar de manejar más o menos los precios de la competencia también se utilizará la que nos muestra la compañía *Shopifly*, donde nos menciona una fórmula para vendedores minoristas con un margen (porcentaje de marca) de 50% y es la siguiente:

Precio de venta = $[(\text{costo del artículo}) \div (100 - \text{porcentaje de marca})] \times 100$ (Khan, 2017).



Del olfato y oído a tu corazón

Sin embargo el porcentaje de marca que se aplicará será de 55%, para tener una ganancia para las promociones.

2.6 Plan Estratégico

Para entrar a los ojos de los clientes se utilizará el marketing guerrilla.

A través de los siguientes canales se llegará a la clientela: Página Web, Redes Sociales, Radio, Espectaculares y Aplicación para celular.

Otra de las propuestas es que la cafetería cuente con Drive Thru, para los clientes que solo van de pasada puedan comprarlo directamente de su carro, también se tendrá la aplicación para que ellos puedan pedir su orden al salir de su casa, y ya esté lista cuando la recojan por el drive Thru, o dentro del local, se tendrá servicio a domicilio mediante una compañía externa y servicio dentro de las instalaciones de la cafetería.

Entre los planes de introducción del mercado implementaremos Cuatro: Plan Social, Plan Tecnológico, Plan Ecológico y Objetivos mediante la Matriz FODA.

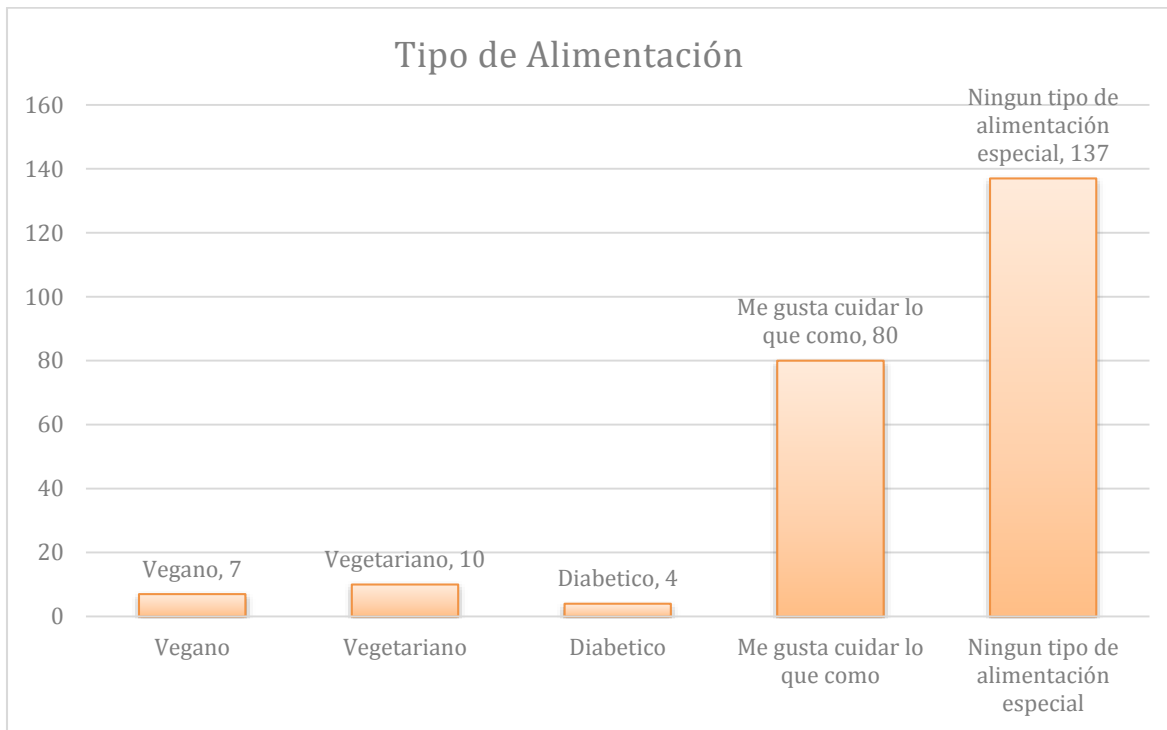
2.6.1 Plan Social

En la actualidad la sociedad está empezando a consumir mejores alimentos, la gente se preocupa más por lo que come, por consumir más orgánico, y pese a que no se encontró un estudio que hable específicamente de cuantas personas en Ensenada o en Baja California están cambiando sus hábitos alimenticios, en el cuestionario realizado a 234 personas, salió que el 3% son personas veganas, el 4% son vegetarianas y el 34% les gusta cuidar lo que comen, sin mencionar el 2% que es diabético y requieren de alimentación especial, lo que da una suma del 47% de los encuestados que cuidan su alimentación. *Coffee Music* como un lugar donde las personas pueden ir a disfrutar



de saludables bebidas a base de café y alimentos se enfocará en ese mercado que aún sigue sin explotarse dentro de la ciudad de Ensenada.

Gráfica 5. Estudio de Mercado. Tipo de Alimentación.



Fuente: Elaboración propia.

2.6.2 Plan Tecnológico

Baja California en “competitividad global como entidad se ha posicionado dentro de los nueve primeros lugares a nivel nacional y ocupa el número 8 en generación y fomento de la ciencia tecnología e innovación”(Gobierno del Estado, 2015), en *Coffee Music* existirá una aplicación donde puedas crear tu bebida a base de café a tu gusto, se pueda guardar en una base de datos del cliente, y cuando las personas estén apuradas y no tengan tiempo para pararse a una cafetería, puedan pedir su café desde la aplicación. Con esta *App* para celulares podrás pedir café fuera de



Coffee Music y dentro de establecimiento, esto para que la gente no tenga que pararse a pedir otro café.

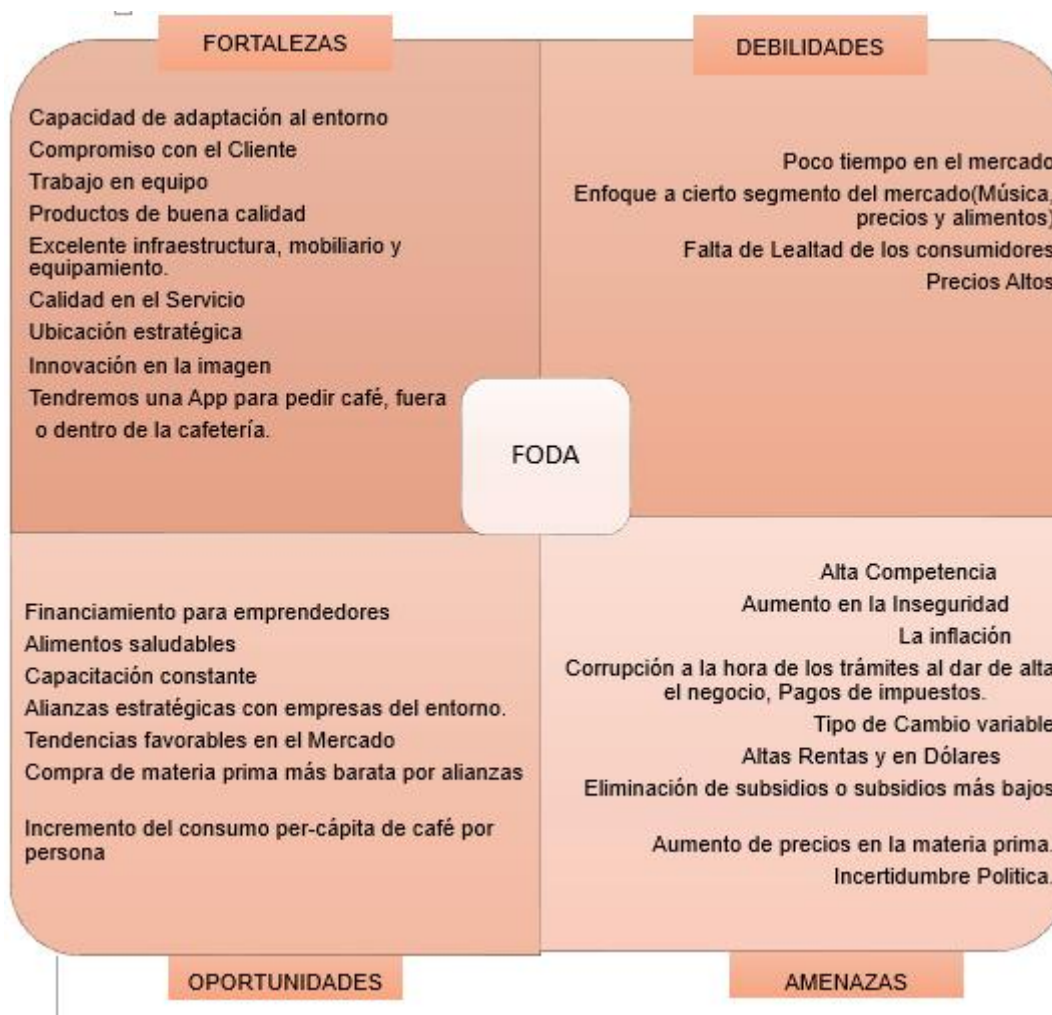
2.6.3 Plan Ecológico

Coffee Music como muchas otras empresas será una empresa socialmente responsable (ESR) esto como objetivo de optimizar nuestra situación competitiva y tener un valor añadido. Actualmente grandes empresas como Coca Cola están dentro de las ESR, sin embargo *Coffee Music* aparte de serlo en el entorno ambiental, también lo será dando productos de alta calidad, en su mayoría ecológicos y que ayuden a la sana alimentación.



2.6.4 FODA

Tabla 10. FODA



Fuente: Elaboración propia.

2.6.4.1 Fortalezas

- Capacidad de adaptación.- Se realizarán planes estratégicos de corto plazo para adaptarse al entorno y a la satisfacción de los clientes.
- Compromiso con el cliente.- El compromiso al cliente es tener el servicio de mayor calidad.



- Trabajo en equipo.- Todo el personal de la cafetería desde el administrador hasta el conserje tendrán una mentalidad de lealtad a la marca que se logrará mediante incentivos por logro de metas y objetivos, habrá un ambiente familia, todos unidos por el compromiso que tenemos con el cliente.
- Productos de buena calidad.- se manejarán productos orgánicos, tanto para el café, como para los snack, y postres.
- Excelente infraestructura, mobiliario y equipamiento.- se comprará mobiliario cómodo, para que los clientes pases un tiempo agradable, la máquina de café será moderna.
- Calidad en el servicio.-se aplicará la filosofía japonesa Kaizen, para que la calidad sea lo primordial.
- Ubicación estratégica.- se buscará un lugar donde a los clientes le sea fácil llegar y donde sea visible para ellos.
- Innovación en la imagen.- se le dará prioridad a la imagen, ya que será el nombre que se harán para el futuro, la imagen proyectará el amor a la música.
- Aplicación para celular.- se hará una aplicación donde se pueda instalar en los celulares Android y Apple, donde los clientes tengan un usuario, y tengan una base de datos donde puedan crear un café a su gusto, cuando estén de prisa solo escogen su bebida favorita, se pide, y cuando llegue el cliente ya estará lista. Si se está dentro de la cafetería la app lo detectará y los clientes no tendrán que pararse a pedir tu café, se podrá hacer por la aplicación.

2.6.4.2 Oportunidades

- Financiamiento para emprendedores.- Se pedirá financiamiento para emprendedores, lo que hará que haya una deuda menos cuando se inicie el negocio.



- Alimentos saludables.- Los alimentos serán alimentos saludables, desde el café hasta las comidas y postres, preparados con gran innovación, buscando nuevas recetas para ofrecer.
- Capacitación constante.- Nuestros trabajadores estarán capacitados para la utilización de todas las maquinarias de preparación de bebidas y alimentos, su principal objetivo es que el cliente se vaya con un buen sabor de boca.
- Alianzas estratégicas con empresas del entorno buscando alianza con empresas locales para que se facilite el traslado de nuestros productos y materias primas, rastreando a los proveedores que tengan mejores productos y servicios para no hacer esperar al cliente y no dejar de ofrecerle nuestros productos.
- Tendencias favorables en el Mercado.- Nuestra innovación en la imagen y productos nos ayudarán a captar la atención de la mayor parte de nuestros futuros clientes.
- Compra de materia prima más barata por alianzas.- se buscará alianzas dentro de la ciudad de Ensenada, con proveedores de postres, panes, frutas y verduras, también se verá si se logra hacer la alianza con los productores de café.
- Incremento del consumo per-cápita de café.- las estadísticas de cada año nos muestran que el consumo de café ha ido en aumento cada año.

2.6.4.3 Debilidades

- Poco tiempo en el mercado.- ya que será un nuevo proyecto la competencia será la preferida al momento de abrir.
- Enfoque a cierto segmento del mercado.- los precios no serán tan bajos, pero serán competitivos con el mercado. La Música que se toque quizás no es del gusto de todas las personas, pero se hará el estudio de Mercado para corroborarlo.



- Falta de Lealtad de los consumidores.- dado que apenas se abrirá la cafetería, los clientes empezarán a ir porque es algo novedoso, más no porque tengan lealtad a la marca, aparte hay personas que ya son leales a otras marcas por el estatus que le da.

2.6.4.4 Amenazas

- Alta Competencia.- existen cafeterías a los alrededores que ya tienen años en Ensenada, ellos serán una competencia dura.
- Aumento en la Inseguridad.- Ensenada se ha vuelto un lugar más violento cada vez más, se han dado más seguido asaltos a mano armada a establecimientos.
- La inflación.- Cada vez es más difícil comprar cosas con el mismo monto de dinero, eso nos perjudicará si los clientes dejan de darse el lujo de consumir café fuera de casa.
- Corrupción a la hora de los trámites al dar de alta el negocio, la corrupción existe en México en los trámites en hacienda, junto con la burocracia al hacer cualquier trámite. .
- Altas Rentas y en dólares.- Dado que la cafetería se quiere ubicar en la zona centro o zona turística los precios de los locales son altos.
- Eliminación de subsidios o subsidios más bajos.- Los subsidios cada vez se dan a menos personas y cada vez más son más bajos
- Incertidumbre Política.- dado que nuestro país pronto entrará en épocas de cambios en la presidencia, la situación del país dependerá del partido ganador, ya que uno de ellos es peligroso para México, porque los accionistas pueden retirar su dinero de México y el producto que estaremos ofreciendo no será de la canasta básica, por lo tanto puede que sea prioridad adquirir nuestros productos.



2.6.5 Estrategias

El análisis FODA lo podemos encontrar en el capítulo I. Definición del Proyecto

Tabla 11. Estrategias DAFO

DAFO	Oportunidades	Amenazas
<i>Fortalezas</i>	<i>Al tener la capacidad de adaptación, nos innovaremos constantemente para nuestros clientes.</i> <i>Al tener nuestras alianzas o proveedores cerca, tenemos productos frescos y de buena calidad(el café no cuenta)</i>	<i>A pesar de las altas rentas, se buscan un lugar con ubicación estratégica, donde a los clientes les será de fácil acceso.</i>
<i>Debilidades</i>	<i>A pesar de que los proveedores del café estén lejos , al ir aumentando el consumo de café hace que busquemos las mejores opciones aunque sean fuera del país</i> <i>Como sabemos las comidas saludables están de moda, y son aún más caras, trataremos de mantener precios accesibles, pero sin olvidar la ganancia de utilidades netas</i>	<i>Trataremos de con nuestros productos lograr vender lo necesario para que las rentas no se coman el negocio</i> <i>Que nuestra falta de experiencia se vea compensada con innovación donde la competencia se quede fuera del mercado</i>

Fuente: Elaboración propia.



6.6 Implementación de Estrategias

Tabla 12. Implementación de las estrategias.

<i>Estrategias</i>	<i>Proyecto/Actividad</i>
<i>Fortalezas – Oportunidades</i> ● <i>Al tener la capacidad de adaptación, estaremos innovándonos para nuestros clientes.</i> <i>Al tener nuestras alianzas o proveedores cerca, tenemos productos frescos y de buena calidad (el café no cuenta).</i> <i>Tendremos nuestra app para celulares.</i>	PROYECTO: 1. <i>Actualización de nuestras estrategias de Mercadeo cada 3 meses.</i> 2. <i>Platicar con proveedores de la localidad para realizar alianzas.</i> 3. <i>Encuesta de satisfacción del cliente.</i> ACTIVIDAD: 1. <i>La alianzas serán en el Valle de Guadalupe, donde se proponen hacer los conciertos, otra alianza más en con la productora de verduras llamada Cucúrbita, para tener productos frescos y orgánicos.</i> 2. <i>La app para celulares</i>
<i>Fortalezas – Amenazas</i> ● <i>Nuestro servicio, calidad en productos nos harán diferentes</i> ● <i>Las altas rentas es porque la ubicación será excelente para que los clientes lleguen a ella.</i>	PROYECTO: 1. <i>Comprar un terreno en el centro y otro en las áreas rurales.</i> ACTIVIDAD: 1. <i>Edificar una cafetería en la zona centro ya sin pagar renta.</i> <i>Edificar una cafetería en la zona rural con suficiente espacio para hacerlos conciertos.</i>
<i>Debilidades- Oportunidades</i> ● <i>A pesar de que los proveedores del café estén lejos, al ir aumentando el consumo de café hace que busquemos las mejores opciones aunque sean fuera del país.</i> ● <i>Como sabemos las comidas saludables están de moda, y son aún más caras, trataremos de mantener precios accesibles, pero sin olvidar la ganancia de utilidades netas</i>	PROYECTO: 1. <i>Producir nuestra propia fruta y verdura</i> ACTIVIDAD: 1. <i>Con el terreno en la zona rural, plantar nuestras propias frutas y verduras para nuestra comida, para bajar los costos de los alimentos.</i>



<i>Debilidades-Amenazas</i> • <i>Que nuestra falta de experiencia se vea compensada con innovación donde la competencia se quede fuera del mercado</i>	PROYECTO: 1. <i>Tomar cursos para barristas para los colaboradores que hacen café</i> ACTIVIDAD: 1. <i>Ir fuera del país a tomar cursos de baristas.</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.6.7 Objetivos estratégicos

Tabla 13. Objetivos Estratégicos.

Objetivos Institucionales	Objetivos Específicos
<i>Satisfacción del Cliente</i>	<i>Rapidez en el servicio</i>
	<i>Trato amable</i>
	<i>Filosofía Kaizen</i>
<i>Crear una necesidad en los clientes.</i>	<i>Buena campaña publicitaria</i>
	<i>Simpatía al público en general</i>
	<i>Mercadotecnia Guerrilla</i>
<i>Crear buena imagen social</i>	<i>Ayudar a asociaciones</i>
	<i>Fomentar el reciclado</i>
	<i>Contratación a Madres Jefas de Familia y a personas con alguna discapacidad.</i>

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 3. Aspectos operativos y producción

3.1 Especificaciones del producto

- Venta de bebidas calientes a base de café
- Venta de bebidas frías a base de café
- Venta de bebidas frías y calientes con otros ingredientes(jarabes, té, tesinas)
- Venta de postres
- Venta de *Snack* y Ensaladas

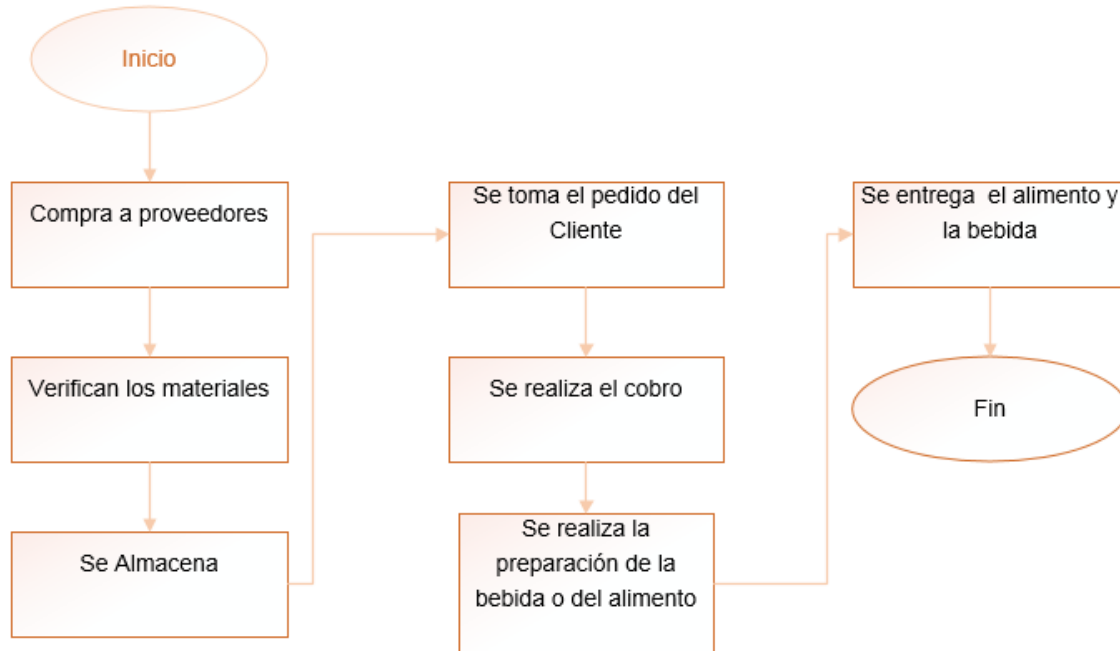
3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

1. Se realizan las compras a los diferentes proveedores.
2. Antes de entrar los materiales al almacén se verifican que todo venga en óptimas condiciones. Los materiales en malas condiciones se regresan.
3. Se almacenan los productos en cada estante.
4. Se atiende al Cliente y se toma el pedido.
5. Se realiza el cobro.
6. Se realiza la preparación de la bebida o del alimento
7. Se entrega el alimento y la bebida.



3.3 Diagrama de flujo del proceso

Figura 9. Diagrama de Flujo de Proceso.



Fuente: Elaboración propia.



3.5 Equipo e instalaciones

3.5.1 Maquinaria

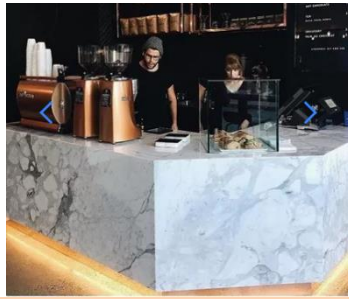
La compra de las máquinas se hará desde mercado libre, a diferentes proveedores.

El color de la maquinaria será una combinación de negro con platino.

Tabla 14. Maquinaria.

<i>Descripción</i>	<i>Producto</i>	<i>Foto</i>
Prepara: Expreso, Americano, Cappuccino, Té/infusión. 240 tazas por hora	Cafetera Marca Magister modelo Bellini MS 100	
Cafetera térmica, muele granos de café entero y disfruta una rica taza de café: Capacidad de 10 tazas. Tritura automáticamente los granos de café y prepara hasta 10 tazas de café	Cafetera con molino para café americano	



Trabaja por medio de 6 ciclos de mezcla pre-programados, y con un sólo toque en su botón puede hacer jugo fresco, deliciosos smoothies de perfecta consistencia, un helado refrescante o una deliciosa sopa caliente. ¡Todo en 90 segundos o menos!	Licuada Blendtec Total Blender, 6 velocidades	
Tolva con capacidad de. 226gr de café en grano. Práctico contenedor de café molido. Capacidad: 226 gramos de café en grano. 18 tipos de molido.	Molino de café Mr. Coffee	
Barra para cafetería		
Barra para postres		

Fuente: Elaboración propia.



3.5.2 Mobiliario

Los colores que se usarán para el mobiliario será una combinación de guinda con madera.

Tabla 15. Mobiliario

<i>Producto</i>
<i>Mesa Lounge 4 Puffs Sillón Minimalista Para Bar Casa Oficina</i>
<i>Sala Lounge Minimalista 8 Personas</i>
<i>Sala De Tres Piezas Cómoda Sobre Medida Y Diseño</i>
<i>Sillas Y Mesas Para</i>
<i>Sillón Puff</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Accesorios

Los accesorios se piden de la compañía Cafeterías Café

Tabla 16. Accesorios

<i>Producto</i>
<i>Organizador</i>
<i>Vaso medidor expreso vidrio resistente 45ml</i>
<i>Cuchara medidora frappe</i>
<i>Dispensador de miel y jarabes 12oz</i>
<i>Dispensador para jarabes Monin</i>
<i>Infusor de té</i>
<i>Jarra de acero inoxidable 33 oz</i>
<i>Servilletero taza</i>
<i>Stencil decorativo. Nota Sol</i>
<i>Tamper compactador de café</i>

Fuente: Elaboración propia.



3.5.4 Impresiones

Las impresiones se piden de la compañía Cafeterías Café

Tabla 17. Impresiones.

<i>Producto</i>
<i>Fajilla impresa en negro o café sirve para vaso de 8 - 20oz</i>
<i>Impresión de servilletas a una tinta sencilla Kraft 22gr</i>
<i>Impresiones de vasos de café</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.5.5 Cristalería

La cristalería se pide de la compañía Cafeterías Café

Tabla 18. Cristalería.

<i>Producto</i>
<i>Plato para taza capuchino</i>
<i>Tarro para capuchino cristal 230 ml</i>
<i>Taza para capuchino</i>
<i>Taza para expreso. Blanca</i>

Fuente: Elaboración propia.



3.6 Materia prima

3.6.1 Café, Jarabe, Te, Tesinas

La materia prima se pide de la compañía Cafeterías Café

Tabla 19. Materia prima

<i>Producto</i>
<i>Café Orgánico 5kg</i>
<i>Café Gourmet Mezcla Europea 5kg</i>
<i>Café Descafeinado 1kg</i>
<i>Caramelo 1.6kg</i>
<i>Chocolate blanco 1.6 Kg</i>
<i>Caja de 10 polvos para frappé Sabores Surtidos</i>
<i>Chocolate 1.6kg</i>
<i>Classic Capuccino Reducido en Azúcar 1.6kg</i>
<i>Cookies and Cream 1.6 Kg</i>
<i>Mocha Cappuccino 1.6 Kg</i>
<i>Esquimos y Smoothies(1.89 lt, 64oz)</i>
<i>Saborizantes Monin(almendras, babana, zarzamora,mantequilla escocesa, chocolate blanco,coco, fresa, frambuesa, te chai)</i>
<i>Tisanas frutales(fresa-zarzamora, manzana almendras, ponche mexicano) 230Gr</i>
<i>Agua</i>

Fuente: Elaboración propia.



3.6.2 Decoración de café

Las decoraciones se piden de la compañía Cafeterías Café

Tabla 20. Decoradores de Bebidas.

Producto
Jarabe de chocolate Hershey 3.4 Kg
Chispas de chocolate 2 kg
Granillo de chocolate turin 450gr
Trozos de galleta base oreo caja de 9 kg

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3 Materiales desechables

Los materiales desechables se piden de la compañía Cafeterías Café

Tabla 21. Materiales Desechables.

Producto
Fajilla aislante
Popote cuchara estuchado para Frappe
Removedor tapón antiderrames
Agitador 17 cm
Charola porta vasos de cartón
Filtro de papel para cafetera bunn
Popote estuchado
Tapa domo 12,14 y 16 oz
Tapa viajera para vaso 12, 14 y 16 oz
Vaso cristalino 12, 14 y 16 oz
Vaso de papel para bebidas calientes 12, 14 y 16 oz

Fuente: Elaboración propia.



3.6.4 Azúcares y Cremas

Los azúcares y cremas se piden de la compañía Cafeterías Café

Tabla 22. Azúcares y Cremas.

<i>Producto</i>
<i>Azúcar Mascabado 5gr.</i>
<i>Splenda de 1 Gramo</i>
<i>Endulzante de agave orgánico</i>
<i>Coffee-mate sobre 4 gramos</i>
<i>Sustituto líquido de crema sabor avellana y caramelo</i>
<i>Bebida de Coco</i>
<i>Bebida de Almendras</i>
<i>Leche de Soya</i>
<i>Leche de Vaca</i>

Fuente: Elaboración propia.



3.7 Ubicación de la empresa

En este apartado se muestran la propuesta dl lugar de renta.

Tabla 23. Ubicación.

<i>Dirección</i>	<i>Descripción</i>	<i>Foto</i>
<i>Calle 10 y Moctezuma</i>	<i>Casa Grande de dos pisos, actualmente necesita mantenimiento. Opción para hacer un Drive True y estacionamiento en las calles de la 10 y Moctezuma, dos por cada lado</i>	

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas

En proceso el diseño.

3.11 Mano de obra requerida

Del personal administrativo como Jefes y Encargados solo se necesitará a una persona.

La mano de obra como la de los Cocinero-Barista se necesitaran 3 y cajeras se requerirán de 3 para cubrir los 3 turnos como días de descansos.



Tabla 24. Personal.

Personal	Cantidad	Justificación
Jefe de Tienda	1	Se encargará del movimiento general del negocio.
Barista -Cocinero	3	Habrán 3 baristas que también se encargarán de la cocina, por el horario extendido que se pretende manejar, ya que con solo 2 no se llega a cubrir la totalidad de los horarios.
Cajeras	3	Habrán 3 baristas que también se encargarán de la cocina, por el horario extendido que se pretende manejar, ya que con solo 2 no se llega a cubrir la totalidad de los horarios.
Encargado de Almacén y mantenimiento	1	Se encargará de mantener en perfectas condiciones las instalaciones.
Programadores	3	Los 3 programadores solo serán al inicio del proyecto, ya que se requiere hacer la página web y la aplicación para los celulares, ya terminados esos proyectos, solo quedará un programador para darle mantenimiento.
Mercadólogo	1	El Mercadólogo se encargará de la publicidad inicial, y se llevará un seguimiento posterior de cada estrategia establecida.
Contador	1	Es necesario para llevar la contabilidad fiscal del negocio.
Total	13	
Total Internos	8	
Total Externos	5	

Fuente: Elaboración propia.

3.12 Precios

Los precios de la competencia son los siguientes, dado que actualmente no se tienen los precios de los productos y de cada ingrediente, no se pueden establecer precios exactos, sin embargo se basarán en los precios de dos de las cafeterías del estudio, café Tomas y Starbucks.



Starbucks

Recordemos que los precios de Starbucks son precios base, ya que si agregas algún otro ingrediente, cada uno te sale a 5 pesos, ejemplo la crema en espuma, o el chocolate líquido, o si modificas el tipo de leche que le pongas.

Figura 10. Menú *Starbucks*



Fuente: Menú de Starbucks.





3.13.1 Bebidas calientes

Dentro de las bebidas calientes estarán las típicas bebidas calientes pero con una decoración alusiva a la música y con nombres relacionados a tipos de música. También se tendrán diferentes tipos de leches a escoger, desde Leche de vaca norma, leche de vaca deslactosada, leche de coco, leche de almendras, leche de plátano (especialidad). La media de precios de las bebidas calientes a base de café será de 67 pesos. El café Americano 25 pesos. Las otras bebidas calientes (té, tizanas) 30 pesos.

Figura 12. Bebidas Calientes.



Fuente: imágenes Google

Tabla 25. Nombres de las bebidas calientes.

<i>Nombre</i>
<i>Rock Capuccino</i>
<i>Jazz Mocha</i>
<i>Jazz Mocha Blanco</i>
<i>Clasic Americano</i>
<i>Sound Espresso</i>
<i>Armonic Vainilla Latte</i>



Del olfato y oído a tu corazón

<i>Blues Chocolate Caliente</i>
<i>Country Chai</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.13.2 Bebidas Frías

Figura 13. Bebidas Frías.



Fuente: Elaboración propia, con base a imágenes de google.

Las bebidas frías tendrán nombres de canciones que han pasado a la historia.

Al igual que las bebidas calientes tendrá la variedad de prepararse con cualquier tipo de leche que desee el cliente. La media de los precios de las bebidas frías a base de café (*Frappes*, *Frappucinos*) será de 70 pesos, las otras bebidas frías (*Soda Italiana*, *Smoothies*) será de 41 pesos.



Tabla 26. Nombres de Frappes.

<i>Nombre</i>
<i>Frappes</i>
<i>Let it be Frapuccino</i>
<i>Lost to you Frappe Mocha</i>
<i>La Bamba Frapee Mocha Blanco</i>
<i>Susy cute Frappe Caramelo</i>
<i>Imagine Frappe Cockies and Cream</i>
<i>Stronger Smoothies(fresa, kiwi, mango, frutas de la pasión, frambuesa)</i>
<i>Sodas Italianas(fresa, kiwi, mango, frutas de la pasión, frambuesa)</i>
<i>Ice Tea(Manzana Canela, Frutas de la Pasión)</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.13.3 Postres

Los postres que se ofrecerán en *Coffee Music* serán postres de la región, teniendo alianzas con reposterías locales, para tener un producto fresco de buena calidad.

Sin embargo, *Coffee Music* se encargará de hacer postres para personas veganas, vegetarianas y personas que tengan alguna enfermedad que no le permita ingerir azúcar refinada, grasas animales (mantequilla, margarina).

El nombre de la lista de postres se basará en Artistas y los postres especiales (veganos, vegetarianos, para personas enfermas) se basaran en nombre de Artistas Veganos.

La media de precios de los postres será de 43 pesos.



Figura 14 . Postres.



Fuente: Imágenes de google.

Tabla 27. Nombre de Postres.

<i>Nombre</i>
<i>McCartney Limon Pay</i>
<i>Levine healthy snickers bar</i>
<i>Rawvana Chocolate Cake</i>
<i>Ariana Tapioca</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.13.4 Snack y ensaladas

Los snack y las ensaladas que se ofrezcan serán con productos de la mejor calidad, estos tendrán nombres de grupos de rock famoso. La media de los snack y Ensaladas será de 45 pesos.

Figura 15. Snacks y Ensaladas.



Fuente: imágenes de Google.

Tabla 28. Nombre de Snack y Ensaladas.

Nombre
<i>Guns Brochetas de Frutas</i>
<i>Rolling Ensalada Frutos Rojos</i>
<i>Kiss Molletes</i>
<i>Beatles Croissant de Jamón</i>
<i>Queen sándwich (pollo, atún, mixto, Vegetariana)</i>
<i>B.Boys Ensalada Verde</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para usos prácticos de ésta investigación se han separado todos los productos en 3 secciones, bebidas, snack y postres, con un promedio de los precios de venta al público, la siguiente tabla señala los precios.

Tabla 29. Promedio de precios de productos.

Producto	Precio
Bebidas	\$27
Snacks	\$45
Postres	\$43

Fuente: Elaboración propia.



3.13.5 Tamaño de Muestra

Para todos los cafés, ya sean fríos o calientes, las medidas serán las siguientes:

Chico 12 oz. , Mediano 14 oz., Grande 16 oz. Y los precios dependerán del tamaño.

Figura 16. Diseño de Vasos.



Fuente: Elaboración propia.



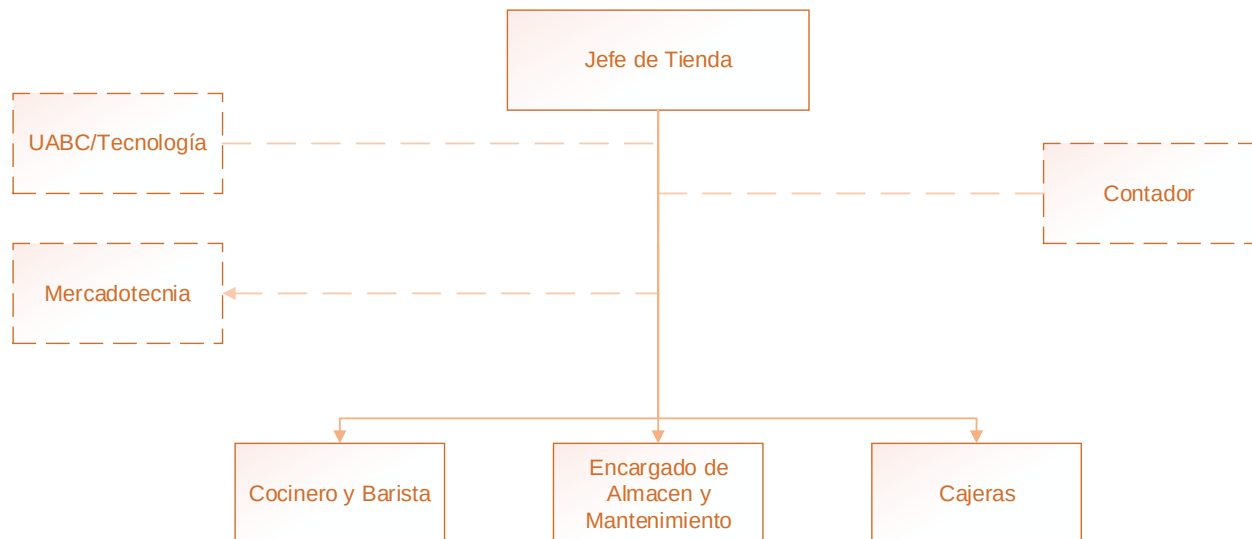
CAPÍTULO 4. ORGANIZACIÓN

4.1 Estructura organizacional

Coffee Music en sus inicio de sus labores tendrá un organigrama sencillo, desde el punto de vista externo a un modelo de figura centralizada en torno a la figura del Jefe de tienda, donde se concentrará la mayor parte del personal es en la parte baja, ya que se dedicará la atención al cliente, para un servicio de amable y cordial, será rápido, sin olvidar la alta calidad, para así poder tener satisfechos a nuestros clientes.

Para ello la empresa contará con la siguiente estructura:

Figura 17. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.



4.2 Funciones específicas por puesto

4.2.1 Puesto Internos

Tabla 30. Puestos Internos.

Nombre del Puesto	Requisitos del Puesto	Actividades y Funciones principales.
Jefe de Tienda	Lic. En Administración, Maestría en Administración (deseable) género indistinto, edad 25 a 37 años, años experiencia 2 a 4 años.	Controlar las actividades de administración, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros. Promover la imagen de la empresa manteniendo comunicación con el de Mercadotecnia. Mantiene comunicación con el contador externo. Identificar y gestionar las plantillas de personal, identificando las necesidades que tiene la empresa al tiempo que define las prestaciones. Una vez identificadas las necesidades de la empresa, debe realizar la búsqueda y selección del personal necesario. Recibir mercancía a proveedores. Solicitar producto faltante en sucursal. Rol de actividades de trabajadores. Rol de horarios para empleados. Supervisión de Limpieza. Control de incidencias. Bitácoras generales para la función de la sucursal. Atención al cliente. Cortes de caja. Cierre de sucursal. Alta comunicación con el Almacén. Planifica, dirige actividades y lleva a cabo el proceso de compras necesarios para el negocio. Control el inventario de los productos, mobiliario, materia prima, etc.



		Encargado del mantenimiento general de la empresa, ventanas, puertas, y limpieza del local. Con conocimientos en plomería, electricidad, albañilería, etc.
Cocinero y Barista	Auxiliar de cocina edad de 20 a 30 años, sexo indistinto, experiencia de 1 año.	Se encarga de la elaboración de alimentos y bebidas del restaurante.
Cajera	Mujer, de 20 a 30 años experiencia de 1 año.	Se encarga de la atención al cliente, cobrando y creando las órdenes. Limpieza de su área adjunta.
Encargado de Almacén y Mantenimiento	Experiencia en trabajos de limpieza y mantenimiento, edad de 20 a 30 años, experiencia de 1 año como mínimo.	Planifica, dirige actividades y lleva a cabo el proceso de compras necesarios para el negocio. Control el inventario de los productos, mobiliario, materia prima, etc. Encargado del mantenimiento general de la empresa, ventanas, puertas, y limpieza del local. Con conocimientos en plomería, electricidad, albañilería, etc. Mantenimiento de limpieza general de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.



4.2.2 Puestos Externos

Tabla 31. Puestos Externos.

Puesto	Requisitos	Descripción
Contador	Lic. En Contaduría, género indistinto, edad 25 a 37 años, años experiencia 2 a 4 años.	Se dedicará a manejar la contabilidad empresa.
Mercadotecnia	Lic. En ciencias de la comunicación, publicidad o mercadotecnia, sexo indistinto edad de 25 a 37 años, años de experiencia de 2 a 5 años.	Planifica, y dirige las actividades de publicidad y mercadotecnia.
UABC/Tecnología	Becarios, Servicios Social, Practicantes. Ingenieros es Computación, Lic. En Ciencias Computacionales.	Se encargaran de la creación de la aplicación para celular y de la página web.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Capacitación del personal

En el caso del Jefe de Tienda, y el Encargado de Almacén y Mantenimiento se contratará personas calificadas que irán envolviéndose en el manejo de la cafetería.

El cocinero-barista deberá tener conocimientos en la cocina, a uno de ellos lo enviaremos al curso que da la compañía “Cafetería Café” donde aprenderá en el curso de 5 horas trucos de baristas, él se encargará de capacitar a los otros dos.

Cajera, se contratará personal con conocimientos previos, sin embargo se le dará capacitación del uso del software de caja y cómo cobrar con tarjeta.



4.4 Administración de sueldos y salarios

Coffee Music en esta parte dará a conocer los artículos de la Ley Federal del Trabajo en los cuales el patrón está obligado.

Según la Ley Federal del trabajo en el Artículo 82 establece que “el salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador en retribución a su trabajo” (Ley Federal del Trabajo, 1970). El salario mínimo según La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (Conasami) informó que partir del 1 de diciembre de 2017 el salario mínimo en México será de 88.36, sin embargo Coffee Music sabe que el salario mínimo no alcanza para las necesidades básicas, por lo que nuestros salarios se basaran en la siguiente tabla, según la página de misalariominimo.org.

4.4.1 Vacaciones y Prima Vacacional

Coffee Music se basará completamente en la Ley Federal del trabajo según lo establecido en alguno Artículos que nos hablan de vacaciones y prima vacacional.

Artículo 76.- Los trabajadores que tengan más de un año de servicio disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en 2 días laborables, hasta llegar a 12, por cada año subsecuente de servicios. Después del cuarto año, el período de vacaciones aumentará en 2 días por cada cinco años de servicios.

Artículo 77.- Los trabajadores que presten servicios discontinuos y los de temporada tendrán derecho a un período anual de vacaciones, en proporción al número de días de trabajos en el año.

Artículo 78.- Los trabajadores deberán disfrutar en forma continua seis días de vacaciones, por lo menos.



Artículo 79.- Las vacaciones no podrán compensarse con una remuneración.

Si la relación de trabajo termina antes de que se cumpla el año de servicios, el trabajador tendrá derecho a una remuneración proporcionada al tiempo de servicios prestados.

Artículo 80.- Los trabajadores tendrán derecho a una prima no menor de veinticinco por ciento sobre los salarios que les correspondan durante el período de vacaciones(Ley Federal del Trabajo, 1970).

4.4.2 Utilidades

Los trabajadores tendrán derecho a participar en las utilidades de la empresa de conformidad con el Capítulo VIII Título Tercero de la Ley Federal de Trabajo.

4.4.3 Aguinaldo

Artículo 87.- Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que deberá pagarse antes del día veinte de diciembre, equivalente a quince días de salario, por lo menos.

Los que no hayan cumplido el año de servicios, independientemente de que se encuentren laborando o no en la fecha de liquidación del aguinaldo, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional del mismo, conforme al tiempo que hubieren trabajado, cualquiera que fuere éste.

4.4.4 Puestos

A continuación se mostrará la siguiente tabla donde encontramos los puestos a necesitar, el sueldo mensual, las prestaciones anuales, como el total de la suma de las prestaciones mensuales y anuales de los puestos internos y externos.



Tabla 32. Puestos y Salarios Internos.

<i>Puesto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Sueldo(Mensual Unitario)</i>	<i>Sueldo Mensual por Total de trabajador</i>
Encargado de Tienda	1	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00
Encargado de Almacén/Compras y Mantenimiento	1	\$ 9,800.00	\$ 9,800.00
Cocinero y Barista	3	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
Cajera	3	\$ 4,500.00	\$ 13,500.00
Total	8	\$ 54,500.00	\$ 51,800.00

Fuente: Elaboración propia.



4.4.4.1 Puestos Externos

Tabla 33. Puestos y Salarios Externos.

<i>Puestos Externos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Sueldo por Mes(\$)</i>	<i>Sueldo Total por externos Mensual(\$)</i>	<i>Prestaciones</i>	<i>Sueldo Anual(\$)</i>
<i>Contador</i>	<i>1</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>Ninguna</i>	<i>6,000.00</i>
<i>Mercadotecnia</i>	<i>1</i>	<i>4,500.00</i>		<i>Ninguna</i>	<i>4,500.00</i>
<i>UABC/Tecnología</i>	<i>3</i>	<i>500.00</i>	<i>1,500.00</i>	<i>Beca Inscripción</i>	<i>18,000.00</i>
<i>Total</i>	<i>5</i>	<i>5,500.00</i>	<i>6,500.00</i>	<i>-</i>	<i>28,500.00</i>

Fuente: Elaboración propia.



4.4.4.2 Total de Puestos Internos y Externos

Tabla 34. Total Puestos Internos y Externos.

<i>Puestos</i>	<i>Sueldo Mensual</i>	<i>Sueldo Anual con Prestaciones</i>
<i>Internos</i>	<i>51,800.00</i>	<i>621,600.00</i>
<i>Externos</i>	<i>6,500.00</i>	<i>28,500.00</i>
<i>Total</i>	<i>58,300.00</i>	<i>650,100.00</i>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las utilidades no se tienen contempladas en esta tabla.

Tabla 35. Presentaciones.

<i>Aguinaldo</i>	<i>15 días</i>
<i>Prima Vacacional</i>	<i>25% del sueldo</i>
<i>Vacaciones</i>	<i>6 días</i>

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Selección y contratación

Tabla 36. Entrevistador.

<i>Quien aplicará el examen, quien realizará la Entrevista, etc.) Y los costos relacionados con el mismo.</i>		
<i>Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Costo</i>
<i>Entrevista</i>	<i>Jefe de Tienda</i>	

Fuente: Elaboración propia.



4.6 Políticas

Nuestras políticas serán aplicadas para la satisfacción del cliente, de nuestros trabajadores y sin duda para crecimiento de nuestra empresa.

4.6.1 Política de Calidad

En *Coffee Music* se comprometerá de entregar bebidas basadas café de excelente calidad, de gran sabor y aroma, té, *smoothies*, *snack* y postres deliciosos, donde el personal se encontrará con capacitación de punta, alcanzando así la más alta calidad de trabajo y así ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes.

4.6.2 Política Ambiental

En *Coffee Music* estarán comprometidos con implementar de acciones para la prevención, control y reducción de los impactos ambientales no deseados, que se generan durante el proceso de producción de nuestras bebidas a base de café. Todos estos principios se encuentra dentro de un proceso de mejora continua ambiental de la empresa, lo que llevará a revisar periódicamente esta política, los objetivos y metas planificadas. Así mismo, trabajar por el desarrollo sostenible del medio ambiente, siguiendo a la legislación ambiental vigente en nuestro estado, y quizás superando las expectativas de las normas.

Los desechos orgánicos se almacenarán en espacios diferentes para después utilizarlos como abono.

Los desechos de cartón y plástico se separaran por categorías y se reciclaran.



4.6.3 Política de Higiene y Seguridad

En *Coffee Music* estarán comprometidos en mantener y mejorar el bienestar de todos, mediante el mejoramiento continuo, evaluando y controlando los riesgos, a través de una adecuada planeación e implementación de los programas de Higiene y Seguridad.

Cada semana se hará limpieza exhaustiva en todos los departamentos y todos los días limpieza general del edificio completo y de los materiales de para hacer café y jugos.

4.6.4 Políticas de trabajo

- Garantizar la óptima utilización de los recursos tanto alimenticios como materiales, evitar el desperdicio de insumos.
- Se utilizará en horario de trabajo el uniforme completo, incluyendo el equipo de higiene (cofia, guantes, cubre bocas).
- Se prohíbe el uso de accesorios y uñas largas dentro del departamento de preparación de alimentos.
- La llegada al establecimiento será 20 minutos antes de la apertura al público.
- Se prohíbe ingerir bebidas alcohólicas y fumar dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.
- Se prohíbe el uso de palabras anti sonantes dentro y fuera de las instalaciones.



CAPÍTULO 5. Estudio Financiero Y Evaluación Económica

5.1 Presupuesto de materiales, insumos y equipos.

5.1.1 Insumo Materiales requeridos y capital de trabajo

Tabla 37. Capital para Material requerido para preparación de Café Americano.

Preparación de 134 Café Americanos								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
134	Vasos con tapa	1000	710	95.14	536	380.6	0.5	380.56
134	Agitadores	500	40	10.72	536	42.88	1.1	42.88
134	Fajillas Aislantes	1000	366	49.04	536	196.2	0.5	196.18
33.5	Charolas porta Vasos	50	93	62.31	134	249.2	2.7	249.24
13.4	Filtro de papel	100	50	6.7	54	26.8	0.5	26.80
402	Azúcar o sustituto	1000	230	92.46	1608	369.8	1.6	369.84
1072	Café orgánico(Gramos)	5000	1050	225.12	4288	900.5	0.9	900.48
402	Coffee Mate, leche o sustituto	200	136	273.36	1608	1093	8.0	1093.44
	Total		2675	814.85		3259		3259.42

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 38. Capital para Material requerido para preparación de Cafés Calientes.

Preparación de 214 Cafés Calientes								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
214	Vasos con tapa	1000	710	151.94	856	607.76	0.9	607.76
214	Agitadores	500	40	17.12	856	68.48	1.7	68.48
214	Fajillas Aislantes	1000	366	78.32	856	313.296	0.9	313.30
53.5	Charolas porta Vasos	50	93	99.51	214	398.04	4.3	398.04
75970	Leche(ml)	4000	52	987.61	303880	3950.44	76.0	3950.44
1712	Cappuccino(gr)	1600	205	219.35	6848	877.4	4.3	877.40
	Total		1466	1553.854		6215.416		6215.42

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Capital para material requerido para preparar café Fríos.

Preparación de 225 Cafés Fríos								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
225	Vaso Cristalino	1000	1906	428.85	900	1715.4	0.9	1715.40
225	Tapa	1000	710	159.75	900	639	0.9	639.00
225	popotes	100	15	33.75	900	135	9.0	135.00
79875	Hielo(ml)	355	0.001	0.23	319500	0.9	900.0	0.90
56.25	Charolas porta Vasos	50	93	104.63	225	418.5	4.5	418.50
22.5	chispas de Chocolate(gr)	2000	75	0.84375	90	3.375	0.0	3.38
2250	Crema Batida(ml)	1000	230	517.5	9000	2070	9.0	2070.00
1800	Cookies and Cream(Gramos)	1600	189	212.625	7200	850.5	4.5	850.50
675	Leche(ml)	4000	52	8.775	2700	35.1	0.7	35.10
	Total		1364.001	1038.09375		4152.375		4152.38

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 40. Capital para material requerido para preparar otras bebidas calientes.

Preparación de 118 otras bebidas calientes								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
118	Vasos con tapa	1000	710	83.78	472	335.12	0.5	335.12
118	Agitadores	500	40	9.44	472	37.76	0.9	37.76
118	Fajillas Aislantes	1000	366	43.19	472	172.752	0.5	172.75
29.5	Charolas porta Vasos	50	93	54.87	118	219.48	2.4	219.48
11.8	Agua(ml)	355	0.01	0.00033239	47	0.00132958	0.1	0.00
354	Azúcar o sustituto	1000	230	81.42	1416	325.68	1.4	325.68
944	Tisana Frutas(Gramos)	1000	172	162.368	3776	649.472	3.8	649.47
354	Coffee Mate, leche o sustituto	200	136	240.72	1416	962.88	7.1	962.88
	Total		1747.01	675.786332		2703.14533		2703.15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Capital para material para preparar otras bebidas frías.

Preparación de 111 otras bebidas frías								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
111	Vaso Cristalino	1000	1906	211.566	444	846.264	0.4	846.26
111	Tapa	1000	710	78.81	444	315.24	0.4	315.24
111	popotes	100	15	16.65	444	66.6	4.4	66.60
111	Fajillas Aislantes	1000	366	40.63	444	162.504	0.4	162.50
27.75	Charolas porta Vasos	50	93	51.62	111	206.46	2.2	206.46
11.1	Hielo(ml)	355	0.01	0.00031268	44	0.0012507	0.1	0.00
888	Smoothies(ml)	1890	229	107.593651	3552	430.374603	1.9	430.37
	Total		1413.01	295.294963		1181.17985		1181.18

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 42. . Capital para preparar snack.

Preparación de 92 snack								
Cantidad	Producto	Unidad	Costo	Costo por preparación	Unidades por Mes	Costo Unitario por Mes	Material Necesario al Mes	Costo por mes
184	Barras de Pan	16	39.9	458.9	736	1835.4	46.0	1835.40
9.2	Atún ahumado(gr)	1000	223.9	2	37	8.23952	0.0	8.24
4.6	tomate(gr)	1000	38.9	0.18	18	0.71576	0.0	0.72
9.2	cebolla	1000	25.9	0.24	37	0.95312	0.0	0.95
0.11	Mayonesa(gr)	390	29.9	0.0	0	0.03333333	0.0	0.03
0.01	Mostaza(gr)	170	11	0.0	0	0.0028133	0.0	0.00
4.6	Lechuga(Pieza)	500	12.9	0.119	18	0.47472	0.0	0.47
13.14	Manzana Verde(gr)	1000	59	0.775	53	3.10171429	0.1	3.10
	Total		441.4	462.2		1848.92098		1848.92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Capital para preparar Postres.

Preparación de 214 postres						
Cantidad	Producto	Unidades/Rebanadas	Costo	Costo por pedazo	Venta de piezas al Mes	Costo por mes
10	<i>Pay de limón</i>	<i>10</i>	<i>120</i>	<i>12</i>	<i>100</i>	<i>1200</i>
10	<i>Pastel de Chocolate</i>	<i>10</i>	<i>160</i>	<i>16</i>	<i>100</i>	<i>1600</i>
14	<i>Tapioca</i>	<i>1</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>14</i>	<i>280</i>
		<i>Total</i>	<i>300</i>	<i>48</i>	<i>214</i>	<i>3080</i>

Fuente: Elaboración propia.



5.1.2 Impresión de Materiales

Tabla 44. Capital para material impreso.

Producto	Cantidad por Paquete	Precio
Fajilla impresa en negro o café sirve para vaso de 8 - 20oz	1000	9000
Impresión de servilletas a una tinta sencilla Kraft 22gr	1000*12	5556
Impresiones de vasos de café	1000	550
Total		15106

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Accesorios

Tabla 45. Capital para accesorios.

Producto	Cantidad por Paquete	Precio
Organizador	1	136
Vaso medidor expreso vidrio resistente 45ml	2	100
Cuchara medidora Frappe	1	10
Dispensador de miel y jarabes 12oz	1	172
Dispensador para jarabes Monin	1	72
Infusor de té	1	49
Jarra de acero inoxidable 33 oz	1	462.5
Servilletero taza	1	88
Stencil decorativo. Nota Sol	1	25



<i>Tamper compactador de café</i>	<i>1</i>	<i>370</i>
	Total	1484.5

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Cristalería

Tabla 46. Capital para compra de cristalería.

<i>Cantidad</i>	<i>Producto</i>	<i>Cantidad por Paquete</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>40</i>	<i>Plato para taza capuchino</i>	<i>1</i>	<i>30</i>	<i>1200</i>
<i>40</i>	<i>Tarro para capuchino cristal 230 ml</i>	<i>1</i>	<i>25</i>	<i>1000</i>
<i>40</i>	<i>Taza para capuchino</i>	<i>1</i>	<i>50</i>	<i>2000</i>
<i>40</i>	<i>Taza para expreso. Blanca</i>	<i>1</i>	<i>57</i>	<i>2280</i>
		Total	162	6480

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6 Maquinaria

Tabla 47. Capital para maquinaria.

<i>Producto</i>	<i>Cantidad por Paquete</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Cafetera Marca Magister modelo Bellini MS 60</i>	<i>1</i>	<i>58037</i>	<i>58037</i>
<i>Plancha de Gas</i>	<i>1</i>	<i>5270</i>	<i>5270</i>
<i>cafetera Marca Magister modelo Bellini MS 100</i>	<i>1</i>	<i>75777</i>	<i>75777</i>
<i>Máquina para Hielos</i>	<i>1</i>	<i>5399</i>	<i>5399</i>



Cafetera con molino para café americano	1	6728	6728
Licuadaora Blendtec Total Blender, 6 velocidades	2	11043.2	22086.4
Molino de café Mr. Coffee	1	2300	2300
Refrigerador/congelador	1	7800	7800
Repisa fría para postres	1	8800	8800
	Total	181154.2	192197.4

Fuente: Elaboración propia.

5.1.7 Materia Prima

Tabla 48. Capital Inventario de Apertura, materia prima e insumos.

Inventario de Apertura	
Inventario de materia prima	\$15,351
Inventario de insumos	\$31,731
Total de Inventarios	\$47,082

Fuente: Elaboración propia.

5.1.8 Mobiliario

Tabla 49. Capital para mobiliario.

Cantidad	Producto	Cantidad por Paquete	Precio Unitario	Total
2	Mesa Lounge 4 Puffs Sillón Minimalista Para Bar Casa Oficina	1	1700	3400
1	Sala Lounge Minimalista 8 Personas	1	4480	4480
1	Sala De Tres Piezas Cómoda Sobre Medida Y Diseño	1	6500	6500
7	juego de 4 Sillas Y 1 Mesas	1	2250	15750



8	Sillón Puff	1	939	7512
1	Barra para cafetería	1	28900	28900
		Total	44769	66542

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Presupuesto de Inversión

Se va a hacer una inversión inicial de 418, 902.00 pesos, de fondos familiares, no se pedirá préstamos bancarios.

Tabla 50. Monto de Inversión Inicial.

Monto de la inversión inicial	\$418,902
Maquinaria y equipo	\$192,197
Mobiliario y equipo	\$63,542
Equipo Tecnológico	\$63,000
Inventario de materia prima	\$15,351
Inventario de insumos	\$31,731
papelería y publicidad	\$3,000
Inventario y gastos de operación	\$50,082
TOTAL	\$418,902
	\$418,902
Fuentes de financiamiento	Importe
Inversión inicial (personal)	\$418,902
Total de Inversión	\$418,902
Distribución de la Inversión (presupuesto del proyecto)	Importe
Equipo	\$368,821
Inventario de Apertura	\$47,082
papelería y publicidad	\$3,000
Total de Inversión	\$418,902

Fuente: Elaboración propia.



Según nos muestra la tabla de *gastos de operación por mes*, no se requerirá de inyección de efectivo externo, ya que en el primer mes ya se cuenta con las condiciones de efectivo para seguir operando con una ganancia de más de 83 mil pesos.

Tabla 51. Gastos de operación por mes

Gastos de Operación por Mes	Junio-19	Julio-19	Ago-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
Compras de mercancía	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045	\$34,045
Salarios Administrativos	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300	\$23,300
Salarios Operativos	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500	\$28,500
Prestaciones	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368	\$21,368
Renta del local	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500	\$47,500
Publicidad y MKT	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Energía eléctrica	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500
Teléfono e internet	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Mantenimiento de equipo	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Gastos de viaje	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716	\$716
Papelería y útiles de oficina	\$4,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos varios	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250
Gastos no deducibles	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Honorarios	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Comisiones bancarias	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos (30%)	\$11,132	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482	\$12,482
Intereses / Préstamo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PTU (10%)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fumigación	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Estacionamiento	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219
Basura	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508	\$1,508
SUBTOTAL	\$185,238	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088	\$182,088
Préstamo bancario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y equipo	\$192,197	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$63,542	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo Tecnológico	\$63,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventario y gastos de operación	\$50,082	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Condiciones de Efectivo	85,331	122,633	159,935	197,237	234,539	271,841	309,143	346,444	383,746	421,048	458,350	495,652

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla de *Gastos de operación por año*, en el primer año habrá una ganancia de 446,173 de pesos, teniendo una ganancia acumulada de 2, 738,013 de pesos para el año del 2025.



Tabla 52.Gastos de operación por año

Gastos de Operación por Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
ENTRADAS EN EFECTIVO						
Efectivo a Inicio del Mes (PRESTAMO FAMILIAR)	\$420,000	\$446,173	\$861,546	\$1,297,368	\$1,754,662	\$2,234,501
Ventas en efectivo	\$2,632,680	\$2,764,314	\$2,902,530	\$3,047,656	\$3,200,039	\$3,360,041
PRESTAMO BANCARIO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO	\$3,052,680	\$3,210,487	\$3,764,076	\$4,345,024	\$4,954,701	\$5,594,542
EFECTIVO PAGADO						
Compras de mercancía	\$408,542	\$428,970	\$450,418	\$472,939	\$496,586	\$521,415
Salarios Administrativos	\$279,600	\$293,580	\$308,259	\$323,672	\$339,856	\$356,848
Salarios Operativos	\$342,000	\$359,100	\$377,055	\$395,908	\$415,703	\$436,488
Prestaciones	\$256,410	\$269,231	\$282,692	\$296,827	\$311,668	\$327,251
Renta del local	\$570,000	\$598,500	\$628,425	\$659,846	\$692,839	\$727,480
Publicidad y MKT	\$30,000	\$31,500	\$33,075	\$34,729	\$36,465	\$38,288
Energía eléctrica	\$42,000	\$44,100	\$46,305	\$48,620	\$51,051	\$53,604
Teléfono e internet	\$9,600	\$10,080	\$10,584	\$11,113	\$11,669	\$12,252
Mantenimiento de equipo	\$3,600	\$3,780	\$3,969	\$4,167	\$4,376	\$4,595
Gastos de viaje	\$8,594	\$9,024	\$9,475	\$9,949	\$10,446	\$10,968
Papelería y útiles de oficina	\$4,500	\$4,725	\$4,961	\$5,209	\$5,470	\$5,743
Gastos varios	\$15,000	\$15,750	\$16,538	\$17,364	\$18,233	\$19,144
Gastos no deducibles	\$18,000	\$18,900	\$19,845	\$20,837	\$21,879	\$22,973
Honorarios	\$6,000	\$6,300	\$6,615	\$6,946	\$7,293	\$7,658
Agua	\$18,000	\$18,900	\$19,845	\$20,837	\$21,879	\$22,973
Comisiones bancarias	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos (30%)	\$148,436	\$171,707	\$180,532	\$189,798	\$199,527	\$209,743
Intereses / Préstamo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PTU (10%)	\$49,479	\$57,236	\$60,177	\$63,266	\$66,509	\$69,914
Fumigación	\$7,200	\$7,560	\$7,938	\$8,335	\$8,752	\$9,189
Estacionamiento	\$2,629	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Basura	\$18,096	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUBTOTAL	\$2,237,686	\$2,348,941	\$2,466,708	\$2,590,362	\$2,720,200	\$2,856,529
Préstamo bancario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y equipo	\$192,197	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$63,542	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo Tecnológico	\$63,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventario y gastos de operación	\$50,082	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago del negocio	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos de Ubicación y Administración	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Condiciones de Efectivo	446,173	861,546	1,297,368	1,754,662	2,234,501	2,738,013
Total gastos edo. Resultados	2,335,808	2,420,900	2,541,466	2,668,060	2,800,984	2,940,555
Dif. = depreciación	\$98,122	\$71,958	\$74,758	\$77,698	\$80,785	84,026
Ganancia Acumulada	446,173	861,546	1,297,368	1,754,662	2,234,501	2,738,013

Fuente: Elaboración propia



Del olfato y oído a tu corazón

5.3 Estimación de Ventas

Se hizo la siguiente tabla con estimados de venta, según las cantidades que se sacaron con las gráficas del estudio de mercado, se hicieron las cantidades de ventas por día, recordando que se hizo la suma del rubro de bebidas y así sacando un promedio de las cantidades en el caso de las bebidas, postres y snack. En el caso de los costos de preparación también se hizo un promedio por rubro.

Tabla 53. Estimaciones de Venta.

<i>Ventas</i>	<i>cantidad</i>
<i>Bebidas</i>	<i>115</i>
<i>Postres</i>	<i>13</i>
<i>Snack</i>	<i>31</i>
<i>Total por día.</i>	<i>159</i>

Fuente: Elaboración propia.

Estas ventas por día las multiplicamos por 30, para así sacar las estimaciones de venta por mes, por segmento y por el total de los segmentos.

En la tabla se nos muestra solo el Mes de Junio del 2019, ya que todos los meses del periodo Junio 2019-Mayo 2020, son iguales.



Tabla 54. Total de unidades vendidas por mes

Total de Unidades Vendidas	Jun-19
Unidades Vendidas de bebidas	3450
Precio De Venta Por Unidad	\$47
Total de bebidas	\$160,770
Unidades Vendidas De Snack	930
Precio De Venta Por Unidad	\$45
Total De Snack	\$41,850
Unidades Vendidas De postres	390
Precio De Venta Por Unidad	\$43
Total De postres	\$16,770
Total Ventas Mensuales: Todos Los Segmentos	\$219,390

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se hizo un estimado de ventas es por año, con un crecimiento del 5% anual.



Tabla 55. Estimaciones de venta por año.

Total de unidades vendidas por año.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales
Unidades vendidas de bebidas	41400	41400	41400	41400	41400	41400
Precio de venta por unidad		\$48.93	\$51.38	\$53.95	\$56.64	\$59.47
Total de bebidas	\$1,929,240	\$ 2,025,702.00	\$ 2,126,987.10	\$ 2,233,336.46	\$ 2,345,003.28	\$ 2,462,253.44
Unidades vendidas de snack	11,160	11160	11160	11160	11160	11160
Precio de venta por unidad		\$ 47.25	\$ 49.61	\$ 52.09	\$ 54.70	\$ 57.43
Total de snack	\$502,200	\$ 527,310.00	\$ 553,675.50	\$ 581,359.28	\$ 610,427.24	\$ 640,948.60
Unidades vendidas de postres	4,680	4680	4680	4680	4680	4680
Precio de venta por unidad		\$ 45.15	\$ 47.41	\$ 49.78	\$ 52.27	\$ 54.88
Total de postres	\$201,240	\$ 211,302.00	\$ 221,867.10	\$ 232,960.46	\$ 244,608.48	\$ 256,838.90
Total ventas mensuales: todos los segmentos	\$2,632,680	\$ 2,764,314.00	\$ 2,902,529.70	\$ 3,047,656.19	\$ 3,200,038.99	\$ 3,360,040.94

Fuente: Elaboración propia.

Esto se hizo con un porcentaje de costo como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 56. Porcentaje de costo promedio por segmento

% COSTO PROMEDIO BEBIDAS	18%
% COSTO PROMEDIO SNACKS	11%
% COSTO PROMEDIO POSTRES	3%

Fuente: Elaboración propia.



5.4 Estado de Resultado

En el estado de resultados cada año nos da una utilidad neta muy remuneradora desde el primer año de operación, dado que el total de ingresos de ventas menos el costo de Ventas nos da una ganancia de \$2,224,138, pesos en el primer año. A las ganancias le quitamos los gastos operativos y los impuestos y nos da una ganancia pérdida neta de \$296,872 pesos en el primer año.

Tabla 57. Estado de Resultado a 5 años.

Ingresos Por Ventas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas	\$1,929,240	\$2,025,702	\$2,126,987	\$2,233,336	\$2,345,003	\$2,462,253
Snack	\$502,200	\$527,310	\$553,676	\$581,359	\$610,427	\$640,949
Postres	\$201,240	\$211,302	\$221,867	\$232,960	\$244,608	\$256,839
Total Ingresos Por Ventas	\$2,632,680	\$2,764,314	\$2,902,530	\$3,047,656	\$3,200,039	\$3,360,041
Costos De Ventas						
Bebidas	\$347,263	\$364,626	\$382,858	\$402,001	\$422,101	\$443,206
Snack	\$55,242	\$58,004	\$60,904	\$63,950	\$67,147	\$70,504
Postres	\$6,037	\$6,339	\$6,656	\$6,989	\$7,338	\$7,705
Total Costos De Ventas	\$408,542	\$428,970	\$450,418	\$472,939	\$496,586	\$521,415
Ganancia Bruta	\$2,224,138	\$2,335,344	\$2,452,112	\$2,574,717	\$2,703,453	\$2,838,626
Gastos Operativos						
Salarios Administrativos	\$279,600	\$293,580	\$308,259	\$323,672	\$339,856	\$356,848
Salarios Operativos	\$342,000	\$359,100	\$377,055	\$395,908	\$415,703	\$436,488
Prestaciones	\$256,410	\$269,231	\$282,692	\$296,827	\$311,668	\$327,251
Renta Del Local	\$570,000	\$598,500	\$628,425	\$659,846	\$692,839	\$727,480
Publicidad Y MKT	\$30,000	\$31,500	\$33,075	\$34,729	\$36,465	\$38,288
Energía Eléctrica	\$42,000	\$44,100	\$46,305	\$48,620	\$51,051	\$53,604
Teléfono E Internet	\$9,600	\$10,080	\$10,584	\$11,113	\$11,669	\$12,252
Mantenimiento De Equipo	\$3,600	\$3,780	\$3,969	\$4,167	\$4,376	\$4,595
Gastos De Viaje	\$8,594	\$9,024	\$9,475	\$9,949	\$10,446	\$10,968
Papelería Y Útiles De Oficina	\$4,500	\$4,725	\$4,961	\$5,209	\$5,470	\$5,743
Gastos Varios	\$15,000	\$15,750	\$16,538	\$17,364	\$18,233	\$19,144
Gastos No Deducibles	\$18,000	\$18,900	\$19,845	\$20,837	\$21,879	\$22,973
Honorarios	\$6,000	\$6,300	\$6,615	\$6,946	\$7,293	\$7,658
Agua	\$18,000	\$18,900	\$19,845	\$20,837	\$21,879	\$22,973
Comisiones Bancarias	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación	\$44,794	\$15,964	\$15,964	\$15,964	\$15,964	\$15,964
Gas	\$53,328	\$55,994	\$58,794	\$61,734	\$64,821	\$68,062
Fumigación	\$7,200	\$7,560	\$7,938	\$8,335	\$8,752	\$9,189
Total De Gastos Operativos	\$1,729,350	\$1,762,988	\$1,850,339	\$1,942,057	\$2,038,362	\$2,139,482
Utilidades / Perdida Antes De Interés E Impuestos	\$494,787	\$572,357	\$601,773	\$632,660	\$665,091	\$699,144



Intereses / Préstamo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos	\$148,436	\$171,707	\$180,532	\$189,798	\$199,527	\$209,743
Utilidad / Perdida Financiera	\$346,351	\$400,650	\$421,241	\$442,862	\$465,564	\$489,401
PTU (10%)	\$49,479	\$57,236	\$60,177	\$63,266	\$66,509	\$69,914
Ganancia / Pérdida Neta	\$296,872	\$343,414	\$361,064	\$379,596	\$399,055	\$419,486
Utilidad / pérdida acumulada	296,872	640,287	1,001,350	1,380,946	1,780,001	2,199,487

Fuente: Elaboración propia.



Del olfato y oído a tu corazón

El punto de equilibrio del primer año es de la cantidad de \$2, 175,078, con ventas proyectadas de \$2, 764,314.

Tabla 58. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Descripción	Costos Fijos (\$)	Costo Fijos	Costo Fijos	Costo Fijos	Costo Fijos	Costo Fijos
Sueldos Administrativos	\$23,300	\$293,580	\$308,259	\$323,672	\$339,856	\$356,848
Salarios (incluyendo prestaciones e impuestos)	\$49,868	\$628,331	\$659,747	\$692,734	\$727,371	\$763,740
Combustibles	\$47,500	\$598,500	\$628,425	\$659,846	\$692,839	\$727,480
Caja chica	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Total de Gastos Fijos	\$139,853	\$1,750,544	\$1,838,021	\$1,929,872	\$2,026,315	\$2,127,581
Punto de Equilibrio Nivel de Ventas =	\$173,769	\$2,175,078	\$2,303,995	\$2,284,362	\$2,398,521	\$2,518,387
Ventas proyectadas		\$2,764,314	\$2,902,530	\$3,047,656	\$3,200,039	\$3,360,041

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 6. Aspectos legales de implementación y operación

Dentro de los factores políticos según el XX ayuntamiento de Ensenada (ENSENADA, 2017) para la apertura de un negocio encontramos que se deben hacer trámites municipales, licencias y permisos, Factibilidad de Uso del suelo, dictamen de uso de suelo, permiso de anuncio y dictamen de seguridad.

6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa

Coffee Music se dará de alta ante el SAT por el nuevo Régimen de incorporación social, ya que este sustituirá el anterior que se aplicaba a las personas físicas con actividad empresarial con ingresos hasta de 4 millones de pesos anuales.

Se ha escogido este régimen ya que tiene algunos beneficios para las PYMES, uno de ellos es el porcentaje de impuestos que se reducen en los primeros 10 años, dando a la empresa un impulso para que se formalice y no tenga gastos altos de impuestos en los primeros años de su inauguración, la siguiente tabla nos da las reducciones de impuestos.

Figura 18. Tabla de Impuestos a pagar con régimen RIP a 10 años.

Reducción del impuesto sobre la renta a pagar en el régimen de incorporación										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores:	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Fuente: IMPC (IMCP, 2014)



El primer año la nueva PYME tiene el 100% de la reducción de impuestos lo que le permitirá crecer, sin el pendiente de pago de impuestos.

Otro beneficio más es que las declaraciones se hacen cada bimestre, dando oportunidad a las nuevas PYMES a que lleven sus gastos y ganancias al orden del día, se pueden conseguir apoyos a la construcción, así como créditos.

Requisitos

- Ingresar a www.sat.gob.mx y obtener una cita.
- Acudir a la cita en la fecha y lugar asignados.
- Llevar la siguiente documentación: CURP o acta de nacimiento, identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional, pasaporte, licencia para conducir, entre otras) y comprobante de domicilio donde se ubique el negocio (pago de servicios como agua, luz, teléfono, predial, entre otros).
- Realizar el trámite y obtener el acuse de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la Cédula de Identificación Fiscal (CIF).
- De igual forma la inscripción se puede realizar ante las oficinas autorizadas de la Entidad Federativa que les corresponda de acuerdo al domicilio. (SAT, 2017)



6.2 Trámites fiscales y de Apertura

6.2.1 SARE

Para hacer los trámites fiscales, el ayuntamiento de Ensenada, Baja California, cuenta con el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), que es un programa que tiene la finalidad de apoyar a los propietarios de pequeños negocios con los trámites de los permisos requeridos. Mediante este programa se obtienen los permisos en un máximo de 72 horas. (Ensenada XXII Ayuntamiento, 2017) A continuación mostraremos en una tabla con el nombre del permiso y los precios.

Tabla 59. Capital de Permisos gubernamentales.

<i>Permisos</i>	<i>Precio</i>
<i>Factibilidad de uso de Suelo</i>	662.42
<i>Licencia Ambiental</i>	2283.57
<i>Dictamen de uso de Suelo</i>	1972.2
<i>Permiso de Anuncios</i>	305.73
<i>Certificado de Equipo de Seguridad</i>	815.29
<i>Inspección de Medidas de Seguridad</i>	1019.12
<i>Total</i>	7058.33

Fuente: Elaboración propia.

Permisos que se obtendrán

- Factibilidad de uso del suelo
- Licencia ambiental



- Dictamen de uso de suelo
- Instalación de anuncios, rótulos y similares
- Certificado de aprobación de dispositivos de seguridad
- Constancia de aprobación de medidas de seguridad.

Requisitos

- Deslinde del predio
- Persona física: identificación del propietarios; persona moral: acta constitutiva y poder del representante.
- RFC o CURP
- Contrato de arrendamiento
- Recibo de pago de predial(año en curso)
- Dibujo a escala del establecimiento que contenga croquis de ubicación.
- Contar con cajón o cajones de estacionamiento.
- Contrato, factura o recibo de la disposición de la basura.
- Fotografías del interior y exterior del establecimiento.
- Fotografías de los anuncios con: medidas, material, ubicación y luminoso (si/no).

Los beneficios de hacer estos trámites con el SARE son los siguientes:

- Tiempo de trámites en 72 horas
- Ahorro hasta del 70% de descuento
- Funciona como única ventanilla.



6.2.2 CESPE

Instalación de una toma con medidor de la red de agua potable. En caso de que el predio ya cuente con la toma, se instalará únicamente el medidor.

Documentación requerida para el trámite:

- Escrituras, o Título de Propiedad, o Contrato de Compra Venta Notariado, o Regularización de Corette o Documentación de Inmobiliaria del Estado.
- Número Oficial (Desarrollo Urbano)
- En caso de no presentarse el propietario, Carta dirigida a CESPE, autorizando al solicitante del servicio, anexando datos de la propiedad e identificación del propietario.
- Identificación con foto del solicitante.
- Croquis de localización del predio, conteniendo los nombres de las calles de su alrededor.

Costo: 9966.39 (CESPE, 2017)

6.2.3 Registro de marca

- Paso 1: realizar una búsqueda fonética en el apartado del Banco Nacional de Marcas (Marca-Net), que se encuentra en la página del Instituto.
- Paso 2: Si no se encuentra registrado por alguien más, iniciaremos el proceso con el llenado del formulario de signos distintivos que aparece en el apartado de formatos del portal del IMPI.
- Paso 3: Llenar el documento donde indicaremos quién registrará la marca, domicilio, teléfono y otros datos generales, así como qué productos o servicios se quieren distinguir. También especificaremos que no hemos usado la marca antes.



- Paso 4: Se utilizará la opción de marca mixta donde incluiremos en la etiqueta del logotipo, junto con el nombre fonético, el logo va con medidas de 10 centímetros cuadrados máximo y 4 centímetros mínimos.
- Paso 5: Acudir a la subdelegación de la secretaría de economía a presentar el formato para su revisión y validación, y proceder al pago por registro.

Costo: 2,457.79

6.2.4 Cajones de Estacionamiento

Requisitos para el Trámite

- Solicitud correspondiente.
- Copia de identificación oficial.
- Copia de la Tarjeta de circulación del vehículo (en caso de que el exclusivo sea tipo residencial).
- Copia del pago de predial vigente.
- En caso de que sea una casa rentada, carta poder del propietario del inmueble y copia de su identificación oficial.
- Efectuar el pago correspondiente. Si el exclusivo es para una persona discapacitada, deberá presentar la papelería solicitada e incluir carta médica. En este caso, el trámite no tiene costo. En toda la documentación se requiere presentar original y copia.(Gobierno Municipal, 2016)

Cómo solicitarlo



El ciudadano acude a la Coordinación de Ingeniería Vial de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, donde llena la solicitud correspondiente y presenta los documentos requeridos. Una vez procesada y autorizada su solicitud, el ciudadano acude nuevamente al módulo de atención, realiza el pago correspondiente y se le entrega el permiso solicitado.

NOTAS:

a.- El ancho del cajón de estacionamiento es de 2.5 mts.

b.- La longitud mínima del cajón de estacionamiento es de 5 metros lineales.

Los costos son los siguientes:

El costo por el señalamiento es de \$1,400.00 pesos (pago único por poste, señalamiento e instalación).

El pago de inscripción en mesa de hacienda es de \$70.10 pesos (pago único).

Pagos anuales:

Por predio comercial, la anualidad es de \$350.50 pesos/m², equivalente a \$876.25 pesos/metro lineal. En caso de que la autorización se diera en cualquier mes del año, el pago se hará de manera proporcional a los meses restantes. El pago se puede realizar en la Tesorería municipal o directamente en la caja ubicada en el módulo de atención ciudadana de la SEDUOP (Gobierno Municipal, 2016).



6.2.5 Contrato de recolección de basura

ECOTERRA

En Ecoterra se dedican a la recolección, transporte y disposición final de residuos no peligrosos de empresas comerciales, industriales, instituciones educativas y fraccionamientos.

Algo a favor de Ecoterra es que dan asesoría en el manejo integral de los residuos sólidos no peligrosos, así como en el diseño, fabricación y mantenimiento de contenedores para el almacenamiento de los residuos, de acuerdo a sus necesidades. Y aparte ya que Coffee Music será una empresa que reciclará Ecoterra hace recolección y manejo de materiales reciclables, tales como: cartón, plástico, metales, etc.

El costo de inicio del contrato es 1300 pesos, más mensualidades de 1300, con recolección vez por semana. Si se requiere factura se paga el 16% de IVA.

6.2.6 Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM)

La Ley Federal del Derecho de Autor, define a la comunicación pública de obras musicales, como el acto mediante el cual la obra se pone al alcance del público en general, a través de cualquier medio conocido o por conocerse, ya sea de forma grabada o eventos en vivo.

La comunicación pública abarca los siguientes tipos de explotación:

- La representación, recitación y ejecución pública de las obras artísticas, en cualquier establecimiento;
- La exhibición pública de obras audiovisuales por cualquier medio o procedimiento;
- El acceso al público por medio de la telecomunicación, y



- La transmisión pública o radiodifusión, en cualquier modalidad incluyendo la retransmisión de las obras por cable, fibra óptica, microondas, vía satélite o cualquier medio conocido o por conocerse.

La unidad de derechos de autor (UDA)

“Es un criterio económico práctico, eficaz, dinámico y de fácil aplicación, que nace del salario mínimo y se indexa en forma automática cada año con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) del Banco de México, conforme al artículo 173 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, garantizando a largo plazo la vigencia de las cuotas que permite un mejor entendimiento entre la SACM y los usuarios”(Sociedad de Autores y Compositores de México, 2015).

Valor de la UDA 2017: \$89.52

Tabla 60. Pagos de derechos de autor.

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad de Mesas</i>	<i>UDAs</i>	<i>Total</i>
<i>Música en Vivo</i>	1- 20	4	358.08
<i>Música Grabada</i>	1- 20	4	358.08

Fuente: Elaboración propia.

Donde pagar

En Ensenada con Carlos Pineda Lizarraga en la dirección Leona Vicario # 1450 desp. 402 A col. Zona Rio c.p. 22320 Tijuana Baja California, Tel. 01 66 46 84 87 80.

6.2.7 Gas

No se necesita contratación de servicio ya que no manejan contratos, es solo un servicio como a los demás clientes de casas particulares. .



Precio por Kilo en Gaz Silza: 22.22

Nota: el precio es en Enero del 2018

6.2.8 Terminales Punto de Venta BBVA Bancomer

Descripción

Servicio de procesamiento de recepción de pagos con Tarjetas Bancarias nacionales y extranjeras afiliadas a los sistemas *Visa*, *MasterCard*, *Discover Network* y *American Express* a través de soluciones apropiadas para tu negocio.

Requisitos

- Ser persona moral o física con actividad empresarial
- Ser cliente Bancomer y tener una cuenta de cheques a nombre del comercio.
- Contar con el servicio de Bancomer.com de Negocios, Empresas o Personas Físicas con Actividad Empresarial.
- Identificación oficial vigente, que puede ser: Para personas físicas con actividad empresarial: Pasaporte, Credencial de elector, Cédula profesional con máximo 10 años de antigüedad.

Tabla 61. Costos de uso de terminal.

Concepto	Monto	Frecuencia
Afiliación	300	Única ocasión
Por Facturación menor a 25,000 pesos	359	Mensual, en caso de no cumplir el mínimo
Por exceso de pagarés Manuales	6	Mensual, por Transacción

Fuente: Elaboración propia, con base a BBVA Bancomer.



(BBVA, 2018)

6.2.9 Servicio de Extintores y Fumigación

Norton Extintores

Productos y Servicios

- Equipo contra incendio
- Recarga de extintores
- Asesoría en redacción de Planes de emergencia
- Capacitación de brigadas
- Sistema de alarma contra incendio
- Préstamo de extintores
- Señalización
- Fumigación

6.2.10 Capacitación

Curso de Barista

El taller te dará conocimientos generales de:

- Preparación
- Consumo

Precio \$1900 por persona

Precio promoción \$1500 si pagas antes.

**** Precios no incluyen IVA**



Del olfato y oído a tu corazón

Duración: Duración: 5 horas

Material incluido:

- Guía impresa
- Insumos necesarios por persona para práctica durante el curso

Ubicación: Av Parque Lira 31B San Miguel Chapultepec 1a sección Miguel Hidalgo, CDMX

Inscripciones.

- Realizar el depósito correspondiente.
- Enviar comprobante de pago vía email o por fax y proporcionar los datos completos de la persona que asistirá. (Cafeterías Café, 2017).

Tabla 62. Costos de cursos.

<i>Concepto</i>	<i>Costo</i>
<i>Curso para 2 personas</i>	<i>3800</i>
<i>Avión para dos</i>	<i>6800</i>
<i>Hotel</i>	<i>0</i>
<i>Viáticos para dos días</i>	<i>500</i>

Fuente: Elaboración propia.



6.2.11 Estafeta

Se contratará el servicio de Estafeta para la compra de los primeros materiales. La siguiente tabla es una cotización en línea de la página de estafeta, donde tomaremos el precio que nos dan por el servicio Terrestre.

Tabla 63. Costos por envíos por Estafeta.

Servicio	Concepto	2 Días	Terrestre
	<i>Peso kg</i>	<i>60.00</i>	<i>60.00</i>
Tarifa	<i>Costo de Guía</i>	<i>243.97</i>	<i>243.97</i>
	<i><u>Cargo por Combustible</u></i>	<i>12.93</i>	<i>12.93</i>
Sobrepeso	<i>Costo de Sobre peso</i>	<i>4,012.00</i>	<i>744.70</i>
	<i><u>Cargo por Combustible</u></i>	<i>311.52</i>	<i>58.30</i>
Cargos adicionales	<i>Reexpedición</i>	<i>0.00</i>	<i>0.00</i>
Servicios Complementarios	<i>Manejo Especial (Etiqueta de frágil, empaque irregular)</i>	☐ <i>38.79</i>	☐ <i>38.79</i>
	<i>Seguro Opcional</i>	☐ <i>Valor: 0.00 Costo: 0.00</i>	
	Total <i>(Cotización Aproximada)</i>	<i>4,580.42</i>	<i>1,059.90</i>

Fuente: Elaboración propia con base a los costos de estafeta.



6.2.12 Castores

Con castores se traerá el producto por mes, la siguiente es la cotización del a CDMX a Ensenada.

Figura 19. Cotización de Castores.

ORIGEN: MEXICO, CD MX				DESTINO: ENSENADA, B.C.		
Valor declarado		Porcentaje de seguro			Tipo cotización	
\$ 170,000.00		1.0000%			PESOS	
Cantidad	Empaque	Contenido	Peso	Mts3	Flete:	\$ 31,164.48
60	CAJA CART	POLVOS DE CAFE	1800	17.279999999999998	Seguro:	\$ 1,700.00
					CAPUFE:	\$ 0.00
					Recoleccion:	\$ 0.00
					Entrega:	\$ 522.00
					Maniobras:	\$ 1,215.00
					CDP:	\$ 8,956.67
					Ferry:	\$ 0.00
					Cita:	\$ 0.00
					Otros:	\$ 0.00
					Subtotal:	\$ 43,558.15
					I.V.A:	\$ 6,969.30
					Ret I.V.A:	\$ 0.00
					O. Lineas:	\$ 0.00
Total:	\$ 50,527.45					

Fuente: Cotización empresa castores.



6.3 Trámites laborales

6.3.1 IMSS

Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades para personas físicas

IMSS-02-001 Modalidad A

Este trámite te permite registrarte ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para cumplir con tus obligaciones patronales.

Donde se realiza el trámite

Presencial: En la Subdelegación u Oficina Auxiliar de Afiliación y Cobranza que te corresponda de acuerdo al domicilio fiscal o del centro de trabajo, de lunes a viernes en días hábiles para el IMSS de 8:00 a 15:30 horas.

O en línea en la siguiente página: <https://serviciosdigitales.imss.gob.mx/portal-web/portal>

Documentación

En línea con FIEL

- Comprobante de domicilio del centro de trabajo.
- En línea con CURP
- No se requiere ningún tipo de documento.

Presencial

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del domicilio fiscal y/o Aviso de apertura de establecimiento. Copia.



- Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
- Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
- Identificación oficial vigente del patrón. Original y copia.
- Clave Única de Registro de Población (CURP). Copia.
- En caso de contar con representante legal, Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
- Identificación oficial vigente del representante legal. Original y copia.
- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del representante legal. Copia.
- Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal. Copia.
- Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y 2 copias.
- Solo en caso de inscribir trabajadores, deberá presentar el formato Aviso de Inscripción del trabajador. Original y 2 copias.

Nota: Únicamente podrás realizar el trámite en línea con CURP si eres contribuyente del Régimen de Incorporación Fiscal con la adhesión a los beneficios del Decreto por el que se otorgan estímulos para promover la incorporación a la Seguridad Social.

Precio de alta: 0 (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2017b)

6.3.2 INFONAVIT

Incorporación voluntaria de los patrones persona física, que tengan trabajadores asegurados a su servicio, al Seguro Social

Homoclave IMSS-02-030 Modalidad B. Patrón Persona Física



Si se tiene trabajadores asegurados a tu servicio, como patrón puedes incorporarte al Régimen Obligatorio del Seguro Social.

Donde se realiza el trámite

- En línea: <https://serviciosdigitales.imss.gob.mx/portal-ciudadano-web-externo/home>
- Presencial: En la Subdelegación que te corresponda, de lunes a viernes de 8:00 a 15:30 horas.

Documentación

- Identificación oficial vigente. Original y copia
- Comprobante de domicilio. Original y copia
- Copia certificada del Acta de Nacimiento. Original y copia
- Clave Única de Registro de Población (CURP)*. Original y copia
- Cuestionario médico proporcionado por el IMSS, llenado por el solicitante y por cada familiar a asegurar, cuando aplique. Original y copia
- Datos del solicitante o representante legal.
- Comprobante de pago de la anualidad anticipada. Original y copia

Costo del trámite: 0

*Se tomará como original la impresión de la constancia CURP en papel bond emitido por el RENAPO. (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2017)

A continuación mostraremos la tabla de los pagos de IMSS e INFONAVIT y el pago bimestral por puesto.



Tabla 64. Pagos de IMSS e Infonavit por Bimestre.

<i>Puesto</i>	<i>IMSS e INFONAVIT(Bimestral)</i>
<i>Encargado de Tienda</i>	\$ 2,732.17
<i>Encargado de Almacén/Compras y Mantenimiento</i>	\$ 1,807.46
<i>Cocinero y Barista</i>	\$ 1,329.81
<i>Cajera</i>	\$ 1,250.89

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Después del análisis y estudio realizado para la creación de una cafetería temática “Coffee Music” en la Ciudad de Ensenada, Baja California, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Con el estudio de mercado realizado sugiere que existe una demanda de cafeterías temáticas insatisfecha en la ciudad de Ensenada, a pesar de que se han abierto nuevas cafeterías en el cuadrante de estudio, sin embargo no cumplen con los estándares de satisfacción de los clientes.
- El análisis del mercado nos señala que no hay barreras de entrada significativa para la implementación del proyecto.
- Si en caso de que el primer año requiera de financiamiento externo, hay formas para obtener créditos y apoyos para micro y medianas empresas, sobre todo si es proyecto de mujer.
- Hay numerosos proveedores de buen café en todo el país.
- En Coffee Music hay una diferenciación en las características de los servicios, ya que es una idea novedosa en cuanto a ser una cafetería temática, manejar productos para alimentaciones especiales, el uso de una aplicación para hacer pedidos y sobretodo en la experiencia de los grandes estándares que se emplearán para la satisfacción de los clientes.
- La implementación de las estrategias de marketing son claves para la penetración en el mercado Ensenadense.
- La empresa se pretende localizar en el sector céntrico de la ciudad de Ensenada, debido a que es la mejor opción y cumple con los factores claves como la cercanía del mercado meta, acceso rápido a los proveedores, accesibilidad para los clientes y trabajadores y espacio para drive thru.



- El presupuesto de inversión inicial es el adecuado para poder iniciarlo sin necesidad de un préstamo a externos.
- El proyecto muestra una viabilidad técnica, ya que con el presupuesto inicial de podrá disponer de la infraestructura, equipo, mano de obra e insumos para poder abrirse y operarse sin números rojos desde el primer mes.
- Hablando de la calidad de servicio, esto es un punto importante a que gracias a ello se asegurará la implantación de técnicas para así asegurarse de un alto nivel de calidad de servicio y del producto.
- El análisis financiero ayudó a concluir que el proyecto generará ganancias y no pérdidas, éstas se dan desde el primer mes de operación, teniendo una ganancia neta de \$296,872 pesos por año, aumentando en los años posteriores.
- El estudio financiero se basó en la opción de que el 23% del mercado meta tomaba café por lo menos 2 veces por semana, si esto llega a variar hay un margen considerable para que la cafetería siga funcionando, sin embargo es importante que las ventas no decaigan, por ello es la implementación del marketing guerrilla para que tenga éxito este emprendimiento.



Recomendaciones

Las recomendaciones para el proyecto de la implementación de una cafetería temática “Coffee Music” en la ciudad de Ensenada, Baja California, son las siguientes:

- Al implementar la cafetería temática Coffee Music se deben seguir los estudios técnicos realizados y se deben seguir manteniendo para el funcionamiento del negocio.
- La cafetería debe realizar constantemente encuestas de satisfacción del cliente para verificar si realmente se están cumpliendo los estándares de satisfacción del cliente.
- Mantener un margen de costos de los productos similares a la competencia para que sean atraídos por la calidad de servicio, más que por los precios.
- Mantener el interés de los clientes mediante promociones dentro del local y por la aplicación, agregando puntos en cada compra para posteriormente cambiarlos por productos de cortesía.
- Mantener el proceso de selección del personal como uno de los puntos primordiales de Coffee Music , ya que es muy importante el contacto de empleado-cliente, de esta manera cerciorarse que el personal a contratar tiene los conocimientos necesarios para hacer su trabajo y a su vez brindar un servicio de calidad.
- La higiene es muy importante, por ello se realizaran controles permanentes sobre el cumplimiento de medidas de higiene del municipio, sin embargo Coffee Music será responsable ambientalmente, reciclando el mayor número de material desechable y separando la comida orgánica de la inorgánica.
- Promover constantemente el desarrollo profesional de los trabajadores con programas de capacitación sobre servicio al cliente, procesos dentro de la cafetería y motivación para el



desempeño correcto en el lugar de trabajo, siempre teniendo como objetivo el buen ambiente de trabajo y la mejora continua para el servicio al cliente.

- Mantener actualizada la página de internet, la aplicación para el celular y redes sociales para así brindarles una excelente atención a los clientes.



Referencias

- Alvarado, D. J. A. (2017). PROPUESTA DE VALORACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL APLICANDO EL MODELO SKANDIA NAVIGATOR EN LA AGENCIA COMPARTAMOS FINANCIERA, SEDE PRINCIPAL DE SANTA MARTHA - CERCADO - AREQUIPA, 2017, 233.
- BBVA. (2018, Noviembre 17). Punto de Venta. Retrieved November 19, 2018, from <https://www.bancomer.com/empresas/productos/cobros-y-pagos/terminal-punto-de-venta.html>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2017). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- CESPE. (2017). CONEXIONES AGUA POTABLE. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.cespe.gob.mx/?id=contrataciones>
- Gobierno del Estado. (2015). Desarrollo económico sustentable. Retrieved November 19, 2018, from <https://docplayer.es/7806268-Des-d-a-es-rrollo-rrollo-economico-economico-sustent-ustent-ble-230.html>
- Gobierno Municipal. (2016). Estacionamiento exclusivo. Retrieved November 19, 2018, from [/estacionamiento-exclusivo/](#)
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2017a). Incorporación voluntaria de los patrones persona física, que tengan trabajadores asegurados a su servicio, al Seguro Social. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02030b>



Instituto Mexicano del Seguro Social. (2017b, December 29). Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades para personas físicas. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001a>

International Coffee Organization. (2017). International Coffee Organization - What's New. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.ico.org/>

Khan, H. (2017). 10 estrategias para que tus productos tengan precios rentables. Retrieved November 19, 2018, from <https://es.shopify.com/blog/14289285-9-estrategias-para-que-tus-productos-tengan-precios-rentables>

Ley Federal del Trabajo. (1970). Ley Federal del Trabajo. Retrieved November 19, 2018, from <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/r222601.htm>

Life Trendy Magazine. (2016, December 13). Los mexicanos se declaran esclavos del café. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.lifetrendy.com.mx/mexicanos-esclavos-del-cafe/>

Sociedad de Autores y Compositores de México. (2015). Sociedad de Autores y compositores de México. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.sacm.org.mx/licencias/quienes-deben-pagar.asp>



ANEXOS

Anexo I. Cuestionario

Buen Día!

En ésta ocasión estoy pidiendo su ayuda para llenar el siguiente formulario, ya que es parte de mi Trabajo final de la Maestría en Administración. De Antemano muchas gracias por tomarse el tiempo para contestarlo.

En el cuestionario tenemos preguntas de rangos de respuesta, respuestas sí o no y de numeración donde las respuestas son: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(en desacuerdo), 3(indeciso, en ocasiones, a veces, más o menos), 4(de acuerdo), 5(totalmente de acuerdo). También hay de opción múltiple y de respuesta sencilla de Sí y No.

1. ¿En qué Rango de Edad se encuentra? *

19 años o menos

20- 29 años

30-39 años

40-49 años

50 años o más

2. Sexo *

Masculino

Femenino

3. Me gusta el café * En Escala Likert

4. Cuando Consumo café lo hago por: * En Escala Likert

- Gusto
- Para despertarme
- Para Rendir Más



- Para Platicar

5. Cuando consumo café lo hago en: * En Escala Likert

- Mi Casa
- Trabajo/Oficina
- Restaurant
- Cafetería
- Oxxo

6. ¿Cuántas Veces por semana consume café en una cafetería? *

- De 1 o 3 veces a la semana
- De 4 a 6 días a la semana
- Todos los días de la semana
- Cada 2 semanas o más tiempo

7. Cuando voy a una cafetería lo hago para: * En Escala Likert

- Hacer tarea porque hay WiFi
- Platicar con mis amig@s
- Negocios
- Cita
- Leer un Libro/Estar Sol@

8. Cuando voy a una cafetería me gusta tomar: * En Escala Likert

Café Americano

Café Calientes Preparados (Mocha, Chai, Cappuccino, etc.)

Café Frio (Frappes, Frapuccinos, etc.)

Otras bebidas calientes (té, Tizana, etc.)

Otras bebidas frías (soda italiana, té, smoothies, etc.)

9. Cuando estoy en una cafetería me gusta acompañar mi café con: * En Escala Likert



- Comida Caliente
- Snak
- Postres
- Nada

10. ¿Tienes algún tipo de Alimentación especial? *

- Soy Vegano
- Soy Vegetariano
- Soy Diabético@
- Me gusta cuidar lo que como
- Ningún tipo de alimentación especial

11. Me gusta esta música * En Escala Likert

- Rock(Español, Inglés)
- Baladas/Románticas
- Clásica/Jazz/Blues
- Pop
- Reggae

12. Cuando voy a una cafetería gasto aproximadamente: *

- De 30 a 50 pesos
- De 51 a 70 pesos
- De 71 a 99
- Más de 100

13. A estos factores le doy más valor al momento de elegir un lugar para disfrutar un buen café* En Escala Likert

- Precios
- Decoración
- Ubicación
- Variedad de Productos
- Buen Servicio



- Presentación de
- Alimentos y Bebidas
- Comodidad
- Ambiente del Lugar
- Los Clientes que Visitan el Lugar
- Rapidez de Entrega del Producto
- Limpieza del Lugar y trabajadores

14. ¿Cuántos minutos esperas para que te atiendan en una cafetería antes de que te ,11 a 20 Min, 21 a 30 Min

- Cafetería
- Drive Thru

15. ¿Te gustaría una aplicación para tu celular donde puedas crear el café a tu gusto, lo pidas en tu casa y esté listo cuando pases por él? *

- Si
- No

16. Creo que el servicio a domicilio es muy importante * En Escala Likert

17. Cuando voy a un lugar me gusta que me den promociones * En Escala Likert

- Promocione 2x1
- Que me den mi tarjeta de cliente distinguido y me den café gratis
- Que me lleguen por Internet o por la aplicación

18. Tránsito en el centro de Ensenada * En Escala Likert

- 1 a 4 veces paso por la calle 10
- De 5 a más veces paso por la calle 10
- Nunca por la calle 10
- 1 a 4 veces paso por el Blvd Lázaro Cárdenas
- De 5 a más veces paso por el Blvd Lázaro Cárdenas



- Nunca por el Blvd Lázaro Cárdenas
- 1 a 4 veces paso por otras partes del centro
- De 5 a más veces por otras partes del centro
- Nunca ando en el centro

19. ¿Asistirías a un lugar donde puedas disfrutar del placer de escuchar buena música en vivo y pre grabada, tener alimentos saludables y puedas tomar un buen café? *

- Si
- No

Muchas Gracias :)

Anexo II. Observaciones.

Starbucks

Starbucks es una cafetería que viene del extranjero, cuenta con sucursales en varias partes del mundo. Actualmente en Ensenada tiene dos sucursales, una en el Blvd Lázaro Cárdenas donde parte de su clientela son extranjeros que bajan de los barcos y la mayoría son clientes locales, tiene pocos clientes jóvenes, pero en su mayoría son personas entre 25 y 45 años. Las personas que se quedan van a dentro de las instalaciones van a platicar con amistades o a hacer tareas, se pueden observar personas con su laptop.

Otra cosa son los clientes de la sucursal de Macro plaza ya que en su mayoría son personas de más jóvenes, el máximo de edades es de 35 años, y al igual que en la otra sucursal se ve gente solo pasando el rato y otros estudiando.

La atención es amable y cortés, pero no de una forma natural, están los trabajadores como robotizados, y eso hace que no sientas que no su naturaleza ser así. La atención es muy rápida, 3 cafés diferentes y 3 alimentos diferentes los sirven todo en menos de



15 min, los cafés los sirven en menos de 5 min, sin embargo cada cosa que agregas al café te va subiendo la cuenta, teniendo a veces un café de más de 90 pesos.

Algo bueno que veo es que tienen nuevas bebidas que atraen a clientes más jóvenes y su clientela busca la marca por el renombre.

Café Tomas

Café Tomas abrió su primera sucursal en Ensenada en la calle 10 y Ryerson, después de algunos años el propietario empezó a vender tipo “Franquicias” sin embargo éstas franquicias no tenía nada que ver con la original, solo usaban el logo de Café Tomas y sus productos.

Hace unos años cambió de dirección y ahí se combinó con Kiss It Salads, tienen drive thru las 24 horas. Tienen un buen servicio, el personal es joven y fresco y los cafés tienen precios fijos.

Van personas con hijos ya que cuentan con un área de juegos, pero también van muchos estudiantes, se puede pasar un buen momento con amigos. La entrega de los cafés y alimentos es rápida. Puedes llegar a sentarte y te atenderán en tu mesa, o puedes llegar directo a pedir tu café en caja, los cafés los dan entre 5 y 7 min, la comida en 15 minutos máximo.

La bicicleta

La bicicleta se abrió y fue algo innovador en Ensenada, ya que tenía el tema de las bicicletas, podías llegar al lugar en tu bici y tener un estacionamiento de bicicletas donde ponerla, el lugar es una casa, arreglada para la cafetería.

En este lugar van jóvenes y personas más grandes, un promedio de edades de los 20 a los 45, tiene varios lugares para poder estar, un jardín afuera y como una cafetería adentro, sin embargo no solo se dedican a la venta de café, tienen venta de cerveza y cortes de carnes.

El lugar es grande y a simple vista no sabes a donde llegar a pedir, si vas con hambre este lugar no es el indicado para llegar, ya que te sientas y tardan mucho en prestarte atención a pesar de tener poca gente, en darte el menú tardaron aproximadamente 10

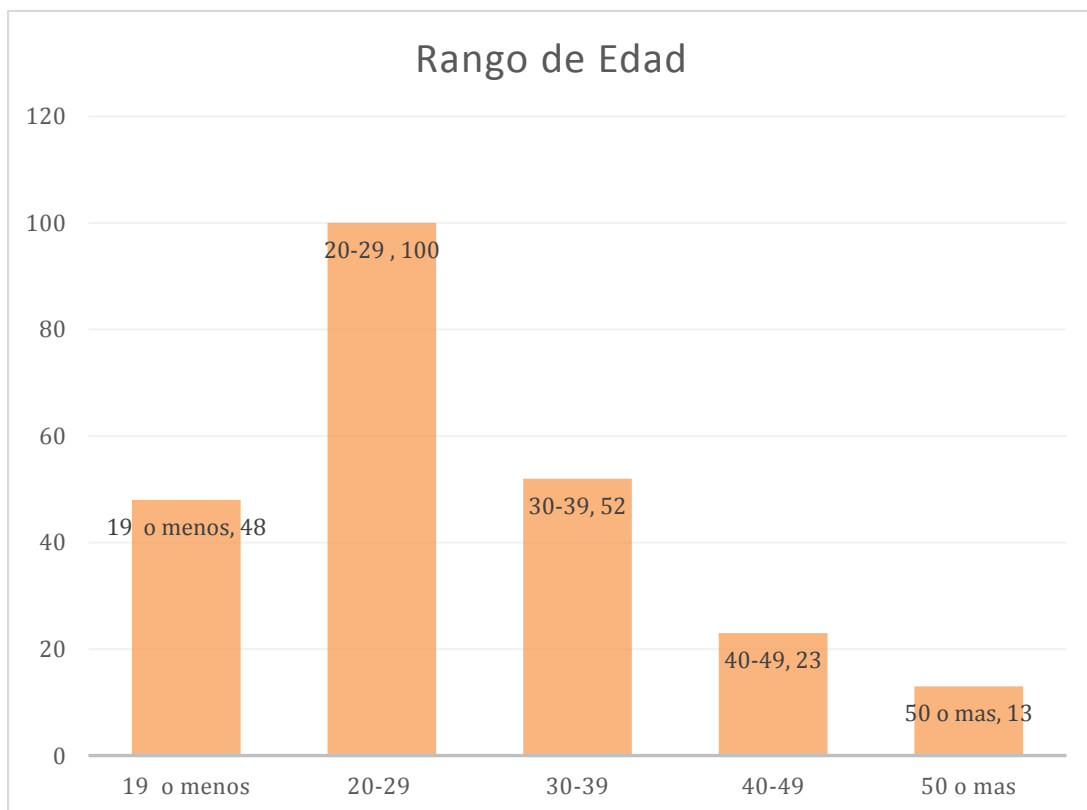


min, ya tomada la orden tardaron 25 min en traernos nuestros cafés, y solo eran 3, la música era muy fuerte, no puedes hablar y ya que estas sentado con tu bebida te hostigan a cada viaje del mesero para ver si no quieres pedir otra cosa. Actualmente cerrado.

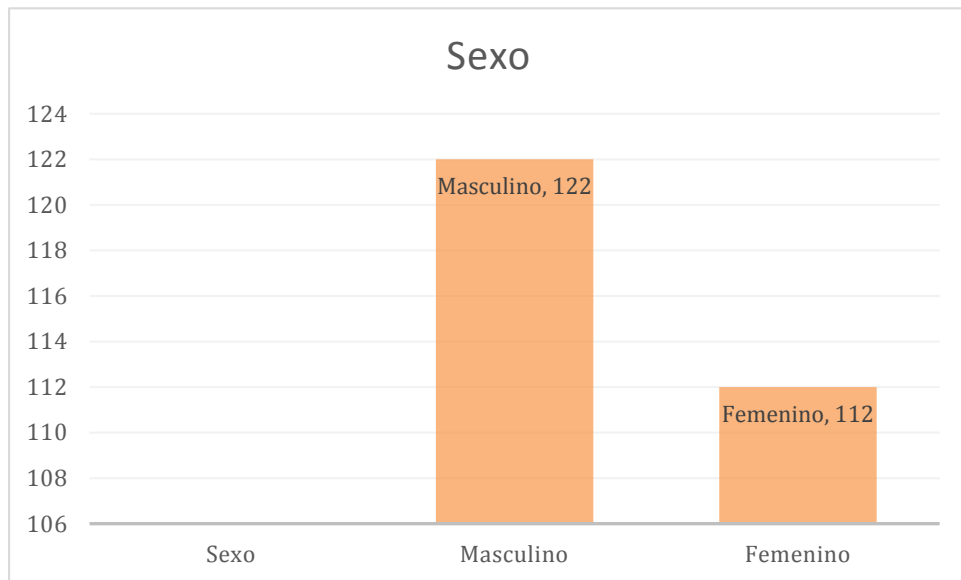
Anexo III. Gráficas.

A continuación se mostrarán gráficamente cada una de las respuestas del cuestionario del Anexo I.

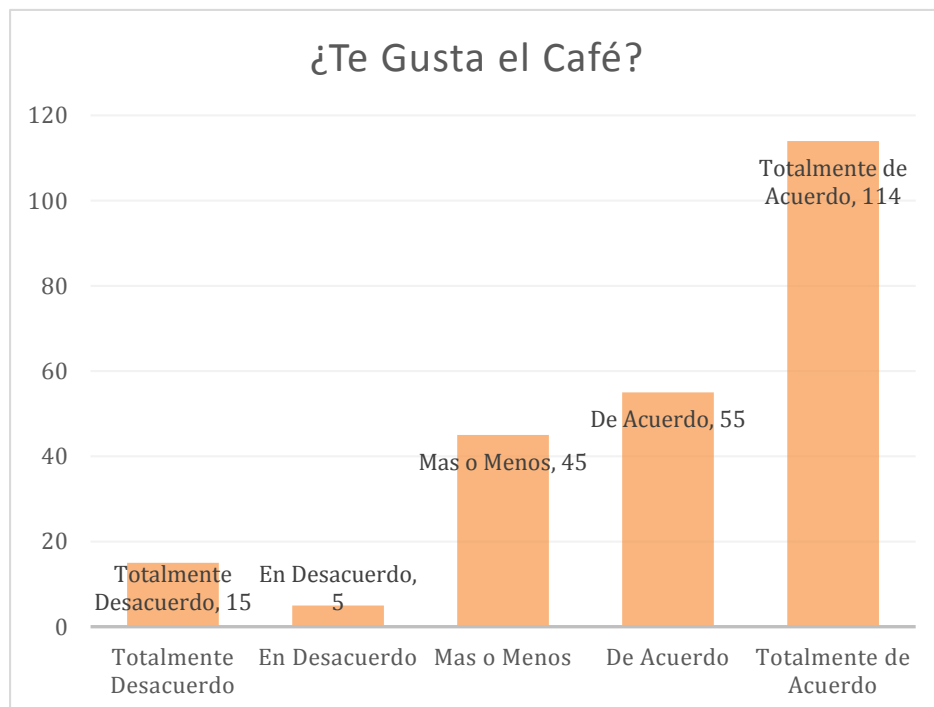
1. ¿En qué Rango de Edad se encuentra? *



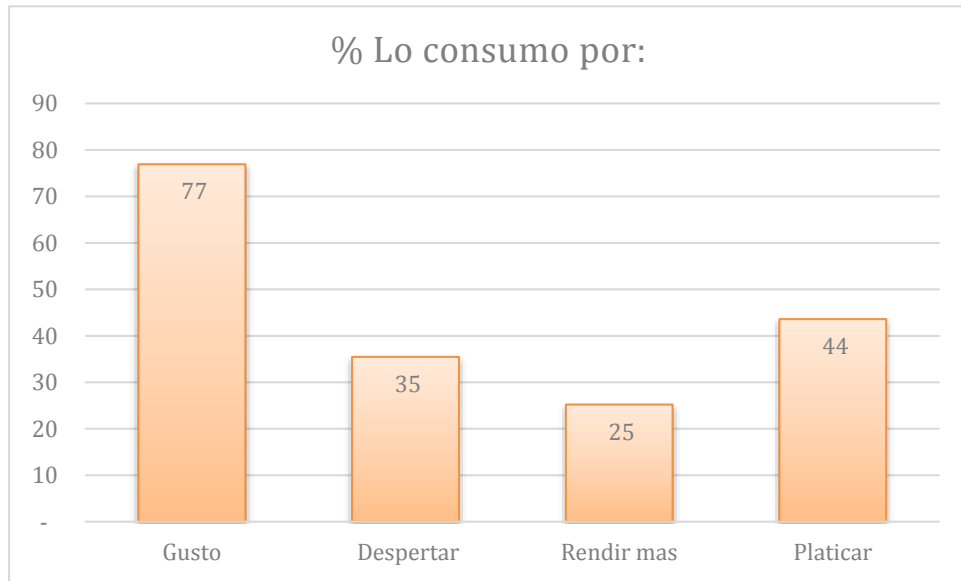
2. Sexo *



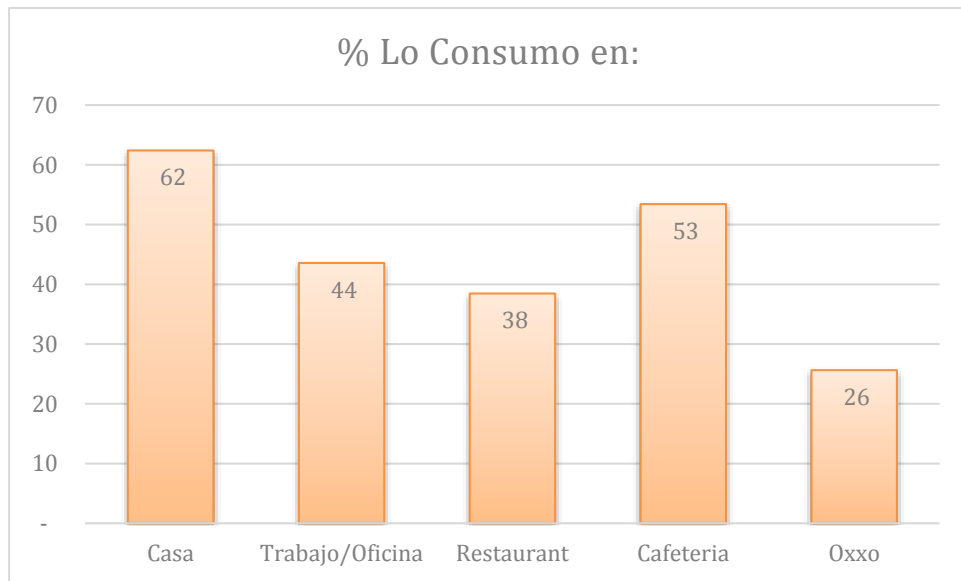
3. Me gusta el café * En Escala Likert



4. Cuando Consumo café lo hago por: * En Escala Likert

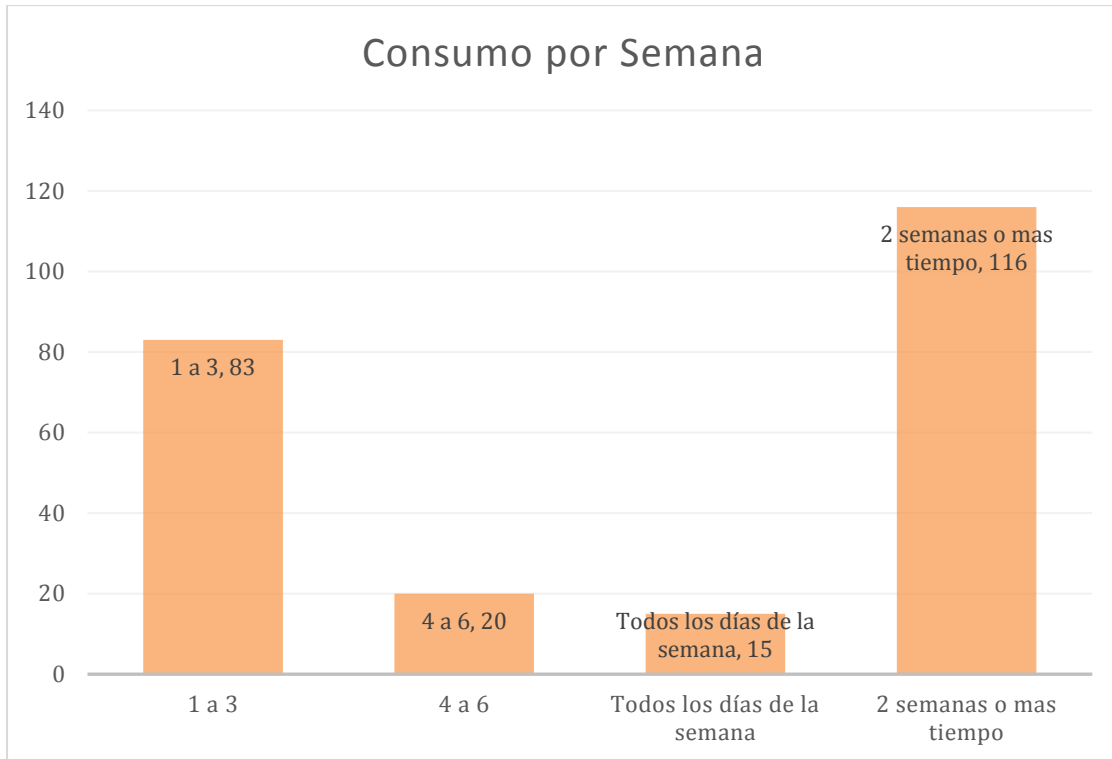


5. Cuando consumo café lo hago en: * En Escala Likert

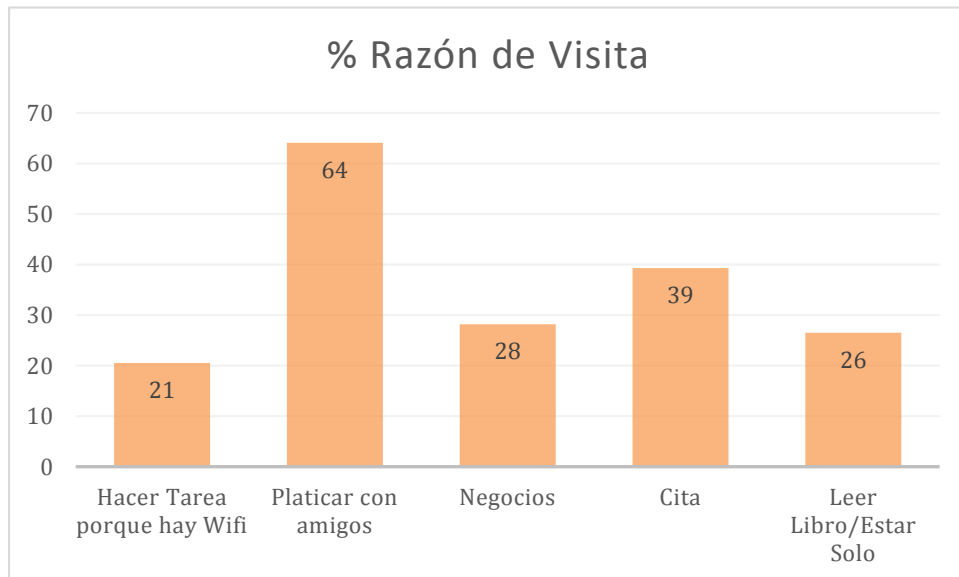


6. ¿Cuántas Veces por semana consume café en una cafetería? *

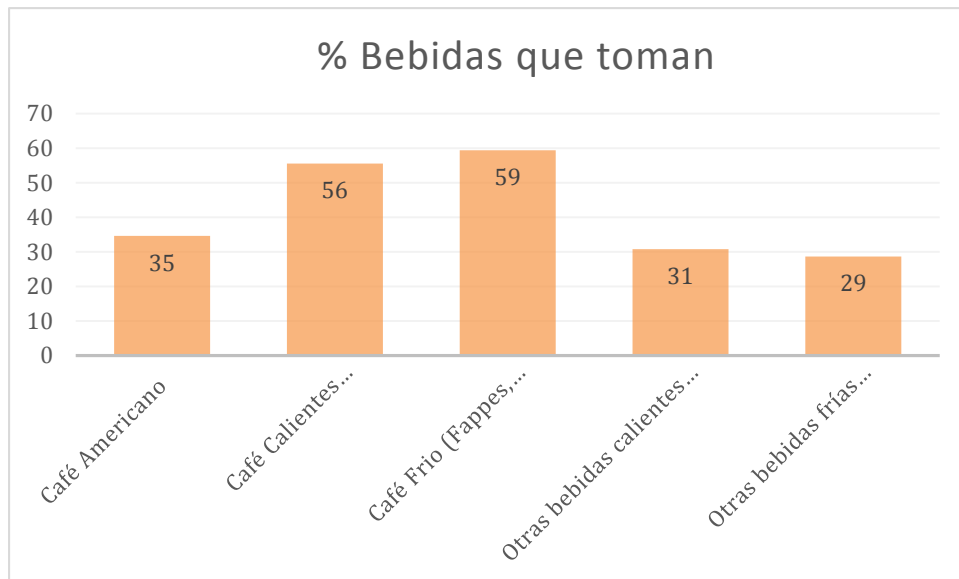




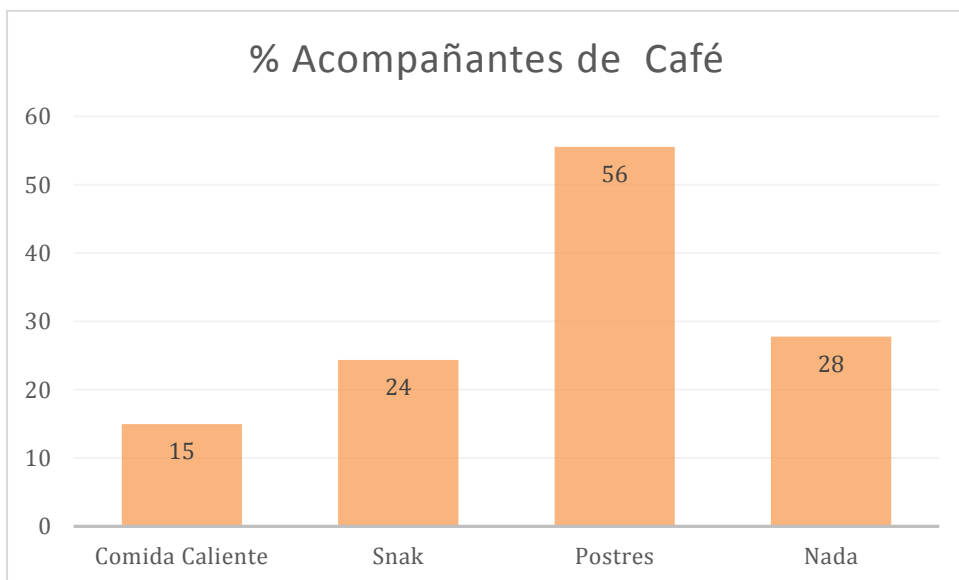
7. Cuando voy a una cafetería lo hago para: * En Escala Likert



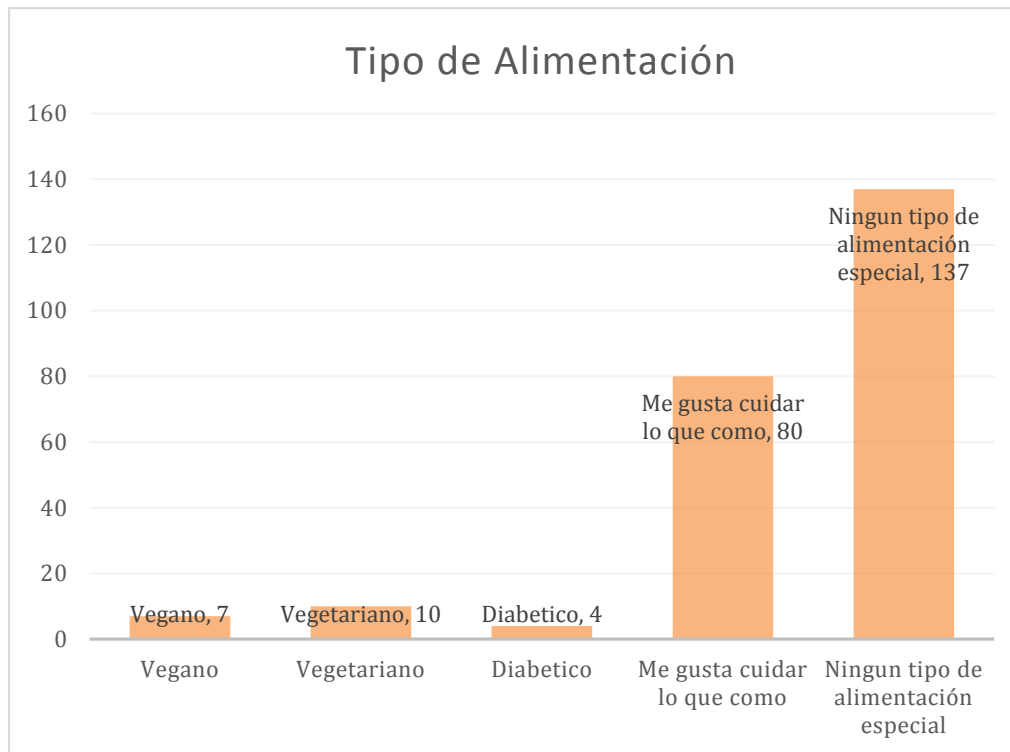
8. Cuando voy a una cafetería me gusta tomar:* En Escala Likert



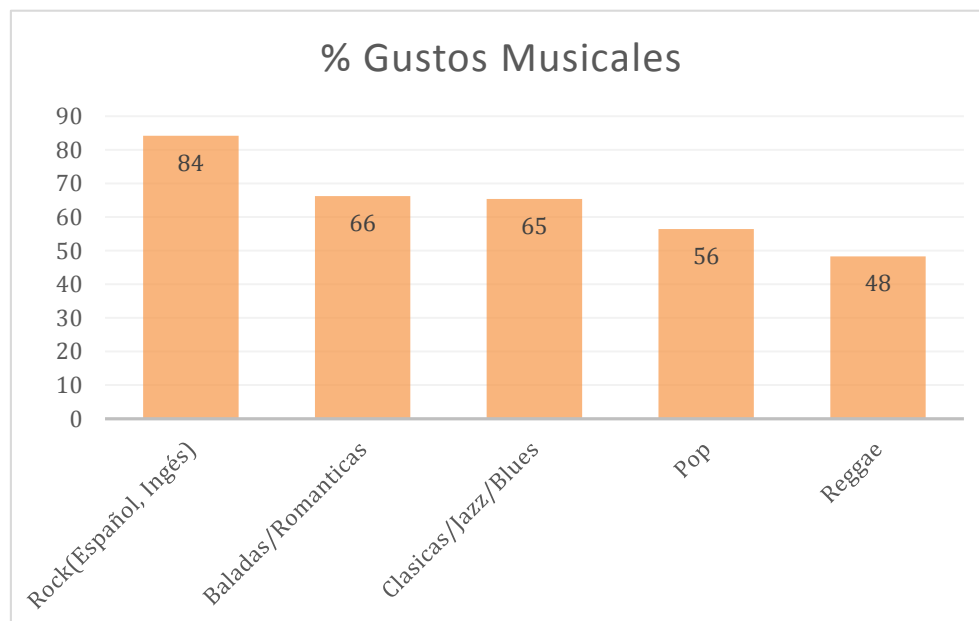
9. Cuando estoy en una cafetería me gusta acompañar mi café con: * En Escala Likert



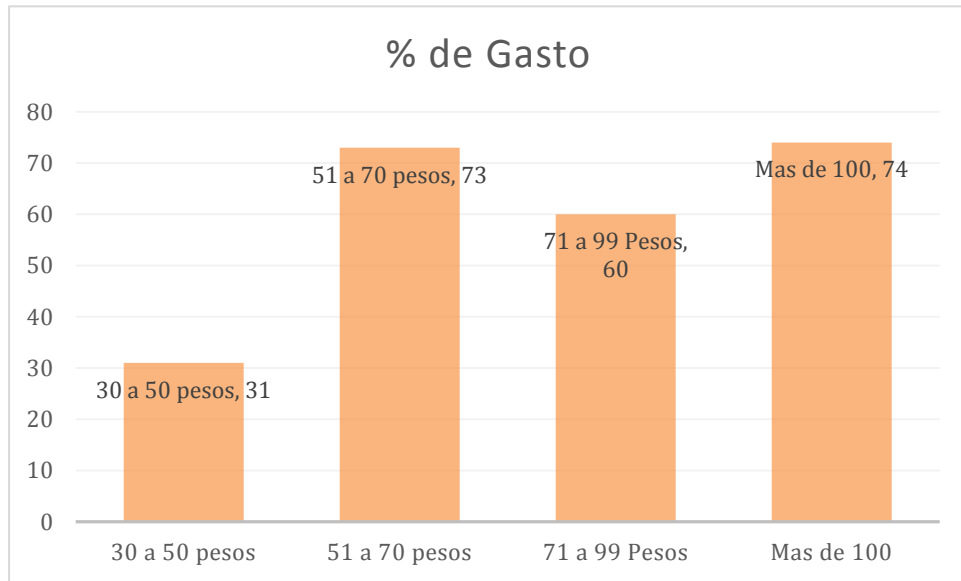
10. ¿Tienes algún tipo de Alimentación especial? *



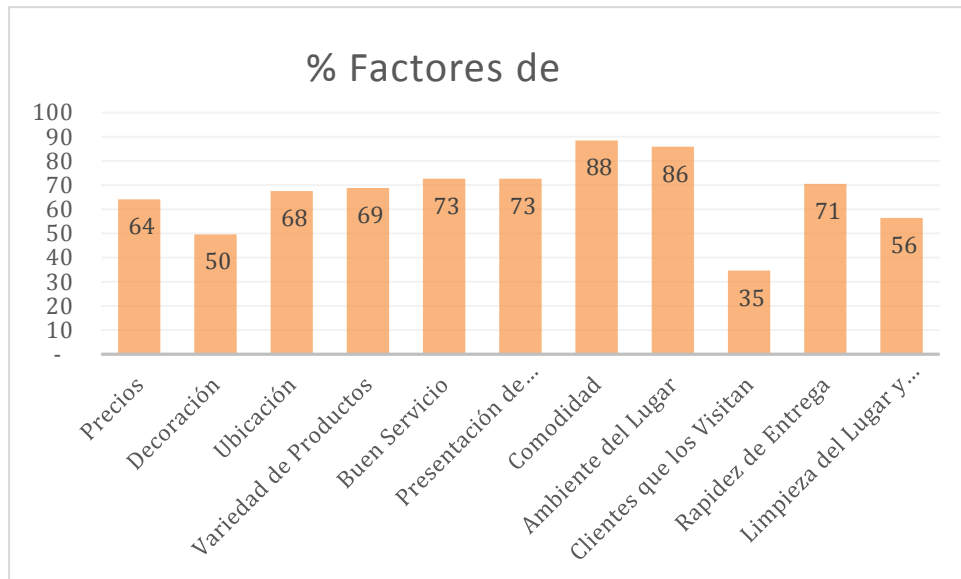
11. Me gusta esta música * En Escala Likert



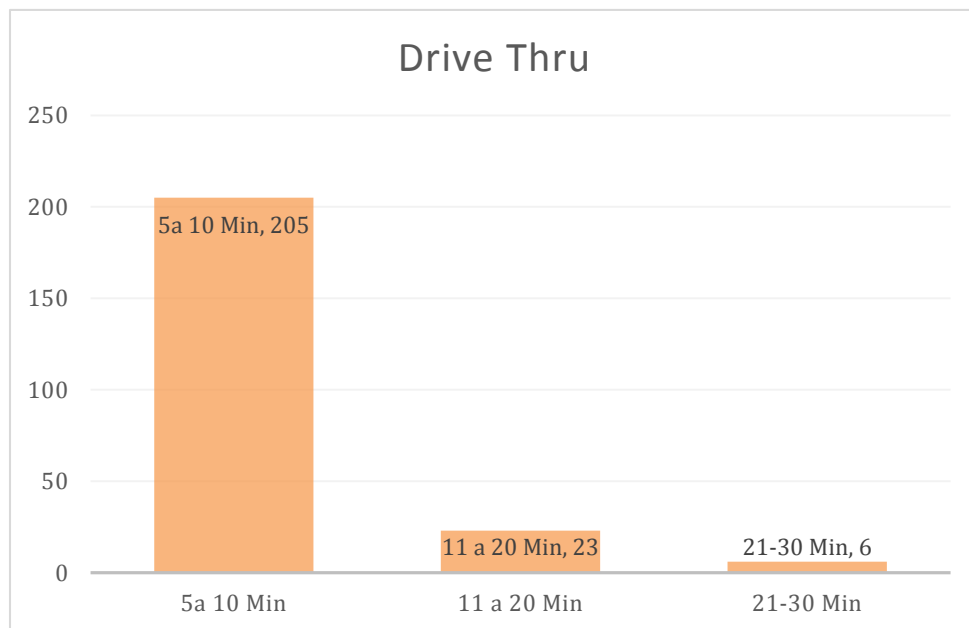
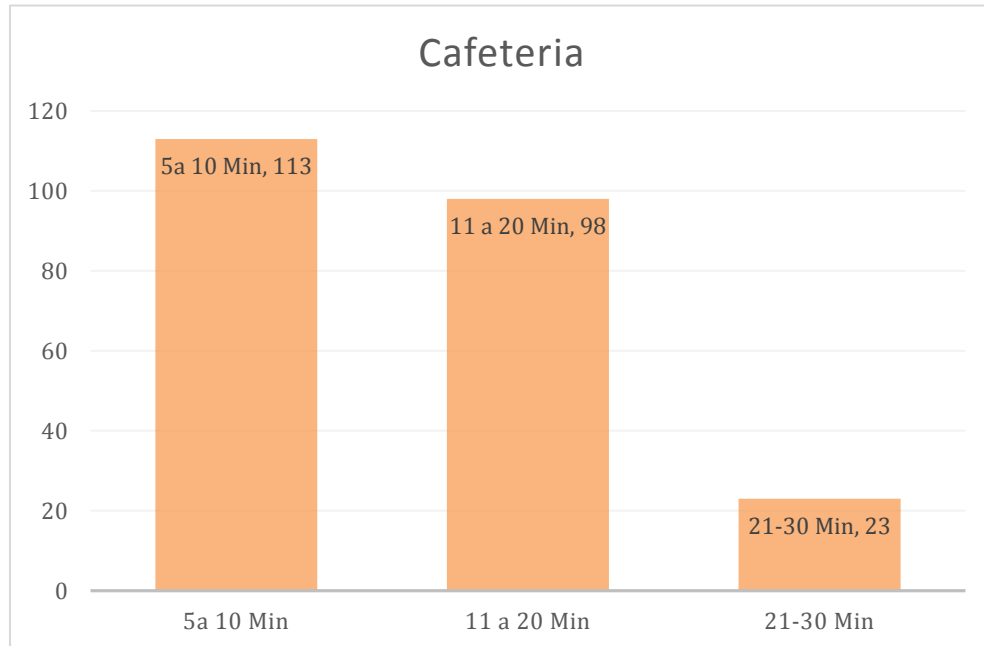
12. Cuando voy a una cafetería gasto aproximadamente: *



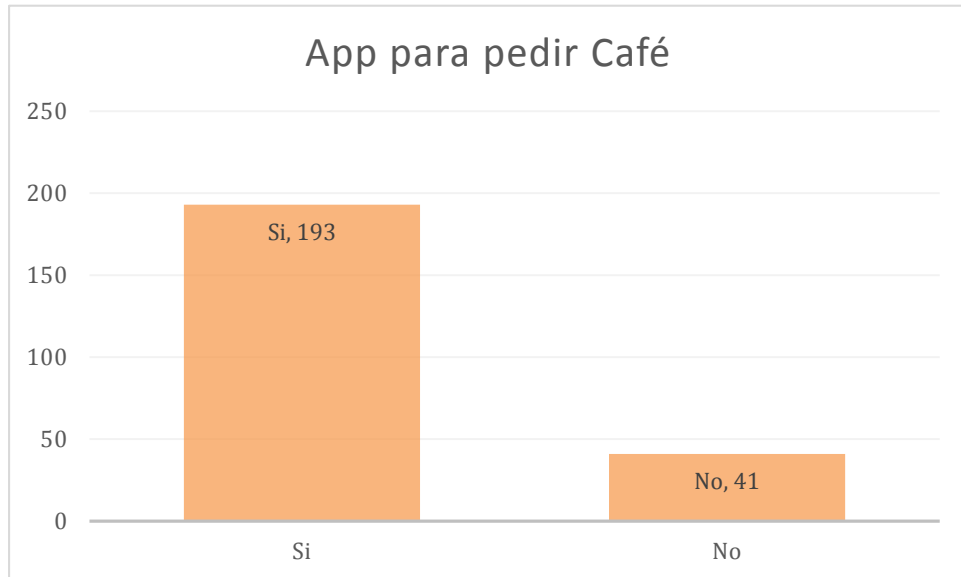
13. A estos factores le doy más valor al momento de elegir un lugar para disfrutar un buen café* En Escala Likert



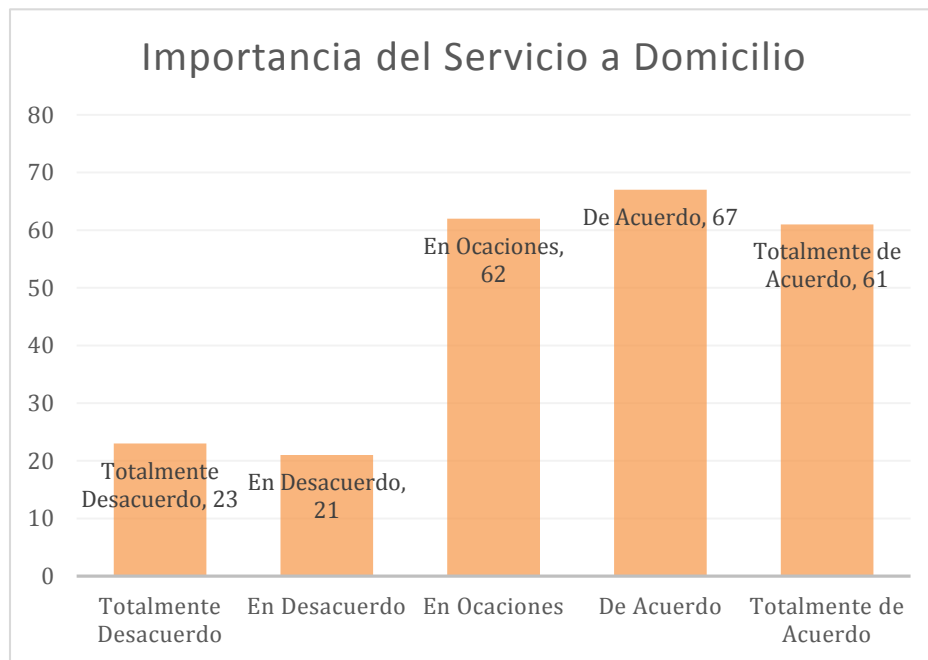
14. ¿Cuántos minutos esperas para que te atiendan en una cafetería antes de que te ,11 a 20 Min, 21 a 30 Min



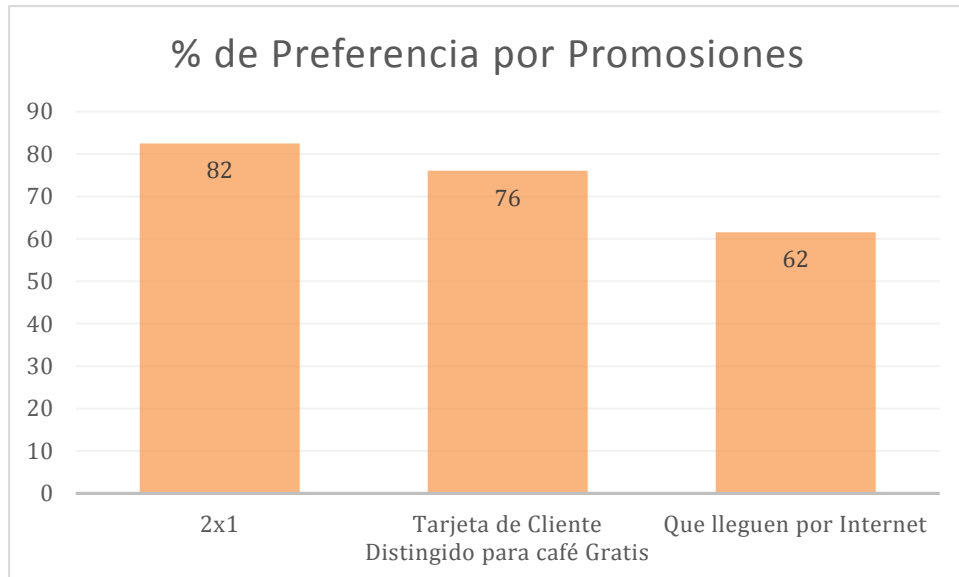
15. ¿Te gustaría una aplicación para tu celular donde puedas crear el café a tu gusto, lo pidas en tu casa y esté listo cuando pases por él? *



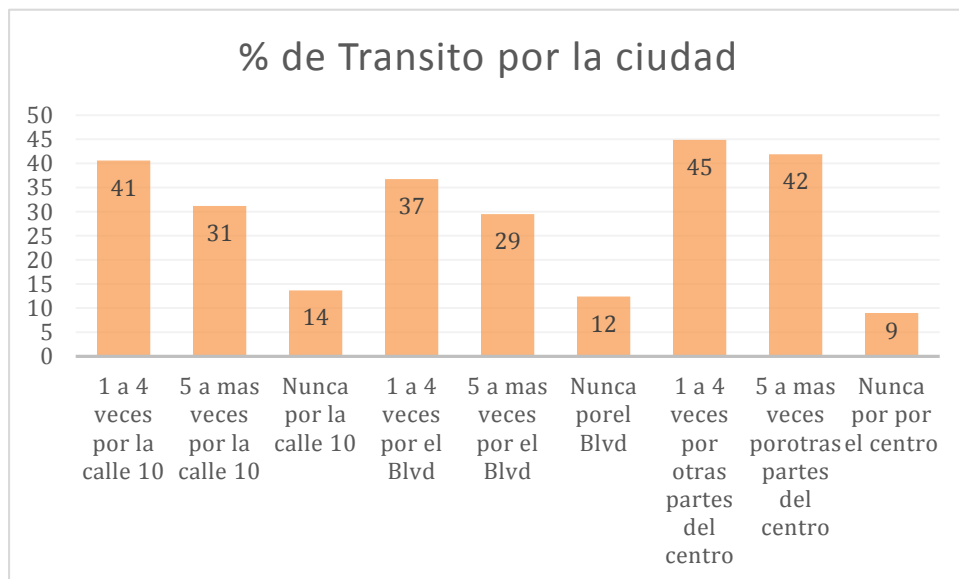
16. Creo que el servicio a domicilio es muy importante * En Escala Likert



17. Cuando voy a un lugar me gusta que me den promociones * En Escala Likert



18. Tránsito en el centro de Ensenada * En Escala Likert



19. ¿Asistirías a un lugar donde puedas disfrutar del placer de escuchar buena música en vivo y pre grabada, tener alimentos saludables y puedas tomar un buen café? *

