

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
MARCA PROPIA DE CAFÉ ORGÁNICO”

**Tesis para obtener el grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

KARINA AMAPOLA ARCEO CABRERA

Matrícula 238279

CVU 1099047

Director de Tesis

DR. FLAVIO ABEL RIVERA AGUIRRE

Codirector de Tesis

DRA: BLANCA ESTELA BERNAL ESCOTO

Tijuana, B.C diciembre 2022

DEDICATORIA

El presente documento lo dedico a todas y cada una de las personas que me apoyaron durante el desarrollo del presente proyecto, ya que sin la ayuda de cada uno de ustedes no hubiera sido posible su realización.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanas, director de tesis, codirector de tesis, tutor, coordinadores, maestros, amigos y cada una de las personas que me apoyaron y se involucraron en el presente proyecto para su elaboración.

De la misma manera agradezco infinitamente a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Facultad de Contaduría y Administración por la enorme oportunidad que me ha brindado, así como al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo durante mi etapa de estudiante.

Índice

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
Introducción	12
Resumen.....	14
Abstract	17
Capítulo I. Generalidades del Proyecto	20
1.1 Antecedentes	20
1.2 Como nace la idea	26
1.3 Necesidades a cubrir	29
1.4 Segmento de mercado al que va orientado	31
1.5 Justificación	32
1.5.1 Justificación Metodológica	33
1.5.2 Justificación Económica	33
1.6 Objetivo general.....	34
1.7 Objetivos Específicos.....	35
1.8 Nombre de la empresa	35
1.8.1 Descripción de la empresa	35
1.8.2 Filosofía de la empresa	35
1.8.3 Misión	36
1.8.4 Visión	36
1.8.5 Valores	36
Capítulo II. Marco Teórico	39
2.1 Administración.....	40
2.2 Proceso Administrativo.....	40
2.3 Planeación.....	41
2.4 Toma de Decisiones	42

2.5 Estudio de Factibilidad	43
2.6 Funciones Administrativas.....	43
2.7 Mercadotecnia.....	43
2.8 Emprendimiento.....	44
2.9 De negocio a negocio (B2B).....	45
2.10 Marco Contextual.....	46
Figura 2.	46
<i>Diagrama del Marco Contextual</i>	46
2.11 Café Orgánico en México y el Mundo.....	47
2.11.1. Café Orgánico	47
2.11.2 Impacto Ambiental.....	54
2.11.3 Producción de café orgánico	57
2.11.4 Comercialización de Café Orgánico	58
2.11.5 Descripción del Sector	58
Capítulo III. Metodología	60
3.1 Metodología	60
3.2 Recopilación de información	62
3.3 Análisis de los datos recolectados.....	62
3.4 Diseño de instrumento de recolección de datos	62
Capítulo IV. Evaluación de Proyectos	65
4.1 Estudio de Mercado	65
4.1.1 Generalidades del estudio de mercado.....	65
4.1.2 Segmento de Mercado.....	66
4.1.2.1 Beneficios del Café.....	67
4.1.3 Objetivo del estudio de mercado.....	68
4.1.4 Tipo de investigación.....	69
4.1.5 Caracterización del mercado.....	69

4.1.6	Análisis de la información	70
4.1.7	Diagnóstico del problema	71
4.1.8	Limitaciones.....	72
4.1.9	Oferta del producto	73
4.1.10	Análisis de la demanda	75
4.1.11	Análisis de los precios	78
4.1.12	Canales de Distribución	83
4.1.13	Puntos de Venta	84
4.1.14	Estrategia de Comunicación	84
4.1.15	Plan de Introducción al mercado.....	86
4.1.16	Riesgos y Oportunidades del Mercado	90
4.1.17	Sistema y Plan de Ventas.....	92
4.2	Tamaño de la Muestra.....	94
4.2.1	Propuesta de Instrumento de medición	95
4.2.2	Confiabilidad del cuestionario	96
4.2.3	Fuente de recolección de información	97
4.2.4	Trabajo de Campo.....	97
4.2.5	Grupo Focal	98
4.3	Análisis de los Resultados	101
4.3.1	Análisis de mercado.....	102
4.4	Estudio Técnico	103
4.4.1	Características del producto.....	103
4.4.2	Tamaño del Proyecto y demanda.....	107
4.5	Tamaño del proyecto y los suministros e insumos	109
4.5.1	Proceso productivo.....	109
4.5.2	Suministros e Insumos	110
4.5.3	Insumos	111
4.5.4	Tamaño del proyecto, tecnología y equipos	112
4. 6	Tamaño del proyecto y financiamiento.....	113

4.7 Tamaño del proyecto y la organización	114
4.7.1 Determinación de la localización de la planta	114
Análisis y determinación de la localización óptima.	114
4.7.2 Análisis de la Macro localización.	115
4.7.3 Análisis de la Micro localización.....	117
4.7.4 Factores de localización.....	118
4.8 Ingeniería del proyecto	122
Análisis del proceso de producción	122
4.8.1 Clasificación operativa de los servicios.....	123
4.9 Ingeniería del proyecto	128
4.9.1 Distribución de la planta	128
4.9.2 Selección de la maquinaria y equipo	129
4.9.3 Determinación de la organización humana y jurídica.....	129
4.9.4 Tamaño del proyecto y la organización	129
4.9.5 Puestos y Funciones	130
4.9.6 Gastos de operación	133
4.9.7 Enterprise Resources Planning (Planeación de los recursos de la empresa)	134
4.10 Marco legal de la empresa y factores relevantes Aspectos Legales de Implementación	135
4.11 Alianzas Estratégicas	137
4.11.1 Alianzas de Mercadotecnia	137
4.11.2 Alianzas sobre productos	137
4.11.3 Cronograma de actividades.....	138
4.11.4 Conclusiones de estudio técnico	139
4.12 Estudio Financiero	139
4.12.1 Proyecciones financieras.....	140
4.12.2 Detalle de la inversión	142

4.12.3 Inversión inicial	143
4.12.4 Conclusiones de estudio financiero	155
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	156
5.1 Conclusiones del análisis de mercado.....	156
5.2 Conclusiones Análisis Técnico – Operativo	157
5.3 Conclusiones de estudio financiero	157
5.4 Recomendaciones	158
Referencias.....	160
Anexos	175

LISTA DE TABLAS Y GRAFICAS

Tabla 1	25
<i>Planeacion Agricola Nacional 2017-2030 Café Mexicano</i>	25
Tabla 2	37
<i>Matriz de Congruencia</i>	37
Tabla 3	38
<i>Matriz Metodológica</i>	38
Figura 1.	79
<i>Factores que determinan la política de fijación de precios.</i>	79
Tabla 4	82
<i>Precio café orgánico “Atrapasueños”</i>	82
Tabla 5	83
<i>Distribución y puntos de Venta Café Orgánico Atrapasueños.</i>	83
Tabla 6	91
<i>Riesgos y Oportunidades del Mercado</i>	91
Tabla 7	93
<i>Plan Estratégico de Ventas Café Orgánico “Atrapasueños”</i>	93
Figura 2	94
<i>Tamaño de la Muestra</i>	94
Tabla 8.	97
<i>Validación de herramienta</i>	97
Figura 3	104
<i>Diseño Café Orgánico “Atrapasueños”</i>	104
Tabla 9	105
<i>Tipos de tueste de café orgánico, en presentación en grano o molido:</i>	105
Imagen 4.....	106
Opción 1. Empaque del producto de café orgánico	106
Imagen 5.....	107
Opción 2. Envase de vidrio para café orgánico	107
Figura 6	109
<i>Proceso productivo</i>	109
Tabla 10	112
<i>Maquinaria y equipo</i>	112
Tabla 11	113
<i>Fuentes de financiamiento</i>	113
Figura 7	116
<i>Imagen satelital Macro localización</i>	116
Tabla 12	120
<i>Ponderación de cada criterio de evaluación</i>	120

Figura 8	121
<i>Imagen Satelital Micro localización</i>	121
Figura 9	122
<i>Micro localización</i>	122
Figura 10	126
<i>Diagrama de actividades del proceso</i>	126
Figura 11	126
<i>Simbología para determinar proceso de actividad</i>	126
Figura 12	127
<i>Diseño de la Organización</i>	127
Tabla 13	127
<i>Matriz de Responsabilidades</i>	127
Tabla 14	128
<i>Maquinaria y equipo</i>	128
Tabla 15	133
<i>Sueldos</i>	133
Tabla 16	134
<i>Otros Gastos Operativos Mensuales</i>	134
Tabla 18	138
<i>Cronograma de actividades</i>	138
Figura 12	142
<i>Costos de producción</i>	142
Tabla 18	143
<i>Inversión inicial</i>	143
Tabla 20	145
<i>Desglose de la inversión inicial</i>	145
Tabla 21	146
<i>Presupuesto de entradas de efectivo</i>	146
Tabla 22	147
<i>Presupuesto de salidas de efectivo</i>	147
Tabla 23	148
<i>Estado de resultados</i>	148
Tabla 24	150
<i>Balance general</i>	150
Tabla 25	151
<i>Valor presente neto (VPN)</i>	151
Tabla 26	153
<i>Periodo de recuperación</i>	153
Tabla 27	154
<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	154
Tabla 28	154
<i>Retorno de la inversión (ROI)</i>	154
Tabla 29	155
<i>Proyección punto de equilibrio</i>	155
Figura 13	177

<i>El 72.9% de las personas entrevistadas le interesaría introducir un nuevo producto de café orgánico, si tuviera una participación económica al promoverlo.</i>	177
Figura 14	177
<i>El 78 % de las personas encuestadas les interesaría brindar a sus clientes un producto certificado de calidad orgánica 100% mexicano, que su sabor y aroma permita atraer clientes que busquen la marca.</i>	177
Figura 15	178
<i>El 69.6% de los encuestados les interesaría formar una alianza con la empresa de café orgánico donde ganar-ganar se haga presente.</i>	178
Figura 16	178
<i>El 72.9% de los encuestados les interesaría recibir información de cómo podrían ser parte de la alianza con la nueva empresa de café orgánico.</i>	178

Introducción

El presente estudio de factibilidad tiene como finalidad la creación de marca propia de café orgánico para su comercialización y distribución en la ciudad de Tijuana B.C., mediante estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico; lo anterior con el propósito de incrementar el consumo de café orgánico en la ciudad de Tijuana Baja California, así como en la región lo que implica conocer en qué condiciones se debe desarrollar el proyecto para determinar un negocio productivo y exitoso.

Adicionalmente conviene subrayar las bondades que el café orgánico representa, en cuanto a beneficios que aporta al consumirlo y el efecto favorable que recibe el medio ambiente debido a su proceso de cultivo, de tal manera que al promover el producto de café orgánico mediante objetivos, estrategias, inversión y financiamiento, se transforme en una oportunidad para incrementar el consumo de café orgánico en la ciudad Tijuana Baja California.

Inclusive, la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2016), señala el café orgánico como un producto cien por ciento sustentable, ya que no utiliza pesticidas o fertilizantes sintéticos para la siembra y su cultivo, del mismo modo señala los enormes beneficios tanto para la preservación del medio ambiente, como para la conservación de la salud. Es importante resaltar que la comercialización de café orgánico apoya a las familias dedicadas a su cultivo, que en su mayoría son campesinos que obtienen el beneficio de obtener un pago justo al comercializar su producto.

Del mismo modo, el organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (FND, 2020) afirma que actualmente el café producido en México es uno de los de mayor demanda y calidad reconocido mundialmente, siendo el principal productor Chiapas, con un volumen de 355,000 toneladas, aportando el 41% de la producción nacional de este cultivo, posteriormente le sigue Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero.

En conclusión, el presente estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de marca propia de Café Orgánico, es un proyecto que se interesa por incrementar el consumo de café orgánico en la ciudad de Tijuana aprovechando que en México existe un volumen de producción de café orgánico bien representado y las investigaciones realizadas en cuanto al modelo de negocio Business to Business (B2B) en esta investigación arroja desconocimiento de información en relación al café orgánico, por tal motivo la comercialización del producto se podría decir que es escasa en la región.

De esta forma, y en base a los objetivos desarrollados dentro de este estudio de factibilidad, se percibe la posibilidad de un proyecto viable de acuerdo a los resultados obtenidos en cada apartado de estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, donde el proyecto requiere una inversión inicial de \$606,886.79 pesos mexicanos y estima una tasa interna de retorno (TIR) durante los cuatro años del proyecto de inversión en un 66%, así como un retorno de inversión (ROI) calculado en un 191%.

Resumen

Primeramente el proyecto en cuestión aborda como objetivo general determinar la factibilidad de negocio de marca propia de café orgánico para su comercialización y distribución en Tijuana Baja California y como objetivos específicos:

- a) Conocer y analizar el mercado del café orgánico en Tijuana Baja California, de acuerdo a la posibilidad de aceptación y apertura de una marca propia.
- b) Desarrollar las especificaciones técnica del producto de manera detallada, así como su funcionalidad.
- c) Analizar los datos financieros y económicos del proyecto para determinar de la forma más precisa posible la rentabilidad.

De acuerdo a (Corona, 2021) donde menciona que la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) hasta el 2017, los estados de Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla, se colocaban como los principales estados productores de café orgánico, dando un volumen de producción de 350 mil sacos de 60 kilos, logrando colocar a México como el segundo productor a nivel mundial.

Así mismo (Amor, 2020) señala que el café es una de las bebidas más populares en todo el mundo y hace relevancia al café orgánico como el tipo de café producido sin sustancias químicas, ni pesticidas ayudando a contribuir a la mejora del suelo haciéndolo más fértil y la protección del medio ambiente, haciendo mención al enorme auge en cuanto al consumo de café orgánico principalmente en Estados Unidos y Europa.

Del mismo modo (Amor, 2020) hace énfasis en cuanto a las principales razones por la cual tomar café orgánico, en la que destaca bondades nutricionales como el aporte de antioxidantes, vitaminas, minerales, así como ser un gran aliado para combatir enfermedades cardiovasculares según un estudio realizado por la Universidad de Stanford y un aliado anticancerígeno por el gran aporte de antioxidantes.

De la misma manera, señala ser un gran apoyo en cuanto al rendimiento deportivo donde un estudio reciente realizado por la Universidad de Georgia comprueba efectos positivos del café y su rendimiento durante el ejercicio, dando como resultado atletas que consumieron entre 3-7 mg de cafeína al día mejorando su resistencia un 24%, del mismo modo hace mención que el consumo de café orgánico es ideal para reducir el riesgo de padecer diabetes.

Así como en México se produce grandes cantidades de café orgánico y café regular, del mismo modo existe un mercado bastante amplio que demanda café regular, y haciendo relevancia que actualmente en la ciudad de Tijuana Baja California., existen alrededor de 1, 158 negocios dedicados exclusivamente a la preparación de café de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) registrando un incremento de alrededor del 30% comparado con el 2015, según entrevista realizada a Leyva Camacho (2019) en aquel entonces presidente del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO) realizada por el periódico El Sol de Tijuana.

Esto sin contar la cantidad de restaurantes que ofrecen servicio de café siendo alrededor de 1,199, de acuerdo al Sistema de Clasificación de América del Norte 2018 (SCIAN, 2018) con la clave 722511, refiriéndose a la cantidad de restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, siendo una posibilidad más de introducir el producto de marca propia de café orgánico en la ciudad de Tijuana Baja California y como principal fuente para la introducción de café orgánico la clave 722515 (SCIAN, 2018) que se describe como cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, siendo un promedio de 1,139 establecimientos.

Basado en esta información y en el desarrollo del apartado del estudio de mercado, apoyado de los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos, el café orgánico es un producto poco comercializado en la ciudad de Tijuana Baja California, donde de acuerdo a las encuestas aplicadas la falta de información y el precio son las razones más sobresalientes de la presente investigación.

Es por ello que el presente estudio de factibilidad persigue de acuerdo a las investigaciones y estudios realizados, introducir el café orgánico de marca propia en Tijuana Baja California, y conseguir posicionarse en el mercado resaltando los múltiples beneficios que este aporta a la salud y al mismo tiempo aprovechar la escasez de oferta de café orgánico en la región.

La presente investigación toma como base la metodología de Baca Urbina (2013), puesto que tiene enfoque de estudios de factibilidad para proyectos acorde al desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. Para finalizar, como valor agregado se contempla en un futuro la introducción de productos adicionales orgánicos en conjunto con el café orgánico,

con la finalidad de aprovechar los desechos como composta y apoyar de cierta manera con la sustentabilidad del medio ambiente.

Abstract

Firstly, the project in question addresses as a general objective to determine the feasibility of own brand organic coffee business for its commercialization and distribution in Tijuana Baja California and as specific objectives:

- a) Know and analyze the organic coffee market in Tijuana Baja California, according to the possibility of acceptance and opening of an own brand.
- b) Develop the technical specifications of the product in detail, as well as its functionality.
- c) Analyze the financial and economic data of the project to determine profitability as precisely as possible.

According to (Corona, 2021) where it mentions that the Secretariat of Agriculture, Livestock, Rural Development, Fisheries and Food (SAGARPA) until 2017, the states of Chiapas, Oaxaca, Veracruz and Puebla, were positioned as the main producing states of organic coffee, giving a production volume of 350,000 60-kilo bags, managing to place Mexico as the second largest producer worldwide.

Likewise (Amor, 2020) points out that coffee is one of the most popular drinks in the world and makes organic coffee relevant as the type of coffee produced without chemical substances or pesticides, helping to contribute to the improvement of the soil, making it more fertile and the protection of the environment, mentioning the enormous boom in the consumption of organic coffee, mainly in the United States and Europe.

In the same way (Amor, 2020) emphasizes the main reasons for drinking organic coffee, in which it highlights nutritional benefits such as the contribution of antioxidants, vitamins, minerals, as well as being a great ally to combat cardiovascular diseases according to a study carried out by Stanford University and an anticancer ally for the great contribution of antioxidants.

In the same way, it points out to be a great support in terms of sports performance where a recent study carried out by the University of Georgia verifies positive effects of coffee and its performance during exercise, resulting in athletes who consumed between 3-7 mg of caffeine per day improving their resistance by 24%, in the same way they mention that the consumption of organic coffee is ideal to reduce the risk of suffering from diabetes.

Just as in Mexico large amounts of organic coffee and regular coffee are produced, in the same way there is a fairly large market that demands regular coffee, and making it relevant that currently in the city of Tijuana Baja California, there are around 1,158 dedicated businesses exclusively to the preparation of coffee according to data from the National Institute of Statistics and Geography (INEGI, 2019) registering an increase of around 30% compared to 2015, according to an interview with Leyva Camacho (2019) at that time president of the Committee of Tourism and Conventions of Tijuana (COTUCO).

This is without counting the number of restaurants that offer coffee service, which is around 1,199, according to the 2018 North American Classification System (SCIAN, 2018) with the code 722511, referring to the number of restaurants with food preparation services. à la carte or comida corrida, being one more possibility of introducing the product of its own brand of organic coffee in the city of Tijuana Baja California and as the main source for the introduction of organic coffee la clave (SCIAN, 2018) 722515, which is describes as cafeterias, soda fountains, ice cream parlors, refreshments and the like, with an average of 1139 establishments.

Based on this information and on the development of the market study section, supported by the results obtained from the data collection instrument, organic coffee is a little-marketed product in the city of Tijuana Baja California, where according to the surveys applied the lack of information and the price are the most outstanding reasons of the present investigation.

That is why the present feasibility study pursues, according to the investigations and studies carried out, to introduce own-brand organic coffee in Tijuana Baja California, and to position itself in the market, highlighting the multiple benefits that it brings to health and the environment. At the same time take advantage of the scarcity of organic coffee supply in the region.

The present investigation is based on the methodology of Baca Urbina (2013), since it has a focus on feasibility studies for projects according to the development of the market study, technical study and financial study. Finally, as added value in the future the introduction of additional organic products is contemplated in conjunction with organic coffee, in order to take advantage of the waste as compost and support in a certain way with the sustainability of the environment.

Capítulo I. Generalidades del Proyecto

1.1 Antecedentes

Existen gran cantidad de historias referentes al descubrimiento al café y solo por mencionar que en el año 1140 en distintos países como Abisinia, Etiopía o Arabia y con distintos pastores o monjes, el hallazgo se dio con propósito o por accidente, siendo en México la introducción del café en 1795 y con una mención importante actual como el onceavo productor a nivel mundial (Instituto Nacional de la Economía Social, INAES 2019).

Así mismo INAES (2019), señala que la historia cuenta que la producción del café comenzó en Córdoba Veracruz, con el arribo de los barcos de inmigrantes franceses, permitiendo desarrollo y generando bienestar en la comunidad donde sus habitantes comenzaron a organizarse aprovechando el cultivo, originando cadenas de valor al integrar a los miembros de la comunidad para procesarlo, transportarlo y comercializarlo.

También INAES (2019) hace mención que México está considerado entre los principales países con importancia en la producción de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam y otros, con un volumen de producción que varía entre los cuatro a cinco millones de sacos por año, así mismo se señala que el café se cultiva en 12 estados: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco.

Del mismo modo el Instituto Nacional de la Economía Social (2019), indica que la temporada de recolección del café es aproximadamente del mes de septiembre al mes de marzo de cada año, utilizando un proceso de plantaciones de café en el país bajo sombra primordialmente, ayudando así a la conservación del medio ambiente, la flora y fauna, mantos acuíferos y captación de carbono.

En el mismo documento INAES (2019), menciona que los cafeticultores suelen utilizar diferentes cultivos para mejorar la cosecha llamados policultivos que contribuyen a incrementar la producción y la estabilidad de la cosecha, disminuyendo considerablemente la creación de maleza y plagas, así mismo ayuda a contribuir a la mejora del suelo en cuanto a fertilización natural mejorando las cosechas de manera ecológica.

Así mismo INAES (2019), también señala que la producción de café es gran importancia en el país que ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural, esto debido a las características de su cultivo y cosecha; donde también se han beneficiado del grano tanto mujeres, hombres y jóvenes por lo que cualquier miembro de una familia puede realizar las mismas actividades, en la actualidad los proyectos de economía social son de gran apoyo para que el café mexicano sea reconocido por su calidad y su sabor en el mundo.

Del mismo modo, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018) señala que en México, el café se ha convertido una de las bebidas más populares y su producción en el país es tan amplia que actualmente es el onceavo productor a nivel mundial, esto debido a su excelente calidad en el producto y cultivo, lo cual ha logrado una enorme trascendencia desde un punto de vista no sólo económico y social, sino cultural y ecológico.

Según fuente de El Financiero (Reyes, 2016) narra que la mística del café proviene desde su origen y cuenta que en el año 1300 un pastor llamado Kaldi perdió de vista a sus ovejas y cuando las encontró estaban comiendo unos frutos rojos, minutos después lucían muy vigorosas, Kaldi llevó los frutos a un monje y éste preparó una infusión, pero al beberla no tuvo ninguna reacción; creyendo que no servían las arrojó al fuego y cuando comenzaron a quemarse arrojaron un exquisito aroma, tomó la fruta tostada e hizo nuevamente una infusión que ahora sí le provocó un efecto positivo.

En otra versión (Reyes, 2016), relata que los esclavos trajeron a América las semillas del café en sus entrañas y se dice las comían con un sentido espiritual como ofrenda a sus dioses, esta breve historia está disponible de la mano de Armando Villegas, barista del recién inaugurado Museo del Café en Córdoba, Veracruz, complementando la parte de la historia se sabe que el café nació en Yemen, donde inició un extenso viaje hasta llegar a América en el siglo XVII, durante el camino por Líbano, Turquía (donde se crearon las primeras cafeterías), Holanda, Francia, Martinica y Cuba, su llegada fue hasta el Cantón de Córdoba, donde el primer cultivo se atribuye a Juan Antonio Gómez de Guevara, en la Hacienda de Guadalupe en 1878.

En la publicación de Madrigal (2017) hace mención a la búsqueda de suspender plaguicidas peligrosos en cultivos de café, considerando que un proyecto del Instituto Regional de Estudios en Sustancias Tóxicas de la Universidad Nacional busca suprimir los componentes químicos peligrosos en el cultivo del café. Este empuje lleva como nombre “Alternativas para la reducción y eliminación del uso de Plaguicidas Altamente peligrosos”, es decir que causen graves daños a la salud y al medio ambiente.

Hoy en día en el ámbito internacional el fin es buscar controles y alternativas efectivas para los productores, con el objetivo de eliminar por completo el comercio y empleo de estos plaguicidas y remplazarlos por otras opciones más seguras y agroecológicamente más sustentables, señaló Fernando Ramírez, investigador del Instituto y coordinador del proyecto (Madrigal, 2017).

Una de las plagas de las cuales enfrentan los productores de café en el país es la conocida como “roya”, a lo largo de los años los caficultores han controlado la plaga por medio de diversas alternativas, como el empleo de fungicidas químicos sintéticos, aunque la utilización continua de estas sustancias, ha producido incrementos en los costos de producción, riesgo de aparición de fungo resistencia, contaminación, destrucción de la fauna beneficiosa y riesgos contra la salud, según el Centro de Investigaciones en Café (Madrigal, 2017).

Así mismo (Cabani, 2019) menciona que el café convencional es uno de los alimentos mayor tratados químicamente a nivel mundial, puesto que afirma está impregnado de fertilizantes sintéticos, si como pesticidas, fungicidas e insecticidas, del mismo modo indica que no sólo el medio ambiente está expuesto a esta sobrecarga, sino también los agricultores quienes se exponen a los altos niveles de productos químicos mientras se fumigan los cultivos, así como las comunidades vecinas que también se ven afectadas de residuos químicos principalmente en agua y aire, siendo productos químicos altamente tóxicos que perjudican la salud humana.

Por otro lado, (Cabani,2019) también hace mención que a diferencia del café convencional el café orgánico se cultiva y produce sin químicos, ni fertilizantes sintéticos, lo que genera la obtención de granos limpios y al mismo tiempo aire, agua y tierra libre de químicos, puesto que su cultivo solamente utiliza fertilizantes orgánicos, de este modo los granos de café orgánico son más ricos en antioxidantes saludables, convirtiéndose también en un gran aliado para la salud del planeta, de modo que al consumir café orgánico se contribuye con los ecosistemas saludables, métodos sostenibles y un café de calidad superior.

Del mismo modo, El diario de Yucatán (2018) comparte que México está ubicado en el lugar 11 a nivel mundial en la producción de café, y actualmente esto representa 0.66 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola nacional y 1.34 por ciento de la producción de bienes agroindustriales.

Así mismo, la Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentacion (SAGARPA, 2017) afirma que México, es considerado como uno de los principales países productores de café orgánico del mundo, destina 3.24 por ciento del total de la superficie cultivada para esta variedad, y exporta 28 mil toneladas principalmente en la Unión Europea.

En la investigación de café orgánico en México realizada por González et. al (2012) donde hace referencia al país como uno de los principales productores de café orgánico, hace mención que en cuanto a consumo es de los más bajos a nivel global, por tal motivo tiene que exportarse, así mismo se dice que se está trabajando en promocionar su consumo nacional que permita en un plazo medio, colocar mayor cantidad de café orgánico en nuestro país.

En relación a la Planeación Agrícola Nacional a cerca del Café Mexicano y la proyección del 2017-2030, presenta las siguientes estimaciones realizadas por la Coordinación de Asesores de la Subsecretaría de Agricultura (SAGARPA, 2017).

Tabla 1.

Planeación Agrícola Nacional 2016-2030 *Café Mexicano, estimaciones, crecimiento acumulado y crecimiento promedio anual del periodo.*

AÑO/PERIODO	ESTIMACIONES**				CRECIMIENTO ACUMULADO**				CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL**	
	2016	2018	2024	2030	2003-2016	2016-2018	2016-2024	2016-2030	2003-2016	2016-2030
Producción potencial*** (miles de toneladas)	824.08	2,528.86	3,151.86	4,709.35	-49.19%	206.87%	24.64%	471.47%	-5.08%	13.26%
Producción potencial*** (millones de sacos)	2.53	7.76	9.67	14.44	-49.19%	206.87%	24.64%	471.47%	-5.08%	13.26%
Consumo nacional (miles de toneladas)	809.84	827.68	883.61	943.32	-46.35%	2.20%	6.76%	16.48%	-4.68%	1.10%
Exportaciones (miles de toneladas)	79.92	1,773.55	2,360.72	3,878.60	-36.65%	2119.26%	33.11%	4753.34%	-3.45%	31.96%
Valor de exportaciones (millones de dólares a precios de 2016)	298.80	474.34	8,826.63	14,501.95						

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP, el SIAVI y la Coordinación de Atención al Café.

Nota: Tabla tomada de Planeación Agrícola Nacional 2016-2030.

Cabe mencionar que la producción del cultivo de café en México emplea a más de 500,000 productores en 14 entidades federativas y 480 municipios (Planeación Agrícola Nacional 2017-2030), en cuanto al consumo y producción nacional para el año 2030, se estima un aumento en el consumo nacional, que estaría representándose como de 16.48 y 471.46%, respectivamente (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA 2017).

1.2 Como nace la idea

Según (Hernández, 2018) durante el año 2016 al año 2018 el giro comercial de cafeterías obtuvo incremento considerable en un 20% en la ciudad de Tijuana Baja California, esto con información basada de Tesorería Municipal, de acuerdo a esta información en el año 2016 existían en Tijuana 1,561 cafeterías, llegando así para el año 2018 a 1,883 establecimientos dedicados a este giro, por tal motivo el presente estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de marca propia de café orgánico, nace con un propósito por parte de la autora de establecer la marca propia de café orgánico “Atrapa sueños” en la ciudad de Tijuana B.C.

Así mismo (Hernández, 2018) también comparte que cada café es un generador de empleos representando una fuerza laboral de alrededor de 10,000 trabajadores dentro del sector con un crecimiento de consumo per cápita de café entre los mexicanos del 180% aproximadamente, siendo una cifra de .5kg por persona a 1.4 kg al año per cápita entre 1994 y 2016. La tendencia reciente ha sido de mayor consumo de café en México debido a la entrada y expansión de cafeterías en cadena y cafeterías independientes.

Sin embargo, no se logra identificar la cantidad de cafeterías o barras de café, donde su principal producto a ofrecer sea café orgánico, de acuerdo a las visitas realizadas en diferentes establecimientos de la ciudad y utilizando el método de observación en el menú, así como productos y precios publicados se percibe la inexistencia de este producto, por tal motivo dentro del presente estudio se plantea la realización de un encuesta a diferentes establecimientos dedicados a la venta de café, con el objetivo de identificar la razón principal y como lograr introducir una marca propia de café orgánico en el sector de la ciudad de Tijuana B.C.

Resulta interesante que el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados (Palacio Legislativo de San Lázaro D.F. 2001), señalo que México de acuerdo a sus excelente calidad en las variantes de producción de café catalogadas como de las mejores del mundo, ocupando el quinto lugar como productor de café a nivel mundial, después de Brasil, Indonesia, Colombia y Vietnam, así como primer productor mundial de café orgánico.

Cabe mencionar la importancia del aparatado anterior, puesto que en una investigación interna relacionada al comercio internacional del café en el caso específico de México el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA), junto con la cámara de diputados (Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México, 2019) de acuerdo a información del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el consumo de café en México creció un 1.8% entre los ciclos 2006/2007 y 2017/2018, siendo el 60.6% el consumo de café soluble y el 39.4% al café tostado y molido.

De acuerdo a la investigación recién mencionada el consumo de café en México es bajo comparado con otros países, sin embargo existe una ligera tendencia en aumento durante los últimos años ubicada entre 1.3 kg y 1.5 kg por persona, siendo el café soluble el de mayor importancia entre los consumidores de menores ingresos, del mismo modo menciona que durante el 2016 en México, el consumo de café tostado fue de 5.3%, café molido 40.5% y café soluble con el 54.2%, de acuerdo al Análisis de Mercado de Consumo de Café en México 2016, realizado por Euro monitor Internacional para la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A. C.

En otras palabras el café soluble predomina en su consumo de acuerdo a esta investigación debido a la facilidad de consumo en el hogar, precio y tradición de consumo, así mismo el café molido seguirá en aumento su participación tanto dentro como fuera del hogar por

su variedad de opciones y precios. Se considera que el café tostado en grano no tendrá una participación relevante, al menos que su crecimiento sea con ayuda de las cafeterías.

De acuerdo a esta investigación, es importante mencionar que existe mucha información relacionada al café convencional en cuanto a historia, producción y consumo, sin embargo en relación al café orgánico la información que existe aún es muy poca, la mayor parte de la información que se logra detectar está relacionada a la producción y exportación, puesto que no se ha logrado identificar cifras exactas del consumo interno en México, de igual manera que en la región.

De la misma manera (Rodríguez, et al. 2015), presentan un estudio de mercado donde al aplicar el instrumento de recolección de datos para determinar el consumo de café orgánico en la Colonia Condesa, Delegación Cuauhtémoc Ciudad de México, aplicaron 200 encuestas con un muestreo probabilístico aleatorio, la información que comparten es que el 42% de los encuestados no conoce el café orgánico, el 36% ha escuchado, pero no conoce los beneficios y solo el 22% lo conoce y sabe de los beneficios que posee, en base a estos resultados concluyen que el mercado de café orgánico aún no se ha desarrollado completamente, por lo que manifiestan lo perciben como una gran oportunidad de negocio.

El objetivo es adquirir el grano de café orgánico verde desde los principales estados productores y que más demanda tienen de café como lo son Chiapas, Veracruz, Oaxaca, puesto que el tipo de suelo y el clima juegan un papel importante para su cultivo en estos estados de la república específicamente para su cultivo y proceso, una vez ya instalado el grano verde en la región proceder a la realización del proceso de tueste de 3 tipos: ligero, mediano y oscuro donde su clasificación y características dependerá de su sabor, color y aroma lo que determinará su intensidad de cada escala o nivel de tueste.

Así mismo observando la aceptación de los productos orgánicos en la región, se contempla como valor agregado en un futuro, además de comercializar y distribuir café orgánico en la ciudad de Tijuana, Baja California, complementar con un menú de alimentos preparados a base de productos orgánicos, para posteriormente convertir la basura en útil abono orgánico y así finalmente lograr un negocio que apoye a la sustentabilidad en la ciudad de Tijuana B.C.

La creación de un establecimiento ubicado en la colonia Gabilondo de la ciudad de Tijuana Baja California, ofrecerá diferentes variantes de café orgánico en grano y molido, cultivado y transportado directamente de los estados de Chiapas, Veracruz y Oaxaca, al ser los principales estados productores de café orgánico, para posteriormente realizar el proceso de tueste en las diferentes variantes a comercializar como lo es el tueste ligero, medio y oscuro.

1.3 Necesidades a cubrir

De las principales necesidades a cubrir por mencionar algunas es aprovechar que México es de los principales países productores a nivel mundial de café orgánico (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural 2018), con la intención de lograr una mayor difusión relacionada a los beneficios que se obtienen al consumir dicho producto e incrementar su consumo, del mismo modo al aumentar el consumo se estaría apoyando a los agricultores que se dedican a su cultivo, así como al medio ambiente puesto que su cultivo no utiliza productos químicos, ni fertilizantes tóxicos para su producción.

Según (Guerra, 2020) en entrevistas para la publicación Perfect Daily Grind relacionadas en como satisfacer necesidades actuales del cliente, hace hincapié en que la industria de bebidas y alimentos es de las más susceptibles a los cambios y tendencias, varios estudios demuestran que las generaciones “Z” y “Millennials” son más propensos a visitar tiendas de café, así mismo menciona que las expectativas de los clientes van en crecimiento.

También (Guerra, 2020) menciona que según la encuesta de alimentos y bebidas de LEK Consulting de 2018, a unos 1,600 consumidores promedio, el 93% quiere comer sano y el 63% lo intenta, durante el 2016 los alimentos con beneficios para la salud fueron una de las tendencias anunciadas por Google en un informe que fue basado en las búsquedas de los usuarios. Del mismo modo refiere, que la encuesta de salud y bienestar mundial del 2015 de Nielsen a más de 30.000 personas de Generación “Z”, hasta “Baby Boomers” sugiere que el 88% si paga más por opciones más saludables.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), validado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existen alrededor de 2,346 establecimientos de interés como posibles prospectos para la introducción del producto de café orgánico en Tijuana Baja California, de acuerdo a clave SCIAN 722515 Cafeterías, fuente de sodas, neverías, refresquerías y similares, así como la clave SCIAN 722511 Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

Asimismo, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018) señala que el país es considerado como uno de los principales países productores de café orgánico del mundo, puesto que destina 3.24 por ciento del total de la superficie cultivada para esta variedad, y exporta 28 mil toneladas principalmente en la Unión Europea.

Es importante recalcar que el café orgánico y la falta de difusión de los beneficios y propiedades que este aporta, será aprovechado como una oportunidad principal que se maneje en el presente estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de marca propia de café orgánico “Atrapa sueños”.

1.4 Segmento de mercado al que va orientado

La finalidad del presente estudio de factibilidad, es proveer la información suficiente para determinar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto o negocio. El café orgánico de nombre “Atrapa sueños” de tueste ligero, medio y oscuro, contempla una ubicación estratégica para su operación en la colonia Gabilondo de la ciudad de Tijuana B.C., para el inicio de operaciones en el año 2024.

Una vez establecido, promocionarlo dentro de los diferentes establecimientos con venta de café como lo son principalmente cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad de Tijuana B.C., del mismo modo establecimientos con venta de productos orgánicos, contemplando de igual manera su promoción e impulso vía internet para su distribución y comercialización en otras ciudades en de Baja California.

De tal manera que logre colocarse entre los favoritos de la región, respaldado con estrategias de marketing necesarias para el logro de objetivos, siendo así la principal el reconocimiento de la marca, terminando con fidelización de clientes y observando la aceptación de la tendencia de los productos orgánicos en el país como en la ciudad de Tijuana B.C., igualmente se desea implementar un negocio sustentable para la región.

1.5 Justificación

Resulta interesante saber que el país (México), es de los principales productores de café orgánico y no existe un consumo notorio por parte del mercado nacional, la mayor parte de su producción se exporta a otros países, en la investigación del Centro de Investigaciones y Asistencia de Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C. (CIATEJ, 2018), hace mención que el país debido a las características de su ecosistema le permite el cultivo de productos agrícolas que otros países no producen, como lo es el cultivo del café.

Sin embargo, esta misma investigación (Higuera y Rivera, 2018) hace referencia a que en muchas ocasiones lo que se produce a nivel nacional, cuenta con mejor aceptación en otros países y menciona que los índices de consumo por medio de la International Coffee Organization (OIC) exponen a México y Latinoamérica en los últimos lugares de consumo de café en el mundo.

El presente estudio empleará el método inductivo, con una tendencia mixta, con este método lo que se desea es obtener información más completa y que en su proceso de recolección de datos de respuesta a resultados que den a conocer la viabilidad del proyecto de comercialización y distribución de marca propia de café orgánico.

1.5.1 Justificación Metodológica

Desarrollar la marca propia de café orgánico “Atrapa sueños”, mediante la comercialización y distribución para promover su consumo y por consecuencia dar a conocer todos los beneficios y bondades que este aporta a la salud, logrando así una marca de renombre transcendental e incorporarlo como negocio sustentable.

1.5.2 Justificación Económica

De acuerdo con la Financiera Nacional, Rural, Forestal y Pesquero (2020) en el país se produce dos variedades cultivo, robusta y arábica, la primera utilizada principalmente en la agroindustria, debido a su alto rendimiento; la segunda, mayormente demandada por el sector gourmet o de especialidad.

Así mismo también hace mención que a nivel nacional, se producen alrededor de 860 mil toneladas de este grano, principalmente en los estados del Sur y Sureste del país, de acuerdo con estadísticas del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Siendo el principal estado productor Chiapas, con un volumen de 355 mil toneladas; le sigue, Veracruz, 209 mil 769 toneladas; Puebla, 135 mil 710 toneladas; Oaxaca, 70 mil 454 toneladas, y Guerrero, 38 mil 771 toneladas (FND, 2020).

Según fuente de distribuidores de café orgánico en Chiapas pese al COVID-19 que se vive en la actualidad, el café de Chiapas tuvo aumento en sus ventas nacionales e internacionales, donde el 80% de sus ventas se mantuvieron de manera foránea y precisan que, el café orgánico fue un producto muy importante para la economía de México. (Smattcom, 2020).

Del mismo modo (López, 2022) en información reciente de El Herald de Chiapas, hace mención del impacto del virus del SARS Cov2 (Covid-19) en la economía en los últimos dos años, donde los precios internacionales del café en los mercados mundiales se mostraron bastante buenos.

Aunque también (López, 2022) comenta que no se alcanzó el volumen deseado, sin embargo los precios repuntaron a niveles excepcionales, aunque la cosecha no estuvo tan favorable como en otros tiempos, así lo sostuvo el Coordinador Ejecutivo de la Asociación Mexicana de la Cadena productiva del Café (AMECAFE), Anuario Luis Herrera Solís.

Principalmente el aporte del café orgánico “Atrapa sueños”, se basara en la obtención del grano verde de manera continua de los estados donde se produce, principalmente del estado de Chiapas, México. Y por consiguiente contribuir con el apoyo a las familias que ejercen esta labor para su sustento, así mismo su consumo en Tijuana Baja California apoyaría a la generación de nuevos empleos.

El café como se menciona con anterioridad, es la bebida más consumible del mundo después del agua, así mismo se calcula que mundialmente se consumen a diario 2,250 millones de tazas diariamente de esta bebida y como dato importante a resaltar durante el 2019, Chiapas aportó el 40.9% de la producción nacional, seguido de Veracruz con 24.2%, Puebla con 16% y Guerrero con 9.4%, de acuerdo a la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2020).

1.6 Objetivo general

Determinar la factibilidad de negocio de marca propia de café orgánico de nombre “Atrapa sueños” para su comercialización y distribución en Tijuana Baja California, para iniciar operaciones en 2024.

1.7 Objetivos Específicos

- a) Conocer y analizar el mercado del café orgánico en Tijuana Baja California, de acuerdo a la posibilidad de aceptación y apertura de una marca propia.
- b) Desarrollar las especificaciones técnica del producto de manera detallada, así como su funcionalidad.
- c) Analizar los datos financieros y económicos del proyecto para determinar de la forma más precisa posible la rentabilidad.

1.8 Nombre de la empresa

“Atrapa sueños” Café Orgánico.

1.8.1 Descripción de la empresa

El estudio de factibilidad del negocio tiene interés de dar a conocer los beneficios y bondades que aporta el café orgánico, así como la implementación de marca propia de café orgánico para distribución y comercialización en Tijuana Baja California.

1.8.2 Filosofía de la empresa

Lograr un mayor consumo de café orgánico en la región, dando a conocer todos los beneficios que aporta a su salud Café Orgánico “Atrapa sueños”, apoyando a los agricultores que se dedican a su cultivo, así como al ecosistema ya que su producción no utiliza productos químicos ni fertilizantes, lo que hace un producto cien por ciento sustentable.

1.8.3 Misión

Ofrecer un producto de la mejor calidad, con un intenso sabor y aroma que al mismo tiempo sea un gran aliado para la salud por los beneficios que aporta, y que sea de gran apoyo al medio ambiente derivado a su cultivo cien por ciento sustentable.

1.8.4 Visión

Expandir el consumo de café orgánico en la región por medio de la marca Atrapa sueños, logrando una marca reconocida y de gran aceptación por los consumidores para el año 2028.

1.8.5 Valores

Confianza en el producto incluyendo relaciones comerciales que se desarrollen, **calidez humana** entre los clientes y el equipo de trabajo, **Fidelidad** por medio del café orgánico que aporta beneficios a la salud como producto principal, **Responsabilidad** de proteger al medio ya que su producción no utiliza pesticidas ni químicos.

Tabla 2*Matriz de Congruencia*

Tema	Estudio de factibilidad para la distribución y comercialización de marca propia de café orgánico
Generalidades del Proyecto	La introducción de marca propia de café orgánico en Tijuana Baja California, dando a conocer bondades y beneficios al consumirlo, así como las aportaciones benéficas de su cultivo en favor del medio ambiente y por consiguiente incrementar el consumo de café orgánico en la ciudad.
Objetivo General	Determinar la factibilidad de negocio de marca propia de café orgánico, para su comercialización y distribución en Tijuana Baja California, para iniciar operaciones en 2024.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Conocer y analizar el mercado del café orgánico en Tijuana Baja California, de acuerdo a la posibilidad de aceptación y apertura de una marca propia. b) Desarrollar las especificaciones técnica del producto de manera detallada, así como su funcionalidad. c) Analizar los datos financieros y económicos del proyecto para determinar de la forma más precisa posible la rentabilidad.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3

Matriz Metodológica

Disciplina	Ciencias administrativas
Área de Conocimiento	Administración de negocios
Línea de Investigación	Administración y desarrollo de las organizaciones.
Especialidad	Empresa comercializadora de café orgánico.
Objetivo del Estudio	Determinar la factibilidad de negocio de marca propia de café orgánico “Atrapa sueños”, para su comercialización y distribución en Tijuana B.C.; dando inicio a sus operaciones en 2024.
Sujetos de Estudio	Cafeterías, barras de café, restaurantes de la ciudad de Tijuana B.C.
Tipo de proyecto	Estudio de Factibilidad.
Modelo	Metodología Baca Urbina (2013).
Finalidad	Introducir la marca propia de café orgánico “Atrapa sueños” en la ciudad de Tijuana, B.C., así como expandir su consumo resaltando las bondades y beneficios que este aporta.
Instrumento de recolección de datos	Encuestas, entrevistas, negocios ya existentes en Tijuana B.C.
Autor	Karina Amapola Arceo Cabrera
Director de Tesis	Dr. Flavio Abel Rivera Aguirre

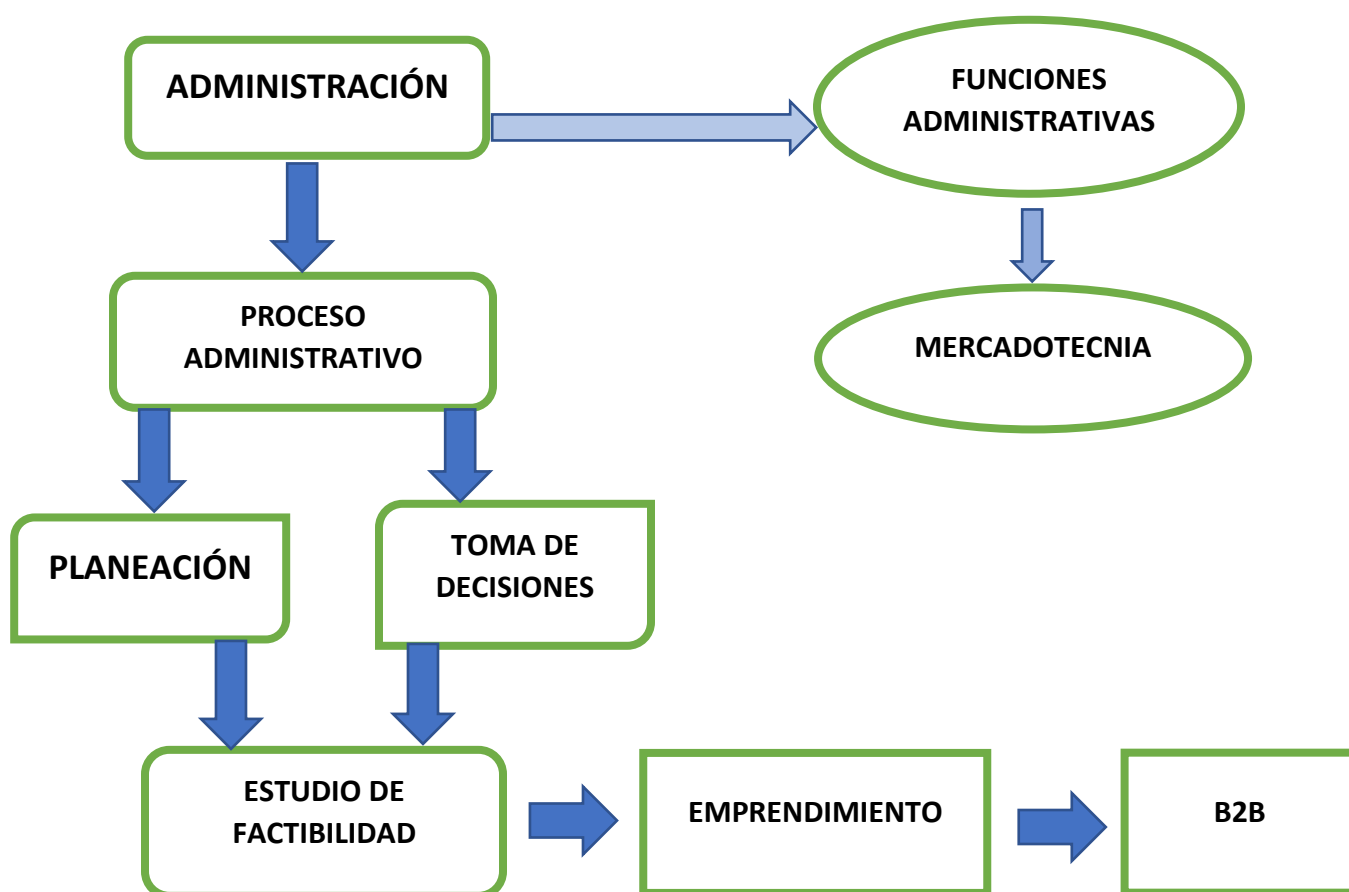
Fuente: Elaboración propia con información del Rivas Tovar, (2016).

Capítulo II. Marco Teórico

La construcción del marco teórico, Hernández-Sampieri (2014) sugiere que “la revisión de la literatura debe iniciarse desde el comienzo del estudio porque el conocimiento que brinda es útil para plantear el problema de investigación y posteriormente sirve para refinarlo y contextualizarlo” (p. 58), por lo tanto se incluyen conceptos teóricos en las que se sustenta el proyecto, a continuación se presenta el diagrama del marco teórico (Véase Figura 1)

Figura 1.

Diagrama del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia

2.1 Administración

La Administración en términos de concepto se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde los individuos que trabajan juntos en grupos cumplen metas específicas de manera eficiente (Koontz et al., 2008, p. 4).

Así como para Torres (2014), es una actividad propia de los seres humanos puesto que todos la practican independientemente cual sea la condición de educación escolarizada, básicamente desde que se despierta el ser humano hasta que se vuelve a dormir es necesario estar optimizando los recursos, desde luego iniciando con el tiempo, es decir, es necesario administrar absolutamente todo, cada una de las personas es un administrador con resultados buenos o malos de su práctica administrativa.

2.2 Proceso Administrativo

Hurtado (2008) plantea el proceso administrativo como la herramienta utilizada en las organizaciones para el logro de objetivos y satisfacer necesidades lucrativas y sociales, en una organización si los administradores o gerentes realizan el trabajo de manera eficiente y eficaz en conjunto con todo el equipo de una empresa, es muy probable que se logre el alcance de metas de la organización ya que el desempeño en conjunto se puede medir de acuerdo al cumplimiento del proceso administrativo, en relación a lo mencionado anteriormente es importante tomar en cuenta sus etapas como lo son la planeación, organización, dirección y control.

2.3 Planeación

La Planeación según (Koontz, 2012) es lo que definirá la selección de misión y objetivos que se planteen, así como de las acciones que se propongan para lograrlos, para lo anterior es necesario la toma de decisiones, en otras palabras es elegir una acción entre varias opciones de las que se presenten, de manera que los planes proporcionen un enfoque de razón para lograr dichos objetivos una vez preseleccionados.

La Organización (Reyes, 2007), la define como una estructuración técnica de las relaciones enlazadas entre las funciones, niveles y actividades en conjunto con los materiales y humanos de un organismo social, con la finalidad de lograr una eficiencia máxima acorde a los planes y objetivos señalados en su estructura.

La Dirección según (Munch, 2014), es cuando se ejecutan los planes de acuerdo a la estructura organizacional, derivado de guiar correctamente y con esfuerzo al recurso humano a través de la motivación, la acertada toma de decisiones, comunicación y el ejercicio de contar con la capacidad de dirigir con liderazgo.

Del mismo modo en 2014, Munch también comparte que el Control es la fase del proceso de administración a través del cual se evalúan los resultados obtenidos relacionado a lo planeado con el objetivo, basado en realizar las debidas correcciones en cuanto al desvió para la realización del reinicio del proceso.

A través de la planeación se maximizan los resultados y minimizan las deficiencias, iniciando desde principios indispensables como lo son lograr mayor eficiencia, eficacia y efectividad. La planeación estratégica “es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”. Por lo general, las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior al de las que no lo hacen (Chiavenato, 2017 p. 27).

2.4 Toma de Decisiones

De acuerdo a (Bateman y Snell, 2009) La toma de decisiones es enfrentarse a problemas y oportunidades constantemente, tanto existen decisiones relativamente simples como abrumadoras, en algunas ocasiones es necesario tomar acción inmediata, otras requieren meses, incluso algunas otras podrían tomar años. Es importante entender que la toma de decisiones puede ser todo un desafío, si bien algunas decisiones son rutinarias y de resolución rápida, las cuales en su mayoría no tiene un procedimiento automático que seguir, en cambio existen otro tipo de decisiones no programadas que son novedosas y complejas, todas estas con ventajas y desventajas, a nivel de decisiones gerenciales.

2.5 Estudio de Factibilidad

El análisis de factibilidad según (Manrique, 2021) es un estudio de factibilidad que ayuda a las empresas a que conozcan si el negocio que se busca emprender es favorable, del mismo modo es un estudio que ayuda a conocer si el negocio es posible o no, así como las condiciones que necesita para materializarlo y también conocer las soluciones a las que se enfrentaría ante las dificultades que pudieran desarrollarse.

2.6 Funciones Administrativas

Las funciones administrativas que señala Koontz et al. (2012), son el resumen de lineamientos fundamentales para el funcionamiento de la misma y señala los más importantes que son planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Aunque no se ha demostrado en sí el cuadro completo empíricamente correlación, la experiencia y observación indican ciertos lineamientos esenciales para su función.

2.7 Mercadotecnia

Según (Fisher y Espejo, 2011) se podría decir que ninguna definición representa perfectamente lo que es el concepto de mercadotecnia, puesto que al igual que otras actividades que continúan en desarrollo seguirá siendo su definición de muchas formas, como ha transcendido con el paso de los años con diversas definiciones de la mercadotecnia. Por hacer mención de algunas, se refiere a intercambio de bienes y servicios, así mismo como proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas.

Complementando todo en su conjunto, también nombra siete variables controlables que engloban las funciones de la mercadotecnia y de las cuales existen cuatro clases principales de actividades que registran un mayor impacto, que en conjunto conforman al especialista en la mercadotecnia. Estos cuatro factores son conocidos como las 4 PS de la mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia, y se refiere al producto, precio, plaza y promoción.

2.8 Emprendimiento

El emprendimiento es la iniciativa de una persona con intención de crear un nuevo proyecto con el objeto de adoptar una actitud y pensamiento de éxito, para esto es importante aprovechar los conocimientos adquiridos y las oportunidades que se presenten, así como desarrollar una postura de liderazgo y tener una visión clara hacia donde se quiere llegar.

Para llevar un sentido mejor orientado a un proyecto o negocio fructífero es indispensable conocer las necesidades reales que existen en la sociedad, tal cual como lo es cubrir una necesidad mediante una lluvia de ideas que guie hacia un beneficio tanto para el emprendedor como para la entidad.

Según Stephen Harper (1991), un emprendedor es aquel sujeto quien es capaz de descubrir oportunidades, idóneamente debe tener ciertas habilidades para hacer crecer un concepto nuevo de negocio, además es preciso que tenga la capacidad para detectar hallazgos positivos que se presenten en los problemas dentro de una empresa y cuente con la virtud precisa de aprovecharlos para convertirlos en beneficios.

Al mismo tiempo Alcaraz (2011) define emprendedor como una persona con un perfil determinado y con ciertas características donde se visualiza a un individuo con conocimientos de competencia que le permitirá especificar y alcanzar objetivos.

De la misma forma Ibáñez (2001) en su tesis doctoral señala que un emprendedor es aquella persona que no demuestra satisfacción o interés en lo que, en su mayoría de la gente acepta, en este punto a lo que se refiere es que existen personas que no son conformistas y eso les ayuda a desarrollar nuevas formas de realizar actividades o innovar para mejorar lo ya existente.

Partiendo de las definiciones anteriores un emprendedor no se define solo por pretender crear un negocio, es esencial tener los conocimientos y las herramientas necesarias, así como saber utilizar sus recursos de la forma más eficiente.

2.9 De negocio a negocio (B2B)

Para Hague et. al (2013), definen el negocio a negocio (business to business) como saber y conocer que necesidades existen para otros negocios, teniendo en cuenta que finalmente los consumidores demandarán esos productos para uso particular, en sí es una estrategia de la mercadotecnia.

Relacionado a las transacciones entre empresas que comercializan sus productos, este tipo de estrategia tiene como objetivo principal otra empresa, donde el mercado meta de Café Orgánico “Atrapa sueños” sea especialmente negocios con venta de café ya sean cafeterías, barras de café y restaurantes con la finalidad de introducir un producto de café orgánico que determine la diferencia con lo que se ofrece en el mercado.

2.10 Marco Contextual

El marco contextual permite visualizar la información basada en la teoría y al mismo tiempo evidencia las descripciones de las situaciones que se han encontrado y que se han llevado a cabo en la presente investigación.

Según Hernández (2014), el marco contextual es en un proyecto el escenario físico con ciertas condiciones y situaciones que logran describir la atmósfera en la cual se está realizando la investigación, así mismo profundiza algunas técnicas y resultados del proyecto mediante el desarrollo de una perspectiva teórica.

Figura 2.

Diagrama del Marco Contextual

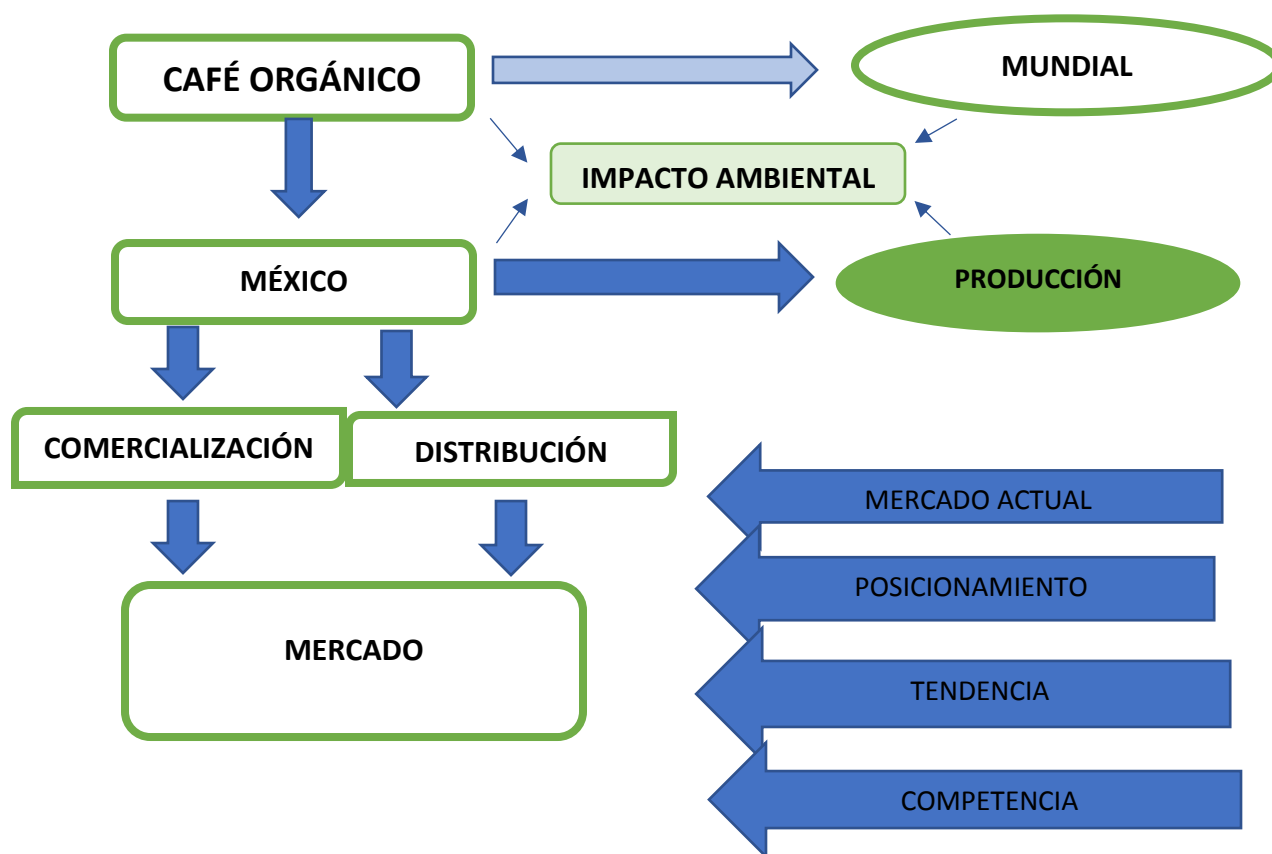


Diagrama de Estructura de marco contextual.: Fuente: Elaboración propia

2.11 Café Orgánico en México y el Mundo

2.11.1. Café Orgánico

El café orgánico denominado como un producto sustentable cien por ciento, se adquiere de cultivos que no utilizan productos químicos, ni fertilizantes, de hecho utilizan materiales orgánicos como compostas para su producción, una de sus características principales se localiza en la técnica de su cultivo tradicional, haciéndolo de calidad superior y siendo su producción de gran apoyo para la conservación del ecosistema y la salud, así mismo otro aspecto relevante a resaltar es que su consumo apoya a familias dedicadas a su producción agrícola que en su mayoría son campesinos de escasos recursos (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016).

En un artículo reciente publicado por el diario La opinión por Amor L., (2020) hace énfasis en las razones curativas por la cuales tomar café orgánico y como su consumo beneficia a la salud ya que está considerada una de las bebidas naturales más recomendadas para mejorar el rendimiento físico y mental, ya que es una de las bebidas naturales con más bondades medicinales, el café orgánico como se hace mención en base a lo publicado por Lorenza Amor en las siguientes líneas, es producido naturalmente sin la ayuda de sustancias químicas artificiales como es el caso de aditivos, pesticidas y herbicidas.

Una de sus grandes cualidades consiste en el proceso de cosecha, ya que el café orgánico se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura; esta práctica proporciona humedad e interviene en un café de alta calidad. Los procesos que

promueve la cosecha de café orgánico buscan contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hacen más fértil.

Sus maravillosos beneficios que aporta en diferentes ámbitos entre los que se destacan cualidades para mejorar el funcionamiento del organismo a nivel físico y psicológico, este café puede ser la clave para atacar diversas dolencias y enfermedades, sin dejar de mencionar que al consumirlo se está contribuyendo al cuidado y protección del medio ambiente.

Del mismo modo, al conservar intactas sus bondades nutricionales proporciona antioxidantes, vitaminas y minerales es muy destacado y por supuesto va por encima de cualquier variante de café normal. También menciona, es una bebida mucho más equilibrada ya que contiene una menor cantidad de ácidos y un mayor aporte en nutrientes, de tal manera que ayuda a combatir los radicales libres y el envejecimiento.

Dentro de la misma publicación, se señala que según un estudio realizado por la Universidad de Stanford el café orgánico es una bebida que tiene un gran poder antiinflamatorio, en general su consumo ayuda a contrarrestar los efectos inflamatorios en todo el cuerpo y tiene la cualidad de ser muy benéfico para combatir enfermedades cardiovasculares, es considerado como un gran aliado anticancerígeno, y se recomienda sobre todo para casos de cáncer de hígado y endometrio, esto se debe en gran parte a su extraordinario aporte en antioxidantes y a sus efectos positivos contra los radicales libres. Así mismo se destaca por su capacidad de inhibir la secreción de ácidos biliares, precursor de ciertos tipos de cáncer (Amor, 2020).

Según a lo que hace referencia el mismo artículo mencionado con anterioridad, la cafeína del café orgánico es un compuesto que se encuentra en equilibrio y tiene el beneficio de actuar como un estimulante del sistema nervioso central, lo que aumenta el rendimiento físico y mental y es ideal para combatir estados de fatiga crónica y problemas emocionales, esto se debe a su capacidad de aumentar los niveles de dopamina.

Así mismo reduce el riesgo de padecer diabetes, esto se debe al poder de la cafeína que actúa estimulando directamente las células pancreáticas y ayuda a que produzcan mayores niveles de insulina, también se dice estar considerado aliado del sistema hepático, esto se debe a su capacidad de combatir la inflamación y presencia de grasa en el hígado; es un fantástico remedio natural para combatir el hígado graso y la cirrosis, como parte del complemento de esta información el consumo de café orgánico es altamente recomendado para mejorar ciertas funciones cognitivas, sobre todo las relacionadas con la memoria, la concentración y el aprendizaje.

Ahora, si el café orgánico donde su contenido de nutrientes y aportaciones a la salud tiene muchos más beneficios, definitivamente el propósito es orientar al consumidor del mercado actual a considerar su consumo de manera frecuente, entre los que se destacan sus inmensas cualidades como lo especifica Amor (2020) en un artículo publicado por el diario La opinión donde hace mención en las principales razones del consumo de café orgánico y las cuales detalla en cuanto a su consumo lo siguiente:

- 1- Mejora el funcionamiento del organismo a nivel físico y psicológico, de igual manera al consumirlo ayuda a combatir los radicales libres y el envejecimiento, así mismo aborda según un estudio realizado por la Universidad de Stanford el café orgánico es

una bebida que tiene un gran poder antiinflamatorio y tiene la cualidad de ser muy benéfico para combatir enfermedades cardiovasculares.

- 2- Es considerado un gran aliado anticancerígeno, y se recomienda sobre todo para casos de cáncer de hígado y endometrio, del mismo modo se destaca por su capacidad de inhibir la secreción de ácidos biliares, precursor de ciertos tipos de cáncer.
- 3- La cafeína del café orgánico es un compuesto que se encuentra en equilibrio y tiene el beneficio de actuar como un estimulante del sistema nervioso central, lo que aumenta el rendimiento físico y mental y es ideal para combatir estados de fatiga crónica y problemas emocionales, esto se debe a su capacidad de aumentar los niveles de dopamina, gran aliado para reducir el riesgo de padecer diabetes, esto se debe al poder de la cafeína que actúa estimulando directamente las células pancreáticas.
- 4- Ayuda a que produzcan mayores niveles de insulina, así como lo es considerado un gran aliado del sistema hepático, esto se debe a su capacidad de combatir la inflamación y presencia de grasa en el hígado.
- 5- Es un fantástico remedio natural para combatir el hígado graso y la cirrosis, cabe destacar que las razones benéficas antes mencionadas al consumirlo, tiene múltiples beneficios a la salud y es importante destacar que es un producto que no está aprovechado en su totalidad, Amor (2020).

Es importante mencionar que FND (2020), hace hincapié explicando que México se ubica mundialmente como uno de los principales productores de café con certificado orgánico enormemente demandados por los consumidores nacionales e internacionales, debido a que el café que se produce en México cuenta con una gran demanda y calidad en el contexto

internacional y figura en el lugar onceavo como productor mundial de café y un destacado exportador del mismo.

Como se hace mención con anterioridad, El diario de Yucatán (2018) también comparte que México se está ubicado en el lugar 11 a nivel mundial en la producción de café, y actualmente esto representa 0.66 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola nacional y 1.34 por ciento de la producción de bienes agroindustriales.

Del mismo modo (SAGARPA, 2017), en relación a la Planeación Agrícola Nacional acerca del Café Mexicano y la proyección del 2017-2030, comparten las siguientes estimaciones realizadas por la Coordinación de Asesores de la Subsecretaria de Agricultura, donde hace mención a la producción del cultivo de café en México que emplea a más de 500,000 productores en 14 entidades federativas y 480 municipios, en cuanto al consumo y producción nacional para el año 2030, se estima un aumento en el consumo nacional, que estaría representándose como de 16.48 y 471.46%, respectivamente.

El café orgánico Palomares et al. (2012) lo describe como el tipo de café producido naturalmente sin la ayuda de sustancias químicas artificiales y libre de químicos, con un control de calidad riguroso y en armonía con el ambiente. La estrategia productiva para la obtención de café de calidad y la protección del medio ambiente se rige por normas de producción y procesamiento, las cuales son vigiladas por medio de un proceso de certificación que asegura al consumidor la obtención de un producto de calidad sin residuos químicos, ni plaguicidas.

En Tijuana Baja California, existen alrededor de mil ciento cincuenta y ocho negocios dedicados a la preparación de café, de acuerdo con el censo económico 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante el año 2019 establecimientos dedicados a la venta y preparación de café se han incrementado en un 30 más de los que ya existían en el 2015, los cuales han aportado para la generación de empleos de manera directa.

Por otra parte, Eduardo Ramírez Aguilar, Senador del Congreso de la Unión de México por Chiapas según afirma el Fomento Económico de Chiapas A.C. (2020), presentó una iniciativa ante el Senado de la República con la finalidad de fomentar, impulsar y promover la cafeticultura brindando apoyos para la producción y comercialización del café, con normas establecidas para que los consumidores puedan adquirir un grano con calidad certificada.

Del mismo modo, Mural Chiapas (2020) también menciona al Senador del Congreso Eduardo Ramírez Aguilar quien aspira a apoyar proyectos para producir café orgánico y así mismo renovar cafetales con plantas resistentes a las plagas, además enfatizó que la cafeticultura es una actividad de importancia económica, social y medioambiental en varios estados del país como Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Jalisco, Colima y Nayarit, además de que es el modo de subsistencia de muchos pequeños productores y de alrededor de 30 etnias establecidas en regiones cafetaleras en las que particularmente alrededor de 3 millones de mexicanos dependen del café, considerando las familias de los productores y las del personal ligado a la transformación y comercialización del grano.

Actualmente diversos factores sociales, ambientales, culturales, económicos, y políticos son grandes razones para desarrollo de la agricultura orgánica, viéndolo como alternativa económicamente eficiente y sustentable en México. Desde década del siglo XVIII; el consumo de café y su cultivo es considerado uno de los cultivos de mayor importancia económica, sociocultural y ambiental y el café orgánico es considerado uno de los mejores a nivel Internacional.

La producción de café en el país está concentrada en los estados de Chiapas, Puebla, Veracruz y Oaxaca, que representan en conjunto el 91% de la producción, el 82% de la superficie y 80% del número de productores, de la producción total el 84% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales (secados al sol) y el restante 4% corresponde a la variedad robusta.

Las cifras nacionales, han permitido que nuestro país ocupe el tercer lugar de producción mundial en el tipo arábigo, actualmente cerca de 8,000 pequeños productores de Chiapas y cerca de 20,000 en todo México se encuentran produciendo café orgánico.

El web editorial El mundo, donde Herrero (2017) hace hincapié a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señalando en el informe del 2017, presentado ante el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas elaborado por la Relatora Especial sobre el derecho a la Alimentación Hilal Elver, que los pesticidas son una amenaza de tipo global, siendo responsable de la muerte de 200,000 personas cada año.

En dicho informe también se señala el impacto de tipo catastrófico de estas sustancias para el medio ambiente, la salud y la sociedad. Del mismo modo, reclama un tratado internacional que regule y elimine el uso de pesticidas peligrosos y se avance hacia métodos sostenibles.

2.11.2 Impacto Ambiental

En la actualidad el consumo del café a nivel mundial ha crecido año con año considerablemente, se estima que los países productores y exportadores de café han tenido un incremento de mucho alcance y cada vez más existen apoyos para mantener y mejorar la calidad en los granos de café, de igual manera crece el interés en las cosechas de los productores para que ofrezcan un producto sustentable que obtenga mayor valor, ofertando mejores atributos y genere un incremento en su consumo.

Según el panorama general del informe de la Organización Internacional del Café (2020) menciona que el desarrollo del café a nivel mundial investiga la dimensión internacional del comercio y asuntos que tengan relación con el sector, tal como lo es contribuir al desarrollo sostenible principalmente se hace énfasis en los países productores, el café que se exporta en el ámbito internacional figura en un 70% en cuanto a la producción de café a nivel mundial, aún cuando su consumo interno del país productor también ha incrementado favoreciendo de igual manera al país agricultor, dicho informe señala las tendencias del café a nivel internacional haciendo referencia al comercio mundial y regional, así como el impacto social, económico y ambiental.

Del mismo modo, la (OIC, 2020) recalca que en el panorama completo de los años 2019 y 2020 con respecto a la pandemia existente y la afectación en el sector, señalando así las herramientas utilizadas de manera interna en las actividades de las empresas que generan ventajas competitivas apoyando el aumento de su producción, empleo y comercio mundial y en cuanto a la demanda de café señala ha incrementado considerablemente a nivel mundial, las exportaciones de café por año han sido valuado en más de cuatro veces la cantidad de los últimos 30 años.

Las principales conclusiones de este informe indican que el café a nivel mundial es un producto que continua en expansión al menos en estos últimos 30 años, aunque existe un factor que afecta los cultivos de café son los cambios climáticos, cabe la posibilidad que las superficies adecuadas para el cultivo del café se podrían ver afectadas en base a este fenómeno climatológico alrededor del mundo, por eso es importante hacer las respectivas investigaciones para mejorar el cultivo, contar con información sobresaliente, invertirle con financiamiento, así como la utilización de nuevas tecnologías y opciones más ecológicas para contribuir con dicha causa.

Así mismo, todo el proceso en cuanto a las principales actividades de producción que generen ventajas englobadas en el producto final como el sentido de integración, se deriva del conocimiento de las relaciones de los productores y los sectores, así como los mercados y el panorama que se nos presenta como la competencia existente entre los países o regiones y como finalidad llegar a conocer cual es el valor de el producto final.

De la misma manera, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2018), define la evaluación de impacto ambiental como un instrumento de política ambiental, donde su principal objetivo es prevenir, aminorar y regenerar los daños al medio ambiente, así como regular las actividades evitando así daños al ecosistema.

El objetivo principal de realización de la evaluación de impacto ambiental es la sustentabilidad de un proyecto, además de considerar la factibilidad económica, así como beneficio social, también se considera que los recursos naturales sean aprovechados razonablemente.

El procedimiento para la evaluación de Impacto Ambiental (PEIA), es un estudio que realizan las autoridades competentes por medio de un procedimiento de tipo técnico administrativo, dado que existen tres opciones las cuales dependen del control que existan sobre los impactos y la magnitud del desarrollo del proyecto, las cuales se enlistan a continuación:

a) Informe Preventivo.

Se requiere presentar un informe preventivo, no manifestación de impacto ambiental en los casos de que existan normas oficiales mexicanas que regulen emisiones, descargas, aprovechamiento de recursos naturales, así mismo todos los impactos ambientales que puedan surgir de obras o actividades.

Las obras o actividades que estén debidamente previstas por un plan de desarrollo urbano o de ordenamiento ecológico que haya sido evaluado por la secretaría en los términos de que se trate de instalaciones ubicadas en parques industriales autorizados, en los términos de que la secretaría una vez analizado el informe preventivo, en un plazo no mayor de veinte días

determinará si se requerirá entonces la presentación de una manifestación de impacto ambiental e alguna de las modalidades o verificar si está en alguno de los supuestos que se señalan.

b y c) Manifestación de Impacto Ambiental (MIA)

Este documento está basado en estudios técnicos donde las personas físicas o morales que deseen realizar obras o actividades previstas en el artículo 28 de la LGEEP, analizan y describen condiciones ambientales antes de la realización del proyecto con la finalidad de evaluar los impactos que las obras de construcción, operación o realización de actividades pudieran causar al medio ambiente y que medidas definirán para prevenir o compensar las alteraciones que pudieran surgir.

2.11.3 Producción de café orgánico

La agricultura orgánica es tendencia mundial, los consumidores pagan entre el 15 y 20 por ciento más caro, la producción de café orgánico se ha desarrollado dentro de la cultura sustentable, partiendo por satisfacer necesidades. El éxito del café orgánico en México, se debe principalmente a la riqueza existente de la agricultura tradicional, con técnicas tradicionalísimas que permite su producción sin impacto desfavorable al ambiente.

Hasta el año 2017, los principales estados productores de café orgánico liderando se mencionan a Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla, con un volumen de producción de 350 mil sacos de 60 kilos, lo que hasta ese año colocaba al país en el segundo productor mundial de café orgánico, siendo el principal proveedor mundial.

Siguiendo con la información obtenida del Centro de Estudio para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA) en conjunto con la Cámara de Diputados, donde se realizó un reporte relacionado al café en México, diagnóstico y perspectiva (2018) , se dice que el consumo per cápita de café en el país es de mil 600 kilogramos anuales.

Así mismo PROFECO señala que el 85% de los mexicanos toman de una a tres tazas de café al día y son hombres los que consumen un promedio de 3 tazas diarias contra las mujeres que en promedio toma dos tazas. Según datos revelados por Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) en México el consumo de café registra aumento cada año del 2%.

2.11.4 Comercialización de Café Orgánico

Es importante desarrollar una estrategia de comercialización apropiada para producto de café orgánico, es bien sabido que uno de los principales consumidores de gran cantidad de la exportación es Estados Unidos, aunque México está catalogado como uno de los principales productores de café en el mundo, sin embargo el consumo de café en nuestro país es uno de los más bajos a nivel global por ese motivo es que el café debe exportarse (Palomares et al., 2012).

2.11.5 Descripción del Sector

El sector del café orgánico debido a su gran aceptación dentro de la industria del café, en México comprende gran parte de la producción, distribución y comercialización del producto a nivel nacional e internacional. Su alta gama de beneficios que aporta, así como el procedimiento de cultivo bajo la sombra han contribuido de manera importante para su posicionamiento de una manera excepcional esto debido a su cultivo de manera tradicional, fertilizado mediante compostas orgánicas sin la utilización de insumos químicos, su excelente calidad, aroma y sabor, logran colocarlo dentro de los favoritos.

Según el reporte de diagnóstico de Café en México (2018) realizado por el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria junto con la Cámara de Diputados LXIII Legislatura, la caficultura es una de las actividades de mayor importancia y fundamentales ya que generan diversos tipos de empleos, apoyan a los pequeños productores y contribuye de manera importante a la sustentabilidad ecológica.

En la historia del café se dice que su descubrimiento fue en el año 300 D.C. en Etiopia, haciendo presencia en América en 1720 y en México hizo su llegada primeramente en Veracruz en 1976. A raíz de una época de máxima producción de café y con la intención de mejorar las plantaciones en 1958 se creó el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ) estableciéndose como centro de almacenamiento de la producción nacional y comercializador único, dando como consecuencia mala calidad debido a malas prácticas, no cumplían con los estándares recomendados, y todo incurrió finalmente afectando el precio del café mexicano, aunque contaban con enormes instalaciones donde incluso se realizaban investigaciones relacionadas al cafeto, la mayor parte de la capacidad instalada se ubicada en Veracruz, cerrando operaciones en 1989 siendo su principal causa las cuestiones políticas, provocando una caída significativa en las exportaciones.

Pasado en tiempo y en el año 2016 se dio a conocer el resurgimiento del Instituto Mexicano del café (INMECAFÉ) pero ahora con otra finalidad, servir a los productores, orientarlos, incrementar la calidad y la producción, prevenir plagas y con el propósito más importante de reforzar su productividad y rendimiento en el país.

Según datos de la Subsecretaría de Agricultura de SAGARPA la producción nacional del café en 2017, registro incremento comparado con años anteriores y como se menciona con anterioridad Chiapas es el principal productor aportando el 39 por ciento del volumen nacional, siguiéndole Veracruz con el 30 por ciento.

Aunque los sembradíos de café han disminuido drásticamente, ya que la cosecha va en declive en estos últimos años debido al mal clima y lo inestable de los precios, han provoca que los cafecultores en ocasiones dejen perder sus cosechas.

Capítulo III. Metodología

3.1 Metodología

El tipo de metodología que va a sustentar es de Baca Urbina (2013), ya que tiene enfoque a estudios de factibilidad en cuanto a proyectos se refiere en base al desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico. Así mismo como parte de la metodología a utilizar, se empleará el método inductivo, con una inclinación hacia el enfoque mixto y que en su proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos de respuesta a resultados más exactos para el presente estudio de factibilidad.

La relevancia de métodos de investigación mixta es la integración de ambos, ya que se trabaja al mismo tiempo con la recolección de datos y su análisis, logrando determinar la magnitud de la aceptación de Café Orgánico “Atrapa sueños”.

Según (Hernández et al., 2014) el enfoque mixto implica un conjunto de procesos de recolección, así como análisis y la vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos dentro del estudio basado en el muestreo, como en la recolección de los datos, es decir se recolectan y

analizan todos los datos y la interpretación es toda la información en su conjunto, logrando que ambos enfoques resultan ser valiosos y con grandes aportaciones para resultados del proyecto.

Para el análisis de la investigación de mercado, se tomará en cuenta la definición del producto, análisis de la demanda, precio, oferta y comercialización, así como canales de distribución y estrategias de introducción al mercado, el estudio técnico estará basado en cadena de suministros, determinación del tamaño óptimo de la planta, localización del proyecto, planeación de organigrama de procesos y finalmente el estudio financiero donde se determinará la inversión inicial, costos, financiamiento, costos totales, razones financieras y estados de resultados.

El estudio de factibilidad es donde se centra todo el diseño para medir la viabilidad del proyecto, está relacionado al deseo de implementar un plan de acuerdo a la idea y así expresar con precisión o especificar la posibilidad que tiene, principalmente es determinar si el proyecto es conveniente ponerlo en marcha o hacer mejoras, para llegar a este punto el estudio estará dividido en tres grandes temas que se desarrollaran dentro de todo el proyecto que son: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.

Las características más importantes a analizar en su conjunto, por mencionar algunas son: determinar la viabilidad del negocio, producto o servicio, formular el modelo para cada etapa del proyecto e investigar las características del área o mercado, para llegar a este punto es importante evaluar el producto por medio de la recolección de datos de una encuesta, así como definir el mercado que se quiere abarcar y determinar los elementos de la competencia así como de los clientes y finalmente, la inversión ya que para iniciar el proyecto requiere un análisis para el control de los gastos y de operación.

Una vez obtenidos los resultados arrojados del instrumento de recolección de datos, se procederá a su análisis con gráficas y tablas realizadas automáticamente por el software de Google Forms, mostrando el porcentaje obtenido de los datos más relevantes de la encuesta y así mismo realizar el informe por escrito basado en la interpretación de los datos.

3.2 Recopilación de información

La recopilación de información se obtendrá de fuentes primarias, mediante un instrumento de recolección de datos con preguntas relacionadas a estudio de mercado, café orgánico, comercialización y distribución. Realizadas a encargados, gerentes y propietarios de establecimientos con venta de café, con la finalidad de conocer si existe aceptación del producto a comercializar y distribuir.

3.3 Análisis de los datos recolectados

Una vez realizada la recolección de datos de acuerdo a los datos arrojados mediante el instrumento de tipo encuesta, se clasificará y analizará con gráficas para la interpretación de los datos obtenidos, para finalmente rendir informe con la información procesada.

3.4 Diseño de instrumento de recolección de datos

Para el presente proyecto de estudio de factibilidad se realizó la utilización de dos tipos de fuente, las fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias son clave para la realización del instrumento, ya que en base a la información documentada mediante la investigación del marco teórico y marco contextual, se logró analizar información importante para de ahí realizar la formulación de preguntas requeridas para el instrumento de recolección de datos.

En base a las fuentes primarias se tomó como base encuestas dirigidas a encargados, supervisores, gerentes o propietarios de establecimientos con venta de café, específicamente cafeterías, barras de café y restaurantes.

Cabe señalar que existen varios modelos de estudio, por mencionar algunas otras metodologías como el plan de negocios CONACYT (2014), el cual tiene como característica ser un documento ejecutivo, demostrativo de una área de oportunidad, con estrategia seguir para generar un negocio, donde las partes que lo conforman son: resumen ejecutivo, modelo de negocio, mercado, elementos de la mercadotecnia, organización y operaciones, aspectos financieros, factores de riesgo y desarrollo futuro.

Así mismo, se menciona el plan de negocio de Rafael Alcaraz Rodríguez (2011), donde se abordan las etapas del desarrollo de una empresa, del mismo modo también es una guía básica para “aterrizar las ideas”, es básicamente un proceso de creación que van en relación a la propuesta de valor, modelo de negocio, naturaleza del proyecto, mercado, producción, organización y finanzas, para enfatizar áreas de oportunidad de un proyecto.

Del mismo modo, el Modelo Canvas de Osterwalder (2010) siendo un modelo de variables adecuadas para la comprensión de manera general un plan de negocio, es una herramienta que permite innovar para adaptarse a los cambios del mercado, consta de los siguientes nueve módulos para su implementación: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

En esta misma línea también está la metodología de Gabriel Baca Urbina (2013), donde al ser muy específico en proyectos de estudio de factibilidad propone primeramente las características que debe reunir el documento y el desarrollo de las partes que lo componen, siendo generalidades del proyecto, cuerpo de estudio de factibilidad donde se incluye en estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico, finalizando con conclusiones y recomendaciones, es así es como este último en cuestión por su practicidad y fácil entendimiento, es elegido para el proyecto en cuestión.

Dentro del análisis de mercado, de acuerdo a la metodología que propone Baca Urbina (2013), se encuentra definir el producto, el análisis de la demanda, análisis de la oferta, así mismo un análisis de los precios que oferta el producto, estrategias y determinación del precio, finalmente dentro del análisis de comercialización, determinar la estrategia de comercialización y los canales a utilizar para la distribución del producto.

En cuanto al estudio técnico se refiere, se basa en establecer la estructura de la empresa tanto administrativa como operativamente, para esto es necesario determinar la localización del establecimiento, determinación de la capacidad óptima de producción, seleccionar el equipo, optimización de mano obra, descripción de proceso de distribución y la organización del recurso humano y legal.

Y finalmente, el estudio financiero se determina mediante ingresos, financiamiento, inversión inicial, punto de equilibrio, razones financieras, estados de resultados y tasa mínima aceptable de rendimiento.

Capítulo IV. Evaluación de Proyectos

4.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado según (Baca, 2013) ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha de público objetivo, así como determina la cantidad de bienes y servicios de productos existentes, dando a conocer cuáles son los medios para hacer llegar los productos o servicios y como último propósito da a conocer los posibles riesgos del mercado. Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para la realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

4.1.1 Generalidades del estudio de mercado

La finalidad del estudio de mercado es recolectar la mayor información en lo posible y analizar con los datos arrojados la identificación de oportunidades con el objetivo de determinar si la empresa de Café Orgánico “Atrapa sueños” es viable en lo que se refiere a demanda de producto y así lograr su operación de distribuir y comercializar el café orgánico en la región, principalmente en Tijuana Baja California.

Con la implementación de este proyecto se desea comercializar y distribuir café orgánico en la región, con la finalidad de crear una demanda del producto, ya que la competencia en este estilo de café en lo particular no existe como tal y así aprovechar café orgánico producido en México, con la intención de incrementar el consumo y por ende aprovechar los beneficios que produce al consumirlo, para esto es necesario conocer la existencia de dicha demanda en cuanto a los establecimientos donde se desea su introducción y su viabilidad para este proyecto.

4.1.2 Segmento de Mercado

Dirigido principalmente a cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad de Tijuana B.C., así como en un futuro también se contempla la posibilidad de incorporarlo a establecimientos con venta de productos orgánicos con la finalidad de introducir el producto para su comercialización y distribución.

En Tijuana Baja California la existente demanda de producto de café es notable, de ahí la presencia de múltiples locales de cafeterías y barras de café, de acuerdo con el censo económico 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la ciudad existen mil ciento cincuenta y ocho negocios dedicados a la preparación de café.

Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2020) el café es la bebida más consumida del mundo después del agua, donde a nivel mundial se calcula su consumo en un promedio de 2,250 millones de tazas diariamente.

En una entrevista para el periódico El Sol de Tijuana, Leyva (2019) Presidente el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO) afirma que de varios años a esta fecha la ciudad de Tijuana ha mostrado un interés muy importante relacionado a la industria del café, el cual ha incrementado el número de aperturas de este giro modernizando la industria y dándole más enfoque en cuanto a calidad y servicio, esta evolución ha transformado la industria ya que algunas cafeterías cuentan con los propios desarrollos en cuanto a la producción, apoyando de cierta manera a la generación de nuevos empleos en la ciudad, explicando que de los principales atractivos de este tipo de empresa es la calidad en los productos y cordialidad en el servicio.

Información relevante basada en INEGI, según el censo económico del 2019 existen 1,158 comercios de este tipo en la ciudad y comparado con el año 2015 tuvo un incremento del 30%, brindando alrededor de 7,000 empleos.

4.1.2.1 Beneficios del Café

De la misma manera, un artículo publicado en El Financiero (2021), señala que el cuerpo se activa al tomar café, ya que la cafeína contiene un principio activo llamado xantina, donde la Doctora Mónica Méndez Díaz, académica del departamento de Fisiología de la Facultad de Medicina señala que ésta actúa en el sistema nervioso y según cada cuerpo produce efectos de placer o repudio.

También menciona que facilita la liberación de hormonas producidas por glándulas en el sistema nervioso y promueve la liberación de dopamina, que está se identifica como un sensación agradable, aunque a algunas otras personas les puede producir ansiedad.

Dicha información de la Doctora Mónica Méndez, la cafeína produce un estado de alerta, al beber una taza de café 10 minutos antes de hacer ejercicio, provoca que el metabolismo trabaje más rápido haciendo que la percepción de cansancio y esfuerzo disminuye.

De acuerdo con información de la revista Europea de Nutrición, el café estimula la actividad cerebral, mejorando la concentración, la memoria y la capacidad de aprendizaje.

Del mismo modo Brody (2021), columnista de la sección “Personal Health” de The New York Times y escritora de más de una decena de libros, señala en un artículo reciente que los beneficios de tomar café están relacionados a la reducción de enfermedades como el Parkinson, cáncer de próstata e incluso el suicidio.

Así mismo se ha vinculado su consumo con la reducción de riesgos de todo tipo de padecimientos, entre ellos como se menciona anteriormente Parkinson, diabetes tipo 2, cálculos biliares, depresión, suicidios, cirrosis, cáncer de hígado, melanoma y cáncer de próstata, tal como lo muestra en el artículo Poole (2017) de the BMJ quien es un registrador especializado en salud pública, donde al realizar los estudios de observación e intervención que examinaron las asociaciones entre el consumo del café, resultados de salud y el entorno, donde los resultados del estudio se asociaron con mayor frecuencia con el beneficio del consumo del café.

Para resumir dicha información, según dicho estudio el consumo de café dentro de los niveles acostumbrados de ingesta, las estimaciones indican mayor reducción de riesgo de varios resultados de salud con tres o cuatro tazas al día, con una probabilidad mayor de que beneficie a que perjudique.

4.1.3 Objetivo del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es brindar información en cuanto a la viabilidad de este estudio, mediante la realización de encuestas a gerentes, supervisores, administradores, propietarios y encargados de negocios específicos como cafeterías, restaurantes, así como barras de café en la ciudad de Tijuana Baja California y determinar en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, información relevante para determinar la factibilidad del presente proyecto.

Para este proyecto es indispensable conocer si el producto a comercializar cuenta con demanda necesaria y si los clientes están dispuestos a pagar por el producto, por tal motivo se incorpora una entrevista a un selecto grupo focal, para conocer la posibilidad de consumidores

de café que estarían dispuestos a probar el café orgánico “Atrapa sueños” y que tanta aceptación se estima en cuanto a la distribución y comercialización del producto en los establecimientos.

4.1.4 Tipo de investigación

El instrumento a utilizar como recolección de datos es la encuesta realizando un estudio de mercado Business to Business (B2B) de manera directa y así determinar con los resultados obtenidos su análisis de aceptación para el café Orgánico “Atrapa sueños”.

4.1.5 Caracterización del mercado

La ciudad de Tijuana B.C., afortunada por su ubicación geográfica muy cercana a San Diego, California Estados Unidos, incluso en su momento fue nombrada “la frontera más visitada del mundo”, con estilo multicultural debido a la diversidad de visitantes y habitantes la convierte en una ciudad de comportamientos y gustos distintos, así como diferentes estilos de vida.

Donde haciendo un análisis del mercado y habiendo múltiples cafeterías, barras de café y restaurantes en Tijuana como negocios rentables, la mayoría ofrecen café tradicional o regular por tal motivo se consideraría una oportunidad de comercializar y distribuir la marca propia de café orgánico “Atrapa sueños”, producido en México aprovechando que actualmente los productos orgánicos en general ocupan un lugar muy importante en el gusto de los consumidores.

Es importante mencionar que la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero del Gobierno de México (2020), hace hincapié que México se ubica como uno de los principales productores mundiales de café con certificado orgánico altamente demandados por los consumidores nacionales e internacionales.

Actualmente el café producido en México es uno de los de mayor demanda y calidad, reconocido mundialmente, siendo el principal productor Chiapas, de donde se obtendrá para comercializarlo y distribuirlo como marca propia, sin descartar otros estados de la república que también producen importantes cantidades de café orgánico como los son: Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero, así mismo es fundamental hacer mención a la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2020), donde hace referencia al café como la bebida más consumida en el mundo, después del agua.

Se dice que a nivel mundial; México es el tercer país con mayor número de productos orgánicos certificados, SADER (2019) y está posicionado entre los 20 principales países exportadores de productos orgánicos, Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2017), con esta información existe la posibilidad de crear a futuro un negocio sustentable donde los mismos residuos de café y desechos orgánicos, puedan ser reutilizados a manera de composta y así aportar con una pequeña colaboración al cuidado del medio ambiente.

4.1.6 Análisis de la información

Así mismo, como se menciona con anterioridad en la metodología del proyecto, con la información obtenida en base a los resultados del instrumento de recolección de datos se procederá a su análisis con gráficas y tablas realizadas automáticamente por el software de Google Forms, mostrando el porcentaje de los datos más relevantes de la encuesta y se procederá a realizar el informe por escrito basado en la interpretación de los datos.

4.1.7 Diagnóstico del problema

Con la presente investigación será posible obtener información que ayude a identificar mercado y demanda del producto, así mismo conocer su comercialización y alternativas en el diagnóstico de problemas que se presenten.

La Secretaria de Agricultura y Desarrollo rural (2020) hace hincapié en cuanto a la importancia de la cafecultura en el país, debido a la gran cantidad de productores que dependen del sector, para el año 2017 se contabilizaban alrededor de 500 mil cafecultores en todo el país, así como la cantidad de familias que viven de esta actividad y las personas involucradas durante el proceso hasta aspectos indirectamente englobados en la actividad como transporte, logística y comercialización del producto.

El propósito principal de este estudio es conocer la factibilidad de negocio de Café Orgánico en la ciudad de Tijuana B.C., para esto es necesario analizar la situación actual en la región mediante un diagnóstico que aporte la información suficiente desde sus inicios de las cafeterías en la ciudad y como actualmente ha crecido tan desmesuradamente, aunque el café orgánico aún no ha sido aprovechado como tal, para ello es que el presente estudio apoyado de antecedentes y estudios demográficos será de gran aporte para el resultado final.

El estudio relacionado a las tendencias de consumo de café orgánico García et al. (2012), realizado por estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México señalan que la poca demanda relacionada al café orgánico denota la falta de información y educación en cuanto a su consumo, hace hincapié en apoyarse en temas ambientales, organismos internacionales como ONG (Organismos No Gubernamentales), así mismo revistas y eventos propios para impulsar su consumo.

Del mismo modo, hace mención en cuanto a las preferencias del consumidor de café orgánico, donde el principal motivo es cuidar la salud, ya que el café orgánico cuenta con mayor concentración de antioxidantes, así como mayores niveles de minerales incluyendo la cafeína, la cual es una sustancia favorecedora si se consume en cantidades normales de 2 a 3 tazas al día.

Así mismo los consumidores que deciden adquirir café orgánico es porque cuentan con una conciencia ambiental, donde saben que el producto es de origen natural y de va de la mano en relación al cuidado del medio ambiente.

4.1.8 Limitaciones

La información obtenida mediante la herramienta de recolección de datos es un acierto para el momento de tomar decisiones sin embargo, la dificultad en cuanto las entrevistas realizadas a las personas correctas quienes toman las decisiones no es fácil, ya que existe cierta desconfianza con la información personal que requiere el instrumento de recolección de datos, así mismo los constantes cambio en la actualidad son inciertos como el cambio climático, que en cierta manera llega a afectar la producción agrícola.

Del mismo modo, es importante asentar que se pudiese ampliar con un estudio de mercado orientado o enfocado al consumidor, pero para fines de esta investigación se enfoca a analizar al mercado de cafeterías, barras de café y restaurantes con la finalidad de comercializar y distribuir el café orgánico “Atrapa sueños”, así mismo es conveniente mencionar que para la presente investigación, no se logra detectar suficiente información actualizada o reciente en cuanto al consumo de café orgánico en México.

4.1.9 Oferta del producto

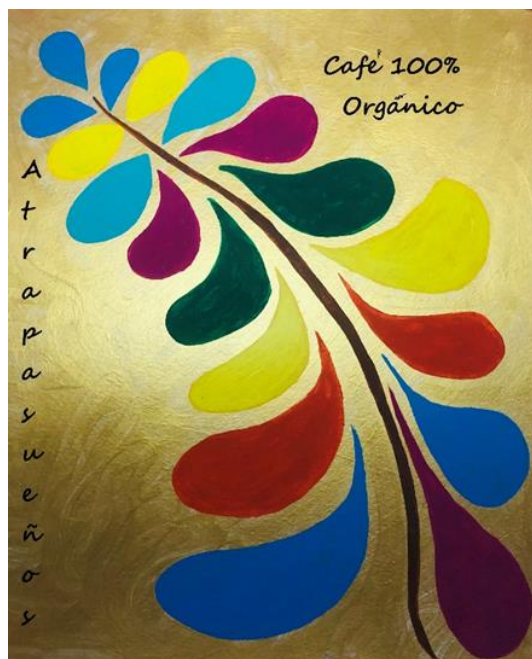
Al definir las actividades a realizar para la distribución y comercialización de café orgánico libre de químicos e insecticidas cultivado en la sierra de Chiapas, México de donde se transportará en su estado natural, para posteriormente realizar en proceso de tueste por medio de la empresa de café orgánico “Atrapa sueños”, la cual pretende la introducción de un producto de café orgánico en cafeterías, barras de café y restaurantes en la ciudad de Tijuana Baja California.

El producto a ofertar es café orgánico en presentación molido y en grano con la finalidad de llegar a ese mercado poco explorado de consumidores de café orgánico, donde por medio del sabor, aroma y presentación con apoyo de un código QR “Quick Responsive” al escanearlo se logre la difusión del producto, siendo una herramienta de rápido alcance para informar los beneficios que se obtienen al consumir café orgánico y con la finalidad de que los consumidores de café, busquen la marca de café orgánico “Atrapa sueños”.

Como alternativa de introducción de Café Orgánico “Atrapa sueños” es ofrecer diferentes tamaños de empaque contando así con diferentes opciones de precios, la utilización de degustaciones en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Tijuana para que las personas cuando prueben Café Orgánico “Atrapa sueños”, por medio del sabor y el aroma alcancen a identificar un café de gran sabor, así mismo colocar en las mesas o en la entrada de cada establecimiento información de los beneficios que este otorga y lograr alianzas publicitarias.

Figura 3.

Diseño Café Orgánico “Atrapa sueños”



Nota: Elaboración propia.

La creación de una nueva marca de café orgánico, busca como ventaja competitiva ofrecer grano de café orgánico recién tostado en sus tres variantes principales, como lo es tueste ligero, tueste medio y tueste oscuro, para comercializar y distribuir a los establecimientos reconocidos como mercado meta.

Así mismo trabajar en dar a conocer todos los beneficios no solo saludables que brinda al consumirlo, sino también el gran apoyo que se estaría brindando a las familias mexicanas productoras de café y al ser un producto sustentable, con su producción se estaría contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

4.1.10 Análisis de la demanda

Según el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA, 2018), el consumo per cápita de café en el país es de mil 600 kilogramos anuales, así mismo la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) señala que el 85% de los mexicanos toman de una a tres tazas de café al día, y son hombres quienes consumen la mayor parte que es tres tazas frente a la mujeres quienes consumen dos en promedio al día. En el mismo contexto, Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) señala que el consumo de café en México aumenta 2% cada año.

De la misma manera (Ángeles, 2017) menciona que el consumo de café en México se debe a una tendencia de beber café por estatus, puesto que expertos en el tema asistieron al Segundo Seminario Internacional Cafetalero realizado en Chiapas, México y coinciden que esta inclinación se relaciona sobre todo con generaciones menores de 30 años, siendo la cadena Starbucks el posible iniciador de esta tendencia, del mismo modo otras marcas como Cielito Café, Garat Café, Juan Valdez, Punta del Cielo entre otras que han impulsado el consumo de café en México, sobre todo en las nuevas generaciones con el concepto de oficina-cafetería-biblioteca.

Así mismo, Rodríguez (2021) hace hincapié que en la actualidad los usuarios prefieren consumir marcas que cuiden la salud, y en este contexto expone que la compra de productos orgánicos tuvo un incremento del 53% anual en México, lo interesante es que son productos que tienen un promedio de 45 % de sobreprecio y existe un nicho de mercado cautivado por este tipo de productos, del mismo modo el estudio *Mercado de Café Orgánico: Crecimiento, tendencias, impacto COVID-19 y los pronósticos (2022-2027)*, el mercado mundial del café orgánico proyecta un crecimiento anual del 12.56% entre el periodo del 2016 y 2026, (Guerrero, 2022).

El presente proyecto está dirigido a las cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad de Tijuana Baja California, que deseen introducir a su establecimiento el producto de café orgánico, dónde el propósito principal es la comercialización y distribución del producto, ofreciendo servicio disponible con entrega directamente a negocios, brindando calidad, rapidez, calidez en el servicio y conforme avance el proyecto en un futuro ofrecer bebidas y alimentos únicamente de tipo orgánico en el establecimiento, donde los desechos orgánicos sean aprovechados para producir composta y contribuir creando un proyecto sustentable.

Así mismo Rodríguez (2021), revela que la compra de productos orgánicos creció en un 53% anual, seguido de la entrada en vigor del etiquetado de advertencias de grasas, azúcares, sodio en alimentos y bebidas, del mismo modo comparte que Yanira Reyes, líder de análisis de Nielsen Connect México, declara que las marcas que comunican de manera asertiva el cuidado de la salud, así como todo lo que declare el empaque ser natural, está creciendo como nunca, del mismo modo señala que son productos que tienen un 45 por ciento de sobreprecio y existe un nicho de mercado interesante que está dispuesto a pagar por este tipo de productos.

Figura 4.

Cambio de hábitos

Cambio de hábitos

Luego de unos meses de entrar en vigor el nuevo etiquetado, los mexicanos consumen más productos naturales.

■ Var% anual en ventas por segmento de octubre a diciembre de 2020



Fuente: NIELSEN

Nota: Imagen tomada de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/suben-53-ventas-de-organicos-por-nuevo-etiquetado/>

Complementando la información, Nielsen empresa líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis, donde miden el comportamiento de canales y plataformas, para descubrir lo que están en la preferencia de las audiencias, básicamente dedicada a hacer investigaciones de mercado, estudiando a los consumidores para conocer las tendencias y hábitos.

4.1.11 Análisis de los precios

4.1.11.1 ¿Cómo determinar el precio?

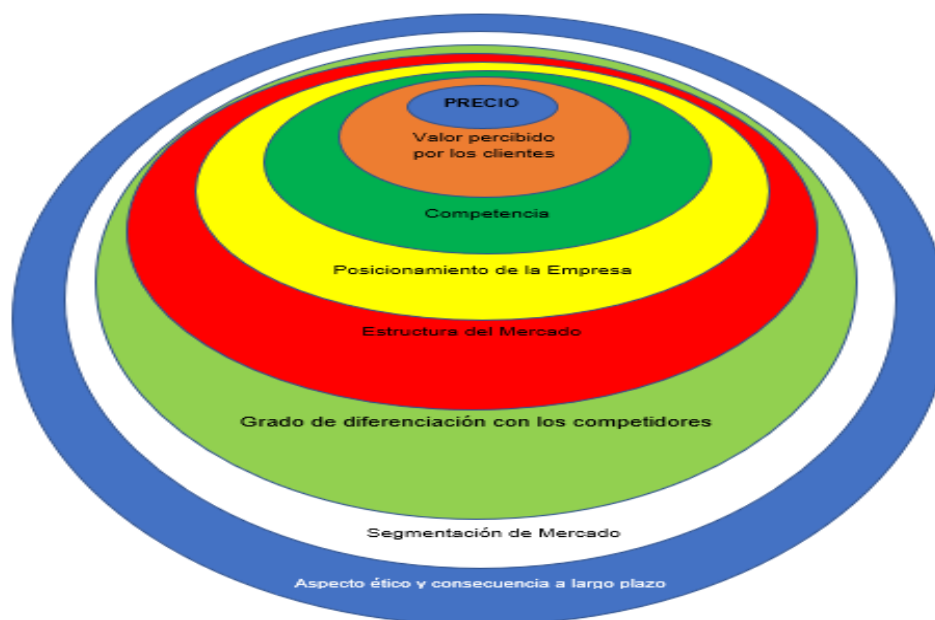
La fijación de precios está relacionada con el producto que se ofrecerá al mercado y será parte del estudio a profundidad que se requiere para determinarlo mediante el plan de marketing de la organización, para esto es relevante enlazar dos conceptos importantes como lo es costo y el margen de utilidad para determinar el precio de venta posible, ya que al ser un producto nuevo, el objetivo principal es utilizar una estrategia para la aceptación del producto al mercado que al que va dirigido y así conseguir las ventas deseadas.

El precio objetivo se determinará a partir de los costos que genere el producto que el consumidor puede pagar y de datos obtenidos de los precios de la competencia, el trabajo es relativamente complejo puesto que se deben examinar variables como las condiciones del mercado tanto como el margen de ganancia.

Así mismo para Ferrer et al. (2021), la fijación de precios es visualizada como una decisión tan importante que se requiere de un análisis muy detallado, dado que un precio bien orientado permite que el cliente capture el valor que representa el producto para los clientes y de lo contrario un precio erróneo puede ser tan desacertado tanto como para dañar la marca tanto del producto como de la organización., del mismo modo enlistan factores de importancia para determinar una política de fijación de precios que es determinante considerar.

Figura 5.

Factores que determinan la política de fijación de precios.



Nota. La figura 1 Muestra los factores que determinan la política de fijación de precios que se refiere al valor percibido por los clientes, competencia, posicionamiento de la empresa, estructura de mercado, grado de diferenciación del producto con respecto a los competidores, segmento de mercado y aspecto ético y de consecuencias a largo plazo. Fuente: Elaboración con información de Ferrer et al (2021).

Para determinar la política de fijación de precios de acuerdo a los puntos a considerar de Ferrer et al (2021) son los siguientes:

1- Valor percibido por los clientes:

Cuando el precio es alto, el valor generado del producto es más alto que eso.

2- La competencia:

Siempre es importante investigar los precios de la competencia, conocer cuál es valor que tienen sus productos, así como el valor de los precios.

Posibles Competidores Directos de Café Orgánico “Atrapa sueños”

- Pontéé Café
- Semilla Madre Orgánica: Tienda de productos orgánicos.
- Healthy Mercado Orgánico: Tienda de productos orgánicos
- Vive Orgánico Tijuana: Tienda de productos orgánicos
- MaYa JaVa Café: Venta de café Orgánico
- Sano y Punto Mercado Orgánico: Tienda de productos orgánicos
- Inorgánica: Tienda de alimentos orgánicos
- Prana Mercado Orgánico: Tienda de Alimentos orgánicos
- Farniente Café : venta de café de especialidad y café orgánico
- Sospeso Coffe & Roasting House: Venta de café regular y café orgánico

3- Posicionamiento de la empresa:

Esta parte se refiere a el lugar que deseamos que nuestros consumidores coloquen el producto en comparación con la competencia, lo que se busca es serla primera opción.

4- Estructura del mercado:

Este punto es por demás importante ya que define el número de negocios que ofrecen el mismo producto o similares y como es su participación en el mercado.

5- Grado de diferenciación de nuestro producto con respecto a los competidores:

El grado de diferenciación enlista las diferencias entre el producto que se ofrece y de la competencia, aquí si existe la oportunidad de incrementar más los precios cuando los clientes están dispuestos a adquirir el producto con costo más elevado por la diferencia

que se ofrece y que ellos valoran, es correcto hacerlo anticipándose a que se vayan con la competencia.

6- Segmentación de Mercado:

Los clientes tienden a tener diferentes gustos y preferencias, por lo cual sus necesidades son diversas, por esa razón la importancia de segmentar.

7- Aspecto ético y las consecuencias de largo plazo:

El precio es un instrumento donde los clientes podrán calificar si el precio es alto o razonable, por ese motivo es importante darle más valor a dicho precio, porque de lo contrario podría generar resultados no deseados.

Para Café Orgánico “Atrapa sueños”, analizando estrategias y habilidades para atraer clientes y dar a conocer el producto, la táctica más comúnmente utilizada entre las empresas es mostrar un precio accesible por lanzamiento, en este caso el producto inicial a ofrecer es café orgánico tostado en presentación en grano entero y molido de 5 kilos, 1 kilo y medio kilo.

Como parte de la estrategia de lanzamiento a utilizar se contemplará una presentación de 250 gramos., utilizando una especie de psicología en los precios y tamaños de tal manera que el comprador percibe un precio accesible por el producto, esto únicamente como lanzamiento con el objetivo de que primeramente se deguste el producto cualquier consumidor de café, así mismo para los establecimientos ofrecer un porcentaje de ganancia para introducirlo en el mercado.

En la ciudad de Tijuana B.C. el precio promedio de café de especialidad de la presentación de medio kilo y un kilo ya sea grano entero o molido tiene un costo aproximado de \$250,00 a \$280,00 MXN y una taza de café tradicional o de especialidad de 12 oz., su costo estima de \$60,00 a \$75 MXN, dependiendo el establecimiento para el segmento de mercado que se dirige café orgánico “Atrapa sueños” se podría decir que la competencia existe y es muy significativa en relación a la oferta y demanda del producto.

4.1.11.2 Proyección del precio del producto

Los precios del producto a manejar están basados en el costo de los insumos, el tostado de café orgánico, así como todos los gastos generales contemplados que cubra los costos fijos y que se obtenga una ganancia.

Tabla 4

Precio café orgánico “Atrapa sueños”

Café Orgánico “Atrapa sueños”	Precio
Café orgánico presentación de 250 gramos	\$100.00 MXN
Café orgánico presentación 500 gramos	\$180.00 MXN
Café orgánico presentación 1 kilogramo	\$300.00 MXN
Café orgánico presentación 5 kilogramos	\$1,100.00 MXN
Café orgánico taza de 12 onzas	\$65.00 MXN

Nota: Elaboración propia

4.1.12 Canales de Distribución

El presente estudio de factibilidad para la distribución y comercialización de marca propia de Café Orgánico “Atrapa sueños” muestra a continuación la mecánica de colocación del producto mediante el sistema de distribución y comercialización:

Tabla 5

Distribución y puntos de Venta Café Orgánico Atrapa sueños.

Empresa:	Café Orgánico “Atrapa sueños”
Estrategia de Distribución	Público en general Cafeterías, barras de café, restaurantes, establecimientos orgánicos.
Canales de Distribución	Venta directa, venta indirecta ,internet, sector industrial, mayoristas, minoristas, e-commerce, eventos culturales.
Ventas	Directas en establecimiento, personales, colocación B2B, internet.
Comercialización	Establecimientos Orgánicos, Cafeterías, Restaurantes

Nota: Los datos de la tabla 5 muestran la estrategia de distribución, ventas y comercialización del Café Orgánico de marca propia “Atrapa sueños”. Fuente: Elaboración propia.

La distribución es una variante que en conjunto de varias actividades su finalidad es lograr transportar los productos, colocarlos y concluyentemente ser comprados. Para Fleitman (2000), la distribución se refiere a las estrategias y procesos para trasladar productos desde su fabricación hasta llegar a la finalidad de situarlo para venta. Así mismo la distribución es por demás indispensable en todos los sentidos hablando de marketing, es la estrategia utilizada mediante los canales de distribución para lograr objetivos específicos de hacer llegar los productos al mercado donde finalmente serán adquiridos por el consumidor.

4.1.13 Puntos de Venta

Al hablar de puntos de venta se refiere aquel sitio o tienda, en donde un cliente realiza una visita para llevar a cabo un posible trato de compra venta en un establecimiento, en la actualidad de esa misma manera una transacción podría efectuarse de manera virtual por medio de páginas web siendo así un negocio en línea, del mismo modo el punto de venta puede convertirse en un canal de distribución del producto, hoy en día existen numerosas opciones como puntos de venta siendo las opciones tanto físicas como virtuales.

Se podría concluir que un punto de venta es aquel donde se exhiben productos de manera estratégica siendo un atractivo para los consumidores que desean satisfacer sus necesidades. Para Martínez (2015) la ambientación del punto de venta, debe tener un impacto para atraer al cliente, ya que los clientes toman decisiones durante la inspección de los productos, por tal motivo punto de venta debe ser agradable a simple vista de los consumidores. Los mensajes por medio de los sentidos que recibe el cliente, son percepciones inmediatas que sin duda ayudan a tomar decisiones en el momento y ayudan a que un cliente potencial puede pasar a un cliente efectivo.

4.1.14 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación en sí es una herramienta que es utilizada para llegar al mercado objetivo, llevando el mensaje exacto de lo que se desea transmitir de la manera más efectiva, para esto es necesario incorporar las relaciones públicas, así como un plan de mercadotecnia incluyendo redes sociales y pagina web, donde la finalidad es llegar al público objetivo y cumplir con el propósito de la comunicación. Así mismo Meza (2015) menciona las estrategias de comunicación como un activo y factor importante el éxito de cualquier empresa, y considera las siete más importantes de estrategia de la comunicación las que continuación se mencionan:

1- Relaciones Públicas Tradicionales y Digitales.

Básicamente en este punto lo que se desea transmitir es lo importante que son las relaciones públicas y el rol que desempeñan para alcanzar los objetivos.

2- Marketing Digital:

Marketing digital, una herramienta con técnicas y estrategias de promoción de productos y servicios, por medio de canales que dirigen a los clientes potenciales hacia el objetivo de atraer clientes a la marca, indispensable para que el negocio entre en tendencia.

3- Redes Sociales: Generar compromiso y para lograr liderazgo:

Hoy en día las compañías no pueden pensar en llegar a sus clientes sin tener presencia en redes sociales.

4- Periodismo de Marca: Más valor para el negocio

Este término se refiere a cuando las empresas generan espacios donde comparten información, como Marketing de Contenido donde comparten ideas de valor para educar, inspirar, informar etc., las grandes marcas ya lo utilizan en sus grandes empresas.

5- Entrenamiento en Medios: Potencia tus encuentros con todos los medios

Brinda elementos, técnicas y habilidades para transmitir con efectividad tus mensajes favoreciendo la interacción con los medios de comunicación, así mismo la proyección es de confiabilidad y accesibilidad.

6- Manejo de Crisis: Aprovecha la oportunidad tras la adversidad

Contar con un plan de comunicación permitirá anticiparse y extender las líneas de comunicación.

7- Análisis de Medios: Mide los objetivos.

Es válido mencionar que cualquier estrategia que se utilice en los negocios debe contar con una medición para conocer su avance con las métricas adecuadas y conocer si cumple correctamente o hacer los ajustes pertinentes.

Definitivamente la comunicación es un punto clave para la organización ya que se requiere que ese enlace refleje un ambiente de honestidad y confianza tanto para colaboradores de la organización como para el mercado al que se dirige. El propio concepto del café orgánico de marca propia “Atrapa sueños” tiene como objetivo además de su esencia de la marca o calidad, captar público en base al talento que laboran en la organización, mediante valores, energía, entusiasmo, pasión, naturaleza e identidad que proyecte una postura sólida y positiva de la organización.

4.1.15 Plan de Introducción al mercado

Durante estos últimos años la ciudad de Tijuana B.C. se ha caracterizado por ofrecer una gran variedad de restaurantes y cafeterías de todo tipo y para todos los gustos, ofreciendo excelente calidad en sus productos, dándole un lugar muy importante a la gastronomía de la ciudad que también disfruta de un elevado número de cafeterías y barras de café existentes en la ciudad.

El mercado objetivo son cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad de Tijuana, Baja California estos son los principales puntos de interés para la introducción al mercado de Café Orgánico “Atrapa sueños”, sin descartar tiendas o mercados con venta de productos orgánicos.

De acuerdo a la estrategia de posicionamiento de Bueno (2016), menciona la importancia de influir en lo que percibe el mercado de la marca y enfocarse en las características de mayor importancia según lo que arrojen las encuestas, del mismo modo que muestra el enfoque en la diferenciación de productos donde hace hincapié en la calidad de oferta de productos frescos con imagen presentable, agradable sabor, mucha higiene y determinación en todo el proceso de preparación y de la misma manera la calidad en el servicio, capacitando y concientizando a los empleados de brindar un excelente servicio, generar confianza y atender de manera correcta y eficaz las necesidades del consumidor.

Así mismo Evans et al. (2018) comentan la importancia del mercadeo de un negocio para asegurar el éxito del mismo, ya que apoyará el hecho de lograr captar a los clientes potenciales, aumentar el número de clientes, así como las ganancias, obtener mayores ingresos, objetivos claros y realistas.

Este plan no solo se concentra en venta y publicidad, se trata de conocer y satisfacer necesidades de los consumidores y como consecuencia obtener ganancias, así mismo también se refiere a atraer y conservar a los clientes cuando el valor de la marca es más fuerte que la competencia y mantener a los clientes mediante la satisfacción continua, para esto es indispensable involucrar las 4 P'S de la mezcla de mercadotecnia, porque de esta manera se identificará el tipo de producto o servicio que al mercado le interesa y necesita, en cuanto al precio es importante que sea apropiado con lo que los clientes valoran del producto, en cuando a la promoción dar a conocer que es lo que el producto ofrece y que lo hace tan especial y como último punto que el producto llegue a los consumidores en el momento preciso.

Lo interesante del plan es que se puede complementar obteniendo información por medio de internet, redes sociales, haciendo visitas a negocios y entablar conversaciones con gente que tenga conocimientos del sector.

Así mismo para elaborar el plan de mercadeo es necesario definir los objetivos, así como que se pretende hacer incrementar las ventas con cantidades y fecha específica, tener bien identificadas las características del mercado al que se va a dirigir el producto y tener el enfoque específico en los negocios con más posibilidad de compra, así mismo es importante tener bien ubicada a la competencia y mantenerse en los rangos de precios.

De la misma manera el analizar un promedio de negocios de la competencia para conocer cómo es su desempeño en cuanto a las ventas, que es lo que va a diferenciar el producto y servicio de lo que ofrece la competencia, así como conocer las debilidades y fortalezas y sobre todo como crear mayor valor al producto.

Así mismo conocer si el producto a ofrecer agrega significancia a los consumidores sensibles al medio ambiente, saber si el producto que se ofrece está en aumento o disminución en cuanto a consumo, del mismo modo el empaque es importante ya que su finalidad es la protección y la promoción del producto, de esta manera para la promoción más efectiva sin lugar a duda es la utilización de las redes sociales ya que también lo que se desea es que todos conozcan el producto, clientes y no clientes, consumidores y no consumidores.

La estrategia a utilizar para introducir el Café Orgánico “Atrapa sueños” es la utilización de degustaciones en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Tijuana para que las personas cuando prueben Café Orgánico “Atrapa sueños”, por medio del sabor y el aroma alcancen a identificar un café de gran sabor, así mismo colocar en las mesas o en la entrada de cada establecimiento información de los beneficios que este otorga.

Del mismo modo en el establecimiento donde se realizará en proceso para su tostado y distribución ubicado en la colonia Gabilondo en Tijuana B.C., se ofrecerán degustaciones de café orgánico y como valor agregado en un futuro una gran variedad de productos orgánicos, así como algunos bocadillos tipo sándwiches, galletas y postres elaborados a base de productos orgánicos donde los desechos que se arrojen de estos productos logren ser utilizados como composta.

Así mismo se ofrecerá el degustar café orgánico en establecimientos con venta de productos orgánicos y cafeterías no precisamente de especialidad, la idea es presentarlo en salas de espectáculos culturales en Tijuana B.C., donde la audiencia abarque segmento de mercado que sea de importancia para el producto a ofertar, así como salas de arte, reuniones de negocios y eventos donde se permita su introducción tal como lo es el festi-arte, Tijuana huele a café, festivales y algunos conciertos, así mismo como parte de la planeación se harán pruebas de introducción en algunas cervecerías artesanales donde se interesen por introducir otro producto distinto al que ofertan.

Para la planeación de introducción del producto se utilizará la descripción de las características del producto, fecha de lanzamiento, internet, tiendas físicas, algún descuento, divulgación en redes sociales para determinar más alcance y que la gente visualice la marca, convencer a los clientes de consumirlo, así como hacer un blog para concientizar a cerca de los productos sustentables sin químicos ni insecticidas y los beneficios de consumo de productos orgánicos.

El objetivo principal es convertir en líder el café orgánico “Atrapa sueños” en la región, lograr que los consumidores crean en el producto, posicionarse en el mercado de B.C., que el reconocimiento de la marca sea alta, contar con buena relación con los proveedores establecidos, obtener dominio sobre el mercado existente de café de especialidad, que vean como opción primordial al café orgánico y que conozcan la importancia que tiene en el mercado internacional debido a la calidad y beneficios adicionales que ofrece.

La alternativa de introducción es contar con diferentes tamaños de empaque para contar con variedad de precios, así como buscar alianzas publicitarias y anexar productos orgánicos de todo tipo como complemento para atraer más clientes.

4.1.16 Riesgos y Oportunidades del Mercado

Como en todo negocio se presentan riesgos y oportunidades, si se prevén los riesgos anticipadamente se lograría disminuir la probabilidad en cierto grado los inconvenientes y ver más allá de lo que hay actualmente en el mercado, así mismo es importante el detectar las oportunidades ya que si son aprovechadas en el instante perfecto, incitan para seguir el camino a cumplimiento de objetivos planeados.

Al hablar de riesgo se puede decir que es una posibilidad o probabilidad que suceda una situación de algo desfavorable, evidentemente lo que busca este proyecto es centrarse y provechar las oportunidades que se presentan de acuerdo a la situación del mercado y empresa.

De acuerdo a las precisiones conceptuales de Muñoz (2010), hace hincapié en la evolución económica que engloba el término oportunidades en el ámbito empresarial, por lo tanto menciona los procesos relacionados a la creación, crecimiento, diversificación, así como los procesos de mejoras e innovación, así mismo menciona que las oportunidades forman parte

de diversos modelos que los utilizan como clave dentro de la importancia del marketing estratégico.

Para café orgánico “Atrapa sueños” se presentan varias oportunidades de consideración que a continuación se basan en lo analizado empíricamente en el mercado actual, como en apoyo de investigación documental basado en fuentes, artículos, archivos de apoyo para determinar las oportunidades que a continuación se mencionan.

Tabla 6

Riesgos y Oportunidades del Mercado

Riesgos	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1- Competencia con mejor posicionamiento y precios más accesibles. 2- Que no se logren los objetivos principales a corto plazo 3- Preferencia por tomar café regular, costo menor. 4- Dificultad de introducción 5- Incremento en precios por problemas de producción/clima 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Pocos establecimientos que se enfoquen en la venta principal de café orgánico. 2- Introducción al mercado aprovechando el auge de los productos orgánicos y artesanales. 3- Lograr colocarse rápidamente en el gusto de los consumidores. 4- Actualmente existe una gran conciencia en la población por cuidar su salud y el medio ambiente, característica importante del café orgánico 5- Superar las ventas proyectadas. 6- Artículos e información que hacen referencia a las propiedades curativas del café orgánico

Nota: La Tabla 6 enlista los riesgos y oportunidades del mercado. Fuente. Elaboración propia.

4.1.17 Sistema y Plan de Ventas

Para cualquier empresa es indispensable generar y aumentar ingresos, así como abrir nuevas brechas de mercado, la proyección de ventas dentro una empresa debe contener estrategias clave en cuanto a los objetivos y como plantearlos para posterior ponerlos en práctica, se debe contar con presupuesto, así como un plan en cuanto a volumen de ventas, del mismo modo el medir y comparar los inicios de la proyección y su evolución.

El plan de ventas por el equipo de expertos de la Universidad Internacional de Valencia (2019), sugiere que para aumentar ingresos, introducirse a nuevos segmentos y cumplir objetivos es necesario un efectivo plan de ventas, el cual debe contener una descripción clara de misión y objetivos por lo menos el primer año, definir las características clave de los clientes, conocer su perfil, cuáles son los patrones de compra o nivel de solvencia, considerar cualquier estrategia de ventas para conseguir nuevas oportunidades de negocio con la finalidad de alcanzar objetivos en cuanto a ventas de la empresa, tener las suficientes herramientas para implementar ventas exitosas.

Como ejemplo se podría mencionar la herramienta de CRM (Customer Relationship Management), que ayuda a gestionar el proceso de la meta que se quiere alcanzar. Es indispensable contar con métricas adecuadas al plan de ventas para medir como va progresando el plan de ventas, así como asignar los roles de cada uno de los participantes del equipo, activar sitios web, realizar campañas para atraer clientes y comercios y; por último, contar con un presupuesto para el plan de ventas.

Para el Café Orgánico “Atrapa sueños”, es importante definir cómo se va a conseguir, cuáles son los objetivos e incluir temas adicionales y relevantes para echar a andar el plan estratégico de plan de ventas.

Tabla 7

Plan Estratégico de Ventas Café Orgánico “Atrapa sueños”

Plan estratégico de Ventas Café Orgánico “Atrapa sueños”	
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar objetivos a 1 año: Fechas del 22 de agosto del 2024 al 2025 • Revisar y dar seguimiento en lo que hace cada persona dentro de la organización para el logro de objetivos correctamente.
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de nuevos clientes • Proporcionar los recursos necesarios al personal, incluyendo personal de ventas incluyendo capacitación • Lograr que los clientes fieles al producto compren más, con implementación estrategias para clientes nuevos y recuperación de clientes.
Definir Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Ya planteados los objetivos y metas, implementar las estrategias para lograr los puntos anteriores en base al producto, clientes y ventas. • Conocer como visualizan los clientes a la empresa • Llegar a los objetivos cada mes
Plan de Ventas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en tecnología • Visión de objetivos.
Transformar el equipo de ventas:	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear objetivos personalizados para personal de ventas
Ejecutar plan de Ventas:	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de plan de trabajo por colaborador • Analizar, evaluar y medir.

Nota: La Tabla 2 muestra el plan estratégico de ventas del Café Orgánico “Atrapa sueños”, mostrando objetivos, metas, estrategias, plan de ventas, objetivos personalizados que se determinaran para el equipo de ventas y la ejecución del plan. Nota: Elaboración propia.

4.2 Tamaño de la Muestra

Para garantizar el tamaño de la muestra para encuestas de manera confiable, es importante localizar a la población de ciertas características de todo un universo, seleccionando encuestados que sea representativos que arrojen datos de relevancia para el estudio. Con apoyo de la plataforma Netquest (2022) el tamaño de la muestra determinado es de 93, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 10%.

Figura 6

Tamaño de la Muestra

2346	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
10	95
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
93	
MUESTRA Personas a encuestar.	

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Método de realización: Visitas directas a establecimientos, realizando un promedio de 10 encuestas diarias en 10 días. Iniciando el día 10 de septiembre 2022, con resultados y gráficas para anexarse a documento final de estudio de factibilidad al 30 de septiembre 2022.

4.2.1 Propuesta de Instrumento de medición

La propuesta de instrumento de medición estará utilizándose en el presente documento titulado “Estudio de Factibilidad para la distribución y comercialización de marca propia de café orgánico”, buscando evaluar el nivel de aceptación de un nuevo producto de marca propia de café orgánico en el sector de cafeterías y restaurantes de la ciudad de Tijuana Baja California, la evaluación se realizará a través de 93 encuestas a personas administradoras, encargados, gerentes o propietarios de establecimientos del cual sea hecho mención utilizando los siguientes elementos para la obtención de los resultados: Observación: Se utilizará la observación ya que la aplicación de encuestas será presencial para tener mayores datos que puedan servir como información adicional a este estudio (Véase Anexo 1).

Encuesta:

Parte I. Las primeras 6 preguntas son de carácter general:

- 1 ¿Cuál es su nombre?
- 2 ¿Cuál es su correo electrónico?
- 3 ¿Cuál es el nombre de la empresa?
- 4 ¿Qué cargo tiene en la empresa?
- 5 ¿Cuál es la ubicación de empresa?
- 6 ¿Cuántas personas laboran en esta empresa?

Parte II. El cuestionario se integra de 13 preguntas de contenido, el cual se divide en tres categorías:

- a) Estudio de Mercado 6 preguntas
- b) Café Orgánico 3 preguntas
- c) Comercialización y Distribución 4 preguntas

4.2.2 Confiabilidad del cuestionario

Se evaluó la factibilidad del cuestionario considerando los resultados de 13 preguntas dicotómicas con respuesta Si o No, para la obtención del Alfa de Cron Bach mediante la siguiente fórmula realizada en el programa Excel.

Los resultados evaluados que se utilizaron fueron de la aplicación del instrumento de medición propuesto como prueba piloto a 10 personas que laboran en distintas empresas relacionadas con venta de café realizadas para este estudio el pasado 26 de junio de 2022.

Al vaciar los resultados en la base de datos del programa Excel, se reflejó el siguiente resultado:

$\alpha:$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.87
$k:$	Número de ítems del instrumento	13
$\sum_{t=1}^k S_{t:}^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	1.77
$S_{t:}^2$	Varianza total del instrumento	8.89

Nota. Cuadro descriptivo obtenido por programa Excel, 2022.

Por lo tanto, la tabla describe que el presente instrumento de medición es de excelente confiabilidad, en cuanto al Alfa de Cron Bach que se tiene de 0.87.

Tabla 8.

Validación de herramienta

MATRIZ DE REGISTRO		DE SOLICITUD	
Fecha de solicitud	Autorizado por:	Fecha de autorización	Nota/Comentario:
29/Agosto/2022	Dr. Flavio Abel Rivera Aguirre	29/Agosto/2022	APROBADO

Nota: Cuadro descriptivo elaboración propia.

4.2.3 Fuente de recolección de información

La encuesta a utilizar para la recolección de datos se aplicó mediante visitas presenciales y envío de cuestionario mediante plataformas digitales por medio de mensaje privado a establecimientos potenciales para el proyecto y de esta manera determinar en base a las respuestas obtenidas los resultados arrojados para determinar la viabilidad del estudio de mercado.

4.2.4 Trabajo de Campo

Para la aplicación de instrumento de recolección de datos del estudio de mercado, no se especifica a alguna zona en particular, ya que el proyecto utiliza el modelo Business to Business (B2B), y lo que realmente interesa del estudio es la transacción que puede existir entre empresas dedicadas a la industria del café y conocer el alcance de aceptación del producto.

4.2.5 Grupo Focal

Según Sampieri et al. (2014) en la información del libro “Metodología de la Investigación”, grupos de enfoque es un método de recolección de datos donde su utilización ha ido en incremento, según algunos otros autores lo consideran una especie de entrevistas grupales en el cual participan grupos pequeños o medianos de aproximadamente tres a diez personas, donde los participantes conversan a profundidad de determinado tema en un ambiente relajado o informal bajo la conducción de un tercero especialista en dinámicas grupales.

En el contexto de enriquecer a profundidad el apartado del estudio de mercado, se complementa un Focus Group (Grupo Focal) en una especie de entrevista donde permita descubrir alguna otra información no reflejada en el resultado de las encuestas, basado en estudiar un poco a los participantes mediante una conversación personal o informal.

Esta herramienta será de gran utilidad para el presente proyecto ya que se realizarán sesiones donde el objetivo es obtener información valiosa respecto al café orgánico en la región y como consideran la introducción de un nuevo producto de este tipo.

De las personas que se logró entrevistar de manera individual, obteniendo información relevante de “Juan Juan”, quien indico ser el Gerente del establecimiento, ubicado en Esteban Cantú 2640, Col Dávila en Tijuana, Baja California.

Donde su especialidad es la venta de café y ciabattas, indico ofrecer café de la mejor calidad para sus clientes, adquirido con una distribuidora de aquí de Tijuana, no ofrece café orgánico porque cree que la certificación eleva los costos y prefiere ofrecer un producto de buena calidad que este dentro del rango de precios de la competencia y asegura que el café que ofrece es un café que al momento de degustarlo, se podría notar que el calidad pura.

Aunque sí indicó estar interesado en promover el producto siempre y cuando la calidad sea buena, en la conversación indicó desconocer que el país es los principales productores de café orgánico y considera importante impulsar la comercialización y consumo de café orgánico en el país.

Así mismo en otra entrevista, se tuvo la oportunidad de conversar con “María María”, con el cargo de director en el establecimiento ubicado en el Boulevard Federico Benítez en la ciudad de Tijuana Baja California, quien aunque muy reducido su tiempo por las múltiples ocupaciones debido a su cargo, muy amablemente tuvo la atención de contestar varias preguntas donde indicó no ofrecer café orgánico por cuestión de costos.

Aunque si le interesaría introducir al negocio un producto nuevo de café orgánico si existiera la participación de por medio, siempre y cuando tendría que ver el producto primeramente, así mismo en la encuesta seleccionó el desconocer que el país es de los principales productores de café orgánico, y sí estar interesada en recibir información con respecto a formar una alianza con la nueva empresa si existirá el ganar - ganar para los involucrados, así mismo mencionó saber que la mayoría del café orgánico se exporta porque tiene entendido que la gente no paga ese tipo de producto por ser muy caro.

Del mismo modo, se obtuvo una entrevista muy enriquecida con “Enrique Enrique” con el cargo de Gerente del establecimiento ubicado en Fray Justo Sierra, Zona Este en Tijuana, donde demostró ser una persona con mucho conocimiento en lo que se refiere al tema, compartiendo información relevante con respecto al café de especialidad y café orgánico, explicó las diferentes tonalidades de granos de café haciendo énfasis en el grano de café que manejan en su establecimiento, el cual dijo ser de la mejor calidad y cuales otros se puede decir con

“defectos en su producción” que no les interesa utilizar, mostró ejemplos de granos con afectación de humedad, roya y otros tonos en grano verde.

Así mismo compartió y realizó muchas puntualizaciones de importancia, de las más relevantes es que en el establecimiento utilizan café orgánico certificado y café de especialidad sin ser orgánico, se puede decir que se maneja al mismo precio y comento que cualquiera pudiera ofrecer café orgánico, pero lo que más le interesaría en su caso es apoyar verdaderamente a los agricultores para que cultiven un grano de calidad en todo su proceso y que realmente sea un apoyo económico a los que se dedican al cultivo de este producto de café orgánico, del mismo modo compartió un formato para del proceso de evaluación de catadores de café, así como los valores que se otorgan y explicó información sobresaliente del libro Viaje por el café de México de (García, Lemus) Ilustra.

De la misma manera, se logró obtener información importante de “Gerardo Gerardo”, quien en el establecimiento ubicado en la Colonia Madero en Tijuana aunque no maneja café orgánico, puntualizó adquirir el producto de café verde de Veracruz, México y otra empresa dedicada a la industria de café aquí en Tijuana realiza el tostado especialmente para este establecimiento y comentó tener un contrato donde el tostado del café de especialidad que manejan es propio y único para su establecimiento.

Entre otras entrevistas relevantes, “Gala Gala”, quien indicó tener cargo de gerente en el establecimiento ubicado en Gobernador Balarezo en Tijuana, hizo énfasis en utilizar solo producto de café orgánico en el establecimiento, compartió que utilizan dos tipos de grano traído de Oaxaca, México ya tostado, siendo alrededor de 100 kilos mensuales aproximadamente lo que utilizan, donde al ver los precios al público son accesibles o muy similares a cualquier otra

cafetería o barra de café, incluso las que no manejan café orgánico o similares a las cafeterías donde ofrecen café de especialidad.

4.3 Análisis de los Resultados

El producto a ofrecer de café orgánico está enfocado a la satisfacción de necesidades, básicamente consumidores que se inclinan por consumir productos naturales u orgánicos en Tijuana Baja California, según la secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2019) como dato relevante, a nivel mundial México es el tercer país con mayor número de productores orgánicos certificados.

En su mayoría las cafeterías, barras de café y restaurantes en la ciudad de Tijuana en los cuales se aplicó no es relevante el café orgánico, de acuerdo a los datos arrojados por la herramienta de recolección de datos, su mayor demanda es el café tradicional o regular lo que implica que no cuentan con una ventaja en cuanto a diferenciación, puesto que los productos que ofrecen son muy similares de acuerdo a la oferta y demanda en la ciudad con respecto al café.

Según los resultados de las 93 encuestas aplicadas en la ciudad de Tijuana Baja California a cafeterías, barras de café y restaurantes, es minoría los establecimientos donde se ofrece café orgánico a sus clientes, la razón más sobresaliente indican no lo solicitan, se podría decir que hace falta difusión de los beneficios que proporciona el café orgánico al consumirlo y del mismo modo, el desconocimiento de información donde se menciona que en México se ubican los principales productores de café orgánico.

Para el presente proyecto de café orgánico se podría considerar una ventaja en cuanto a diferenciación, puesto que por desconocimiento o falta de innovación en tenencias de consumo, se desaprovecha un mercado que está en crecimiento, donde se podría introducir un producto de café orgánico con apoyo de nuevas ideas o estrategias para abarcar ese nicho de mercado que está en busca de alimentos libre de químicos, saludables y con prácticas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

4.3.1 Análisis de mercado

La tabulación de los resultados se realizó con la plataforma digital Google Forms concentrando las 93 encuestas, dando como resultado lo siguiente:

- a) El 98.6% de las personas encuestadas están de acuerdo que la ciudad de Tijuana Baja California, ha demostrado un interés importante con respecto a la industria del café.
- b) El 54.8% de las personas encuestadas indican no ofrecer café orgánico en su menú, en su mayoría coinciden en la respuesta abierta que no es un estilo de café que soliciten o busquen, en su mayoría los consumidores de café solicitan tradicional o regular.
- c) El 72.9% de las personas encuestadas les interesaría introducir un nuevo producto de café orgánico, si tuvieran una participación económica al promoverlo, como se aprecia en la figura 13.
- d) El 78 % de las personas encuestadas les interesaría brindar a sus clientes un producto certificado de calidad orgánica 100% mexicano, que su sabor y aroma permita atraer clientes que busquen la marca, como se muestra en la figura 14.

- e) El 69.6% de las personas encuestadas les interesaría formar una alianza con la empresa de café orgánico donde el ganar-ganar se haga presente, como se muestra en la figura 15.
- f) El 72.9% de las personas encuestadas les interesaría recibir información de cómo podrían ser parte de la alianza con la nueva empresa de café orgánico como se muestra en la figura 16.

4.4 Estudio Técnico

Cuando se analiza que hay demanda y la necesidad de estudiar el mercado, es necesario saber cuánto se tiene que invertir, para saber cuánto se va a ganar, por ende, la necesidad de determinar la inversión, los costos, egresos e ingresos para saber si será rentable. Después de realizado el estudio de mercado, se procede al estudio técnico estudio para identificar el monto de la inversiones y costos de operación, así como determinar la ubicación, el tamaño del negocio, instalaciones, maquinaria y la organización en general como personal, turnos, tecnología, calidad, servicio, etc.

4.4.1 Características del producto

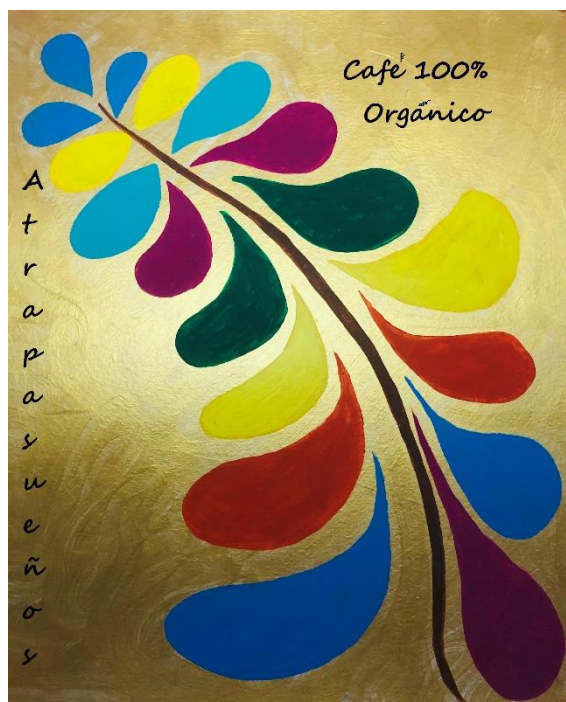
Café Orgánico “Atrapa sueños”

El nombre del café orgánico “Atrapa sueños”, según (Guerri, 2023) es un objeto étnico con un aro circular en el cual se teje una red simulando una red de tela de araña, decorado con plumas. En sí, es un artículo utilizado por grupos étnicos donde para algunas personas su significado es de propiedades mágicas que están relacionadas con los sueños y son utilizados como amuletos o talismanes para protección de quien lo usa.

Según se dice para las personas siguen esta creencia, un “Atrapa sueños” se usa para filtrar los sueños dejando pasar solo aquellos que son positivos, atrapando en la red los malos sueños y estos desaparecen con la luz del amanecer.

Figura 7

Diseño Café Orgánico “Atrapa sueños”



Nota: Elaboración propia

El producto principal a distribuir y comercializar es el café orgánico, producto estelar del presente proyecto, cosechado de manera artesanal en la sierra de Chiapas, México de donde se transportará el grano verde en su estado natural.

El café orgánico gracias a que su cosecha no utiliza químicos, ni pesticidas el grano de café obtiene un sabor más natural y un aroma más puro, según Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (2020), Chiapas aporta el 41% de la producción

nacional de la cosecha y como se menciona anteriormente México se encuentra en el lugar 11° como productor de café a nivel mundial, principalmente destaca como exportador de cafés orgánicos , vendiendo anualmente alrededor de 351 millones de dólares y sus principales consumidores son los países de Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Canadá, España, Francia, Suecia, Japón y Reino Unido.

La presentación del café orgánico a ofertar es en grano y molido, en empaque de 2.5 kilogramos, 1 kilogramo y 500 gramos para la introducción del producto, conforme se vaya avanzando y produciendo más cantidades, se ofrecerán empaques de 5 kilogramos y hasta 10 kilogramos.

Las variedades tipo de tueste de café orgánico a ofrecer es molido y en grano, tostado ligero, tostado medio, tostado oscuro.

Tabla 9

Tipos de tueste de café orgánico, en presentación en grano o molido:

Tostado Ligero	Sabor ligeramente afrutado, conserva su sabor original, ligeramente- muy poco ácido
Tostado Medio	Conserva más su aroma a café, es menos ácido
Tostado Oscuro	Su sabor es menos ácido, algunas notas amargas debido al tueste.

Nota: Elaboración propia.

De las principales ventajas que posee el producto es que se ofertara en diferentes presentaciones para hace más llamativo y variada su presentación con el logo de la empresa

desde frascos de vidrio, bolsa de papel y utilización de materiales plásticos con sellado hermético con la finalidad de proteger el producto de la luz, la humedad e incluso oxigenación y así asegurar una buena conservación del café orgánico y que el consumidor lo reciba en perfectas condiciones para que se conserve la frescura del producto.

Figura 8

Opción 1. Empaque del producto de café orgánico



Nota: Imagen tomada de mtpak.coffee. <https://mtpak.coffee/es/opciones-de-empaque-para-cafe-de-bajo-moq/>

Figura 9*Opción 2. Envase de vidrio para café orgánico*

Nota: Imagen tomada de all.biz. <https://mx.all.biz/envase-de-cristal-para-caf-soluble-g32232>

4.4.2 Tamaño del Proyecto y demanda

De acuerdo a información publicada por Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (2020) México está considerado uno de los productores más importantes de café orgánico, se dice que el nivel de demanda de este producto es tan alto a niveles nacionales e internacionales. Así mismo, su consumo promedio per cápita anual es de 0.6 kg anualmente, se dice que el café orgánico es de los más demandados en áreas urbanas y lugares turísticos del país.

Como parte complementaria del proyecto se contempla en un futuro el aprovechar la existencia del establecimiento para ofrecer bebidas preparadas frías y calientes de café orgánico para degustar dentro del establecimiento, adicional únicamente se ofrecerá alimentos de tipo orgánico como sándwiches, pastelitos, galletas, ensaladas y se contempla aprovechar sus

desechos para la elaboración de composta y así englobar todo un concepto sustentable que logre una participación aunque sea mínima en pro del medio ambiente.

Aunque en la ciudad de Tijuana existen más de 1,158 cafeterías y barras de café, el concepto de café orgánico “Atrapa sueños” y la desigualdad con la competencia es hacer un negocio cien por ciento orgánico y sustentable, del mismo modo dar a conocer información que aún no ha obtenido la importancia que debería y de cierto modo la presentación del producto, limpieza del establecimiento y el servicio son una parte importante que imprima una estrategia de diferenciación con respecto a lo ya existente, el lograr transmitir aspectos relevantes del producto y conseguir abarcar gran parte del mercado local es básicamente el objetivo del presente proyecto.

El presupuesto de entradas de efectivo se determina del precio de venta de cada unidad de 5 kilogramos calculado en \$1,100.00 MXN, para lograr las entradas de efectivo deseadas, es necesario contar con ventas mensuales de 330 unidades de 5 kilogramos, alcanzando un total de entradas del primer año de \$ 4, 356,000.00 MXN.

Así mismo se considera el otorgar un 10% de comisión a las cafeterías, barras de café y restaurantes por la compra del producto de café orgánico, dando así el primer año un total de entradas de efectivo la cantidad de \$ 3, 920,400.00 MXN.

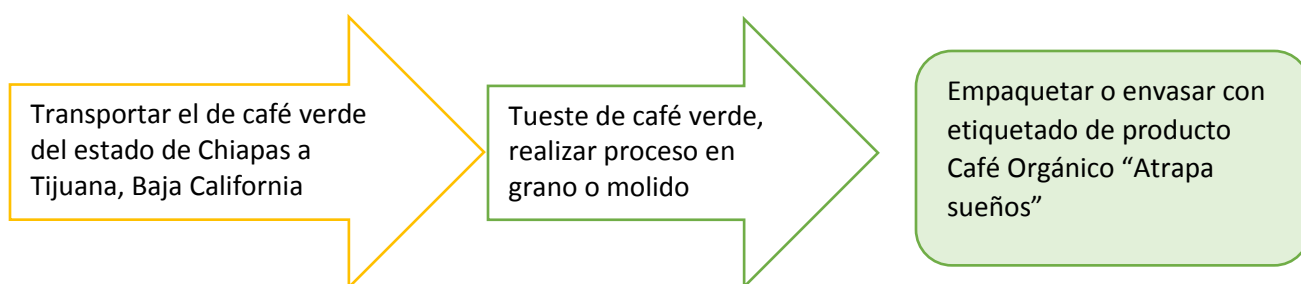
4.5 Tamaño del proyecto y los suministros e insumos

4.5.1 Proceso productivo

El proceso de producción a cargo de café orgánico “Atrapa sueños”, en cuanto a la presentación del café en grano o molido, su procedimiento es en pasos cortos, realmente el proceso más importante de todo el concepto es el tueste, ya que este proceso es donde el sabor del café retomara su valor en cuando a sabor y aroma. En café en grano o molido es en la misma presentación en cuanto a su empaquetado y envasado, para comprender su proceso de producción se especifica de la siguiente manera:

Figura 10

Proceso productivo



Nota: Elaboración propia.

4.5.2 Suministros e Insumos

La materia prima necesaria para llevar a cabo el proyecto consta un solo producto que es el grano de café verde producido sin ayuda de pesticidas ni químicos artificiales, su cultivo es a la sombra con árboles de una altura necesaria para producir cierta humedad la cual es de gran ayuda para producir un café de la más alta calidad. El café verde se tendrá con abasto suficiente en cantidad para un aproximado de 3 semanas de almacenamiento, para esto es necesario contar con un sistema que permita mantener la frescura del café verde y evitar se humedezca, dos factores realmente importantes son la temperatura y humedad para su almacenamiento, ya que si no se cuida esta parte podría haber variación en cuanto a sabor y aroma, según (Guerra, 2017) la Organización Internacional del Café (OIC) mientras que los granos estén en almacenamiento la humedad debe ser alrededor de 11-12.5%, así mismo es importante el tipo almacenamiento, primeramente para su trasportación lo más recomendable es conservarlos en sacos de yute.

Los proveedores contemplados para adquirir la materia prima, de café verde orgánico derivado de la calidad, certificación y precio dentro de los rangos ubicados en Chiapas, México donde directamente cultivan el producto son:

- Biocafé, localizados en Calzada Vicente Guerrero S/N, Col. Centro, San Fernando Chiapas, México C.P. 29120, cuenta con producto de buena calidad, dentro del margen del mercado y financiamientos.

- Finca Rosa María, localizada en Jal Tenango De La Paz Chiapas, México.

También cuenta con tiendas en Ciudad de México, su precio de venta es bastante accesible y sus costos por envíos están dentro del mercado.

- Café de Chiapas, con dirección en Calle Tonalá 180 ISSSTE, Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México CP 29060, precios competitivos dentro del mercado y envíos a todo el país.

Las opciones que se enlistan son empresas con una trayectoria de años, bien establecidas, con productos de excelente calidad y con alcance de distribución a nivel nacional e internacional.

4.5.3 Insumos

Los insumos a utilizar en base al empaque de café en grano o molido, al momento se tienen contemplados:

- Bolsas de papel con cierre hermético
- Envase de vidrio para café molido de presentación más atractivo.
- Granos de café verde

Otros insumos necesarios y básicos para el funcionamiento del establecimiento, como lo son la energía eléctrica, agua potable, telefonía e internet, un vehículo para la iniciación del proyecto utilizado para ventas y distribución, así mismos artículos de papelería, productos de limpieza, equipo de producción y oficina.

4.5.4 Tamaño del proyecto, tecnología y equipos

La maquinaria como activo relevante para el proyecto, debe ser seleccionada con ciertas características específicas y probadas para realzar ciertos atributos en cuando al proceso de tueste, la máquina tostadora de café en sí es el activo más importante para el negocio, ya que se lograrán los diferentes tipos de tueste que se buscan, como lo son tueste ligero, medio y oscuro, de esta dependerá la producción de café tostado que se desea obtener.

Equipo y maquinaria a utilizar, características precios:

Tabla 10

Maquinaria y equipo

Maquina/Equipo	Capacidad	Dimensión	Cantidad	Precio
Tostadora industrial de café	Hasta 30 Kg de café verde	179 x 250 x 199 cm.	1	\$100,000 MXN
Molino industrial de café	Capacidad de hasta 65 kg	18 x 38 x 54 cm	1	\$39,000 MXN
Báscula comercial digital	Capacidad de 100 kg	40 x 30 cm	1	\$2,209 MXN
Laptop Huawei	Intel Core i3 8 GB de RAM 256 GB	15"	1	\$10,000 MXN
Mostrador industrial con barra	Muebles reyes de Herrsain	140 x 140 x 90	1	\$13,900 MXN
Automóvil	Chevrolet 2009	Tornado de carga	1	\$85,000 MXN
Vitrina exhibidora de cristal	Capacidad: 165 L Migsa vitrina	90 x 53 x 73 cm	1	\$25,000 MXN
			TOTAL =	\$275,109.00 MXN

Nota: Elaboración propia.

4. 6 Tamaño del proyecto y financiamiento

Para lograr una operación inicial de negocio, el primer cálculo arrojado es de aproximadamente \$606,886.79 MXN, dentro de lo cual está comprendido los recursos financieros salientes, como desembolsos para realizar la inversión.

Habiendo distintas fuentes de financiamiento como instituciones, las que se tornan más atractivas existentes se enlistan a continuación:

Tabla 11

Fuentes de financiamiento

INSTITUCIÓN	MONTO	REQUISITOS
Secretaría de Economía e Innovación. Programa de apoyo para micros y pequeñas empresas. Fondo emprendedor 2022.	Desde \$20,000 MXN hasta \$100, 000 MXN Tasa de interés anual del 8% más I.V.A.	Proyectos técnico y financieramente viable.
Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana (Fondos Tijuana)	Hasta \$40,000.00 MXN con el 6% anual pago puntual, hasta 12 meses plazo máximo.	Adquisición de mobiliario y equipo.
Secretaría de desarrollo económico Tijuana. Centro de Atención al emprendedor (CAE)	Monto máximo \$200,000 MXN, tasa de interés 6% anual con pago puntual, plazo máximo de pago 24 meses.	Fortalecimiento a la micro y pequeña empresa
Secretaría de Economía e Innovación. Fondo Emprende Empresarial Persona Física	Crédito desde \$61,000.00 MXN hasta \$400,000.00 MXN, tasa de interés 8% anual	De 12 a 36 meses plazo de financiamiento, para capital de trabajo, equipamiento e infraestructura.
Crédito personal Banorte	500,000 MXN, tasa fija 22% de 12 a 36 meses de plazo.	Ser cliente Banorte para obtener crédito.

Nota: Elaboración propia

Para el propósito de este proyecto y analizadas las opciones de crédito, talvez lo más óptimo para el negocio es la combinación de tres opciones, primeramente, la Secretaria de Economía e Innovación y la Secretaria de Desarrollo Económico al contar con las tasas de interés más bajas y para reforzar en caso de requerir una cantidad más de lo necesario, incluir el crédito de Banorte, previniendo en caso de requerir alguna cantidad más elevada de lo que se contemplado.

4.7 Tamaño del proyecto y la organización

Para Café orgánico “Atrapa sueños”, un recurso primordial ligado al funcionamiento óptimo del negocio es el recurso humano, derivado a que el distintivo de la empresa además de ser el café orgánico como producto principal, aunado a un concepto sustentable con excelente servicio al cliente, se da a la tarea de seleccionar en base a reclutamiento de personal con perfil de servicio al cliente y disponibilidad para ayudar a tomar decisiones, que tenga orientación de servicio, manejo de estrés, con cierta habilidad de comunicación, organización y trabajo en equipo. Primeramente, la invitación será a amigos, recomendados de amigos y posteriormente páginas electrónicas de reclutamiento de personal, ya que este perfil es considerado de los más importantes en la organización.

4.7.1 Determinación de la localización de la planta

Análisis y determinación de la localización óptima.

La localización óptima de planta de producción es la que se determinará basada en la elección de los inversionistas, enfocada en lograr el desarrollo de un negocio rentable, donde su finalidad es ser la ubicación con más ventajas para el proyecto donde del mismo modo favorezca a la reducción de costos y gastos durante el progreso del proyecto.

La elección del lugar donde se determinará la ubicación de la empresa se desarrollará en dos etapas: la macro localización que es la identificación de las posibles zonas geográficas donde existe posibilidad de ubicar la empresa, posterior se determinará mediante un el estudio demográfico, económico y financiero. Y micro localización es donde se selecciona un sitio en específico ubicado dentro del área geográfica donde se ubicará el domicilio del negocio.

4.7.2 Análisis de la Macro localización.

El análisis de la macro localización ayudara a seleccionar la región de la ubicación del proyecto, donde a través de un análisis previo se eliminarán sectores geográficos que no cumplan ciertas condiciones y con esto reducir algunas opciones que no cumplen con los requisitos, donde sus factores determinantes son primarios y secundarios.

Factores primarios.

- Localización del mercado de consumo
- Fuentes de Materias primas
- Disponibilidad de mano de obra
- Vías de comunicación

En pocas palabras, los factores primarios determinarán la cercanía de las materias primas que se necesitan o cerca del mercado al que se desea vender el producto, en este caso café orgánico.

Factores Secundarios

- Facilidad de transporte

- Infraestructura pública
- Fuentes de suministro de agua
- Disponibilidad de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales o de política económica
- Servicios públicos diversos
- Condiciones climáticas

Figura 11

Imagen satelital Macro localización



Fuente: Imagen tomada de Google Earth, 2022.

4.7.3 Análisis de la Micro localización

El análisis de micro localización indicará la mejor opción para instalar la empresa dentro de la región. Es significativo saber que el estudio de micro localización no corrige errores que debieron realizarse en el proceso de la macro localización. Los factores precisos en micro localización son:

- Área requerida
- Tipo de edificio
- Agua, electricidad
- Residuos de Agua
- Contaminantes
- Instalaciones de equipo y maquinaria
- Sistemas de comercialización
- Tipo de producto o servicio
- Evaluación del terreno:

De la evaluación de terreno se desprende: la superficie disponible, topografía, costo del terreno, tipo de suelo, vías de comunicación, servicios públicos, transporte y uso de suelo.

Mediante métodos de evaluación de factores no cuantificables, se refiere a método cualitativo, el método de Brown y Gibson, se puede elegir de las distintas opciones de localización, la que sea más conveniente para la empresa (Carobucci, 2020).

Dicho lo anterior, para café orgánico “Atrapa sueños” la ubicación de acuerdo a la macro localización donde se establecerá el proyecto, es en la ciudad de Tijuana Baja California, para llegar a esta determinación se contempla la gran cantidad de población que habita en la ciudad que aunque no toda es el mercado meta que se busca, si existe una gran parte que es de interés para este proyecto, así mismo la gran cantidad de comercios que se dedican a la venta de café que como se menciona anteriormente en base a los datos arrojados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE – INEGI) existen alrededor de 2,346 establecimientos con venta de café como posible mercado para la introducción del producto.

A demás en la ciudad de Tijuana Baja California, se cuenta con la infraestructura adecuada como lo es agua potable, electricidad, servicios de telefonía e internet, las condiciones climáticas son excelentes y cuenta con diferentes medios de transporte para hacer llegar los productos a la ciudad. En cuanto a micro localización, la mejor opción donde se establecerá el proyecto dentro de la macro localización seleccionada, se consideran factores importantes para evaluarse mediante una ponderación para el proyecto de café orgánico “Atrapa sueños” en la ciudad de Tijuana Baja California.

4.7.4 Factores de localización

En el análisis de micro localización para café orgánico “Atrapa sueños” en la ciudad de Tijuana Baja California, una vez ya elegida la zona se tomará en cuenta ciertos factores para posteriormente realizar la ponderación.

Para la determinación de micro localización la influencia de los factores importantes es:

- **Proximidad de mercado y cercanía:**

Mediante el cierre del polígono realizado para localizar las cafeterías en las zonas de interés realizado con la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la ciudad de Tijuana Baja California.

- **Cercanía de las fuentes de abasto:**

El café verde que se desea transportar desde el estado de Chiapas, aunque la ubicación no es cercana, existen varios medios de transporte donde los accesos para hacer llegar el producto son medios de transporte accesibles y variados.

- **Infraestructura:**

La ubicación del negocio comercial específicamente en cuanto a medidas se considera como mínimo de una superficie de 25 m² y 2 cajones de estacionamiento para clientes.

- **Calidad de vida – entorno**

Definitivamente es importante el entorno y la calidad de vida de este mismo, ya que es indispensable contar con una ubicación cercana al punto de interés y que este mismo sea el ideal para reducir costos de logística.

- **Aspectos Culturales**

En la ciudad de Tijuana Baja California, existen varios aspectos y eventos de tipo cultural, para el café orgánico “Atrapa sueños” es un punto importante porque en algún momento dado, se desea introducir la comercialización del café orgánico hacia estas manifestaciones del ser humano.

- **Seguridad**

Para cualquier negocio, resulta de gran importancia que este ubicado en una zona con mínimos niveles de delincuencia.

Ponderación de los factores para la Micro localización

Factores considerados de importancia para café orgánico “Atrapa sueños”

Tabla 12

Ponderación de cada criterio de evaluación

	FACTOR	PONDERACIÓN (%)	A Otay	B Gabilondo
1	Calidad de vida - entorno	30	80 (2.40)	90 (2.70)
2	Proximidad mercado y cercanía	20	50 (1.00)	70 (1.40)
3	Infraestructura	10	70 (.70)	80 (.80)
4	Disponibilidad de mano de obra	10	70 (.70)	80 (.80)
5	Aspectos Culturales	10	70 (.70)	80 (.80)
6	Salarios	10	80 (.80)	90 (.90)
7	Densidad de Trafico	10	85 (.85)	90 (.90)
	PUNTUACIÓN TOTAL	100	7.15	8.3

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados arrojados de ponderación de micro localización se puede decir que la mejor ubicación para café orgánico “Atrapa sueños” es en Ave. Santa María Colonia Gabilondo en Tijuana Baja California, esta zona actualmente se encuentra en crecimiento comercial y su densidad de tráfico es alta, es de fácil acceso donde sus calles y avenidas cuentan con los suministros ideales para el proyecto.

La Ubicación estratégica de Café Orgánico “Atrapa sueños” se localizará en la colonia Gabilondo en la ciudad de Tijuana B.C., la zona se determina por ser la zona muy transitable, de fácil acceso, se contempla principalmente como distribuidora y comercializadora, así mismo se

ofrecerá servicio en el interior del establecimiento con un toque distinto de solo ofrecer diversidad de productos orgánicos, con un estilo de decoración de colores que perciba alegría, comodidad.

Figura 12

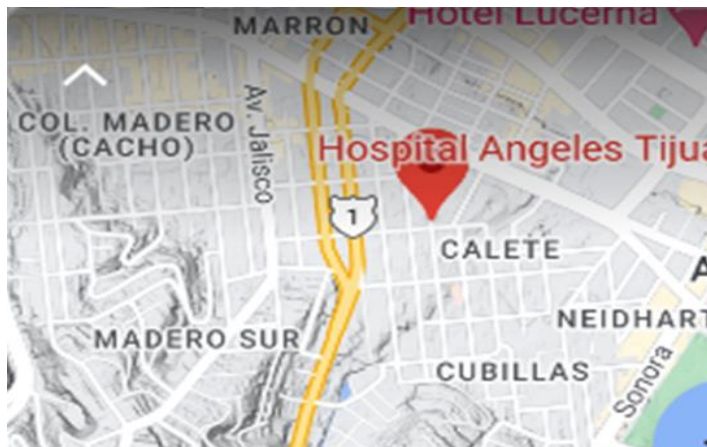
Imagen Satelital Micro localización.



Fuente: Imagen obtenida de Google Earth, 2022. Santa María, Col Gabilondo, Tijuana.

Figura 13

Micro localización



Fuente: Imagen obtenida de Google Earth, 2022. Santa María, Col Gabilondo, Tijuana.

4.8 Ingeniería del proyecto

Análisis del proceso de producción

El café orgánico desde el año de 1986 ha tenido una aceptación que ha inspirado con muy buenos resultados su producción, ya que las prácticas que se realizan desde su cultivo son de gran apoyo a la conservación de suelos, por la razón que no utilizan para su proceso insumos que contengan químicos (Palomares et. al, 2012).

En México, la producción de café orgánico comenzó hace más de 50 años en Chiapas, con grupos bien organizados de comunidades indígenas, siendo alrededor de 8,000 pequeños productores de Chiapas y unos 20,000 en el resto de los estados que se dedican a la producción de café orgánico. El proceso de producción de café orgánico se da en un periodo de más recolección entre enero y marzo cada año (Palomares et. al, 2012).

Esta nueva tendencia a nivel mundial por los cafés de especialidad ha provocado que los mercados actuales importen entre siete y nueve millones de sacos de café verde, representando entre 9% y 12% de importaciones mundiales, siendo Estados Unidos de los principales consumidores de exportación (Palomares, 2012).

4.8.1 Clasificación operativa de los servicios

Certificación

La certificación se obtiene oficialmente por el Departamento de Agricultura en México (SENASICA – SAGARPA) organismo encargado del Sistema de Control que asegura la integridad de productos orgánicos en México según la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2016) y es un proceso que se analiza desde la plantación, cosecha y procesamiento. Según (Almirall Rodríguez, 2022) las etapas del proceso de producción de café para su desarrollo son las siguientes:

Plantación

Primera etapa del proceso del café, fase donde se inicia un ciclo natural al ver crecer las semillas que posterior se convertirán en plantas donde tendrá probabilidad de alcanzar hasta 10 metros de altura, dependerá mucho de la forma del sembrado y su cultivo para determinar la calidad del grano.

Cosecha

La cosecha se produce cada año justo cuando las cerezas del café han madurado, los métodos de cosecha a utilizar es picking y stripping, donde el picking se realiza manualmente, produciendo cosecha homogénea y de buena calidad, por otro lado, el stripping su proceso es

más mecanizado, se recoge todo en un paso y posterior se debe realizar una detallada selección del producto.

Procesamiento

En este proceso se elimina la pulpa de la cereza y se pone a secar para su transformación del café recolectado, donde la realización es mediante el método húmedo o método seco, depende de este proceso que el café tendrá características distintas de sabor.

Curado

La función principal de este proceso es eliminar la cáscara que cubre al grano para clasificarlo dependiendo su tamaño, forma y calidad.

Degustación

Esta parte del proceso se lleva a cabo en varios momentos del proceso, el objetivo principal es analizar la calidad y sabor.

Tueste

En esta etapa es donde el café toma su sabor y aroma que lo caracteriza, depende a las temperaturas que se exponga tomará mayor o menor intensidad de cafeína y tomara un color característico del grano.

Molido - Molienda

La recomendación en esta parte es realizar este proceso y posterior preparar el café, ya que se obtiene un aroma y sabor más intenso por la frescura que obtiene el grano recién molido.

Preparación

Existe infinidad de formas de degustar un café, dependiendo del gusto de cada consumidor, entre las opciones que se puede disfrutar es un café regular y las nuevas tendencias donde se hacen mezclas distintas resaltando el sabor y aroma, así como bebidas personalizadas.

Aunque para el presente proyecto se anexará como parte del proceso en cuestión, el almacenamiento y transporte del grano verde, incluido posterior de la degustación del proceso.

Almacenamiento

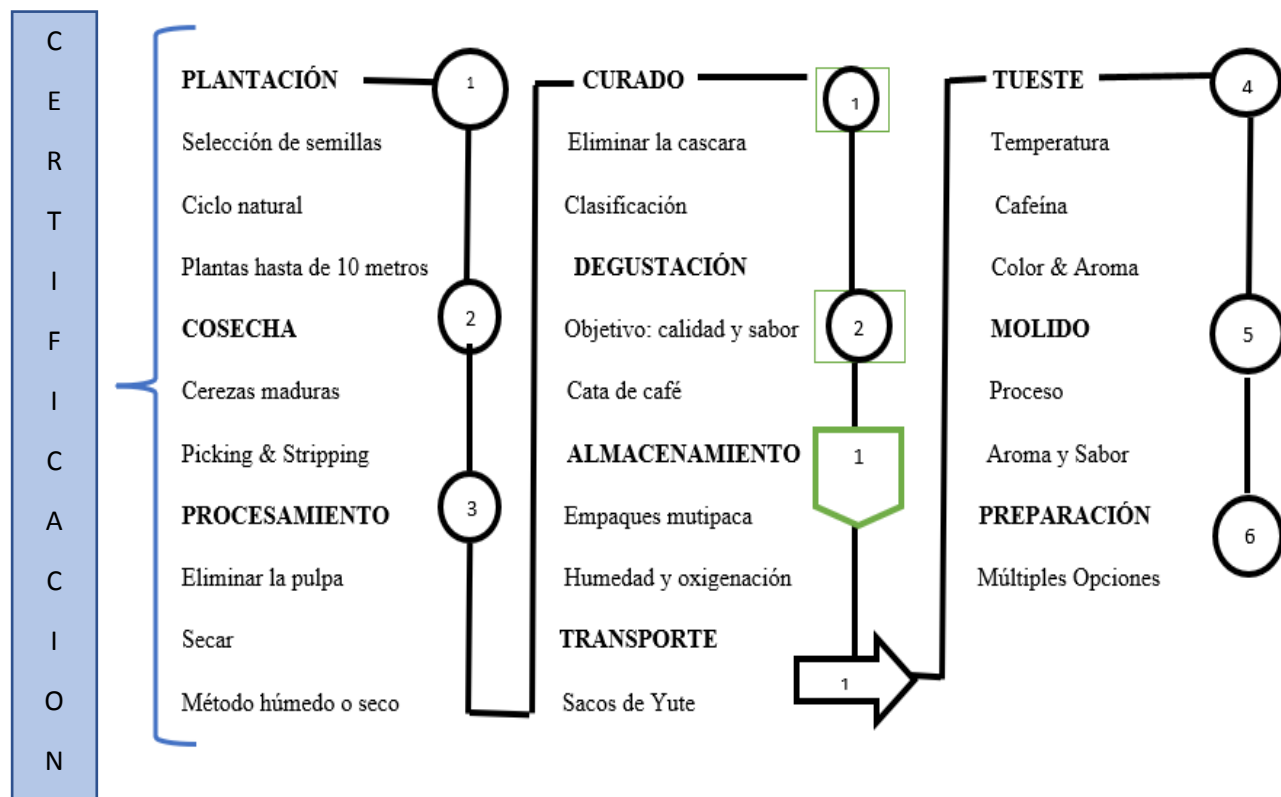
El almacenamiento del café verde es un proceso muy importante que se debe cuidar, ya el café no debe tener olor a humedad, ni sabor a moho, el café debe saber y oler a café, es muy importante para este proceso la luz, humedad y temperatura adecuada, durante el almacenamiento la humedad requerida debe ser alrededor de 11-12.5% según recomienda la Organización Internacional del Café (OIC) así como a temperatura ambiente y alejados de la luz (Guerra, 2017).

Transporte

Existe diferentes de maneras de transportar el grano verde, como lo es vía aérea o vía terrestre en sacos de yute o arpillera, cualquiera de las dos opciones es importante este protegido de la humedad. Lo más recomendable es vía aérea por que el tiempo de su trasportación es más corto y de esta manera esta menos expuesto a los factores de humedad y calor (Fisgativa, 2021).

Figura 13

Diagrama de actividades del proceso



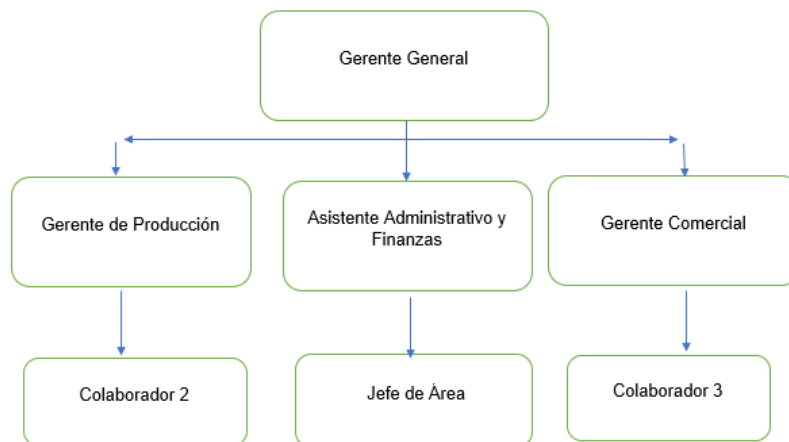
Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Simbología para determinar proceso de actividad

SÍMBOLO	ACTIVIDAD
	Operación
	Operación Inspección
	Transporte
	Almacén

Nota: Elaboración propia con información tomada de researchgate.net

Figura 15*Diseño de la Organización***Nota:** Elaboración Propia**Tabla 13***RACI. Matriz de Responsabilidades*

R - Responsable	Quien realiza la tarea. Lo más habitual es que exista solo un encargado por cada tarea.					
A – Quien Rinde cuentas	Responsable de que la tarea se realice y rinde cuentas de la ejecución					
C - Consultado	Posee información o capacidad para realizar la tarea					
I - Informado	Rol que debe ser informado acerca del avance y resultados de la ejecución de la tarea.					
Café Orgánico “Atrapa sueños”	Gerente General	Gerente de Producción	Asistente Advo.	Gerente Comercial	Jefe de Área	Colaborador 1 y 2
Tareas y/o Actividades						
Atención de clientes	I			C	R	R
Cobros	I		R	A	I	
Compras	I	I	R	A	I	I
Proveedores	I		R	I	A	
Entregas	I	R	I	R	I	I
Mantenimiento	I	C	I	I	R	I
Pagos	I		R	I	A	
Publicidad/Difusión	I		I	R		
Toma de decisiones	R	I	A	A	A	

Nota: Elaboración propia.

La matriz de responsabilidades RACI, ayuda a los equipos a tener claro cuál es el alcance de la responsabilidad de las asignaciones en cuanto a roles de un proyecto y determina quién es el responsable de cada tarea en específico (Martins, 2021).

4.9 Ingeniería del proyecto

4.9.1 Distribución de la planta

Maquinaria y equipo

La maquinaria con la que contará la empresa, es el equipo más importante y dónde se tendrá que invertir más por lo tanto se debe prestar atención cuidadosamente en factores determinantes como técnicos, y operativos para la selección del equipo adecuado y saber cómo utilizarlo de una manera conveniente.

Tabla 14

Maquinaria y equipo

Maquina/Equipo	Capacidad	Dimensión	Cantidad	Precio
Tostadora industrial de café	Hasta 30 Kg de café verde	179 x 250 x 199 cm.	1	\$100,000 MXN
Molino industrial de café	Capacidad de hasta 65 kg	18 x 38 x 54 cm	1	\$39,000 MXN
Báscula comercial digital	Capacidad de 100 kg	40 x 30 cm	1	\$2,209 MXN
Laptop Huawei	Intel Core i3 8 GB de RAM 256 GB	15"	1	\$10,000 MXN
Mostrador industrial con barra	Muebles reyes de Herssain	140 x 140 x 90	1	\$13,900 MXN
Automóvil	Chevrolet 2009	Tornado de carga	1	\$85,000 MXN
Vitrina exhibidora de cristal	Capacidad: 165 L Migsa vitrina	90 x 53 x 73 cm	1	\$25,000 MXN
			TOTAL =	\$275,109.00 MXN

Nota. Elaboración propia.

4.9.2 Selección de la maquinaria y equipo

Para la creación de café orgánico “Atrapa sueños” la maquinaria como activo relevante para el proyecto, debe ser seleccionada con ciertas características específicas y probadas para realizar ciertos atributos en cuando al proceso de tueste. La máquina tostadora de café en sí es el activo más importante para el negocio, ya que se lograrán los diferentes tipos de tueste que se buscan, como lo son tueste ligero, medio y obscuro, de esta dependerá la producción de café tostado que se desea obtener.

4.9.3 Determinación de la organización humana y jurídica

4.9.4 Tamaño del proyecto y la organización

Para café orgánico “Atrapa sueños”, un recurso primordial ligado al funcionamiento óptimo del negocio es el recurso humano, derivado a que el distintivo de la empresa además de ser el café orgánico como producto principal, aunado a un concepto sustentable con excelente servicio al cliente, se da a la tarea de seleccionar en base a reclutamiento de personal con capacidad de comunicación, empatía, paciencia y disponibilidad para ayudar a tomar decisiones, que tenga orientación de servicio, manejo de estrés, con cierta habilidad de organización y trabajo en equipo. Primeramente, la invitación será a amigos, recomendados de amigos y posteriormente páginas electrónicas de reclutamiento de personal, ya que este perfil es considerado de los más importantes en la organización.

4.9.5 Puestos y Funciones

Gerente General:

Funciones: Esta área contempla una cobertura de organización y dirección de la empresa a corto, mediano y largo plazo, mediante objetivos específicos y definidos para hacer cumplir estos mismos, con la finalidad que el rumbo que lleve la empresa sea el adecuado, para esto es indispensable involucrarse en todas las áreas. Dirige y coordina actividades de dirección y control, disponibilidad para viajar.

Descripción del puesto	Planeación mensual, dirigir la empresa, motivar a los colaboradores, involucrarse en todas las áreas, representante de la empresa, reclutamiento, 25 años en adelante.
Jornada Laboral	Como lo requiera la operación.
Sueldo	\$11,000.00 MXN

Asistente Administrativo y Finanzas:

Funciones: Área encargada de que se cumplan los objetivos que establece la organización, así mismo se encarga de las acciones financieras de la empresa de manera responsable y tomando las mejores decisiones para el beneficio de la organización. Coordina actividades de planeación, organización para cumplimiento de objetivos.

Descripción del puesto	<p>Conocimientos de planeación financiera, contabilidad, sistema de facturación, apoyo administrativo en área gerencial, logística.</p> <p>Perfil administrativo, responsable, puntual, organizado, honesto. Trabajo bajo presión, experiencia mínima 2 años, 25 años en adelante.</p>
Jornada Laboral	<p>Lunes – viernes</p> <p>07:00 – 17:00</p>
Sueldo	\$11,000.00 MXN

Gerente de Producción:

Funciones: Área encargada del funcionamiento de la maquinaria a utilizar para el tueste del grano, así como su procedimiento, encargado del área de insumos y de implantar estándares de calidad.

Descripción del puesto	<p>Amplio conocimiento en tueste de grano, conocimientos de barista, encargado de insumos, mantenimiento de equipos, inventarios, capacitaciones, buena actitud, 25 años en adelante.</p>
Jornada Laboral	<p>Lunes – viernes</p> <p>07:00 – 17:00</p>
Sueldo	\$11,000.00 MXN

Gerente Comercial:

Funciones: Área encargada de ventas, presupuestos, ampliar cartera de clientes, seguimientos, visitas a establecimientos.

Descripción del puesto	Servicio al cliente, presupuestos, capacitaciones, promociones, realización de eventos, publicidad y promoción, facilidad de palabra, excelente servicio al cliente, prospección, 25 años en adelante.
Jornada Laboral	Lunes – viernes 09:00 – 17:00
Sueldo	\$8,000.00 MXN

Jefe de Área.

Funciones: Área encargada de la atención en establecimiento, con conocimientos de barista y preparación de alimentos, con habilidades de capacitación a los colaboradores para ofrecer un excelente servicio y hacer conexión con el cliente.

Descripción del puesto	Servicio al cliente, capacitaciones, preparación de alimentos, áreas con limpieza impecable, habilidad de ventas, 25 años en adelante.
Jornada Laboral	Lunes – sábado 07:00 – 17:00
Sueldo	\$8,000.00 MXN

Colaborador 1 y 2:

Funciones: Área encargada de la atención en establecimiento, con conocimientos de barista y preparación de alimentos, con habilidades de capacitación a los colaboradores para ofrecer un excelente servicio y hacer conexión con el cliente.

Descripción del puesto	Servicio al cliente, capacitaciones, preparación de alimentos, áreas con limpieza impecable, habilidad de ventas, 23 años en adelante.
Jornada Laboral	Lunes – sábado 07:00 – 17:00
Sueldo	\$6,000.00 MXN

4.9.6 Gastos de operación

Para analizar la rentabilidad del negocio, es indispensable considerar los gastos de operación en cuanto a presupuesto mensual para pago de nómina.

Tabla 15

Sueldos

Colaboradores	Sueldo Mensual
Gerente General	\$11,000.00 MXN
Gerente de Producción	\$11,000.00 MXN
Asistente Administrativo y Finanzas	\$11,000.00 MXN
Gerente Comercial	\$8,000.00 MXN
Jefe de Área	\$8,000.00 MXN
Colaborador 1	\$6,000.00 MXN
Colaborador 2	\$6,000.00 MXN
Total, Mensual	\$61,000.00 MXN

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16*Otros Gastos Operativos Mensuales*

Concepto	Pago Mensual
Renta de Local	\$ 10,000.00 MXN (500 dólares aprox.)
Agua Potable	\$1,500.00 MXN
Publicidad	\$ 1,500.00 MXN
Gastos de papelería y oficina	\$500.00 MXN
Artículos de limpieza y mantenimiento	\$500.00 MXN
Servicios (Suministro de Agua. Electricidad, Telefonía e Internet)	\$4,000.00 MXN
Total	\$18,000.00 MXN

Nota: Elaboración propia.

4.9.7 Enterprise Resources Planning (Planeación de los recursos de la empresa)

El Software Profesional Administrador de Negocio punto de venta de Café Orgánico Atrapa sueños, está compuesto por computadora completa con CPU, monitor, mouse, teclado, programas con disco sólido nuevo para rapidez y seguridad en la información. Así mismo contiene lector de código de barras inalámbrico, impresora, wifi necesario para cobro de servicio, Software de asesoría ONLINE 24/7 para obtener soporte y actualizaciones.

La finalidad de contar con este software tan completo es llevar un control de entradas y salidas de mercancía, así como de dinero, el cual facilitará la realización de corte de caja por día o fecha, ayudará a crear inventarios, llevar un control de las ventas, promociones, incluso si existieran posibilidad de devoluciones, registro de productos por pieza o venta a granel, inclusive registro de clientes, proveedores, etc.

4.10 Marco legal de la empresa y factores relevantes Aspectos Legales de Implementación

La formalización de Café orgánico Atrapa sueños es empresa de persona física.

Régimen, trámites de apertura, tramites fiscales, tramites e-laborales.

- a) Registro como persona física o moral Persona Física ante el SAT.

Permite la inscripción en el RFC y obtención de la Clave del Registro Federal de Contribuyentes para cuestiones de impuestos, tramite gratuito.

- b) Registro de marca en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)

Su registro es para garantizar el derecho del uso exclusivo de la marca. Costo \$2,457.79 MXN.

- c) Registro ante la secretaria de Economía (Autorización de uso de denominación o razón social)

Alta el nombre de la empresa, trámite gratuito.

- d) Inscripción ante el Registro Público de Comercio. (secretaría de Economía)

Se requiere su registro para trámites de aspectos jurídicos. Costo \$2,320 MXN.

- e) Registro en el IMSS. Cuota Anual en base a la edad de cada trabajador.

Su registro es indispensable para el cumplimiento de las obligaciones patronales, para que los colaboradores de la empresa cuenten con servicios médicos, prestaciones sociales y económicas.

f) Licencia de uso de suelo (Ayuntamiento de Tijuana)

Su trámite se solicita para confirmar que el uso de suelo del predio sea para comercial o servicios, la cuota depende de los metros cuadrados de superficie del inmueble.

g) Certificado de Bomberos:

Se utiliza para verificar que todas las instalaciones cumplen con el reglamento para la prevenir incendios, costo variable.

h) Aviso de funcionamiento COEPRIS:

El permiso sanitario es un documento que se debe tramitar para prevención de algún riesgo sanitario, su funcionamiento es regular y verificar establecimientos para brindar seguridad a los consumidores, tramite gratuito.

i) Institución bancaria

Apertura de cuenta de cheques y financiamiento, donde se paga todo tipo de impuestos, así como servicios de electricidad, suministro de agua, servicio telefónico, internet, gas, etc.

j) Sistema Empresarial Mexicano (SIEM)

La Ley de Cámaras Empresariales y sus confederaciones, especifican que todos los negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual existe posibilidad de aumentar las ventas, acceder a información de proveedores y

clientes potenciales. Su registro para este tipo de negocio es de aproximadamente \$670.00 MXN.

k) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Dar aviso a INEGI y posteriormente cada año

4.11 Alianzas Estratégicas

4.11.1 Alianzas de Mercadotecnia

Al ser un proyecto Business to Business (B2B) se contempla como alianzas estratégicas de mercadotecnia, el ofrecer un porcentaje de participación económica en consumo de café orgánico “Atrapa sueños” cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad de Tijuana Baja California, con un acuerdo promedio del 5% al 10%. Según datos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) oscilan alrededor de 2346 establecimientos de este giro, de igual manera ofrecer opciones en establecimientos donde se ofrezcan productos orgánicos, así como en eventos e instituciones culturales y arte, ejemplo: Centro Cultural Tijuana, Festi-arte, Conciertos, etc.

4.11.2 Alianzas sobre productos

La alianza estratégica de posicionamiento sobre productos entre marcas para un trabajo en conjunto, es de hecho una de las alianzas estratégicas que más otorgan beneficios a empresas en relación al B2B para captar clientes potenciales.

Una alianza en cuanto a producto se contemplan a futuro los huertos orgánicos de la región, donde al consumir sus productos para elaboración de sándwiches, galletas y postres, se

estaría promocionando sus productos y al mismo tiempo el huerto orgánico promocioe el café orgánico Atrapa sueños a sus clientes.

Por mencionar algunos: Huerto Urbano Mercado Orgánico, Joya Orgánica.

4.11.3 Cronograma de actividades

Los tiempos estimados para cada trámite a realizar para dar apertura a la empresa Café Orgánico “Atrapa sueños”, son los que se muestran a continuación:

Tabla 17

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades	Tramite en semanas (promedio)
Registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)	1 semana
Registro Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	9 semanas
Registro Secretaria de Economía	2 semanas
Registro Instituto Mexicano del S.S. (IMSS)	1 semana
Licencia uso de suelo (Ayuntamiento de Tijuana)	3 semanas
Bomberos	2 semanas
Comisión Estatal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COEPRIS)	4 semanas
Sistema Empresarial Mexicano (SIEM)	1 semana
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)	3 semanas

Nota: Elaboración propia

4.11.4 Conclusiones de estudio técnico

En conclusión el análisis e investigación de las diferentes fases que abarca el estudio técnico señala que el estudio es factible técnicamente. La ubicación del establecimiento se determinó en base al estudio de mercado realizado, donde la ponderación arrojada fue 8.3 de gran ayuda para fijar el lugar. El diseño del proyecto para Café Orgánico “Atrapa sueños”, se fijó de acuerdo a necesidades para la comercialización y distribución del producto como punto clave.

Los costos en cuanto a maquinaria, equipo e insumos incluyendo el producto se está contemplando utilizar 3 opciones de acuerdo a las fuentes de financiamiento para iniciar con un patrimonio de soporte relativamente estable.

4.12 Estudio Financiero

El objetivo principal de elaboración de estudio financiero, consiste en determinar la viabilidad financiera de la empresa, utilizando herramientas de apoyo para determinar y evaluar financieramente el proyecto, con proyecciones realizadas en un tiempo determinado de un año a cuatro años.

4.12.1 Proyecciones financieras

Ingresos totales. Se consideran todos los ingresos que estaría recibiendo la empresa por la venta que recibe de un producto o servicio por un periodo de tiempo determinado. La proyección de ventas de café orgánico “Atrapa sueños” está calculada hacia el horizonte del primer año durante los 12 meses, así mismo en los próximos años, hasta el año número cuatro.

Costo de venta. El costo de los productos a ofrecer, se calculó en base a la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias de este proyecto. Tomando en cuenta que algunos costos pueden variar por motivos de inflación, así como la oferta y demanda.

Gastos de operación. Los gastos de operación incluirán todos los gastos que se deriven de pagos por insumos, mercancía o equipo para que la operación fluya adecuadamente, siendo calculados en base a cotizaciones.

Depreciación. Según Barrios (2021) la depreciación es un cálculo esencial para el desarrollo y funcionamiento de la empresa, el cual se encarga de la disminución del valor real de un activo, sin tratarse de ningún tipo de salida de efectivo sino que el valor de los activos se reduce, lo que se consigue con este cálculo es tener fondos necesarios para cubrir los gastos de los activos depreciados en un determinado tiempo. A continuación se describen tres métodos para calcular la depreciación:

- Método de línea recta

En este método los activos se consumen durante el transcurso de su vida útil de una manera uniforme, es uno de los métodos más utilizados por su sencillez y normalmente es una depreciación acumulada durante el último año.

- Método de unidades de producción

La característica de este método es que en este se distribuye la depreciación en forma equitativa y su cálculo se efectúa al dividir el valor del activo por el número de unidades que puede producir durante su vida útil, es decir consiste en distribuir el costo actualizado del bien en fracciones durante los años de vida útil.

- Método de depreciación creciente

Donde el desgaste del activo va en aumento, este método supone que los primeros años la depreciación del activo es menor y va en aumento conforme para el tiempo.

- Método de depreciación decreciente

Este método busca la recuperación del valor original de los activos fijos durante los primeros años, este toma los valores más altos de la cuota de depreciación del primer años y disminuye al paso del tiempo, siendo la depreciación del activo mayor los primero años.

- Método de la suma de los dígitos

Al igual que la depreciación decreciente, este método es un sistema de amortización acelerada aunque en este modo los primeros años el activo sufre el mayor desgaste y por lo tanto una mayor alícuota de depreciación, disminuyendo en los años subsecuentes.

Gastos de venta. De acuerdo al presupuesto de gastos de venta y administración, están calculados basados en todos los recursos que sean necesarios para la operación en cuanto a distribución y promoción, así como todos aquellos procesos que se requieran para que el producto cumpla con el objetivo final que es llegar al cliente.

Capital de trabajo. Son los recursos económicos con los que da inicio la operación y los compromisos a los que se enfrenta la empresa a corto plazo, básicamente incluye costos de licencias y permisos de operación, y los gastos fijos en su inicio.

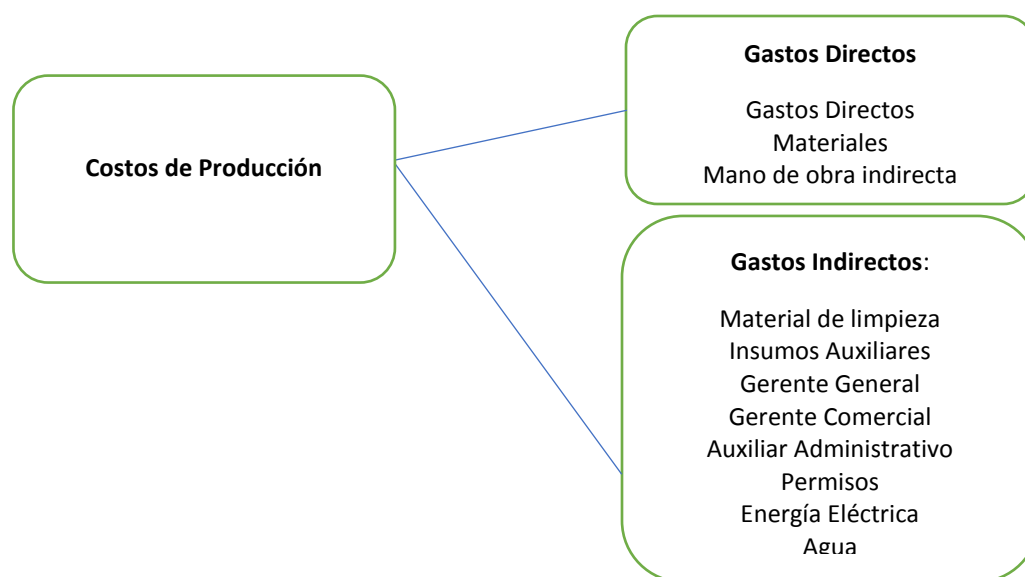
Impuestos. Los impuestos serán calculados como persona física ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), bajo el régimen de actividades empresariales y profesionales.

4.12.2 Detalle de la inversión

Los datos arrojados en cuando a la inversión inicial a realizar, están basados en dos grandes rubros, como lo son: infraestructura y maquinaria y equipo, ambos conceptos en concepto se le denomina activo fijo. Así mismo se considerará un tercer rubro para la elaboración de este proyecto de Café Orgánico “Atrapa sueños” denominado costos de operación.

Figura 16

Costos de producción



Nota: Elaboración Propia

4.12.3 Inversión inicial

La inversión inicial se estima de acuerdo a los gastos generales administrativos, inversión de inmobiliario y equipo, así como todo lo adicional que se agrega y se desglosa en la siguiente tabla con un resultado estimado de inversión inicial de \$606,886.79 pesos.

Así mismo mensualmente se requerirá un presupuesto aproximado para gastos de administración y venta de \$80,500.00 pesos, del mismo modo para dar continuidad a la operación la cantidad de \$224,200.00 por concepto de costo de venta mensual.

Tabla 18

Inversión inicial

Permisos	\$ 9,292.79 MXN
Mobiliario y equipo	\$ 291,094.00 MXN
Equipo de trabajo	\$1,800.00 MXN
Gastos de Venta	\$6,000.00 MXN
Gastos de Administración	\$74,500.00 MXN
Costo de Venta	\$224,200.00 MXN
Estimado de Inversión Inicial Total	\$606,886.79 MXN

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19*Desglose de maquinaria y equipo*

Maquina/Equipo	Capacidad	Dimensión	Cantidad	Precio
Tostadora industrial de café	Hasta 30 Kg de café verde	179 x 250 x 199 cm.	1	\$100,000 MXN
Molino industrial de café	Capacidad de hasta 65 kg	18 x 38 x 54 cm	1	\$39,000 MXN
Báscula comercial digital	Capacidad de 100 kg	40 x 30 cm	1	\$2,209 MXN
Laptop Huawei	Intel Core i3 8 GB de RAM 256 GB	15"	1	\$10,000 MXN
Mostrador industrial con barra	Muebles reyes deHerssain	140 x 140 x 90	1	\$13,900 MXN
Automóvil	Chevrolet 2009	Tornado de carga	1	\$85,000 MXN
Vitrina exhibidora de cristal	Capacidad: 165 L Migma vitrina	90 x 53 x 73 cm	1	\$25,000 MXN
Mesas con 2 sillas (cada una)	2 personas	1 metro x 1 metro	3	\$3,000.00 MXN
Sillas para barra	1 persona	30 x 30	2	\$800.00 MXN
Estante Acero inoxidable	100 kgs	100 x 30	1	\$6,000.00 MXN
Carrito manual plegable			1	\$4,287.00 MXN
Extintor polvo seco clase ABC			1	\$600.00 MXN
Botiquín 25 personas			1	\$798.00 MXN
Cursos y talleres			1	\$500.00 MX
			TOTAL =	\$291,094.00 MXN

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Desglose de la inversión inicial

CONCEPTO	IMPORTE	TOTAL	PORCENTAJE
PERMISOS		\$ 9,292.79	1.53%
Convenio corresponsabilidad/IMPI	\$ 2,457.79		0.405%
Sistema Empresarial Mexicano (SIEM)	\$ 670.00		0.110%
Inscripción registro público de comercio	\$ 2,320.00		0.382%
Operación	\$ 1,500.00		0.247%
Bomberos	\$ 1,045.00		0.172%
Fumigación	\$ 1,300.00		0.214%
MOBILIARIO Y EQUIPO		\$ 291,094.00	47.97%
3 mesas	\$ 1,800.00		0.297%
6 sillas para mesa	\$ 1,200.00		0.198%
2 sillas para barra	\$ 800.00		0.132%
Tostadora industrial de café	\$ 100,000.00		16.478%
Molino industrial de café	\$ 39,000.00		6.426%
1 computador (laptop)	\$ 10,000.00		1.648%
1 estantes de acero (industriales) para almacén	\$ 6,000.00		0.989%
1 automóvil (Chevrolet Tornado 2009)	\$ 85,000.00		14.006%
1 carrito manual plegable	\$ 4,287.00		0.706%
Extintor polvo seco CLASE ABC 4.5 kg	\$ 600.00		0.099%
Balanza comercial digital	\$ 2,209.00		0.364%
Vitrina exhibidora (cristal)	\$ 25,000.00		4.119%
Botiquín P/25 personas	\$ 798.00		0.131%
curso uso y manejo de extintores	\$ 500.00		0.082%
Mostrador con barra	\$ 13,900.00		2.290%
EQUIPO DE TRABAJO		\$ 1,800.00	0.30%
Camisetas (uniformes)	\$ 350.00		0.058%
4 fajas (200 pesos c/u)	\$ 800.00		0.132%
cubrebocas tricapa (200)	\$ 250.00		0.041%
gel desinfectante (2 lts)	\$ 400.00		0.066%
GASTOS DE VENTA		\$ 6,000.00	0.99%
Gasolina	\$ 4,000.00		0.659%
Publicidad	\$ 2,000.00		0.330%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 74,500.00	12.28%
Sueldos	\$ 61,000.00		10.051%
agua	\$ 1,000.00		0.165%
luz x mes	\$ 2,000.00		0.330%
internet	\$ 500.00		0.082%
renta	\$ 10,000.00		1.648%
COSTO DE VENTA		\$ 224,200.00	36.94%
Bolsas de empaque para café	\$ 8,250.00		1.359%
Envío de café	\$ 550.00		0.091%
Etiquetas (c/u)	\$ 1,400.00		0.231%
café orgánico grano verde	\$ 214,000.00		35.262%
TOTAL	\$ 606,886.79	\$ 606,886.79	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21*Presupuesto de entradas de efectivo*

PRESUPUESTO DE ENTRADAS DE EFECTIVO				
PAQUETES MENSUALES			MENSUAL	ANUAL
	PV	UNIDADES	1	TOTAL
CAFÉ	\$ 1,100.00	330	\$ 363,000.00	\$ 4,356,000.00
TOTAL	\$ 1,100.00	330	\$ 363,000.00	\$ 4,356,000.00
			\$ 363,000.00	\$ 4,356,000.00
	CONTADO 100%		\$ -	\$ -
	CREDITO 0%		\$ -	\$ -
	COMISIONES		\$ 36,300.00	\$ 435,600.00
TOTAL DE ENTRADAS			\$ 326,700.00	\$ 3,920,400.00

Nota: Elaboración propia.

En el presupuesto de entradas de efectivo se determina el precio de venta de cada unidad de 5 kilogramos calculado en \$1,100.00 MXN, para lograr las entradas de efectivo deseadas, es necesario contar con ventas mensuales de 330 unidades de 5 kilogramos, alcanzando un total de entradas del primer año de \$ 4, 356,000.00 MXN.

Así mismo se considera el otorgar un 10% de comisión a las cafeterías, barras de café y restaurantes por la compra del producto de café orgánico, restando así al primer año \$ 435,600.00 MXN, obteniendo un total de entradas de efectivo la cantidad de \$ 3, 920,400.00 MXN.

Tabla 22*Presupuesto de salidas de efectivo*

PRESUPUESTO DE SALIDAS DE EFECTIVO	
ANUAL	
	TOTAL
INVERSIÓN PUE	\$ 11,190.79
GASTOS DE VENTA Y ADMON(-DEP)	\$ 971,400.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 85,000.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 10,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 139,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 55,196.00
PAGO DE PTU POR PAGAR	\$ -
PAGO DE UTILIDADES RETENIDAS	\$ -
RETIRO DE APORTACIONES	\$ -
ISR POR PAGAR	\$ -
TOTAL DEL EJERCICIO	\$ 1,271,786.79

Nota: Elaboración propia.

El presupuesto de salidas de efectivo se determina en base a las inversiones, gastos de venta y de administración, incluyendo equipo de transporte, equipo de cómputo, maquinaria y equipo, así como mobiliario y equipo de oficina, respectivamente cada uno con el porcentaje de depreciación correspondiente, dando un total del ejercicio de \$1, 271,786.79 MXN.

Tabla 23*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO 2024		
VENTAS	\$ 3,920,400.00	\$ 3,920,400.00
COSTO DE VENTAS	\$ 1,972,751.52	\$ 1,972,751.52
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,947,648.48	\$ 1,947,648.48
GASTOS DE VTA. Y ADMON.	\$ 1,104,574.49	\$ 1,010,899.60
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 843,074.00	\$ 936,748.88
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 843,074.00	\$ 936,748.88
ISR.	\$ 252,922.20	\$ 93,674.89
UTILIDAD NETA	\$ 590,151.80	

Nota: Elaboración propia.

En el estado de resultados presupuestado se visualiza la cantidad de entrada de efectivo, así como los costos de ventas, obteniendo un resultado de utilidad bruta, donde al momento de restar la utilidad antes de impuestos y posteriormente realizando la resta del pago de impuestos de ISR, la utilidad neta del primer año es de \$590,151.80 MXN.

Tabla 24.*EBITDA*

	2024
VENTAS	\$3,920,400
COSTO DE VENTAS	<u>1,972,751.00</u>
UTILIDAD BRUTA	\$1,947,648.48
GASTOS DE VTAS Y ADMON	<u>1,104.574.48</u>
UTILIDAD DE OPERACION	843,073.99
DEPRECIACION DE PROPIEDADES DE PLANTA Y EQUIPO	<u>39,499.60</u>
EBITDA	882,573.59

Nota: Elaboración propia

El EBITDA es un indicador financiero (acrónimo de los términos en inglés Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization), que permite saber de manera sencilla y rápida si el negocio es rentable o no.

Tabla 25*Balance general*

ACTIVO	
CIRCULANTE	
Caja	\$ 30,000.00
Bancos	\$ 2,648,613.21
Total Circulante	\$ 2,678,613.21
FIJO	
Propiedades de Planta y Equipo	\$ 289,196.00
Depreciación de Propiedades de Planta y Equipo	\$ 39,499.60
Total Fijo	\$ 249,696.40
TOTAL ACTIVO	\$ 2,928,309.61

*Préstamo adicional estimado durante los 4 años: \$949,073.94

PASIVO	
CIRCULANTE	
ISR por pagar	\$ 252,922.20
Comisiones por pagar	\$ 435,600.00
PTU por pagar	\$ 93,674.89
Total Circulante	\$ 782,197.09
FIJO	
Total Fijo	\$ -
Capital Social	\$ 606,886.79
Utilidad del Ejercicio	\$ 590,151.80
TOTAL CAPITAL CONT.	\$ 1,197,038.59
TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$ 1,979,235.67

Tabla 26*Valor presente neto (VPN)*

Tasa	15%
Periodo	1
Valor futuro	\$569,361.80
Valor presente	\$495,097.22

Tipo	15%
Periodo	2
Valor futuro	\$605,549
Valor presente	\$457,881.78

Tipo	15%
Periodo	3
Valor futuro	\$642,821
Valor presente	\$422,665.32

Tipo	15%
Periodo	4
Valor futuro	\$681,212
Valor presente	\$389,485.03

Inversión inicial	-\$606,887
Valor presente, año 1	\$495,097.22
Valor presente, año 2	\$457,881.78
Valor presente, año 3	\$422,665.32
Valor presente, año 4	\$389,485.03
VPN	\$1,158,243

Nota: Elaboración propia.

El valor presente neto (VPN) es un indicador de los fondos proyectados de las ventas aumentadas por año en un 3%, en donde se indica una tasa formal proyectada del 15% para incentivar a los interesados a invertir en el proyecto con un rendimiento elevado, incluso más que un Banco en México, donde las tasas de rendimiento oscilan entre 7 y 8%, al igual que los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) con rendimientos que fluctúan dentro de los mismos porcentajes antes mencionados.

Así mismo, la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) que determina el Banco de México en base a las cotizaciones que presentan las instituciones de crédito oscila en un 10% y se emplea como referencia de diferentes instrumentos y productos financieros.

Con esta información, lo que se desea transmitir es que toda inversión conlleva un riesgo, así sean rendimientos del 7, 8 10 o 15 por ciento, por tal motivo se desea incentivar a los inversionistas con una tasa de rendimiento atractiva del 15% y más aún con los resultados obtenidos que proyecta un resultado (VPN) de \$1, 158,243.00 MXN proyectado al cuarto año.

Tabla 27*Periodo de recuperación*

Año	Flujos netos	Acumulativos
0	-\$606,887	-\$606,887
1	\$495,097.22	-\$ 111,789.57
2	\$457,881.78	\$ 346,092.21
3	\$422,665.32	\$ 768,757.52
4	\$389,485.03	\$ 1,158,242.55

Nota: Elaboración propia

El periodo de recuperación cuenta con un indicador anual, donde se aprecia que durante la inversión inicial y el primer año no hay recuperación alguna, sin embargo a partir de tercer año comienza a ver una recuperación significativa, continuando así hasta el cuarto año, con una cantidad estimada bastante considerable de \$1, 158,242.55 MXN.

Tabla 28*Tasa interna de retorno (TIR)*

Inversión inicial	-\$606,887
Valor presente, año 1	\$495,097.22
Valor presente, año 2	\$457,881.78
Valor presente, año 3	\$422,665.32
Valor presente, año 4	\$389,485.03
TIR	66%

Nota: Elaboración propia

La tasa interna de retorno (TIR) indica que la rentabilidad durante los cuatro años del proyecto de inversión es de un 66%, donde el cálculo permite conocer el valor actual de los gastos con los ingresos que se estiman en un futuro.

Tabla 29*Retorno de la inversión (ROI)*

VPN	\$1,158,243
Inversión inicial	\$606,887
ROI	191%

Nota: Elaboración propia

El retorno de la inversión (ROI) es un indicador que permite dar a conocer si la empresa ganó o perdió dinero en la inversión realizada, básicamente es para conocer si se reporta utilidad, en este caso siendo el ROI de 191% se puede decir que la inversión que se realizó, se estaría recuperando y obteniendo una ganancia adicional considerable para el proyecto a futuro.

Tabla 30*Proyección punto de equilibrio*

Punto de Equilibrio	
PE = 363,000 / 1,100	330 Bolsas de 5 kg (1650 kg)

En base al cálculo realizado, el punto de equilibrio se determinó en una venta mensual de 330 bolsas de 5kg, equivalentes a 1650 kg mensuales a los establecimientos de interés como los son cafeterías, barras de café y restaurantes para alcanzar el ingreso mensual requerido de \$363,000 MXN.

4.12.4*Conclusiones de estudio financiero*

Una vez concluido el estudio financiero basado en los datos desde la inversión inicial, así como el análisis de gastos de ventas, entradas, salidas, caja, estado de resultados y balance general, se logra determinar mediante la información presupuestal el valor presente neto (VPN), punto de equilibrio, así como el periodo de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno (TIR), dando como resultado un retorno de la inversión bastante favorables para el presente proyecto.

Se podría predecir que el proyecto es factible financieramente, simplemente los resultados arrojados de la TIR y del ROI muestran la rentabilidad del proyecto en un 66% y un retorno de inversión con un porcentaje de 191%.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones del análisis de mercado

Los resultados obtenidos en base al estudio de mercado para el presente estudio de factibilidad y su interpretación de acuerdo al instrumento de recolección de datos, concluye que el presente proyecto es factible en su análisis de mercado ya que la demanda del producto logra captar positivamente en el mercado de interés para el proyecto.

Entre los hallazgos encontrados claramente se observa de los motivos principales por el cual en su mayoría los establecimientos no ofrecen café orgánico en su menú es debido a que las personas no lo solicitan, ni es algo que busquen los consumidores. Por lo tanto se da por hecho la falta de información o desconocimiento de los consumidores a cerca de la existencia de un producto que además de ofrecer beneficios a la salud, contribuye al cuidado del medio ambiente y su producción genera gran aporte para la economía del país y de sus productores.

En base a las conclusiones y hallazgos que se detectan, se puede observar la falta de difusión o promoción del café orgánico, así como de la información en cuanto a los beneficios que se adquieren al consumirlo, factor que determina una de las posibles causas a la carencia de su consumo.

Sin dejar de mencionar que México es de los países más importantes en cuanto a producción de café orgánico y el desconocimiento de información sea otra de las posibles causas por qué la mayoría del café orgánico producido en México es de exportación.

En el anexo 1 se muestra el instrumento de recolección de datos utilizado para el presente estudio de factibilidad.

5.2 Conclusiones Análisis Técnico – Operativo

Terminado el análisis e investigación de las diferentes fases que abarca el estudio técnico, se concluye que el estudio es factible técnicamente. La ubicación del establecimiento se determinó en base al estudio de mercado realizado, donde la ponderación arrojada fue 8.1 de gran ayuda para fijar el lugar. El diseño del proyecto para Café Orgánico “Atrapa sueños”, se fijó de acuerdo a necesidades para la comercialización y distribución del producto como punto clave.

Los costos en cuanto a maquinaria, equipo e insumos incluyendo el producto se está contemplando utilizar 3 opciones de acuerdo a las fuentes de financiamiento para iniciar con un patrimonio de soporte relativamente estable.

Así mismo, concluida la investigación en lo que corresponde al estudio operativo, analizando las fases diversas las cuales comprende el presente estudio, se da por confirmado que este estudio es factible operativamente.

El costo inicial basado en producto, maquinaria, gastos operativos y equipo, se encuentran dentro del rango estimado de inversión para iniciar operaciones del presente estudio.

5.3 Conclusiones de estudio financiero

Finalmente, el estudio financiero determinará de manera monetaria el costo de la operación el proyecto, evaluando su rentabilidad y recuperación al mismo tiempo.

Tras el análisis, se concluye que el estudio financiero basado en los datos desde la inversión inicial, así como el análisis de gastos de ventas, entradas, salidas, caja, estado de resultados y balance general, se logra determinar el valor presente neto (VPN), así como la

proyección del punto de equilibrio, periodo de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno (TIR), dando como resultado un retorno de la inversión bastante favorables para el presente proyecto.

Se podría predecir que el proyecto es factible financieramente, la tasa interna de retorno (TIR) indica que la rentabilidad durante los cuatro años del proyecto de inversión es de un 66%, donde el cálculo permite conocer el valor actual de los gastos con los ingresos que se estiman en un futuro, del mismo modo que el retorno de la inversión (ROI) donde permite dar a conocer si la empresa ganó o perdió dinero en la inversión realizada, en otras palabras es para conocer si se reporta utilidad, en este caso siendo el ROI de 191% se puede decir que la inversión que se realizó, se estaría recuperando y obteniendo ganancias adicionales en un futuro.

5.4 Recomendaciones

De las principales recomendaciones que surgen de este proyecto es primeramente dejar un antecedente con referencia relacionado al hábito de consumo de café orgánico en Tijuana Baja California, donde basado en la información que se recolectó para el presente proyecto, los datos arrojados exponen que aunque la ciudad cuenta con una gran cantidad de comercios dedicados a la preparación de café, es necesario difundir información tales como los beneficios saludables, económicos y sustentables que ofrece el café orgánico.

Esto basado en las encuestas que se realizaron a las personas que se encuentran al frente de los comercios llámense dueños, representantes, gerentes, supervisores o encargados en diferentes cafeterías, barras de café y restaurantes en la ciudad de Tijuana Baja California,

viendo que en su mayoría no ofrecen café orgánico en su menú, indicando que los clientes no lo solicitan o que es caro.

En este sentido, el objetivo de este proyecto es introducir mediante la comercialización y distribución de marca propia de café orgánico, e incrementar el consumo de este producto en la ciudad de Tijuana incentivando a los participantes con un porcentaje de comisión desde el 5% al 10%, aprovechando que México es catalogado entre los principales productores de café orgánico.

Así mismo, como recomendación adicional y seguido del tema principal que se aborda que es ampliar el conocimiento en relación al café orgánico, vale la pena mencionar que en un futuro se podría plantear la realización de un festival exclusivamente de Café Orgánico en la ciudad de Tijuana Baja California, donde únicamente se presenten productos orgánicos, así como productores de café orgánico de todo el país, cafeterías, barras de café y restaurantes de la ciudad que ofrecen dentro de su menú café orgánico e invitar a las principales tiendas con venta de productos orgánicos, para lograr captar clientes consumidores de productos orgánicos y que son consumidores que pagan productos con un precio más elevado.

Aunado a invitar a artistas locales de la región a participar, realizando un festival de café orgánico con un toque cultural, donde se dé a conocer los beneficios a la salud que se obtienen al consumir café orgánico, el apoyo que se genera a las comunidades indígenas al consumir el producto y el cuidado al medio ambiente, logrando así penetrar más a fondo información del producto, y posterior lanzar el festival en otros estados.

Como información adicional, según Fundación Cultural Cofradía (2018), en la comunidad de Polo ya existe un festival de café orgánico que se realiza cada año con un promedio de 15,000 asistentes, tipo evento socio-cultural donde los caficultores orgánicos,

comunidades rurales y otras comunidades, muestran su trabajo, promueven su producción orgánica a nivel nacional e internacional y comparten el concepto de su desarrollo sostenible con las personas que asisten al festival, realizando convivencias, exposiciones, conferencias, degustaciones, presentaciones artísticas y culturas, así como la participación de mercado orgánico.

Y como comentario final, es necesario hacer saber que no se logró identificar suficiente información en relación al consumo de café orgánico en México, existe mucha información basada en la producción y exportación, sin embargo, los datos encontrados de acuerdo al consumo y preferencias están basados en datos no muy actuales.

Referencias

Alcaraz R. (2011). Emprendedores de éxito. Guía de Planes de Negocios (cuarta)

McGraw-Hill

Amor, L. (2020) La opinión, 10 razones curativas para tomar café orgánico.

<https://laopinion.com/2020/03/09/10-razones-curativas-para-tomar-cafe-organico/>

Almirall Rodríguez, María (2022) Las 8 etapas del proceso de producción del café-Verisimmo.

https://es.linkedin.com/pulse/las-8-etapas-del-proceso-de-producci%C3%B3n-caf%C3%A9-verisimmo-maria?trk=articles_directory

Ángeles, Jacqueline (2017). Consumo de café en México aumenta por “estatus”. Regeneración.

[https://regeneracion.mx/consumo-de-cafe-en-mexico-aumenta-por-estatus/#:~:text=%2D%20De%20acuerdo%20con%20una%20encuesta,tazas%20que%20toman%20las%20mujeres.&text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Fira%20\(Fideicomisos,caf%C3%A9%20aumenta%202%25%20cada%20a%C3%B1o.](https://regeneracion.mx/consumo-de-cafe-en-mexico-aumenta-por-estatus/#:~:text=%2D%20De%20acuerdo%20con%20una%20encuesta,tazas%20que%20toman%20las%20mujeres.&text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Fira%20(Fideicomisos,caf%C3%A9%20aumenta%202%25%20cada%20a%C3%B1o.)

Baca, Gabriel (2013). Evaluación de proyectos. Séptima edición. McGraw-Hill

https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS:ORG_.pdf

Bateman, T., Snell S. (2009) Administración. Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo (Octava Edición).

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Personal/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Administracion.pdf>

Barrios, Luis (2021). ¿Qué es la depreciación?: 3 cosas que debes saber.

<https://www.arkangeles.com/blog/que-es-la-depreciacion>

Bien informado (2020) Blue Luna replica su pasión por el café

<https://www.yobieninformado.com/blue-luna-replica-su-pasion-por-el-café/>

Bueno, Lorena (2016). *Tesis Diseño de un plan de marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la ciudad de Veracruz. Universidad Iberoamericana Puebla Repositorio Institucional. Maestría en Dirección y Marketing Internacional.*

<http://repositorio.iberopuebla.mx>

Brody, Jane (2021). Los beneficios del café para la salud. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/es/2021/06/21/espanol/cafе-beneficios.html>

Camara de diputados H. Congreso de la Union. Centro de estudios de las finanzas publicas.

El Mercado del café en Mexico. Palacio legislative de San Lazaro D.F. (2001)

<https://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0542001.pdf>

Cabani, Monica (2019). Diferencias entre café organico y café convencional. Bioemprendedores.

<https://bioemprendedores.com/diferencias-entre-cafе-organico-y-cafе-convencional/>

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (2018).

El Café en México, Diagnostico y Perspectiva.

<http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/30El%20caf%20en%20M%20xico:%20diagn%20y%20perspectiva.pdf>

CEDRSSA (2018) Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía.

El Café en México Diagnóstico y Perspectiva.

<http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/30El%20caf%20en%20M%20xico:%20diagn%20y%20perspectiva.pdf>

Calculadora de muestras. (s.f.), conoce el número de entrevistas que tienes que realizar.

<https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>

Alimentaria. Reporte: El café en México Diagnostico y Perspectiva.

Caficultores invitan a la 14va edición del festival de Café Orgánico FestiCafe 2018 (2018).

[https://www.fundacioncofradia.com/articulos/2018/10/21/caficultores-invitan-a-la-14va-edicin-del-festival-de-caf-organico-festicaf-2018](https://www.fundacioncofradia.com/articulos/2018/10/21/caficultores-invitan-a-la-14va-edicion-del-festival-de-caf-organico-festicaf-2018)

Chiavenato, I. (2017). Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones (tercera).

McGraw-Hill

Carobucci (2020) Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos. UNTREF.

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n>

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. Cámara de

Diputados. Investigación Interna Comercio Internacional del Café, el caso de México.

Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México (2019).

<http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/94Caf%C3%A9%20-Producci%C3%B3n%20y%20Consumo.pdf>

Certificación y Revalidación de Medidas de Seguridad

<https://www.tijuana.gob.mx/tramite.aspx?tramite=231#:~:text=El%20Tr%C3%A1mite%20requiere%20inspecci%C3%B3n%20o,Municipio%20de%20Tijuana%2C%20Baja%20California.>

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2014). CONACYT. Plan de negocios.

<https://conacyt.mx/convocatorias/convocatorias-fondos-sectoriales-constituidos/convocatorias-asa-conacyt/convocatorias-historicas/2012-02/>

Corona, Marlene (2021). ¿Por qué es importante la producción de café orgánico? Ciencia

UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México- Dirección Nacional de Divulgación de Ciencia (DGDC).

<https://ciencia.unam.mx/leer/1205/-por-que-es-importante-la-produccion-de-cafe-organico->

Dapena, J.L. (2004). Información Estratégica para la toma de decisiones en la empresa.

Temas de Management

Diario de Yucatán (2018) *México es el onceavo productor de café a nivel mundial*

<https://www.yucatan.com.mx/mexico/mexico-onceavo-productor-cafe-nivel-mundial>

Evans E., Ballen F. (2018) *Ocho Pasos para Desarrollar un plan simple de Mercadeo*. IFAS

Extension University of Florida. Publication #FE978 Food and Resource Economics

Tropical REC in Homestead (TREC)

<https://edis.ifas.ufl.edu>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill

Ferrer J., Rocha P., Guitar I. (2021) *¿Qué factores considerar en la fijación de precios? Área: Marketing y experiencia*.

<https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/que-factores-considerar-en-la-fijacion-de-precios/>.

Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (2020)

<https://www.gob.mx/fnd/articulos/mexico-y-el-cafe-organico?idiom=es>

Fomento Económico de Chiapas, A.C. (2020). Se presentó una iniciativa ante el Senado de la Republica. Por el que se expide la ley de fomento a la cafeticultura.

<http://fec-chiapas.com.mx/noticia.php?id=754>

Fisgativa, Diana (2021). Exportar café verde por vía aérea ¿Cuándo es la mejor opción?

<https://perfectdailygrind.com/es/2021/08/25/exportar-cafe-verde-por-via-aerea-cuando-es-la-mejor-opcion/>

Fisher L., Espejo J. (2011). Mercadotecnia (cuarta edición). Mc Graw Hill.

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

García E., Muñoz M., Ojeda L. (2012). Tendencias del consumo de café orgánico. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016//02/cafe-organico.pdf>

Gallegos, G. (2021) Expectativas de la producción y comercio de café de México. El Economista.

<https://www.economista.com.mx/opinion/Expectativas-de-la-produccion-y-comercio-de-cafe-en-Mexico-20210419-0136.html>

González J. Daniel, Mireles S. Christian, Palomares J. Argenis (2012). Investigación: Café Orgánico en México.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/cafe-organico-terminado.pdf>

Guerra, Giselle (2017). Almacenamiento de granos verdes: factores que debes controlar.

<https://perfectdailygrind.com/es/2017/11/15/almacenamiento-de-granos-verdes-factores-que-debes-controlar/>.

Guerrero, Tatiana (2022). La producción y el mercado de café orgánico en América Latina.

<https://perfectdailygrind.com/es/2022/09/12/produccion-mercado-cafe-organico-america-latina/>.

Guerra, Gisselle (2020). Como satisfacer las necesidades actuales del cliente en tu café. Perfect

Daily Grind. PDG Español. (Entrevistas realizadas por Gisselle Guerra, traducido por Tati calderón, traducción editada por María José Parra).

<https://perfectdailygrind.com/es/2020/07/03/como-satisfacer-las-necesidades-actuales-del-cliente-en-tu-cafe/>

Google Earth, 2022

<http://www.google.com/int/es/earth/>.

Hague P., Hague N., Harrison M. (2015). B2B INTERNATIONAL.

Recuperado el 30 de septiembre de 2016

Hernández, Esther (2018). Aumentan negocios con aroma de café. El Imparcial.

<https://www.elimparcial.com/tijuana/tijuana/Aumentan-negocios-con-aroma-de-cafe-20181022-0039.html>

Herrero, Amado (2017). Naciones Unidas arremete contra la industria de los pesticidas.

El Mundo.

<https://www.elmundo.es/ciencia/2017/03/10/58c295b546163f2f4a8b45f8.html>

Higuera, I., Rivera J. (2018) Chiapas: Problemáticas del sector cafetalero. Centro de

Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C. (CIATEJ)

<file:///C:/Users/Home/Downloads/Problematicas%20del%20sector%20cafetalero.pdf>

Harper S. (1992) *The entrepreneurs guide to starting a succesfull business* (second) McGraw-Hill

Hurtado, D. (2008). *Principios de la Administración* (primera). Instituto Tecnológico
Metropolitano.

Hernández, Carol (2020) Con el 95% de su producción orgánica la organización de cafeticultores

Indígenas Unión Majomut desarrolla estrategia para vender su café en Ciudad de México.

Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible.

<https://www.ccmss.org.mx/con-95-de-su-produccion-organica-la-organizacion-de-cafeticultores-indigenas-union-majomut-desarrolla-estrategia-para-vender-su-cafe-en-ciudad-de-mexico/>

Hernández, Fernández, Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición.

Mc Graw. Hill

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Imagen Tipos de cafés SABORA cafés Tostados no día

<https://cafesabora.com/es/tipos-de-tostado-c%C3%B3mo-influyen-en-tu-caf%C3%A9>

INEGI (2019) *La Industria Restaurantera en México, Censos Económicos 2019*.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

<https://www.inegi.org.mx>

INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2020*.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>

Ibáñez M. (2001) Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV.

Tesis doctoral. Universidad de Deusto, España.

INEGI (2019) La Industria Restaurantera en México, Censos Económicos 2019.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

<https://www.inegi.org.mx>

Instituto Nacional de la Economía Social (2019) *Historia del café y su cultivo*

<https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/historia-del-cafe-y-su-cultivo?idiom=es>

Jain Hanuman (2017) Almacenamiento de granos verdes, factores que se deben controlar.

<https://perfectdailygrind.com/es/2017/11/15/almacenamiento-de-granos-verdes-factores-que-debes-controlar/>

Koontz, Weihrich, Cannice. (2008) Administración Una perspectiva global y empresarial

(Decimotercera). McGraw-Hill. Interamericana

Koontz, Weihrich, Cannice. (2012) Administración Una perspectiva global y empresarial

(Decimocuarta). McGraw-Hill. Interamericana

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_u_na_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y

Control. (Octava edición) Pearson Education.

López, Isaí (2022). El Herald de Chiapas. Pese a la pandemia, el café en Chiapas se posiciona en el mercado: AMECAFE.

<https://www.elheraldodechiapas.com.mx/finanzas/pese-a-la-pandemia-cafe-en-chiapas-se-posiciona-en-el-mercado-amecafe-8172612.html>

Manrique, Ariosto (2021). ¿Qué es el análisis de factibilidad? Testa Marketing Market Research

<https://testamarketing.com/blog/articulos/que-es-el-analisis-de-factibilidad>

Madrigal, Karla (2017). Buscan eliminar plaguicidas peligrosos en cultivos de café. La

Republica.net

<https://www.larepublica.net/noticia/buscan-eliminar-plaguicidas-peligrosos-en-cultivos-de-cafe>

México y el café orgánico (2020) Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero.

<https://www.gob.mx/fnd/articulos/mexico-y-el-cafe-organico?idiom=es>

Martínez M., Lorenzo C. (2015). El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

<http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf>

Martins, Julia (2021) Matriz RACI: Que es, como puedes crear una (incluye ejemplos)

<https://asana.com/es/ресorces/raci-chart>

Meza, H. (2015). 7 Estrategias de Comunicación Integral para tu Empresa. Forbes México.

[https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/.](https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/)

Muñoz, Cristian (2010). Oportunidad Dilucidando el Concepto. Trend Management, Edición Especial.

https://fae.esach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf

Munch, Lourdes (2014). Administración gestión organizacional, enfoques y proceso Administrativo (segunda edición).

<https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administracion-lourdes-munch-2a-edicion.pdf>

Mural Chiapas (2020). Presenta ERA iniciativa para impulsar la cafeticultura.

<https://www.muralchiapas.com/noticias/local/20289-presenta-era-iniciativa-para-impulsar-la-cafeticultura>

Nielsen Company (USA)

<https://www.nielsen.com/es/>

Organización Internacional del Café, OIC (2020) El Valor del Café, Sostenibilidad, Inclusión y fortaleza de la cadena de valor mundial del café.

<https://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358c-overview-cdr-2020.pdf>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. España: Deusto.

Plan de Ventas: 1 ejemplo y 7 pasos (2019). Equipo de Expertos Universidad Internacional de Valencia

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/plan-de-ventas-1-ejemplo-y-7-pasos>

Periódico El Sol de Tijuana (2019) Entrevista a Gilberto Leyva Camacho, Presidente del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO)

<https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/despunta-en-tijuana-la-industria-del-cafe-4639065.html>

Poole R., Kennedy O., Roderick P., Fallowfield J., Hayes P., Parkes J. (2017). Consumo de café y salud: revisión general de metaanálisis de múltiples resultados de salud. TheBJM

<https://www.bmj.com/content/359/bmj.j5024>

<https://doi.org/10.1136/bmj.j5024>

¿Por qué el cuerpo se activa al tomar café? (2021) El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2021/09/21/por-que-el-cuerpo-se-activa-al-tomar-cafe/>

Palomares, J. González J. Daniel, Mireles S. Christian (2012). Investigación: Café Orgánico en México.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/cafe-organico-terminado.pdf>

Reyes, Rosario (2016), El Financiero. Al grano, en la historia del café en México

<https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/al-grano-en-la-historia-del-cafe-en-mexico/>

Reyes, Agustín (2007). Administración Moderna. Editorial Limusa, S.A de C.V.

<https://educativoinurgentes.files.wordpress.com/2018/01/administracion-moderna-reyes-ponce.pdf>

Realiza tu inscripción en el RFC persona física. – SAT

<https://sat.gob.mx>

Guerri, Martha (2023). Leyenda de los atrapa sueños: Historia y cómo funcionan.

<https://www.psicoactiva.com/blog/la-leyenda-de-los-atrapasuenos/>

Rocca, Francisco (2020) ¿Qué es la propuesta de Valor? Marketing y Experiencia. Pontificia Universidad Autónoma de Chile.

<https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/que-dice-la-propuesta-de-valor/>

Rodríguez, Alejandra (2021). El financiero. El nuevo etiquetado se lleva la victoria: sube 53% consumo de productos orgánicos en México.

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/suben-53-ventas-de-organicos-por-nuevo-etiquetado/>

Rodríguez, A., Gutiérrez F., Castillo N. (2015). El café orgánico como oportunidad de negocio.

Tesis para obtener el Título de Licenciado en Relaciones Comerciales. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan.

<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/19646/1/El%20caf%C3%A9%20org%C3%A1nico%20como%20oportunidad%20de%20negocio.pdf>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) 2017

Planeación Agrícola Nacional 2017-2030.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2020)

<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a-mexico?tab=>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2016)

<https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/cafe-organico-un-producto-ciento-porciento-sustentable>

Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2018). Definición y objetivo de la evaluación del impacto ambiental.

<https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/definicion-y-objetivo-de-la-evaluacion-del-impacto-ambiental>

Smattcom (2020). Pese al COVID-19 el café en Chiapas aumento sus ventas a nivel nacional e internacional

<https://smattcom.com/blog/pese-covid-19-cafe-chiapas-aumento-ventas-nivel-nacional-internacional>

Secretaria de agricultura y desarrollo rural (2016). Que es el sello orgánico SAGARPA México y como obtenerlo.

<https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/certificacion-de-productos-organicos>

Secretaria de agricultura y desarrollo rural (2019). Productos Orgánicos, naturalmente importantes.

<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-importantes>

Secretaria de Desarrollo Económico, Centro de atención al emprendedor (CAE). Ayuntamiento de Tijuana 2021- 2024.

<https://www.tijuana.gob.mx/dependencias/sedeti/cae.aspx>

Secretaría de Economía e Innovación. Reactiva BC, emprende empresarial persona física.

https://www.bajacalifornia.gob.mx/sei/ReactivaBC/Emprende_Empresarial_PF

Torres, Zacarías (2014). Teoría General de la Administración. Instituto Politécnico Nacional.

Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales (CIECAS). (Segunda Edición Ebook). México, 2014. Grupo Editorial Patria.

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

<https://forms.gle/JNLVz3zNqrCmJGTH7>

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Contaduría y Administración

Fecha _____

Folio _____

A nombre de Karina Arceo, estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Baja California quien se encuentra realizando un estudio de mercado basado en la introducción de un nuevo producto de Café Orgánico en la ciudad de Tijuana B.C., donde la información recolectada será tratada de forma confidencial, sin ningún otro propósito distinto a la presente investigación. Favor de contestar las siguientes preguntas:

Parte I. Datos Generales:

- 1- ¿Cuál es su nombre? _____
- 2- ¿Cuál es su correo electrónico? _____
- 3- ¿Nombre de la empresa? _____
- 4- ¿Qué cargo tiene en esta empresa? _____
- 5- ¿Cuál es la ubicación de la empresa? _____
- 6- ¿Cuántas personas laboran en esta empresa
2-4 _____ 5-7 _____ 8-10 _____ 11-13 _____ Más de 14 _____

Parte II. Preguntas de Contenido

a) Estudio de mercado

- 1 ¿Considera que la ciudad de Tijuana ha demostrado un interés muy importante con respecto a la industria del café?
SI _____ NO _____
- 2 ¿Este establecimiento ofrece café orgánico en su menú?
Si _____ NO _____
- 3 ¿Si su respuesta es NO a la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo?

- 4 ¿Usted conoce los múltiples beneficios de consumir café orgánico?
SI _____ NO _____

5 ¿Usted conoce algún **OTRO** establecimiento de café en la ciudad de Tijuana, B.C. que se especialice principalmente en venta de café orgánico?

Sí _____ No _____ ¿Cuál o cuáles? _____

6 ¿qué tipo de café le solicitan más en este establecimiento?

Tradicional o Regular _____ Orgánico _____ Saborizado _____ Gourmet o de especialidad _____

b) Café Orgánico

7 ¿Le interesaría Introducir a este negocio un nuevo producto de café orgánico, si tuviera una participación económica al promoverlo?

Sí _____ No _____

7. Si la respuesta es SI en la pregunta anterior. ¿Qué porcentaje de participación económica le parecería justo recibir? _____

8 ¿Sabía usted que México, es de los principales productores de café orgánico?

Sí _____ No _____

9- ¿Considera que consumir café orgánico producido en México, es un acierto para apoyar a los agricultores que se dedican a su cultivo?

Sí _____ No _____

c) Comercialización y Distribución

10- ¿Considera que al distribuir y comercializar café orgánico producido en México, se estaría impulsando de cierta manera a la actividad económica del país en este sector?

SI _____ NO _____

11- ¿Le interesaría brindar a sus clientes un producto certificado de calidad orgánica 100% mexicano, que su sabor y aroma permita atraer de clientes que busquen la marca?

SI _____ NO _____

12- ¿Formar una alianza con la empresa Café Orgánico donde el ganar – ganar se haga presente le interesaría?

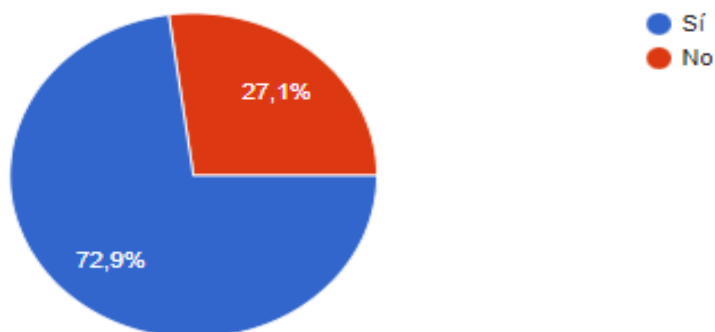
SI _____ NO _____

13- Le interesaría recibir información de cómo podría ser parte de la alianza con la nueva empresa de café orgánico?

SI _____ NO _____

Figura 13

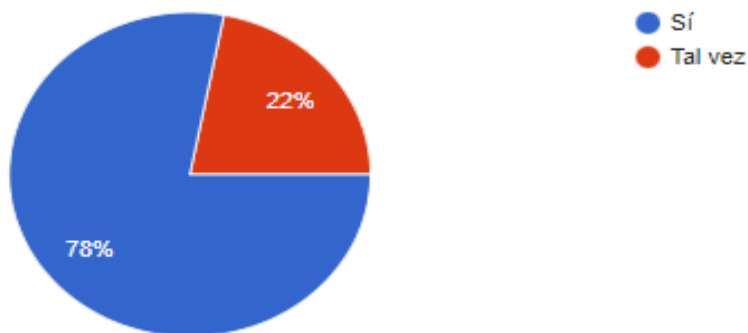
El 72.9% de las personas entrevistadas le interesaría introducir un nuevo producto de café orgánico, si tuviera una participación económica al promoverlo.



Nota: Elaboración propia con Google forms

Figura 14

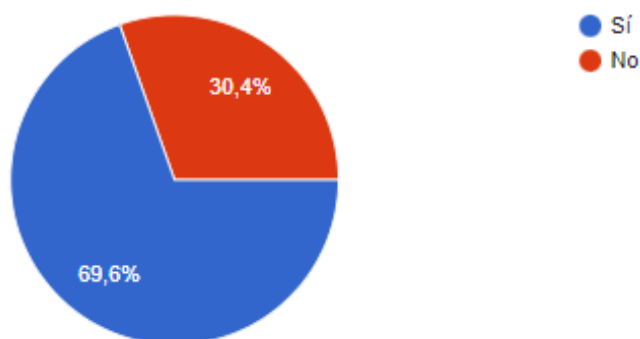
El 78 % de las personas encuestadas les interesaría brindar a sus clientes un producto certificado de calidad orgánica 100% mexicano, que su sabor y aroma permita atraer clientes que busquen la marca.



Nota: Elaboración propia con Google forms

Figura 15

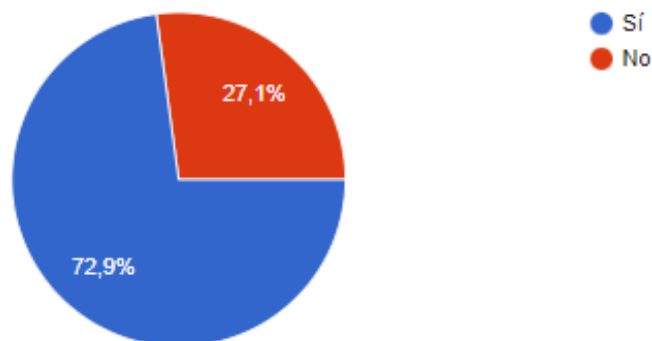
El 69.6% de los encuestados les interesaría formar una alianza con la empresa de café orgánico donde ganar-ganar se haga presente.



Nota: Elaboración propia con Google forms

Figura 16

El 72.9% de los encuestados les interesaría recibir información de cómo podrían ser parte de la alianza con la nueva empresa de café orgánico.



Nota: Elaboración propia con Google Forms

Anexo 2. Presupuesto de Gastos de Venta y Administración (primer año)

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION (PRIMER AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
VENTAS PRESUPUESTADAS													0
GASTOS FIJOS:													
EQUIPO DE TRABAJO	\$ 1,800.00	\$ -	\$ 650.00	\$ -	\$ 650.00	\$ 350.00	\$ 650.00	\$ -	\$ 650.00	\$ -	\$ 650.00	\$ -	\$ 5,400.00
GASOLINA	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
PUBLICIDAD	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
SUELDOS	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00	\$ 732,000.00
AGUA	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
LUZ	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
SERVICIO DE TELEFONÍA E INTERNET	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
RENTA	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
SUMA DE GASTOS FIJOS	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 966,000.00
TOTAL DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 82,300.00	\$ 80,500.00	\$ 81,150.00	\$ 80,500.00	\$ 81,150.00	\$ 80,850.00	\$ 81,150.00	\$ 80,500.00	\$ 81,150.00	\$ 80,500.00	\$ 81,150.00	\$ 80,500.00	\$ 971,400.00
DEPRECIACIÓN	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 3,695.80	\$ 44,349.60
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	\$ 85,995.80	\$ 84,195.80	\$ 84,845.80	\$ 84,195.80	\$ 84,845.80	\$ 84,545.80	\$ 84,845.80	\$ 84,195.80	\$ 84,845.80	\$ 84,195.80	\$ 84,845.80	\$ 84,195.80	\$ 1,015,749.60