



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA BARRA DE CAFÉ
CON UN CONCEPTO MEXICANO EN TOLUCA, MÉXICO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES

PRESENTA

HAEL GIBRAN SALGADO YAÑEZ

ASESOR

M. EN E. BENJAMÍN TOVAR VALENZUELA

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia por su apoyo incondicional, fortaleza y dedicación; gracias a ustedes he logrado cumplir una meta más y poder dar un buen ejemplo.

A mis amigos, por estar conmigo, apoyarme cuando lo necesité y darme ánimo para seguir adelante, gracias por demostrarme siempre su amistad y tener buen compañerismo.

A mis profesores, quienes me transmitieron su conocimiento y pudimos compartir sus experiencias para así obtener un mejor desarrollo profesional, les agradezco por formar parte de mi crecimiento como estudiante y ser humano.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	10
CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO CONCEPTUAL	12
CONCEPTO	12
IMPORTANCIA	13
OBJETIVOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	15
ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIO	16
EVOLUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	16
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
EL CAFÉ EN MÉXICO	19
JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	21
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	24
TAMAÑO DE LA EMPRESA	25
CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA	25
PROCEDENCIA DE CAPITAL	25
ÁMBITO DE ACTUACIÓN	26
FUNCIÓN SOCIAL	26
MISIÓN	26
VISIÓN	26
VALORES	27
OBJETIVOS	27
ANÁLISIS FODA	29
LOGO	30
SLOGAN	30
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	31
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	31
PSICOGRÁFICA	31
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	33
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	34
PLAN DE MERCADOTECNIA	34
PRODUCTO	34
PLAZA	38
PRECIO	42

PROMOCIÓN	45
ENCUESTA	48
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	50
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	54
ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES	54
DESARROLLO PRODUCTO SUSTITUTO	54
NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	55
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	56
ESTUDIO TÉCNICO	56
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	57
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	58
PROCESO DE ELABORACIÓN	59
RENDIMIENTO	62
DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA BARRA DE CAFÉ	62
CAPITULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	63
ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	69
INVESTIGACIÓN SALARIAL	69
POLÍTICA SALARIAL	70
MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	71
CONSTITUCIÓN LEGAL Y RÉGIMEN FISCAL	71
LICENCIAS Y PERMISOS PARA INICIAR OPERACIONES	71
PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL	72
CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA.	75
CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL	75
INVERSIÓN FIJA	76
INVERSIÓN DIFERIDA	76
CAPITAL DE TRABAJO O INVERSIÓN CIRCULANTE	77
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	77
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	78
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	79
TIPOS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO	79
ESTRUCTURA DEL CAPITAL	80
PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL PAGO DE LA DEUDA	80
PRESUPUESTOS OPERATIVOS	81
PRESUPUESTOS DE INGRESOS (VENTAS)	81
GASTO DE COMERCIALIZACIÓN	81
EVALUACIÓN FINANCIERA	82
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	85
PROYECCIONES	86
CONCLUSIÓN	86

TRABAJOS CITADOS

88

ANEXOS

90

Resumen Ejecutivo

Nombre: Mi lindo café

Sector: Cafeterías especializadas.

Descripción de la empresa

“Mi lindo café” es un concepto de una barra de café con tema mexicano para ser ubicado primeramente en la ciudad de Toluca, México. El principal fondo para la obtención de beneficio será a partir de la venta de productos elaborados a base de café 100% mexicano y otras bebidas mexicanas sin contenido alcohólico como chocolate y aguas de sabor, como complemento se ofrecen alimentos típicos.

La gama de productos ofrecidos es café, té, chocolate y aguas de sabores; en la parte de alimentos se cuenta con churros, una selección de pan dulce y dulces típicos de la región. El menú solo cuenta con recetas mexicanas que realzan la belleza culinaria, como el del tradicional café con leche, chocolate de estilo Oaxaca y clásicos de la pastelería contemporánea como el pastel de elote.

Justificación

El interés de los mexicanos esta en aumento por el consumo de café. Las actuales ventas de café se dividen en tres canales, menudeo, institucional y foodservice; siendo el canal por menudeo el predominante, foodservice es el más dinámico y el canal institucional es el que esta perdiendo importancia. Por lo que el negocio encaja perfectamente en un mercado en expansión por el gusto de los consumidores.

Objetivo de la empresa

Incursionar en el mercado con un concepto novedoso y acogedor del espíritu mexicano, ofreciendo productos de alta calidad a precios atractivos siendo el municipio de Toluca el inicio operaciones.

Operación

“Mi lindo café” trabajará con cinco personas, la principal encargada es el emprendedor, es una empresa de servicio, con actividad en el sector de Cafeterías especializadas; colocándola como una microempresa.

Resumen de financiero

El capital para inicio de operaciones es por parte del emprendedor que consta \$281,603.72 en efectivo, \$100,000.00 mediante un crédito otorgado por la banca comercial con tasa de interés de 8%. El margen de utilidad es competitivo, teniendo una tasa interna de retorno de 54%, un valor presente neto aceptable y una recuperación de la inversión en un periodo menor a tres años.

Introducción

El presente documento contiene información para la implementación de un negocio de barra de café; el primer capítulo fue destinado para el marco conceptual, iniciando con una reseña de que es un plan de negocios y como está conformado, los tipos de planes de negocios y las variaciones que pueden existir entre los mismos.

El segundo capítulo está conformado por la descripción de la empresa, iniciando con una descripción de la función de las barras de café, misión, visión y objetivos de la empresa, mostrando a su vez el desglose de los productos ofrecidos, imagen y análisis FODA.

Para el tercer capítulo se enfoca en el plan de mercadotecnia, iniciando con el análisis del consumidor y proceso de compra, se analizó el mercado con la elaboración y aplicación de una encuesta; siguiendo con el análisis de la competencia, competidores actuales, identificación de productos sustitutos, competidores potenciales, análisis de las cuatro “p” de mercadotecnia, rivalidad entre empresas y competidores.

El cuarto capítulo tiene las especificaciones de la parte técnica con la que trabajará la barra de café, mencionando el mobiliario y equipo necesario para la conformación del local, así como el perfil del personal y las labores que desempeñarán.

En el quinto capítulo se conformará del estudio administrativo, el perfil y descripción de puestos necesarios para el buen desempeño de la empresa, administración de sueldos y salarios, así como la evaluación de cargos, investigación salarial y política salarial; se estableció la estructura organizacional, organigrama; incluye a su vez el del marco legal de la organización, la constitución legal, régimen fiscal, cuales son las licencias y permisos para iniciar operaciones.

Siguiendo con la investigación se avanza hacia el estudio financiero y la investigación socioeconómica comprendida por los calculo de la inversión inicial, la estructura del

financiamiento y los presupuestos operativos y presupuestos de ingresos (ventas), estados financieros pro forma y la evaluación financiera del proyecto, periodo de recuperación de la inversión, valor actual neto y tasa interna de retorno.

El último punto consta de la proyección y conclusión de todo lo obtenido dentro de la investigación.

Justificación

En la ciudad de Toluca de Lerdo se cuenta en la actualidad con pocas innovaciones de planes de negocios, los empresarios están invirtiendo en franquicias y/o concesiones provenientes del extranjero o negocios que actualmente no fomentan el valor de la cultura mexicana, como es el caso de Mc Donald's, Subway, The Italian Coffee Company o Starbucks, por mencionar algunos; dadas estas circunstancias de globalización, se está teniendo un deterioro en las tradiciones mexicanas, adoptando nuevos hábitos.

Destacando a su vez que en la ciudad de Toluca se cuenta con pocos espacios que brinden un café de calidad y un buen ambiente que represente la simpatía de la cultura mexicana, se pueda descansar y disfrutar en compañía de sus familiares, amigos, etc.

La implantación de un negocio con el giro de la venta de productos elaborados a base de café no es completamente nuevo, y se tiene la competencia con grandes franquicias cafeteras, pero al paso del tiempo se vuelve tan cotidiano asistir a establecimientos en donde la venta de estos productos es similar u homogénea, hay veces que el cliente ya no sale tan frecuente a disfrutar de una buena tasa de café acompañado de sus seres queridos debido a que ya no encuentra algo nuevo en estos negocios.

Por lo que la creación de un negocio de venta de café mexicano, con un concepto al estilo de la cultura Mexicana es difícil de encontrar y se ha optado por introducir al mercado un establecimiento donde el cliente encuentre en un solo lugar el gran sabor del café que la tierra mexicana puede producir, en un ambiente de tradiciones y frases que identifican a nuestra sociedad.

Existe una gran oportunidad de ofrecer al mercado un negocio que cumpla con estas especificaciones y aportar al mundo de los negocios una de las tradiciones mexicanas que es consumir café acompañado con unos deliciosos churros en un lugar que represente la cultura tan maravillosa que es México, con la finalidad de que el mundo

conozca un aspecto diferente de la cultura mexicana, empezando por la ciudad de Toluca, para después franquiciar y abarcar un mercado nacional e internacional

Capítulo I: Marco Conceptual

Marco conceptual

Concepto

Según CONACYT, un plan de negocios es un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio.

A su vez tiene es un documento ejecutivo, demostrativo de una área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable. (CONACYT,2012)

Otras definiciones claras son:

El plan de negocios es un documento amplio que ayuda a analizar y planear la estrategia de un negocio. (Revista Inter-forum, 2014)

El plan de negocio es un tablero esquemático de comando, donde están todos los aspectos del problema en cuestión, para que todos los subsistemas que conforman la organización puedan conocer de antemano las posibles reacciones del sistema organización-entorno, se defina como se defina este último. (Saparosi, 1997)

Un plan de negocios es el instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de la empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la empresa. (Fleitman, 2000)

Un Plan de Negocios es un documento de referencia básico que sirve para situarse, conocer el negocio en detalle, los antecedentes, estrategias y las metas, que serán de gran utilidad para dar a conocer a proveedores, o potenciales socios o inversores; así

mismo el plan de negocios es la tarjeta de presentación de toda empresa y de sus planes a seguir conforme a la evolución y el paso del tiempo. (Martínez, 2007)

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

Por otro lado también es el diseño de la idea de negocio a desarrollar. Por lo que se debe establecer factores claves para llegar a ser exitoso en la industria. Autores como Dumont y Muzquiz coinciden en la definición de un plan de negocios, colocando la siguiente definición como la más clara y concisa:

“El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha”. (Muzquiz, 2012).

Stutely define un plan estratégico de negocio como el plan que expone el método de llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro. (Stutely, 2000)

Importancia

El plan debe de ser lo suficientemente fuerte y estructurado para poder convencer a los inversionistas de la viabilidad del negocio; el plan sirve como guía para operar y reaccionar ante los sucesos del mundo real, la aprobación del plan va de la mano con la aprobación financiera. (Stutely, 2000)

La exposición general de un plan de negocios es a partir de la presentación de objetivos generales de la empresa y personales, descripción del producto o servicio, la necesidad que satisface y el valor agregado que se ofrece al mercado. (Dumont, 2009)

La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero. En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas. (Muzquiz, 2012)

El plan de negocio muestra los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a inversionistas, socios, banca y a quien sea de interés.

Al tener la idea clara se debe realizar un análisis del entorno, analizar la industria y el mercado, donde lo mejor será realizar un estudio de mercado para poder estimar la demanda y determinar los clientes potenciales.

Preparar un plan de negocios es una actividad enfocada; requiere de pensamiento enfocado sobre el concepto del negocio, la oportunidad de negocio, el panorama competitivo, las claves de éxito y el personal que estará involucrado en el proceso. (Harvard Business Press, 2009)

Sin embargo no hay fórmula única para la elaboración de un plan de negocios, no hay extensión ni profusión perfectas, no hay manera única y perfecta de ordenar el contenido, el objetivo principal es la comprensión del plan hacia cualquier persona y situar cuales son los objetivos generales y usos esperados. (Stutely, 2000)

Todo negocio nuevo o existente parte de la aventura empresarial que tiene su punto de partida en una idea inicial y básica que no es sino una creencia acerca de algo sobre lo que desarrollar un proyecto de empresa. (Dumont, 2009)

Objetivos de la elaboración de un Plan de Negocios

Un plan de negocios consta de la elaboración de diversos análisis, como es el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero e inclusive el marco legal del país para el cual se está elaborando el plan, factores que ayudaran a conocer y determinar el grado de funcionalidad y viabilidad de la idea generada.

Uno de los principales objetivos en la elaboración de un plan de negocios es proporcionar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una buena idea es viable económicamente. Algunos de los beneficios que se obtienen preparando un Plan de Negocios son:

- El mismo proceso de su preparación permite repensar la empresa e investigar algunas opciones.
- Reconocer oportunidades y riesgos, y probar algunas de las estimaciones.
- También permitirá identificar las necesidades financieras del negocio. Bajo ciertas circunstancias, se puede utilizar también para negociar créditos de proveedores.
- Será de gran utilidad para informar a empleados, a socios y a otros sobre sus planes y estrategias.
- Proporciona un punto de partida que permitirá comparar el funcionamiento de la empresa. (Martínez, 2007)

Por lo que se puede decir que un plan de negocio es una planificación del negocio. Una adecuada planificación constituye la forma más eficaz para controlar y dirigir una empresa. (Díaz de Santos, 1994)

El no planificar o realizar adecuadamente un plan de negocio puede repercutir en pérdidas económicas, por la falta de control, desperdicio de dinero y oportunidades, empleo del tiempo de manera desmesurada, las inversiones y gastos pueden ser

improductivas, dificultad de poder afrontar situaciones imprevistas y solamente tener una visión a corto plazo.

Elementos de un plan de negocio

Un plan de negocio esta compuesto esencialmente de cuatro secciones, descripción de la empresa, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero. Elementos que en conjunto logran difundir información necesaria a los interesados en el proyecto, ya sea para inversionistas o el emprendedor mismo.

Autores como Muzquiz, Martínez, Dumont, la universidad de Harvard y CONACYT concuerdan en que los puntos clave a incluir en el plan de negocios son:

- Resumen ejecutivo
- Antecedentes/Justificación
- Descripción del negocio
- Investigación de mercado
- Plan de Marketing
- Operaciones
- Organización
- Estructura financiera

Evolución del plan de negocio

La primera parte todo plan de negocio es el resumen del trabajo elaborado, antecedentes y justificación de la elaboración del plan, seguido de la descripción de la empresa, sección dedicada a poner las bases de la empresa, misión, visión, clasificación de la empresa, la procedencia de capital, valores y objetivos a realizar durante la evolución de la empresa, un análisis FODA (Elemento crucial para determinar la en que escenario se encuentra el proyecto), incluyendo a detalle las

fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrentará el negocio propuesto; por último se da a conocer el slogan y logo.

Abriendo espacio a partir del análisis FODA, se inicia con el estudio de mercado, elemento útil para determinar cual es la competencia, sector económico a atacar, comportamiento del consumidor, determinar clientes potenciales, y el plan de mercadotecnia empleado para identificar cuál será la plaza, tipo de promoción y publicidad a emplear, producto y precio.

El estudio técnico tiene la función de explicar como es el proceso de producción del negocio, lo que da lugar al núcleo de operaciones al proceso productivo; adaptándose al cada giro empresarial a emplear. se describe el arreglo sistemático de equipo y tecnología con la intención de obtener los resultados propuestos para el negocio. A su vez se incorpora toda la información necesaria para poder ejercer actividad económica (Materia prima, maquinaria y mobiliario e infraestructura).

El estudio organizacional es donde se describe la formación de la empresa, marco legal, el tipo de licencias y permisos necesarios para ejercer actividad. Cuenta con la información necesaria para ejercer actividades dentro del marco legislativo. Dentro de los aspectos a desarrollar se encuentra:

- Planteamiento de la Estructura Propuesta.
- Asignación de Funciones Asociadas.
- Descripción de puesto y salarios.
- Identificación de perfiles.
- Organigrama.
- Establecimiento de políticas.
- Marco Legal.

En el estudio financiero es la parte dónde al emprendedor o a los inversionistas emplear se le otorga información sobre los rendimientos que logrará el negocio realizando proyecciones de venta. Es requisito fundamental una planificación especificando las partidas de ingresos y costos con las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos implícitas; proyecciones de flujo de efectivo.

En dicho estudio se debe incluir toda información que implique un costo a gasto al proyecto. esta conformado por un la inversión a realizar, proyecciones de venta, costos y gastos, estado de resultados pro forma, depreciaciones, flujo neto de efectivo y retorno de la inversión. Con estos elementos se puede otorgar un panorama más amplio y determinar la factibilidad de la idea.

Conclusiones y proyecciones, sección destinada a aplicar escenarios deseados para la el proyecto. Se detallan considerando el ejercicio financiero, definiendo metas a mediano y largo plazos.

Capítulo II: Descripción de la empresa

El café en México

El café producido en México es originario de África Oriental, se introdujo a México en el año de 1796 en la Región de Córdoba, Veracruz. Hoy en día su cultivo se ha extendido a toda la república, siendo 11 los principales estados que dominan su producción, estos estados se agrupan en cuatro regiones:

- Región del Golfo: Comprende los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México, y Veracruz,
- Región del Océano Pacífico: A esta pertenecen los estados de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca,
- Región Soconusco: Está conformada por gran parte de Chiapas, en esta región se produce una parte importante del café orgánico que es altamente demandado en los mercados de los Estados Unidos y Europa,
- Región Centro Norte de Chiapas.

El café se cultiva a la sombra, en armonía con el ecosistema, por lo que los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno. México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades clasificadas entre las mejores del mundo. México es el primer productor mundial de café orgánico.

El estado de Chiapas es el principal productor de café orgánico que es fuertemente demandado a nivel internacional por el valor agregado que se le aporta y por los cuidados al medio ambiente que se realizan a través de un modo de cultivo tradicional. A su vez México es un productor por excelencia del género *Coffea* arábica y de esta las variedades Typica, Mundo Novo y Caturra. Sólo el 3% de la producción de café corresponde al especie robusta (*Coffea canaphora*) que se cultiva principalmente en zonas bajas de Chiapas y Veracruz, su importancia estriba en que se destina en su mayoría a la industria productora de café soluble.

El café en México es producido por 504 mil productores, agrupados en 16 organizaciones. En 2010 se consumieron 2.7 millones de sacos de café verde, producidos en 15 estados de la República Mexicana. Estos estados son Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, México, Tabasco, Morelos, Querétaro y Michoacán. (AMECAFE, 2012)

En la producción el uso de variedades híbridas es reducido, lo mismo que el uso de agroquímicos factores que son de interés a nivel internacional debido a la tendencia mundial de consumo de alimentos sanos. La producción de café es prácticamente artesanal y un porcentaje importante de los productores son principalmente indígenas.

La época de cosecha de café inicia primordialmente en el mes de octubre, aunque algunos estados como Chiapas inician la cosecha en el mes de septiembre alargándose hasta finales del mes de marzo, este es en general el periodo en que se da inicio el levantamiento de la cosecha. Querétaro es el estado que tiene un periodo de cosecha más corto que abarca de noviembre a enero del siguiente año. Ver tabla 1.

Tabla 1: Estados productores de acuerdo a época de cosecha.



FUENTE: Claridades Agropecuarias, *Café de México: hacia los mercados de Calidad*, Pág. 4, marzo 2002.

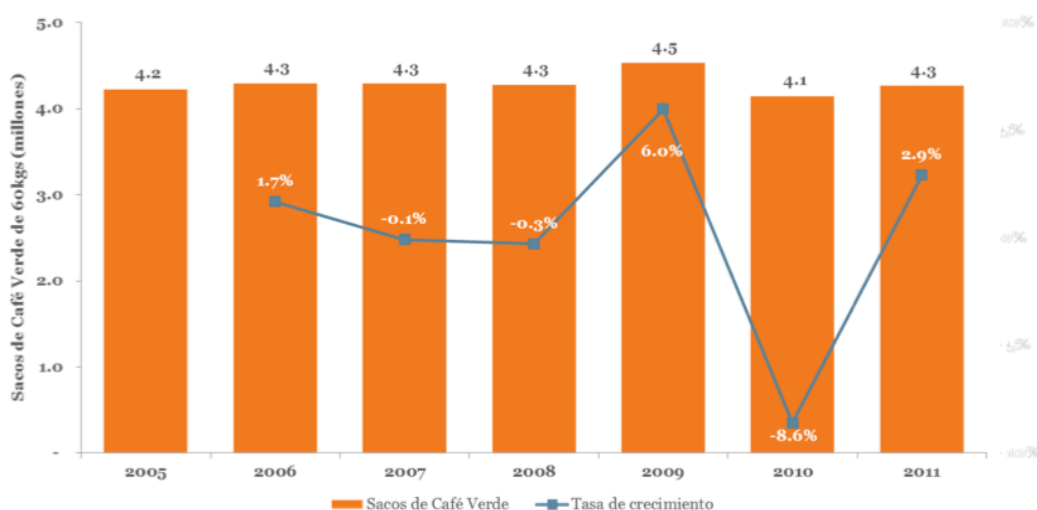
En la producción mundial México ocupa el séptimo lugar a como productor de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam.

Justificación económica

En México el sector del café es fuente de ingresos por más de 800 MDD en valor de producción, 900 MDD valor de exportación y 1,600 MDD en valor aproximado para el mercado interno. En el año 2011 el café contabilizó un valor de 23 mil MDD en las exportaciones mundiales. (AMECAFE, 2012)

La producción de café ha sido estable en los últimos años, de la cual se espera una mejora para los años siguientes. En la gráfica 1 se muestra su desempeño anual desde 2005 hasta 2012.

Gráfica 1: Producción de café 2005-2012



Fuente: Euromonitor, 2012.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de Euromonitor International para la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café y la Asociación Nacional de la Industria del Café, realizado en septiembre de 2012, el consumo de café irá aumentando en los próximos 3 años logrando pasar de 1.43 Kg. De café consumido por persona a 1.85 Kg. Como se puede observar en la tabla 2 indica la cantidad de café producida y consumida en el periodo 2005-2010 y una proyección para 2015.

Tabla 2: Evolución del consumo de café en México.

	2005	2010	2015	2005/10 CAGR	2010/15 CAGR
Millones de sacos de café verde (consumo)	2.0	2.7	3.6	6.2%	5.9%
Kg de café verde consumidos per capita	1.16	1.43	1.85	4.3%	5.3%
Millones de sacos de café verde (producción)	4.9	4.1		-3.5%	

Fuente:
Euro
monit
or,
2012.

Con los datos anteriores se demuestra que el interés de los mexicanos está en aumento por el consumo de café. Las actuales ventas de café se dividen en tres canales, menudeo, institucional y foodservice; siendo el canal por menudeo el predominante, foodservice es el más dinámico y el canal institucional es el que está perdiendo importancia. (Euromonitor, 2012).

La producción de café

La sociedad actual ha aceptado de manera pronta el surgimiento de cafeterías locales, hoy en día es muy común ver cada vez más lugares donde se puede tomar café en nuevas variedades y eso está provocando un cambio en las costumbres de los mexicanos, como el aumento de adolescentes y jóvenes que consumen café. La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos diez años ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la población más joven, sobretodo los de clase media y alta que antes no solían consumir café.

De manera que el consumo del café ha tenido la siguiente evolución y proyección mostrada en la gráfica 2.

Gráfica 2: Consumo del café y crecimiento.



En un aspecto social el mito sobre el daño del café a la salud ha empezado a desaparecer mediante campañas publicitarias y opiniones favorables en la medicina, por lo que el café ahora es visto como un producto que brinda status logrando una mejor percepción del café consumido localmente, consiguiendo que la bebida sea utilizada para la convivencia social.

Sin embargo el segmento de cafeterías especializadas está altamente fragmentado y es dominado en número de unidades por establecimientos bajo el formato de cadena. En el mercado compiten principalmente empresas mexicanas que han desarrollado diversos conceptos relacionados con la experiencia del consumo de café. El principal esquema de operación ha sido mediante la explotación de franquicias lo cual ha contribuido a la rápida expansión de este segmento. (ALSEA, 2012)

Para tener éxito en el giro, como en cualquier tipo de negocio, se requiere tener una planeación estratégica, una buena ubicación, establecer el público meta, estar actualizado, vender estilo de vida, mantener y aumentar la cartera de clientes y siempre ofrecer productos de excelente calidad. La variedad en la presentación del café, la buena calidad del grano y un servicio de primer nivel serán factores definitivos que permitirán a las cafeterías atraer nuevos clientes. (ALSEA, 2012)

La ventana de oportunidad está en las barras de café, las cuales han revolucionado el consumo de café en México, dejando la opción de vender diferentes variedades orgánicas o gourmet, diversificando así mismo la demanda. Como complemento es

necesario tener capacitado al personal y adquirir equipo para preparar café de calidad con los cuales se puedan preparar los diferentes tipos de bebidas.

A su vez Euromonitor International afirma en su estudio que el canal de foodservice presenta la mayor tasa de crecimiento histórica y pronosticada, un entendimiento a fondo de este canal es vital para desarrollar una estrategia para promover el consumo del café en México, tomando en cuenta lo profundo de las preferencias, sabores y presentaciones que el consumidor mexicano elije.

Por consiguiente un aumento en la demanda de café, que esta siendo inducido mediante publicidad y venta de estilos de vida, mejorará las circunstancias en las regiones cafetaleras para así llevar al crecimiento de la producción y creación de nuevos negocios, mejorando la economía nacional debido a que es fuente productora de empleo, producción y exportación.

Descripción de la empresa

“Mi Lindo Café” es una compañía dedicada a la venta de productos elaborados a base de café 100% mexicano y otras bebidas mexicanas sin contenido alcohólico como chocolate y aguas de sabor, como complemento se ofrecen alimentos típicos; cuenta con un concepto y matices de un México a finales del siglo XIX hasta el México contemporáneo, las gráficas de los murales de las tiendas de raya y de ultramarinos son parte de la caracterización de nuestros establecimientos, la publicidad de la época, con tipografía y la forma de emplear la mercadotecnia de la época pasada hará un entorno lleno de nostalgia para el cliente, y así conquistarlo con una reinvención de la época pasada, donde la poesía, la música y los valores eran el día a día de nuestra sociedad.

Se retoman las tradiciones de disfrutar de un buen café acompañado de un delicioso churro elaborado artesanalmente, es el lugar perfecto donde el cliente encuentra en un

solo lugar el gran sabor del café que la tierra mexicana puede producir, en un ambiente de tradiciones y frases que identifican a nuestra sociedad, como los refranes populares “A quien madruga, Dios lo ayuda “ y “A su tiempo maduran las brevas”.

La gama de productos ofrecidos es café, té, chocolate y aguas de sabores; en la parte de alimentos se cuenta con churros, una selección de pan dulce y dulces típicos de la región. El menú solo cuenta con recetas mexicanas que realzan la belleza culinaria, como el del tradicional café con leche, chocolate de estilo Oaxaca y clásicos de la pastelería contemporánea como el pastel de elote.

Tamaño de la empresa

Según el régimen que lleva a cabo la Secretaría de Economía en el Estado de México, se define a una microempresa a una empresa que ocupa menos de 10 personas para realizar sus actividades. Debido a que “Mi Lindo Café” estará formado por cinco personas, se determina que el tamaño de la empresa es micro.

Clasificación de la empresa

De acuerdo a la Secretaría de Economía, “Mi Lindo Café” es una empresa de servicio, con actividad en el sector de Cafeterías especializadas; en este caso será la comercialización de bebidas elaboradas a base de café y alimentos.

Procedencia de capital

La procedencia de capital en “Mi Lindo Café” será dividido en dos partes, la primera es aportación del emprendedor que consta \$300,000.00 en efectivo y \$100,000.00 será mediante un crédito.

Ámbito de actuación

El ámbito geográfico en el que “Mi Lindo Café” comenzará a realizar actividades es regional al incursionar en el mercado inicialmente en el municipio de Toluca, Estado de México.

Función social

“Mi Lindo Café” es una empresa con fines lucrativos donde desea obtener el mejor margen de utilidades para la pronta recuperación de inversión y ampliar sus puntos de venta. En contraparte así mismo será una empresa empleadora mejorando el entorno social; consumidora de los productos nacionales fomentando el consumo y producción nacionales dentro de un contexto cubriéndose la necesidad de los clientes por alimentos, bebidas; y será a su vez un centro de convivencia donde se podrán reunir los cliente para disfrutar de un rato agradable e inclusive cultural.

Misión

La misión de “Mi Lindo Café” es consolidarse como una compañía mexicana distribuidora de productos elaborados a base de café y relacionados con recetas mexicanas, con el objeto de satisfacer al cliente en un ambiente, estructura y diseño “Retro” de México, para enfatizar lo bonita que es la cultura de México, siendo una alternativa diferente a lo que en la actualidad se esta ofreciendo.

Visión

“Mi Lindo Café” busca ser una cadena de franquicias a nivel mundial exitosa ofreciendo parte de la cultura gastronómica mexicana en las distintas regiones del planeta, con una estructura que pueda ser fácil de identificar en cualquier región.

Valores

Responsabilidad: Con nuestra empresa y nuestra sociedad, para ser líderes en nuestro quehacer cotidiano.

Esfuerzo: Trabajando siempre por hacer realidad nuestros ideales, compartiendo sus beneficios y cumpliendo con las exigencias de los consumidores.

Respeto: Hacia nuestra persona, familiares, compañeros y clientes.

Honestidad: Actuar de buena fe y siempre con la verdad, en todos los ámbitos de nuestra vida diaria.

Solidaridad: Apoyar a nuestros compañeros, clientes y demás personas con que tengamos contacto en la solución de sus requerimientos y la atención de sus necesidades.

Confianza: Crear un ambiente de trabajo apto para que nuestros trabajadores se desenvuelvan de manera optima y eficaz.

Objetivos

Objetivo general: Poder incursionar en el mercado con un concepto novedoso y acogedor del espíritu mexicano, ofreciendo productos de alta calidad a precios atractivos siendo el municipio de Toluca el inicio operaciones.

Objetivos específicos

Corto plazo: Crear una imagen corporativa amigable para que el consumidor identifique la marca y los productos que ofrece, así como establecer una fuerte presencia ante nuestros consumidores.

Mediano plazo: Realizar una extenuante formulación de promociones, como la adquisición de productos a menor precio, regalos y material de la compañía, con el objetivo de adquirir nuevos clientes y fidelidad de los ya existentes.

Largo plazo: Lograr la preferencia de los consumidores, posicionarnos en el mercado como un negocio innovador en base a las raíces mexicanas, ser una cadena de franquicias con un volumen de ventas superior a los \$100,000 mensuales.

Análisis FODA



Logo



Slogan

“La tradición en tus manos”

Capítulo III: Estudio de Mercado

“Mi Lindo Café” es una empresa del rubro de consumo en la subdivisión de bienes de conveniencia, debido a que esta destinada a comercializar productos de forma individual y es un bien de conveniencia debido a que es de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo de esfuerzo de decisión.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados, garantizando a quien va dirigido “Mi Lindo Café”, reuniendo características comunes de acuerdo al comportamiento del cliente.

Psicográfica

En esta parte se segmentará de acuerdo al comportamiento y estilo de vida del futuro consumidor (Torres, 2009). Kotler identifica un sistema para medir la segmentación demográfica de acuerdo al sistema VALS (Values, attitude and Lifestyle), enfocado en tres categorías principales que son las actividades, intereses y opiniones que representa el consumidor y a su vez en ocho categorías:

1. Por auto-orientación

● Orientados por principios

- Cumplidores: Organizados, auto confiados, intelectuales, maduros, satisfechos.
- Creyentes: Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos.

● Orientados por el estatus

- Triunfadores: No convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras/logros.

- Esforzados: Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos.
- Orientados por la acción
 - Experimentadores: Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas.
 - Hacedores: Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.

2. Por Recursos

- Innovadores: Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.
- Luchadores: Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación.

De acuerdo a estos datos el perfil psicográfico del consumidor para “Mi Lindo Café” está distribuido de la siguiente manera:

Ciclo de vida familiar: Indefinido, debido a que pueden adquirir el producto cualquier miembro de la familia y de cualquier estructura familiar en la que se encuentre.

Orientación: El consumidor es dirigido por sus principios, ya sea cumplidor o creyente, un estatus triunfador, experimentadores o hacedores, los dos entran en el perfil debido a que pueden descubrir una alternativa que no tenían contemplada y de acuerdo a los recursos deben ser innovadores.

Opiniones, intereses y pasatiempos: Este espacio es de gran importancia, ubicará al posible cliente de acuerdo a sus intereses, deben de ser personas con un buen espíritu de la cultura mexicana, amante del café de la región y gusto por seguir con las tradiciones culinarias mexicanas caseras, deben de contar con buena aceptación de revivir épocas anteriores, inclusive en épocas donde no le toco vivir y contar con buen espíritu de compartir un buen café acompañado de sus familiares y amigos.

Análisis del consumidor

Los consumidores constituyen sin duda el factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del marketing. El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir internamente, o bien, la necesidad puede permanecer latente hasta que la despierta un estímulo externo (Objeto de la publicidad).

Es por esto que se puede captar de varias maneras la atención del cliente, que es un grupo de consumidores que les gusta ser líderes y que les gusta conocer y experimentar nuevos conceptos, clientes que están a la espera del concepto innovador de “Mi Lindo Café” y aquellos a los que se despertará interés mediante la publicidad.

La gente quiere sentirse cómoda cuando va de compras, quiere la seguridad de estar con personas afines a ella y en un ambiente que refleje sus valores. Es por eso que “Mi Lindo Café” tiene el objetivo de crear un espacio para satisfacer a todos sus clientes.

Los factores más comunes que influyen en el proceso de compra por parte del cliente son los siguientes:

- Comodidad de la ubicación
- Servicio rápido
- Accesibilidad a la mercancía
- Cantidad de mercancía
- Precios
- Variedad de la mercancía
- Servicios ofrecidos
- Aspecto de la tienda
- Personal de ventas

Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso cuenta principalmente con 5 pasos:

1. Reconocimiento del deseo o necesidad: Actualmente en México se cuenta con pocos establecimientos donde se remontan a épocas pasadas de nuestra historia y a su vez tengan algún vínculo comercial con las tradiciones mexicanas, más específicos en el mercado del café y sus derivados solo se cuenta con una corriente “Americana”, establecimientos donde solo se dedican a la venta de café combinado con la estadía de sus consumidores. Por lo que con el “Mi Lindo Café” ofrece un concepto diferente a lo establecido en el mercado, exaltando lo bueno que es México, lo bonita que es nuestra cultura mexicana, y consumiendo solo productos de la región en un ambiente lleno de cultura y folklor típico.
2. Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador: Al ubicarse en un ambiente con negocios en la venta del café buscara todas sus opciones y los establecimientos donde pueda disfrutar del ambiente, música, compañía y de su bebida.
3. Toma de decisión de compra del producto: Encontrándose con un negocio diferente a los demás, le incitara a entrar al establecimiento y descubrir lo que le ofrece en sus productos y servicios.
4. Decisión de compra: analizando la puntos a favor y en contra se inclinará por la opción con más puntos a su favor.
5. Comportamiento posterior a la compra: Si el cliente se fue satisfecho con lo ofrecido por el establecimiento, se tendrá un cliente fiel, sin embargo si hay factores que no le satisfacen por completo será un cliente ocasional y por otro lado si no le agrado, no regresará y buscará otra opción.

Plan de Mercadotecnia

Producto

Los productos que se comercializarán en “Mi lindo café” son principalmente elaborados a base del café, aunque también se ofrecerán bebidas refrescantes y tradicionales; como complemento se ofrece desde pan hasta empanadas y molletes. A continuación se muestra la lista de toda la gama de productos que se comercializará.

Bebidas Frías

Café con leche

- Cajeta

- Rompopo

- Jarabes*

Cacao

- Chocolate con leche

- Chocolate con vainilla

- Chocolate con menta

Té helado/Frappes

Frutales

- Ponche

- Manzana canela

- Frutas silvestres

- Cereza

- Fresa

Herbales

- Negro

- Rojo

- Manzanilla

- Menta

- Azahar

Frappes

- Café
- Chocolate Oscuro
- Chocolate Blanco
- Vainilla
- Caramelo
- Moka

Aguas Frescas

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Limón

Jarabes

- Amaretto
- Macadamia
- Caramelo
- Durazno
- Plátano
- Kalhúa
- Baileys
- Coco
- Cereza
- Canela

Bebidas Calientes

Café

- Expresso
- Expresso cortado
- Café de olla
- Capuccino
- Capuccino con jarabe

Café con leche
Café con jarabe

Chocolates

Chocolate Tradicional de Oaxaca
Chocolate con chile (leche o agua)
Chocolate con vainilla
Chocolate con canela

Té e infusiones

Frutales

Ponche
Manzana canela
Frutas silvestres
Cereza
Fresa

Herbales

Negro
Rojo
Manzanilla
Menta
Azahar

Alimentos

Pan

Churros
Capirotada
Conchas
Panqué

Pastel

Pastel de elote
Pastel de chocolate

Arroz con leche

Empanadas

Rajas con elote

Queso

Atún

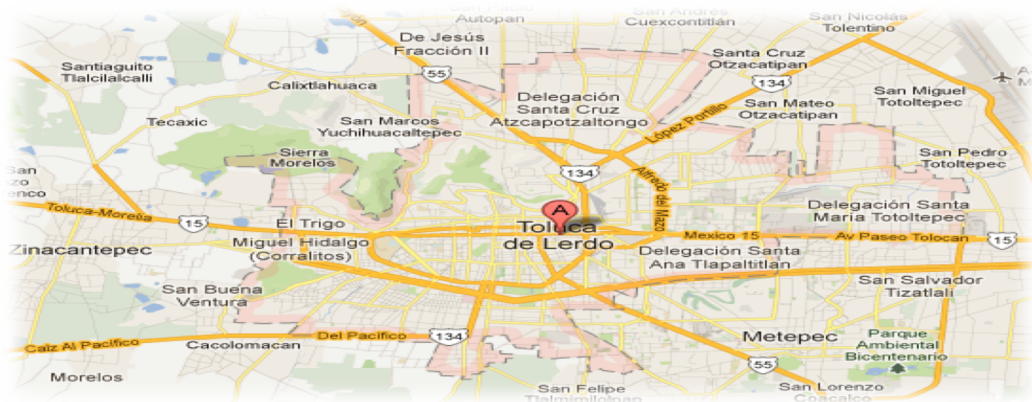
Molletes.

Plaza

La localidad donde “Mi Lindo Café” ejercerá operaciones es en el municipio de Toluca, Estado de México. (Ver Figura 1)

Toluca es una ciudad mexicana, capital del Estado de México, localizada en el centro del país, colinda con los municipios de Zinacantepec, Metepec, Lerma y San Mateo Atenco. Es un centro industrial, comercial y de servicios de primera importancia en el altiplano central de México. (Ayuntamiento de Toluca, 2013)

Figura 1: Mapa de localización de Toluca, Estado de México.



Fuente:

Google, 2013

Demografía

Los índices de población están reflejados en la Tabla 3, con datos de 2010 obtenidos de la pagina oficial del INEGI.

Tabla 3: Demografía de Toluca.

Descripción	Anterior	Actual
Población total, 2010	819,561	15,175,862
Población total hombres, 2010	394,836	7,396,986
Población total mujeres, 2010	424,725	7,778,876
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	27.4	27.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	27.8	27.3
Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	27	26.9
Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	7.2	7.6
Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	6.4	7.1
Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	7.9	8
Relación hombres-mujeres, 2010	93	95.1

Fuente: INEGI, 2013.

Socioeconómico

De acuerdo a los siguientes datos se muestra el ingreso familiar por nivel socioeconómico estimado en el país de acuerdo al nivel socioeconómico:

- Nivel A/B, ingresos mensuales de \$85,000 pesos o más.

- Nivel C+: ingresos entre \$35,000 y \$84,999.
- Nivel C: ingresos entre \$11,600 y \$34,999.
- Nivel C-: ingresos entre \$6800 y \$11,599.
- Nivel D+: ingresos entre \$2700 y \$6,790.
- Nivel D/E: ingresos de hasta \$2,699.

El nivel de gasto promedio de acuerdo al nivel socioeconómico de los habitantes es diferente, de ahí la importancia de realizar la correcta segmentación, la distribución se muestra en la gráfica 3:

Gráfica 3: Distribución de gasto de acuerdo a nivel socioeconómico



Fuente: AMAI, 2009.

A continuación podemos observar en la Tabla 4, la distribución de los niveles socioeconómicos en la ciudad de Toluca; indicando que la mayor parte de la población (37.7%) tiene ingresos de hasta \$2,699, el 26.3% pertenece al grupo D+, 15.9% nivel C-, 9.5% nivel C, 7.8% nivel C+ y 3% se encuentra en el nivel A/B.

Tabla 4: Niveles socioeconómicos por ciudad.

Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas

2012

Población por niveles socioeconómicos Population by socioeconomic level

ciudad city	A/B	C+	C	C-	D+	D/E	ciudad city	A/B	C+	C	C-	D+	D/E
Aguascalientes, Ags.	7.5	16.9	16.5	16.2	18.3	24.6	Tepic, Nay.	7.2	17.6	20.1	19.3	18.2	17.5
Ensenada, B.C.	7.7	17.9	19.1	17.9	15.2	22.1	Monterrey, N.L.	7.9	16.8	19.8	18.2	19.7	17.6
Mexicali, B.C.	11.6	20.4	19.1	18.0	13.7	17.1	Oaxaca de Juárez, Oax.	6.9	19.4	20.3	17.9	19.6	15.9
Tijuana, B.C.	8.8	18.2	19.7	19.5	14.5	19.3	Santo Domingo Tehuantepec, Oax.	5.5	15.4	17.4	17.1	20.7	23.8
La Paz, B.C.S.	7.3	18.5	18.9	17.5	16.6	21.3	Heroica Puebla de Zaragoza, Pue.	7.7	14.1	15.8	16.0	18.8	27.6
Campeche, Cam.	5.9	13.1	17.6	17.9	21.1	24.4	San Martín Texmelucan de Labastida, Pue.	3.5	11.8	14.5	16.8	19.5	33.9
Ciudad del Carmen, Cam.	21.6	22.5	16.8	14.1	15.9	9.0	Tehuacán, Pue.	3.1	8.4	14.2	17.0	20.6	36.7
San Cristóbal de las Casas, Chis.	3.6	12.4	14.1	14.6	18.1	37.1	San Juan del Río, Qro.	6.7	15.8	17.1	18.1	18.6	23.6
Tapachula de Córdova y Ordoñez, Chis.	5.2	10.8	12.1	14.6	21.5	35.7	Santiago de Querétaro, Qro.	15.3	22.9	18.8	13.5	13.6	16.0
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	5.4	14.0	16.1	16.7	22.4	25.5	Cancún, Q. Roo	12.0	21.0	19.5	15.6	17.2	14.6
Chihuahua, Chih.	3.5	9.1	10.5	16.9	29.1	30.9	Chetumal, Q. Roo	5.8	15.3	17.8	15.4	21.0	24.7
Juárez, Chih.	1.6	4.0	5.8	11.9	21.1	55.6	Playa del Carmen, Q. Roo	9.7	20.9	24.8	16.4	15.9	12.2
Ciudad Acuña, Coah.	2.2	6.1	10.5	17.3	20.5	43.5	Rioverde, S.L.P.	4.1	11.1	15.2	16.9	18.1	34.5
Monclova, Coah.	3.5	10.9	16.3	18.5	21.9	28.8	San Luis Potosí, S.L.P.	7.2	15.4	17.5	17.5	18.1	24.3
Piedras Negras, Coah.	3.1	10.6	14.3	17.2	22.6	32.2	Culiacán Rosales, Sin.	6.9	18.7	20.8	18.5	16.1	19.1
Saltillo, Coah.	6.9	13.3	16.5	18.0	20.3	25.0	Los Mochis, Sin.	6.3	15.4	16.7	17.7	17.7	26.2
Torreón, Coah.	2.9	6.6	10.3	15.4	25.3	39.5	Mazatlán, Sin.	6.4	14.0	20.1	17.5	19.7	22.3
Colima, Col.	6.5	17.5	20.2	18.8	16.7	20.4	Ciudad Obregón, Son.	8.0	15.0	16.2	17.4	18.1	25.3
Tecomán, Col.	3.0	10.8	16.6	18.7	20.7	30.2	Hermosillo, Son.	9.1	20.1	19.6	18.1	16.4	16.6
Distrito Federal	5.5	12.7	15.6	16.6	18.0	31.6	Heroica Guaymas, Son.	6.1	16.1	19.4	19.5	16.1	22.8
Victoria de Durango, Dgo.	1.7	5.0	7.7	13.4	27.1	45.0	Heroica Nogales, Son.	4.5	16.1	19.9	21.7	16.1	21.7
Celaya, Gto.	10.2	20.4	17.9	18.2	17.3	16.0	San Luis Río Colorado, Son.	5.0	12.2	15.1	17.6	15.6	34.5
Irapuato, Gto.	9.6	18.3	20.0	18.0	16.9	17.1	Villahermosa, Tab.	11.3	18.8	16.0	14.1	16.7	23.2
León, Gto.	7.1	20.1	21.9	18.8	17.8	14.3	Ciudad Victoria, Tam.	7.3	16.1	16.4	16.7	17.5	26.0
Salamanca, Gto.	7.0	18.8	20.9	17.4	19.2	16.7	Heroica Matamoros, Tam.	3.2	8.5	13.3	20.0	19.3	35.7
San Francisco del Rincón, Gto.	5.7	23.7	25.1	21.7	15.0	8.9	Nuevo Laredo, Tam.	3.5	12.2	17.6	20.1	17.3	29.3
Acapulco de Juárez, Gro.	2.9	8.8	14.7	17.1	20.0	36.4	Reynosa, Tam.	4.5	12.0	17.5	20.6	18.3	27.2
Chilpancingo de los Bravo, Gro.	3.9	14.0	18.0	16.1	20.6	27.5	Tampico, Tam.	4.7	11.7	15.1	15.8	19.8	32.9
Pachuca de Soto, Hgo.	8.0	16.9	17.0	15.8	18.2	24.1	Apizaco, Tlax.	13.3	19.1	17.6	15.9	11.9	22.1
Tula de Allende, Hgo.	3.9	10.0	15.3	15.9	18.8	36.0	Tlaxcala de Xicohténcatl, Tlax.	1.5	6.4	9.7	13.0	19.2	50.2
Tulancingo, Hgo.	2.3	9.0	14.0	18.6	22.4	33.7	Coatzacoalcos, Ver.	5.2	15.7	20.1	19.4	19.9	19.8
Guadalajara, Jal.	10.5	17.2	19.4	17.7	19.2	16.0	Córdoba, Ver.	4.6	11.2	14.4	17.7	22.1	30.1
Ocotlán, Jal.	5.1	15.9	19.5	19.4	21.9	18.2	Minatitlán, Ver.	6.8	21.0	21.4	16.4	14.3	20.1
Puerto Vallarta, Jal.	7.0	19.6	23.1	18.8	16.7	14.9	Orizaba, Ver.	7.1	12.9	15.9	16.0	20.6	27.5
Toluca de Lerdo, Méx.	3.0	7.8	9.5	15.9	26.3	37.6	Poza Rica de Hidalgo, Ver.	8.3	16.1	17.2	15.6	18.8	24.0
La Piedad de Cabadas, Mich.	4.5	12.3	16.4	17.7	23.5	25.7	Veracruz, Ver.	8.1	17.7	18.6	16.6	20.9	18.0
Morelia, Mich.	8.7	16.9	19.5	17.7	19.0	18.1	Xalapa-Enriquez, Ver.	6.7	16.1	17.0	16.6	20.3	23.2
Uruapan, Mich.	3.1	13.6	18.3	21.0	20.4	23.6	Mérida, Yuc.	5.5	12.9	16.6	17.8	20.2	27.0
Zamora de Hidalgo, Mich.	3.1	11.5	18.0	19.9	22.2	25.2	Zacatecas, Zac.	2.5	8.3	10.8	15.1	27.4	35.8
Cuautla, Mor.	3.7	12.6	17.3	19.2	20.7	26.5	Resumen	6.5	14.2	16.6	17.0	19.0	26.6
Cuernavaca, Mor.	6.7	14.7	18.6	19.5	21.5	19.1							

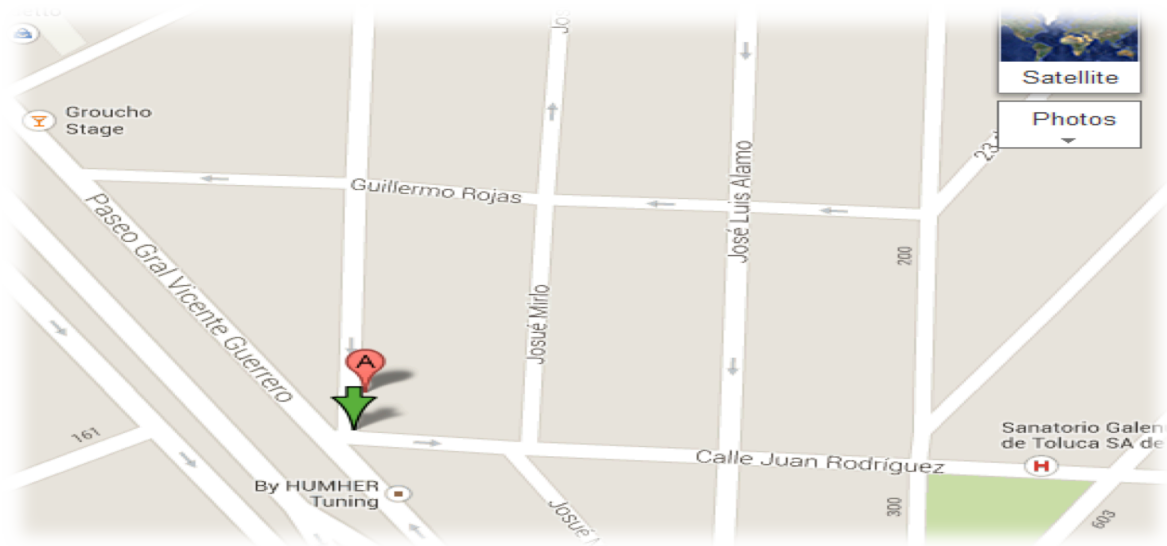
Fuente: Mercametrica, 2013.

Con los datos anteriores se puede contrastar que el mercado objetivo se encuentra a partir del nivel C esperando las mayores ventas en el nivel C- hasta A/B de acuerdo a su nivel en gasto para el entretenimiento.

De acuerdo a la información obtenida por INEGI y la encuesta realizada la plaza quedará determinada en:

La ubicación del de “Mi lindo café” será: Calle Enrique Carniado 817, Federal (Adolfo López Mateos), 50120, Municipio de Toluca de Lerdo, Mexico. Ver figura 2.

Figura 2: Mapa de localización “Mi lindo café”



Fuente: Google, 2013

Precio

Debido a que la industria de las barras de café y cafeterías ya está establecida, “Mi lindo café” es tomador de los precios ya establecidos y aceptados por la sociedad, siendo su objetivo competir en precio y calidad ante sus principales competidores en la región.

Como ventaja de ser tomadores de precios el margen de utilidad se incrementa, esto es debido a que no se tiene que iniciar operaciones con precios bajos para incorporarse al mercado. Mostrando en la tabla 5: la lista de precios establecidos.

Tabla 5: Lista de precios.

Bebidas Frías		Chico	Mediano	Grande
Café				
Café con leche		33	37	39
Capuccino		33	37	39
Moka		33	37	39
Jarabes*				
Cacao				
Chocolate con leche		33	37	39
Chocolate con vainilla		33	37	39
Chocolate con menta		33	37	39
Té helado/Frappes				
Frutales				
Ponche		23	25	27
Manzana canela		23	25	27
Frutas silvestres		23	25	27
Cereza		23	25	27
Fresa con chocolate		23	25	27
Herbales				
Negro		23	25	27
Rojo		23	25	27
Manzanilla		23	25	27
Menta		23	25	27
Azahar		23	25	27
Frappes				
Café		35	37	39
Chocolate Oscuro		35	37	39
Chocolate Blanco		35	37	39
Vainilla		35	37	39
Caramelo		35	37	39
Moka		35	37	39
Aguas Frescas				
Horchata		15	17	20
Jamaica		15	17	20
Tamarindo		15	17	20
Limón		15	17	20

Bebidas Calientes		Chico	Mediano	Grande
Café				
	Expresso	18	25	
	Expresso cortado	20	27	
	Café de olla	15	17	22
	Capuccino	26	31	33
	Capuccino con jarabe			
	Café con leche	27	31	33
	Café con jarabe			
Chocolates				
	Chocolate Tradicional de Oaxaca	33	37	39
	Chocolate con chile (leche o agua)	34	37	39
	Chocolate con vainilla	34	37	39
	Chocolate con canela	34	37	39
Té e infusiones				
Frutales				
	Ponche	19	21	24
	Manzana canela	19	21	24
	Frutas silvestres	19	21	24
	Cereza	19	21	24
	Fresa con chocolate	19	21	24
Herbales				
	Negro	19	21	24
	Rojo	19	21	24
	Manzanilla	19	21	24
	Menta	19	21	24
	Azahar	19	21	24
Alimentos		Pieza		
Pan				
	Churros	12		
	Capirotada	15		
	Conchas	15		
	Panqué	15		
Pastel				
	Pastel de elote	25		

Pastel de chocolate	25
Arroz con leche	15
Empanadas	
Rajas con elote	20
Queso	20
Atún	20
Molletes	25
*Jarabes	
Amaretto	5
Macadamia	5
Caramelo	5
Durazno	5
Plátano	5
Kalhúa	5
Baileys	5
Coco	5
Cereza	5
Canela	5

Fuente: Elaboración propia.

Promoción

Como parte esencial para atraer a los consumidores se encuentra la promoción y publicidad, en la cual se tendrá un nivel mayor de inversión mensual para la colocación y aceptación de la marca ante el cliente; consiguiendo un acercamiento del producto a los consumidores, identificando y dando a conocer el producto.

Teniendo como principales objetivos posicionar la imagen del producto en la mente de los consumidores, a nivel de precio, de calidad, y concepto diferente; aumentar el número de consumidores y ayudar a la publicidad a crear nuevas generaciones de consumidores.

Como parte de la promoción se tiene contemplado su aplicación de la siguiente manera:

Al inicio de operaciones y durante las primeras 8 semanas se tendrá precio especial de 8am a 10am en:

- Café de olla + Pastel de elote o chocolate = \$35.00
- Chocolate Tradicional de Oaxaca + pastel de elote o chocolate = \$50

Ventas agrupadas mensualmente, café + alimento. A un precio especial;

Mes 3: Chocolate + empanada = \$50

Mes 4: Capuchino + arroz con leche = \$45

Mes 5: 2 Frappes = \$50

Mes 6: Café de olla + Pastel de elote o chocolate = \$35.00

Mes 7: Chocolate con menta + pastel de elote o chocolate = \$50

Se repite el ciclo a partir del 8º mes

Para el primer año de operaciones se otorgarán cuponeras a los clientes, con las cuales en cada compra del cliente, dichos puntos se acumularán para ser intercambiados por productos gratis y/o artículos del establecimiento.

Publicidad

Como parte de la campaña publicitaria prospectada, inicialmente se implementará marketing digital para dar a conocer el inicio de operaciones de “Mi lindo café”, el cual le permitirá a la empresa extender la publicidad de la marca y sus productos a los seguidores de acuerdo a sus perfiles y gustos; siendo diseñadas la publicidad en base a las necesidades de la empresa.

Es elegido este medio debido a que mediante éste medio de comunicación los anuncios pueden ser vistos en cualquier sitio. La publicidad por internet, juega un papel muy importante en la actual sociedad debido a que ya forma parte de la vida de las personas; posiblemente la más conveniente en estos tiempos dado que es una herramienta que permite una interacción más cercana con el cliente, obteniendo información de sus gustos y preferencias y respuesta de los lugares que comúnmente visita.

Ventajas del uso de marketing digital:

- 1.- Mejora la experiencia de compra
- 2.- Crear estímulos emocionales
- 3.- Permite la comunicación bidireccional en la que los clientes interactúan con la campaña.
- 4.- Produce viralidad en redes sociales.
- 5.- Incrementa el número de impactos.
- 6.- Aumenta la fidelidad a la marca gracias a la creación de experiencias emocionales.
- 7.- Incrementa las ventas.
- 8.- Costo bajo.

La facilidad de anunciarse en internet es impresionante y los beneficios de esto pueden ser mucho mayores de lo que se esperaba. Es por esto que con el objetivo de tener más contacto con el cliente se crearan “perfiles” en cuentas de redes sociales como Facebook y Twitter, buscando atender dudas y sugerencias que puedan llegar a tener los posibles clientes; así como parte fundamental de la estrategia de promociones, dando a conocer en estos espacios primeramente cuales serán las promociones lanzadas a los seguidores.

Complementando a las redes sociales se hará la creación de una página web propia de la empresa, para que así el cliente sienta una mayor seguridad de que ésta consumiendo productos de calidad y prestigio, lo cual además le permitirá a la empresa extender aún más su publicidad, ya que las páginas web pueden ser visitadas desde cualquier lugar con una conexión a internet.

Como parte de la publicidad impresa y con el objetivo de expandir la cartera de clientes se tiene prospectado la adquisición de espacios en revistas de la región y especializadas, en la revista regional los anuncios publicitarios serán enfocados a la estadía, confort, tradición y productos ofrecidos, para la revista especializada se hará de la misma manera resaltando las virtudes con las que cuenta “Mi lindo café”, con una pequeña variante en la cual se dejará contacto para venta y opciones de negocio.

Encuesta

Para el tamaño de la muestra se aplicaron 400, con el objetivo de cubrir en nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

La encuesta aplicada fue de tipo no probabilístico. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, se realizó un estudio para verificar la correlación entre el consumo y la frecuencia de la visita a los establecimientos de barras de café, con el objetivo de verificar el nivel de precio contra la frecuencia de visita. Obteniendo un 92% dentro de la correlación. Ver figura 3 para detalles de la encuesta, Figura 4 gráficos de la aplicación de la encuesta.

Por lo que se puede concluir que la correlación sí es significativa, la frecuencia esta completamente relacionada con el nivel de consumo y gasto dentro de los establecimientos de barras de café. Entre más se acude a establecimientos de café se consume más.

Encuesta



UAEM
Facultad de Economía
Relaciones Económicas Internacionales



La presente encuesta tiene el objetivo de analizar el mercado del café y barras de café o cafeterías en la ciudad de Toluca.

Edad:

Sexo:

1. ¿ Con que frecuencia va a establecimientos de venta de productos a base de café?

- A) Una vez al mes B) Una vez a la semana C) 2 o 3 veces al mes D) mas 4 veces al mes
E) Diario

2. Su compra promedio es de:

- A) \$30.00 - \$50.00 B) 51.00-70.00 C)71.00 ó más

3. Cuando asiste a una cafetería o barra de café usted:

- A) Disfruta del café en el establecimiento B) Su pedido es para llevar

4. ¿Con cuál de los siguientes productos acompañaría su café?



5. ¿Que zona de la ciudad de Toluca frecuenta mas?

- A) Centro B) Col. Universidad, Col. Vicente Guerrero, y al rededores de C.U. C) Col. Américas, Col. Sánchez Colín, Unidad Victoria, Col. Juárez D) Col. Científicos, Col. La Mora, Col. Guadalupe
E) Otra: _____

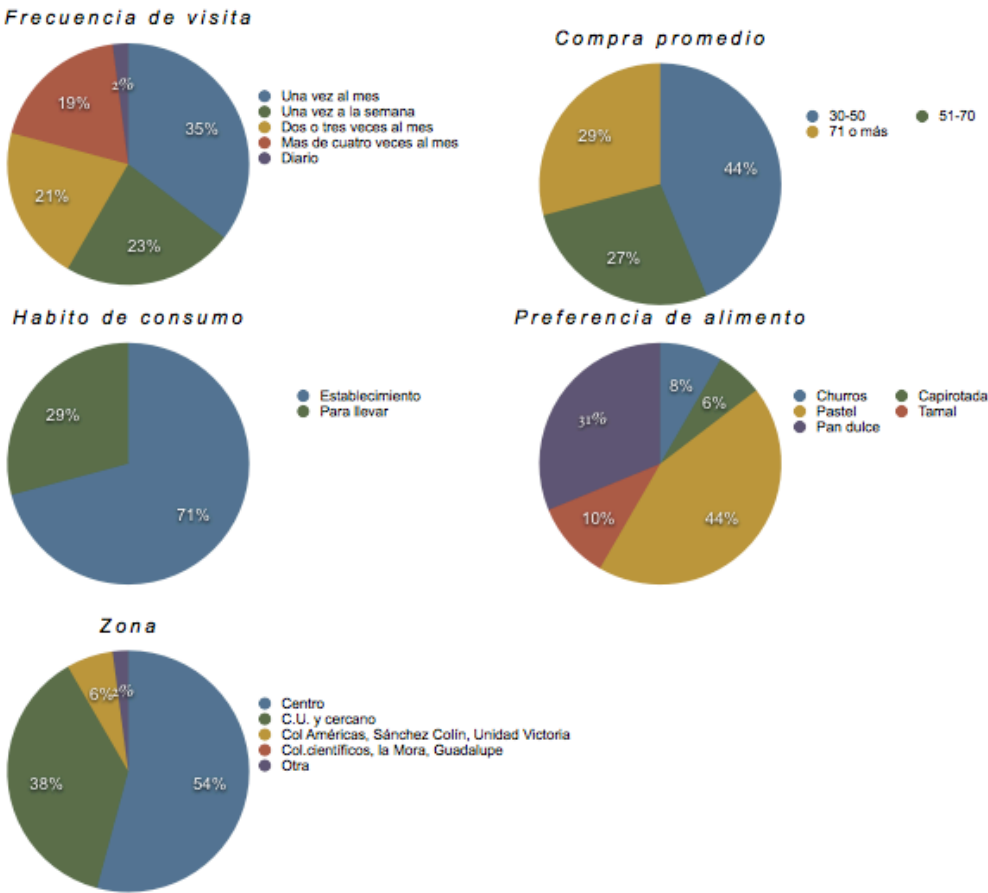
6. ¿Con cuál de los siguientes medios tiene más contacto o presta mayor atención?

- A) Radio B) Televisión C) Revista/Periódico D) Facebook/Twitter E) Anuncios Espectaculares

Encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Gráficos de resultado de encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Analisis de la competencia

El análisis externo esta definido en la Tabla 6, mostrandose las diferencias entre el océano rojo y azul.

Tabla 6: Análisis externo de la organización.

Océano Rojo	Océano Azul
Se encuentra en un sector o industria definido	No existe un sector definido
Tiene un mercado meta definido	Mercado meta no definido
Competencia intensa en el mercado	No hay una competencia definida, es irrelevante
La competencia interna provoca un mercado saturado	Existen más probabilidades de crecimiento
Demanda limitada	Un objetivo es crear nueva demanda

Fuente: Elaboración propia

Actualmente “Mi lindo café” se encuentra en un océano rojo el encontrarse en un sector alimenticio y de entretenimiento ya establecido, el tener franquicias internacionales en la región fortalece una competencia constante e intensa por lo que se buscara pasar a un OCEANO AZUL de la siguiente manera:

- “Mi lindo café” se enfoca a un mercado tanto como para jovenés y adultos, con el concepto de la cultura mexicana.
- El principal objetivo es explotar las oportunidades de mercado derivadas de la actual inversión y conceptos establecidos, el cual no ofrece una opción como “Mi lindo café” propone a la sociedad.

Los jovenés serán los principales consumidores de los productos, al ser estos los de mayor índice con los que la demografía de Toluca presenta, por lo que el sistema de promociones debe ser continuo y atractivo, sin caer en un modelo que desprestigie la marca por ventas a bajo precio.

Analisis interno

- Proceso de elaboración fácil, simple y económica. La inversión total en insumos es baja en relación a las utilidades esperadas, además de no requerir un esfuerzo físico mayor para su elaboración.
- Atención proporcionada totalmente personalizada. El tamaño de nuestra empresa nos permite el trato directo con los compradores, para atender sus necesidades respecto al producto así como sugerencias y nuevas inquietudes.
- La adquisición de buenos precios con nuestros proveedores nos permite ser competitivos debido a que el mercado acepta los precios ya establecidos.
- Empaquetado sencillo y económico.
- Ser una empresa mexicana.

Competidores nacionales e internacionales

El principal competidor de “Mi lindo café” en la región es Starbuck, franquicia internacional, caracterizada por la venta de productos hechos a base de café y relacionados con el giro, los establecimientos cuentan con espacio dirigido para la estadía del cliente contando con beneficios como internet gratuito y música relajada, complementos que logran formar un espacio de reunión.

Una de las desventajas a la que se enfrenta “Mi lindo café” es que Starbucks tiene un mercado ya establecido en la venta de café y estadía, sin embargo “Mi lindo café” tiene artículos diferenciados con los que se puede atraer a un gran numero de clientes que quieren salir de lo cotidiano, reunirse con sus amigos y familiares para disfrutar de una tasa de café de calidad.

Matriz perfil competitivo

En la tabla 7 podemos apreciar la matriz del perfil competitivo de “Mi lindo café”, Starbucks y Cielito lindo.

Tabla 7: Matriz perfil competitivo.

Factores críticos	“Mi lindo café”	Starbucks	Cielito Lindo
Participación en el mercado	Es una empresa que se encuentra en una etapa de introducción al mercado, debido al concepto de cultura mexicana con la que se cuenta.	Es una empresa que se encuentra consolidada en el mercado de barras de café.	Empresa mexicana establecida en la Ciudad de México con un concepto similar al establecido por “Mi lindo café”
Competitividad	Productos ofrecidos hechos a base de la cultura mexicana.	Experiencia, múltiples establecimientos alrededor del mundo.	Múltiples puntos de venta en la Ciudad de México
Calidad	Los insumos utilizados son de origen mexicano, café orgánico y libre de fertilizantes.	Proceso industrializado e utilización de insumos importados.	Insumos mexicanos
Producto	Elaborado artesanalmente.	Producto procesado con altas cantidades de conservadores.	Variedad de productos; artesanal y procesados
Cliente	Público en general.	Público en general, orientado a los jóvenes.	Publico en general.

Fuente: Elaboración propia.

Rivalidad entre empresas

En la primera etapa del proyecto no se prevé una real competencia con los competidores, si el negocio es rentable habrá posibilidades de que nuevos competidores entren al mercado de la misma manera que “Mi lindo café” de una manera artesanal, lo cual nos llevara a ampliar nuestra gama de producto o mejorar la publicidad y promociones; mientras tanto cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Entrada nuevos competidores

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocios este a su vez es rentable, es probable que la entrada de nuevos competidores para ello en dicho mercado, pero si aumenta la calidad de mercadotecnia y se mejoran los canales de producción y distribución.

“Mi lindo café” se mantendrá en constante mejoramiento de campañas publicitarias para ampliar su mercado y consolidarse, a través de la adquisición de espacios de mayor capacidad de posibles clientes.

Desarrollo producto sustituto

La disponibilidad de productos sustitutos se encuentra al alcance de los consumidores, aunque sus opciones de adquisición se verán reducidas al no encontrar en un solo establecimiento los productos y servicio como el que “Mi lindo café” ofrece.

Negociación con proveedores

“Mi lindo café” cuenta con diferentes posibilidades para la adquisición de sus insumos, la región de Oaxaca y Chiapas, especializada en el café orgánico son opciones con las que puede negociar con cada productor de café, los insumos utilizados para saborizantes y artículos de limpieza para la maquinaria se encuentra Coffee Depot ofreciendo descuentos a mayoristas.

Capítulo IV: Estudio Técnico

Estudio técnico

Como parte primordial para los clientes que asistan “Mi lindo café” es necesario brindarles la mejor atención tanto en el servicio como en los alimentos e instalaciones haciendo de esto los puntos más importantes en el establecimiento, logrando con esto atraer más clientes a través de una buena capacitación en los meseros y unas instalaciones confortables tanto en sillas mesas, sillones y ambientación.

En este apartado se destacarán los insumos, maquinaria y equipo necesarios para la operación de “Mi lindo café”. A continuación se muestra algunos artículos necesarios para el funcionamiento de “Mi lindo café”, para más detalle ver el Anexo 1 de esta investigación.

Tabla 8: Recursos técnicos.

ARTICULO	STOCK	COSTO UNITARIO	IMPORTE
Café Gourmet 1Kg.	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cajeta	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Peach	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Bannana	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cinnamon	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Strawberry	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Té Amareto 250gr.	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Frutas	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Jazmin	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Manzana-Canela	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Infusión Frutal Blueberry Yogurth	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión Frutal Frutas Rojas	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Salsas Extracto "CAFÉ" Garrafa.	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Salsa Extracto "CAJETA" Garrafa.	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Salsa Extracto "CHAMOY" Garrafa.	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Salsa Extracto "CARAMELO" Garrafa.	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Vaso 4oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	1	\$ 640.00	\$ 640.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	1	\$ 875.00	\$ 875.00
Vaso 16oz. Caja 750 pz. (Bebidas Calientes)	1	\$ 795.00	\$ 795.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Frías)	1	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Vaso 16oz. Caja de 750 pz. (Bebidas Frías)	1	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Calientes. Caja 1,500pz.	1	\$ 744.00	\$ 744.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Frías Caja 1,500pz.	1	\$ 864.00	\$ 864.00
Taburete (Juego con 4)	2	\$ 1,516.00	\$ 3,032.00
Sofá.	1	\$ 4,855.00	\$ 4,855.00
Mesa con 4 Sillas	4	\$ 4,772.00	\$ 19,088.00
Basureros	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Sistema Modular (Barras)	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Fabricadora de hielo	1	\$ 11,999.00	\$ 11,999.00
Cafetera para americano	1	\$ 3,808.00	\$ 3,808.00
Refrigerador vertical	1	\$ 5,953.00	\$ 5,953.00
Fabricadora de churros	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Dosificador 10 ML	10	\$ 37.12	\$ 371.20
Dosificador 30ML	5	\$ 41.76	\$ 208.80
Limpiador cafiza p/cafetera 32 pastillas	1	\$ 168.20	\$ 168.20
Limpiador rizna liquido p/capuchinador 40z	1	\$ 87.00	\$ 87.00
Limpiador bote 32 pastillas para molino	1	\$ 197.20	\$ 197.20
Lipiador dezcal c/4 sobres p/descal	1	\$ 92.80	\$ 92.80
Limpiador polvo limp y descal p/jarras	1	\$ 10.44	\$ 10.44
Azucar Blanca (4kg)	1	\$ 67.00	\$ 67.00
Splenda (540gr)	2	\$ 102.00	\$ 204.00
Popotes (2000pzas)	2	\$ 159.00	\$ 318.00
Cucharas (300pzas)	2	\$ 56.90	\$ 113.80

Fuente: Elaboración propia

Los datos mostrados en la tabla 8 y el Anexo 1 incluyen proveedores como The Coffee Depot, Sam's Club, Café la Organización & Organic Coffee, proveedores de plásticos de la central de abasto de la ciudad de Toluca y Grupo Halley.

Especificaciones técnicas

Para el buen funcionamiento de la empresa es necesario contar con enfriadores de bebidas destinadas para agua fresca, molino para el café de grano que se adquiere, cafeteras programables, cafetera semiautomática, así como herramientas necesarias para la preparación de las bebidas, como los dosificadores de 10 y 30 ML, con los cuales ya se tiene la medida exacta para la preparación de frappes, infusiones y bebidas acompañadas con jarabe; para los alimentos se requiere un “exhibidor frio” para mantener una temperatura adecuada en los pasteles, y empanadas, un anaquel para pan, maquina de fabricación de churros y freidora.

El café utilizado en los establecimientos “Mi lindo café” será 100% orgánico, proveniente de los productores de Oaxaca “La Organización & Organic coffee” Fue escogido el proveedor debido a las políticas organizaciones con las que cuenta, cumple con los estándares de la tasa de excelencia 2013, la calidad altitudinal entre 900 y 1700 metros sobre el nivel del mar, nos ofrece un aroma floral, acidez muy fina y aguda, cuerpo redondo y cremoso, sabor dulce y acaramelado. Aspectos que favorecerán el sabor de los productos que se ofrecen.



Determinación de la capacidad de producción

Inicialmente la capacidad de producción esta determinado por el capital destinado para invertir al inicio que se aproximan a los \$400,000.00, contemplando solamente un enfriador de bebidas, un molino automático para café tolva, una cafetera italbar de 2 grupos programable, dos licuadoras para frappe, una fabricadora de hielo, una cafetera para americano y refrigerador vertical, una freidora y fabricadora de churros; maquinaria suficiente para satisfacer una demanda de 6 capuchinos por minuto, 4 frappes por minuto y 30 litros de agua en los enfriadores.

La suma de la maquinaria asciende a \$82,765.00 el mobiliario \$81148.72. Obteniendo una suma total de \$163,913.72. Estudio descrito en el análisis financiero.

Proceso de elaboración

Para la determinación del proceso de elaboración de los productos que ofrece “Mi lindo café” para las principales bebidas este determinado por:

Espresso

En el proceso de elaboración se utiliza la Cafetera Italbar programable, café y vaso desechable o copa para Espresso.

- Colocar 7 gramos de café molido en la cafetera.
- Accionar la cafetera para preparar Espresso
- Colocar bajo la salida de café el vaso durante 25 segundos.

Cappuccino:

En el proceso de elaboración se utiliza la Cafetera Italbar programable, jarra metálica, termómetro, leche, café y vaso desechable o copa para cappuccino.

- Se llena la tercera parte de la jarra metálica con leche fría (120 ml).
- Accionar la salida de vapor durante 2 segundos, para eliminar cualquier residuo de agua.
- Sumergir la punta de la lanza de vapor en la leche y accionar la salida de vapor. A medida que la espuma sube y el volumen de la leche crece, bajar la jarra manteniendo la punta siempre sumergida e inclinándola para conseguir un remolino en la leche. Es muy importante no agitar la jarra.
- Continuar con el vapor hasta que la leche no llegue a los 65° y su volumen se haya doblado.
- Para compactar la espuma golpear la base de la jarra sobre una superficie.
- Preparar un espresso en la cafetera y verter en una taza grande.

- Verter la leche directamente en la taza o vaso desechable según sea el caso, empezando por el centro.
- Accionar de nuevo la lanza de vapor para eliminar cualquier residuo de leche.



A partir de la forma de prepara estas dos bebidas se parte preparar las otras bebidas ofrecidas en “Mi lindo café”, la diferencia en la variedad de café es el jarabe que se agregara al inicio de la preparación de cada café. Con los dosificadores (de 10ml). Se agrega de una porción Chico, dos porciones mediano y grande tres porciones.

Chocolate con chile

En el proceso de elaboración se utiliza la Cafetera Italbar programable, jarra metálica, termómetro, leche, chocolate, chile de árbol entero tostado y vaso desechable o taza.

- Colocar la leche y el chocolate (1 cuadro de la barra de chocolate) en la jarra metálica.
- En la cafetera, con la salida de agua y vaporera calentar hasta que el chocolate se haya derretido. Cuidar que la leche no hierva demasiado.
- Utiliza la vaporera para hacer espuma.
- Vierte el chocolate espumoso sobre una taza,

- Partir el chile en dos
- Dejarlo caer dentro de la taza para darle un ligero sabor picante al chocolate.



Bebidas frías

Para las bebidas frías se utiliza licuadora para frappe, Salsa o extracto a elección del cliente, dosificadores de 30 Ml hielos y leche, vaso plástico transparente.

- Poner hielo en la licuadora (½ jarra).
- Verter 200 ml de leche.
- 90 ml de salsa o extracto elegido.
- tapar la licuadora.
- Licuar hasta que la consistencia sea líquida (1 minuto).
- Vaciar en vaso plástico transparente.
- Agregar crema batida.



Rendimiento

Es importante determinar los rendimientos que tendrá cada insumo y la forma en que podrá verse reflejado en las utilidades para “Mi lindo café”. El rendimiento de por cada bolsa de café es de 125 tasas de café, 150 tasas por cada kilo de chocolate y para el té e infusiones está determinado por porción individual debido a que la presentación viene en bolsa de té o infusiones personales.

En el caso de los jarabes y salsas empleados en la preparación de las bebidas con sabor, se utilizan de 3 y 5 onzas para salsa y jarabe respectivamente, la presentación de las botellas es de 750 ml. Los alimentos son adquiridos de proveedores locales.

Diseño y distribución de la barra de café



Capitulo V: Estudio Administrativo y Organizacional

Organigrama

En “Mi lindo café” se cuenta con una estructura organizativa descentralizada, donde no existe jerarquía entre los miembros, y la toma de decisiones se hace en la junta directiva en acuerdo mutuo de los socios. Ver gráfica 4.

Gráfica 4: Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Departamentos

Para eficientizar el desarrollo de la PYME existen 2 departamentos fundamentales donde el emprendedor se hará cargo de las siguientes funciones:

Departamento de compras (Emprendedor)

El encargado de este departamento será aquel miembro que este al pendiente de la compra de insumos y aditamentos necesarios para el funcionamiento operacional; principal responsable de que los materiales que se obtienen sean de la más alta calidad y que cumplan con las especificaciones que “Mi lindo café” solicita. La calidad en las compras incluye el tiempo de entrega, el cual debe ser en el momento acordado ya que si no se cumplen las especificaciones de entrega ocasiona un retraso o perdidas en ventas.

La realización de sus actividades competen el comprar el producto adecuado, tener material disponible en el tiempo adecuado; pagar el mejor precio, la calidad debe estar expresada desde las materias primas que se obtienen hasta el producto final (debido a que el fin último del negocio es el dar un buen servicio en función con la calidad y de manera rentable), por lo que, es necesario llevar un control de calidad adecuado durante el proceso de transformación de las bebidas y alimentos.

En cuanto a las especificaciones, es necesario que los socios hagan los ajustes necesarios en los requerimientos al proveedor ya que mientras más específico es el requerimiento en cuanto a las características del insumo o material solicitado, mayor la probabilidad de obtener el material con las características deseadas y necesarias.

Departamento comercial (Emprendedor).

Hacen énfasis en el punto de vista del cliente final, quienes lo necesitan, nuevos clientes potenciales; servicio al cliente, análisis de mercado, promoción del producto y distribución del mismo. Dar seguimiento a las actividades y resultados de ventas, para asegurar que se logren las ventas anuales y objetivos de utilidades. Las herramientas principales son análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, análisis financiero, seguimiento de la satisfacción del cliente.

Así también será el especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta). A su vez también colaborara en la producción de la empresa para satisfacer la demanda del mercado.

Si se detecta un mal desempeño, “Mi lindo café” puede instrumentar varias medidas correctivas, incluyendo modificación de los mensajes y comunicación hacia los consumidores en la que se haga de su conocimiento los nuevos productos servicios y condiciones ofrecidos y posiblemente ampliar los canales comerciales.

Otras áreas

Departamento de contabilidad y legal (contratación eventual)

Para tener el control contable y legal dentro de la organización, es necesario contar con un funciones especializadas para lo cual se tendrá la función de llevar a cabo la recepción y verificación de los documentos de egresos existentes; llevar los registros contables con bases acumulativas para poder determinar los costos, facilitando así la formulación, ejercicio y evaluación de los presupuestos y sus programas, con objetivos, metas y unidades responsables de su ejercicio; diseñar y establecer los sistemas de contabilidad que faciliten la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos y avances en la ejecución de los programas; así como estar pendiente de las normas, leyes y regulaciones que dicte el bando municipal, la secretaria del trabajo, demás organismos gubernamentales y realización de pagos correspondientes.

Perfil de los puestos de trabajo

Gerente: Debe poseer una mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, orientadora y con una capacidad promotora que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, que sea capaz de interpretar las estructuras históricas, económicas, sociales y políticas del país para captar racionalmente su realidad, adoptando una posición científica frente a éstas diversas problemáticas, proporcionando alternativas de solución y participando activamente en el desarrollo de dichas alternativas.

Barista: Responsable la atención al cliente y la cara de la empresa con el consumidor, también es el personal capacitado para producir los productos correctos, en cantidad adecuada, con puntualidad y adhiriéndose a los costos previstos.

Responsable comercial: debe tener la capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos, el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos, la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades, la creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial, la destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores, la sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.

Reclutamiento del personal

Las descripciones de puestos constituyen instrumentos esenciales, proporcionan la información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

Políticas y normas.

Estas políticas condicionarán el reclutamiento de personal:

- Políticas de promoción interna. Las políticas de promoción interna estipulan que los actuales empleados tienen opción preferencial para acceder a determinados puestos. Tiene el mérito de garantizar a cada empleado una carrera y no solamente un empleo. Esta práctica puede tener el efecto negativo de limitar el ingreso de personas con ideas y perspectivas nuevas en la organización.
- Políticas sobre situación del personal. Actuando en consonancia con las leyes de nuestro país.

Proceso de reclutamiento para baristas.

Documentación necesaria:

- Solicitud de empleo.
- Certificado de preparatoria.
- Comprobante domiciliario.
- Identificación oficial.
- Cartas referencias.
- Carta de antecedentes no penales.

Pasos en el proceso de reclutamiento:

- 1.- Recepción de solicitudes
- 2.- Pruebas de idoneidad
- 3.- Entrevista de selección
- 4.- Verificación de datos y referencias
- 5.- Examen médico
- 6.- Entrevista con el supervisor
- 7.- Familiarización con el puesto

Incentivos:

- Excelente ambiente laboral.
- Talleres especializados en la elaboración de las bebidas y alimentos.
- Posibilidades de crecimiento y desarrollo personal.
- Bonos de productividad.

Métodos de publicidad para el reclutamiento de personal

- Anuncios en prensa
- Anuncios en internet
- Recomendaciones del personal ya existente
- Empresas de colocación de personal (Manpower, Addeco, entre otras)

Relación de trabajo

Para “Mi lindo café” es fundamental que sus empleados se sientan cómodos en su ambiente de trabajo, pero sobre todo que sientan a la empresa como suya, buscando su crecimiento y teniendo en cuenta que el mismo impactara de forma positiva su calidad de vida y su desarrollo personal, es por eso que “Mi lindo café” destaca como puntos importantes a estimular los siguientes:

Comunicación honesta: Los directivos se comprometen a mantener al tanto a todo el personal de “Mi lindo café” de todos los pormenores relacionados con su trabajo y crecimiento de la empresa, “Mi lindo café” se da a la tarea de escuchar todas y cada una de las opiniones y sugerencias de nuestros trabajadores para asegurar que se sientan comprometidos y parte indiscutiblemente indispensable de la empresa.

Mantener acuerdos: Una de las principales preocupaciones es el hecho de que nuestros empleados y los mismos directivos se sientan en confianza para exteriorizar

desacuerdos que puedan interferir en su eficiencia, de esta forma se aceptan comentarios y propuestas de negociación que posteriormente serán analizadas y acordadas en función de la mejora de toda la empresa.

Fomentar y apoyar los retos de trabajo que tiene el personal: “Mi lindo café” está consciente de que un trabajo en equipo genera mejores resultados por ello, aunque los trabajos están designados de acuerdo al nivel de preparación y conocimientos de cada persona, todos estamos comprometidos a apoyar a cualquiera de nuestros empleados para que los mismos alcancen sus retos incluido su desarrollo personal.

Responsabilidad de crear un ambiente propicio y generoso de aprendizaje: “Mi lindo café” se preocupa por el desarrollo personal de nuestros trabajadores, es por eso que dentro de sus actividades laborales se fomenta la retroalimentación.

Reconocimiento a los logros: Es importante motivar a nuestros trabajadores por lo que se les incentiva cuando destacan en sus responsabilidades o logran algún objetivo referente a la empresa.

Instalaciones agradables: Es importante otorgarles a nuestros empleados un lugar de trabajo donde se sientan cómodos, seguros y motivados, por lo que en las áreas adecuadas para laborar con una decoración propicia que fomente un sentimiento de pertenencia y sea confortable su estadía.

Administración de sueldos y salarios

Investigación salarial

De acuerdo con los salarios ofrecidos en el ramo de foodservice en la Republica Mexicana, los sueldos de los empleados varia de acuerdo a su cargo, mostrado en la tabla 9.

Tabla 9: Salarios del sector foodservice.

Puesto	Salario (Pesos Mensuales)
Gerente	7500-9000
Subgerente	6000-8000
Supervisores	5000-7500
Trabajadores (Baristas)	3200-5200

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenido de OCC Mundial.

Para efectos de “Mi lindo café” la distribución de los puestos de trabajo quedará de la siguiente manera:

- 1 Gerente (emprendedor): Encargado del bienestar de total del horario
- 4 baristas: Distribuidos en 2 turnos laborales.

A su vez el gerente tendrá que actuar multidisciplinariamente para cubrir los cargos de “Administración y compras” y “Área comercial”.

Política salarial

“Mi lindo café” es una PYME, que también aportará fuentes de empleo dentro de la región, nuestra empresa la cual ofrece salarios competitivos en relación al trabajo empleado en el establecimiento, siendo a su vez atractivo el nivel de sueldo ofrecido para laborar.

Contará con la particularidad de ofrecer una compensación fija y variable en base a “Bonos” a los empleados al llegar a las metas mensuales, estímulo que logrará aumentar la productividad en ventas y atención al cliente.

Marco legal de la organización

Constitución legal y régimen fiscal

“Mi Lindo Café” estará representada jurídicamente como persona moral de régimen general de acuerdo a la clasificación del Servicio de Administración Tributaria.

La empresa cuenta hasta el momento con 2 socios, aspectos que se analizaron dentro del régimen de sociedades mercantiles, por lo que se ha optado por establecerse como una Sociedad Anónima, siendo la más adecuada a las necesidades de los socios y empresa, contando con todos los requerimientos mínimos para su conformación.

“...Que haya dos socios como mínimo, que el capital social no sea menor de \$50,000.00, que se exhiba el dinero en efectivo, cuando menos, el 20 % del valor de cada acción pagadera en numerario y que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse.” página 8 (Gómez, 2011)

Licencias y permisos para iniciar operaciones

Para el registro y formación de una nueva empresa es necesario cumplir con una serie de lineamientos establecidos por autoridades con la finalidad de llevar el control y cumplimiento de obligaciones dependiendo de las características de cada sociedad a formar. Existen tres niveles en México en los que se tiene que registrar una empresa, a nivel federal, estatal y municipal.

Para “Mi lindo café” se realizarán los trámites a nivel municipal, las solicitudes y trámites que se requerirán en el municipio de Toluca son los siguientes:

- Solicitud de Licencias de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio
- Aviso de Declaración de Apertura o licencia de funcionamiento
- Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS

- Apertura de Establecimiento ante la Secretaría de Salud
- Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano SIEM ante la Secretaría de Economía
- Inscripción al Padrón de Importadores ante la Secretaría de Economía
- Trámite del Registro de la Propiedad

Protección de propiedad intelectual

“El gobierno mexicano le ha dado gran importancia a la propiedad industrial, ya que es uno de los principales instrumentos para fomentar la competitividad de los sectores productivos. Por esto se han establecido políticas gubernamentales de fomento a las actividades productivas, entre las que destacan las planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1995-2000 y en el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior (PROPICE) que definen una estrategia encaminada a mejorar la infraestructura tecnológica para el desarrollo de la industria, a través de cuatro líneas de acción: a) dar a conocer los mecanismos para la difusión de innovaciones tecnológicas; b) fortalecer la lucha contra la competencia desleal; c) incrementar la formación de recursos humanos especializados en propiedad industrial; y d) promover los acervos de información tecnológica contenida en los documentos de Circuitos Integrados.” (IMPI, 2012)

Es por esta situación que es importante tener un registro ante en IMPI, protegiendo y salvaguardando la integridad de la empresa ante practicas desleales en materia de comercio; las tarifas por las cuales se tendrá que cubrir son las mostradas en la tabla 10

Tabla 10: Tarifas ante el IMPI.

MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES		
Conforme al Título Cuarto de la Ley		
14	Por los servicios que presta el Instituto en materia de marcas,	
14 a	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una	\$2,303.33
14 b	Por la renovación de un registro de marca nacional, por cada	\$2,433.41
14 c	Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso	\$614.77
14 d	Por la renovación de un registro de aviso comercial;	\$730.24
14 e	Por el estudio de una solicitud de nombre comercial hasta la	\$528.37
14 f	Por la renovación de la publicación de un nombre	\$654.81
14 g	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de	\$2,578.63
14 h	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de	\$2,466.77
14 i	Por la emisión de la declaración de marca notoriamente conocida,	\$955.95
14 j	Por la emisión de la declaración de marca famosa;	\$44,722.35
14 k	Por la actualización de una declaración de marca	\$1,167.89
14 l	Por la actualización de una declaración de marca famosa;	\$44,722.35
36	Cuando se presenten solicitudes de registro internacional de marca	
36 a	Tarifas Individuales.	Se pagarán directamente a la Oficina Internacional, en FRANCOS SUIZOS.
36 a 1	Por el estudio de una solicitud internacional o, en su caso, una	193 (Incluye IVA)
36 a 2	Por la renovación de un registro de marca internacional, cuando	204 (Incluye IVA)
36 b	Tarifas Nacionales.	Se pagarán directamente al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en PESOS MEXICANOS.
36 b 1	Por el estudio de certificación de la solicitud internacional cuando	\$ 1,145.69
36 b 3	Por la transformación de un registro en una solicitud nacional,	\$ 2,016.38
36 b 4	Por la toma de nota de la sustitución de un registro nacional	\$ 503.45
36 b 2	Por la transmisión o presentación de solicitudes, peticiones u otros documentos correspondientes a trámites internacionales ante la Oficina Internacional;	\$ 772.41

Fuente: IMPI, 2013

En primera instancia los tramites a realizar ante el IMPI es la fracción 14a “Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título”; y para la publicidad 14c “Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título”. (IMPI, 2012)

Conforme la empresa vaya evolucionando y siendo aceptada se realizarán las expansiones de nivel municipal a nivel estatal y nacional, con lo que se tendrá que asistir nuevamente para hacer extensión a una marca famosa.

Capítulo VI: Estudio financiero y evaluación socioeconómica.

El estudio financiero se realiza con el objetivo principal de organizar, ordenar y sistematizar toda la información de tipo monetario, cuyo origen son las etapas anteriores del plan de negocio y elaborar cuadros analíticos, que serán la base de la evaluación económica.

Objetivos específicos

- Cuantificar el monto de recursos económicos indispensables
- Cuantificar el costo total: producción, administración y ventas
- Elaborar indicadores básicos para la evaluación económica

Cálculo de la inversión inicial

Para este apartado del cálculo de la inversión inicial se determina de manera cuantitativa a partir del costo de la operación del proyecto con lo que se tomaron en consideración los insumos, mobiliario, maquinaria, equipo de limpieza, accesorios diversos, adecuación del local, rentas anticipadas y costos de operación para los primeros meses; datos que se fueron adquiriendo desde el estudio técnico. Ver tabla 11.

Tabla 11: Inversiones.

Inversión fija	
Concepto	Monto (Pesos)
Mobiliario	\$ 81,148.72
Materia Prima	\$ 20,000.00
Maquinaria	\$ 82,765.00
Equipo de cómputo	\$ 10,000.00
Total	\$ 193,913.72
Inversión diferida	
Concepto	Monto (Pesos)
Renta	\$ 10,000.00
Contratacion de agua (predial)	\$ 5,000.00
Contratacion de luz	\$ 3,000.00
Promocion	\$ 9,130.00
Gastos de instalacion	\$ 5,000.00
Licencias y permisos	\$ 5,560.00
Total	\$ 37,690.00
Capital de trabajo	
Concepto	Monto (Pesos)
Efectivo	\$ 150,000.00
Total	\$ 150,000.00
Total de la inversión	
	381,603.72

Fuente: Elaboración propia.

Inversión fija

La inversión Fija requerida para el inicio de operaciones de “Mi lindo café” es de \$193,913.72; incluye el mobiliario, maquinaria y materia prima necesaria para el funcionamiento de “Mi lindo café”.

Inversión diferida

La inversión diferida requerida para el inicio de operaciones de “Mi lindo café” es de \$37,690.00, comprendida por la renta del local comercial, costo de agua, luz, promoción, gastos de instalación y las licencias y permisos necesarios para el inicio de operaciones.

Capital de trabajo o inversión circulante

Este apartado consta de las variables necesarias para operar durante un ciclo productivo, dicha inversión garantiza la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación. Por lo que se ha considerado un monto de \$150,000.00

Al realizar la suma de todas las inversiones tenemos un monto de \$ 381,603.72.

Depreciaciones y Amortizaciones

Es importante considerar la partida de amortizaciones y depreciaciones, debido a que es un factor clave para determinar el monto a recuperar cada año con forme el ejercicio fiscal va avanzando durante la vida del negocio. En la tabla 12 se muestra la evolución de las partidas, determinadas por la inversión realizada anteriormente.

Tabla 12: Depreciaciones y Amortizaciones.

Concepto	Valor Original	Tasa %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
1. Depreciaciones								
Equipo de cómputo	\$ 10,000.00	30	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ 81,148.72	10	\$ 8,114.87	\$ 8,114.87	\$ 8,114.87	\$ 8,114.87	\$ 8,114.87	\$ 40,574.36
Maquinaria	\$ 82,765.00	10	\$ 8,276.50	\$ 8,276.50	\$ 8,276.50	\$ 8,276.50	\$ 8,276.50	\$ 41,382.50
2. Amortizaciones								
Permisos y licencias	\$ 5,560.00	10	\$ 556.00	\$ 556.00	\$ 556.00	\$ 556.00	\$ 556.00	\$ 2,780.00
Renta	\$ 10,000.00	10	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
Contratación de agua (predial)	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,500.00
Contratación de luz	\$ 3,000.00	10	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Promoción	\$ 9,130.00	10	\$ 913.00	\$ 913.00	\$ 913.00	\$ 913.00	\$ 913.00	\$ 4,565.00
Gastos de instalación	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,500.00
Total	\$ 211,603.72							\$ 100,801.86

Fuente: Elaboración propia.

Inventario de materia prima

El costo del inventario con el que se inician operaciones en “Mi lindo café” esta determinado en la tabla 13; en donde se contabiliza el stock necesario de café, té, chocolate, jarabes, infusiones, salsas, vasos, servilletas y otros materiales necesarios para la perfecta operación de la barra de café.

Tabla 13: Inventario de materia prima.

ARTICULO	CUENTA DE GASTOS	STOCK	COSTO UNITARIO	IMPORTE
Café Gourmet 1Kg.	INSUMOS	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Café descafeinado 1Kg.	INSUMOS	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Jarabe ESSENCE 1L. Amaretto	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Caramel	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cajeta	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Peach	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Bannana	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Moka	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. White Moka	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Mint	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Vanilla	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe ESSENCE 1L. Coconut	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L Cherry	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cinnamon	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Strawberry	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Té Amareto 250gr.	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Frutas	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Jazmin	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Manzana-Canela	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Menta	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Fresa-Kiwi	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Infusión Frutal Maracuya-Orange	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión frutal Fresa con Crema	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión Frutal Blueberry Yogurth	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión Frutal Frutas Rojas	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Salsas Extracto “CAFÉ” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Salsa Extracto “CAPUCHINO” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Salsa Extracto “CHOCOLATE OSCURO” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Salsa Extracto “CAJETA” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Salsa Extracto “CHAMOY” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Salsa Extracto “CAMELO” Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Vaso 4oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 640.00	\$ 640.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 875.00	\$ 875.00
Vaso 16oz. Caja 750 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 795.00	\$ 795.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Frías)	INSUMOS	1	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Vaso 16oz. Caja de 750 pz. (Bebidas Frías)	INSUMOS	1	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Calientes. Caja 1,500pz.	INSUMOS	1	\$ 744.00	\$ 744.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Frías Caja 1,500pz.	INSUMOS	1	\$ 864.00	\$ 864.00
Limpiador cafiza p/cafetera 32 pastillas	INSUMOS	1	\$ 168.20	\$ 168.20
Limpiador rizna liquido p/capuchinador 40z	INSUMOS	1	\$ 87.00	\$ 87.00
Limpiador bote 32 pastillas para molino	INSUMOS	1	\$ 197.20	\$ 197.20
Lipiador dezcal c/4 sobres p/descal	INSUMOS	1	\$ 92.80	\$ 92.80
Limpiador polvo limp y descal p/jarras	INSUMOS	1	\$ 10.44	\$ 10.44
Servilletas (400pza)	INSUMOS	2	\$ 81.99	\$ 163.98
Azucar Blanca (4kg)	INSUMOS	1	\$ 67.00	\$ 67.00
Splenda (540gr)	INSUMOS	2	\$ 102.00	\$ 204.00
Popotes (2000pzas)	INSUMOS	2	\$ 159.00	\$ 318.00
Cucharas (300pzas)	INSUMOS	2	\$ 56.90	\$ 113.80
Equipo de limpieza	INSUMOS	1	\$ 7,262.58	\$ 7,262.58
TOTAL				\$20,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estructura del financiamiento

Tipos de fuentes de financiamiento

Para conseguir un financiamiento existen en la actualidad métodos diferentes para obtener capital para la inversión, fondos de inversión (públicos y privados) y la tradicional banca comercial.

Préstamos de línea de crédito: un préstamo de línea de crédito es un préstamo a corto plazo que extiende el efectivo disponible en la cuenta de cheques de su negocio hasta el límite superior del contrato de préstamo. Los préstamos de línea de crédito generalmente aplican la menor tasa de interés que ofrece un banco dado que se consideran de bajo riesgo. Los banqueros también la llaman línea de crédito revolving. La mayoría de los préstamos de línea de crédito se otorgan por periodos de un año y se pueden renovar casi automáticamente mediante una cuota anual.

Préstamos a plazos: estos préstamos se pagan a través de pagos fijos iguales que cubren el préstamo más los intereses.

Préstamo global: aunque estos préstamos generalmente se llaman de otro modo, puede identificarlos por el hecho que el monto total se recibe cuando se firma el contrato, pero únicamente se pagan los intereses en el tiempo que dura el préstamo, con un pago "global" de la deuda principal el día del vencimiento final.

Préstamos con y sin garantía: los préstamos pueden ser de dos formas: con o sin garantía. Cuando su prestamista lo conoce bien y está convencido de que su negocio es sólido y de que el préstamo será pagado a tiempo, él o ella podrían aceptar la firma de un contrato sin garantía de un aval. Como un negocio nuevo, es difícil calificar para un préstamo sin garantía pues generalmente requiere de un historial de rentabilidad y éxito.

Estructura del capital

El capital de la empresa esta formado por dos partes, la primera es capital propio que consta de \$281,603.72 y el resto es obtenido mediante un financiamiento con la banca comercial a una tasa de interés anual del 8%, otorgado por SANTANDER por el monto de \$100,000.00.

Programa de amortización del pago de la deuda

El costo del financiamiento de \$100,000.00 a una tasa de interés del 8% anual a un plazo de 2 año y pagos mensuales, es de \$8,545.52; la tabla 14 muestra la evolución del pago de la deuda.

Tabla 14: Pago de la deuda.

Tasa real = Tasa anual entre el periodo del pago
 Tasa anual 8% Tasa real mensual 0.00666667

Capitalizació n de tasa	Tasa interés	Periodo	Saldo inicial	Importe Pago	Interes	Capital	Saldo insoluto	Pago mensual con Iva interese	
1	0.00666667	24	\$ 100,000.00	\$ 4,522.73	\$ 666.67	\$ 3,856.06	\$ 96,143.94	\$ 4,549.02	\$ 692.96
1	0.00666667	23	\$ 96,143.94	\$ 4,522.73	\$ 640.96	\$ 3,881.77	\$ 92,262.17	\$ 4,549.02	\$ 667.25
1	0.00666667	22	\$ 92,262.17	\$ 4,522.73	\$ 615.08	\$ 3,907.65	\$ 88,354.52	\$ 4,549.02	\$ 641.37
1	0.00666667	21	\$ 88,354.52	\$ 4,522.73	\$ 589.03	\$ 3,933.70	\$ 84,420.82	\$ 4,549.02	\$ 615.32
1	0.00666667	20	\$ 84,420.82	\$ 4,522.73	\$ 562.81	\$ 3,959.92	\$ 80,460.90	\$ 4,549.02	\$ 589.10
1	0.00666667	19	\$ 80,460.90	\$ 4,522.73	\$ 536.41	\$ 3,986.32	\$ 76,474.57	\$ 4,549.02	\$ 562.70
1	0.00666667	18	\$ 76,474.57	\$ 4,522.73	\$ 509.83	\$ 4,012.90	\$ 72,461.68	\$ 4,549.02	\$ 536.12
1	0.00666667	17	\$ 72,461.68	\$ 4,522.73	\$ 483.08	\$ 4,039.65	\$ 68,422.02	\$ 4,549.02	\$ 509.37
1	0.00666667	16	\$ 68,422.02	\$ 4,522.73	\$ 456.15	\$ 4,066.58	\$ 64,355.44	\$ 4,549.02	\$ 482.44
1	0.00666667	15	\$ 64,355.44	\$ 4,522.73	\$ 429.04	\$ 4,093.69	\$ 60,261.75	\$ 4,549.02	\$ 455.33
1	0.00666667	14	\$ 60,261.75	\$ 4,522.73	\$ 401.74	\$ 4,120.98	\$ 56,140.76	\$ 4,549.02	\$ 428.04
1	0.00666667	13	\$ 56,140.76	\$ 4,522.73	\$ 374.27	\$ 4,148.46	\$ 51,992.31	\$ 4,549.02	\$ 400.57
1	0.00666667	12	\$ 51,992.31	\$ 4,522.73	\$ 346.62	\$ 4,176.11	\$ 47,816.19	\$ 4,549.02	\$ 372.91
1	0.00666667	11	\$ 47,816.19	\$ 4,522.73	\$ 318.77	\$ 4,203.95	\$ 43,612.24	\$ 4,549.02	\$ 345.07
1	0.00666667	10	\$ 43,612.24	\$ 4,522.73	\$ 290.75	\$ 4,231.98	\$ 39,380.26	\$ 4,549.02	\$ 317.04
1	0.00666667	9	\$ 39,380.26	\$ 4,522.73	\$ 262.54	\$ 4,260.19	\$ 35,120.06	\$ 4,549.02	\$ 288.83
1	0.00666667	8	\$ 35,120.06	\$ 4,522.73	\$ 234.13	\$ 4,288.60	\$ 30,831.47	\$ 4,549.02	\$ 260.43
1	0.00666667	7	\$ 30,831.47	\$ 4,522.73	\$ 205.54	\$ 4,317.19	\$ 26,514.28	\$ 4,549.02	\$ 231.84
1	0.00666667	6	\$ 26,514.28	\$ 4,522.73	\$ 176.76	\$ 4,345.97	\$ 22,168.32	\$ 4,549.02	\$ 203.06
1	0.00666667	5	\$ 22,168.32	\$ 4,522.73	\$ 147.79	\$ 4,374.94	\$ 17,793.38	\$ 4,549.02	\$ 174.08
1	0.00666667	4	\$ 17,793.38	\$ 4,522.73	\$ 118.62	\$ 4,404.11	\$ 13,389.27	\$ 4,549.02	\$ 144.92
1	0.00666667	3	\$ 13,389.27	\$ 4,522.73	\$ 89.26	\$ 4,433.47	\$ 8,955.80	\$ 4,549.02	\$ 115.56
1	0.00666667	2	\$ 8,955.80	\$ 4,522.73	\$ 59.71	\$ 4,463.02	\$ 4,492.78	\$ 4,549.02	\$ 86.00
1	0.00666667	1	\$ 4,492.78	\$ 4,522.73	\$ 29.95	\$ 4,492.78	\$ 0.00	\$ 4,549.02	\$ 56.25
								\$ 109,176.55	

Fuente: Elaboración propia.

Presupuestos operativos

Presupuestos de ingresos (ventas)

Los presupuestos operativos o proyecciones de ventas, están determinados en la tabla 15. Determinados de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado; el periodo de proyección es a cinco años.

Tabla 15: Proyección de ventas.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes por día	40	60	70	75	80
Ticket promedio	MX\$55	MX\$55	MX\$60	MX\$60	MX\$65
Ingreso promedio mensual	MX\$66,000	MX\$99,000	MX\$126,000	MX\$135,000	MX\$156,000
Ingreso promedio anual	MX\$792,000	MX\$1,188,000	MX\$1,512,000	MX\$1,620,000	MX\$1,872,000
Ingreso promedio anual café	MX\$364,320	MX\$546,480	MX\$695,520	MX\$745,200	MX\$861,120
Ingreso promedio anual chocolate	MX\$174,240	MX\$261,360	MX\$332,640	MX\$356,400	MX\$411,840
Ingreso promedio anual té	MX\$95,040	MX\$142,560	MX\$181,440	MX\$194,400	MX\$224,640
Ingreso promedio anual alimentos	MX\$158,400	MX\$237,600	MX\$302,400	MX\$324,000	MX\$374,400
Total de ingresos	MX\$792,000	MX\$1,188,000	MX\$1,512,000	MX\$1,620,000	MX\$1,872,000

Fuente: Elaboración propia.

Gasto de comercialización

Para determinar el costo de comercialización, se toma en cuenta la promoción y publicidad a emplear; mostrado a detalle en la tabla 16.

Tabla 16: Gasto de comercialización.

Concepto	Cuenta	Cantidad	Costo unitario	Total
Marketing digital	PUBLICIDAD	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Diseño de pagina Web	PUBLICIDAD	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Mantenimiento de Pag. Web	PUBLICIDAD	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Volantes promocionales	PUBLICIDAD	3	\$ 860.00	\$ 2,580.00
Tarjetas de presentación	PUBLICIDAD	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Total				\$ 9,130.00

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación financiera

En la tabla 17 se muestra el inicio de la proyección de ventas a cinco años; ticket promedio tomado de acuerdo al estudio de mercado realizado, inflación anual del 4% e impuestos del 30%.

Tabla 17: Ejercicio financiero.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes por día	40	60	70	75	80
Ticket promedio	MX\$55	MX\$55	MX\$60	MX\$60	MX\$65
Ingreso promedio mensual	MX\$66,000	MX\$99,000	MX\$126,000	MX\$135,000	MX\$156,000
Ingreso promedio anual	MX\$792,000	MX\$1,188,000	MX\$1,512,000	MX\$1,620,000	MX\$1,872,000
Ingreso promedio anual café	MX\$364,320	MX\$546,480	MX\$695,520	MX\$745,200	MX\$861,120
Ingreso promedio anual chocolate	MX\$174,240	MX\$261,360	MX\$332,640	MX\$356,400	MX\$411,840
Ingreso promedio anual té	MX\$95,040	MX\$142,560	MX\$181,440	MX\$194,400	MX\$224,640
Ingreso promedio anual alimentos	MX\$158,400	MX\$237,600	MX\$302,400	MX\$324,000	MX\$374,400
Total de ingresos	MX\$792,000	MX\$1,188,000	MX\$1,512,000	MX\$1,620,000	MX\$1,872,000
Egresos					
Renta	MX\$120,000	MX\$124,800	MX\$129,792	MX\$134,984	MX\$140,383
Luz	MX\$9,000	MX\$9,360	MX\$9,734	MX\$10,124	MX\$10,529
Agua	MX\$3,500	MX\$3,640	MX\$3,786	MX\$3,937	MX\$4,095
Teléfono/Internet	MX\$7,800	MX\$8,112	MX\$8,436	MX\$8,774	MX\$9,125
Nomina incluyendo IMSS	MX\$240,000	MX\$249,600	MX\$259,584	MX\$269,967	MX\$280,766
Salario del emprendedor	MX\$120,000	MX\$124,800	MX\$129,792	MX\$134,984	MX\$140,383
Contador	MX\$20,000	MX\$20,800	MX\$21,632	MX\$22,497	MX\$23,397
Café, té e insumos	MX\$94,003	MX\$150,405	MX\$159,805	MX\$169,206	MX\$188,006
Alimentos y bebidas	MX\$27,233	MX\$43,574	MX\$46,297	MX\$49,020	MX\$54,467
Artículos de oficina y limpieza	MX\$18,000	MX\$18,720	MX\$19,469	MX\$20,248	MX\$21,057
Total de egresos	MX\$659,537	MX\$753,811	MX\$788,328	MX\$823,740	MX\$872,208
Resultado antes de impuestos	MX\$132,463	MX\$434,189	MX\$723,672	MX\$796,260	MX\$999,792
Impuestos	MX\$39,739	MX\$130,257	MX\$217,102	MX\$238,878	MX\$299,938
Resultado neto	MX\$92,724	MX\$303,933	MX\$506,571	MX\$557,382	MX\$699,854

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el análisis financiero se prosigue a la valuación, en donde se toma en cuenta el costo de lo vendido, el gasto de venta, gasto de administración, depreciaciones, utilidad de operación, el costo integral del financiamiento; para así poder determinar cual es el monto de la utilidad bruta y neta. Parámetros que nos ayudan a determinar el grado de factibilidad económica del negocio.

Para empezar se determinan los gastos de administración, ventas y costo de lo vendido. Datos obtenidos a partir de las proyecciones de ventas. En la tabla 18 se puede apreciar el detalle de lo comprendido por cada partida.

Una vez obtenidos los datos de gastos, en la tabla 19 se puede observar a detalle la evolución financiera del proyecto, los impuestos están calculados al 30% de ISR y 10% de PTU. En la tabla 20 se muestra en el estado de resultado PRO FORMA.

La tabla 20 esta determinada por el Flujo Neto de Efectivo, incluyendo los valores residuales de las amortizaciones y recuperaciones que se van obteniendo a lo largo de los ejercicios fiscales a realizar.

Tabla 18: Costos y gastos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de lo vendido		\$ 241,236.65	\$ 318,778.64	\$ 335,894.31	\$ 353,209.65	\$ 382,856.33
Cocineros		\$ 120,000.00	\$ 124,800.00	\$ 129,792.00	\$ 134,983.68	\$ 140,383.03
Ordenes de Café		\$ 63,590.40	\$ 101,744.64	\$ 108,103.68	\$ 114,462.72	\$ 127,180.80
Ordenes Chocolate		\$ 30,412.80	\$ 48,660.48	\$ 51,701.76	\$ 54,743.04	\$ 60,825.60
Ordenes de Te		\$ 23,421.69	\$ 37,474.70	\$ 39,816.87	\$ 42,159.04	\$ 46,843.37
Alimentos		\$ 3,811.76	\$ 6,098.82	\$ 6,480.00	\$ 6,861.18	\$ 7,623.53
Gasto de ventas		\$ 167,400.00	\$ 168,552.00	\$ 183,588.48	\$ 192,357.62	\$ 205,667.92
Salario de vendedores y personal de atención		\$ 120,000.00	\$ 124,800.00	\$ 129,792.00	\$ 134,983.68	\$ 140,383.03
Publicidad y promociones		\$ 39,600.00	\$ 35,640.00	\$ 45,360.00	\$ 48,600.00	\$ 56,160.00
Teléfono e Internet y Cable		\$ 7,800.00	\$ 8,112.00	\$ 8,436.48	\$ 8,773.94	\$ 9,124.90
Gastos de administración		\$ 290,500.00	\$ 302,120.00	\$ 314,204.80	\$ 326,772.99	\$ 339,843.91
Salario Gerente		\$ 120,000.00	\$ 124,800.00	\$ 129,792.00	\$ 134,983.68	\$ 140,383.03
Gastos asesoría fiscal		\$ 20,000.00	\$ 20,800.00	\$ 21,632.00	\$ 22,497.28	\$ 23,397.17
Papelaría artículos de oficina y limpieza		\$ 18,000.00	\$ 18,720.00	\$ 19,468.80	\$ 20,247.55	\$ 21,057.45
Electricidad		\$ 9,000.00	\$ 9,360.00	\$ 9,734.40	\$ 10,123.78	\$ 10,528.73
Agua Potable y servicios municipales		\$ 3,500.00	\$ 3,640.00	\$ 3,785.60	\$ 3,937.02	\$ 4,094.50
Renta		\$ 120,000.00	\$ 124,800.00	\$ 129,792.00	\$ 134,983.68	\$ 140,383.03
Gasto financiero		\$ 21,160.37	\$ 20,160.37	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Estado de resultados PRO FORMA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ 792,000.00	\$ 1,188,000.00	\$ 1,512,000.00	\$ 1,620,000.00	\$ 1,872,000.00
Costo de lo vendido	\$ 241,236.65	\$ 318,778.64	\$ 335,894.31	\$ 353,209.65	\$ 382,856.33
Utilidad bruta	\$ 550,763.35	\$ 869,221.36	\$ 1,176,105.69	\$ 1,266,790.35	\$ 1,489,143.67
Gasto de administración	\$ 290,500.00	\$ 302,120.00	\$ 314,204.80	\$ 326,772.99	\$ 339,843.91
Gasto de ventas	\$ 167,400.00	\$ 168,552.00	\$ 183,588.48	\$ 192,357.62	\$ 205,667.92
Gasto financiero	\$ 54,588.00	\$ 54,588.00	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 23,160.37	\$ 23,160.37	\$ 23,160.37	\$ 21,160.37	\$ 20,160.37
Utilidad antes de ISR y PTU	\$ 15,114.98	\$ 320,800.99	\$ 655,152.04	\$ 726,499.36	\$ 923,471.46
ISR	\$ 4,534.49	\$ 96,240.30	\$ 196,545.61	\$ 217,949.81	\$ 277,041.44
PTU	\$ 1,511.50	\$ 32,080.10	\$ 65,515.20	\$ 72,649.94	\$ 92,347.15
Utilidad neta	\$ 9,068.99	\$ 192,480.59	\$ 393,091.22	\$ 435,899.62	\$ 554,082.88

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Flujo Neto de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por ventas	\$ -	\$ 792,000.00	\$ 1,188,000.00	\$ 1,512,000.00	\$ 1,620,000.00	\$ 1,872,000.00	
Costos y gastos	\$ -	\$ 753,724.65	\$ 844,038.64	\$ 833,687.59	\$ 872,340.26	\$ 928,368.17	
ISR y PTU	\$ -	\$ 6,045.99	\$ 128,320.39	\$ 262,060.82	\$ 290,599.75	\$ 369,388.58	
inversion fija y diferida	\$ 231,603.72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Capital de trabajo	\$ 150,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Valores residuales y recuperacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,801.86	
FNE	-\$	381,603.72	\$ 32,229.36	\$ 215,640.96	\$ 416,251.60	\$ 457,059.99	\$ 675,045.11

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos se puede obtener la tasa interna de retorno, contando a partir de año cero hasta el año cinco, teniendo un resultado de 54%, indicando que se tiene un ingreso superior a lo que la banca comercial nos pudiera ofrecer. A su vez con los datos obtenido en la tabla pro forma y flujo neto de efectivo obtenemos nuestro valor presente neto. La tasa de descuento ponderada fue determinada calculando el costo del financiamiento y la aportación del emprendedor. El emprendedor cuenta con el 73.80% de la inversión, mientras que el banco aporta 26.20% cobrando 8% mensual por concepto de intereses. Ver tabla 21.

Tabla 21: Tasa de descuento ponderada.

Concepto	Porcentaje	Tasa i	Ponderado
Emprendedor	73.80%	18%	13.28%
Banco	26.20%	8%	2.10%
Total	100%		15.38%

Los resultados obtenido indican un valor presente neto de \$584,738; valor que muestra que el negocio es completamente rentable. Ver tabla 22 para detalles.

Tabla 22: Valor presente neto.

Tasa Interna de Retorno		54%					
Tasa de Descuento		18%					
Valor Presente Neto	\$ 584,738						
FCFF descontado		-150000	-152012.1712	154869.9823	253343.5723	235746.4584	295068.4387
FCFF descontado	-\$ 381,604	\$ 27,313	\$ 154,870	\$ 253,344	\$ 235,746	\$ 295,068	

Fuente: Elaboración propia.

Recuperación de la inversión.

El tiempo de recuperación de la inversión es en un periodo menor a tres años, periodo obtenido a partir de los valores presentes netos de cada año de la proyección realizada anteriormente. Ver tabla 23.

Tabla 23: Recuperación.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FNE	-\$381,603.72	\$ 32,229.36	\$ 215,640.96	\$ 416,251.60	\$ 457,059.99	\$ 675,045.11
Valores presentes netos		\$ 27,933.23	\$ 161,983.28	\$ 270,996.89	\$ 257,899.84	\$ 330,126.30

Fuente: Elaboración propia.

Proyecciones

Con la evolución marcada en el análisis financiero, el plan de negocio es una buena alternativa de éxito propio y con mucha factibilidad para convertirlo en franquicia, por lo que en un plazo de 3 años, cuando la empresa ya este completamente establecida con la aceptación en el mercado, se buscará la implementación de la venta de franquicias en todo México, abriendo la cartera de negocio a un nivel nacional, para poder convertirlo en una franquicia con impacto internacional, siendo un negocio con un nivel de recuperación de inversión atractivo para los empresarios interesados en el sector.

Conclusión

Con los datos obtenidos mediante el estudio de mercado, estudio técnico, administrativo y financiero, se puede observar que la implementación de una barra de café es totalmente rentable; mostrando las preferencias de los consumidores a favor de los alimentos mexicanos, el ticket promedio que gastan en establecimientos de barras de café o cafeterías es superior a los \$50 y la mejor estrategia de publicidad es el marketing digital, debido a la gran aceptación entre los usuarios y un costo relativamente bajo para el empleo en la campaña publicitaria.

En la parte económica se analizo el mercado de café a nivel nacional, demostrando que es un sector en crecimiento y con total interés de los mexicanos en seguir consumiendo productos elaborados a base de café, siendo el canal por menudeo el predominante y foodservice es el más dinámico, canal en el que el negocio estará ubicado.

Aunado con la implementación de un concepto diferente a lo establecido en el mercado actual de Toluca, el negocio de “Mi lindo café”, de acuerdo a el sondeo realizado con posibles clientes, ha aceptado de manera pronta el surgimiento de cafeterías locales

por lo que el proyecto recibió buenos comentarios y les gustaría visitarlo cuando esté funcionando, elementos importantes para poder convertirse en un futuro en una gran franquicia. Para el inversionista se le puede ofrecer una tasa interna del retorno del 54%, convirtiendo el negocio en una opción sobresaliente para invertir con un retorno de la inversión en un plazo menor a tres años.

La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos años ha revolucionado el consumo de café, cautivando a población más joven, sobretodo los de clase media y alta que antes no solían consumir café. Factores que apoyan a concluir que el negocio de barra de café es una buena estrategia de inversión para negocio.

Trabajos citados

- ALSEA. (2012). Informe Anual ALSEA 2011. Distrito Federal: ALSEA.
- AMECAFE. (2012). Dimensión Social y Económica de la Cafeticultura a Nivel Internacional y Nacional, Actual. AMECAFE. AMECAFE.
- Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad A.C. (2011). AMCCE. Recuperado el 10 de 02 de 2013, de <http://www.amcce.org.mx/>
- Ayuntamiento de Toluca. (2013). Ayuntamiento de Toluca. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de Ayuntamiento de Toluca: <http://www.toluca.gob.mx/tiempotoluqueno/index.php>
- Dumont, M. d. (2009). Plan de Negocios. Malaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Euromonitor international. (2012). Análisis del mercado nacional y regional del café en México . Euromonitor.
- Harvard Business Press. (2009). Crear un plan de negocios . Santiago, Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Martínez, C. C. (2007). El Plan de Negocios, una técnica para la Gestión de la Pequeña Empresa. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Bibliomaster: <http://www.bibliomaster.com/pdf/3274.pdf>
- Muzquiz, G. (Julio de 2012). Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de <http://www.gerardomuzquiz.com/alumnos/wp-content/uploads/2012/06/Plan-de-negocios.pdf>
- Romo, H. L. (2009). Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. AMAI , 44.
- Stutely, R. (2000). Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México, México: Pearson Educación.
- Torres, E. R. (2009). La Segmentación por estilo de vida. Datos, diagnósticos, tendencias (18).
- Díaz de Santos (1994). El plan de negocios: Guía de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España. MPACAL, S.A.
- CONACYT (2012). Plan de Negocios. CONACYT
Plan de Negocios: Herramienta Empresarial (Mayo de 2014).
http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/mujernegocios_031801.html
- Saporosi, G. (1997). Clínica Empresarial. Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un "Plan de Negocios". Buenos Aires, Ediciones Machi, 38.

Fleitman Jack. (2000). Negocios Exitosos, Mc. Graw Hill.

Anexos

Anexo 1: Tabla de contenido de estudio técnico.

ARTICULO	CUENTA DE GASTOS	STOCK	COSTO UNITARIO	IMPORTE
Café Gourmet 1Kg.	INSUMOS	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Café descafeinado 1Kg.	INSUMOS	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Jarabe ESSENCE 1L. Amaretto	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Caramel	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cajeta	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Peach	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Bannana	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Moka	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. White Moka	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Mint	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe GIALINNI 750ML. Vanilla	INSUMOS	1	\$ 82.00	\$ 82.00
Jarabe ESSENCE 1L. Coconut	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L Cherry	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Cinnamon	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Jarabe ESSENCE 1L. Strawberry	INSUMOS	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Té Amareto 250gr.	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Frutas	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Jazmin	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Manzana-Canela	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Menta	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Té Fresa-Kiwi	INSUMOS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Infusión Frutal Maracuya-Orange	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión frutal Fresa con Crema	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión Frutal Blueberry Yogurth	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Infusión Frutal Frutas Rojas	INSUMOS	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Salsas Extracto "CAFÉ" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Salsa Extracto "CAPUCHINO" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Salsa Extracto "CHOCOLATE OSCURO" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Salsa Extracto "CAJETA" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Salsa Extracto "CHAMOY" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Salsa Extracto "CAMELO" Garrafa.	INSUMOS	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Vaso 4oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 640.00	\$ 640.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 875.00	\$ 875.00
Vaso 16oz. Caja 750 pz. (Bebidas Calientes)	INSUMOS	1	\$ 795.00	\$ 795.00
Vaso 12oz. Caja 1,000 pz. (Bebidas Frías)	INSUMOS	1	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Vaso 16oz. Caja de 750 pz. (Bebidas Frías)	INSUMOS	1	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Calientes. Caja 1,500pz.	INSUMOS	1	\$ 744.00	\$ 744.00
Tapas 12-16oz. Bebidas Frías Caja 1,500pz.	INSUMOS	1	\$ 864.00	\$ 864.00
Taburete (Juego con 4)	MOBILIARIO	2	\$ 1,516.00	\$ 3,032.00
Sofá.	MOBILIARIO	1	\$ 4,855.00	\$ 4,855.00
Mesa con 4 Sillas	MOBILIARIO	4	\$ 4,772.00	\$ 19,088.00
Basureros	MOBILIARIO	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Sistema Modular (Barras)	MOBILIARIO	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Vitrina Fría (Mod. RTW-160L).	MOBILIARIO	2	\$ 10,546.00	\$ 21,092.00
Enfriador de Bebidas.	MAQUINARIA	1	\$ 8,316.00	\$ 8,316.00
Molino Automático para Café Tolva.	MAQUINARIA	1	\$ 5,292.00	\$ 5,292.00
Cafetera Italbar de 2 grupos Programable.	MAQUINARIA	1	\$ 28,699.00	\$ 28,699.00
Licuadaora para Frappe	MAQUINARIA	1	\$ 3,698.00	\$ 3,698.00
Fabricadora de hielo	MAQUINARIA	1	\$ 11,999.00	\$ 11,999.00
Cafetera para americano	MAQUINARIA	1	\$ 3,808.00	\$ 3,808.00
Refrigerador vertical	MAQUINARIA	1	\$ 5,953.00	\$ 5,953.00
Fabricadora de churros	MAQUINARIA	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Dosificador 10 ML	MOBILIARIO	10	\$ 37.12	\$ 371.20
Dosificador 30ML	MOBILIARIO	5	\$ 41.76	\$ 208.80
Limpiador cafiza p/cafetera 32 pastillas	INSUMOS	1	\$ 168.20	\$ 168.20
Limpiador rizna liquido p/capuchinador 40z	INSUMOS	1	\$ 87.00	\$ 87.00
Limpiador bote 32 pastillas para molino	INSUMOS	1	\$ 197.20	\$ 197.20
Lipiador dezcal c/4 sobres p/descal	INSUMOS	1	\$ 92.80	\$ 92.80
Limpiador polvo limp y descal p/jarras	INSUMOS	1	\$ 10.44	\$ 10.44
Jarra de 800 ML	MOBILIARIO	1	\$ 290.00	\$ 290.00
Jarra de 350 ML	MOBILIARIO	2	\$ 186.46	\$ 372.92
Capuchinador manual	MOBILIARIO	1	\$ 168.20	\$ 168.20
Azucarera	MOBILIARIO	1	\$ 139.00	\$ 139.00
Taza para café	MOBILIARIO	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Set capuchino 4 piezas	MOBILIARIO	2	\$ 191.00	\$ 382.00
Set cucharas	MOBILIARIO	3	\$ 23.20	\$ 69.60
plantillas de barista	MOBILIARIO	4	\$ 45.00	\$ 180.00
Equipo de Sonido	MOBILIARIO	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Punto de venta	MAQUINARIA	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Servilletas (400pza)	INSUMOS	2	\$ 81.99	\$ 163.98
Azucar Blanca (4kg)	INSUMOS	1	\$ 67.00	\$ 67.00
Splenda (540gr)	INSUMOS	2	\$ 102.00	\$ 204.00
Popotes (2000pzas)	INSUMOS	2	\$ 159.00	\$ 318.00
Cucharas (300pzas)	INSUMOS	2	\$ 56.90	\$ 113.80

Fuente: Elaboración propia.