

PORTADA

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades

para la comercialización y

ventas Nacionales CEDECOM

“Estrategia de ventas y comercialización de Galletas bistro”

PRESENTAN

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Santiago Andujo Infante

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Fernando Axiel Pérez Vaca

Lic. en Finanzas. Tonatiuh Luna Aguirre

Lic. en Mercadotecnia y dirección comercial Valentina Ghiraldelli Cárdenas

Lic. en Diseño de indumentaria y moda Yesenia Guadalupe Rodríguez Muñoz

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo del 2026

ÍNDICE

PORTADA	0
ÍNDICE	1
REPORTE PAP	3
Resumen	3
1. Introducción	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada	4
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	6
2.1 Metodología	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo	8
2.3 Productos y entregables	9
3. Desarrollo	10
3.1 Sustento teórico	10
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	16
3.2.1.1 Investigación de ejemplos en el sector	16
3.2.1.2 Identificación del Mercado Meta	18
3.2.1.3 Buyer persona	21
3.2.1.4 Identificación de hábitos de consumo (horarios, presupuestos, preferencias)	22
3.2.1.5 Análisis PESTEL	25
3.2.1.6 Propuesta de valor	27
3.2.1.7 Análisis de Tendencias en Cafeterías y Comercio del Sector	28
3.2.2.1 Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas	30
3.2.2.2 Redacción del OA	33

3.2.3.1 Requisitos normativos	35
3.2.4.1 Punto de equilibrio	40
3.2.4.2 Elaboración de plantilla de proyección financiera	43
3.2.4.3 Elaborar presupuesto de una cafetería	46
3.2.5.1 Business Model Canvas	53
3.2.5.2 Brandbook	54
3.2.6.1 Manual de WhatsApp Business	58
3.2.6.2 Catálogo de productos de galletas	60
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	63
5. Conclusiones y recomendaciones	71
Bibliografías	75

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo apoyar a una emprendedora en la planeación de una cafetería, mediante un análisis de mercado, recursos, propuesta de valor y organización del negocio. La metodología incluyó investigación de campo, análisis del sector, desarrollo de concepto, plan financiero, identificación de requisitos normativos y creación de contenido publicitario. Los resultados más importantes fueron la identificación de tres segmentos de mercado (estudiantes de medicina, personal médico y adultos mayores), el desarrollo de una propuesta de valor centrada en espacios de estudio colaborativo, la elaboración de un presupuesto de inversión de \$459,565.00 MXN y un punto de equilibrio de 245 bolsas de galleta mensuales. Se concluye que el proyecto cumplió con sus objetivos entregando herramientas útiles para la toma de decisiones. No obstante, se identifica una tensión entre el concepto inicial de "tercer lugar" y las condiciones reales del mercado. Se recomienda orientar el negocio hacia un modelo de servicio rápido con productos accesibles, aprovechar la venta de galletas como ancla y reconsiderar la inversión en un local fijo.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Antecedentes: La organización busca ser una cafetería, actualmente ofrecemos productos de repostería que podrían servir para el futuro negocio.

Línea de productos: Galletas de Naranja, nuez, café y avena

Misión: No tiene

Visión: No tiene

Valores: No tiene

Propuesta de valor: Los clientes podrán consumir productos de buena calidad a un precio justo y disfrutar de una experiencia cómoda mientras lo hagan (la propuesta de valor puede modificarse).

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La emprendedora Marisela y su hijo tienen como objetivo abrir una cafetería en los próximos años; sin embargo, actualmente enfrenta diversas limitaciones que dificultan la planeación del proyecto. Una de las principales problemáticas es que no se tiene claridad sobre el presupuesto disponible para iniciar el negocio ni sobre los costos aproximados que implicaría la apertura, lo que dificulta evaluar su viabilidad. Además, no existe un plazo definido para abrir la cafetería, ya que aún no se sabe con certeza en cuántos años se llevará a cabo el proyecto.

Por otro lado, actualmente la emprendedora solo se dedica a la venta de galletas, por lo que no cuenta con experiencia en la preparación de café ni en la operación de una cafetería.

Sin embargo, también se identifican oportunidades importantes, ya que en la zona hay una gran presencia de estudiantes de medicina que podrían representar un

mercado potencial. Ante esto, la emprendedora considera enfocar el concepto de la cafetería hacia estos estudiantes, creando un espacio donde puedan reunirse, estudiar y trabajar en equipo, lo cual podría ayudar a atraer clientes y generar una propuesta más diferenciada.

1.3 Objetivo general

El proyecto tiene como objetivo apoyar a una emprendedora interesada en abrir una cafetería en los próximos años mediante la realización de un análisis que le permita identificar los elementos necesarios para iniciar este negocio. Se busca evaluar aspectos clave como el mercado, los recursos requeridos, la propuesta de valor y la organización del negocio, con el fin de brindar una base clara para la planeación del proyecto. De esta manera, se pretende facilitar una toma de decisiones más informada y preparar las condiciones necesarias para el desarrollo y futura apertura de la cafetería

1.4 Objetivos específicos

1. Desarrollar la investigación de mercado
2. Realizar un análisis del sector
3. Realizar el desarrollo de conceptos
4. Desarrollar un plan financiero
5. Investigar los requisitos normativos
6. Elaborar la creación de contenido publicitario para galletas

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Investigación de mercado

Investigación de ejemplos en el sector. MKT COMPASS, GOOGLE MAPS.

Identificación de mercado meta.

Buyer persona.

Identificación de hábitos de consumo (horarios, presupuesto, preferencias).

Realizar un análisis PESTEL.

Definición de propuesta de valor.

Análisis en tendencias de cafeterías y comercio del sector.

Identificación de competidores directos e indirectos.

2. Análisis del sector

Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas.

Redacción del OA.

3. Requisitos normativos

Investigación de permisos y licencias.

Requisitos sanitarios y municipales.

4. Plan financiero

Elaborar un punto de equilibrio.

Entregar plantilla de proyección financiera.

Elaborar presupuesto para una cafetería.

5. Desarrollo del concepto

Canvas Business model.

Brandbook

Branding.

Naming.

Propuesta de paleta de color.

Propuesta de diseño de logo.

Moodboard

6. Creación de contenido publicitario

Manual de WhatsApp Business galletas

Catálogo de productos de galletas.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este es el plan de trabajo con los lapsos de tiempo y reparticiones de actividades para desarrollar el trabajo. Se acordó con los empresarios las actividades a realizar, según las necesidades de la marca y de lo que más prioridad tendrá.

Link del cronograma: [📅 CRONOGRAMA GALLETAS BISTROT](#)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM			
1		Según protocolo																																								
2																																										
3																																										
4																																										
5																																										
6																																										
7																																										
8																																										
9																																										
10																																										
11																																										
12																																										
13																																										
14																																										
15																																										
16																																										
17																																										
18																																										
19																																										
20																																										
21																																										
22																																										
23																																										
24																																										
25																																										
26																																										
27																																										
28																																										
29																																										

Imagen 1 Cronograma

2.3 Productos y entregables

1. Documento de investigación de mercado
2. Documento de análisis del sector
3. Documento de desarrollo del concepto
4. Documento de plan financiero
5. Documento de requisitos normativos
6. Documento de creación de contenido publicitario

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Cronograma

Un cronograma es una herramienta que organiza y representa gráficamente las actividades de un proyecto en función del tiempo, indicando fechas de inicio, duración y finalización, con el objetivo de controlar su ejecución y cumplimiento.¹

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es una declaración estratégica que articula los beneficios tangibles e intangibles que una empresa se compromete a entregar a un cliente o segmento de mercado específico. Su función principal es explicar por qué un cliente debería elegir un producto o servicio sobre las alternativas de la competencia, creando una diferenciación sostenible en el mercado²

3. Misión

La misión define la razón de ser de una organización; describe su propósito fundamental, qué hace, para quién lo hace y qué la diferencia de otras organizaciones.³

4. Visión

¹ Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.). PMI.

² Sarin, S. (2010). Value Proposition. En Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons, Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem05057>

³David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson

La visión es una declaración que describe la aspiración futura de la organización, es decir, lo que desea llegar a ser en el largo plazo. Funciona como guía estratégica e inspiración para la toma de decisiones.⁴

5. Valores

Los valores organizacionales⁵ Son principios y creencias fundamentales que orientan el comportamiento, la cultura y la toma de decisiones dentro de la empresa.

6. Estudio de mercado

Un estudio de mercado⁶ Es una investigación sistemática que analiza la viabilidad comercial y económica de una idea, proyecto o producto. Esta herramienta permite recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el público objetivo, la competencia, las tendencias del sector y el entorno empresarial.

7. Análisis de la competencias

El análisis de la competencias⁷ Es un proceso estratégico que consiste en identificar, investigar y evaluar a los rivales de tu negocio para entender sus fortalezas, debilidades, estrategias y movimientos en el mercado.

8. Buyer persona

⁴ David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson

⁵ Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.ª ed.). Pearson.

⁶ Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados* (6.ª ed.). Pearson.

⁷ Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Un buyer persona⁸ es una representación semi-ficticia del cliente perfecto para tu negocio. Está basada en datos reales y en suposiciones fundamentadas.

9. FODA

El análisis FODA⁹ Es una herramienta de planeación estratégica que permite identificar y evaluar los factores internos y externos que influyen en una organización, proyecto o situación.

10. Canvas business model

Un canvas business model¹⁰ Es una herramienta de gestión estratégica que permite describir, diseñar, analizar y mejorar el modelo de negocio de una empresa de manera visual.

11. PESTEL

Un PESTEL¹¹ Es una herramienta de planeación estratégica que permite evaluar los factores externos que pueden influir en una empresa u organización. Su nombre proviene de las siglas de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

⁸ Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

⁹ Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Investigación Administrativa, 36(101), 113–130.

¹⁰ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

¹¹ Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66.

12. Naming

El naming¹² Es el proceso de creación y selección de un nombre para tu marca o para tus productos.

13. Paleta de color

Una paleta de color¹³ es una paleta de colores es un conjunto de colores seleccionados de manera intencional que se utilizan para representar la identidad visual de una marca, proyecto o diseño.

14. Manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa¹⁴ Es un documento que establece las normas y lineamientos para el uso correcto de los elementos visuales y comunicativos de una marca. Incluye aspectos como el logotipo, tipografías, colores, aplicaciones gráficas y tono de comunicación.

15. Tarjeta o etiqueta

¹² Trenza, A. (2021, octubre 18). *Naming: Qué es, tipos y ejemplos reales*. Ana Trenza. <https://anatrenza.com/naming/>

¹³ Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Color*. AVA Publishing.

¹⁴ Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

Una tarjeta o etiqueta¹⁵ es un elemento de comunicación visual utilizado para identificar, informar o promocionar un producto, servicio o marca

16. Punto de equilibrio

Un punto de equilibrio¹⁶ Es una herramienta financiera que permite determinar el nivel de ventas en el cual los ingresos totales de una empresa son iguales a sus costos totales, es decir, no se obtiene ni ganancia ni pérdida.

17. Presupuesto

Un presupuesto¹⁷ es una herramienta de planificación financiera que permite estimar, organizar y controlar los ingresos y gastos de una empresa o proyecto durante un periodo determinado

18. Plan financiero

El plan financiero¹⁸ Es un documento que detalla la situación económica actual y las proyecciones financieras de una empresa o proyecto a corto, mediano y largo plazo.

19. Moodboard

¹⁵ Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.

¹⁶ Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.^a ed.). Pearson.

¹⁷ Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Introducción a la contabilidad administrativa*. Pearson.

¹⁸ Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principios de administración financiera* (14.^a ed.). Pearson.

Un moodboard¹⁹ Es una herramienta visual que reúne imágenes, colores, tipografías, texturas y otros elementos gráficos con el fin de transmitir una idea, estilo o concepto creativo.

20. Catálogo de productos

Un catálogo de productos²⁰ Es una herramienta de comunicación y venta que presenta de manera organizada la información de los productos o servicios que ofrece una empresa.

¹⁹ Best, K. (2015). *The fundamentals of creative design* (2nd ed.). AVA Publishing.

²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

3.2.1.1 Investigación de ejemplos en el sector

Los futuros empresarios Marisela y su hijo Yahir querían que les ayudáramos a realizar una investigación de mercado alrededor de la zona donde quieren abrir la cafetería.

Para atender esta necesidad, el equipo realizó un levantamiento de información en campo utilizando herramientas como Google Maps y MKT Compass, con un radio de análisis de 500 metros y posteriormente de un kilómetro a la redonda. A partir de este ejercicio, se identificaron y clasificaron las cafeterías existentes en cuatro categorías: cafeterías de cadena, de especialidad, independientes y cafeterías restaurante. En total se mapean 18 establecimientos, entre los que destacan diez cafeterías de especialidad, tres independientes, cuatro restaurantes con servicio de cafetería y una de cadena.

La investigación de mercado que se realizó fue de una distancia de 500 metros a la redonda

Cafetería de cadena (1)

- Flor de córdoba

Cafetería especialidad (10)

- Delicoffee
- Cafetería open
- Cafetería garage
- Bonobo cafe
- Cafe finca riveroll
- Piloncillo cocina y cafe
- Louis cafe
- Cafe vallantel

Cafetería independiente (3)

- Flor y tierra
- Kafenio
- Vida verde

Cafetería restaurante (4)

- Restaurantes (Mexicana, Delisse GDL, club del bienestar, desayunos doña Feli)

Imagen 2 Ejemplos del sector

Imagen de 500 metros a la redonda

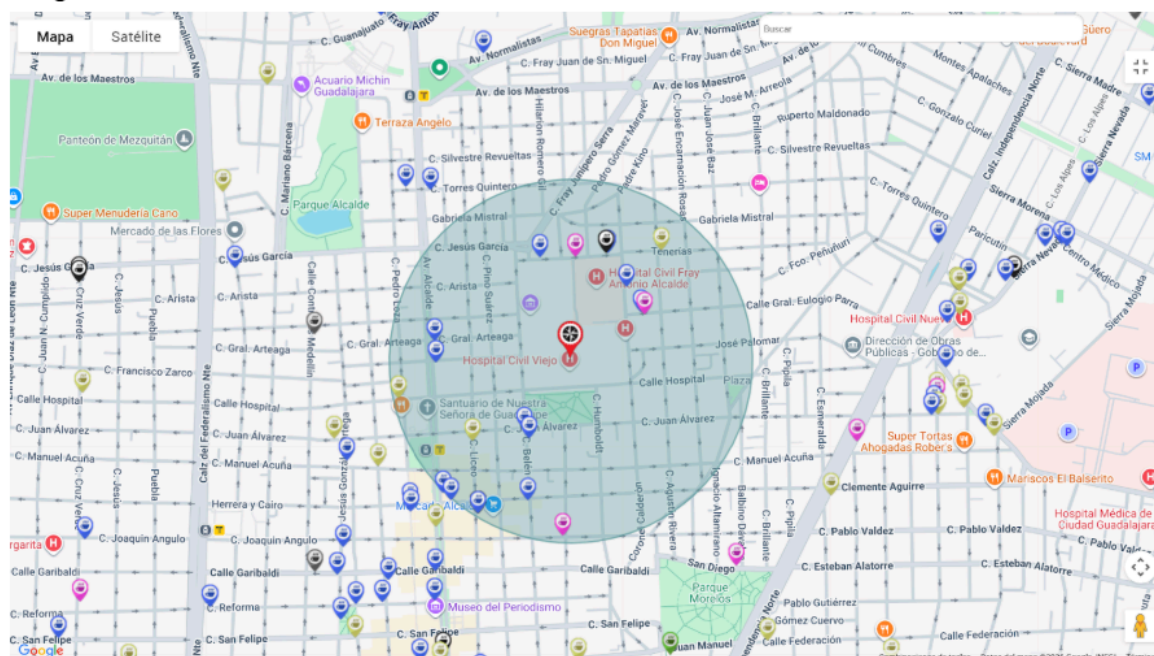


Imagen 3 Cafeterías a 500m a la redonda

Imagen 1 kilómetro a la redonda

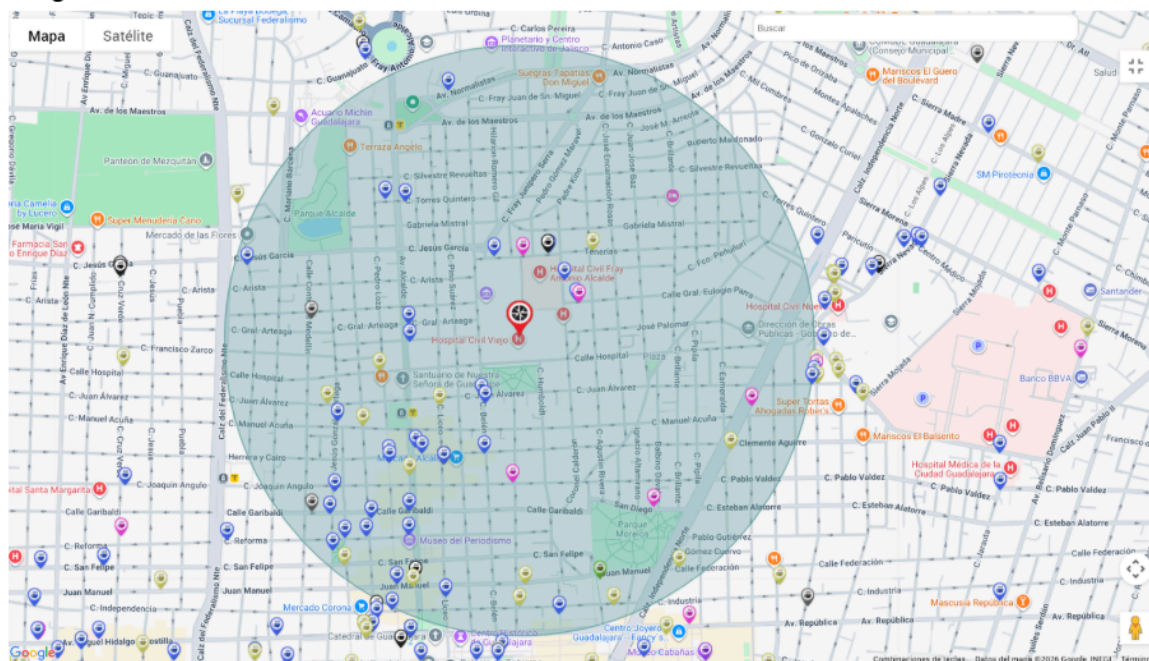


Imagen 4 Cafeterías 1km a la redonda

En base a la investigación ya mencionada, podemos decir que la zona donde se planea abrir el negocio cuenta con una alta competencia de cafeterías, lo que representa un reto para encontrar una propuesta que permita diferenciar el proyecto dentro del mercado.

[Documento de investigación de ejemplos del sector](#)

3.2.1.2 Identificación del Mercado Meta

La empresaria Marisela y su hijo también solicitaron que realizáramos un análisis para identificar con claridad a quién estaría dirigida su futura cafetería, ya que reconocía que la zona donde planeaba ubicarse tenía una alta afluencia de distintos tipos de personas, pero no contaba con un perfil definido de sus potenciales clientes. A partir de esta solicitud, el equipo desarrolló un ejercicio de identificación del mercado meta, partiendo de la ubicación estratégica cercana al

Hospital Civil Viejo de Guadalajara, una zona caracterizada por la presencia constante de estudiantes, personal médico y habitantes de la zona.

El análisis permitió definir tres segmentos principales. El primero y más relevante fue el de estudiantes de medicina y áreas de la salud, quienes requieren espacios tranquilos para estudiar y consumir alimentos prácticos como café y galletas. El segundo segmento lo conformaron médicos, enfermeros y personal hospitalario, que buscan opciones rápidas y accesibles durante sus descansos. El tercer segmento fue el de adultos mayores de la comunidad, para quienes se propuso organizar actividades recreativas como talleres de pintura, convirtiendo la cafetería en un espacio de encuentro comunitario.

Con esta información, la emprendedora pudo visualizar con mayor claridad a quiénes atendería su negocio y cómo adaptar su oferta a las necesidades de cada grupo, sentando las bases para el desarrollo del concepto de la cafetería y su propuesta de valor.

Identificación del mercado meta

El mercado meta del emprendimiento se enfoca principalmente en personas que se encuentran en la zona del Hospital Civil Viejo de Guadalajara, un área caracterizada por la presencia constante de estudiantes, personal médico, pacientes y habitantes de la zona. Debido a estas características, el negocio busca atender a distintos segmentos con necesidades específicas, pero con un punto en común: la búsqueda de un espacio cómodo donde puedan consumir alimentos ligeros y pasar tiempo de manera productiva o recreativa.

El segmento principal está conformado por estudiantes de medicina y áreas de la salud que estudian o realizan prácticas en las instituciones cercanas al Hospital Civil Viejo. Este grupo se caracteriza por tener jornadas largas de estudio, necesidad de espacios tranquilos para reunirse con compañeros, trabajar en

tareas o preparar exámenes, y consumir alimentos prácticos como café, galletas o snacks. Para este segmento, la cafetería busca ofrecer un ambiente cómodo con mesas adecuadas para trabajar en equipo, conexión a internet y un entorno que favorezca el estudio y la convivencia académica.

Un segundo segmento importante lo conforman médicos, enfermeros y personal del sector salud que trabajan en los hospitales cercanos. Estas personas suelen tener tiempos limitados durante sus descansos, por lo que buscan opciones rápidas, accesibles y de buena calidad para consumir café, bebidas o algún alimento ligero durante su jornada laboral.

Además, el emprendimiento contempla un segmento social y comunitario, integrado principalmente por personas de la tercera edad que viven en la zona. Para ellos se planea organizar actividades recreativas durante algunos fines de semana, como talleres de pintura u otras dinámicas que fomenten la convivencia y el entretenimiento. Con esto se busca que la cafetería también funcione como un espacio de encuentro comunitario y no solo como un lugar de consumo.

En conjunto, el mercado meta del proyecto combina estudiantes, profesionales del área médica y adultos mayores de la comunidad, aprovechando la ubicación estratégica del negocio y adaptando su oferta de productos y actividades a las necesidades de cada grupo. [Documento de identificación de mercado meta](#)



Imagen 5 Hospital Civil por dentro

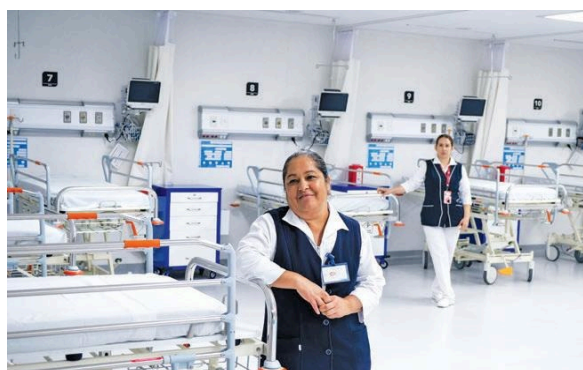


Imagen 6 Enfermeras del Hospital Civil

3.2.1.3 Buyer persona

Otro punto que se solicitó al equipo fue que definiera con mayor precisión a quién estaría dirigida su futura cafetería, más allá de identificar segmentos generales de mercado. Específicamente, se pidió crear un perfil concreto de cliente ideal que le permitiera visualizar a los empresarios de manera realista a la persona que estaría frecuentando su negocio, entendiendo sus hábitos, necesidades y motivaciones, para así poder diseñar una propuesta que realmente conectara con su público objetivo.

A partir de esta solicitud, el equipo desarrolló el buyer persona con una persona ficticia de ejemplo. Se realizó el ejemplo de Alba Castro, una estudiante de medicina de 26 años que cursa la universidad en la zona del Hospital Civil Viejo. Alba pasa la mayor parte de su tiempo entre clases, prácticas y estudio, por lo que constantemente busca lugares tranquilos cerca del hospital donde pueda reunirse con sus compañeros, preparar exámenes o trabajar en equipo. Valora los espacios cómodos con acceso a internet, donde pueda concentrarse mientras consume café o algún snack ligero, y al mismo tiempo encontrar un respiro al estrés académico.

Entre sus principales motivaciones destacan tener un lugar adecuado para estudiar, reducir el estrés de la carrera y aprovechar mejor su tiempo. Le gusta estudiar acompañada, tomar café y escuchar música mientras trabaja. Este perfil permitió a la emprendedora entender de forma más humana y concreta a quién debía atender, orientando decisiones como el ambiente del local, los horarios, el tipo de productos ofrecidos y la propuesta de valor general de la cafetería, todo pensado desde las necesidades reales de su cliente ideal.

[Documento del buyer persona](#)



BIOGRAFÍA
Alba es estudiante de medicina y pasa la mayor parte de su tiempo entre clases, prácticas y estudio. Debido a la carga académica de su carrera, suele reunirse con sus compañeros para preparar exámenes, realizar trabajos en equipo o repasar temas importantes. Generalmente busca lugares tranquilos cerca del hospital o la universidad donde pueda estudiar, tomar café y comer algo ligero mientras trabaja. Valora mucho los espacios cómodos con internet donde pueda concentrarse y al mismo tiempo despejarse un poco del estrés académico.

MOTIVACIONES

- Tener un lugar tranquilo para estudiar
- Encontrar espacios para reunirse con compañeros
- Consumir café o snacks mientras estudia
- Reducir el estrés de la carrera

OBJETIVOS

- Terminar la carrera de medicina con buen desempeño
- Aprovechar mejor su tiempo de estudio
- Mantener un equilibrio entre estudio y descanso
- Encontrar lugares cómodos cerca del hospital para trabajar en equipo

GUSTOS Y AFICIONES

- Estudiar con amigos
- Tomar café
- Escuchar música mientras estudia
- Ver series o películas en su tiempo libre
- Hacer ejercicio ocasionalmente

HABILIDAD

Internet	★★★★★
Investigación/ análisis	★★★★★
Trabajo en equipo	★★★★★
Organización del tiempo	★★★★★

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introvertido

ALBA CASTRO

EDAD 26 años

SEXO Mujer

PAÍS México

EDUCACIÓN Universidad

OCUPACIÓN Estudiante de medicina

ESTADO CIVIL Soltera

Imagen 7 Buyer persona

3.2.1.4 Identificación de hábitos de consumo (horarios, presupuestos, preferencias)

Otra solicitud de los futuros empresarios del sector de cafeterías y alimentos rápidos, se nos encomendó la tarea de realizar un análisis detallado de los hábitos de consumo en tres segmentos de clientes potenciales: estudiantes de medicina, personal médico y adultos mayores. El objetivo principal era identificar patrones clave en horarios, presupuesto y preferencias de compra, con la finalidad de que dicha información sirviera como base para la toma de decisiones estratégicas en la creación de un modelo de negocio adaptado a las necesidades reales de cada perfil. [Documento de identificación de hábitos de consumo](#)

1. Horarios de consumo:

Estudiantes de medicina

- Consumen principalmente en:
 - Mañana (7:00 – 10:00 am): antes o entre clases
 - Tarde (2:00 – 6:00 pm): después de clases o prácticas
 - Noche (7:00 – 10:00 pm): sesiones de estudio

Personal médico

- Consumo rápido en:
 - Cambios de turno o descansos (6:00 – 9:00 am / 1:00 – 3:00 pm / 8:00 pm)

Adultos mayores

- Consumo en horarios más tranquilos:
 - Media mañana (10:00 am – 12:00 pm)
 - Tardes (4:00 – 6:00 pm)

2. Presupuesto de consumo

El presupuesto depende del perfil del cliente, pero se identifican rangos clave:

- Estudiantes
 - Ticket promedio estimado: \$50 – \$120 MXN
 - Buscan opciones accesibles (combos, promociones, refill)
 - Alta sensibilidad al precio
- Personal médico
 - Ticket promedio: \$70 – \$150 MXN
 - Menor sensibilidad al precio si el servicio es rápido
- Adultos mayores

- Ticket promedio: \$60 – \$100 MXN
- Prefieren consumo moderado pero frecuente

3. Preferencias de consumo

Productos

- Alta preferencia por:
 - Café (americano, latte, capuchino)
 - Snacks rápidos (galletas, pan dulce)
 - Opciones prácticas para llevar
- Tendencias actuales:
 - Bebidas personalizables
 - Opciones más saludables (avena, bajo azúcar)

Experiencia del lugar

Especialmente importante para estudiantes:

- WiFi estable (factor clave)
- Espacios cómodos para estudiar
- Mesas grupales
- Ambiente tranquilo
- Música ligera

Motivaciones de consumo

- **Estudiantes:** estudiar, socializar, reducir estrés
- **Personal médico:** rapidez, practicidad, descanso breve
- **Adultos mayores:** convivencia, actividades recreativas

4. Frecuencia de consumo

- Estudiantes: 3 a 5 veces por semana

- Personal médico: 2 a 4 veces por semana
- Adultos mayores: 1 a 3 veces por semana

3.2.1.5 Análisis PESTEL

Otra de las investigaciones que realizó el equipo para los emprendedores fue la realización de un análisis PESTEL, con el fin de que comprendieran el entorno externo en el que operarían su futura cafetería. Más allá de enfocarse únicamente en aspectos internos o en la competencia directa, se realizó una examinación de seis factores clave: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. El objetivo era identificar oportunidades y amenazas que escapan a su control directo, pero que influyen decisivamente en la viabilidad del negocio, tales como cambios en impuestos, tendencias de consumo, regulaciones sanitarias o disponibilidad de nuevas tecnologías. De esta manera, el análisis PESTEL les serviría como una herramienta estratégica para anticipar riesgos, adaptar su propuesta de valor y tomar decisiones más informadas antes de invertir recursos.

[Documento análisis PESTEL](#)

1. Factores Políticos

- Regulaciones municipales para apertura de negocios (licencia de funcionamiento, uso de suelo).
- Supervisión sanitaria por parte de autoridades como COFEPRIS.
- Programas gubernamentales de apoyo a emprendedores y MiPyMES en México.
- Políticas locales que incentiven el consumo en negocios formales.

2. Factores Económicos

- Inflación en México que impacta el costo de insumos (café, harina, azúcar).
- Poder adquisitivo limitado en estudiantes (segmento principal).

- Crecimiento del consumo de café fuera del hogar.
- Costos de renta en zonas cercanas a hospitales y zonas céntricas.

3. Factores Sociales

- Alta presencia de estudiantes de medicina con jornadas largas y necesidad de espacios de estudio
- Cultura creciente de consumo de café como parte de la rutina diaria.
- Tendencia a buscar espacios cómodos para trabajar, estudiar y socializar.
- Interés en actividades recreativas para adultos mayores (propuesta del negocio).

4. Factores Tecnológicos

- Uso de WiFi como factor clave de elección en cafeterías.
- Popularidad de herramientas digitales como Google Maps para descubrir negocios.
- Uso de redes sociales y WhatsApp Business para promoción y ventas (ya contemplado en el proyecto).
- Métodos de pago digitales (tarjetas, transferencias).

5. Factores Ecológicos

- Tendencia hacia el consumo responsable y reducción de plásticos.
- Preferencia por empaques biodegradables o reutilizables.
- Conciencia ambiental en consumidores jóvenes.

6. Factores Legales

- Cumplimiento de normas sanitarias para manejo de alimentos.
- Registro del negocio ante autoridades fiscales (SAT).
- Regulaciones laborales si se contrata personal.
- Posibles permisos para venta de alimentos y bebidas.

3.2.1.6 Propuesta de valor

Otro de los elementos clave que desarrolló el equipo para los emprendedores fue la propuesta de valor de su futura cafetería, dirigida específicamente a estudiantes de medicina y personal del sector salud del área del Hospital Civil Viejo en Guadalajara. El objetivo de esta propuesta fue definir de manera clara y diferenciada qué problema resuelve el negocio, para quién lo resuelve y por qué los clientes elegirían este establecimiento por encima de otras opciones disponibles en la zona. De esta manera, la propuesta de valor sirve como un faro estratégico que orienta el diseño del servicio, la comunicación de marketing y las decisiones operativas, asegurando que cada elemento del negocio esté alineado con las necesidades reales del público objetivo.

A continuación, se presenta la propuesta de valor elaborada:

La propuesta de valor de este establecimiento es para estudiantes de medicina y personal del sector salud del área del Hospital Civil Viejo en Guadalajara, que necesitan un espacio funcional, privado y sin interrupciones para estudiar en equipo, preparar exámenes o resolver problemas en grupo, nuestra cafetería ofrece, además de café de especialidad y galletas artesanales, cubículos cerrados o semicerrados equipados con pizarrón, diseñados específicamente para sesiones de estudio colaborativo, repaso académico o tutorías entre pares, a diferencia de otras cafeterías de la zona, que no ofrecen zonas enfocadas para el estudio o la realización de trabajo productivo, nuestra propuesta brinda un ambiente enfocado, con herramientas visuales para el aprendizaje como un pizarrón, aislamiento acústico parcial, y la privacidad que un grupo de estudio requiere para trabajar sin distracciones, combinando la comodidad de una cafetería con la funcionalidad de una sala de estudio universitaria.



Imagen 8 Concepto cafetería

Imagen 9 Concepto cubículo

Imagen 10 Concepto sillas y mesas

[Documento de propuesta de valor](#)

3.2.1.7 Análisis de Tendencias en Cafeterías y Comercio del Sector

Para complementar el estudio de mercado y otros análisis como los ejemplos del sector, la identificación de competidores y el análisis pestel, se realizó una revisión de las principales tendencias que actualmente moldean el sector de cafeterías a nivel nacional y local. El objetivo es que los futuros empresarios puedan alinear su propuesta de valor con las expectativas actuales de los consumidores e identificar oportunidades de diferenciación. [Documento de tendencias en Cafeterías](#)

1. Macro-tendencias del sector

- **El "Tercer Lugar":** La cafetería ya no es solo un punto de venta de café, sino un espacio de extensión del hogar y la oficina. Los consumidores buscan lugares cómodos para trabajar, estudiar, socializar o simplemente desconectarse. La propuesta de esta nueva cafetería de ofrecer un espacio funcional para estudiantes y actividades para adultos mayores se alinea directamente con esta tendencia.

- **Café de Especialidad y Consumidor Informado:** Existe una demanda creciente por café de alta calidad, con indicación de origen, tueste claro y métodos de preparación alternativos. El consumidor valora la transparencia y la historia detrás del grano.
- **Personalización y Salud-Bienestar:** Los clientes esperan poder personalizar sus bebidas, como, por ejemplo: tipo de leche vegetal, nivel de dulzor, temperatura. Además, crece la preferencia por opciones más saludables, como snacks sin azúcar, opciones veganas, sin gluten y bebidas funcionales.
- **Digitalización y Omnicanalidad:** El descubrimiento de negocios se da principalmente en Google Maps e Instagram. El uso de redes sociales, WhatsApp Business para pedidos, menús con código QR y métodos de pago digitales son un estándar esperado, no un diferenciador.

2. Tendencias de producto y menú

- **Leches Vegetales como estándar:** Ofrecer leche de avena, almendra o soja es casi un requisito. La de avena es particularmente popular por su textura y sabor neutro.
- **Snacks de "Origen":** Aprovechar productos locales o de la región crea una historia auténtica. Los consumidores aprecian los productos horneados artesanalmente o con recetas familiares.
- **Bebidas de Especialidad No-Café:** Para captar al segmento que no consume café o busca alternativas por la tarde-noche, son tendencia el matcha latte, el chai latte, el tumeric latte y chocolate de origen.
- **Combos funcionales:** Paquetes que combinan una bebida + un snack a un precio atractivo, ideales para el presupuesto de estudiantes y personal médico.

3. Tendencias de experiencia y servicio

- **WiFi estable y enchufes:** Son un commodity. Un WiFi lento o la falta de contactos cerca de las mesas es una razón principal para no regresar, especialmente para el mercado meta de estudiantes.
- **Diseño "Instagramable":** El espacio debe tener al menos un rincón con buena iluminación y estética atractiva, como podrían ser colores cálidos o vivaces, texturas agradables que invite a tomar fotos. Esto funciona como publicidad gratuita.
- **Comunidad y eventos:** Organizar talleres, lecturas de poesía o café literario crea una comunidad leal y diferencia a esta cafetería de las cafeterías de especialidad más enfocadas en la venta rápida.
- **Eficiencia en servicio rápido:** Para el segmento del personal de salud, la velocidad de preparación es tan o más importante que la complejidad del sabor.

3.2.2.1 Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas

Otro de los temas que realizó el equipo para los emprendedores fue el análisis e identificación de oportunidades y amenazas del entorno externo en el que operaría su futura cafetería. Más allá de enfocarse únicamente en las fortalezas internas del negocio, se realizó una exploración sistemática de aquellos factores externos, es decir, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que podrían representar tanto posibilidades de crecimiento como riesgos potenciales. El objetivo era distinguir claramente entre las oportunidades y las amenazas. De esta manera, dicho análisis les permitiría a los empresarios anticiparse a los peligros, aprovechar las condiciones favorables del mercado y tomar decisiones estratégicas con una visión más realista y menos reactiva. [Documento de análisis e identificación de las O y A](#)

Oportunidades

El proyecto de la cafetería presenta diversas oportunidades tanto por su contexto específico como por las tendencias actuales del mercado.

1. Mercado potencial cautivo y diverso

La ubicación estratégica cercana al Hospital Civil Viejo genera un flujo constante de tres segmentos claramente identificados: estudiantes de medicina, personal médico y hospitalario, y adultos mayores de la comunidad. Cada grupo presenta necesidades específicas que pueden ser atendidas de manera diferenciada.

2. Concepto alineado a tendencias nacionales

La visión de crear un espacio de estudio y encuentro comunitario coincide con la tendencia del "tercer lugar" que domina el mercado de cafeterías en México, donde los consumidores buscan espacios para trabajar, estudiar y socializar, no solo consumir.

3. Baja presencia de cadenas en la zona

El mapeo realizado identificó sólo una cafetería de cadena en el radio de 500 metros, lo que permite a un negocio independiente competir en condiciones más equitativas y construir una relación más cercana con la comunidad.

4. Demanda creciente de café de especialidad y opciones vegetales

El consumidor actual valora el café de calidad y espera encontrar alternativas como leches vegetales (avena, almendra, soja), especialmente entre los jóvenes, que son el mercado meta principal del proyecto.

5. Ticket promedio favorable

El ticket promedio en cafeterías mexicanas es de \$211.59 MXN, lo que permite generar márgenes atractivos al combinar bebidas con alimentos como galletas, desayunos o brunch.

Amenazas

A pesar de las oportunidades, el proyecto también enfrenta diversas amenazas que pueden afectar su viabilidad si no se gestionan adecuadamente.

1. Alta competencia en la zona

Existen 18 establecimientos que ofrecen servicios de cafetería en un radio de 500 metros, incluyendo 10 cafeterías de especialidad. Esta alta densidad de competidores representa el principal desafío para captar y retener clientes.

2. Falta de experiencia en el giro

La emprendedora actualmente solo se dedica a la venta de galletas y no cuenta con experiencia en la preparación de café ni en la operación de una cafetería, lo que representa un riesgo operativo significativo.

3. Inflación en el precio del café

Durante 2025, el precio del café tostado aumentó más del 27%. Aunque se ha estabilizado parcialmente, los niveles siguen siendo históricamente altos, lo que presiona directamente los costos de los insumos y los márgenes de rentabilidad.

4. Incertidumbre financiera

No existe claridad sobre el presupuesto disponible para iniciar el negocio, los costos aproximados de apertura ni un plazo definido para la ejecución del proyecto, lo que dificulta evaluar su viabilidad real.

5. Presión sobre los márgenes de rentabilidad

Los costos operativos (renta, salarios, energía, insumos) representan entre el 75% y 85% del precio final de una taza de café. La permanencia prolongada de clientes sin consumo adicional puede afectar la rotación y la rentabilidad.

3.2.2.2 Redacción del OA

Otro de los trabajos que realizó el equipo para los emprendedores fue la redacción concreta de las oportunidades y amenazas derivadas del análisis del entorno externo de su futura cafetería. El objetivo de esta redacción fue que los empresarios contarán con un documento claro y aplicable, donde se detallarán de forma específica cada uno de los factores externos favorables que podrían aprovechar para crecer, así como aquellos riesgos a los que deberían anticiparse para evitar afectaciones en su negocio. De esta manera, la redacción de las oportunidades y amenazas les permitiría tener una guía práctica para la toma de decisiones, facilitando la diferenciación entre aquello que juega a su favor y aquello que representa un peligro real en el mercado. [Documento de redacción del OA](#)

Oportunidades

El proyecto de la cafetería se desarrolla en un entorno que presenta diversas oportunidades favorables para su crecimiento y consolidación. En primer lugar, la ubicación en una zona con alta concentración de estudiantes y personal del sector salud representa una ventaja significativa, ya que estos segmentos demandan constantemente espacios adecuados para estudiar, trabajar y consumir alimentos y bebidas de manera práctica. Esta característica permite orientar la propuesta de valor hacia la creación de un ambiente funcional y cómodo, diferenciándose de otros establecimientos tradicionales.

Asimismo, existe la oportunidad de atender a distintos segmentos de mercado, como estudiantes, profesionales de la salud y habitantes de la zona, lo que facilita la diversificación de la oferta y la generación de múltiples fuentes de ingreso. Aunado a esto, el mercado del café ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por cambios en los hábitos de consumo que favorecen la

visita a cafeterías no solo como puntos de venta, sino como espacios de convivencia, trabajo y experiencia.

De igual forma, se observa una tendencia hacia el consumo de productos de mayor calidad, como el café de especialidad y opciones más saludables, lo que permite incrementar el valor percibido de los productos y mejorar los márgenes de ganancia. Además, la posibilidad de construir una comunidad de clientes mediante experiencias positivas, servicio personalizado y un ambiente atractivo representa una oportunidad clave para fomentar la lealtad y asegurar ingresos recurrentes.

Finalmente, el contar con experiencia previa en la elaboración y venta de galletas constituye una base importante para el desarrollo del negocio, ya que permite complementar la oferta de productos y reducir la incertidumbre en la fase inicial del proyecto.

Amenazas

A pesar de las oportunidades identificadas, el entorno también presenta diversas amenazas que pueden afectar el desarrollo del proyecto si no se gestionan adecuadamente. Una de las principales es la alta competencia en el sector cafetero, tanto a nivel local como general, ya que existen múltiples establecimientos que ofrecen productos similares y que, en muchos casos, ya cuentan con posicionamiento, experiencia operativa y una base de clientes leales.

Además, el sector enfrenta un incremento en los costos operativos, incluyendo insumos, renta y mano de obra, lo que puede impactar directamente en la rentabilidad del negocio. En particular, el aumento en el precio del café a nivel global, derivado de factores como el cambio climático, representa un riesgo adicional en términos de costos y disponibilidad de materia prima.

Otra amenaza relevante es la falta de experiencia en la operación de una cafetería, lo que puede generar dificultades en aspectos clave como la

preparación de bebidas, la gestión del servicio al cliente y la administración del negocio. A esto se suma la ausencia de una planeación estratégica consolidada, reflejada en la falta de claridad en elementos como la misión, visión y estructura financiera, lo que puede limitar la toma de decisiones efectivas.

Por otro lado, el consumidor actual es cada vez más exigente, demandando no solo productos de calidad, sino también una experiencia integral que incluya ambiente, servicio y diferenciación. No cumplir con estas expectativas puede afectar la competitividad del negocio frente a otras opciones del mercado.

Finalmente, la incertidumbre en torno al presupuesto disponible y la falta de definición en los tiempos de apertura representan un riesgo importante, ya que pueden retrasar la implementación del proyecto o generar dificultades financieras en su desarrollo.

3.2.3.1 Requisitos normativos

Al desarrollar el proyecto de una cafetería, es importante considerar los trámites, permisos y requisitos legales necesarios para su apertura. Estos permiten operar formalmente y cumplir con normas de seguridad, higiene, uso de suelo y obligaciones fiscales. Además, forman parte de la planeación inicial del negocio, ya que implican tiempo y costos que deben contemplarse.

Incluir estos trámites en el proyecto también ayuda a evitar multas, clausuras o retrasos, y transmite mayor confianza a clientes y proveedores. Por ello, no solo son un requisito legal, sino una parte clave para iniciar el emprendimiento de forma ordenada y segura.

[Documento de permisos y licencias](#)

[Documento de requisitos sanitarios y municipales](#)

Investigación de permisos y licencias:

- **Uso de suelo:**

Para abrir una cafetería en Guadalajara, primero es necesario identificar y gestionar los permisos legales que autorizan la operación del negocio. El principal trámite es el uso de suelo, el cual se solicita ante el Ayuntamiento de Guadalajara y permite verificar que el local puede ser utilizado como cafetería. Sin este documento, no es posible continuar con los demás procesos. El precio de este trámite depende de las medidas del local.

Links para generar los trámites:

<https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Dictamen-de-Trazo,-Usos-y-Destinos-Espec%C3%ADficos/375/informacion>

<https://visorurbano.jalisco.gob.mx/inicio>

- **Alta en el SAT:**

Es obligatorio darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), ya sea como persona física con actividad empresarial o como persona moral, lo que permite operar formalmente, emitir facturas y cumplir con las obligaciones fiscales. Este trámite es gratuito.

Link para darse de alta en el SAT:

<https://www.sat.gob.mx/portal/public/home>

- **Licencia de funcionamiento:**

Otro requisito fundamental es la licencia de funcionamiento, que se tramita en el área de Padrón y Licencias del municipio. Este permiso autoriza la apertura del establecimiento y define el giro comercial del negocio.

Links para las licencias de funcionamiento:

- Licencia tipo A: (Te permite obtener tu licencia de funcionamiento para giros comerciales y de prestación de servicios básicos o de primera necesidad que se realiza en pequeña escala como: Mercería, Ropa, Calzado, etc)

https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Licencia-de-Giro-Tipo-A/379/informacion?utm_source=

- Licencia tipo C: (Te permite obtener tu licencia de funcionamiento para giros de riesgo alto que por su tipo de actividad requiere de supervisión o supervisiones previas al otorgamiento de licencia, ejemplo: Guarderías, Escuelas, Venta de bebidas alcohólicas de baja graduación, etc.) en caso de vender bebidas alcohólicas.

https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Licencia-de-Giro-Tipo-C/381/informacion?utm_source=

- **Permisos complementarios:**

Adicionalmente, se pueden requerir permisos complementarios dependiendo del concepto de la cafetería, como el permiso para colocar anuncios exteriores, uso de la vía pública (mesas en banquetas) o incluso una licencia especial si se planea vender bebidas alcohólicas.

Link de trámites:

- **Permiso de anuncio exterior**

<https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Dictamen-T%C3%A9cnico-de-Anuncios-Estructurales-y-Semisestructurales-%28Estructural-Pantalla-Electr%C3%B3nica,-Semiestructural-de-Mamposter%C3%ADa,-T%C3%B3tem,-Estela-o-Paleta%29/613/informacion>

- **Permiso para poner mesas y sillas en vía pública**

<https://www.guadalajara.es/es/procedimientos/licencias-de-ocupacion-de-la-via-publica-con-terrazas-y-otras-instalaciones-especiales-con-finalidad-lucrativa-al-aire-libre-mod-1053.html>

Requisitos sanitarios y municipales

- **Aviso y cumplimiento sanitario ante Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)**

En el ámbito sanitario, se debe cumplir con los lineamientos de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), los cuales incluyen condiciones adecuadas de limpieza, manejo higiénico de alimentos, almacenamiento correcto de insumos y control de calidad. Esto puede implicar presentar un aviso de funcionamiento y estar sujeto a inspecciones.

Link de trámites:

- **Licencia sanitaria**

<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/licencia-sanitaria-tramites>

- **Permiso de protección civil:**

En el ámbito municipal, se debe contar con la aprobación de Protección Civil, que evalúa que el local cumpla con medidas de seguridad como la instalación de extintores, señalización de rutas de evacuación y condiciones seguras para clientes y empleados.

Link de trámites:

- **Permiso de proteccion civil:**

<https://permisospara.com/mexico/permiso-de-proteccion-civil-para-negocio/>

- **Aviso de apertura:**

También es necesario realizar el aviso de apertura, mediante el cual se notifica a las autoridades que el negocio ha iniciado operaciones de manera formal. En conjunto, estos requisitos garantizan que la cafetería opere de manera segura, legal y conforme a las normativas vigentes, evitando sanciones o clausuras.

Link de trámites:

- **Aviso de apertura:**

<https://www.mat.sat.gob.mx/tramites/35597/presenta-el-aviso-de-apertura-de-establecimientos-de-tu-empresa>

3.2.4.1 Punto de equilibrio

Un elemento financiero desarrollado para los empresarios, fue la elaboración del punto de equilibrio, esto con el objetivo de identificar las ventas mínimas que debería de tener el negocio para cubrir sus costos fijos y variables sin estar presentando pérdidas. Es una herramienta fundamental para la planeación de una futura cafetería, porque permite visualizar cuántas unidades o ingresos se requieren para que el proyecto sea operativamente sostenible.

Para realizar este análisis, se hizo un excel, en el cual se integraron los principales datos financieros del negocio, como los costos variables, costos fijos, precios de venta, entre otros. Con estos datos, se calculó el punto de equilibrio, lo que nos ayudó a dimensionar de una manera clara el volumen de ventas necesario para que el negocio opere sin pérdidas.

Gastos fijos	
Renta	\$ -
Sueldos	\$ 2,400.00
Luz	\$ 400.00
Agua	\$ 125.00
Gas	\$ 800.00
Gasolina	\$ 322.91
Internet	\$ 425.00
Publicidad	\$ -
Datos móviles	\$ 249.00
Amortizaciones de inversión	\$ -
Total de Gastos fijos	\$ 4,721.91

Imagen 11 Gastos fijos

NARANJA			NUEZ			AVENA		
Mantequilla	\$	0.79	Mantequilla	\$	3.42	Mantequilla	\$	1.59
Harina	\$	0.88	Harina	\$	0.67	Harina	\$	0.22
Huevos	\$	0.28	Azúcar glass	\$	0.14	Huevos	\$	0.19
Maizena	\$	0.94	Vainilla	\$	0.04	Vainilla	\$	0.05
Polvo para hornear	\$	0.12	Nuez picada	\$	3.46	Nuez picada	\$	0.64
Naranja	\$	0.32	Azucar refinada	\$	0.07	Canela en polv	\$	0.04
Manteca	\$	0.59	Bolsa de empaque	\$	0.35	Polvo para hor	\$	0.09
Bolsa de empaque	\$	0.35	Etiqueta	\$	1.13	Sal fina	\$	0.02
Etiqueta	\$	1.13	Total de Costos vari	\$	9.27	Almendras	\$	0.51
Total de Costos variables	\$	5.41				Arándanos	\$	0.38
						Pasas	\$	0.26
						Bolsa de empa	\$	0.35
						Etiqueta	\$	1.13
						Total de Costo:	\$	5.47

Imagen 12 Ingredientes costos

PASTISETAS			LINZEN			CAFÉ		
Mantquilla	\$	3.12	Mantequilla	\$	3.04	Mantequilla	\$	2.07
Harina	\$	0.46	Harina	\$	0.65	Harina	\$	0.49
Azúcar glass	\$	0.67	Huevos	\$	0.27	Huevos	\$	0.14
Maizena	\$	0.35	Canela en polvo	\$	0.02	Azúcar glass	\$	0.84
Vainilla	\$	0.09	Polvo para hornear	\$	0.03	Maizena	\$	0.29
Sal fina	\$	0.02	Café en polvo	\$	0.28	Vainilla	\$	0.07
Bolsa de empaque	\$	0.35	Almendras	\$	2.19	Sal fina	\$	0.01
Etiqueta	\$	1.13	Ron	\$	0.14	Cacao en polvo	\$	0.43
Total de Costo:	\$	6.20	Limón	\$	0.23	Bolsa de empaque		0.35
			Bolsa de empaque		0.35	Etiqueta		1.13
			Etiqueta		1.13	Total de Costo:	\$	5.83
			Total de Costo:	\$	8.30			

Imagen 13 Ingredientes costos parte 2

El resultado de este análisis nos hizo comprender que el negocio necesita alcanzar un volumen mínimo de ventas mes con mes para poder cubrir sus sueldos, insumos, servicios y otros costos operativos. Esta información es importante para los empresarios porque les permite establecer metas de ventas realistas, evaluar la capacidad de producción y tomar decisiones sobre precios, promociones y control de sus costos.

	Productos							
	NARANJA	NUEZ	AVENA	PASTISETAS	LINZEN	CAFÉ	P.E.U	55
Precio de venta	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00		
Costos variables	\$ 5.41	\$ 9.27	\$ 5.47	\$ 6.20	\$ 8.30	\$ 5.83		
Margen de contribucion	\$ 19.59	\$ 15.73	\$ 24.53	\$ 18.80	\$ 16.70	\$ 19.17		
Participacion en el margen de contribucion	78%	63%	82%	75%	67%	77%	442%	
% EN MC	\$ 15.35	\$ 9.89	\$ 20.06	\$ 14.14	\$ 11.15	\$ 14.70	\$ 85.29	
	% participaci		P.E.U		P.E.X PRODUCTO			
NARANJA	78%	55	43					
NUEZ	63%	55	35					
AVENA	82%	55	45					
PASTISETAS	75%	55	42					
LINZEN	67%	55	37	mensual	semanal	diarias		
CAFÉ	77%	55	42	245	61.13293309	12.22658662		
	Productos							
	NARANJA	NUEZ	AVENA	PASTISETAS	LINZEN	CAFÉ	Totales	
Ventas	\$ 1,084.41	\$ 870.56	\$ 1,358.11	\$ 1,040.94	\$ 924.42	\$ 1,061.20	\$ 6,339.65	
Costo de ventas	\$ 234.74	\$ 322.96	\$ 247.52	\$ 258.03	\$ 306.97	\$ 247.51	\$ 1,617.74	
Utilidad bruta	\$ 849.67	\$ 547.59	\$ 1,110.59	\$ 782.92	\$ 617.45	\$ 813.69	\$ 4,721.91	
Costos fijos							\$ 4,721.91	
Utilidad antes de impuestos							\$ -	

Imagen 14 Volumen de ventas

En este caso del negocio de venta de galletas, el punto de equilibrio del negocio es la venta de 245 bolsas al mes, o sea 61 bolsas semanales o 12 bolsas diariamente.

El punto de equilibrio funciona como base para analizar diferentes escenarios financieros. Si en dado caso los costos e insumos aumentaron o el precio de venta se modifica, la plantilla permite ver con claridad cómo cambiaría el nivel de ventas necesario para mantener el negocio estable financieramente hablando.

De esta forma, la plantilla nos sirve como herramienta de análisis para la toma de decisiones futuras. [Documento de punto de equilibrio](#)

La plantilla está diseñada de cierta forma para que los emprendedores puedan modificar supuestos como precios, unidades vendidas, costos de producción, gastos mensuales y crecimiento estimado.

El rellenar estos datos nos permite analizar escenarios pesimistas, realistas y optimistas para poder observar cómo pequeños cambios en las ventas o en los costos pueden afectar la rentabilidad del negocio. Nos permite analizar diferentes escenarios financieros y observar cómo pequeños cambios en las ventas o en los costos pueden afectar la rentabilidad del negocio. De esta manera, nos facilita una planeación flexible y que se puede adaptar a diferentes condiciones reales del mercado.

Estado de resultados				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Ventas	\$ 6,339.65	\$ 6,740.00	\$ 7,155.00	\$ 7,595.00
Costo de ventas	\$ 1,617.74	\$ 1,719.20	\$ 1,823.08	\$ 1,935.25
Utilidad bruta	\$ 4,721.91	\$ 5,020.80	\$ 5,331.92	\$ 5,659.75
Gastos administrativos	\$ 3,725.00	\$ 3,725.00	\$ 3,725.00	\$ 3,725.00
Gastos de venta	\$ 996.91	\$ 996.91	\$ 996.91	\$ 996.91
Depreciación				
Gastos y/o productos financieros				
Total de gastos	\$ 4,721.91	\$ 4,721.91	\$ 4,721.91	\$ 4,721.91
Utilidad de operación	\$ -	\$ 298.89	\$ 610.01	\$ 937.84
Impuestos	\$ -	\$ 83.69	\$ 170.80	\$ 262.59
Utilidad después de impuestos	\$ -	\$ 215.20	\$ 439.21	\$ 675.24
Flujo de efectivo				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Saldo inicial	\$ -	\$ -	\$ 4,937.11	\$ 10,098.23
Ingresos:				
Ventas o ingresos	\$ 6,339.65	\$ 6,740.00	\$ 7,155.00	\$ 7,595.00
Préstamos				
Total de ingresos	\$ 6,339.65	\$ 6,740.00	\$ 7,155.00	\$ 7,595.00
Egresos:				
Compras de insumos	\$ 1,617.74	\$ 1,719.20	\$ 1,823.08	\$ 1,935.25
Gastos administrativos	\$ 3,725.00			
Gastos de ventas	\$ 996.91			
Amortizaciones del crédito	\$ -			
Intereses del crédito	\$ -			
Impuestos	\$ -	\$ 83.69	\$ 170.80	\$ 262.59
Total de egresos	\$ 6,339.65	\$ 1,802.89	\$ 1,993.88	\$ 2,197.85
Flujo de efectivo	\$ -	\$ 4,937.11	\$ 10,098.23	\$ 15,495.38

Imagen 16 Estado de resultados y flujo de efectivo

Una de sus principales aportaciones, de esta plantilla de proyección financiera, es que convierte la información en una herramienta muy práctica de análisis, permitiendo anticipar las necesidades de capital, establecer metas de venta y poder evaluar la viabilidad del proyecto antes de realizar gastos.

[Documento de plantilla financiera](#)

3.2.4.3 Elaborar presupuesto de una cafetería

Otro de los elementos desarrollados para los emprendedores fue la elaboración de un presupuesto para la apertura de la cafetería. Se realizó para poder estimar la inversión necesaria para poner en marcha el negocio, considerando los gastos indispensables para iniciar operaciones como también elementos que permiten ofrecer una experiencia adecuada su mercado meta.

Este presupuesto se hizo en un archivo de Excel, donde se organizaron los costos por categorías: inmueble, permisos y legal, adecuaciones, equipo y otros. Esta clasificación nos permite visualizar con claridad en qué conceptos se concentra mayormente la inversión, cuáles rubros son prioritarios para la apertura de la cafetería y también les permite a los empresarios decidir en qué categoría o categorías pueden reducir su gasto consiguiendo proveedores más baratos.

PRESUPUESTO GLOBAL		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Inmueble	Renta mensual	\$ 25,000.00 https://www.spaziolacini
Inmueble	Depósito 2 meses	\$ 50,000.00
Permiso y legal	Licencia de anuncio / fachada	\$ 2,000.00 https://apitramites.guad
Permiso y legal	Protección civil (señalética, extintores, etc.)	\$ 8,000.00 https://www.homedepot
Permiso y legal	Registro Marca IMPI	\$ 3,200.00 https://www.gob.mx/imp
Adecuaciones	Proyecto arquitectónico	\$ 15,000.00
Adecuaciones	Barra, cubierta y carpintería fija	\$ 40,000.00
Adecuaciones	Aire acondicionado / ventilación	\$ 14,600.00
Adecuaciones	Iluminación funcional y decorativa	\$ 12,000.00
Adecuaciones	Rotulación exterior / letrero	\$ 15,000.00
Equipo	Cafetera Industrial Y Profesional Semiautomática De 2 Grupos Marca Cime	\$ 109,250.00 https://discountcoffee.m
Equipo	Molino on demand cime	\$ 31,625.00 https://discountcoffee.m
Equipo	Licuadora Vitamix	\$ 6,000.00 https://www.costco.com
Equipo	Refrigerador	\$ 25,590.00 https://refrimexcomercio
Equipo	Vitrina torrey	\$ 20,300.00 https://www.amazon.co
Equipo	Báscula, utensilios, etc.	\$ 10,000.00
Mobiliario	Mesas y sillas	\$ 35,000.00
Materia prima inicial	Leche y bebidas vegetales, jarabes, salsas, chocolates, té, panadería, postres	\$ 20,000.00
Marketing	Anuncios, redes, apertura	\$ 12,000.00
Capital de trabajo	Fondo de caja, cambio	\$ 5,000.00
		\$ 459,565.00

Imagen 17 Presupuesto

El presupuesto global para la apertura de la cafetería fue de \$459,565.00 pesos. Dentro de este monto se incluyen conceptos como la renta del local, el depósito que se piden cuando rentas un inmueble, licencias, protección civil, registro de marca, las adecuaciones del local, equipo especializado para la cafetería, mobiliario, materia prima inicial, marketing , etc.

Este presupuesto permite a los empresarios contar con una referencia sobre lo que necesitan tener de capital para poder llevar a cabo la inversión y comenzar su proyecto.

Después se dividió el presupuesto por áreas para facilitar su análisis.

El rubro del inmueble que contempla, el local y el depósito da un total de \$75,000.00 pesos. En cuanto a permisos y legal, se consideran gastos

relacionados con la licencia de anuncio, protección civil, registro de marca ante el IMPI, dando un total de \$13,200.00 pesos. Estos dos conceptos son muy importantes porque le dan formalidad al negocio.

En la categoría de adecuaciones se consideraron ajustes físicos necesarios para adaptar el local al concepto de cafetería, se incluyó el proyecto arquitectónico, la barra, la cubierta y carpintería fija, aire acondicionado, iluminación, el letrero exterior, dando así un total estimado de \$96,000.00 pesos

El rubro de equipo fue el más representativo dentro del presupuesto, con un total de \$202,765.00 pesos. En esta categoría se consideraron elementos para poder operar diariamente la cafetería, como la cafetera industrial, molino, licuadora, refrigerador, vitrina y utensilios.

Este apartado es clave debido a que la calidad y eficiencia del equipo impactan directamente en la preparación de los productos, rapidez del servicio y experiencia del cliente.

Finalmente, dentro de la categoría de otros, se incluyeron mesas sillas, materia prima inicial, marketing de apertura, con un total de \$72,000.00 pesos. Estos conceptos complementan la operación del negocio porque permiten acondicionar el espacio, contar con insumos iniciales, promocionar la apertura, etc.

INMUEBLE		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Inmueble	Renta mensual	\$ 25,000.00
Inmueble	Depósito 2 meses	\$ 50,000.00
		\$ 75,000.00

PERMISO Y LEGAL		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Permiso y legal	Licencia de anuncio / fachada	\$ 2,000.00
Permiso y legal	Protección civil (señalética, extintores, etc.)	\$ 8,000.00
Permiso y legal	Registro Marca IMPI	\$ 3,200.00
		\$ 13,200.00

ADECUACIONES		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Adecuaciones	Proyecto arquitectónico	\$ 15,000.00
Adecuaciones	Barra, cubierta y carpintería fija	\$ 40,000.00
Adecuaciones	Aire acondicionado / ventilación	\$ 14,600.00
Adecuaciones	Iluminación funcional y decorativa	\$ 12,000.00
Adecuaciones	Rotulación exterior / letrero	\$ 15,000.00
		\$ 96,600.00

EQUIPO		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Equipo	Cafetera Industrial Y Profesional Semiautomática De 2 Grupos Marca Cime	\$ 109,250.00
Equipo	Molino on demand cime	\$ 31,625.00
Equipo	Licuada Vitamix	\$ 6,000.00
Equipo	Refrigerador	\$ 25,590.00
Equipo	Vitrina torrey	\$ 20,300.00
Equipo	Báscula, utensilios, etc.	\$ 10,000.00
		\$ 202,765.00

OTROS		
Categoría	Concepto	Costo promedio
Mobiliario	Mesas y sillas	\$ 35,000.00
Materia prima inicial	Leche y bebidas vegetales, jarabes, salsas, chocolates, té, panadería, postres	\$ 20,000.00
Marketing	Anuncios, redes, apertura	\$ 12,000.00
Capital de trabajo	Fondo de caja, cambio	\$ 5,000.00
		\$ 72,000.00

Imagen 18 Presupuesto por áreas

Con el análisis de los totales por categoría, se pudo identificar que la mayor parte de la inversión se concentra en el equipo, con una ponderación del 44% del presupuesto total, seguido por las adecuaciones con el 21%, el inmueble y otros representa un 16% cada uno y finalmente la categoría de permisos y legal con el 3% del total.

Esto nos permite ver que los recursos se destinan principalmente a elementos que están relacionados directamente con la operación y funcionamiento del negocio.

TOTALES		
Categoría	Monto	Ponderación
Inmueble	\$ 75,000.00	16%
Permiso y legal	\$ 13,200.00	3%
Adecuaciones	\$ 96,600.00	21%
Equipo	\$ 202,765.00	44%
Otros	\$ 72,000.00	16%
	\$ 459,565.00	100%



Imagen 19 Totales por categoría

Este presupuesto nos permitió transformar la idea de negocio de la cafetería en una estimación financiera concreta. Les brinda a los empresarios una base para

poder planear la inversión inicial, priorizar gastos, comparar proveedores y sobre todo poder tomar decisiones informadas antes de avanzar con la apertura.

Además del presupuesto, se incluyó una herramienta para calcular de forma práctica el valor futuro de la inversión, esto se hizo porque los empresarios en este momento aún no cuentan con el capital necesario para aperturar la cafetería en el corto plazo.

Esta herramienta estima cuánto puede aumentar el monto requerido si la inversión se realiza en una fecha específica.

Para calcularlo se usó como valor presente el total del presupuesto estimado, en el presupuesto actual equivalente a \$459,565.00 pesos, esa celda se encuentra referenciada con el total del presupuesto, por lo que, si se modifica el presupuesto, este valor se actualiza de forma automática. En inflación se usó el valor de 3.69% correspondiente al año 2025.

FÓRMULA VALOR FUTURO	
Valor Presente	\$ 459,565.00
Inflación	3.69%
Fecha del presupuesto	28/04/26
Fecha posible de inicio	28/04/28
Valor Futuro	\$ 494,155.70

Imagen 20 Valor futuro

FÓRMULA VALOR FUTURO	
Valor Presente	\$ 459,565.00
Inflación	3.69%
Fecha del presupuesto	28/04/26
Fecha posible de inicio	28/04/28
Valor Futuro	$=M4*(1+M5)^{((M7-M6)/365)}$

Imagen 21 Fórmula Valor Futuro

La fecha del presupuesto se recomienda no modificar, porque representa el momento en el que se realizaron las cotizaciones y estimaciones del emprendimiento. La fecha de posible inicio, se estableció 28 de abril del 2028, pero esta si se puede ajustar de acuerdo a las posibilidades y planes de los empresarios.

Haciendo así esta herramienta muy fácil de adaptar el cálculo a diferentes escenarios

La celda amarilla de valor futuro contiene una fórmula que con los datos ingresados en las celdas verdes (valor presente, inflación, fecha de presupuesto y fecha de posible inicio), lo calcula de forma automática.

Con todos estos datos, se calcula que la inversión aumentaría a \$494,155.70 pesos si se realiza en dos años.

Esta herramienta sencilla es muy útil para los emprendedores porque pueden visualizar el impacto del tiempo y la inflación sobre el capital necesario para la inversión, facilitando su planeación financiera del proyecto.

[Documento de presupuesto](#)

3.2.5.1 Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta estratégica que permite visualizar de manera clara y estructurada cómo funcionará el negocio, este modelo ayuda a identificar los elementos clave que intervienen en la creación, entrega y captura de valor de una empresa.

En este caso, el Business Model Canvas facilita la organización de aspectos esenciales como los clientes a los que se dirige, la propuesta de valor que la diferencia de la competencia, los recursos y actividades necesarias para operar, así como las fuentes de ingresos y la estructura de costos. De esta manera, podrán tener una visión integral de su negocio en una sola página.

Además, esta herramienta permite detectar oportunidades de mejora, optimizar procesos y tomar decisiones más informadas antes de iniciar o durante la operación del negocio. Su uso es especialmente útil en etapas tempranas, ya que ayuda a reducir la incertidumbre y a establecer bases sólidas para el crecimiento de la cafetería.

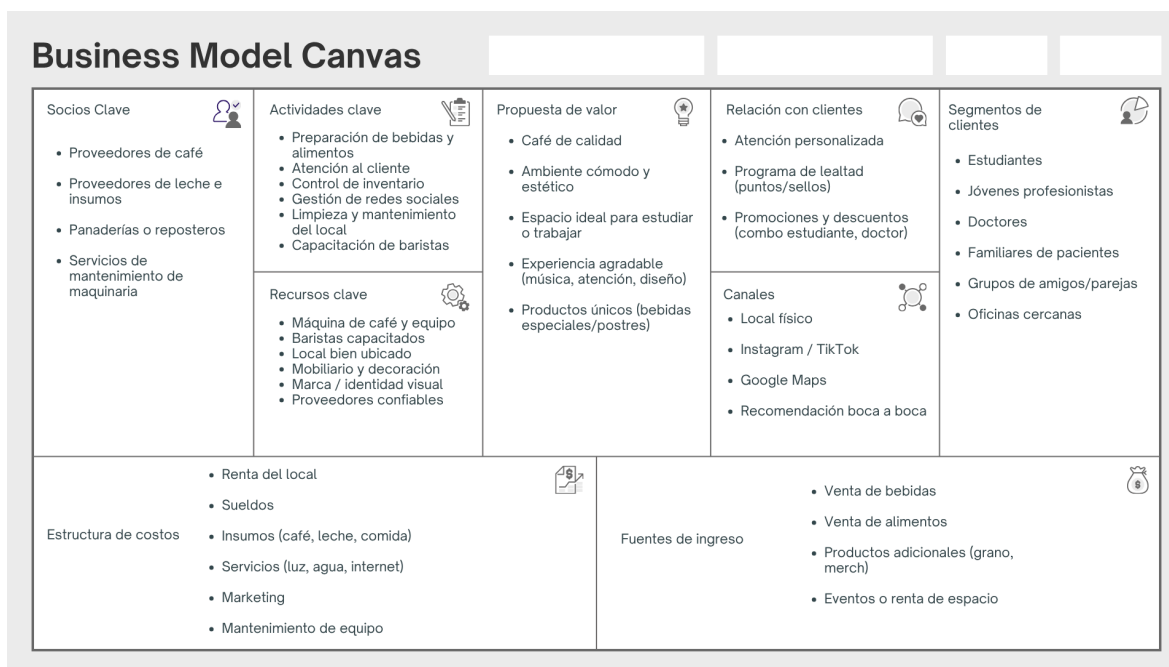


Imagen 22 Business Model Canvas

[Documento de Model Canvas](#)

3.2.5.2 Brandbook

Se creó un Manual de Identidad de Marca que consta de cinco apartados principales. El primero es la introducción de la marca y el moodboard para creación del logotipo. El segundo es la estructura del logotipo, donde se presenta y describe el logotipo, su composición y el área de protección. El tercer apartado corresponde a la tipografía, en el que se especifican las tipografías principales utilizadas por la marca. El Cuarto aborda el color, incluyendo los colores institucionales, así como las versiones en negativo y positivo del logotipo. El quinto punto es usabilidad, en el que se muestran los usos correctos e incorrectos del logotipo. Finalmente, el quinto apartado se centra en aplicaciones, donde se desarrollaron propuestas de uso del logotipo en distintos soportes, como merch,

plásticos, etc. Este manual fue elaborado para ser entregado a la empresaria como guía para el uso adecuado y coherente de la identidad visual de la marca.

En el apartado del logotipo se especificó la razón por la cual fue elegido, así como el significado y la intención comunicativa del nuevo diseño. También se detalló su estructura y composición, aspectos fundamentales para que los empresarios mantengan un uso coherente y ordenado de la identidad visual. Además, se incluyeron las áreas de protección del logotipo, con el objetivo de señalar la importancia de respetar los márgenes establecidos para garantizar su correcta aplicación y una presentación visual adecuada en cualquier formato, de igual manera se agregaron las formas adecuadas de utilizarlo en distintos materiales y contextos de comunicación.

Aún no se desarrolló una Misión, Visión y Valores, porque el proyecto está pensado para realizarse en dos años, entonces aún no hay una idea clara de lo que se tiene que hacer en el negocio, cuál va a ser su estrategia o su manera de operar, que modelo de negocio se va a utilizar, cuál va a ser la estrategia de ventas, ya que por eso se está investigando y se está haciendo este análisis, para ya después poder definir todo esto con claridad.



Imagen 23 Brandbook



Imagen 24 Introducción



Imagen 25 Moodboard

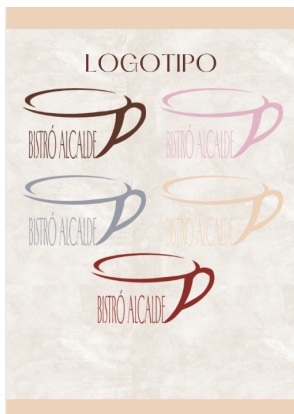


Imagen 26 Logotipo

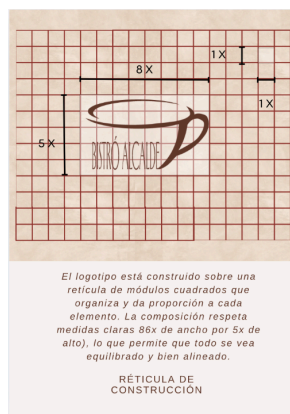


Imagen 27 Construcción de logotipo

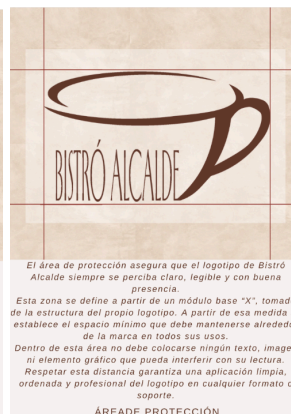


Imagen 28 Área del logotipo

También se incluyeron las versiones del logotipo en positivo y negativo, así como un apartado sobre su usabilidad y los usos incorrectos. Este contenido se elaboró con el propósito de orientar a los empresarios en la aplicación adecuada del logotipo y asegurar la coherencia visual de la marca en distintos contextos.



Imagen 29 Positivo y negativo



Imagen 30 Aplicación de logotipo

Se eligieron dos tipografías básicas, de fácil acceso y coherentes con el diseño del logotipo. Estas tipografías se agregaron al brandbook junto con la paleta cromática de la marca, conformada por dos tres principales y dos colores secundarios destinados a diferentes aplicaciones. Asimismo, se incluyeron los códigos de color en sus distintas versiones para facilitar su identificación y uso en cualquier formato.

3.2.6.1 Manual de WhatsApp Business

Un manual de WhatsApp Business es un documento práctico que explica paso a paso cómo usar esta herramienta para vender, atender clientes y promocionar un negocio. No es solo una guía técnica, sino un conjunto de recomendaciones, ejemplos y buenas prácticas adaptadas específicamente al negocio, como la configuración del perfil, el uso del catálogo de productos, respuestas automáticas y la organización de contactos con etiquetas.

Este manual sirve para que los emprendedores puedan usar WhatsApp Business de forma ordenada y profesional. Les permite vender más fácil al mostrar su catálogo de galletas directamente desde la app, ahorrar tiempo con respuestas automáticas, dar una imagen más seria y confiable, fidelizar a sus clientes con promociones personalizadas, y organizar mejor sus ventas sin necesidad de programas complicados.

Se lo proporcionamos a los futuros empresarios porque actualmente venden galletas de forma limitada sin una estrategia clara de comunicación. WhatsApp Business es una herramienta gratuita, fácil de usar y muy efectiva para negocios pequeños que están empezando, ya que les permite comenzar a vender sin invertir en una tienda física, llegar directamente a sus clientes que ya usan WhatsApp a diario, y probar la aceptación de sus productos antes de dar el salto a la cafetería.

[Documento de manual de WhatsApp business](#)

GUÍA RÁPIDA WHATSAPP BUSINESS PARA EMPRENDEDORAS

Con WhatsApp Business puedes atraer clientes, vender más y brindar atención profesional desde tu celular.

¿POR QUÉ USAR WHATSAPP BUSINESS?

Combinar WhatsApp con tus anuncios te ayuda a llegar a tus próximos clientes potenciales y conectarte con ellos.

Más de
135 millones

de usuarios en todo el mundo envían un mensaje a una cuenta de WhatsApp Business cada día.

- Datos internos de Meta

CONECTA CON TUS CLIENTES EN TODO EL RECORRIDO



Darse a conocer



Fomentar la confianza



Impulsar las compras



Lograr clientes a largo plazo

1 DARSE A CONOCER

Usa anuncios que lleven a los clientes a escribirte por WhatsApp.

¿Cómo hacerlo?

- Crea anuncios en la app de WhatsApp Business (fácil y rápido).
- O crea anuncios en el **Administrador de anuncios de Meta** (más opciones de segmentación).
- Elige el objetivo adecuado: clic a WhatsApp, ventas o generación de clientes potenciales.
- Usa imágenes atractivas, mensajes claros y un llamado a la acción (Ej.: "Escribenos ahora").
- Monitorea el rendimiento y optimiza tus campañas.

BENEFICIOS

- ✓ Consigues nuevos clientes.
- ✓ Más mensajes y oportunidades de venta.
- ✓ Conoces qué anuncios funcionan mejor.

(Ver págs. 6-40)

2 GENERAR CONFIANZA

Un perfil profesional genera credibilidad y seguridad en tus clientes.

¿Qué hacer?



Completa tu perfil de WhatsApp Business con:

- Nombre de tu negocio
- Descripción clara
- Horarios
- Dirección
- Correo y sitio web



Solicita Meta Verified para mostrar que tu negocio es auténtico (sello de verificación).

BENEFICIOS

- ✓ Más confianza.
- ✓ Los clientes te eligen sobre tu competencia.
- ✓ Tu negocio se ve más profesional.

(Ver págs. 42-47)

3 IMPULSAR LAS COMPRAS

Facilita el proceso de compra y organiza mejor tu negocio.

Herramientas clave



Catálogo: Muestra tus productos con fotos, precios y descripciones.



Pagos: Recibe pagos de forma segura dentro de WhatsApp.



Etiquetas: Organiza y da seguimiento a tus clientes y pedidos.



Mensajes automáticos: Envía mensajes de bienvenida y ausencia.



Bandeja de entrada: Gestiona todos tus chats en un solo lugar.



Notas: Guarda información importante de tus clientes.

BENEFICIOS

- ✓ Más ventas y pedidos.
- ✓ Mejor organización.
- ✓ Atención más rápida y profesional.

(Ver págs. 49-68)

4 LOGRAR CLIENTES A LARGO PLAZO

Mantén el contacto y crea relaciones duraderas.

Qué puedes hacer



IA de empresa: Responde preguntas frecuentes y agiliza la atención.



Mensajes de marketing: Comparte promociones, novedades y recordatorios (con permiso del cliente).



Socios de mensajes comerciales de Meta: Te ayudan a enviar mensajes de forma segura y escalable.

BENEFICIOS

- ✓ Clientes más fieles.
- ✓ Más compras repetidas.
- ✓ Relaciones a largo plazo con tus clientes.

(Ver págs. 70-80)

CONSEJOS PARA TENER ÉXITO



Responde rápido.

SÍ HAZ ESTO



Usa lenguaje amable.



Ten fotos de calidad.



Da precios claros.



Da seguimiento a cada cliente.

EVITA ESTO



Tardar horas en responder.



Dejar clientes en visto.



Información incompleta.



Fotos malas.



No cerrar ventas.

REFERENCIAS DEL DOCUMENTO

Si necesitas más información, puedes consultar directamente las secciones del manual original:

- ❏ Cómo crear anuncios en WhatsApp Business págs. 6-22
- ❏ Anuncios en el Administrador de anuncios de Meta págs. 10-15
- ❏ Prácticas recomendadas de campañas págs. 33-34
- ❏ Rendimiento y estadísticas págs. 35-37
- ❏ Perfil de WhatsApp Business págs. 42-44

- ❏ Meta Verified págs. 45-47
- ❏ Catálogo de WhatsApp Business págs. 49-51
- ❏ Pagos en WhatsApp págs. 52-55
- ❏ Etiquetas, mensajes, bandeja, notas págs. 56-68
- ❏ IA de empresa en WhatsApp págs. 70-73
- ❏ Mensajes de marketing págs. 74-77
- ❏ Socios de mensajes comerciales de Meta págs. 78-80

Fuente: Manual integral de la app de WhatsApp Business para anunciantes - Meta (Diapositivas 1-80).

¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR MÁS AYUDA?



Centro de ayuda para empresas de Meta
<https://www.facebook.com/business/help>



Meta Business Suite
<https://business.facebook.com/>



Centro de ayuda de WhatsApp
<https://faq.whatsapp.com/>

¡Explora, practica y aprovecha todas las herramientas que WhatsApp Business tiene para hacer crecer tu negocio!



Video tutorial sobre cómo usar WhatsApp Business:

<https://www.youtube.com/watch?v=obkDI-OdfbE>

Link para descarga guía completa de Whatsapp Business:

[Guía paso a paso sobre la aplicación WhatsApp Business para propietarios de empresas](#)

3.2.6.2 Catálogo de productos de galletas

Otro de los elementos que desarrolló el equipo para los emprendedores fue la elaboración del menú inicial de su futura cafetería, el cual incluye seis tipos de galletas artesanales y café, todos con precios que oscilan entre los 25 y 30 pesos. El objetivo de este menú fue establecer de manera clara y sencilla la oferta principal del negocio, permitiendo a los clientes conocer rápidamente los productos disponibles, sus ingredientes distintivos y sus costos, así como facilitar la operación diaria del personal al contar con una carta concisa y fácil de manejar.

La elaboración de este menú también respondió a la necesidad de validar una propuesta de producto accesible y atractiva para el público objetivo, quienes suelen contar con presupuestos ajustados y poco tiempo para consumir alimentos. Al mantener precios homogéneos y una oferta reducida pero especializada, el menú sirve como una herramienta estratégica para agilizar la toma de pedidos, controlar inventarios y comunicar de forma visual y rápida la identidad del negocio, diferenciándose de competidores que ofrecen cartas extensas y sin enfoque claro.



Imagen 35 Menú

[Archivo menú de galletas](#)

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Como equipo, desarrollamos habilidades prácticas que nos serán de gran utilidad en el futuro. Aprendimos a organizarnos mejor, a comunicarnos de forma directa y a resolver problemas conforme iban surgiendo. Cada integrante aportó desde su área, unos trabajaron en investigación de mercado y finanzas, otros en diseño de marca. Esta colaboración nos mostró la importancia de sumar distintas miradas para lograr un mejor resultado.

El proyecto también nos ayudó a entender la realidad de los pequeños emprendedores en México. Nos dimos cuenta de que una buena idea no es suficiente, ya que, es necesario conocer bien la zona, los costos, la competencia y lo que el cliente realmente necesita y puede pagar. Aprendimos a traducir conceptos teóricos en herramientas prácticas y accesibles, como plantillas financieras o manuales de uso para redes sociales.

Además, pusimos a prueba nuestra capacidad de adaptación. Cuando la idea original del negocio no coincidía con las condiciones del mercado, tuvimos que ajustar el rumbo y proponer opciones más realistas.

En definitiva, este proyecto nos dejó un aprendizaje claro, queremos ejercer nuestra profesión de manera útil, pensando en problemas reales de las personas, y entendiendo que el trabajo en equipo bien coordinado siempre da mejores frutos.

- Aprendizajes sociales (personal)

Fernando

Este proyecto me hizo sentir que de verdad estábamos ayudando a abrir un negocio y que no solo era para pasar una materia. También sentí bien que estamos ayudando a unos emprendedores, los cuales son una mamá y un hijo, que tiene ganas de salir adelante con este emprendimiento, pero que no tenía claros muchos pasos. Poder poner a su alcance herramientas como un análisis de mercado o un plan financiero sencillo fue algo muy satisfactorio.

Me gustó mucho que no sólo pensáramos en vender, sino en crear un espacio que realmente le sirva a la comunidad de trabajadores del hospital y estudiantes de medicina que necesitan un lugar tranquilo para estudiar y adultos mayores que puedan reunirse y hacer actividades. Eso le da un sentido más humano a la empresa.

Lo que realizamos, las investigaciones, los documentos, los análisis, las plantillas, etc. son cosas que ella puede seguir usando y adaptando, para cuando vayan a llevar a cabo el proyecto. Y aunque este proyecto terminó, me gustaría que más adelante se pudiera dar seguimiento para ver si realmente logró abrir la cafetería y cómo le ha ido. Me llevo la idea de que con estos tipos de proyectos podemos aportar algo valioso a personas que no tienen acceso fácil a estos conocimientos.

Yesenia:

Durante el semestre trabajamos con Bistró Alcalde, un proyecto en el que colaboré en el área de diseño, participando en la creación de una marca nueva (su identidad visual). Como diseñadora de moda, había tenido muy poquita experiencia en el ámbito del diseño gráfico, por lo que me llevo un aprendizaje muy valioso que sigue enseñándome muchas cosas.

Mis principales aprendizajes sociales se relacionan con el trabajo colaborativo y la comunicación asertiva que desarrollamos durante el semestre, a pesar de no estar 24/7 con el equipo o en contacto con Maya la empresaria, siento que tuve poca comunicación pero directa y segura que nos ayudó a tener un buen resultado final.

De manera más personal, aprendí a practicar la adaptación. Este semestre diseñe para algo que nunca había diseñado (una marca en la cual no tenían pensado ni un nombre), lo cual si fue un poco un reto no había nada muy claro, pero siempre es bueno aprender y adaptarme a la visión de la empresaria y diseñar con base en sus necesidades y objetivos.

Tonatiuh:

Realizar este proyecto me hizo darme cuenta de que mi formación profesional puede tener un impacto en la sociedad cuando se aplica para necesidades en concreto. Desde el punto de vista financiero, contribuí a transformar una idea de negocio a información clara y útil, ayudando a los empresarios a visualizar sus costos, ventas requeridas, presupuesto e inversión futura. Esto me ayudó a desarrollar en equipo un proyecto orientado a mejorar la calidad de vida social, porque no solo se busca apoyar a un negocio, sino que aportar a una oportunidad de autoempleo y crecimiento económico.

También aprendí que un proyecto de este impacto requiere planeación, seguimiento y trabajo colaborativo. El hecho de trabajar con un equipo multidisciplinario, me hizo entender que cada persona aporta contenido valioso. En mi caso pude aportar herramientas como el punto de equilibrio, proyección financiera y el presupuesto real para una cafetería. Aunque no podemos medir el impacto final de la futura cafetería, se pudo dejar una base útil para que los empresarios puedan tomar decisiones y reducir riesgos cuando ellos decidan llevar a cabo la inversión.

Este proyecto principalmente benefició a los empresarios, pero también puede beneficiar a estudiantes, personal médico, personas de la comunidad si la cafetería se llega a consolidar. Me hizo cambiar mi forma de ver la realidad, porque entendí que muchas personas tienen grandes ideas y ganas de crecer, pero no siempre cuentan con las herramientas o recursos necesarios para poder estructurar sus proyectos. En lo personal considero que los saberes aplicados se

pueden transferir a otros emprendimientos, porque cualquier negocio necesita planeación, orden financiero y tener objetivos claros.

Valentina

Este proyecto me hizo sentir que de verdad estábamos ayudando a abrir un negocio y no solo cumpliendo con una materia. Me dio satisfacción apoyar a una mamá y a su hijo que tienen ganas de salir adelante pero no tenían claros muchos pasos. Poner a su alcance herramientas como un análisis de mercado o un plan financiero fue muy gratificante.

Me gustó que no sólo pensáramos en vender, sino en crear un espacio útil para la comunidad: trabajadores del hospital, estudiantes de medicina y adultos mayores. Eso le da un sentido más humano al proyecto.

Todo lo que hicimos como investigaciones, análisis y plantillas son cosas que ellos pueden seguir usando. Aunque el proyecto terminó, me gustaría darle seguimiento para ver si lograron abrir la cafetería. Me llevo la idea de que con estos proyectos podemos aportar algo valioso a quienes no tienen fácil acceso a estos conocimientos.

Santiago:

Aprendí que como emprendedor también tienen un impacto en la comunidad, aunque sea pequeño. En este caso, ofrecer un lugar cómodo y funcional puede ayudar a que alguien tenga un mejor día, estudie mejor o descanse un poco, y eso cambia la forma en la que veo el propósito del proyecto.

Entendí que los espacios influyen mucho en cómo las personas se relacionan. Pensar en un lugar donde puedan estudiar juntos, convivir o apoyarse me hizo ver que un negocio también puede facilitar conexiones entre las personas, no solo ser un punto de consumo.

Esto me deja una enseñanza para cuando sea mi turno de emprender ver lo que en realidad le estaré brindando a las personas, más allá de ganar dinero de ese negocio es ver lo que estoy creando para las personas de afuera.

- Aprendizajes éticos (personal)

Fernando

A lo largo del proyecto tuvimos que tomar decisiones, por ejemplo, decidimos ser muy honestos con la emprendedora sobre la competencia que hay en la zona y sobre los riesgos económicos, aunque eso implicará decirle cosas que quizá no eran fáciles de escuchar. Preferimos hacer eso a darle una visión demasiado optimista que después le pueda generar futuros problemas.

También fuimos cuidadosos con no crear expectativas falsas. Sabíamos que nuestro trabajo era darle información clara y útil, no prometerle que el negocio iba a ser un éxito seguro, sino que el modelo de negocio debía de ser algo diferente a la idea que tenían desde un principio. Eso me hizo reflexionar sobre cómo quiero ejercer mi profesión: con honestidad, pensando en el bien de la otra persona y no solo en cumplir con un entregable.

Esta experiencia me hizo ver un trabajo profesional como un acompañamiento responsable, especialmente cuando se trabaja con personas que están empezando y que confían en lo que les estás diciendo.

Yesenia:

En este PAP tome todas las decisiones decisivas dentro del área de diseño para Bistró Alcalde. Después de platicar con mi equipo y con los empresarios, y entender lo que quería transmitir con su emprendimiento, define la estética visual que mejor representaba su marca. Le presenté dos propuestas distintas y, al final,

elegimos una con la que tanto el equipo como los empresarios y yo, quedamos muy satisfechos.

Esta experiencia personalmente me ayudó a diseñar pensando en alguien más y en conjunto de alguien más, pero sin una base sólida sobre lo que querían presentar con su marca. En el proyecto fui manteniendo mi estilo pero adaptándolo a la identidad y necesidades reales de una marca y al estilo de los empresarios. También reforcé la importancia de crear diseños funcionales, coherentes y alineados con la esencia del proyecto. Fue un proceso muy valioso porque me permitió entender mejor cómo aplicar el diseño en contextos reales y conectar con un enfoque más profesional dentro de mi carrera.

Tonatiuh:

Al desarrollar este proyecto, uno de mis aprendizajes éticos fue que entendí que las decisiones profesionales se deben tomar con responsabilidad, honestidad y pensando en el impacto social. Como financiero tuve que ser cuidadoso al realizar el punto de equilibrio, la proyección financiera y el presupuesto de la cafetería, porque estos datos pueden influir directamente en las decisiones de los emprendedores. Por eso procuré que la información fuera clara, realista y útil.

Esta experiencia me hizo valorar la importancia del trabajo en equipo, comunicación y la disposición para aportar en áreas que no son directamente financieras, pero que igual contribuyen al resultado final.

Después de este proyecto, considero que quiero ejercer mi profesión con una visión humana y responsable. Me gustaría que mi trabajo aparte de generar rentabilidad, ayude a personas, emprendedores y empresas a tomar mejores decisiones.

Valentina

A lo largo del proyecto tuvimos que tomar decisiones difíciles. Por ejemplo, decidimos ser muy honestos con la emprendedora sobre la competencia en la

zona y los riesgos económicos, aunque eso implicara decirle cosas que quizá no eran fáciles de escuchar. Preferimos eso a darle una visión demasiado optimista que después le pudiera generar problemas.

También fuimos cuidadosos con no crear expectativas falsas. Sabíamos que nuestro trabajo era darle información clara y útil, no prometerle que el negocio sería un éxito seguro. Eso me hizo reflexionar sobre cómo quiero ejercer mi profesión: con honestidad, pensando en el bien de la otra persona y no solo en cumplir con un entregable.

Esta experiencia me hizo ver el trabajo profesional como un acompañamiento responsable, especialmente cuando se trabaja con personas que están empezando y que confían en lo que les dices.

Santiago:

Me di cuenta de la importancia de ser honesto con lo que se ofrece al cliente. No se trata solo de atraer gente, sino de realmente cumplir con la promesa de brindar un espacio funcional, cómodo y adecuado para estudiar, sin exagerar o vender algo que no se pueda sostener en la práctica.

Aprendí que la ética también está en cómo se toman decisiones dentro del proyecto, desde elegir proveedores hasta definir precios. Es importante buscar un equilibrio entre ser rentable y ofrecer un precio justo, sin aprovecharse del cliente ni comprometer la calidad del producto o del servicio.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Fernando

Hacer este PAP me ayudó a conocer mejor mis propias capacidades y la disciplina que tengo. Me di cuenta de qué cosas se me facilitan, en cuáles me cuesta más

trabajo y cómo reaccionó cuando las cosas no salen como esperaba. También me dí cuenta de la importancia de valorar más el esfuerzo de los emprendedores, porque ahora entiendo mejor todo lo que implica poner un negocio.

Trabajar en equipo también fue un buen reto. Éramos personas con formas distintas de pensar, y aunque fue más fácil que difícil tuvimos que aprender a ponernos de acuerdo, a ceder a veces y a defender nuestras ideas en otras. Eso me enseñó a respetar otros puntos de vista y observar como los demás ven las cosas.

Para mi vida personal, este proyecto me dejó muy claro que quiero seguir haciendo cosas que tengan un impacto real en las personas. No importa si es desde qué área, ya sea administración o alguna otra, lo importante es que lo que haga sirva para algo y ayude a alguien, a alcanzar sus objetivos.

Yesenia

Hacer este PAP me ayudó a conocerme mejor como profesional. Me di cuenta de qué cosas se me facilitan, en cuáles me cuesta más trabajo y cómo reaccionó cuando las cosas no salen como esperaba. También valoré más el esfuerzo de los emprendedores, porque ahora entiendo mejor todo lo que implica poner un negocio.

Trabajar en equipo fue un buen reto. Éramos personas con formas distintas de pensar y tuvimos que aprender a ponernos de acuerdo, a ceder a veces y a defender nuestras ideas en otras. Eso me enseñó a respetar otros puntos de vista y a observar cómo los demás ven las cosas.

Para mi vida personal, este proyecto me dejó muy claro que quiero seguir haciendo cosas que tengan un impacto real en las personas. No importa el área desde la que lo haga, lo importante es que lo que haga sirva para algo y ayude a alguien a alcanzar sus objetivos.

Tonatiuh:

El PAP me ayudó a conocerme mejor como profesional, logré identificar que me interesa aplicar mis conocimientos en proyectos reales. Me di cuenta que puedo aportar valor desde el análisis financiero, la organización y la toma de decisiones, pero también me di cuenta de la importancia de ser flexible, adaptarse y poder apoyar a lo que el proyecto requiera.

Este proyecto me ayudó a reconocer mis fortalezas, como la responsabilidad, pensamiento analítico y la disposición de colaborar en todas las áreas.

Trabajar con un equipo multidisciplinario me permitió conocer diferentes puntos de vista y aprender que la diversidad mejora los resultados.

Valentina:

Durante el desarrollo del proyecto, uno de mis principales aprendizajes en mercadotecnia fue entender que no se trata solo de vender, sino de realmente conocer al cliente y el contexto del negocio. A través de la investigación de mercado, aprendí a analizar la competencia y a detectar oportunidades reales. También, al definir el mercado meta y crear el buyer persona, pude entender mejor las necesidades, hábitos y motivaciones de los clientes.

Además, aprendí la importancia de analizar los hábitos de consumo, como los horarios, el presupuesto y lo que buscan en un lugar, para poder adaptar mejor la oferta. Otro punto clave fue entender que el negocio necesita una propuesta de valor clara que lo haga diferente de los demás. También me di cuenta de lo importante que es estar al tanto de las tendencias, como el uso de redes sociales y la digitalización, y cómo el branding influye en la forma en la que las personas perciben la marca. En general, este proyecto me ayudó a ver la mercadotecnia como algo mucho más estratégico y enfocado en crear una conexión real con el cliente.

Santiago:

Durante el desarrollo del proyecto, entendí la importancia de analizar el entorno y las tendencias antes de tomar decisiones. Investigar sobre el concepto de “tercer lugar”, el café de especialidad y las nuevas expectativas del cliente me ayudó a justificar mejor la idea del negocio y a asegurar que la propuesta esté alineada con lo que el mercado realmente está buscando.

Desde el área de administración, aprendí a estructurar mejor el proyecto considerando aspectos como la organización del espacio, la eficiencia en el servicio y el uso adecuado de recursos. También comprendí que una buena planeación administrativa permite no solo ofrecer una mejor experiencia al cliente, sino también mantener el negocio viable y rentable a largo plazo.

Por otro lado me ayudó a expandir mis conocimientos ya que contribuí con mi equipo en diferentes áreas en las cuales nunca me había enfocado, esto para mi fue una experiencia muy enriquecedora y me brindó aprendizajes fuera de mi zona de conocimiento.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

El proyecto logró cumplir con los objetivos planteados. Se entregó un análisis de mercado, un plan financiero básico, una propuesta de valor, la investigación de requisitos normativos y diversas herramientas de marketing. La emprendedora cuenta ahora con información valiosa que antes no tenía, lo cual le permitirá tomar decisiones más informadas y realistas sobre su futuro negocio. Esto representa un avance significativo, ya que al inicio del proyecto no existía claridad sobre el presupuesto disponible, los costos de apertura, los permisos necesarios ni el perfil de los potenciales clientes.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo del proyecto surgió una tensión importante entre la visión inicial de los emprendedores y las condiciones reales del mercado. Esta tensión no fue negativa en sí misma, sino que evidenció la necesidad de confrontar las ideas creativas con los datos objetivos obtenidos en la investigación de campo. El equipo pudo identificar que lo que parecía una buena oportunidad desde la intuición, al ser analizado con herramientas concretas como el estudio de competencia, el análisis de hábitos de consumo y el cálculo del punto de equilibrio, mostraba serias limitaciones.

La idea de crear un tercer lugar con espacios cerrados y privados para que los estudiantes de medicina pudieran estudiar y trabajar en equipo es atractiva en teoría. Responde a una necesidad real que los propios estudiantes manifestaron: requieren lugares tranquilos, con acceso a internet, enchufes y cierta privacidad para preparar exámenes o realizar tareas en grupo. No obstante, el análisis detallado de la zona donde se planea abrir la cafetería muestra que este modelo presenta serios riesgos financieros.

La competencia en el área es alta. Se identificaron dieciocho establecimientos que ofrecen servicios de cafetería en un radio de quinientos metros, incluyendo diez cafeterías de especialidad. Esto significa que los clientes potenciales ya tienen muchas opciones para elegir. Además, el presupuesto promedio de los

estudiantes, que son el segmento principal, es limitado, oscilando entre cincuenta y ciento veinte pesos por visita. Con un ticket tan bajo, la rentabilidad del negocio depende completamente de la rotación rápida de las mesas. Es decir, un local necesita atender a muchos clientes al día, que consuman, paguen y desocupen el espacio para que lleguen más personas.

Un modelo enfocado en estadías largas va en contra de esta lógica. Si un grupo de estudiantes ocupa una mesa con cubículo durante tres o cuatro horas consumiendo solo un café y una galleta, el ingreso por hora es muy bajo. Durante ese mismo tiempo, en un modelo de servicio rápido podrían atenderse a varios comensales diferentes, cada uno generando una venta. Esto significa que el concepto de espacio de estudio, aunque valioso desde lo social, afecta directamente la viabilidad económica del negocio.

Para que una cafetería en esa zona sea realmente rentable, el negocio necesita vender mucho y barato. Esto implica atender rápido, ofrecer productos accesibles, incentivar el consumo de combos y lograr que el flujo de personas sea constante a lo largo del día. Las largas permanencias, por el contrario, reducen la rotación, aumentan los costos operativos por hora y ponen en riesgo el punto de equilibrio. En resumen, el proyecto cumplió con entregar todas las herramientas comprometidas, pero también cumplió con una función igualmente valiosa: mostrarle a la emprendedora que su idea original, tal como fue concebida, necesita ajustes profundos antes de invertir tiempo y dinero en su apertura.

Recomendaciones

Con base en lo anterior, se recomienda:

- Revisar el concepto del negocio. En lugar de enfocarse en espacios cerrados para estudiar, se sugiere orientar la cafetería hacia un modelo de servicio rápido con productos simples, combos accesibles y una operación ágil. Esto permitiría atender a más clientes en menos tiempo.
- Aprovechar la venta de galletas como ancla. La emprendedora ya tiene experiencia y un producto probado. Se recomienda que la cafetería gire en torno a las galletas como acompañamiento rápido del café, no como un extra, y que se ofrezcan paquetes o promociones para incentivar la compra rápida.
- Ser realistas con el espacio físico. Si se decide abrir un local, este debe ser pequeño, funcional y con pocas mesas. Mejor aún, se puede empezar con un modelo de venta en un mercado o puesto semifijo para probar la aceptación sin comprometer una inversión alta en renta y acondicionamiento.
- Reconsiderar los horarios y la oferta. Dado que los estudiantes y el personal médico tienen horarios muy definidos, la cafetería podría operar solo en los turnos de mayor afluencia, ajustando su menú a lo que cada segmento necesita en cada momento del día.
- Atender también a los familiares de los pacientes del hospital. Este segmento no fue considerado en el análisis original. Los familiares pasan largas horas esperando y buscan opciones rápidas para consumir café o alimentos ligeros. A diferencia de los estudiantes, no se quedan horas con bajo consumo. Se recomienda ofrecer combos rápidos para llevar y un ambiente acogedor que sirva como respiro durante la espera.

Bibliografías

Specialty Coffee Association. (2025). *National Coffee Data Trends Report*.

<https://sca.coffee/sca-news/2025-national-coffee-data-trends-report-available>

Deloitte. (2024). *Coffee study: Consumer behavior and trends*.

<https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/consumer/perspectives/coffee-study.html>

Technavio. (2024). *Mexico coffee market analysis*.

<https://www.technavio.com/report/mexico-coffee-market-analysis>

U.S. Department of Agriculture. (2024). *Coffee annual report: Mexico*.

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Mexico+City_Mexico_MX2024-0025.pdf

International Coffee Organization. (2023). *Coffee report and outlook December 2023*.

https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf

Parrot Software México. (2026). *Tendencias en cafeterías en México 2026: datos reales y predicciones del mercado*. Recuperado de:

<https://parrotsoftware.com.mx/blog/tendencias-en-cafeterias-en-mexico-2026-datos-reales-y-predicciones-del-mercado>

El País. (2025, noviembre 23). *Por qué el precio del café se ha disparado*. Recuperado de:

<https://elpais.com/eps/2025-11-23/por-que-el-precio-del-cafe-se-ha-disparado-desde-las-plantaciones-de-brasil-a-las-cafeterias-de-especialidad-espanolas.html>

El País. (2025, noviembre 1). *Los productores mexicanos de café ante el cambio climático*. Recuperado de:

<https://elpais.com/mexico/2025-11-01/los-productores-mexicanos-de-cafe-y-cacao-resisten-en-chiapas-ante-un-clima-impredecible.html>

Specialty Coffee Association. (2025). *Coffee trends report 2025*. Citado en Dalla Corte.

<https://www.dallacorte.com/magazine-coffee-shop-trends-2026-how-coffee-culture-is-evolving-in-cafes-n-1143.html>

Dalla Corte. (2025, diciembre 9). Coffee shop trends 2026: How coffee culture is evolving in cafés. Dalla Corte Magazine.

<https://www.dallacorte.com/magazine-coffee-shop-trends-2026-how-coffee-culture-is-evolving-in-cafes-n-1143.html>