



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL EMPRENDEDURISMO SOSTENIBLE, UNA ESTRATEGIA ANTE LA
ADVERSIDAD ECONÓMICA Y LABORAL DE LA ACTUALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS CAFÉ-GALERÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

BETSAIDA FLORES OROZCO

DIRIGIDA POR:

DRA. MARICELA CASTILLO LEAL

ASESORES:

DRA. BLASA C. CRUZ CABRERA

M.C. OTHÓN CESÁREO RÍOS Y VÁZQUEZ

OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA, MAYO 2023.



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Oaxaca de Juárez, Oax., 18 mayo/2023

OFICIO: DEPI-CMA/363/2023

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. BETSAIDA FLORES OROZCO
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

**EL EMPRENDEDURISMO SOSTENIBLE, UNA ESTRATEGIA ANTE LA ADVERSIDAD
ECONÓMICA Y LABORAL DE LA ACTUALIDAD**
PLAN DE NEGOCIOS CAFÉ-GALERÍA

La División a mi cargo le concede la Autorización para que proceda a la impresión de la misma.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
Tecnología Propia e Independencia Económica



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN

MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MSM' kpc



Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030.
Tel. (951) 5015016 e-mail: correo@tecnm.mx | www.oaxaca.tecnm.mx



2023
Francisco
VILLA

Oaxaca de Juárez, Oax., 18 mayo/2023

OFICIO: DEPI-CMA/ 364/2023

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. BETSAIDA FLORES OROZCO
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

**EL EMPRENDEDURISMO SOSTENIBLE, UNA ESTRATEGIA ANTE LA ADVERSIDAD
ECONÓMICA Y LABORAL DE LA ACTUALIDAD**

PLAN DE NEGOCIOS CAFÉ-GALERÍA

Los abajo firmantes integrantes de la Comisión Revisora le concedemos la autorización para que proceda a la Impresión de la misma.


ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica
"Tecnología Propia e Independencia Económica"*


DRA. MARICELA CASTILLO LEAL
DIRECTORA


DRA. BLASA CELERINA CRUZ CABRERA
ASESORA


MTR. OTHON CESÁREO RÍOS Y VÁZQUEZ
ASESOR


INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN


DR. MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA
**JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

MSM' kpc



Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
LATEZE DITZE	9
INTRODUCCIÓN	10
PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
CRISIS ECONÓMICA.....	11
CRISIS LABORAL	12
EL EMPRENDIMIENTO UNA ALTERNATIVA A LAS CRISIS ECONÓMICA Y LABORAL	13
OBJETIVOS	14
GENERAL.....	14
ESPECÍFICOS.....	14
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	15
1.1 EMPRENDEDURISMO	16
1.2 SOSTENIBILIDAD.....	17
1.3 GESTIÓN ESTRATÉGICA	20
1.4 EMPODERAMIENTO FEMENINO	21
CAPÍTULO 2 ESTRATEGIA DE NEGOCIO	23
2.1 RESUMEN EJECUTIVO	24
2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	25
2.3 VISIÓN.....	27
2.4 MISIÓN	27
2.5 VALORES.....	27
2.6 ANÁLISIS FODA DEL CAFÉ-BAR.....	28

2.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	30
2.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	31
CAPITULO 3. GESTIÓN DE MARKETING	33
3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.2 MERCADO POTENCIAL	39
3.3 PROVEEDORES	40
3.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROVEDORES	40
3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
3.6 FUERZAS DE PORTER PARA EL ANÁLISIS DE CAFÉ-GALERÍA.....	44
3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING	46
3.8 LA LEGISLACIÓN Y ACEPTACIÓN SOCIAL.....	49
3.9 PLAN DE OPERACIÓN	52
PRODUCTOS.....	52
SERVICIO.....	52
PARA EL PROCESO O FUNCIÓN:.....	52
3.10 PRODUCCIÓN	53
3.11 APROVISIONAMIENTO	53
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	53
4.1 FUNCIÓN DEL PERSONAL	56
5. PLAN FINANCIERO.....	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	63

RESUMEN

Tener una idea de negocio, emprender y que este se mantenga en el mercado ha sido uno de los retos más complicados que existe para un emprendedor, ya que la mayoría de ellos suelen ser emprendedores oportunistas, que van cambiando constantemente, según las necesidades que existan en su momento, durante la pandemia ocasionada por COVID-19 surgieron una gran cantidad de emprendedores oportunistas que al ver las diferentes necesidades que existía en ese momento, tuvieron la idea de abrir microempresas dedicadas a ofrecer servicios a domicilio, ofrecer productos de primera necesidad como por ejemplo: cubre bocas de todo tipo, caretas, gel para manos con un sinfín de presentaciones, el servicio a domicilio para personas que no querían salir por sus compras, etc.

Este plan de negocios surge a través de la necesidad de consolidar una idea de emprendimiento que he tenido desde hace años atrás, aunado a la experiencia y conocimientos que he adquirido a través de los años, fortalecido por el curso de la Maestría en administración que llevo en este momento y para que se den a conocer los productos que se elaboran en la Sierra Norte, al igual de la importancia que es promover la sustentabilidad en estos pueblos que aún conservan sus costumbres, está estructurado para su fácil entendimiento; Un análisis estratégico donde se hará un estudio previo sobre la proyección a futuro, estrategias de marketing que se utilizaran para captar y conservar clientes; el análisis de la competencia, del mercado potencial, la realización de un estudio de campo visitando los posibles competidores directos, tomando las mejores referencias para poder implementarlo de la mejor forma en la nueva empresa.

En el plan de operación, se explicará la estructura de empresa, la forma de organización, reglas internas, la forma de trabajo que se realizará, la inducción a nuevo personal y las oportunidades que la empresa ofrecerá a los colaboradores, finalmente el plan de financiamiento, cuanto capital se requiere invertir para la proyección de esta empresa. Deseo sea de ayuda o guía para quien tenga la idea y querer consolidarla, apoyándose o dándose una idea de todo el proceso que se requiere para la apertura de un negocio.

Palabras clave: emprendimiento, sustentabilidad, empoderamiento femenino

ABSTRACT

Having a business idea, starting a business and keeping it in the market has been one of the most difficult challenges for an entrepreneur, since most of them tend to be opportunistic entrepreneurs, who are constantly changing, depending on the needs that exist. At the time, during the pandemic caused by COVID-19, a large number of opportunistic entrepreneurs arose who, seeing the different needs that existed at that time, had the idea of opening micro-enterprises dedicated to offering home services, offering essential products such as For example: masks of all kinds, masks, hand gel with endless presentations, home delivery for people who did not want to go out for their purchases, etc.

This business plan arises from the need to consolidate an entrepreneurial idea that I have had for years, coupled with the experience and knowledge that I have acquired over the years, strengthened by the Master's course in administration that I have At this time and so that the products that are made in the Sierra Norte are made known, as well as the importance of promoting sustainability in these towns that still preserve their customs, it is structured for easy understanding; A strategic analysis where a preliminary study will be made on the future projection, marketing strategies that will be used to attract and retain customers; the analysis of the competition, of the potential market, the realization of a field study visiting the possible direct competitors, taking the best references to be able to implement it in the best way in the new company.

In the operation plan, the company structure, the form of organization, internal rules, the way of work to be carried out, the induction of new personnel and the opportunities that the company will offer to collaborators will be explained, finally the financing plan , how much capital is required to invest for the projection of this company.

Wishing it will be of help or guidance for those who have the idea and be able to consolidate it, supporting or giving an idea of the entire process that is required to open a business or venture.

Keywords: entrepreneurship, sustaibility, empod woman.

LATEZE DITZE

Genicho goncho to tzin par evanicho, nactetese gonon, nactetese zan, nactetese naquen, con naquen checho, dintzeb latgen, da cui nesitcho, naklhena to li, nonche gonon di gauicho, na di yoseigicho par sitcho di yoble, gaque usochon, nakle witechon, naken latzgh.

Yogui tza, chchogh bene chenine wite con bi dido de che, onche etzeline mech, laa di Chone o di chbia chilitze, par stitsena, nan chayale chilgcho to di elicho chiatzgine aga par to linse san par di uchine yogi tzaa.

Ca tiempo tzocho, vaya di chlichio chac na si saa, ca yitzwe diga blaa lenh Covid-19 bene sane uyeighe, cu ga bchoge, byatgine nosha sgu a bi manmdad che de, na bchogh bi shcuide benbe pensar gacklenbe, na gontebe mech, bchogh bene bene da chseigi chuacho, no di chda chualocho, di ushi nacho, na blide tetza bchogh shmeche, per na va uden, na vayotz da chuite.

San di gonchona o di chayale gon bene gon yitchge, bisha gaque wite aga to lin ze san di gaque wite do timep, nan par gaque goncho daa, chayale usedcho, vale bene tzee Chone o chuite ca da noncho pensar, usedtcho, sganabcho do gana nso yichgcho usocho chechona, na gacbicho e udon, e usi bene da witecho, nan dintseb chonen bien usedcho, cui usancho gaquicho va nes kside, va chakkse, nonche cui gonon cho gan na nitsguise gon ditgicho mech, san goncho pensar lha par de di ucuancho par shincho, shsocho.

Diga bsoge, san to di bene pensar par gaque gonon, par gaque gaklhene bene chuite café, bene chiatghine tzin ga cui esoninenen sbane, san gapene respet, na choshklene da va blide tzina na di va bsede nan nesde waken.

PALABRAS CLAVE:

Gapcho yelhe nbana, cui gonditghicho, saque shtitze nolka

INTRODUCCIÓN

El capitalismo, la pandemia por Covid-19 y un sinnúmero de problemas sociales que aquejan no solo en la ciudad de Oaxaca sino en muchas partes del mundo, teniendo como consecuencia, el desempleo, violación a los derechos de los trabajadores, maltrato y sueldos míseros, ante esta situación, el emprendedurismo es una gran solución a esta problemática.

Es por ello, que en esta investigación se propone un plan de negocios sustentable, nombrado así por su concepto, sus objetivos de ayuda y de preservación de los recursos naturales de la Sierra Norte de Oaxaca.

Este plan de negocios se desglosa de la siguiente forma,

Generalidades de la investigación, en este apartado se habla sobre la serie de problemas que afectan socio-económicamente el estado y por ende hay la necesidad de buscar una alternativa a este problema.

Marco teórico, toda la teoría que engloba este tema como lo es emprendimiento, sostenibilidad, gestión estratégica, etc.

Metodología, la creación de un modelo de plan de negocios como solución a la problemática existente.

Deseando sea de ayuda o guía para quien tenga la idea y poder consolidarla, apoyándose o dándose una idea de todo el proceso que se requiere para el inicio de un negocio o emprendimiento.

PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CRISIS ECONÓMICA

En todo el mundo se acaba de vivir una de las devastaciones más importantes que haya existido en nuestros tiempo, hablando económicamente y de salud, la pandemia por Covid-19, una crisis que llevo a mucha gente al desempleo, cierre de negocios, muertes y demás, aunado a la inflación.

Una de las situaciones que he vivido es el despido del personal, fue una necesidad despedir en mi caso al 60% de los colaboradores que tenía a mi cargo, ya que las bajas o nulas ventas que se tenían nos obligaron a realizar despidos, sin una remuneración justa, por la crisis que la empresa estaba viviendo, anterior a eso, el trato injusto a los colaboradores y el outsourcing que ha sido la forma de contrato que la mayoría de las empresas privadas ocupan.

A partir de esto, muchas de las personas que se quedaron sin trabajo, comenzaron a idearse actividades que les ayudara a tener un ingreso, aprovechando el tener un vehículo, llevando productos a domicilio, vendiendo productos de primera necesidad, utilizando su creatividad, perseverancia y una increíble actitud positiva ante esta problemática.

Desafortunadamente, por no contar con suficientes bases de conocimiento en el área(negocios) muchas de estas micro empresas tuvieron que terminar después de la reapertura ya que muchos de estos emprendimientos surgieron a través de la necesidad que había en ese momento, hoy en día ya se está dejando de usar cubrebocas, caretas, servicio a domicilio, porque ya las personas salen a realizar sus compras, ya no es tan necesario utiliza los cubrebocas y caretas; este tipo de emprendimiento solo fue por determinado tiempo.

En Oaxaca, afortunadamente por ser un destino turístico, la recuperación no ha sido tan lenta, ya que muchas escuelas comenzaron a trabajar poco a poco y esto hizo

a que el dinero empezara a fluir, muchas de las festividades que representan el estado volvieron a celebrarse, recibiendo un sinnúmero de turismo.

El gobierno comenzó a hacer más publicidad sobre destinos turísticos del estado, en el caso de la costa, muchos hoteles y lugares de esparcimiento volvieron a abrirse, ofreciendo empleos a mucha gente, en el caso de la ciudad de Oaxaca, de igual forma, la oferta de empleos se comenzó a ver por todos lados; en muchas empresas al vivir ya esta crisis y ser respaldados por los colaboradores que quedaron con ellos, estos comenzaron a tomarlos más en cuenta, ver que sin ellos las empresas no producen, respetar sus derechos y prestaciones.

CRISIS LABORAL

Por otro lado, muchas empresas se dieron cuenta que la necesidad que tiene las personas las hace dar más del 100%, trabajando 10 o 12 horas diarias, o simplemente en su jornada laboral realizando actividades de 2 o 3 personas, ahorrándose algunos sueldos; siempre se ha vivido este tipo de tratos; también esta la parte donde a mi parecer el Gobierno está afectando de cierta forma a la juventud, ya que ha habido una escasez de personal, cada vez hay menos jóvenes que quiera trabajar y todo por tener una beca que les ayuda con sus gastos personales, haciéndolos obsoletos, ya que hoy en día el poder ejercer un oficio es de muchísima ayuda para la futura supervivencia.

En Oaxaca se mira por doquier lonas o carteles con ofertas de trabajo, pero la mayoría son trabajos informales, donde el trabajador no cuenta con servicios de salud, prestaciones o derechos que debería tener, al igual hay empresas aparentemente formales que utilizan el outsourcing como una forma para evadir impuestos y finalmente el afectado es el trabajador, ya que no genera antigüedad para su futuro "jubilamiento", siendo el mismo gobierno que recibe sobornos y permite que haya mano de obra barata que quita al trabajador la oportunidad de sobresalir o tener una vida digna, enriqueciendo al patrón siendo este el motivo por el cual muchas personas optan por emigrar a otros países.

EL EMPRENDIMIENTO UNA ALTERNATIVA A LAS CRISIS ECONÓMICA Y LABORAL

Es por ello que motivar a las personas a emprender es una de las mejores opciones que pueden tener, claramente basando y ayudándonos con un plan de negocios, esto para que se plantee con base una idea, ya sea de venta o prestación de servicios.

¿Porque emprender? ¿Porque es la mejor opción ante una problemática económica y laboral?

En mi caso es porque quiero auto realizarme, quiero colaborar dando trabajos estables, donde se respeten a las personas, apoyándolos de igual forma a crecer, reafirmar mis conocimientos que he obtenido con el estudio y con la experiencia laboral, aportarle algo a la sociedad, en este caso a mi región.

Ahora bien, el emprendimiento es como lo señala Ana Pérez (2023):

Definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.

Finalmente, emprender sin miedo al éxito aseguro será una de las mejores opciones que pueda tener una persona, siempre y cuando se tenga un espíritu de liderazgo, tomar la iniciativa, nunca dudar de si, nunca desistir ante las constantes adversidades que este entorno externo nos ofrece día a día, apoyándose siempre de un plan de negocios que consolide, ayude y sea guía para consolidar esa idea.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un plan de negocios para consolidar una idea de emprendedurismo sostenible, mismo que ayudará a guiar, analizar y evaluar la estrategia de la organización, asegurar el financiamiento y pronosticar las demandas comerciales y los requerimientos para que este se establezca y sea rentable.

ESPECÍFICOS

- Ubicar la zona geográfica para establecer el café-bar
- Realizar un estudio de mercado para conocer el mercado meta.
- Identificar los diferentes competidores, sus objetivos y su enfoque.
- Establecer un plan de marketing con el objetivo de ganar clientes.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 EMPRENDEDURISMO

Hablar sobre emprendimiento, nuestra mente se dirige directamente a un negocio, empresa prestadora de servicios o venta de productos, los cuales surgieron a través del nacimiento de una necesidad de tener algo más formal hablando económicamente, un trabajo o un negocio estable.

El emprendimiento a mi parecer ha existido a lo largo de nuestra historia cuando los humanos comenzaron a idearse para hacer un lugar para vivir, en este caso chozas para que tuvieran protección, instrumentos de caza, vasijas, tapa rabos para su vestimenta, ect.

Hoy en día la palabra emprendimiento comenzó a hacerse notar esto a consecuencia de los diferentes problemas socio económico y de desempleo que vivimos en la actualidad, refiriéndose a la solución que se le da a esta problemática, llevando al hecho una idea, considerando el proceso administrativo para su ejecución.

El emprendedor, no solo ejecuta la idea de negocio, esperando tener clientes, vender o no vender y ya, sino que una vez ejecutada su idea, tiene que seguir buscando la innovación de su producto o servicio, hacer promoción de ellos por todos los medios que pueda, conocer su mercado, sus clientes y las constantes necesidades que ellos tengan, tiene que tener sacar lo mejor de sí, tener una excelente actitud, determinación, audacia, creatividad y valores.

Emprender entonces según Hubspot (2023):

Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale.

Y emprendedor es según Javier Sánchez Galán (Galán, 2020):

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial, el emprendedor ocupa posiciones en los proyectos empresariales en los que se encarga de dirigir y organizar su nacimiento y posterior funcionamiento. De ese modo, asume una serie de riesgos, en mayor parte, de carácter financiero o económico.

1.2 SOSTENIBILIDAD

El término sustentabilidad surge según Admin (2021):

Se remonta a 1987, momento en el que surge por primera vez el Informe Brundtland o también conocido como “Nuestro futuro común”. Fue realizado por distintos países de la ONU (Organización de las Naciones Unidas). A la cabeza de todo esto se encontraba la Doctora Gro Harlem Brundtland, directora de la comisión.

La sostenibilidad es según la Editorial RSyS (2022):

La satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Teniendo estos conceptos puedo decir que la sostenibilidad en mi entorno se retoma gracias a la pandemia que acabamos de sufrir, ya que fue una sacudida a todos los humanos, para darnos cuenta del daño que le hemos hecho al medio ambiente, y, en cuestiones económicas, sobre lo importante que es que una empresa sea sostenible, que genere ganancias o rentabilidad a costa de su buena administración y no a costa de aprovecharse de sus colaboradores o de sus proveedores, y de si una empresa lleva bien sus procesos, su administración, sus estrategias de supervivencia, podrá sobrevivir ante cualquier adversidad.

Hoy en día muchas empresas quieren formar parte de las empresas socialmente responsables, utilizando productos biodegradables, reutilizables, colaborando con asociaciones de reforestación.

Y una de las preguntas que nos podemos hacer día a día es, ¿en que puedo mejorar para con mis colaboradores? En caso de tener una empresa, individualmente, ¿Qué puedo aportarle a la empresa donde laboro?, en este caso es reciproco, ya que pasa que en empresas donde el empleado o colaborador tiene malos tratos, abusos de sus actividades o de sus derechos, un colaborador ya no da todo de sí, su trabajo ya no es honesto, ya no cuida los intereses llámese de equipo o materiales que se le proporcionan para laborar, entonces si una empresa es sostenible o socialmente responsable que cuida a sus colaboradores en todos los aspectos esta tendrá a trabajadores honestos que lo den todo por su empresa.

Las Naciones Unidas en México (2023) del objetivo 8(trabajo decente y crecimiento económico) de desarrollo sostenible las siguientes metas:

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.

8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

8.10 Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.

8.a Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio.

1.3 GESTIÓN ESTRATÉGICA

Realizar gestión en una empresa, es verificar en qué etapa se encuentra, como están sus recursos en ese momento, llámense materiales, financieros y de personal, basándonos a eso podemos saber en qué posición se encuentra para con los clientes, hacia donde enfoca sus objetivos y demás; esto para poder comenzar a hacer un plan para re direccionar esa empresa, aprovechar sus recursos al máximo, mejorar la oferta de sus servicio o producto, innovar y con ello obtener más ganancias, una parte muy importante, gestionar un plan estratégico para futuras eventualidades que no están en nuestras manos, como lo fue la pandemia que acabamos de vivir, ya que al no haber una gestión estratégica adecuada, muchas empresas cerraron, porque no pudieron sobrellevar esta situación, esta pandemia nos ha enseñado a que debemos estar prevenidos, teniendo siempre un plan B para ciertas situaciones que se presentan, en este caso, en la ciudad de Oaxaca es una de las entidades que más manifestaciones sociales tiene en el año, entonces nuestra estrategia puede ser detectar las fechas en las que hay manifestaciones, gestionar que se puede implementar para ese día, previendo una posible baja en nuestras ventas.

Ahora bien, la Gestión Estratégica según Myriam Quiroa (2021)

La gestión estratégica es un conjunto de acciones que se realizan para desarrollar estrategias competitivas. Esto, implementado políticas que resulten favorables para la asignación eficiente de los recursos que permitan lograr el éxito de las organizaciones, buscando obtener una ventaja competitiva que sea sostenible en el largo plazo.

En este caso, al ser una nueva empresa, lo que se debe hacer es un análisis estratégico, ver cómo está el entorno para esta nueva empresa, que oportunidades de venta, detectar los gustos de los clientes asiduos a la zona donde se piensa establecer, de ahí formular estrategias ya sea para darla a conocer, estrategias de venta y dentro de la empresa, estrategias o políticas de trabajo; la gestión estratégica ayudará a una empresa a garantizar su tiempo de vida, definir hacia que dirección llevar a la empresa, tomando en cuenta todos los acontecimientos que hay

a su entorno los cuales pueden llegar a afectar su crecimiento, así como la fortaleza que puede tener al ser una empresa nueva, aprovecharlos y despegar.

1.4 EMPODERAMIENTO FEMENINO

Hoy en día se ha notado más la presencia de la participación de las mujeres ya sea en el ámbito político, social y económico, cosa que no se había podido lograr décadas anteriores, puesto que en México predominaba el machismo, hoy en día las que encabezan el emprendimiento son las mujeres y gracias a ello, tienen o se dan la posibilidad de tener un negocio propio o la posibilidad de seguir preparándose para poder sobresalir en esta sociedad.

Ahora, hablar de empoderamiento, es tener igualdad, tener los mismo derechos que los hombres, sin menospreciar, los logros en el ámbito político son el derecho al voto, poder tener un cargo político, derecho de opinión, etc., en cuanto a lo económico ha sido el poder laborar en cualquier empresa, teniendo los mismos derechos, respeto que los hombres, en este rubro la vida laboral de las mujeres ha sido muy difícil, ya que en algunos casos hasta el día de hoy, se le da mayor valor o preferencia a los hombres que a las mujeres, desafortunadamente por el rol que se le ha dado a la mujer, un empresario siempre tiene la idea de “una mujer no dará el 100% en su trabajo ya que estará con pendientes de su hogar, de sus hijos, ó no tendrá disponibilidad porque tiene hijos, es madre soltera, etc.

Sin pensar que una mujer con obligaciones personales, da lo mejor de sí para sacar a su familia adelante, para apoyar a su esposo, o si es soltera dar lo mejor para poder avanzar y obtener un puesto más alto.

En Oaxaca el machismo es aún uno de los factores que detiene a las mujeres, en mi caso, cuando era joven con ganas de salir adelante y seguir estudiando, se me negó ese derecho porque por ser mujer podía llegar a embarazarme y dejar a un lado mis estudios, o simplemente no tener la suficiente fuerza de voluntad para terminar y desperdiciar el dinero que mis padres hayan invertido, en la cuestión laboral, en efecto no se le da tan fácil un puesto más alto a la mujer, sino al hombre, de igual forma, durante mi vida laboral, a pesar del esfuerzo y dedicación que le he

dado a mi trabajo, un hombre tiene el puesto más alto que yo, siendo yo la que da las ideas, la que busca soluciones, la que organiza, la que resuelve problemas.

Entonces porque es importante darles el empoderamiento a las mujeres, porque yo estoy segura que una mujer puede dar el doble, puede consolidar la economía de su pueblo, en mi caso, poder buscar más alternativas de apoyo para las demás, es por ello que han surgido una serie de organizaciones que están apoyando a las mujeres emprendedoras y a las que quieran sobresalir en el ámbito político.

Es por ello que el Pacto Mundial de Naciones Unidas en alianza con ONU Mujeres elaboraron un marco de 7 principios para impulsar a los grupos de interés a promover la igualdad de género en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad (2010):

Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres, también denominados WEPs por sus siglas en inglés. Éstos sirven como hoja de ruta para fomentar prácticas comerciales que empoderen a las mujeres, incluida la igualdad de remuneración, la igualdad de oportunidades para el avance profesional, la licencia parental remunerada y la tolerancia cero al acoso sexual en el lugar de trabajo.

Principio 1. Promover la igualdad de género desde la alta dirección

Principio 2. Tratar a todos los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo – respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación

Principio 3. Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y las trabajadoras

Principio 4. Promover la educación, la capacitación y el desarrollo profesional de las mujeres

Principio 5. Implementar prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y mercadotecnia a favor del empoderamiento de las mujeres

Principio 6. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y liderando con el ejemplo

Una vez hecho el empoderamiento, muy importante no olvidarnos de los valores que nos llevaron ahí, voltear atrás y ver qué podemos hacer y qué podemos aportar a nuestra sociedad.

CAPÍTULO 2 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

2.1 RESUMEN EJECUTIVO

Este café-galería será una empresa 100% oaxaqueña en la cual se venderán productos preparados a base de insumos endémicos y orgánicos de la sierra norte, entre los cuales uno de los principales es el café, dándole a cada cliente la experiencia viva si así lo desea de recorrer cafetales para conocer su proceso de elaboración, desde la siembra hasta el tostado del grano, de la misma forma se harán tours junto con la organización de productores de prendas elaboradas a base de hilo de seda en el santuario del gusano de seda, ubicado en la sierra norte, esto pensando en darle un impulso al reconocimiento turístico y apoyo económico de esta región; por otro lado será un espacio abierto a todo artista que tenga la necesidad de un lugar para expresar o exponer su trabajo, ya sea cuadros, figuras, música, canto, etc.

La ambientación que se ofrece en este lugar será música variada, tranquila, galería de productos de seda y alebrijes, cuadros acorde al proceso de producción del café, paisajes de la sierra norte, música viva los fines de semana.

El objetivo siempre será ofrecer productos de la más alta calidad con un servicio de calidad humana dentro de una ambientación extraordinaria, haciendo que cada cliente viva una experiencia única de manera que sienta la necesidad de repetirla y de convocar a sus conocidos a vivirla.

Y finalmente transformarse en una cafetería oaxaqueña reconocida por ofrecer productos con insumos orgánicos y endémicos, garantizando gracias al estudio de mercado la rentabilidad y futura estabilidad de esta empresa.

Destacar las informaciones claves y los resultados estimados del plan: La descripción de la empresa o proyecto, la oferta de productos y servicios, estructura organizativa, principales iniciativas y objetivos, oportunidades de mercado, ventajas competitivas, componentes de su estrategia de comercialización, inversiones, resultados e indicadores económicos y financieros.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: Café-Galería Alma de café

LOGO DE LA EMPRESA:

FIG.1 Logo del café-galería



FIG.1 Logo del café-bar elaboración propia

MENÚ:

Fig.2 Menú del café galería

CAFÉ GALERÍA	
<i>Alma de Café</i>	
*TALEA *IXTLAN *TABAA *CAJONOS *CUAJIMOLOYAS	
@cafegaleriaalmadecafe	

MENÚ	
PARA EL ALMA taza	
café de talea	40
café de ixtlan	40
café de tabaa	40
café de olla	35
café de especialidad	55
café con chocolate	40
café 44 almas	55
café con especias	45
te de poleo	35
te limon	35
PARA LA VIDA Kg	
café de talea	120
café de ixtlan	100
café de tabaa	150
té poleo (250gr)	80
té limon(250gr)	60

MENU PARA EL CUERPO	
ALGO DULCE	
Tarta de manzana con nuez	45
Hojaldrado de pera con higos y queso crema	50
Pay de queso con culis de zarzamora	45
Pastel de calabaza	45
Pastel de zanahoria	45
Duraznos en almibar con rompopo	35
Tiramisú	50
Musse de maracuyá	50
Ó SALADO	
Crepas con jamon y queso gouda	75
Panini de jamon serrano y gouda	80
Chabatta de champiñones, gouda y pimientos	110
Huevos benedictinos	75
Huevos florentinos	75
chabatta con tocino, jamon, pollo y lechuga selecta	110

Todos nuestros productos estan elaborados con productos organicos de excelente calidad y frescos

Fuente: elaboración propia

ESTRUCTURA JURIDICA: S.C. SOCIEDAD COOPERATIVA





PRODUCTOS Y SERVICIO OFERTADO: este café ofrecerá productos derivados de café, ya sea preparado o en especie, postres preparados con productos orgánicos y endémicos de la sierra norte de Oaxaca, el servicio ofrecido será en el café, para llevar o recoger, al igual que servicio de WIFI gratis al consumir en el café, área de carga para celulares y área de estudio o reunión.

LA OPERACIÓN: se sustenta con un permiso sanitario de manejo de alimentos y bebidas y una patente municipal al rubro ya señalado.

INFRAESTRUCTURA: contará con capacidad para 40 personas sentadas en 10 mesas, habiendo 4 mesas dentro y 6 fuera del local, con vista al parque las canteras; En cuanto a ubicación, contará con una cocina completamente equipada con equipo mayor como lo son: cafetera industrial, horno industrial, congelador, refrigerador y refrigerador de mostrador para postres, equipo menor en su totalidad.

UBICACIÓN: el café galería estará ubicado en av. Las canteras 205, en el parque ciudad de las canteras, santa lucia del camino.

CONTACTO:

	9515198473		9512516745
	Alma de café-galería		@cafegaleriamadecafé

2.3 VISIÓN

Ser reconocida como una empresa oaxaqueña que ofrece productos con calidad excepcional, conservando la autenticidad orgánica y endémica de la sierra norte, ayudando a productores y artesanos a difundir sus productos, dentro y fuera de la ciudad.

2.4 MISIÓN

Empresa oaxaqueña que ofrece productos derivados del café de excelente calidad, acompañado de un servicio personalizado y buena ambientación, con responsabilidad social y ambiental, donde los valores juegan un papel muy importante para la consolidación del café-galería.

2.5 VALORES

Honestidad: en ello prevalece la responsabilidad con la empresa, la puntualidad y hacer buen uso del material y equipo designado.

Comunicación: parte fundamental del equipo para el buen funcionamiento de la empresa, ya que habiendo una buena comunicación los procesos serán mas fáciles y el resultado será el mejor.

Trabajo en equipo: la ayuda mutua facilitara el trabajo aportando ideas de mejora para la empresa, siempre serán bienvenidas las ideas que aporte cada colaborador.

Ética ambiental: cuidar del medio ambiente que nos rodea separando correctamente la basura, reutilizar productos de plástico, etc.

Humanismo: el respeto, el trato digno para cada uno de los colaboradores, proveedores y comensales.

2.6 ANÁLISIS FODA DEL CAFÉ-BAR

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia a futuro.

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. (Wikipedia, 2023)

Este café-bar se desarrolla dentro de un marco de características particulares, que a su vez se encuentran inmersas en un mercado de cambios constantes. Por lo que es necesario detectar las ventajas y desventajas de cada ámbito para potenciar las posibilidades de éxito. Para ello se cuenta con un análisis de factores internos y externos "FODA" en donde se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades propias del negocio, las oportunidades y amenazas que presenta el contexto que lo rodea.

En la Fig.3 se muestran las fortalezas y debilidades propias de la empresa, por otro lado las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno externo.

Fig.3 FODA del Café Galería

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece productos de alta calidad y a un buen precio. ✓ Ambiente extraordinario. ✓ Servicio personalizado. ✓ Empresa oaxaqueña con concepto en producción artesanal y galería de productos de seda y alebrijes. ✓ Empresa socialmente responsable. ✓ Área para reuniones de trabajo. ✓ Servicio a domicilio 	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa joven compitiendo con empresas ya establecidas. ✓ Renta del lugar. ✓ Buscar clientes. ✓ Mucha demanda en poco tiempo. ✓ Ubicación poco conocida. 	AMENAZAS

Fuente: Elaboración propia.

2.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Garrido Buj (2006) determina que los pasos a seguir para construir una matriz DOFA son ocho:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave para la organización.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave para la organización.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas clave.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave.
5. Combinar las fortalezas con las oportunidades clave o críticas e inscribir las posibles estrategias tipo FO en la casilla correspondiente a la matriz.
6. Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes del tipo DO posibles en la casilla adecuada.
7. Adecuar las fortalezas a las amenazas externas y consignar las estrategias posibles del tipo FA en la casilla correspondiente.
8. Combinar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias posibles del tipo DA en la casilla correspondiente.

Teniendo en claro cada punto del FODA del Café-Galería, el análisis es el siguiente:

Fig. 4 Matriz de estrategias del Café Galería

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias ofensivas</p> <p>Gracias a las alianzas directas con proveedores y productores se garantiza la calidad de los productos.</p>	<p>Estrategias de reorientación</p> <p>Estar ubicada en una zona turística, ser una empresa oaxaqueña que ofrece productos de calidad, servicio personalizado y ambiente extraordinario, llamará la atención de muchos clientes y garantizará la futura rentabilidad de la empresa, dándose a conocer a través de las redes sociales,</p>

Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
	Se ofrecerán productos de calidad y a buen precio, esto para hacerle frente a la crisis económica.	Al ser una nueva empresa llamará la atención de nuevos clientes, haciéndole frente a cualquier empresa ya establecida en la zona.

Fuente: elaboración propia.

2.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Analizando el FODA de Café-Galería junto con la matriz de estrategias, nos enfocaremos con los siguientes objetivos estratégicos, que nos ayudarán a tener un valor agregado en el mercado.

Productos y servicio:

- ✓ Ampliar la recepción y atención a clientes.
- ✓ Aumentar y mejorar la calidad de los productos y servicio.
- ✓ Ampliar o crear nuevas áreas ofreciendo un ambiente más confortable.
- ✓ Estar atentos a quejas y sugerencias de los clientes, esto nos ayudará a conservar la fidelidad y confianza de los mismos.

Marketing:

- ✓ Aumentar la difusión en redes sociales, pantallas, o spots de radio.
- ✓ Crear y ofrecer nuevas promociones cada determinado tiempo para que llamen la atención a clientes nuevos.
- ✓ Estrechar alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al turismo.
- ✓ Lograr que el cliente tenga una experiencia agradable y nos recomiende

Personal:

- ✓ Motivar al personal incentivándolo ya sea económica u ofreciendo días de descanso extra, esto con la finalidad de mejorar en su trabajo.
- ✓ Realizar capacitaciones constantes a todo el personal esto para mejorar los conocimientos ya tenidos.

CAPITULO 3. GESTIÓN DE MARKETING

Efectivo **tarjeta**

6 ¿Cuándo tomas café, lo tomas solo, con algún postre o snack?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

solo **acompañado**

7 ¿A qué hora del día tomas café?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

Mañana **tarde** **noche** **todo el día**

8 ¿Prefieres consumir café en casa ó en un establecimiento?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

en casa **en establecimiento** **en ambos**

9 ¿Cuáles son las características que debería cumplir un café para que la visites?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

buena ambientación **buen servicio** **promociones**

10 ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

cultural **romántico** **empresarial**

11 De acuerdo a su ambiente elegido, ¿Qué otro servicio le gustaría recibir?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

música en vivo **Internet** **área de carga de baterías** **sala de reuniones**

12 ¿Qué prefieres?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

café de alguna cadena **café local** **ambas**

13 Qué es lo que más te gusta del café al que prefieres ir, o cuál es el motivo por el que regresas

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

limpieza **calidad del café**

variedad de sabores **internet**

precio **zona de ubicación**

ubicación

instalaciones

14 ¿Te gustaría recibir descuentos y/o promociones en cada visita al café? y que prefieres

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

% descuentos

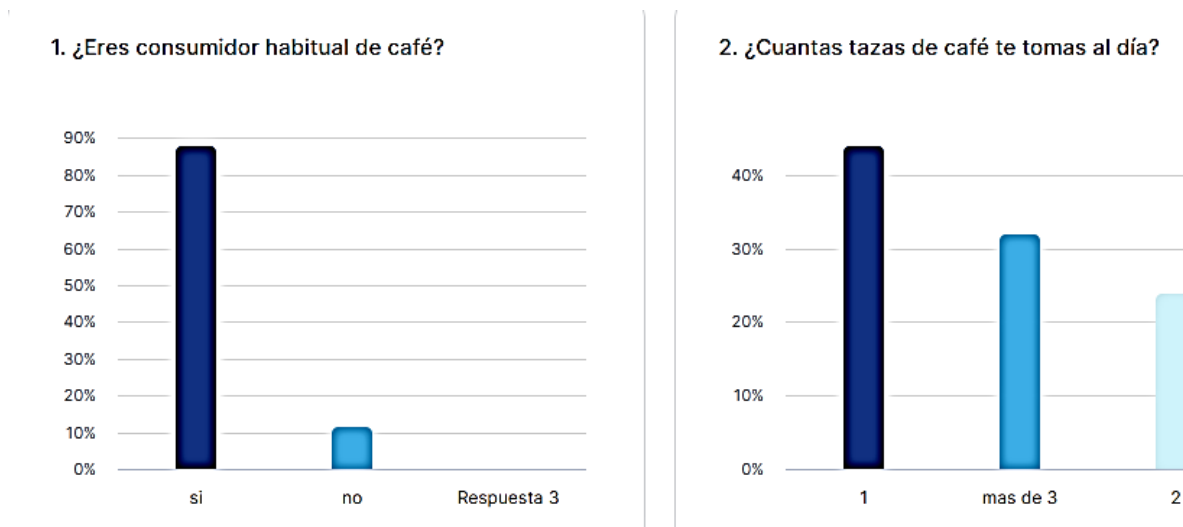
productos gratis

Agradecemos su tiempo, sus respuestas serán muy importantes para la apertura de este Café-Galería, ya que será un espacio pensado en ustedes como clientes y para la demostración y expresión artística de aquellos que buscan una oportunidad para darse a conocer y vender sus productos

Fuente: elaboración propia

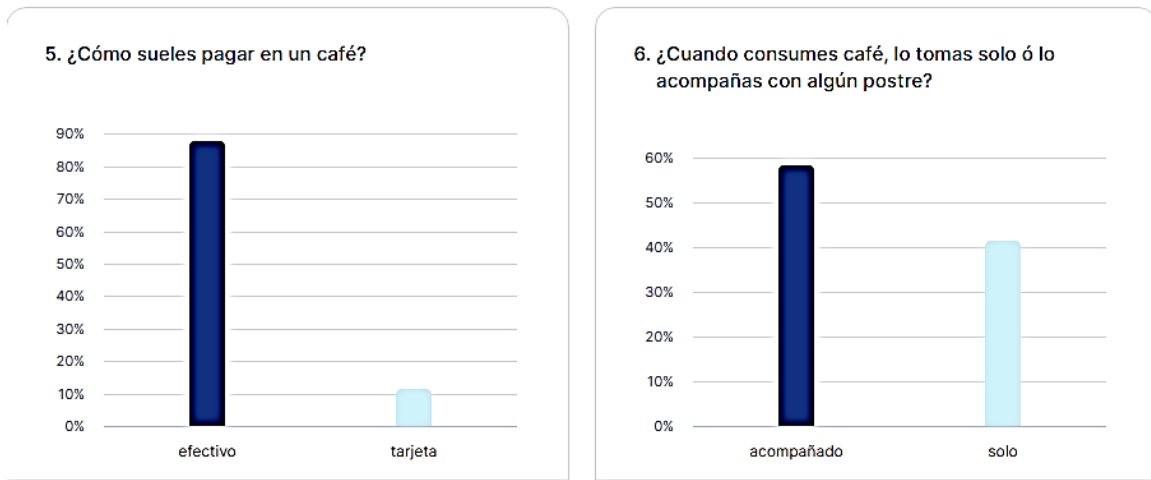
Para analizar la respuesta de la entrevista realizada nos enfocamos a las preguntas que nos servirán para tomarlas de referencia:

Fig. 5 rentabilidad del Café -Galería



Fuente: Elaboración propia. La venta de café es rentable ya que más de uno toma café a diario.

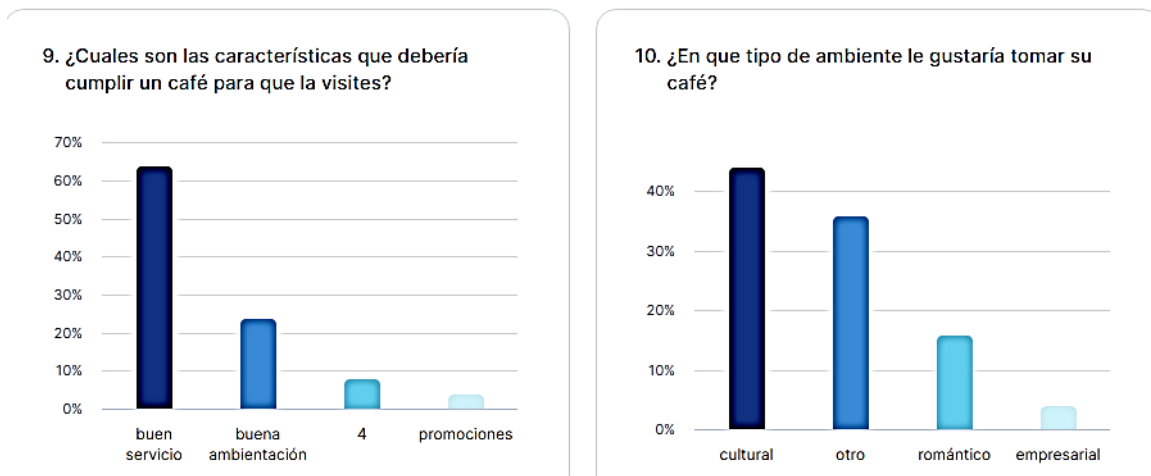
Fig. 6 Análisis de forma de pago y venta de postre y snaks



Fuente: elaboración propia. En la pregunta 5 podemos ver si hay la necesidad de solicitar una terminal bancaria para su cobro, en este caso el pago con tarjeta en un café no es muy usual

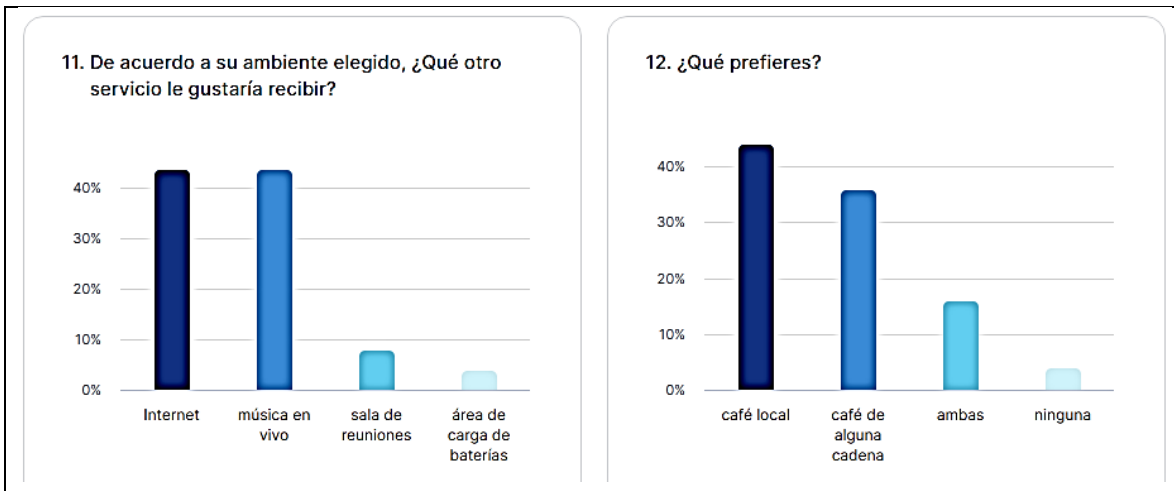
En la pregunta 6 es para saber que tan viable es la venta de postres y snaks en el Café-Galería.

Fig 7 características y ambientación adecuados para el café-galería



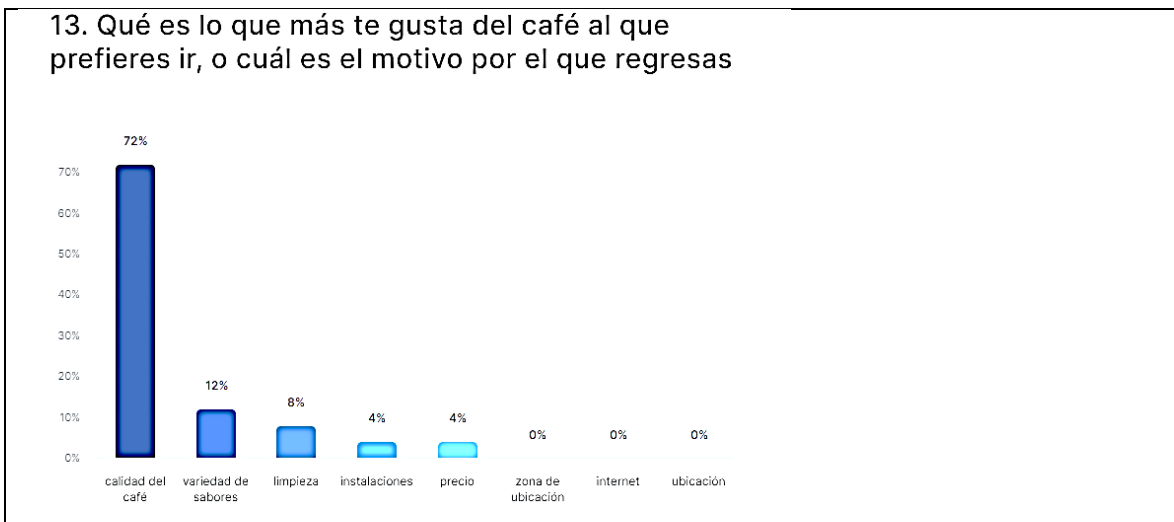
Fuente: elaboracion propia. Uno de nuestros enfoques es ofrecer un servicio personalizado a cada comensal, esto con la finalidad de cubrir sus necesidades. Y al ser un negocio o establecimiento inclusivo, el ambiente al que mas agrada a los encuestados es el cultural, eso quiere decir que tenemos mercado.

Fig. 8 Preferencia de los clientes en cuanto a ambientmtacion y el giro del café



Fuente: elaboración propia. Estas dos preguntas dan la pauta de que los servicios que el Café-Galería ofrecerá es lo que la mayoría busca, como lo es el internet gratis, según el giro, la música viva será una de las actividades que se realizarán de las personas que buscan un lugar para su expresión artística, y la total preferencia de la visita a un café local.

Fig. 9 Análisis de la competencia



Realizar preguntas sobre la competencia nos abren un panorama sobre lo que nosotros podemos ofrecer o mejorar.

3.2 MERCADO POTENCIAL

Se realiza un estudio de mercado con la ayuda de las estrategias TAM-SAM-SOM, es fórmula para calcular tamaño de mercado que es una herramienta muy útil con la que se puede hacer una estimación inicial de la oportunidad que ofrece un producto o servicio en el mercado. Estas herramientas, se utilizan en los primeros pasos de la creación de una startup, ajustándose según avanza el proceso del lanzamiento del producto y progresando en el acercamiento hacia los clientes (Sanz, 2020). Esto con la finalidad de conocer a nuestro cliente potencial y a que cantidad de ello podemos cubrir.

TAM: (tamaño total para nuestro mercado) al no tener competidores con el mismo giro de nuestra empresa, la captación de clientes será completa, realizaremos convenio con el centro de convenciones o el archivo para ofrecer coffe break a reuniones o convenciones celebradas en estos lugares, sin tener un costo de traslado y en cuanto al turismo de igual forma realizar convenios con guías, o empresas que ofrezcan visitas guiadas a este lugar.

SAM: (tamaño del mercado objetivo) de todo nuestro mercado, nuestro potencial será los visitantes locales y turistas.

SOM: (mercado que podemos cubrir) el mercado que nosotros podremos cubrir serán los visitantes locales, turistas, vecinos que requieran de un servicio a domicilio no más de tres cuadras a la redonda.

3.3 PROVEEDORES

Los proveedores de los principales insumos serán locatarios de la región de la sierra norte, agricultores, cafetaleros, artesanos y avicultores, por esta razón se garantiza la calidad de nuestros productos, nuestros precios de insumos no serán elevados ya que serán compras directas y recibidas a domicilio.

3.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROVEDORES

Es muy importante tomar en cuenta todos estos criterios, esto con la finalidad de garantizar la provisión de materia prima.

Para poder hacer este análisis, se realiza un cuadro comparativo sobre los aspectos más importantes que repercuten a la empresa.

Tomando como escala de evaluación 1 malo y 5 bueno.

Fig. 10 criterios de evaluación a proveedores

CRITERIOS	PROVEDOR ABARROTES MINI ABASTOS	PROVEDOR ABARROTES LA SOLEDAD
Precios	5	5
Financiación	1	5
Plazos	1	5
Descuentos	1	5
Disponibilidad	1	5
Variedad	5	5
Calidad	5	5
Rapidez	5	1
Garantías	1	5
Servicios	5	5
Reputación	5	5
Responsabilidad	5	5
Puntajes	40	56

Este cuadro comparativo, nos indica que el proveedor que mejor servicio nos brindara es Abarrotes la Soledad, aunque podemos tener a consideración Abarrotes Mini abastos como segunda opción en caso de que las soledad por alguna razón no labore.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes (Quiroa, 2020)

Es una herramienta muy importante que nos ayudara a identificar el camino a seguir en cuestión de marketing, es muy importante conocer, lo más de cerca a nuestros competidores, conocer principalmente su producto, sus precios, su marketing y su zona de venta o distribución.

En este caso, al ser una nueva empresa dedicada a un giro muy conocido, nuestra competencial puede ser:

Competidores directos: producen u ofrecen el mismo servicio que nuestra empresa

Café Brújula

Gozobi

Boulenc

Jazz Coffee Oaxaca

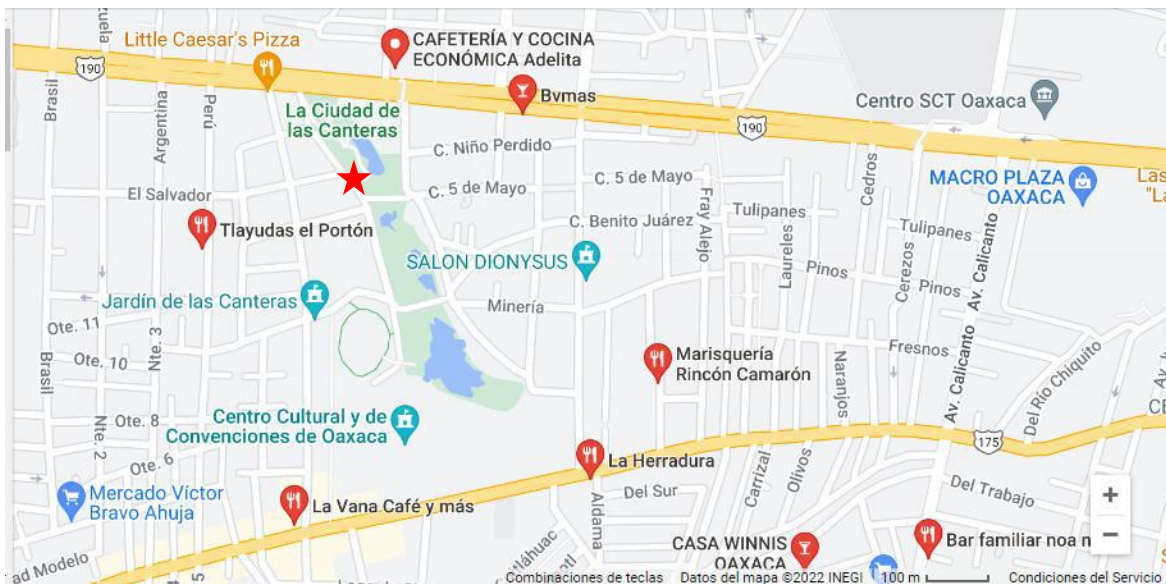
Coffee Beans

La Nueva babel

Praga Coffee Bar

Competidores indirectos y de mismo sector: competidores que producen un producto que cubre la misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y por otro lado los del mismo sector, son los que se encuentran en nuestra misma zona.

Fig.11 Ubicación geográfica del café-galería



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/La+Ciudad+de+las+Canteras/>

Por la zona donde se piensa ubicar el café-bar (★) posibles competidores indirectos pueden ser: cafetería y cocina económica Adelita y la Vianda café y más.

Competidor potencial: el competidor potencial es el más peligroso para nuestra empresa, ya que son los nuevos emprendedores que llegan con nuevas ideas, innovaciones, precios, etc. que no conocemos, que no hemos visto y que se nos será muy difícil saber cómo actuará dentro del entorno competitivo y muchas veces no estamos preparados para enfrentarlo.

La información que más debe interesar sobre nuestros competidores es:

Objetivos y estrategias: estos permiten determinar a qué le están dando mayor importancia, si les interesa más el mercado, las utilidades, el crecimiento, el

liderazgo tecnológico o el servicio, esto nos dará una pauta de a donde direccionarnos para entrar dentro de esta competencia.

Por ejemplo:

Café Brújula Oaxaca

Recorreremos Oaxaca para traerte los cafés más expresivos desde su origen en cultivo, con perfiles sensoriales tan complejos como el vino o el mezcal. Nuestros cafés se cultivan bajo la sombra de los bosques de niebla, sin el uso de químicos, conservando los hábitats forestales de nuestro planeta.

Se enfoca a su producto

La Nueva Babel

Es un café cultural fundado hace 20 años en la ciudad de Oaxaca pensado con el fin de proporcionar un foro a todos aquellos artistas y manifestaciones culturales que no tienen cabida en el circuito oficial de cultura, es importante la solidaridad y el compromiso social del artista, ya que nuestros honorarios no son altos y no se cobra la entrada al público. La nueva babel es reconocido como espacio de encuentro y difusión de propuestas independientes, en nuestras instalaciones se ha dado cita la música, la poesía, la plástica, la gráfica, el tatuaje, el graffiti, el performance, la danza, el teatro, el video, las mesas redondas, las presentaciones de libros, revistas ,talleres y hasta el burlesque. Todos nuestros eventos son entrada libre.

Se enfoca a la solidaridad y expresión artística

Praga coffe bar

Café Restaurant Bar presentando música en vivo todos los días con la mejor terraza para disfrutar Oaxaca.

Se enfoca al servicio

Puntos fuertes y débiles: Al conocer sus enfoques podemos identificar en que son débiles y en donde se fortalecen para así poder responder mejor al tomar iniciativas de ir contra la competencia sabemos cuáles son los puntos débiles que podemos aprovechar.

Con que competidores vamos a actuar: este punto nos permite definir con qué tipo de competidores vamos a relacionarnos y de esta forma adecuar nuestras estrategias de marketing para responder mejor, al elegir con que empresas vamos a competir podemos elegir débiles y fuertes, los débiles nos harán caer en una zona de confort o sobresalir, en cambio nuestros competidores fuertes o dominantes nos ayudaran a innovar y evolucionar, claro antes medir sus fuerzas para no salir perdiendo.

Es importante conocer y analizar nuestra competencia, porque esto nos permitirá capacitarnos mejor ante las competencias nuevas y existentes, pero si por el contrario elegimos ser nosotros el de la iniciativa de competir, es muy importante tomar en cuenta nuestras fortalezas y debilidades de manera que no sea esta decisión la que nos lleve al fracaso, sino al contrario poder hacerle frente a todo competidor, para ello una opción sería realizar una investigación de campo (visitar a nuestros principales competidores siendo un cliente más) para tener un análisis más real de nuestra competencia.

3.6 FUERZAS DE PORTER PARA EL ANÁLISIS DE CAFÉ-GALERÍA

Para realizar el análisis de mercado es necesario tomar en cuenta varios factores que indicarán en qué posición se encuentra la empresa, cuales son sus competidores y la inclusión de productos sustitutos de fácil acceso, para esto se utilizará las fuerzas de Porter, siendo esta una herramienta para el análisis competitivo. Sirve para comprender cómo funciona un mercado y determinar qué posición tendrá una empresa en él. La teoría se basa en cinco factores clave que generan una intensidad competitiva en un mercado y que afectan a la capacidad de

una empresa para generar beneficio (Santaella, 2023), las cuales explican claramente cómo realizarlo.

1.- PODER DE NEGOCIACION CON PROVEDORES

Al realizar las alianzas con los proveedores nativos de la sierra, obtenemos productos de calidad y a un precio justo, esto en cuanto al producto principal, para la otra parte de insumos, es muy importante tener mínimo dos proveedores de cada insumo, el cual debe tener características.

2.- AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Hay muchos sustitutos de café, entre ellos el chocolate, café instantáneo, bebidas energéticas, gaseosas y jugos. La amenaza de productos sustitutos del café es alta debido a que los consumidores se están preocupando por consumir bebidas más saludables como el agua y los jugos.

3.- EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

En la actualidad, a pesar de las contraindicaciones que se da por el consumo de café, la demanda ha sido la misma pero son casi contadas las personas que saben consumir un buen café, ya que al ser de fácil acceso, puede prepararse en casa pero tener la experiencia de disfrutar de un buen café de calidad, preparado de la manera correcta, acompañado de algún postre, un bocadillo, al lado de amigos y de una excelente platica es otra cosa, para poder llegar a una excelente negociación con los compradores(comensales) es necesario conocer sus inquietudes y que mejor hacer uso de las redes sociales para conocer nuestro mercado, además siendo este una herramienta para hacernos conocer y culturizar a la población sobre el producto que está consumiendo, hablándoles sobre todo su proceso de producción y de la labor de los cafetaleros para obtener producto de calidad, sin embargo la variedad de productos sustitutos hace que el cliente obtenga mayor poder de negociación y habiendo más competidores tiene la opción de elegir la calidad y precio de su producto.

4.-LA AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de una nueva entrada es alta, debido al auge de las llamadas marcas propias que compiten en precios y calidad atrayendo a muchos consumidores por tratarse de un producto de consumo masivo.

La consolidación de una nueva empresa en el mercado requiere de una gran inversión para su publicidad y marketing.

5.- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Empresas con este tipo de giro tienden a tener mucha rivalidad, si una nueva empresa quiere entrar a esta industria, presenta una barrera de entrada muy alta y por ello necesita tener los recursos suficientes para cubrir sus gastos administrativos, costos fijos (renta del local, permisos, etc..) y gastos para el implemento en el local, además que en los últimos años la industria de la cadena de las cafeterías se ha expandido exponencialmente. Es por ello que es necesario tener una buena relación con los proveedores y lograr obtener productos frescos y mantener siempre cubierta la demanda de café, mantener esas alianzas podría reducir los costos, conservar la calidad de café ofrecido, y así, perdurar la seguridad, confianza y fidelidad de nuestros comensales asegurándoles que están consumiendo productos de alta calidad.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Hablar de estrategias de marketing según la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT de Uruguay (2023)se refiere a:

La serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

Las estrategias que el Café-Galería realizará son las siguientes:

1. Base de datos de clientes, es una estrategia de gran ayuda, ya que nos ayudara hacer contacto directo con el cliente, nos ayudara a proporcionarle información y promociones de nuestra empresa.
2. Sitio web y redes sociales como son Facebook, instagram, etc., lo de hoy en día, una de las estrategias de marketing más usadas ya que está enfocado a todo tipo de usuarios, desde jóvenes hasta adultos mayores, así nuestra publicidad abarcara más público, ayudara a posicionarse, atraer clientes potenciales y a fidelizar los ocasionales si se hace una buena gestión de sus consultas y críticas. Al igual que nos hará llegar los feedback de su experiencia en el café.
3. Cambia o mejora tu concepto, es muy importante hacer cambios cada determinado tiempo, ya sea en cuanto a menú o la imagen de nuestro lugar. En cuanto al menú es importante estar a la vanguardia con ingredientes nuevos, la innovación o concepto de nuestro establecimiento será importante para lo que queremos transmitir a nuestros clientes.
4. Diseñar un buen menú en cuanto a colores, forma, lista de productos es muy importante porque será a través de él que el cliente nos conozca, tener un menú muy saturado será confuso para el cliente hacer una elección, por el contrario tener un menú claro con pocos platillos pero muy selectos será más fácil para el hacer su elección. Es muy importante realizar una limpieza al menú cada determinado tiempo y de la misma manera introducir nuevos platillos propios de la empresa, que nos diferencien de la competencia.
5. Para saber vender, es importante conocer nuestro producto y entre más a fondo, mejor, en este caso incursionarnos en el mundo del café, conocer todo el proceso que conlleva obtener un buen café, la preparación, etc...
6. Ofrecer productos de calidad para lograr transmitir el valor a nuestros clientes a través de nuestros productos con la finalidad de causarles experiencias únicas al saborear por ejemplo un café de especialidad o las meriendas artesanales, es muy importante tener en cuenta que debemos ofrecer productos únicos que nos

diferencien de otros establecimientos del mismo giro, no ofrecer lo de siempre porque ya habrá muchas cafeterías a nuestro alrededor que lo hagan, lo importante es que lo que se ofrezca cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes. Es muy importante establecer los costes de nuestros productos de acuerdo a los insumos, gastos y zona de venta, ya que va a determinar la viabilidad, es por eso que lo ideal es fijarlo en función del valor para nuestros clientes, pero para debemos de dar una propuesta distinta al resto.

7. En la actualidad la transformación digital es obligatoria para poder renovarnos y competir al mismo nivel, es por ello que se debe incluir servicios como: * WIFI gratis y de alta calidad para así atraer a más clientes, ya sea para una reunión de trabajo de algún grupo, clientes jóvenes con necesidad de un momento de tranquilidad para realizar sus tareas o que mejor ser posteados por nuestros clientes al estar disfrutando de nuestros productos. * Servicio de carga de celulares, aunque puede ser un servicio muy simple pero puede llegar a ser determinante para personas con batería baja.

8. El ambiente de realmente lo que se pretende cuando un cliente entra a una cafetería es que esté tan a gusto que decida quedarse más tiempo y volver en más ocasiones. Además, si sale satisfecho es seguro que va a recomendar la cafetería a sus amigos o amigas, y la realidad es que al final el 'boca a boca' es muy poderoso en establecimientos como éste, por ello hay que tener muy en cuenta el tipo de luz, música, volumen, limpieza del lugar, detalles, marcos, etc..

9. Realizar promociones también puede ser una buena estrategia, ya que días de poco auge es cuando podemos implementar ciertas promociones en cuanto a postres, bocadillos o algún tipo de café, esto con la finalidad de atraer a nuevos clientes y además darle un valor añadido a nuestros clientes habituales.

10. Crear programas de fidelización personalizados ya sea con tarjetas de descuento, puntos que el cliente podrá canjear por productos y programas de fidelización digital, un determinado descuento al cliente que lleve grupos de trabajo.

11. Organizar eventos, como tardes de trova, jazz que le den un valor y ambiente al lugar con el futuro organizar una pre boda, propuestas de matrimonio, etc... Sin dejar desapercibido tomar evidencia y publicar en redes esto para atraer futuros eventos.

12. Realizar obsequios a nuestros clientes los hará sentir importantes y especiales para el café, sea cual sea el detalle, al igual organizar concursos a través de las redes con la mejor publicación de alguno de nuestros cafés o platillos y el ganador o ganadora obtendrá algún bocadillo, postre o café gratis.

13. Ofrecer un servicio de calidad y personalizado marcará la diferencia con nuestra competencia ya que escucharlos, tener una excelente actitud al recibirlos, durante su estancia e inclusive al despedirlos marcará la diferencia, brindar una atención en tiempo y calidad adaptándose a sus necesidades, generarles confianza y discreción y asegurarse de que el comensal se vaya satisfecho con nuestro servicio.

3.8 LA LEGISLACIÓN Y ACEPTACIÓN SOCIAL

La aceptación social es primordial para el surgimiento de una nueva empresa, tratamos de que esta empresa sea socialmente responsable al generar empleos para todo tipo de necesidades, promover la producción orgánica del café en la sierra norte, al igual que demás insumos como lo son duraznos de Cuajimoloyas, moras silvestres de Benito Juárez, hongos de Cuajimoloyas, flores comestibles, peras del punto, café de Talea(fig. 4) etc. de las artesanías como lo son de seda y alebrijes de San Pedro Cajonos esto para hacer reconocer esta región y hacer que el turismo esté interesado en visitar esta región.

Fig. 12 Productos orgánicos de la Sierra Norte



Fuente: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/hongos-en-san-antonio-cuajimoloyas-oaxaca/>

Como se observa en la figura anterior, entre los frutos más conocidos en la Sierra Norte, se encuentran las moras silvestres que se dan en el mes de mayo, peras y hongos que se dan en el mes de julio-agosto.

Fig.13 prendas de seda y alebrijes de San Pedro Cajonos



Fuente:

Fig.5 prendas de seda y alebrijes de San Pedro Cajonos, uno de los proyectos más marcados para Oaxaca fue la creación del santuario del gusano de seda, esto en la comunidad de san pedro Cajonos, realizado con la finalidad de permitir generar la materia prima y dar valor agregado a las artesanías y textiles que se producen en la región al igual dar un impulso a los alebrijes hechos por la familia Blas del mismo pueblo. Tomado de <https://www.oaxaca.gob.mx/fidelo/inauguracion-del-santuario-gusano-de-seda/>

Fig.14 Café de la Sierra Norte de Oaxaca



Fuente: <https://mezcalesycafesdeoxaca.mx/cafe-region-sierra-norte/>

En la Fig.6 se observa el café de la Sierra Norte de Oaxaca, Café cultivado, cosechado, procesado y tostado por manos indígenas de pequeñas y pequeños productores de café de la sierra norte de Oaxaca. Sierra de Juárez guarda especial interés el conocimiento autóctono acerca del manejo del bosque, generado durante muchos años que identifica a la cultura zapoteca y que tiene un respeto a la Madre Tierra.

3.9 PLAN DE OPERACIÓN

El plan de operación es sin duda una de las partes del plan de negocios donde determinaremos que recursos y por qué fases pasara nuestro producto hasta llegar a nuestros clientes, englobando aspectos técnicos y organizativos para la elaboración del mismo.

PRODUCTOS

Los productos que se ofrecerán en este café galeria son:

Cafés, te, postres, café por kg

SERVICIO: Servicio en el local y para llevar a domicilio

PARA EL PROCESO O FUNCIÓN:

Para la ejecución de este emprendimiento se necesita:

1. Realizar los trámites de permiso en las dependencias correspondientes.
2. Trámites legales con el o los socios, firma de contrato, convenio, situación fiscal.
3. Contrato de la renta del local
4. Acondicionar el local.
5. Compra de equipo mayor y menor, para posteriormente realizar la instalación del equipo.
6. Realizar la instalación de wi fi, tv, luz adecuada para el local, equipo de cómputo que se utilizaran para la operación del café-bar.
7. Buscar personal bajo los requisitos requeridos, selección y contratación del mismo.
8. Capacitación del personal
9. Realizar compra de insumos.
10. Hacer una prueba de menú, verificando que las instalaciones de todo el equipo haya quedado bien instalado.
11. Realizar invitaciones y repartirlas para la apertura del café-bar.

3.10 PRODUCCIÓN

La producción de los insumos base de los platillos salados y postres se realizaran según su demanda, aproximadamente cada dos días, esto con la finalidad de ofrecer productos frescos y de buena calidad.

En cuanto a los cafés, estos serán preparados al momento en el que el cliente haga su pedido, por esto no habrá ningún problema en cuanto a una previa producción.

Para ello se elaboran formatos para el uso diarios, donde se registran las existencias del producto, fecha de elaboración.

3.11 APROVISIONAMIENTO

Para tener un buen control de insumos, es muy importante manejar formatos de stock de materia prima, para poder abastecerse sin problema los días feriados, para eventos especiales, esto con la finalidad de abastecerse de manera correcta y hacer un manejo adecuado del almacén.

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Un organigrama es según lo describe Roberto Coindreau (2023):

El organigrama es la representación gráfica del capital humano de una organización, mostrando la línea de reporte de todos los colaboradores, pieza fundamental para la correcta planeación organizacional, es como el mapa de carreteras de una organización, una representación gráfica de su estructura organizativa y del equipo humano que la compone. Muestra el camino de reporte de todos los roles y colaboradores, así como la relación entre los diferentes departamentos.

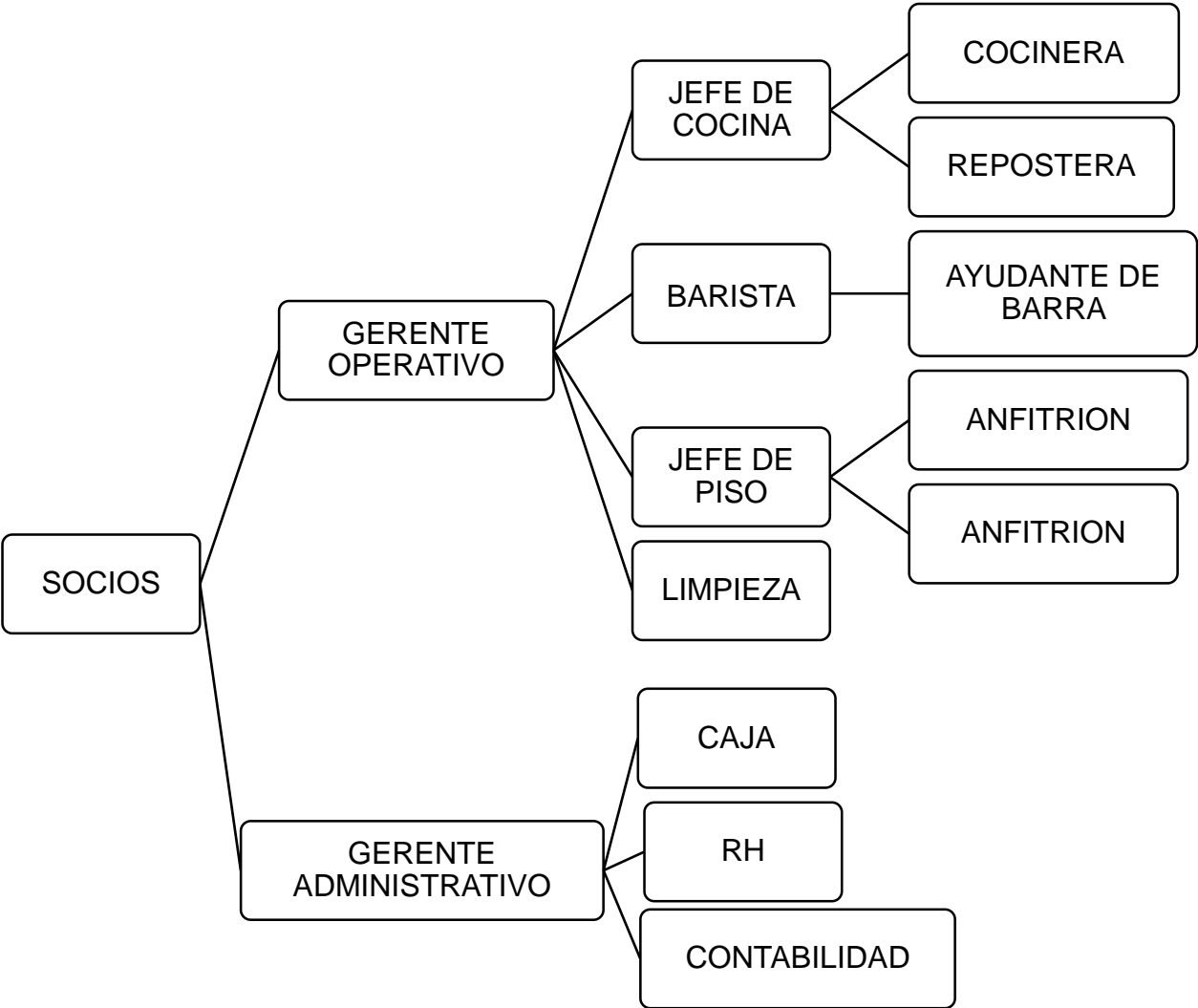
El objetivo de un organigrama en una empresa es para que haya una mejor organización, para que cada colaborador conozca quien es su jefe inmediato, con quien se puede apoyar para cualquier eventualidad, al igual que para cada

encargado de área, tener a la vista el organigrama sabrá cómo está conformado su equipo, si se requiere más personal, a quien dirigirse para asignarle alguna tarea, etc.

El organigrama para el Café Galería queda estructurado como se muestra en la figura 7. Siendo este un organigrama lineal, esto pensando en la sostenibilidad, ya que este demuestra a simple vista que todos son iguales, que todos tienen la misma importancia, si uno de los miembros del equipo no está, el ciclo se pierde, o se descontrola, un organigrama lineal es según Enrique Rus Arias (2020):

Un organigrama horizontal es aquel que se basa en los procesos de trabajo autónomos y no en los niveles de jerarquía, estando todos ellos al mismo nivel, sus principales ventajas son la autonomía de los empleados, la facilidad para coordinar esfuerzos y la comunicación que se establece entre ellos

Fig.15 organigrama de personal para el Café-Galería “Alma de Café”.



Fuente: elaboración propia.

4.1 FUNCIÓN DEL PERSONAL

GERENTE ADMINISTRATIVO

El gerente administrativo es uno de los socios el cual se encargará del área de recursos humanos y la contabilidad, trabajará a la par del gerente operativo; este se encargará de coordinar con el área de Recursos Humanos que la plantilla este completa, revisar el horario de la semana, organizar las actividades del personal, realizar la contratación de nuevo personal de ser necesario,

Con el área de contabilidad, estará revisando los gastos, el pago de nómina, pago a proveedores, realizar trámites que la empresa requiera.

Y también deberá trabajar directamente con los proveedores realizando el pedido de los insumos que se requieran, estará pendiente de la inflación de precios que los insumos presentes y ajustar en caso necesario los precios de la carta.

RECURSOS HUMANOS

Esta área estará a cargo de las necesidades de personal que la empresa requiera, del reclutamiento del mismo, solicitar la capacitación al gerente operativo cuando este sea nuevo, estar pendiente de las relaciones laborales y el ambiente laboral, evaluará constantemente el desempeño de los colaboradores y poder ofrecer incentivos, realizará la nómina y solicitará el pago a contabilidad, todas las actividades que realice serán informadas y aprobadas por el gerente administrativo; llevara sus registros diarios en una bitácora.

CONTABILIDAD

Esta área se encargará de todos los temas financieros que se requieran, como: pago de nómina, pago a proveedores, balance general, pago de impuestos, realizara arqueos cada determinado tiempo, ya sea de efectivo o de insumos del almacén, esto para su manejo adecuado, rendirá cuentas al gerente administrativo y llevará todos sus registros en una bitácora de trabajo.

CAJA

Su labor del personal de esta área es cobrar los tickets de consumo, realizar el corte de caja al final de la jornada entregándolo al gerente administrativo, en caso de un futuro comenzar a facturar, se encargará de realizarlos.

GERENTE OPERATIVO

Este como su nombre lo indica, se encargará de que las operaciones de las áreas se estén realizando de manera correcta, de buscar mejoras continuamente, según vea las necesidades, deberá conocer todas las áreas, funciones y actividades que deben realizar, estará pendiente de la capacitación de su personal junto con los encargados de cada área, pasará la requisición de insumos al gerente administrativo para que él lo solicite al proveedor, estará supervisando la atención al cliente, de sus quejas e inquietudes, de igual forma al no haber personal de marketing, él será el encargado de gestionar promociones que se puedan hacer junto con los encargados de cada área, su objetivo principal será aplicar estrategias necesarias para que los clientes conozcan el café y este sea reconocido, motivando a todo su personal para dar lo mejor de sí esto con la finalidad de impulsar las ventas, la satisfacción del cliente y el reconocimiento del Café Galería en el mercado.

JEFE DE COCINA

En esta área se estarán elaborando los postres y snacks, estará a cargo del jefe de cocina el cual se encargará de dirigir la operación de las mismas, que los productos se estén elaborando conforme a la receta establecida, cuidando los estándares de calidad de los insumos, verificando que se lleven a cabo las medidas de seguridad e higiene pertinentes; trabajara bajo los formatos que aquí se manejen: formato de stock de producción, formato de requisición de insumos, formato de rol de limpieza, calendario de mantenimiento de equipos todas sus actividades las realizará junto con sus ayudantes.

COCINERA

La cocinera se encargará de elaborar todos los platillos salados que se vendan en este establecimiento bajo las instrucciones de las recetas establecidas con las medidas de seguridad e higiene, al llegar a su área de trabajo verificará que todo esté limpio y ordenado, revisar que productos le hacen falta y en base a ello, solicitar sus insumos a su jefe inmediato, lavar y desinfectarlos antes de su uso, al final de su jornada, limpiar, lavar y ordenar su área de trabajo.

REPOSTERA

La cocinera se encargará de elaborar todos los postres que se vendan en este establecimiento bajo las instrucciones de las recetas establecidas con las medidas de seguridad e higiene, al llegar a su área de trabajo verificará que todo esté limpio y ordenado, revisar que productos le hacen falta y en base a ello, solicitar sus insumos a su jefe inmediato, lavar y desinfectarlos antes de su uso, al final de su jornada, limpiar, lavar y ordenar su área de trabajo.

BARISTA

El barista se encargará de preparar las bebidas, en especial los cafés que se vendan en este establecimiento, cuidando la calidad de los granos del café moliéndolo justo antes de su preparación, esto para cuidar la calidad, deberá tener total conocimiento del mundo del café, desde su siembra hasta la preparación, esto porque estará en contacto directo con los clientes y podrá ilustrarlos con todo lo referente al café, tener la habilidad de detectar que café se puede recomendar a cada cliente.

Al llegar a su área de trabajo se encargará de verificar que tenga los insumos necesarios para su jornada de trabajo, de necesitar alguno, rellenará los formatos necesarios, junto con su ayudante se encargarán de limpiar, y ordenar su área de trabajo al inicio y final de su jornada laboral.

AYUDANTE DE BARRA

Se encargará de preparar la producción necesaria para la elaboración de las bebidas, limpiar, lavar y ordenar los insumos, mantener limpia el área de trabajo.

JEFE DE PISO

Este se encargará de la organización de los anfitriones, de la capacitación de nuevo personal, del contacto directo con los comensales, será necesaria su habilidad para conocer a fondo a los clientes para saber sus inquietudes, sus recomendaciones y sugerencias, que ayudará a la empresa a mejorar en todos los aspectos.

Junto con los jefes de áreas se idearán gracias al conocimiento que tenga de las necesidades de los clientes la elaboración de platillos nuevos o implementación de promociones.

ANFITRIÓN

Este se encarga de la atención personalizada a cada comensal, desde su recepción, atención y despedida, estando pendiente de el en todo momento, ofreciendo una plática amena, sin descuidar sus demás comensales y actividades, durante su jornada laboral se encargará de mantener limpia su área de trabajo.

5. PLAN FINANCIERO

Una de las partes importantes al realizar un plan de negocios es el plan financiero, ya que con ellos podremos determinar si este negocio es rentable, determinar el monto a invertir, donde conseguir el financiamiento, con cuanto capital cuenta cada socio, que capital se necesita cada determinado tiempo para cubrir los gastos fijos, nuestro objetivo de venta diario, cuanta es la ganancia de los socios y en qué tiempo recuperaran lo invertido.

Es muy importante tomar en cuenta el monto de la inversión inicial, la cual será el monto que los socios deben tener en cuenta para el inicio de la operación del Café-Galería (fig.16)

Fig. 16 Inversión inicial para el inicio de operaciones del café-bar

INVERSION INICIAL			
Cuotas notariales y legales	\$10,000.00		
Remodelación del local	\$25,000.00		
Acondicionamiento de cocina y barra	\$15,000.00		
Anuncios de exteriores	\$5,000.00		
Equipo mayor	\$80,000.00		
Equipo menor	\$25,000.00		
Compras e insumos	\$10,000.00		
Renta del local	\$5,000.00		
Nomina	\$20,500.00		
Teléfono, luz e internet	\$7,000.00	TOTAL	\$202,500.00

Fuente: elaboración propia tomando precios de actuales de empresas como, Torrey, Capracho, Sam's.

El estado de resultados será el indicador que nos dará la información de ganancias y pérdidas generadas cada determinado tiempo, en este caso será de cada mes, esto para llevar mejor las cuentas financieras.

Fig. 17 Estado de resultados del Café-Galería

ESTADO DE RESULTADOS DEL CAFÉ-BAR DEL PRIMER MES DE OPERACIONES	
INGRESOS	
VENTAS	\$120 ,000.00
EGRESOS	
Insumos	\$10,000.00
Nomina	\$20,500.00
Luz, internet, teléfono	\$7,000.00
Renta	\$5,000.00
seguro social e infonavit	\$9,000.00
Isr y ptu	\$14,000.00
UTILIDAD NETA	\$54,500.00
Ganancias para cada socio(5px)	10,900.00

Fuente: elaboración propia

En la Fig. 9 se observan los estados de resultado del mes de mayo que nos indican que la rentabilidad de esta empresa es segura, siempre y cuando se cuiden las ventas y la compra de insumos, esto con la finalidad de no bajar el porcentaje de ganancias

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La ejecución de este plan de negocio tiene como finalidad el desarrollo de una idea de emprendedurismo, la generación de empleo y la aportación de reconocimiento a la zona de la sierra norte del estado, esto con la finalidad de reactivar la economía después del término de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

El estudio de mercado realizado nos dio una pauta de a dónde dirigir nuestros objetivos para poder incursionarnos y posicionarnos en el mercado, llegar al gusto del cliente y ser la preferencia no solo de locales, sino extranjeros que visitan el archivo histórico y centro de convenciones del estado.

La estructura técnica y operativa requerida para la actividad de la empresa, responde a las características del mercado y generará valor a la cadena productiva de venta de estos productos en el estado.

Con la ayuda del plan financiero podemos ver que la empresa puede consolidarse y darnos la seguridad de que es un negocio rentable y que los socios recuperarán la inversión realizada para el establecimiento de dicha empresa.

Esperando genere un impacto no solo como una mipyme sino llegar a consolidarse como una cadena de cafés establecidos en diferentes puntos clave de la ciudad y pueblos mágicos de la sierra norte.

REFERENCIAS

- Admin. (26 de marzo de 2021). *Naturlii*. Obtenido de <http://www.naturlii.com/como-surge-el-concepto-de-sostenibilidad/>
- Arias, E. R. (1 de JUNIO de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-horizontal.html#:~:text=Un%20organigrama%20horizontal%20es%20aquel,sit%C3%BAan%20de%20izquierda%20a%20derecha.>
- Calderon, G. (2019). *Euston 96*. Obtenido de <https://www.euston96.com/emprendedurismo/>
- Coindreau, R. (14 de MAYO de 2023). *INTEGRATEC*. Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>
- Galán, J. S. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprededor.html>
- Garrido Buj, S. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Hubspot. (22 de marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-empredimiento#:~:text=Un%20empredimiento%20es%20el%20esfuerzo,proyecto%20permanezca%2C%20crezca%20y%20escale.>
- Perez, A. (2023). *OBS Busines School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-empredimiento-definicion-y-perspectivas>
- Quiroa, M. (14 de enero de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Quiroa, M. (1 de AGOSTO de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-estrategica.html>
- RAEBURN, A. (1 de JULIO de 2021). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

- RSyS, E. (8 de ENERO de 2022). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD*. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- RSyS, E. (8 de ENERO de 2022). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD*. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Santaella, J. (mayo de 2023). *economía3*. Obtenido de <https://economia3.com/fuerzas-porter/>
- Sanz, R. (3 de mayo de 2020). *Dynamic*. Obtenido de <https://www.dynamicgc.es/tam-sam-som-calculemos-el-tamano-del-mercado/>
- SOCIALES, F. D. (2023). *universidad ort uruguay*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las>
- Sostenible, O. D. (2023). *Naciones Unidas Mexico*. Obtenido de <https://mexico.un.org/es/sdgs/8>
- Stodocu. (2023). *Stodocu*. Obtenido de <https://www.stodocu.com/co/document/instituto-inec/derecho/emprendimiento-empresarial/21769589>
- UNIDAS, P. M. (2010). *PACTO MUNDIAL*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/noticia/sabes-como-los-principios-de-empoderamiento-de-la-mujer-weps-impulsan-la-igualdad-de-genero-en-las-empresas/>
- Wikipedia. (29 de abril de 2023). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA

Anexos

PRODUCCION DE COCINA				
TURNO:			FECHA:	
PRODUCTO	CANTIDAD	FECHA DE ELAB.	FECHA DE CADUC.	RESPONSABLE

ETIQUETA PARA LA ELABORACION DE PRODUCCION	
NOMBRE DEL PRODUCTO	FECHA DE ELABORACION
CADUCIDAD	NOMBRE Y FIRMA DE QUIEN ELABORÓ

REQUISICIÓN DE INSUMOS		
NOMBRE	CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD SURTIDA
NOMBRE Y FIRMA DE QUIEN SOLICITA		