

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y
ALIMENTOS

TESIS PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
APERTURA DE UN NUEVO
RESTAURANTE – CAFÉ “XIOLET”
EN BERRIOZÁBAL, CHIAPAS.

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GASTRONOMÍA

PRESENTA

XIOMARA LETICIA RAMIREZ VEGA

DIRECTOR DE TESIS

MTRA. PAULINA AYVAR RAMOS

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Noviembre, 2024





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
DIRECCION DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACION ESCOLAR



Autorización de Impresión

Lugar y Fecha: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 7 de noviembre de 2024

C. Xiomara Leticia Ramírez Vega

Pasante del Programa Educativo de: Gastronomía

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
Plan de negocios para la apertura de un nuevo restaurante _café "Xiolet" en

Berriozábal, Chiapas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dr. Marcos Gabriel Molina López

Dra. Verónica Lagunes Quevedo

Mtra. Paulina Ayvar Ramos



COORDINACIÓN
DE TITULACIÓN

Firmas

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tía Jaqueline, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Debido a que, ha sido como una segunda madre para mí, es una persona a la que admiro profundamente y respeto con todo mi corazón. Estoy sumamente agradecida por todo su apoyo, especialmente por la ayuda económica que me ha brindado para mis estudios. Gracias a ella, hoy me encuentro en la etapa final de mi carrera, un logro que no hubiera sido posible sin su generosidad y amor.

También quiero agradecer de todo corazón a mi papá, quien ha hecho innumerables sacrificios como padre de familia.

Desde que era pequeña, ha estado a mi lado, cuidándome, educándome y guiándome. Estoy inmensamente agradecida por permitirme estudiar la carrera que tanto respeto y por brindarme siempre su apoyo incondicional.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi hermana Citlalli. Ella ha sido una pieza clave en mi vida, mi mejor amiga y confidente. En los momentos más difíciles de mi carrera, ella ha estado allí, dándome consejos, apoyándome y acompañándome en cada paso del camino. Su amor y apoyo han sido invaluable para mí, también le agradezco por haberme asesorado en este proyecto.

A todos ustedes, les debo mucho más de lo que las palabras pueden expresar. Gracias por estar siempre a mi lado.

No obstante, quiero agradecer profundamente a mi directora de tesis la Mtra. Paulina por toda la paciencia, tiempo y dedicación que me ha brindado en el transcurso de la elaboración de este proyecto. además, agradecer al Dr. Marco por todas las recomendaciones acerca de la estructura del plan de negocios y de brindarme material de apoyo para la elaboración de mi resumen financiero. Por último, agradecer a la Dra. Verónica por todos los comentarios y observaciones respecto a mi proyecto de investigación debido a que, me permitió enriquecer el contenido de mi trabajo de investigación.

Contenido	
AGRADECIMIENTOS	2
Introducción.....	2
Justificación	4
Planteamiento del Problema	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Marco teórico	7
Conceptualización y contenido	7
Características del mercado.....	8
Oferta actual.....	9
Tendencias del sector gastronómico	9
Justificación del proyecto.....	10
Necesidad de una oferta diferenciada.....	10
Satisfacción de un mercado en crecimiento	10
Oportunidad de captar el turismo emergente	11
Tendencias de consumo actuales y futuras.....	11
Valor agregado y diferenciación	11
Contribución a la economía local.....	12
Típos de restaurantes según su concepto	12
Resumen de diferencias:.....	13
Importancia de la realización de un plan de negocios	14
Aspectos formales de un plan de negocios.....	15
Formato de datos de la empresa:	16
Guía para la elaboración de un plan de negocios	17

¿Quiénes deben hacer los planes de negocios?	19
El plan de negocios y su estructura.....	19
Sumario ejecutivo	20
Estructura y contenido	20
La rentabilidad	21
Inflación análisis de economía.....	21
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24
Análisis del mercado según ciertos autores	25
Razones por las que es necesaria la investigación de mercados	25
Objetivos de la investigación de mercados:.....	25
Beneficios de una buena investigación de mercados:	26
Enfoque cualitativo	27
Características:	27
Ventajas:.....	27
Desventajas:.....	27
Enfoque cuantitativo	27
Ventajas:.....	28
Desventajas:.....	28
Metodología.....	29
Tipo de estudio y enfoque.....	29
Diseño y modalidad de la investigación	29
Población	30
Muestra	30
Muestreo	30
Instrumentos de medición	30

Descripción de las técnicas a utilizar	31
Presentación y análisis de resultados.....	32
“Plan de negocios del Restaurante - café XIOLET”	56
Resumen Ejecutivo	56
Misión	57
Visión	57
Objetivos:	58
A corto plazo (1-2 años):.....	58
A largo Plazo (3-5 años):.....	58
Descripción del Negocio.....	58
Descripción del Restaurante - café	58
Servicios y productos	59
Análisis del producto	59
Paquetes Promocionales:.....	60
Propuesta de valor única	62
Análisis de Mercado	63
Descripción del mercado objetivo:.....	63
Perfil demográfico.....	63
Perfil Psicográfico:	63
Tendencias del mercado.....	64
Análisis de la competencia	65
Competidores Indirectos.....	66
Análisis FODA	68
Matriz	68
Desarrollo de estrategias para diferenciarse.	71

Concepto y Estilo del Restaurante-Café.....	71
Colorimetría:	71
Servicio al Cliente y Capacitación del Personal.....	71
Oferta Única:.....	71
Plan de Marketing y Ventas	72
Posicionamiento del Mercado:	75
Plan de Operaciones	75
Ubicación y diseño del local	75
Localización y características del entorno:.....	75
El vecindario y accesibilidad.....	75
Cómo llegar	75
Visibilidad.....	76
Lugares cercanos	76
Espacio y distribución:	77
Diseño interior: Estilo y temática	78
Mobiliario y decoración:.....	79
Elementos especiales:	80
Equipamiento y suministros	81
Proceso de operación: Flujo de operaciones diarias	84
• Recibimiento del cliente al establecimiento:.....	84
Gestión y Organización: Estructura organizativa.....	89
Plan Financiero	91
Análisis de Riesgos	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	108

Glosario.....	109
Referencias Documentales	111
Anexos.....	115

Índice de figuras

Figura 1. Evolución porcentual de la inflación en Chiapas (BANXICO, 2022).....	22
Figura 2. Índice nacional de precios al consumidor. (INEGI, 2020).....	23
Figura 3. Ocupación de la persona entrevistada.	32
Figura 4. Gasto promedio al momento de consumir en un restaurante o cafetería.	33
Figura 5. Uso de los servicios de restaurante en el municipio de Berriozábal.....	34
Figura 6. Restaurantes – cafés que conocen las personas.....	34
Figura 7. Regularidad con la que prefieren visitar un restaurante – café.....	35
Figura 8. Frecuencia con la que acuden los lunes a Berriozábal.....	36
Figura 9. Frecuencia con la que acuden los domingos a Berriozábal.....	36
Figura 10. Frecuencia Con la que asisten a un restaurante – café en el horario de 7:00 am – 11:00 am Berriozábal.....	37
Figura 11. Frecuencia con la que asisten a un restaurante – café en el horario de 12:00 pm – 16:00 pm Berriozábal.	37
Figura 12. Frecuencia con la que salen a comer a un restaurante, local, fonda, negocio, etc.	38
Figura 13. Frecuencia con la que salen a comer comida vegetariana.	38
Figura 14. Frecuencia con la que salen a consumir comida vegana.	39
Figura 15. Frecuencia con la que salen a consumir comida regional.	39
Figura 16. Frecuencia con la que salen a consumir comida gourmet.	40
Figura 17. Frecuencia con la que salen a consumir postres.....	40
Figura 18. Frecuencia con la que salen a consumir comida internacional.....	41
Figura 19. Importancia de que en un restaurante – café haya entretenimiento.	41
Figura 20. Importancia de que el personal de un restaurante – café tenga experiencia gastronómica.	42
Figura 21. Importancia del servicio al cliente en un restaurante – café.....	42
Figura 22. Importancia de la calidad del producto al momento de volver a ir a un restaurante – café.	43
Figura 23. Importancia de la atención personalizada y la rapidez del servicio al momento de volver a ir a un restaurante – café.	43

Figura 24. Importancia de tener una experiencia grata, al momento de volver a ir a un restaurante – café.....	44
Figura 25. Importancia de la limpieza, organización y presentación de un restaurante – café, para volver de nuevo.....	44
Figura 26. Importancia de la calidad de los productos que consumen fuera de casa.....	45
Figura 27. Importancia de encontrar precios accesibles, de los alimentos que consumen en un restaurante – café.....	45
Figura 28. Importancia que tiene una buena atención en un restaurante – café.....	46
Figura 29. Importancia de sentirte cómodo/a en un restaurante – café.....	46
Figura 30. Importancia de que un restaurante – café cuente con un menú variado.....	47
Figura 31. Probabilidad de ir a un restaurante – café acompañado de amigos.....	47
Figura 32. Probabilidad de ir a un restaurante – café acompañado de compañeros de trabajo.....	48
Figura 33. Probabilidad de ir a un restaurante – café acompañado de la familia.....	48
Figura 34. Probabilidad de ir a un restaurante – café acompañado de la pareja.....	49
Figura 35. Probabilidad de que la familia influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar.....	49
Figura 36. Probabilidad de que los amigos influyen en la decisión de ir a comer a cierto lugar.....	50
Figura 37. Probabilidad de que la publicidad influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar.....	50
Figura 38. Probabilidad de consumir en un restaurante vegano.....	51
Figura 39. Probabilidad de consumir en un restaurante gourmet.....	51
Figura 40. Probabilidad de consumir en un restaurante de comida internacional.....	52
Figura 41. Personas que están de acuerdo, de que un restaurante – café varíe el menú cada mes.....	52
Figura 42. Personas que están de acuerdo de recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurante – café.....	53
Figura 43. Personas que les gustaría recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurante – café mediante redes sociales.....	53

Figura 44. Personas que están de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurante – café mediante folletos o revistas.....	54
Figura 45. Personas que están de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurante – café mediante la televisión.....	54
Figura 46. Logo XIOLET, eslogan “XIOLET: Sabores auténticos, momentos únicos”. ...	56
Figura 47. Modelo de negocios de CANVAS.	57
Figura 48. Menú XIOLET de desayunos y platos.....	61
Figura 49. Menú XIOLET de especialidades y postres.	61
Figura 50. Menú XIOLET de bebidas.	62
Figura 51. Matriz peyea.....	70
Figura 52. Menú promocional XIOLET parte 1.	74
Figura 53. Menú promocional XIOLET parte 2.	74
Figura 54. Espacio.....	76
Figura 55. Estilo y temática.....	78
Figura 56. Mobiliario y decoración.	79
Figura 57. Diseño y distribución.	80
Figura 58. Equipamiento y suministros.....	82
Figura 59. Organigrama del restaurante – café XIOLET.....	89
Figura 60. Organigrama en una proyección futura.	89

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptos, ideas principales y diferencias.....	13
Tabla 2. Enfoque interno y externo del plan de negocios (Weinberger Villarán, 2009).	14
Tabla 3. Información del socio principal o socio 2.	17
Tabla 4. Diferentes modelos de plan de negocio.....	18
Tabla 5. Tendencias y adaptaciones.	65
Tabla 6. Competidores directos para el restaurante – café XIOLET.....	65
Tabla 7. Competidores indirectos del restaurante – café XIOLET.....	67
Tabla 8. Análisis situacional de “XIOLET” con base al formato de la matriz foda.	68
Tabla 9. Factores internos FF.....	68
Tabla 10. Factores internos VC.....	69
Tabla 11. Factores externos EA.....	69
Tabla 12. Factores externos FI.....	69
Tabla 13. Cuadro de estrategias de marketing, acciones a emplear, ventajas y desventajas de estas.....	72
Tabla 14. Oportunidades de los lugares cercano del restaurante.....	76
Tabla 15. Elementos necesarios que se necesitará en el restaurante.	79
Tabla 16. Lista de equipamiento necesario Equipos de cocina y servicio de restaurante-Café.	81
Tabla 17. Lista de suministros básicos restaurante – café.....	82
Tabla 18. Lista de proveedores.....	83
Tabla 19. Gestión del personal estrategia para la contratación de acuerdo con el perfil de los empleados.	85
Tabla 20 Fuentes de reclutamiento.	85
Tabla 21. Métodos para evaluar y mejorar el desempeño del personal.....	86
Tabla 22Módulos de capacitación.....	88
Tabla 23. Descripción de roles clave.....	90
Tabla 24. Equipo de gestión.....	90
Tabla 25. Biografía del Equipo Directivo.....	91
Tabla 26. Presupuesto de la inversión en maquinaria con mantenimiento.....	91
Tabla 27. Maquinaria de cocina sin mantenimiento.	92

Tabla 28. Desglose del costo unitario de los equipos de cocina.....	92
Tabla 29. Presupuesto del mobiliario	93
Tabla 30. Gasto total mensual de productos de limpieza.....	94
Tabla 31. Gastos variables del restaurante - café.....	95
Tabla 32. Inversión para la apertura del café.....	95
Tabla 33. Sueldos del personal de servicio de Xiolet	96
Tabla 34. Lista de los gastos fijos totales	96
Tabla 35. Proyección del consumo total por mes de los clientes	97
Tabla 36. A continuación, se muestra cómo se obtiene el total proyectado promedio retirando el 30%.....	97
Tabla 37A continuación, se muestra cómo se obtiene el ingreso bruto y el ingreso neto.....	98
Tabla 38. Se muestra en la tabla las proyecciones en promedio de la venta mínima al mes y a diario.....	99
Tabla 39. En el siguiente cuadro se muestra cómo obtener el 50% de utilidad de forma promediada al día.....	99
Tabla 40. Proyección del presupuesto de flujo de efectivo estimado del mes de enero al 31 de diciembre del año 2025.....	101
Tabla 41. Proyección estimada del estado de resultados del mes de enero al 31 de diciembre del año 2025.	102
Tabla 42. Balance general del restaurante – café XIOLET estimado.....	103
Tabla 43. Análisis de riesgos económicos, operacionales, y competitivos.....	105

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones necesarias para alcanzarlos, reduciendo así los riesgos asociados. Este documento actúa como un mapa que guía a la empresa hacia el éxito en su actividad productiva, definiendo en donde nos encontramos y hacia dónde queremos llegar. (Scarone. C. 2016, p. 4).

En el municipio de Berriozábal, Chiapas, comunidad en crecimiento, se ve visible, como a pesar del potencial gastronómico y turístico de la región, muchos de los negocios locales carecen de una planificación adecuada, perjudicando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Con su rica herencia cultural y gastronómica, atrae el interés tanto de las personas locales como de los visitantes. Por otra parte, el mercado local muestra varios desafíos: una fuerte competencia, falta de diversidad en los servicios de alimentos, bebidas, además, de una inversión limitada en estrategias de innovación y calidad. Es entonces cuando el restaurante-café Xiolet ubicado en el corazón de Berriozábal, en la Avenida Tercera Sur Oriente; Ofrecerá una variedad de platillos, bebidas y una experiencia moderna, proporcionando no solo comida, sino un espacio acogedor donde las familias, profesionales y turistas puedan disfrutar de una oferta culinaria auténtica.

La experiencia operativa en el sector de restaurantes y cafeterías es valiosa, pero debe estar sustentada por un plan de negocios que guíe la toma de decisiones estratégicas. Este documento es una herramienta clave para reducir riesgos, debido a que proporciona una visión clara del mercado, los recursos necesarios y los objetivos financieros a obtener. Además, un plan de negocios bien estructurado permite a los emprendedores anticipar problemas, optimizar recursos y minimizar errores comunes que podrían ser costosos, como la falta de presupuestos en costos operativos o la inadecuada gestión de personal.

En esta investigación, se aplican varios métodos para analizar el mercado de Berriozábal, evaluando tanto la demanda actual como las oportunidades de crecimiento. Entre los resultados más destacados, se identificó un interés creciente en propuestas gastronómicas innovadoras que mantienen una fuerte conexión con la tradición local. Además, se resaltó la importancia de crear

relaciones sólidas con proveedores y clientes, así como de mantener altos estándares de calidad en el servicio y los productos.

Este plan de negocios se encuentra constituido, a partir de la problematización que se encontró, de igual modo, se puede apreciar los antecedentes, dentro del marco teórico, así como la conceptualización del café- restaurante, además, se hizo uso de tablas, imágenes, y se llevó a cabo un estudio de mercado para poder profundizar y fundamentar si este plan de negocios es un proyecto rentable o no.

JUSTIFICACIÓN

El plan de negocio para el Restaurante-café XIOLET en Berriozábal tiene el objetivo de asegurar que el proyecto sea exitoso y rentable. Este plan ayuda a tomar decisiones importantes y a evitar problemas comunes al iniciar un negocio. Para ello, se visualiza impacto positivo en Berriozábal al crear empleos y atraer tanto a residentes como a turistas. Esto ayudará a que el comercio local crezca y beneficie a más personas en la comunidad.

XIOLET se destaca como un lugar especial en la ciudad, ofreciendo una experiencia única para sus clientes. Esto atraerá a más personas y hará que el negocio se convierta en un punto de referencia, impulsando el desarrollo de la gastronomía local.

Los estudios muestran “que,” puede tener éxito debido a la creciente demanda de lugares donde las personas puedan disfrutar de buena comida y ambiente. Además, su ubicación es estratégica y la planificación financiera está bien estructurada, lo que asegura que sea rentable.

El plan también identifica algunos riesgos, como la situación económica y la competencia. Sin embargo, se han planteado soluciones, como diversificar los proveedores y ajustar la oferta según las necesidades del mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Berriozábal, tanto los residentes como los turistas cuentan con pocas opciones para disfrutar de comidas variadas en un ambiente agradable. La mayoría de los locales ofrecen principalmente antojitos y tacos, y los restaurantes con más opciones están lejos, lo que dificulta el acceso y genera inconvenientes con los servicios de entrega, como retrasos o mala atención.

Por tal motivo, este proyecto busca solucionar aquellos problemas, creando un espacio cómodo y accesible donde las personas puedan disfrutar de alimentos sencillos y de calidad, apoyando además a los productores locales al usar ingredientes de la región como son en el caso del cacao, queso fresco, chipilín, y café tostado. Además, con la apertura del establecimiento se generará empleo para los habitantes de Berriozábal y ofrecerá un lugar acogedor para compartir en familia, con amigos o para recibir turistas.

Un reto importante es que, muchos de los negocios actuales no promueven un ambiente familiar o de convivencia, lo que deja pocas opciones para aquellas personas que buscan un lugar donde relajarse y disfrutar.

El plan de negocios considera la magnitud del proyecto, dado que, atraerá a más visitantes. Su trascendencia se convertirá en un punto de encuentro importante en la comunidad. La factibilidad está respaldada por la demanda local de este tipo de establecimientos, y se han evaluado las vulnerabilidades, como la competencia, con estrategias para enfrentarlas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de plan de negocios enfocado al Restaurante – café XIOLET.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado con el propósito de elaborar un análisis FODA, para el Restaurante - café XIOLET.
- Implementar modelos estratégicos de marketing con el objetivo de realizar una proyección de venta.
- Crear una estructura ideológica para la apertura del Restaurante café.

MARCO TEÓRICO

CONCEPTUALIZACIÓN Y CONTENIDO

RESTAURANTE

El concepto moderno de restaurante surgió en París en 1782 con La Gran Taberna de Londres, que introdujo elementos clave como el menú, la preparación de alimentos a horas fijas y mesas pequeñas. Este modelo se extendió rápidamente por Europa y el mundo (Vargas. U. 2024). Los restaurantes se definen como establecimientos que preparan y venden alimentos y bebidas, ofreciendo comodidades como servicio a la mesa y diversas opciones de pago (Elkins, 2022). En México, también incluyen la venta de bebidas alcohólicas como actividad complementaria (Gobierno de México, 2016.).

CAFETERÍA

Una cafetería es un establecimiento dedicado a la venta de café y otros alimentos como jugos, bocadillos y postres, además de ser un lugar de reunión social. La primera cafetería registrada data de 1550 en Constantinopla y, desde entonces, ha sido un espacio para intercambiar ideas y fomentar la cultura (Larousse Gastronomique, 2024.).

Actualmente, existen diferentes conceptos de cafetería, como cafeterías temáticas, bares con cafetería y barras móviles. Definir un concepto claro es crucial para el éxito del negocio, ya que impacta decisiones sobre productos, presupuesto y personal (Mones, 2024). Las cafeterías pequeñas, de menos de 50 m², son más rentables y fáciles de gestionar, ya que requieren menor inversión y trámites. Si están bien ubicadas y tienen un menú bien pensado, pueden generar altos beneficios (Quiroz *et al.*, 2024).

ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Existen limitados documentos que dan certezas del origen y desarrollo del municipio de Berriozábal, puesto que forma parte de lo que, en épocas prehispánicas, fue territorio habitado por los zoques.

El municipio de Berriozábal Chiapas se localiza entre los paralelos 16°43' y 17°20' de latitud norte; los meridianos 93°12' y 93°26' de longitud 17 oeste; y tiene una altitud entre 100 y 1 300

m; tiene una extensión territorial de 351.70 km², que equivale al 0.48% de la superficie del estado. Además, forma parte de la región Metropolitana y colinda al Norte con Ocozocoautla de Espinosa, Tecpatán, Copainalá y San Fernando; al Este con San Fernando y Tuxtla Gutiérrez; al Sur con Tuxtla Gutiérrez y Ocozocoautla de Espinosa; al Oeste con Ocozocoautla de Espinosa. (Gobierno Municipal, 2021-2024, pág. 16-17).

Conforme el Índice Básico de las ciudades prósperas *City Prosperity INDEX, CPI 2018*, Berriozábal posee una escala de expansión global débil, de igual forma, en materia de Gobernanza y Legislación Urbana.

Berriozábal al igual que varios municipios de Chiapas, acata económicamente del sector primario, el cual engloba las actividades de extracción y obtención de materias primas, como la agricultura, la ganadería, la acuicultura, la silvicultura y la explotación forestal.

Las actividades económicas principales de Berriozábal son la ganadería, la silvicultura, la siembra de maíz y sorgo, miel, café, árboles frutales. En peculiar su actividad desde hace muchos años era la elaboración de hamacas ya que antes era zona de producción de ixtle. De manera artesanal se confeccionan hamacas que se está convirtiendo en un mercado creciente como un producto importante para el municipio, cuenta además con viveros con diversidad de flora. Otras actividades crecientes son el Turismo de la Naturaleza, atractivos naturales, culturales y artesanales, entre los que destacan los ríos *Chacacal*, Danubio, Benito Juárez, Cascada La Fábrica, Cañón de la Cotorra, los viveros y el reconocido Tianguis Dominical.

La Población de Berriozábal está constituida mayormente por personas jóvenes y adultas, con una correlación representativa de trabajadores que viajan cotidianamente a la capital para laborar en diferentes sectores. No obstante, culturalmente Berriozábal es un municipio con fuentes de tradiciones familiares y gastronómicas, con una predilección por la comida casera, basada en productos locales frescos.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Un análisis preliminar de la demanda propone que la población local ha expuesto un creciente interés en consumir alimentos fuera de casa, especialmente en lugares que ofrezcan opciones de comida variado, pero con un toque moderno y cómodo, los habitantes de Berriozábal, en

especial aquellos que trabajan en la capital, buscan opciones prácticas para desayunar o almorzar antes de sus labores o al regreso de ellas. Esto representa una oportunidad para la apertura de un café restaurante que se enfoque en cubrir estas necesidades.

Por tal motivo se realizó una encuesta, en donde el 44% .44 de las personas encuestadas fueron hombres, mientras que el 55.56% eran mujeres, no obstante, la edad promedio de los consumidores potenciales oscila entre los 31 y 45 años, con un nivel de ingresos medio. La mayoría de estos clientes tienen hábitos de consumo que favorecen establecimientos que ofrezcan un ambiente acogedor, buena calidad en los alimentos y precios accesibles. Además, la frecuencia con la que consumen alimentos fuera de casa varía entre una y dos veces por semana, con un gasto promedio de \$100 a \$150 pesos por persona.

Oferta actual

Conforme los resultados obtenidos en las encuestas, se puede decir que actualmente, Berriozábal cuenta con algunos establecimientos de comida tradicional y puestos de comida rápida, pero carece de una oferta diversificada que combine un servicio de café con comida ligera y postres de alta calidad. Los principales competidores son pequeños restaurantes familiares que ofrecen platillos típicos de la región, pero que no se especializan en un ambiente moderno ni cuentan con un menú especializado en bebidas como cafés artesanales o postres gourmet.

Estos establecimientos también carecen de servicios adicionales como comida para llevar o entrega a domicilio, lo que representa una oportunidad para diferenciarse y captar a aquellos clientes que prefieren un servicio más ágil o adaptado a sus necesidades laborales.

Tendencias del sector gastronómico

A nivel nacional, el sector de alimentos y bebidas ha visto un auge en la demanda de alimentos saludables y sostenibles, así como un incremento en el consumo de productos gourmet y café artesanal. Estas tendencias están llegando paulatinamente a regiones más pequeñas, como Berriozábal, donde los consumidores jóvenes comienzan a valorar la calidad y la experiencia en el consumo de alimentos y bebidas.

A nivel local, las personas han comenzado a interesarse en alimentos más ligeros y bebidas preparadas con ingredientes frescos, lo cual posiciona a un café restaurante como una opción atractiva en el mercado. Este tipo de establecimiento puede captar la atención de un público que

busca una experiencia gastronómica diferente, con un ambiente agradable y un servicio especializado.

Justificación del proyecto

La apertura de un café restaurante en Berriozábal, Chiapas, se justifica en varios factores clave que combinan tanto la demanda del mercado como las características únicas de la región. Este proyecto busca satisfacer necesidades latentes y emergentes de la población local, así como aprovechar tendencias del sector gastronómico que aún no han sido plenamente explotadas en la zona.

Necesidad de una oferta diferenciada

Actualmente, Berriozábal cuenta con establecimientos de comida tradicional, pero existe una evidente falta de diversificación en la oferta de alimentos y bebidas. Los comercios locales, en su mayoría, se enfocan en la gastronomía típica de la región, con menús limitados a platillos caseros o comida rápida. Sin embargo, no ofrecen la experiencia integral de un café moderno que combine bebidas especializadas (como cafés artesanales) con una propuesta de alimentos ligeros y postres gourmet.

El crecimiento del mercado de café artesanal y la demanda por una experiencia gastronómica más elevada son oportunidades que pueden aprovecharse en el contexto de Berriozábal. Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar por productos de mayor calidad, un mejor ambiente y un servicio distintivo. **"XIOLET"** cubrirá esta brecha, ofreciendo una experiencia que no solo se centre en el consumo de alimentos, sino también en la comodidad, el estilo y la personalización del servicio.

Satisfacción de un mercado en crecimiento

El perfil demográfico de Berriozábal muestra una alta concentración de personas en edad productiva, muchas de las cuales trabajan en Tuxtla Gutiérrez. Este público, compuesto principalmente por jóvenes y adultos entre los 25 y 45 años, ha desarrollado hábitos de consumo que incluyen la búsqueda de lugares cómodos para desayunar o almorzar antes de dirigirse a sus trabajos, o al regresar de ellos.

Además, existe una tendencia creciente en la población joven hacia la búsqueda de alimentos más saludables y experiencias gastronómicas que vayan más allá de la mera alimentación. Las cafeterías se han convertido en puntos de encuentro social y en espacios de trabajo, algo que **"XIOLET"** puede aprovechar al ofrecer un ambiente agradable con internet inalámbrico, espacios cómodos para reuniones y trabajo, así como una variedad de opciones en su menú que incluyan alternativas saludables y gourmet.

Oportunidad de captar el turismo emergente

Aunque el turismo en Berriozábal está en crecimiento, aún es un mercado poco atendido en términos gastronómicos. La proximidad del municipio a Tuxtla Gutiérrez lo convierte en una parada atractiva para turistas que visitan la capital del estado. Durante los fines de semana y los días festivos, existe un flujo considerable de visitantes que buscan alternativas de alimentación. Un café restaurante como **"XIOLET"** no solo serviría como una opción para los habitantes locales, sino también como un atractivo gastronómico para turistas que buscan probar productos locales en un ambiente moderno. Además, al estar ubicado estratégicamente cerca de la carretera o zonas turísticas, el establecimiento puede captar a los turistas que pasan por la localidad.

Tendencias de consumo actuales y futuras

El sector de alimentos y bebidas está experimentando cambios importantes a nivel nacional e internacional, y Berriozábal no es la excepción. En particular, el auge del consumo de alimentos más saludables, opciones vegetarianas y veganas, así como la creciente demanda por productos locales y sostenibles, representan una oportunidad para innovar dentro del mercado.

"XIOLET" se alinearán con estas tendencias al incorporar ingredientes frescos y de origen local, lo que no solo apela a las preferencias actuales de los consumidores, sino que también fomenta una economía más sostenible dentro de la región. Además, el enfoque en la calidad de los productos, desde la selección de granos de café hasta la preparación de postres artesanales, permitirá al restaurante diferenciarse de la competencia local.

VALOR AGREGADO Y DIFERENCIACIÓN

El valor añadido de **"XIOLET"** se encuentra en la combinación de varios factores que actualmente no están presentes en otros establecimientos de la región. El concepto no es solo el

de un lugar para comer, sino un espacio donde los clientes puedan disfrutar de una experiencia completa: un Restaurante - café con ambiente moderno, productos de alta calidad, un servicio personalizado, y un menú diverso que se adapta tanto a quienes buscan una comida rápida como a aquellos que desean pasar más tiempo en el lugar.

Además, "**XIOLET**" introducirá servicios adicionales como la comida para llevar, servicio a domicilio y la posibilidad de hacer pedidos anticipados a través de aplicaciones móviles, algo que en la actualidad no está disponible en la mayoría de los negocios locales. Estos servicios cubrirán la necesidad de los clientes que tienen poco tiempo para disfrutar de una comida en el lugar, pero que desean alimentos de calidad y de preparación rápida.

Contribución a la economía local

El proyecto de "**XIOLET**" no solo beneficiará a los clientes, sino también a la economía local. Al optar por proveedores locales para los ingredientes, se impulsará el crecimiento de pequeños productores de la región, contribuyendo al desarrollo económico de Berriozábal. Además, el negocio generará empleos directos e indirectos, desde el personal del café restaurante hasta la cadena de suministros.

Finalmente, la innovación y el diseño del establecimiento, junto con la propuesta de menú, atraerán a un público diverso y contribuirán a posicionar a Berriozábal como una localidad que combina lo tradicional con lo moderno, atrayendo más visitantes y promoviendo el desarrollo turístico de la región.

TIPOS DE RESTAURANTES SEGÚN SU CONCEPTO

Los restaurantes se pueden clasificar según su concepto de servicio, cada uno con características únicas. Los restaurantes gourmet se destacan por ofrecer alimentos de alta calidad y platos originales, con un servicio sofisticado. En contraste, los restaurantes familiares brindan un ambiente acogedor y un menú accesible, ideal para atraer a familias y pequeños emprendimientos.

Los *buffets*, que surgieron en los años 70, permiten a los comensales servirse platos previamente preparados, lo que es conveniente para grandes grupos. Por otro lado, los restaurantes temáticos se centran en una propuesta gastronómica internacional, como la comida italiana o japonesa, y presentan una decoración acorde a su temática.

Los restaurantes de comida rápida (*fast food*) se caracterizan por la estandarización en la preparación de alimentos, ofreciendo rapidez y eficiencia, mientras que los restaurantes de fusión combinan elementos de diferentes cocinas, como el *Tex-mex* o el *nikkei*, para crear platos innovadores. Finalmente, los restaurantes *take away* se especializan en ofrecer comida lista para llevar, lo que ha ganado popularidad en los últimos años (Vargas, U, 2024).

Tabla 1. Conceptos, ideas principales y diferencias.

Autor	Conceptos base	Ideas principales	Diferencias
Scarone (2019)	Plan de negocios como documento clave para detallar un proyecto empresarial.	-Incluye generación de ideas, análisis de la información, evaluación de oportunidades y riesgos, toma de decisiones.	Se enfoca más en la evaluación de riesgos y oportunidades antes de la puesta en marcha y la adaptación en empresas ya establecidas.
		-Se detalla la importancia de definir la estructura legal y un croquis del negocio	Involucra un croquis físico del negocio, lo cual es una característica distintiva.
Luna González (2016)	Plan de negocios combinado con planificación estratégica.	-Enfatiza el análisis FODA, objetivos, estrategia, ventaja competitiva, y responsabilidad social.	Combina un plan de empresa con la planeación estratégica y la importancia del análisis FODA.
		-Estudia aspectos técnicos, financieros y legales, y los organiza con un enfoque estratégico.	Se enfoca en la organización, dirección y control como indicadores clave para el éxito.
Arenal Laza (2015)	Plan de negocios como proyecto de negocio estructurado.	-Resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, análisis técnico, organización y evaluación financiera.	Mayor énfasis en proyecciones financieras (ingresos/egresos y evaluación final del proyecto).
		-Estructura típica para cualquier tipo de negocio.	Se centra más en la planificación financiera y técnica para valorar la viabilidad del negocio.

Nota. En la siguiente tabla comparativa se hace mención sobre los autores sus conceptos las ideas principales y la diferencia:

Resumen de diferencias:

Scarone: Hace hincapié en la adaptación de planes en empresas ya establecidas y en el croquis físico del negocio.

Luna González: Introduce la planificación estratégica, análisis FODA, y aspectos sociales, combinando esto con el plan de negocios. Arenal Laza: Estructura clásica con un enfoque en el estudio técnico y financiero y la evaluación global del proyecto para garantizar su viabilidad.

Con base en lo anterior, se puede mencionar que el plan de negocios es un documento bastante específico, concreto además de ser muy sencillo y sobre todo fácil de comprender. Es una herramienta bastante efectiva.

ya que está constituida por elementos sumamente importantes para su elaboración los cuales son desarrollo de ideas, estructura de la planeación que en ella se encuentra los objetivos que se quieren establecer, el análisis de la información, se diseñan planes para minimizar los riesgos o posibles consecuencias que puedan surgir durante la etapa de planeación, en busca de estrategias y así obtener el éxito de la empresa.

IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

La estructuración es esencial y efectiva para cualquier proceso que involucra múltiples pasos, y la planificación se vuelve crucial para avanzar en un emprendimiento. Este trabajo abarca diversas actividades, como la adquisición de recursos, producción, ventas, servicios y la contratación de personal. Aunque elaborar un plan puede ser un desafío, es esencial tanto para nuevos negocios como para la reforma de empresas existentes para mejorar su competitividad.

Tabla 2. Enfoque interno y externo del plan de negocios (Weinberger Villarán, 2009).

Enfoque interno del plan de negocios	Enfoque externo del plan de negocios
Comprender el entorno operativo.	Investigar y asegurar recursos financieros.
Identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.	Comunicar el rendimiento a inversores.
Estar alerta a cambios que afecten la reputación.	Establecer relaciones a largo plazo con proveedores y clientes.
Asignar recursos alineados con la visión.	Vender la idea a <i>stakeholder (accionistas, socios)</i> .
Motivar al equipo empresarial.	Desarrollar productos/servicios atractivos.
	Describir un equipo con habilidades y procesos eficientes.
	Mantener informados a clientes y proveedores sobre la ejecución.
	Evaluar demanda y características del mercado.
	Establecer y monitorear variables críticas.

	Evaluar escenarios y analizar factores como demanda e insumos.
	Implementar planes estratégicos con soluciones ante contratiempos.
	Tomar decisiones basadas en datos para reducir riesgos.
	Elaborar presupuestos y evaluar progreso económico.
	Analizar la competencia.
	Simular diferentes escenarios y estrategias.

Nota: Al considerar el enfoque interno, un plan de negocios resulta útil.

En ocasiones, se descuidan los aspectos de administración y seguimiento que un plan de negocios conlleva. Al comenzar una empresa, la emoción y la ilusión impulsan el día a día, y a menudo se pasa por alto la verificación y el control del plan desarrollado. En muchas ocasiones, se invierte tiempo y recursos valiosos en la redacción de un plan de negocios. Por lo tanto, es fundamental utilizarlo como una herramienta de gestión en la rutina diaria, sin perder de vista la visión a largo plazo.

En resumen, el plan de negocios tiene utilidad a nivel interno. Sirve como modelo para guiar los procesos de la empresa y como punto de referencia para evaluar el desempeño. Permite identificar fortalezas y debilidades, estimar el crecimiento y compararlo con el escenario previsto. Además, es una valiosa fuente de información para la elaboración de presupuestos e informes.

ASPECTOS FORMALES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Según Bishop (2021), un plan de negocios puede orientarse hacia inversores para recaudar capital o utilizarse como un documento interno que alinee a los equipos y proporcione orientación. Además, este documento normalmente incluye investigación de mercado, análisis de la competencia, documentación financiera y una visión general de la estrategia de negocio y marketing. Un plan de negocios escrito de manera eficaz prescribe acciones y mantiene a los empresarios en el camino hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Además, el plan debe ser un documento dinámico, redactado, modificado y revisado continuamente para mostrar la información relevante y tomar decisiones informadas sobre cada componente y variable del negocio. Se trata de un informe en constante evolución con base en la retroalimentación y ajustes periódicos (Scarone, 2016, p. 29).

Formato de datos de la empresa:

1. Datos De La Empresa

Empresa (Razón social): XIOLET S.A. de C.V.

Tipo: servicio comercial artesanal industrial

Sector de la actividad: Restaurantes y servicios de alimentos

Principales productos o servicios que ofrecerá: comida regional chiapaneca, postres, café, bebidas no alcohólicas, y entretenimiento en vivo.

R.U.C. N.º: _____

Dirección: 125 avenida tercera sur oriente, Berriozábal.

Estado: Chiapas

Teléfono N.º: _____

E. Mail: xiole.gastronomia@gmail.com

Redes sociales: Xiole Restaurante-café

Redes sociales: Xiolet_gastronomia

2. Situación De La Empresa:

Nueva Existente

3. Tipo De Negocio:

Industrial Artesanal Comercial Semi Industrial Servicio Mixta

Producción rural

4. Datos Del Emprendedor y/o Socios:

En este punto se debe indicar los datos de los socios de la empresa.

Tabla 3. Información del socio principal o socio 2.

Nombre y apellido	Xiomara Leticia Ramírez Vega	CURP	
Lugar de nacimiento		Fecha de Nacimiento	
Dirección			
Ciudad		País	México
Teléfonos			
E mail			
Redes sociales			
Formación			
Experiencia			

Nota: Boveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, S. A. L. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio (Capítulos 7-9). PRODUCTIVA, Servicio de Desarrollo Empresarial

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Esta guía está diseñada para ayudar a crear un plan de negocios, ya sea que estés comenzando desde cero o ya tengas un emprendimiento en marcha.

El plan se divide en secciones que abordan aspectos claves de la empresa, como ventas, finanzas y producción. En cada sección, encontrarás:

- Definiciones y consejos prácticos.
- Preguntas relacionadas con los distintos aspectos de tu negocio.
- Espacio para plasmar la comunicación específica de tu emprendimiento.

Las hojas del plan están diseñadas con cuadros y un formato específico para facilitar el trabajo. Además, se ha incluido un ejemplo para ilustrar los resultados que se debe buscar y ayudar a identificar la información relevante.

Un buen plan puede minimizar riesgos; sin embargo, el factor más determinante del éxito en un nuevo negocio es el mismo emprendedor.

Tabla 4. Diferentes modelos de plan de negocio.

Tipo de plan	Principales características	Uso	Ventajas	Desventajas
Plan estratégico	Enfocado a largo plazo, establece la visión del emprendedor y busca persuadir a inversores.	Pequeñas empresas y startups	Ayuda a definir la dirección a largo plazo y alinear los objetivos	Puede ser demasiado extenso y poco práctico para algunos startups
Plan operativo	Detalla las operaciones internas, establece objetivos a corto y mediano plazo, y planifica recursos.	Empresas establecidas en busca de eficiencia.	Mejora la eficiencia operativa y la gestión de recursos.	Menos atractivo para inversores si no incluye análisis financiero profundo
Plan de negocio de una página	Resumen muy conciso de la idea de negocio, destacando puntos claves y proyecciones.	Presentaciones rápidas ante inversores.	Fácil de crear y captar la atención, ideal para presentaciones iniciales.	Puede carecer de detalles importantes y profundidad.
Plan de negocios estándar	Presenta todos los elementos del negocio de manera estructurada: mercado, finanzas, estrategias, etc.	Casi todas las situaciones son especialmente nuevas.	Proporciona un análisis exhaustivo y contexto para las partes interesadas.	Puede ser muy extenso y complicado de elaborar.
Plan Lean canvas	Se enfoca en problemas y soluciones claves, recursos, relaciones con clientes y estructura de costos.	Startups en fases iniciales, metodologías ágiles.	Flexible, adaptable a cambios, fácil de completar.	No tan detallado en aspectos financieros como el plan tradicional.
Plan de negocio de factibilidad	Análisis de mercado, demanda y rentabilidad, es crucial para startups buscando inversión.	Introducción de productos innovadores.	Demuestra la viabilidad y ayuda a captar inversores	Requiere datos precisos y puede ser extenso.
Plan de negocios de escenarios posibles	Explora diferentes escenarios y riesgos asociados a decisiones clave de negocio.	Empresas en momentos de incertidumbre.	Ayuda a identificar riesgos y oportunidades para decisiones estratégicas.	Puede ser confuso y requiere análisis detallado de cada escenario.
Plan de negocios de crecimiento	Demuestra oportunidades de expansión y necesita financiamiento.	Empresas consolidadas buscando crecimiento.	Muestra el potencial de rentabilidad y beneficio de la expansión.	Puede ser arriesgado si no se evalúan bien los mercados.
Plan de negocio para empresa en marcha	Evalúa la nueva unidad de negocio y distribuye costos fijos.	Expansión de unidades en empresas existentes.	Ayuda a planificar de manera efectiva y minimizar riesgos financieros.	Puede ser difícil de implementar si no se cuentan con datos precisos de costos.
Plan de negocio para inversores	Redactado para captar inversión, con enfoque en viabilidad financiera	Startups buscando financiamiento.	Proporciona información clara y concisa para	Puede limitar la flexibilidad de la empresa al

	y proyecciones.		inversionistas.	enfocarse en el retorno.
Plan de negocios para administradores	Detallado y extenso, facilita la dirección y gestión de acciones dentro de la empresa.	Empresas que requieren seguimiento detallado.	Permiten a los administradores tener un control completo sobre la estrategia y operación.	Puede ser denso y difícil de mantener actualizado.

Nota: Diferentes modelos de un plan de negocios, fuente: HubSpot. Tipos de planes de negocio. (2024).

¿Quiénes deben hacer los planes de negocios?

Todo emprendedor, independientemente del tamaño de su negocio, debe participar activamente en su desarrollo, involucrando a todo el equipo. Aunque en ciertos momentos puede ser útil contratar a especialistas para áreas específicas como el análisis financiero, es crucial que el emprendedor mismo se involucre en el proceso para comprender y construir su plan de negocios (Weinberger Villarán, 2009).

EL PLAN DE NEGOCIOS Y SU ESTRUCTURA.

Para desarrollar una micro y pequeña empresa, es fundamental seguir una organización estructurada:

- Extracto ejecutivo: incluyen un resumen y las conclusiones principales del plan.
- Descripción y visión del negocio: ofrece una visión clara del negocio y detalla los productos o servicios que se ofrecen.
- Análisis del mercado: Evalúa el entorno en el que opera u operará el negocio
- Planeamiento estratégico: Define la situación actual del negocio y sus objetivos futuros, identificando fortalezas y debilidades.
- Estrategia de comercialización y ventas: Detalla cómo se distribuirán y comercializarán los productos.
- Análisis del proceso productivo: Identifica los insumos, maquinaria y procesos necesarios para la producción.
- Análisis económico financiero: Establecen los ingresos y egresos previstos del negocio.

Estos pasos son esenciales para asegurar un enfoque integral y bien fundamentado en la planificación empresarial (Andía Valencia, Walter & Paucara Pinto, 2013).

Sumario ejecutivo

El sumario ejecutivo resume los aspectos más importantes de un plan de negocio, ofreciendo una primera inspección de la viabilidad de un proyecto. Aunque parece al inicio del documento, se redacta al final, después de haber analizado todos los elementos del plan. Su objetivo es ser breve, atractivo y convincente, idealmente abarcando solo una o dos páginas que contengan la información clave. Es esencial que esté bien presentado y sea persuasivo, especialmente para aquellos que puedan financiar o invertir en el negocio.

Estructura y contenido

El resumen ejecutivo ofrece una visión general del plan de negocios, proporcionando información clave para inversionistas y bancos debe incluir lo siguiente:

- Razón social y estructura de la empresa: Define el tipo de sociedad (EIRL, SRL, SAC, SA) y menciona a los accionistas, así como a las personas clave para el éxito del negocio.
- Sector de negocio: Especifica en qué sector operar, la empresa (producción, servicios, comercio, agroindustria, entre otros), y si se orienta al mercado nacional o internacional.
- Necesidades que satisfará la empresa: Describe las necesidades del mercado que la empresa busca cubrir, como logística, seguridad, alimentación, entre otras.
- Descripción del producto o servicio: Detalla los atributos distintivos del producto o servicio, su etapa en el ciclo de vida y cómo esto contribuyen al éxito en el mercado.
- Usuarios y competidores: Identifica los usuarios finales y a los competidores, analizando sus características y ubicación
- Modelo de negocio y producción: Explica quién, cómo y dónde se producirá el producto o servicio que brindará, incluyendo actividades subcontratadas, control de calidad, y gestión de bienes intangibles.

- Resultados económicos y financieros: Muestra los principales resultados financieros esperados, como inversión inicial, gastos operativos, capital de trabajo, rentabilidad, VAN, TIR, y puntos de equilibrio.
- Razones de éxito y sostenibilidad: Analiza las fortalezas económicas, sociales, técnicas y ambientales y contribuirán al éxito y sostenibilidad de la empresa.
- Impactos sociales: Considera los impactos positivos y negativos que la empresa o su producto/servicio pueden tener en la sociedad.

El resumen ejecutivo debe ser breve, atractivo y enfocado en destacar los aspectos más importantes del plan de negocios, despertando el interés de los lectores desde el inicio.

La rentabilidad

La rentabilidad se refiere a los beneficios obtenidos de una inversión y es un indicador clave de la eficacia con que una empresa utiliza sus recursos financieros. Se clasifica principalmente en rentabilidad económica y financiera. La rentabilidad económica evalúa el beneficio promedio en relación con todas las inversiones, mientras que la rentabilidad financiera mide el beneficio para los socios. Además, se menciona la rentabilidad social, que se centra en los beneficios para la sociedad de un proyecto (Sevilla Arias, A. 2024).

INFLACIÓN ANÁLISIS DE ECONOMÍA

El Gobierno Federal y el Banco de México (BANXICO), estimaron para 2022, una meta inflacionaria del 3.40 por ciento.

En junio de 2022, el Índice Nacional de Precios al Consumidor registró una variación de 0.84 por ciento respecto al mes anterior. Con este resultado, la inflación general anual se ubicó en 7.99 por ciento.

En el mismo mes de 2021, la inflación mensual fue de 0.53 por ciento y la anual, de 5.88 por ciento.

El índice de precios subyacente creció 0.77 por ciento a tasa mensual y 7.49 por ciento a tasa anual. El índice de precios no subyacente se incrementó 1.07 por ciento mensual y 9.47 por ciento a tasa anual.

Al interior del índice subyacente, a tasa mensual, los precios de las mercancías aumentaron 1 por ciento y los de servicios, 0.50 por ciento. Dentro del índice no subyacente, a tasa mensual, los precios de los productos agropecuarios subieron 1.76 por ciento y los de energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno, 0.49 por ciento.

Es importante acotar que la inflación subyacente se obtiene eliminando del cálculo del INPC los bienes y servicios cuyos precios son más volátiles, o bien que su proceso de determinación no responde a condiciones de mercado.

Así, los grupos que se excluyen en el indicador subyacente son los agropecuarios, energéticos y tarifas autorizadas por el Gobierno.

Se muestra a continuación describe la evolución inflacionaria de los precios de los bienes y servicios en Chiapas (ver figura 1).

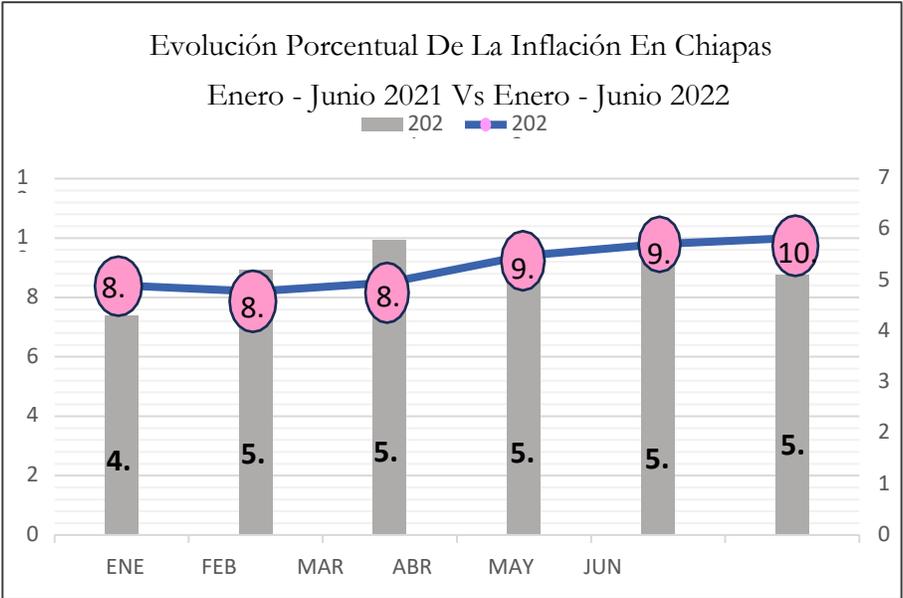


Figura 1. Evolución porcentual de la inflación en Chiapas (BANXICO, 2022).

La inflación afecta directamente los costos de insumos y servicios necesarios para operar el negocio. El aumento del 1.76% en los precios de los productos agropecuarios y el 0.49% en energéticos y tarifas autorizadas puede incrementar los costos de suministros y energía, lo que podría afectar la rentabilidad.

La inflación debe ser considerada en la planificación financiera y en la estrategia de precios. Con una inflación general anual del 7.99%, es crucial ajustar los precios de los productos y servicios ofrecidos para mantener los márgenes de ganancia y evitar la erosión del poder adquisitivo.

La variación en los precios puede influir en el comportamiento del consumidor. Entender la inflación subyacente y no subyacente te ayuda a anticipar cómo los cambios en los precios de mercancías (1% de aumento) y servicios (0.50% de aumento) podrían afectar la demanda de tus productos y servicios.

Al planificar un negocio, se debe considerar las proyecciones inflacionarias para estimar ingresos y costos futuros de manera realista.

Al planificar un negocio, es importante considerar las proyecciones inflacionarias para estimar ingresos y costos futuros de una manera realista. Esto permite ajustar las proyecciones financieras y preparar escenarios alternativos.

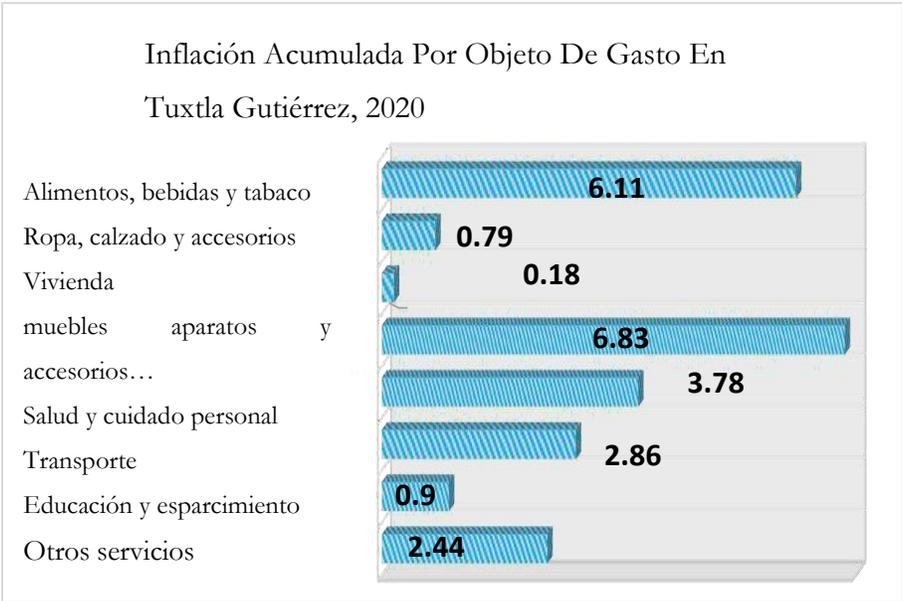


Figura 2. Índice nacional de precios al consumidor. (INEGI, 2020).

Se muestra que los apartados de muebles, de aparatos y accesorios domésticos es de un 6.83 así mismo el apartado de alimentos, junto a las bebidas y el consumo de tabaco es de un 6.11 siendo las dos con más gasto, de ahí se encuentra la salud que está acompañado del cuidado personal con un estimado de 3.78, el siguiente apartado lo ocupa el transporte con 2.86 a acompañado

del apartado de otros servicios que tiene el 2.44 y por último se nos muestra el apartado de la educación y el esparcimiento con un 0.99 seguido del apartado de la ropa, acompañado del calzado y los accesorios con un estimado de 0.79 y dejando hasta el final el apartado de vivienda con 0.18 (ver figura 2).

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Chiapas ha experimentado un crecimiento del PIB del 5.5%, lo que significa que se están produciendo más bienes y servicios. Esto generalmente resulta en un aumento de ingresos y empleos, lo que permite a las familias gastar más en diversas cosas, incluyendo restaurantes y cafeterías.

La expansión de las actividades secundarias (17.2%) y terciarias (3.0%) indica un crecimiento en la industria y los servicios, lo que crea más oportunidades de empleo. Esto a su vez incrementa la demanda de lugares para comer, ya que más personas con empleos estables buscan opciones de esparcimiento.

Sin embargo, aunque el crecimiento del PIB mejora el poder adquisitivo, también es importante considerar la inflación. Esto puede elevar los precios de los insumos y afectar los costos operativos del restaurante. Además, el aumento en impuestos y subsidios (6.1%) podría incrementar los costos, lo que significa que, aunque los consumidores tengan más dinero, parte de sus ingresos podría ir a pagar precios más altos.

Para enfrentar estos desafíos, es esencial que Xiolet implemente una gestión financiera eficiente. Esto incluye planificar costos, ajustar precios cuando sea necesario y optimizar recursos para asegurar que el negocio siga siendo rentable. Estrategias como precios flexibles y promociones especiales pueden ayudar a atraer y retener clientes.

El crecimiento del PIB en Chiapas es una buena noticia para el restaurante-café ya que aumenta el poder adquisitivo de los consumidores. No obstante, es crucial estar atentos a la inflación y gestionar los costos de manera efectiva para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio en este entorno económico cambiante.

ANÁLISIS DEL MERCADO SEGÚN CIERTOS AUTORES

La investigación de marketing es un proceso sistemático esencial para comprender el mercado, identificar oportunidades, evaluar estrategias y tomar decisiones informadas. Según la *American Marketing Association* (1987), se trata de una función que conecta a los consumidores, clientes y el público con los vendedores mediante la recopilación y análisis de datos. Este proceso incluye la identificación de problemas y oportunidades de marketing, la evolución de acciones, y el monitoreo del rendimiento, con el objetivo de mejorar la comprensión del marketing como un proceso integral (Reis Digital, 2022).

Philip Kotler (2002), complementa esta visión al centrarse en la importancia de entender y satisfacer las necesidades del consumidor a través de la segmentación de mercado y el *marketing mix*, elementos cruciales para el éxito en el mercado actual. Finalmente, Fisher (1996), subraya la relevancia de recopilar y analizar información mediante métodos como encuestas e investigaciones, lo cual es fundamental para una toma de decisiones informada.

En conjunto, estos enfoques destacan que una investigación de *marketing* efectiva es vital para desarrollar estrategias sólidas y fundamentadas en datos precisos, asegurando así el éxito en el entorno comercial.

Razones por las que es necesaria la investigación de mercados

- Conocer al consumidor. Identificar necesidades y motivaciones para ajustar el plan de mercadotecnia.
- Disminuir los riesgos. Crear estrategias basadas en el análisis del pasado para prever el futuro.
- Informar y analizar la información. Recopilar y evaluar información para tomar decisiones más informadas.

Objetivos de la investigación de mercados:

- Administrativos: Apoya el desarrollo empresarial mediante una correcta planeación, organización y control de recursos.
- Sociales: Satisfacer las necesidades específicas del cliente con productos o servicios que cumplan con sus expectativas.
- Económicos: Evaluar el éxito o fracaso potencial de una empresa o nuevo producto/servicio en el mercado.

Beneficios de una buena investigación de mercados:

- Mejora la toma de decisiones: Ofrece datos para impulsar el crecimiento y la eficiencia de la empresa.
- Soluciona problemas futuros: Permite anticipar y resolver problemas.
- Conoce el tamaño del mercado: Ayuda a entender la base de clientes potenciales para un producto/servicio.
- Optimiza las ventas: Identifica el sistema de ventas más adecuado del mercado.
- Adapta a las preferencias: Ajusta productos o servicios según los gustos y hábitos de los clientes.
- Evalúa la percepción del consumidor: Ofrece información sobre la imagen de la empresa.
- Determina qué productos ofrecer: Ayuda a decidir qué productos fabricar o vender según las necesidades del mercado.
- Guía de comunicación: Facilita la interacción con clientes actuales y potenciales.
- Detecta tendencias: Identifica tendencias para ajustar la estrategia del mercado.
- Es una inversión valiosa: Proporciona información clave para alcanzar metas y superar a la competencia.

Dentro de la investigación de mercados, tenemos estudios cuantitativos y estudios cualitativos:

Enfoque cualitativo

Objetivos: Describir fenómenos de manera profunda a través de métodos como entrevistas, preguntas abiertas o grupos focales.

Características:

- Participantes: Grupo reducido.
- Recurso y tiempo: Requiere mucho tiempo y recursos.
- Generalización: Los hallazgos no se pueden generalizar a toda la población, pero proporcionan una comprensión más profunda.
- Validación: Se comparten los resultados con los participantes para obtener su opinión y ajustar interpretaciones.
- Comparación: Los datos se comparan entre sí para descubrir temas nuevos.

Ventajas:

- Profundidad: Detalles sobre actitudes y comportamientos.
- Descubrimientos: Identificación de nuevos fenómenos.
- Entendimiento: Comprensión completa del tema
- Perspectiva Individual: Información personal específica.
- Datos Detallados: La información verbal puede ser cuantificable.

Desventajas:

- No generalizable: Resultados no aplicables a toda la población.
- Desafíos Estadísticos: Difícil aplicar métodos estadísticos.
- Dependencia del Investigador: La calidad depende de las habilidades del investigador.
- Rigor Complicado: Mantener rigor es difícil.
- Análisis Laborioso: Análisis lento debido al volumen de datos.
- Sesgo del Investigador: La presencia del investigador puede influir en las respuestas.

Enfoque cuantitativo

Objetivo: Recolectar datos de muchas personas y usar estadísticas para identificar patrones generales y prever la demanda de los consumidores mediante encuestas y técnicas matemáticas.

Ventajas:

- Identifica quién, qué, cuándo y dónde.
- Permite generalizar los resultados a un grupo mayor.
- Recoge información de muchos participantes.
- Proporciona datos numéricos útiles para la toma de decisiones.

Desventajas:

- Dificultad para obtener información muy personal.
- Información incompleta y falta de contexto.
- Errores en el análisis puede llevar a conclusiones incorrectas.
- Uso de ambos tipos de investigación:
- Verificación: Confirmar hallazgos de otros métodos.
- Complementación: Usar primero cualitativo para entender el tema y luego cuantitativo para analizar una muestra amplia.
- Perspectivas: Aclarar resultados inesperados o contradicciones.
- Desarrollo de Teorías: Crear teorías con cualitativo y probarlas con cuantitativo.
- Generalización: Ampliar hallazgos cualitativos a una población mayor.

METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO Y ENFOQUE

Para la realización de dicha investigación se llevó a cabo un estudio descriptivo, puesto que, en estos estudios, la información es recolectada sin cambiar el entorno, por lo tanto, se describen y analizan los diferentes factores que influyen en la viabilidad y el desarrollo del plan de negocios para el café restaurante Xiolet, lo cual, permite caracterizar de manera detallada los aspectos fundamentales del mercado y del entorno en el que operará el café restaurante Xiolet, sirviendo como base sólida para el desarrollo de un plan de negocios.

Se hizo uso del enfoque cuantitativo, puesto que, como expresan Fernández y Baptista: “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2010: 4), afirmando que las principales características de este enfoque están referidas a su rigurosidad en el proceso de investigación, puesto que la información es recogida de manera estructurada y sistemática, la utilización de la lógica deductiva para identificar leyes causales o universales en una realidad “externa” al individuo.

DISEÑO Y MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Asu vez, se usó un diseño no experimental, dado a que, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, además de que, en estos tipos de investigaciones no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

De tal manera que, se utilizó el diseño no experimental para observar y recolectar datos sobre el entorno actual, después se recolectó los datos cuantitativos, para analizarlos y encontrar patrones, tendencias y áreas de mejora, y a partir de los datos recolectados.

Dicho todo lo anterior, la modalidad de investigación que se adoptó fue la modalidad de proyecto factible, puesto que, como menciona García y Fernández (2018) “la investigación de

proyecto factible se orienta a la evaluación de la viabilidad técnica, económica y financiera de un proyecto, proporcionando información esencial para la toma de decisiones” (p.56).

Esta modalidad es la más adecuada dado a que permite evaluar con detalle la factibilidad de un proyecto en función de datos reales y análisis detallados.

POBLACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo en el municipio de Berriozábal, Chiapas.

MUESTRA

Para la realización de la investigación se encuestó a 27 personas, las cuales, su rango de edad varía entre los 30 – 71 años, además de que, el 55.56% son mujeres, sin dejar de lado que, el 92.59% son residentes de Berriozábal.

MUESTREO

Se optó por la técnica de muestreo del tipo no probabilístico por conveniencia, por lo tanto: “la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento” o (Walpole & Myers, 1996; Ávila Baray; Arias-Gómez et al.)

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Se elaboró una encuesta de tipo escala *Likert*. No obstante, las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden (Lee y Joo, 2019).

Se utilizó esta técnica con el objetivo de comprender las opiniones y actitudes del sujeto consumidor hacia un mercado, con el propósito de realizar mediciones, de acuerdo con un grado (frecuencia, importancia, de acuerdo y probabilidad), lo cual permitió captar las opiniones y percepciones de los encuestados sobre diversos aspectos relacionados del café restaurante, de igual modo, se facilitó convertir respuestas cualitativas en datos cuantitativos, facilitando así el análisis estadístico.

Esta encuesta, contó con 5 preguntas abiertas, y 10 de opción múltiple, además, contó con 18 preguntas las cuales corresponden al grado de frecuencia, 12 que corresponde al grado de

importancia, 10 que responden al grado de probabilidad, y por último, 5 preguntas que responde al grado de acuerdo.

También, se hizo uso de una entrevista, La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, su principal función es obtener información de forma oral y personalizada sobre experiencias, opiniones de personas, etc., no obstante, se realizó una entrevista con 10 preguntas, las cuales se aplicaron a 5 personas de Berriozábal Chiapas.

DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS A UTILIZAR

Los resultados obtenidos mediante las encuestas se analizaron mediante el programa de análisis SPSS, no obstante, se usaron diversas técnicas como: el análisis descriptivo, el cual implicó la utilización de las medidas como la moda, la mediana y la moda, así como la desviación estándar y las frecuencias para resumir y describir los datos recolectados en la encuesta.

De igual modo se usó la técnica de análisis de correlación para evaluar la relación entre dos o más variables, con el propósito de determinar si existe una relación significativa entre la satisfacción general de los clientes y variables específicas como la calidad del café, o el ambiente del lugar.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la entrevista, el 44.44% de las personas entrevistadas fueron hombres, mientras que el 55.56% fueron mujeres. Las edades de los entrevistados se distribuyeron de la siguiente manera: un 14.81% corresponde a personas de 31 años, un 11.11% a 31 años, y un 7.41% a personas de 46, 41, 39, 37 y 33 años. Mientras que un 3.70% corresponde a cada uno de los grupos de 76, 65, 61, 60, 56, 54, 42, 38, 36, 32 y 30 años.

El 67% de las personas entrevistadas indicó que sí trabaja, mientras que 33% respondió que no. El estado civil de las personas entrevistadas se distribuyó de la siguiente manera: el 70.37% está casado/a, el 18.52% es soltero/a, el 7.41% está en unión libre y el 3.70% vive en concubinato/a.

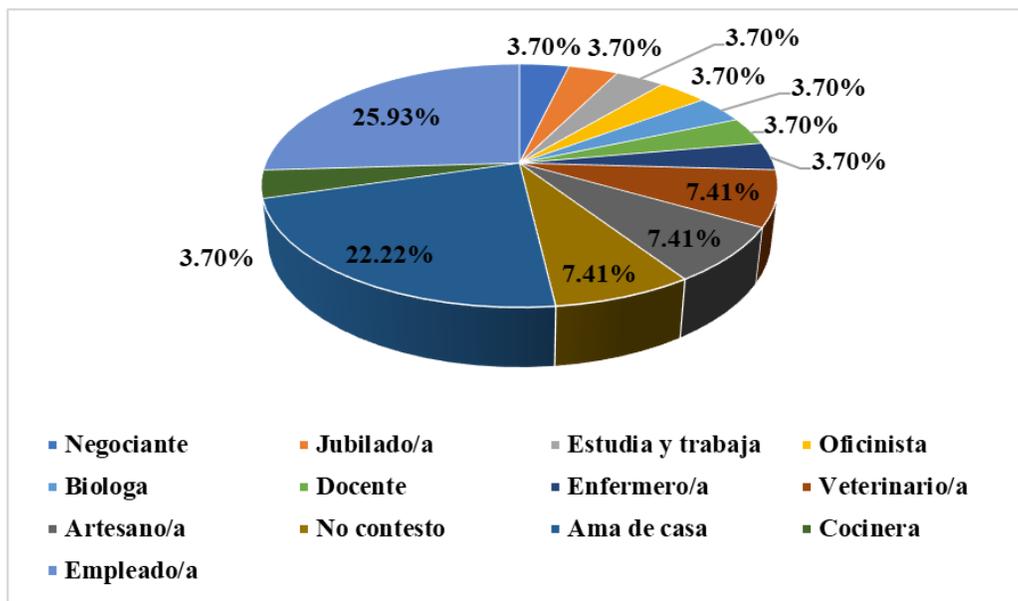


Figura 3. Ocupación de la persona entrevistada.

Las ocupaciones de las personas entrevistadas se distribuyeron de la siguiente manera: el 25.93% son empleados, el 22.22% ama de casa, el 7.41% veterinarios, artesanos y personas que no contestaron. El resto de las ocupaciones, que se incluyen los negociantes, jubilados, personas que estudian y trabajan, oficinistas biólogos, docentes, enfermeras y cocineros corresponden cada uno al 3.70% (ver figura 3.)

La percepción económica mensual de las personas entrevistadas se distribuyó de la siguiente manera: el 33.33% reportó ingresos entre \$10,000 - \$15,000 pesos, el 22.22% indicó ingresos entre \$1,000 - \$5,000 pesos y el otro 22.22% entre \$8,000 - \$10,000 pesos, el siguiente 14.81% mencionó ingresos entre \$5,000 - \$8,000 pesos y por último el 7.41% no contestó la pregunta.

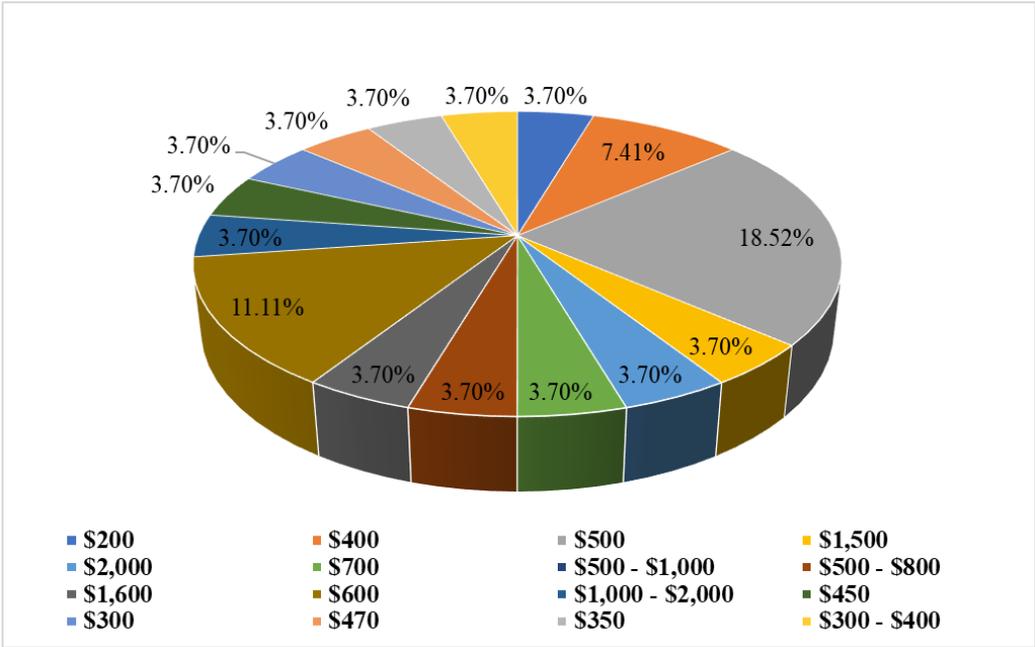


Figura 4. Gasto promedio al momento de consumir en un restaurante o cafetería.

El gasto promedio al momento de consumir en un restaurante o cafetería se distribuyó de la siguiente manera: el 18.52% de las personas gasta \$500 pesos, el 14.81% no contestó, y el 11.11% reporta un gasto de \$600 pesos. Un 7.41% gasta de \$400 pesos mientras que un 3.70% oscila entre un gasto de \$200 pesos a \$2,000 pesos, o en algún caso aproximado hasta de \$5,000 a \$8,000 pesos. (ver figura 4.).

El 93% de las personas entrevistadas indicó que sí viven en la zona de Berriozábal mientras que el 7% respondió que no.

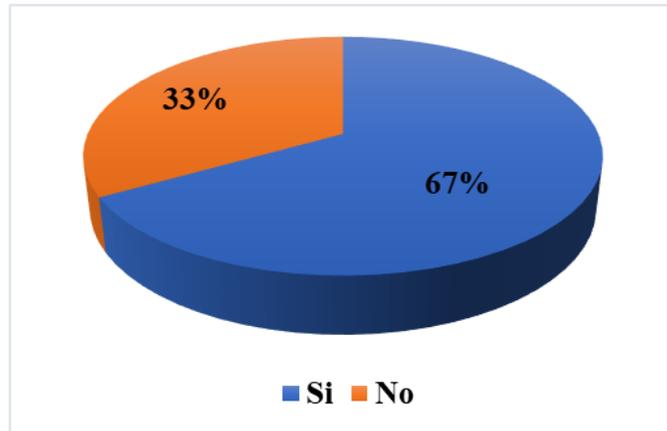


Figura 5. Uso de los servicios de restaurante en el municipio de Berriozábal.

El 67% de las personas entrevistadas indicó que utilizan los servicios de restaurante en la zona de Berriozábal mientras que el 33% respondió que no (ver figura 5).

De acuerdo con la anterior pregunta si su respuesta fue no ¿Cuál fue el motivo por el que se encuentra en Berriozábal? El 93% de las personas que respondieron “no” a la pregunta anterior no especificaron un motivo, mientras que el 7% indicó que se encontraba en Berriozábal por motivo de visita.

Con base a la pregunta ¿Conoce algún Restaurante – café en Berriozábal? El 89% de las personas entrevistadas indicó que sí conocen algún restaurante café en Berriozábal mientras que el 11% respondió que no.

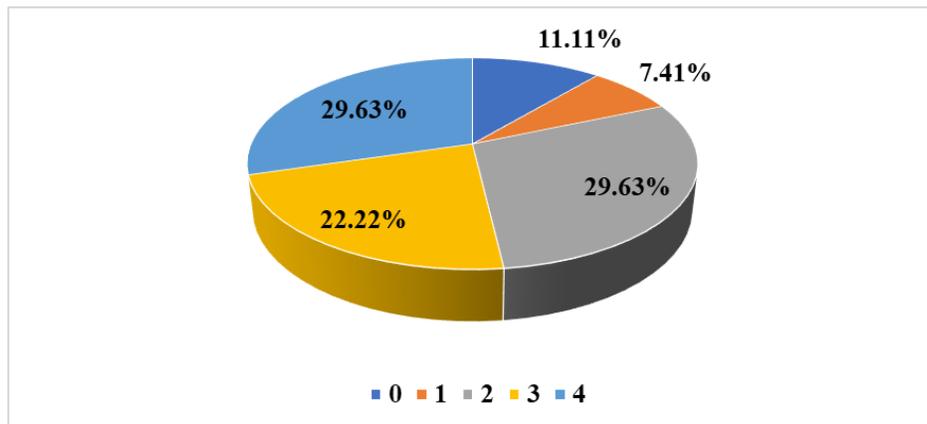


Figura 6. Restaurantes – cafés que conocen las personas.

A la pregunta de cuántos Restaurantes o cafés conocen, el 11.11% de las personas respondió que no conocen ninguno, el 7.41% conoce uno, el 29.63% conocen dos, el otro 29.63% conoce cuatro y el 22.22% conoce 3 Restaurantes o café (ver figura 6).

De ser tu respuesta “no” ¿Por qué? De los que respondieron “no” a la pregunta anterior el 77.78% indicó que la razón es nula (es decir, no proporcionaron un motivo específico), el 11.11% mencionó otro motivo, el 7.41% señaló que no les gusta el café y el 3.70% no contestó.

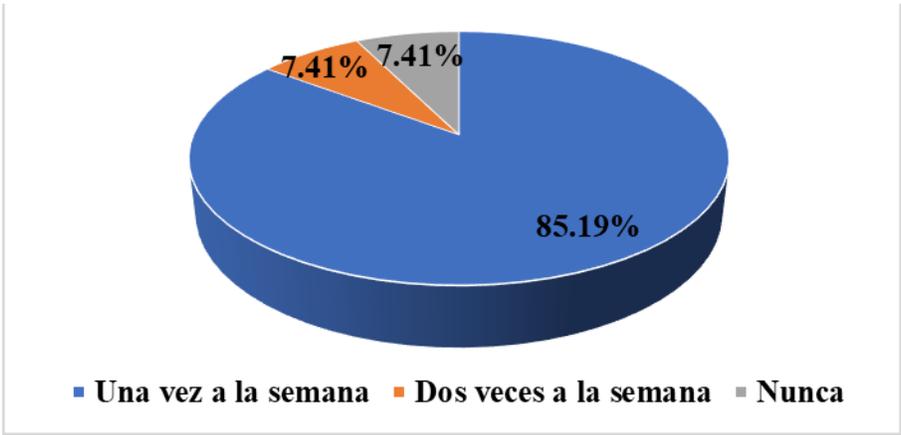


Figura 7. Regularidad con la que prefieren visitar un Restaurante – café.

En cuanto a la frecuencia preferida para visitar un Restaurante o café el 85.19% de las personas prefieren visitarlo una vez a la semana, él 7.41% prefiere ir 2 veces a la semana y el otro 7.41% prefieren no ir nunca (ver figura 7).

En cuanto a la frecuencia preferida para visitar Berriozábal, El 93% de las personas nos visitan Berriozábal, mientras que el 7% lo visita raramente.



Figura 8. Frecuencia con la que acuden los lunes a Berriozábal.

En cuanto a la frecuencia con la que acuden los lunes a Berriozábal el 92.59% de las personas no lo hace, el 3.70% nunca lo hace y el otro 3.70% lo hace raramente (ver figura 8).



Figura 9. Frecuencia con la que acuden los domingos a Berriozábal.

El 93% de las personas no acude a Berriozábal los domingos, mientras que el 7% lo hace raramente.

Con base a lo anterior podemos resumir que en la pregunta sobre la frecuencia de visitas a Berriozábal los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo el 93% de las personas que respondieron “nulo” son habitantes de Berriozábal mientras que el 7% que respondió “raramente” corresponde a visitantes o personas fuera de Berriozábal. Esto refleja

que los residentes tienen una mayor frecuencia de visita en comparación a los visitantes ocasionales (ver figura 9).

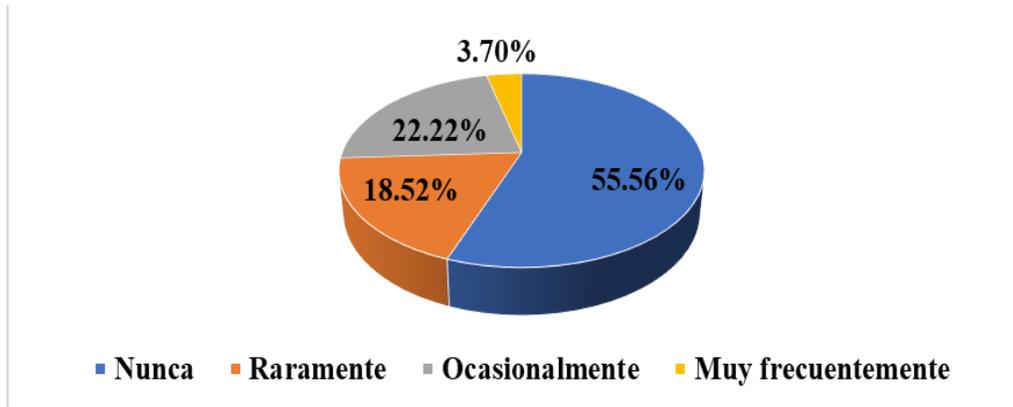


Figura 10. Frecuencia Con la que asisten a un Restaurante – café en el horario de 7:00 am – 11:00 am Berriozábal.

En la pregunta sobre la frecuencia de asistencia a un Restaurante - café entre las 7:00 am. y las 11:00 am., el 55.56% de los encuestados indicó que nunca asiste, el 18.52% lo hace raramente, el 22.22% lo hace ocasionalmente y el 3.70% lo hace muy frecuentemente (ver figura 10).

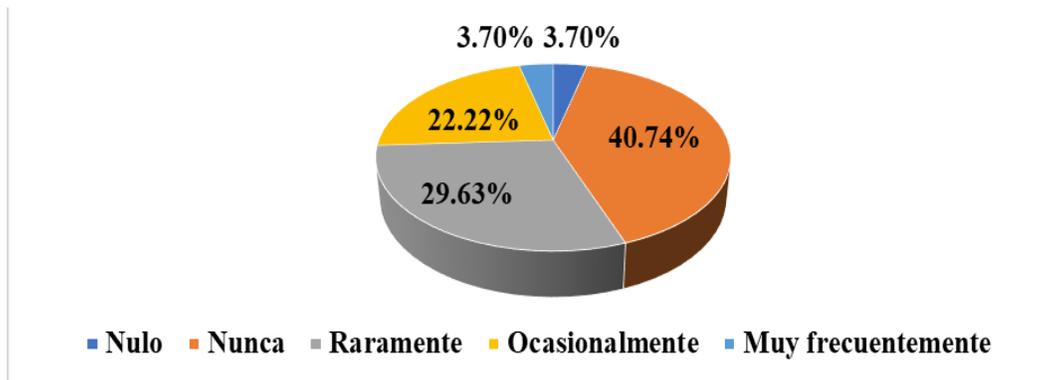


Figura 11. Frecuencia con la que asisten a un Restaurante – café en el horario de 12:00 pm – 16:00 pm Berriozábal.

En la frecuencia preferida para la asistencia a un Restaurante - café entre las 12:00 pm. las 16:00 pm., el 40.74% de los encuestados indicó que nunca asiste, el 29.63% lo hace raramente, el

22.22% lo hace ocasionalmente, el 3.70% lo hace muy frecuentemente y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 11.).

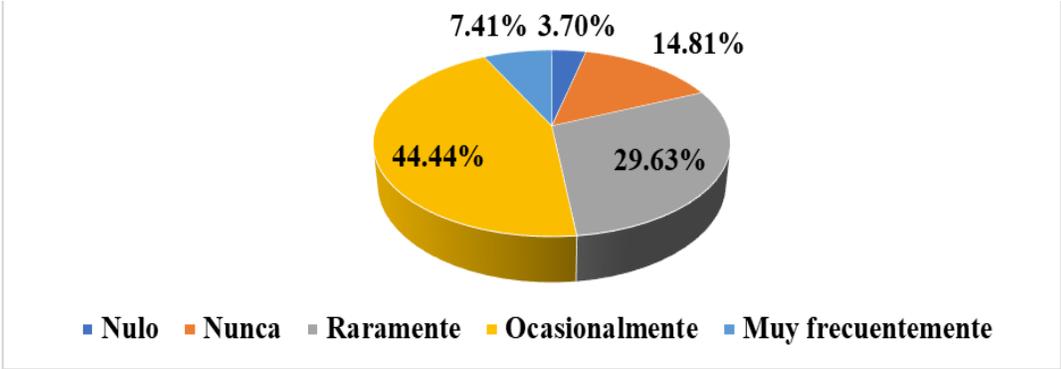


Figura 12. Frecuencia con la que salen a comer a un restaurante, local, fonda, negocio, etc.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a comer a un restaurante local, fonda, negocio, etc., el 3.70% de los encuestados no proporcionó una respuesta, el 14.81 indicó que nunca lo hace, el 29.63% lo hace raramente, el 44.44% lo hace ocasionalmente y el 7.41% lo hace muy frecuentemente (ver figura 12.).

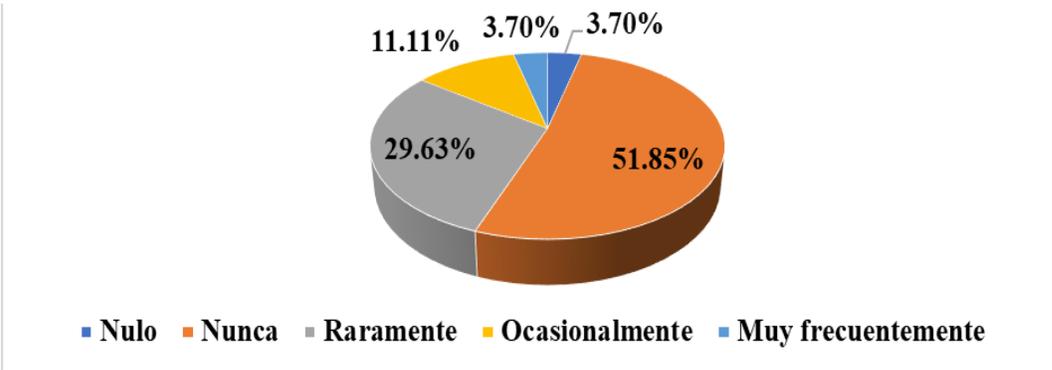


Figura 13. Frecuencia con la que salen a comer comida vegetariana.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a comer comida vegetariana, el 51.85% de los encuestados indicó que nunca lo hacen, el 29.63% lo hace raramente, el 11.11% lo hace ocasionalmente, el 3.70% lo hace muy frecuentemente y el otro 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 13.).

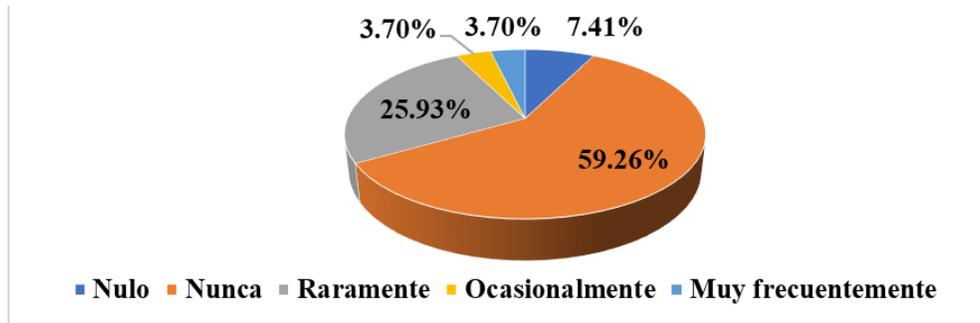


Figura 14. Frecuencia con la que salen a consumir comida vegana.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a consumir comida vegana el 59.26% de los encuestados indicó que nunca lo hace, el 25.93% lo hace raramente, el 7.41% no proporcionó una respuesta, el 3.70% lo hace ocasionalmente y el otro 3.70% lo hace muy frecuentemente (ver figura 14).

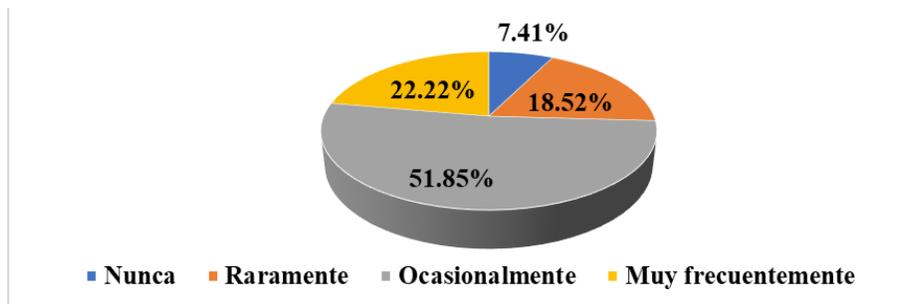


Figura 15. Frecuencia con la que salen a consumir comida regional.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a consumir comida regional, el 7.41% de los encuestados indicó que nunca lo hace, el 18.52% lo hace raramente, el 51.85% lo hace ocasionalmente y el 22.22% lo hace muy frecuentemente (ver figura 15.).

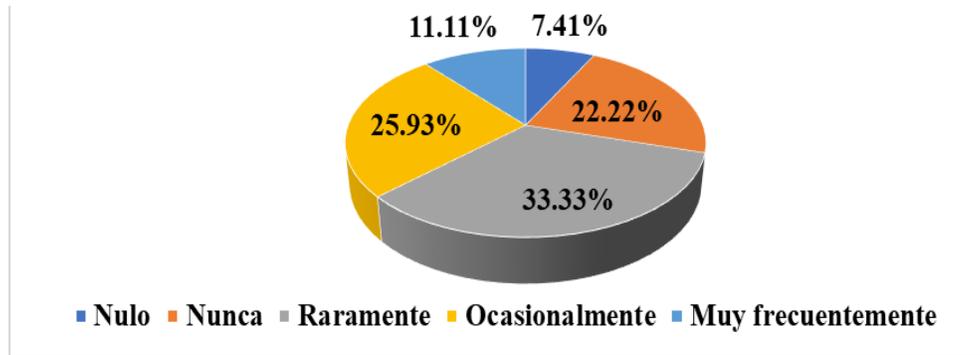


Figura 16. Frecuencia con la que salen a consumir comida gourmet.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a consumir comida gourmet, el 22.22% de los encuestados indicó que nunca lo hace, el 33.33% lo hace raramente, el 25.93% lo hace ocasionalmente, el 11.11% lo hace muy frecuentemente y el 7.41% no proporcionó una respuesta (ver figura 16.).

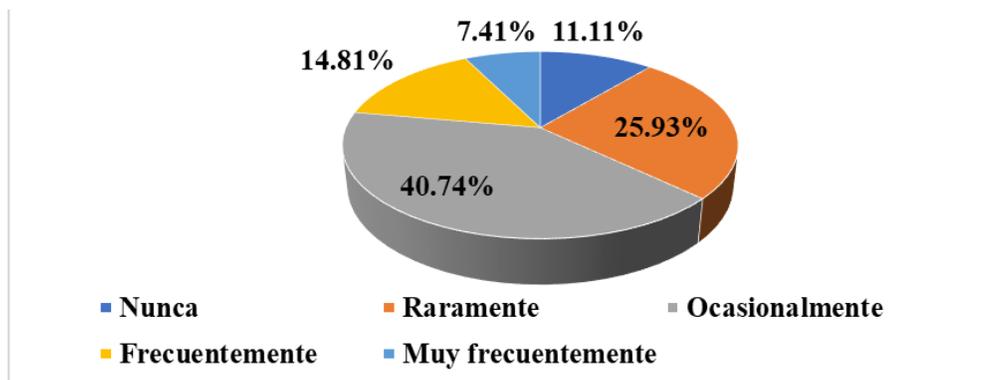


Figura 17. Frecuencia con la que salen a consumir postres.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a consumir postres, el 11.11% de los encuestados indicó que nunca lo hace, el 25.93% lo hace raramente, el 40.74% lo hace ocasionalmente, el 14.81% lo hace frecuentemente y el 7.41% lo hace muy frecuentemente (ver figura 17.).

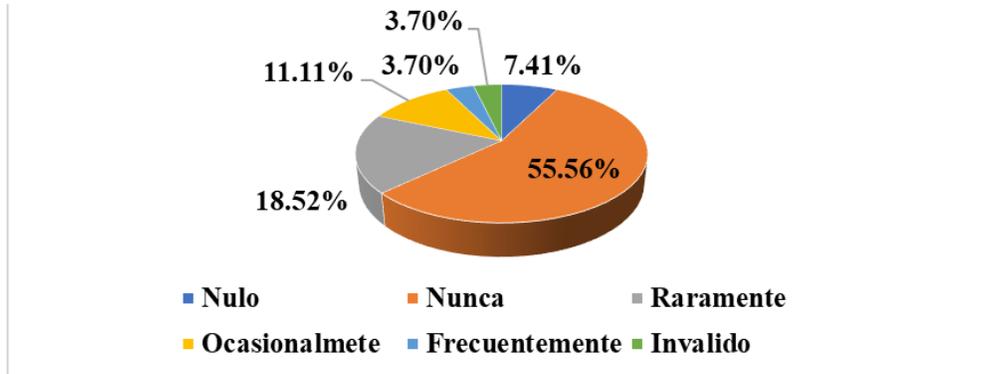


Figura 18. Frecuencia con la que salen a consumir comida internacional.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que salen a consumir comida internacional, el 55.56% de los encuestados indicó que nunca lo hace, el 18.52% lo hace raramente, el 11.11% lo hace ocasionalmente, el 3.70% lo hace frecuentemente, el 7.41% no proporcionó una respuesta y el 3.70% dio una respuesta inválida (ver figura 18.).

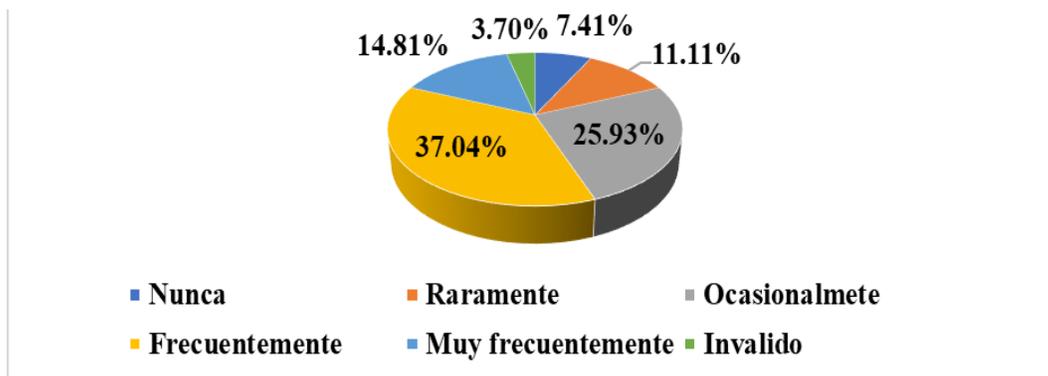


Figura 19. Importancia de que en un Restaurante – café haya entretenimiento.

En la pregunta sobre la importancia de que un Restaurante - café haya entretenimiento el 7.41% de los encuestados indicó que nunca es importante, el 11.11% que raramente lo es, el 25.93% que sí es ocasionalmente importante, el 37.04% que es frecuentemente importante el 14.81% que es muy frecuentemente importante y el 3.70% dio una respuesta inválida (ver figura 19.).

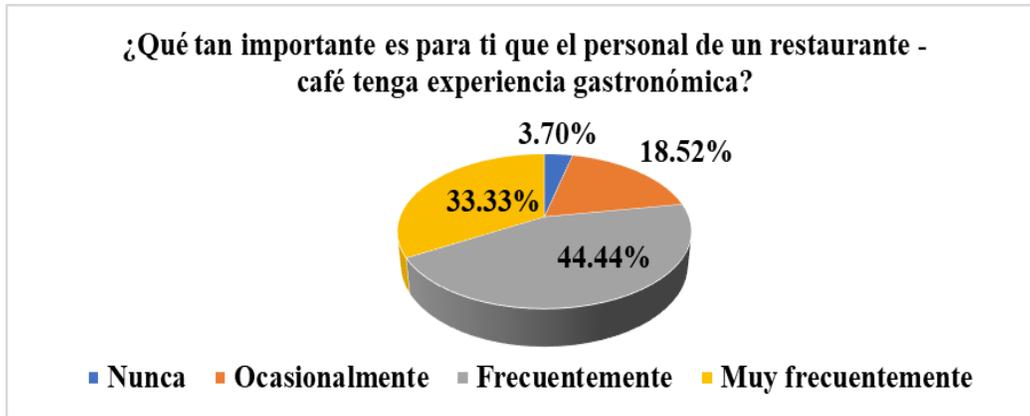


Figura 20. Importancia de que el personal de un Restaurante – café tenga experiencia gastronómica.

En la pregunta sobre la importancia de que el personal de un Restaurante - café tenga experiencia gastronómica, el 3.70% de los encuestados indicó que nunca es importante, el 18.52% consideró que es ocasionalmente importante, el 44.44% lo consideró frecuentemente importante y el 33.33% lo consideró muy frecuentemente importante (ver figura 20).



Figura 21. Importancia del servicio al cliente en un Restaurante – café.

En la pregunta sobre la importancia del servicio al cliente en un Restaurante – café, el 51.85% de los encuestados consideró que es muy frecuentemente importante, el 40.74% lo consideró frecuentemente importante, el 3.70% lo consideró ocasionalmente importante y el otro 3.70% lo consideró raramente importante (ver figura 21).

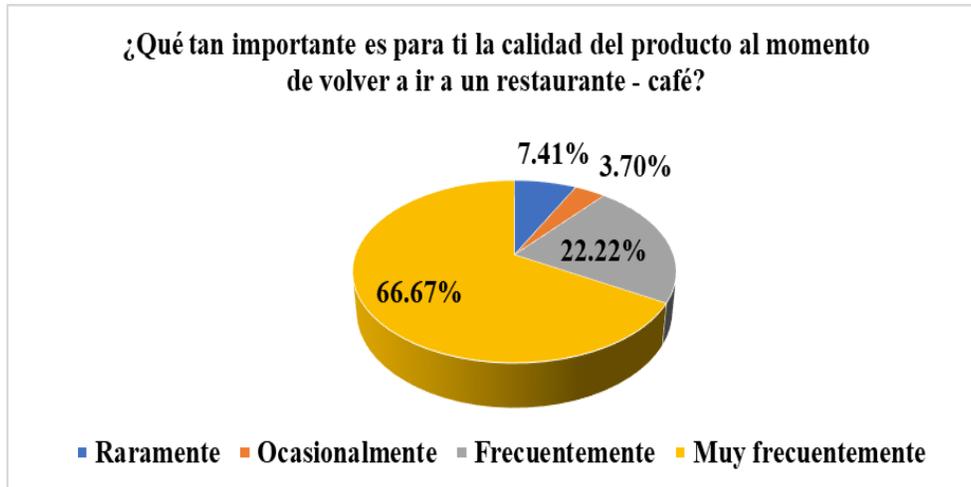


Figura 22. Importancia de la calidad del producto al momento de volver a ir a un Restaurante – café.

En la pregunta sobre la importancia de la calidad del producto al momento de decidir volver a un Restaurante café, el 66.67% de los encuestados consideró que es muy frecuentemente importante, el 22.22% lo consideró frecuentemente importante, el 3.70% lo consideró ocasionalmente importante y el 7.41% lo consideró raramente importante (ver figura 22).

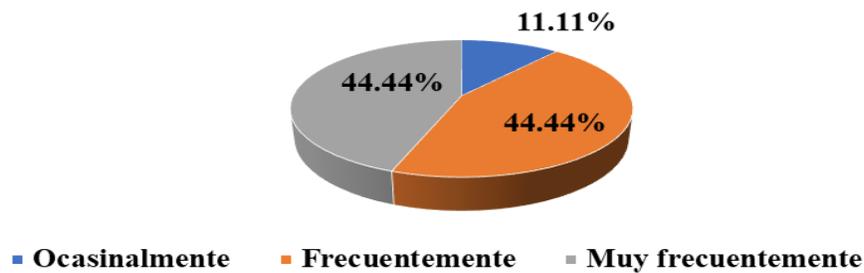


Figura 23. Importancia de la atención personalizada y la rapidez del servicio al momento de volver a ir a un Restaurante – café.

En la pregunta sobre la importancia de la atención personalizada y la rapidez del servicio al momento de decidir volver a un Restaurante – café, el 44.44% de los encuestados consideró que es frecuentemente importante, el otro 44.44% lo consideró muy frecuentemente importante y el 11.11% lo consideró ocasionalmente importante (ver figura 23).

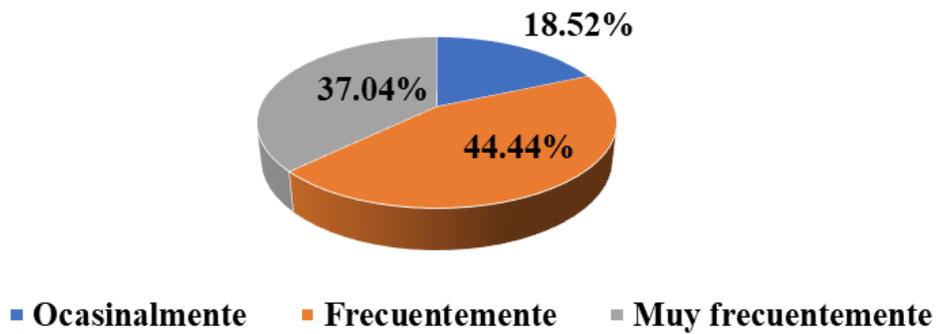


Figura 24. Importancia de tener una experiencia grata, al momento de volver a ir a un Restaurante – café.

En la pregunta sobre la importancia de tener una experiencia grata al momento de decidir volver a un Restaurante – café, el 44.44% de los encuestados consideró que es frecuentemente importante, el 37.04% lo consideró muy frecuentemente importante y el 18.52% lo consideró ocasionalmente importante (ver figura 24).

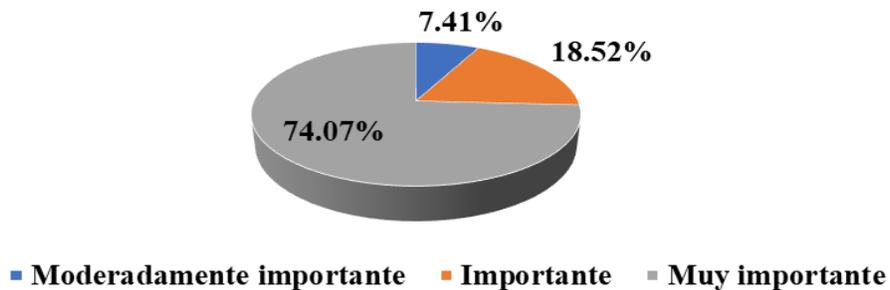
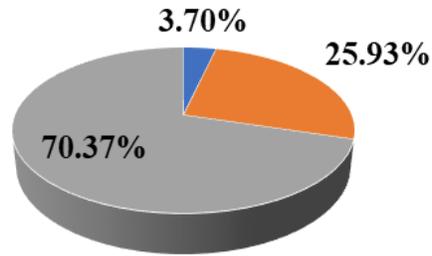


Figura 25. Importancia de la limpieza, organización y presentación de un Restaurante – café, para volver de nuevo.

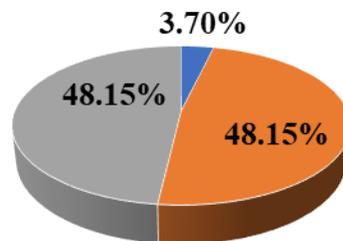
En la pregunta sobre la importancia de la limpieza, organización y presentación de un Restaurante - café para decidir volver, el 74.07% de los encuestados consideró que es muy importante, el 18.52% lo consideró importante y el 7.41% lo consideró moderadamente importante (ver figura 25).



■ De poca importancia ■ Importante ■ Muy importante

Figura 26. Importancia de la calidad de los productos que consumen fuera de casa.

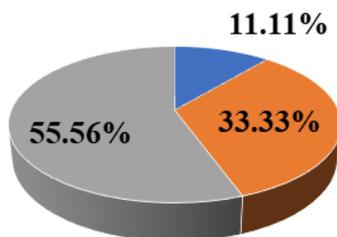
En la pregunta sobre la importancia de la calidad de los productos que consumes fuera de casa, el 70.37% de los encuestados consideró que es muy importante, el 25.93% lo consideró importante y el 3.70% lo consideró de poca importancia (ver figura 26.).



■ Moderadamente importante ■ Importante ■ Muy importante

Figura 27. Importancia de encontrar precios accesibles, de los alimentos que consumen en un restaurante – café.

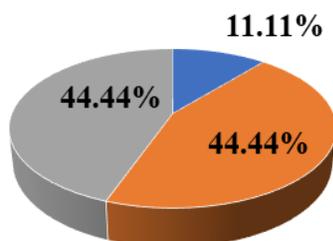
En la pregunta sobre la importancia de encontrar precios accesibles para los alimentos en un restaurante café, el 48.15% de los encuestados consideró que es importante, otro 48.15% lo consideró muy importante y el 3.70% lo consideró moderadamente importante (ver figura 27.).



■ Moderadamente importante ■ Importante ■ Muy importante

Figura 28. Importancia que tiene una buena atención en un Restaurante – café.

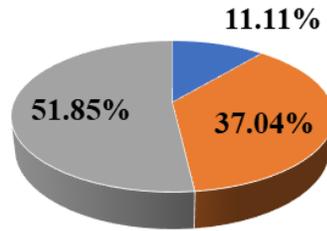
En la pregunta sobre la importancia de una buena atención en un Restaurante – café, el 55.56% de los encuestados consideró muy importante, el 33.33% lo consideró importante y el 11.11% lo consideró moderadamente importante (ver figura 28.).



■ Moderadamente importante ■ Importante ■ Muy importante

Figura 29. Importancia de sentirte cómodo/a en un Restaurante – café.

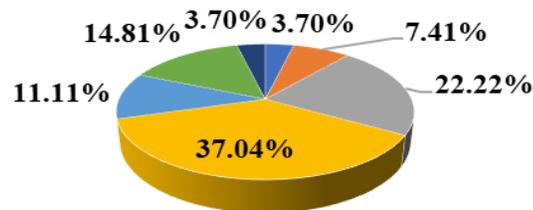
En la pregunta sobre la importancia de sentirse cómodo en un Restaurante café, el 44.44% de los encuestados lo consideró muy importante, el otro 44.44% consideró que es importante y el 11.11% lo consideró moderadamente importante (ver figura 29.).



- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

Figura 30. Importancia de que un Restaurante – café cuente con un menú variado.

En la pregunta sobre la importancia de que un Restaurante o café cuente con un menú variado, el 51.85% de los encuestados consideró que es muy importante, el 37.04% lo consideró importante y el 11.11% lo consideró moderadamente importante (ver figura 30.).



- Nulo
- Usualmente poco probable
- Usualmente probable
- Invalido
- Casi nunca probable
- Ocasionalmente probablemente
- Casi siempre probable

Figura 31. Probabilidad de ir a un Restaurante – café acompañado de amigos.

En la pregunta sobre la probabilidad de ir a un Restaurante café acompañado de amigos, el 37.04% de los encuestados indicó que es ocasionalmente probable, el 14.81% lo consideró casi siempre probable, el 11.11% lo consideró usualmente probable, el 22.22% lo consideró usualmente poco probable, el 7.41% lo consideró casi nunca probable, el 3.70% no proporcionó una respuesta y el otro 3.70% dio una respuesta inválida (ver figura 31.).

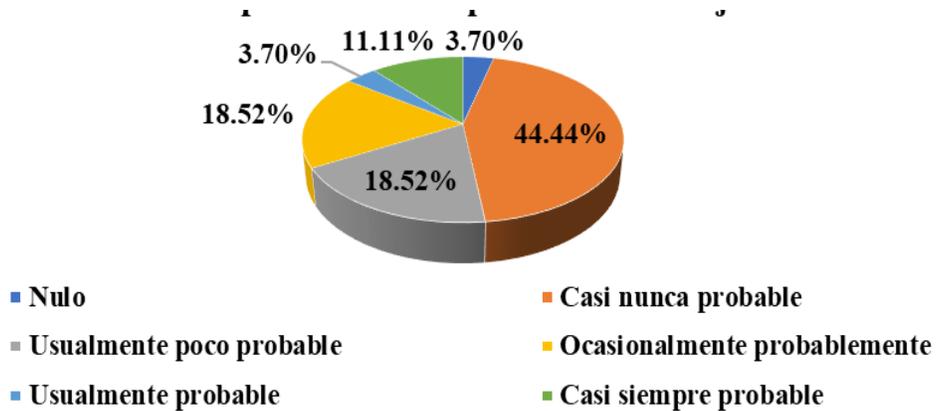


Figura 32. Probabilidad de ir a un Restaurante – café acompañado de compañeros de trabajo.

En la pregunta sobre la probabilidad de ir a un Restaurante café acompañado de compañeros de trabajo, el 44.44% de los encuestados consideró que es casi nunca probable, el 18.52% lo consideró usualmente poco probable, el otro 18.52% lo considero ocasionalmente probable, el 11.11% lo consideró casi siempre probable, el 3.70% lo consideró usualmente probable además el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura32.).

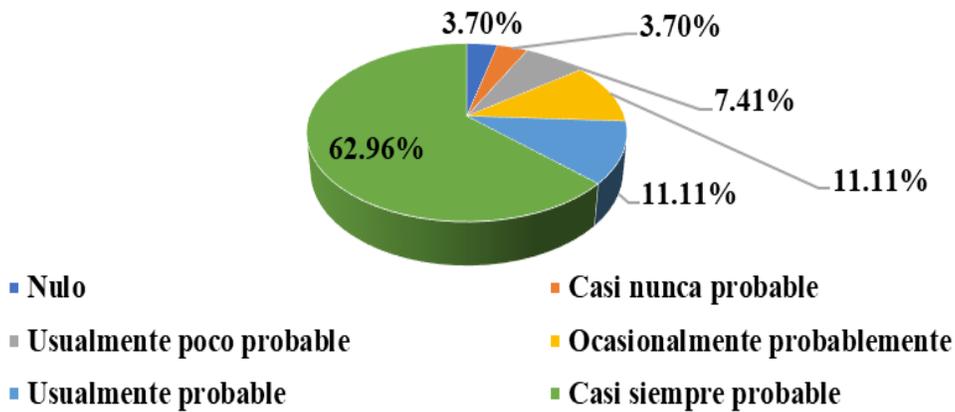


Figura 33. Probabilidad de ir a un Restaurante – café acompañado de la familia.

En la pregunta sobre la probabilidad de ir a un Restaurante - café acompañado de tu familia, el 62.96% de los encuestados indicó que es casi siempre probable, el 11.11% lo consideró usualmente probable, el otro 11.11% lo consideró ocasionalmente probable, el 7.41% lo consideró usualmente poco probable, el 3.70% lo consideró casi nunca probable y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 33.).

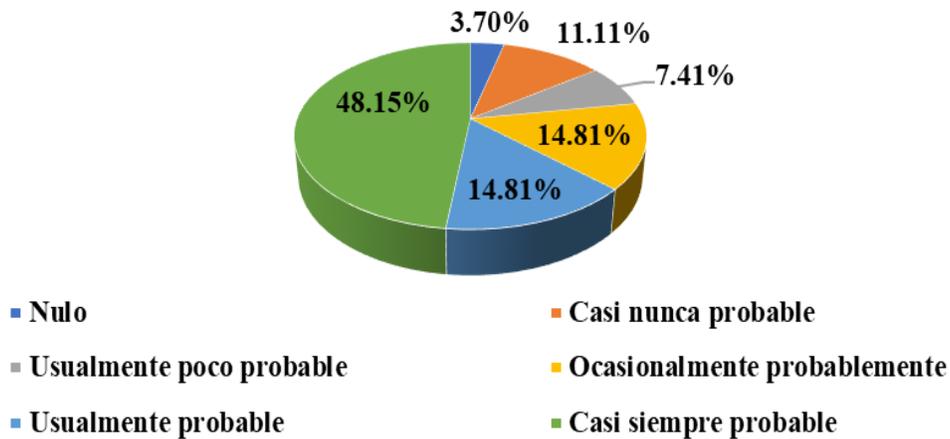


Figura 34. Probabilidad de ir a un Restaurante – café acompañado de la pareja.

En la pregunta sobre la probabilidad de ir a un Restaurante café acompañado de tu pareja, el 48.15% de los encuestados indicó que es casi siempre probable, el 14.81% lo consideró usualmente probable, el 14.81% lo consideró ocasionalmente probable, el 7.41% lo consideró usualmente poco probable, el 11.11% lo consideró casi nunca probable y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 34.).

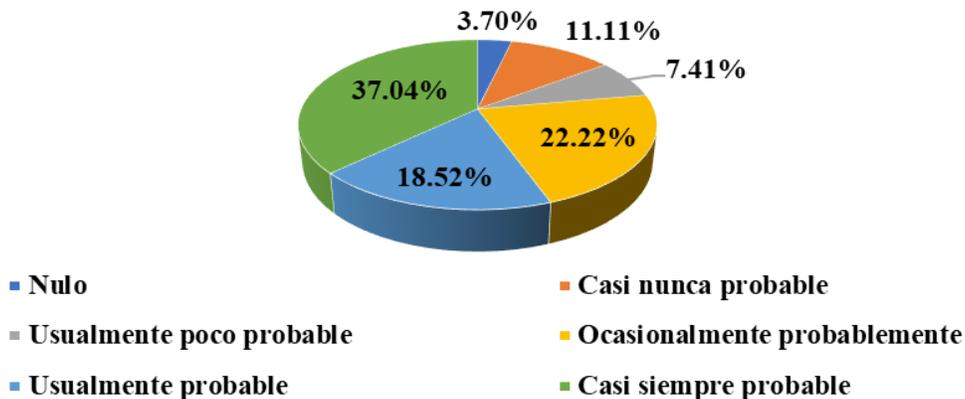


Figura 35. Probabilidad de que la familia influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar.

En la pregunta sobre qué tan probable es que tu familia influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar, el 37.04% de los encuestados indicó que es casi siempre probable, el 18.52% lo consideró usualmente probable, el 22.22% lo consideró ocasionalmente probable el 7.41% lo consideró usualmente poco probable, el 11.11% lo consideró casi nunca probable y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 35.).

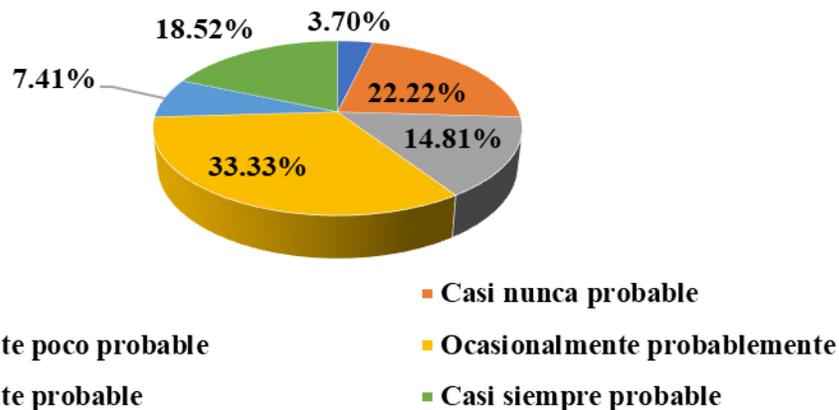


Figura 36. Probabilidad de que los amigos influyen en la decisión de ir a comer a cierto lugar.

En la pregunta sobre qué tan probable es que tus amigos influyen en la decisión de ir a comer a cierto lugar, el 33.33% de los encuestados indicó que es ocasionalmente probable, el 18.52% lo consideró casi siempre probable, el 7.41 por lo consideró usualmente probable, el 14.81% lo consideró usualmente poco probable, el 22.22% lo consideró casi nunca probable y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 36).

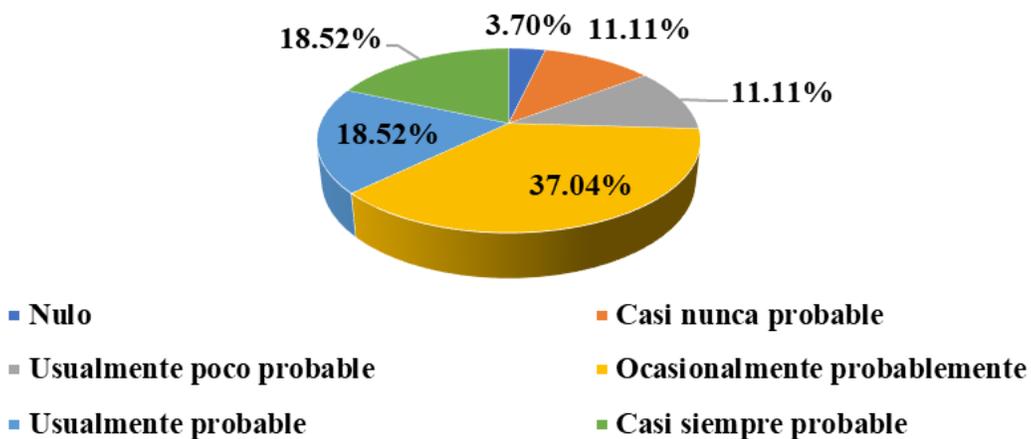


Figura 37. Probabilidad de que la publicidad influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar.

En la pregunta sobre qué tan probable es que la publicidad influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar, el 37.04% de los encuestados indicó que es ocasionalmente probable, el 18.52% lo consideró casi siempre probable, el otro 18.52% lo consideró usualmente probable, el 11.11%

lo consideró usualmente poco probable, el 11.11% lo consideró casi nunca probable y el 3.70% no proporcionó una respuesta (ver figura 37.).

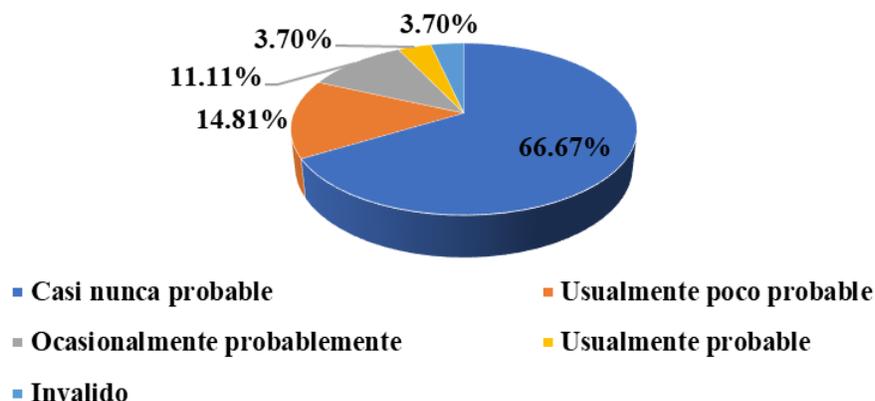


Figura 38. Probabilidad de consumir en un restaurante vegano.

En la pregunta sobre qué tan probable es que consumas en un restaurante vegano, el 66.67% de los encuestados indicó que es casi nunca probable, el 14.81% lo consideró usualmente poco probable, el 11.11% lo consideró ocasionalmente probable, el 3.70% lo consideró usualmente probable y el 3.70% dio una respuesta inválida (ver figura 38.).

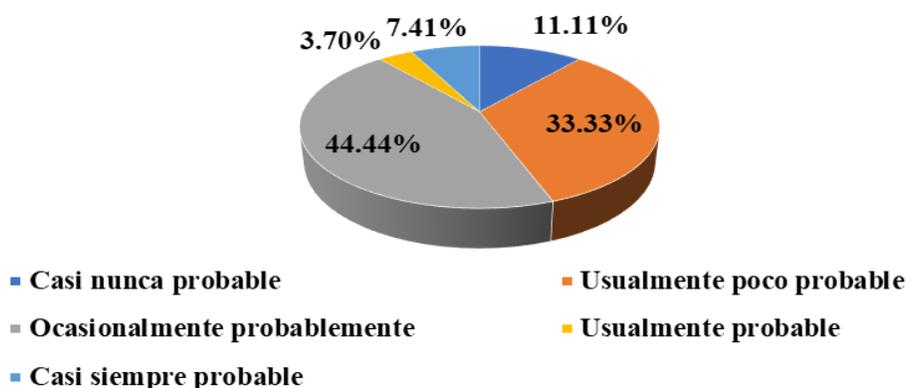


Figura 39. Probabilidad de consumir en un restaurante gourmet.

En la pregunta sobre qué tan probable es que consumas en un restaurante gourmet, el 44.44% de los encuestados indicó que es ocasionalmente probable, el 33.33% lo consideró usualmente

poco probable, el 11.11% lo consideró casi nunca probable, el 7.41% lo consideró casi siempre probable y el 3.70 lo consideró usualmente probable (ver figura 39).

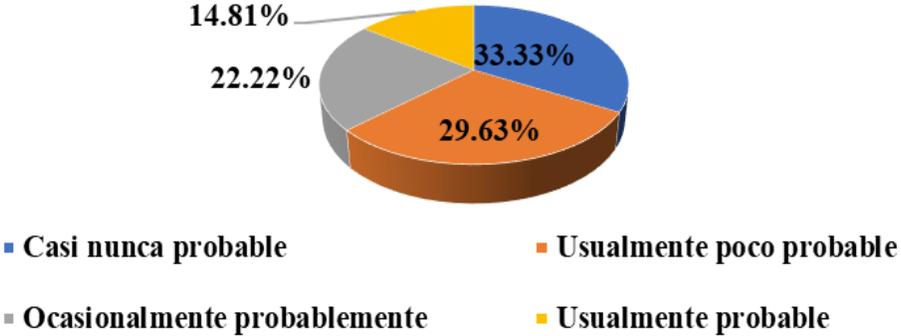


Figura 40. Probabilidad de consumir en un restaurante de comida internacional.

En la pregunta sobre qué tan probable es que consumas en un restaurante comida internacional, el 33.33% lo considera casi nunca probable, el 29.63% se ve usualmente poco probable, el 22.22% lo considera ocasionalmente probable y el 14.81% lo considera usualmente probable (ver figura 40).

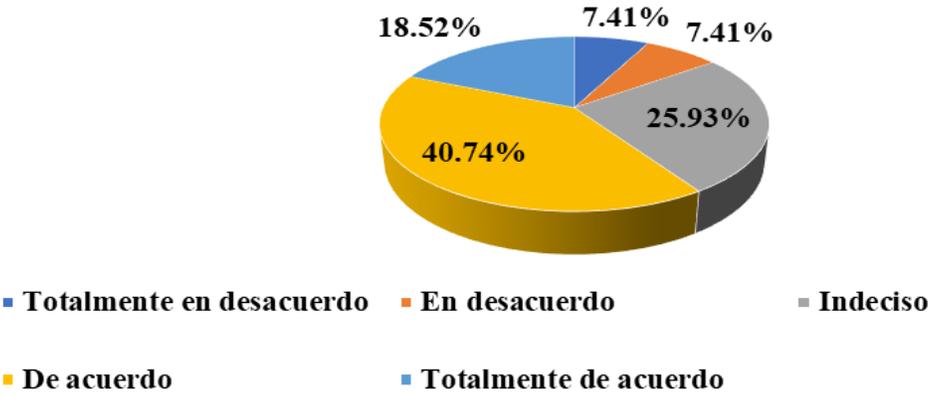
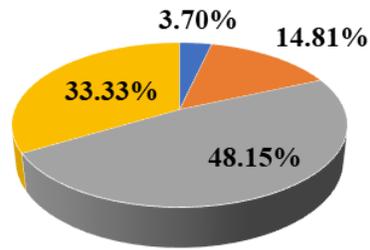


Figura 41. Personas que están de acuerdo, de que un Restaurante – café varíe el menú cada mes.

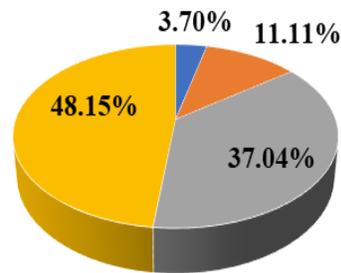
En la pregunta sobre la variación mensual de menú en un Restaurante – café, el 40.74% está de acuerdo, el 18.52% está totalmente de acuerdo, el 25.93% está indeciso, el 14.82% está en desacuerdo, el 7. 41% en desacuerdo y 7.41% el total desacuerdo (ver figura 41).



■ Totalmente en desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Figura 42. Personas que están de acuerdo de recibir información sobre los productos y servicios que brinda el Restaurante – café.

En la pregunta sobre si está de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios de Restaurante - café, el 48.15% de los encuestados están de acuerdo, el 33.33% están totalmente de acuerdo, solo el 3.70% están totalmente en desacuerdo y el 14.81% son indecisos (ver figura 42.).



■ Totalmente en desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Figura 43. Personas que les gustaría recibir información sobre los productos y servicios que brinda el Restaurante – café mediante redes sociales.

De acuerdo con la pregunta sobre si les gustaría recibir información sobre los productos y servicios del Restaurante café mediante redes sociales, el 48.15% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 37.04% están de acuerdo, el 11.11% son indecisos, mientras que solo el 3.70% está totalmente en desacuerdo (ver figura 43.).

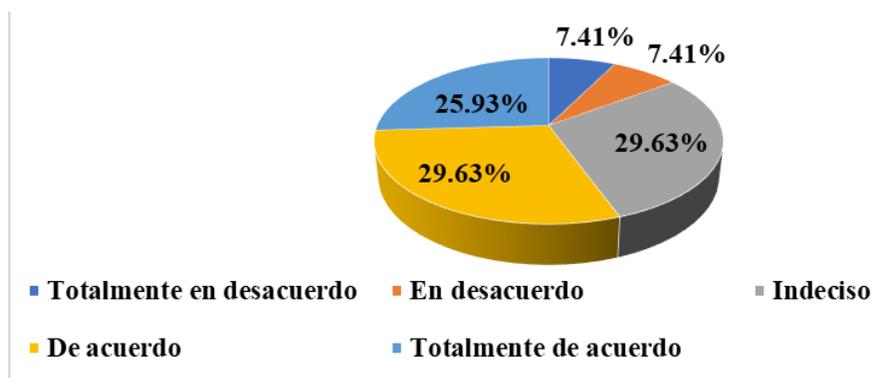


Figura 44. Personas que están de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el Restaurante – café mediante folletos o revistas.

De acuerdo con la pregunta sobre si está de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios del Restaurante café mediante folletos o revistas, el 25.93% está totalmente de acuerdo y el 29.63% está de acuerdo, el 29.63% son indecisos, mientras que el 7.41% está en desacuerdo y el otro 7.41% está totalmente en desacuerdo (ver figura 44.).

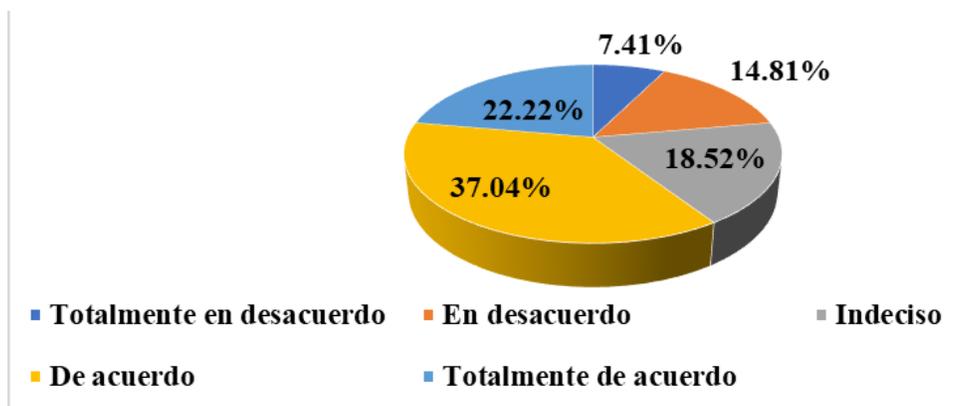


Figura 45. Personas que están de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el Restaurante – café mediante la televisión.

En respuesta a la pregunta sobre si está de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios del Restaurante - café mediante la televisión, el 37.04% de los encuestados están de acuerdo, el 22.22% están totalmente de acuerdo, el 18.52% son indecisos, mientras que el 14.81 está en desacuerdo y el 7.41% están totalmente en desacuerdo (ver figura 45.).

En este sentido, con base a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la comunidad de Berriozábal, podríamos decir que, existe viabilidad de aceptación y consumo a los productos y servicios que ofrecerá el establecimiento que se propone en este documento.

Para ello, se destaca a continuación la estructura del Plan de negocios del restaurante propuesto.

“PLAN DE NEGOCIOS DEL RESTAURANTE - CAFÉ XIOLET”



Figura 46. Logo XIOLET, eslogan “XIOLET: Sabores auténticos, momentos únicos”.

RESUMEN EJECUTIVO

XIOLET es un Restaurante-café familiar en Berriozábal, Chiapas, que se destaca por su enfoque en la cocina mexicana, en particular la tradicional de Chiapas, dado a que, será un lugar para comer, puesto que, es un espacio de encuentro, convivencia y experiencias culinarias. Dado a que, nos enfocamos en ofrecer platillos auténticos con ingredientes frescos y locales, además de actividades recreativas como música en vivo y entretenimiento nocturno, creando un ambiente perfecto para familias y parejas.

XIOLET ofrece un menú diverso que incluye entradas, platos principales, postres y bebidas tradicionales, junto con opciones internacionales que se presentan semanalmente. El restaurante se ha diseñado con el objetivo de proporcionar comodidad a los clientes. Además, se llevarán a cabo eventos culinarios especiales que se alinean con temporadas y fechas significativas. Nuestra propuesta de valor radica en la experiencia culinaria completa y estacional que ofrecemos a nuestros clientes.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				Restaurante - café XIOLET	
Asociaciones Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales de ingredientes frescos y productos chiapanecos • Productores de café locales. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y presentación de los platillos y bebidas. • Marketing digital en redes sociales para conectar con la comunidad y turistas. • Organización de eventos de entretenimiento para crear una experiencia única. • Mantenimiento y decoración del local para una experiencia continua. 	Propuestas de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Fusionar la tradición de la cocina chiapaneca con un ambiente acogedor y moderno. • Ofrecer un espacio que celebra la cultura local, donde las familias, amigos y turistas se sientan bienvenidos. • Crea una experiencia culinaria, opciones frescas y deliciosas para todos los gustos. 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente amigable, servicio personalizado hacer que los clientes se sienta parte de la familia. • Experiencia memorable en eventos especiales, como noches de canto o días temáticos. • Ofrecer descuentos para clientes frecuentes. 	Segmentos de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Edad: Jóvenes y adultos de 23 a 76 años. • Ocupación: Estudiantes universitarios, profesionales, ama de casas, jubilados, negociantes. • Ubicación: Residentes y trabajadores del municipio de Berriozábal, así como visitantes. • Nivel Socioeconómico: Ingresos bajos a altos. • Estado civil: Solteros, casados, y familias 	
Estructura de costes promedio <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Luz, Agua, Material de limpieza, Gas (2), Local, YouTube, Seguro medico, Sueldos, Mantenimiento e Internet • Alquiler, servicios y mantenimiento de la maquinaria. • Materia prima: Ingredientes frescos para platillos y bebidas. • Marketing: Publicidad en redes, sitio web y materiales promocionales. • Decoración y mantenimiento: Mobiliario rústico y adecuaciones en el local. 			Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de alimentos (entradas, platos fuertes, postres, etc.) • Venta de bebidas (café, tés, frappés, batidos). • juegos de mesa, karaoke y cenas temáticas. • Paquetes promocionales y durante toda la semana. 		

Figura 47. Modelo de negocios de CANVAS.

Misión

Nuestra misión es proporcionar una experiencia gastronómica genuina que honre la abundancia de la gastronomía mexicana, en particular la chiapaneca. Adicionalmente, nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de excelente calidad a costos razonables, en un entorno acogedor y familiar. Dado a que, cada visita debe ser un acontecimiento único, también nos esforzamos por exceder las expectativas de nuestros clientes, fomentando su bienestar y seguridad. Igualmente apreciamos nuestro vínculo con la comunidad local, respaldando su desarrollo a través de la generación de puestos de trabajo y la utilización de proveedores de la zona.

Visión:

Aspiramos a ser el Restaurante-café líder en Berriozábal, destacándose por nuestra excelencia culinaria, hospitalidad y constante innovación. De igual modo, vemos como el centro gastronómico de la región, fusionando tradición y modernidad. A largo plazo, buscamos expandirnos de manera sostenible, llevando nuestra pasión por la cocina mexicana a más personas, mientras contribuimos al desarrollo económico y cultural de nuestras comunidades.

Objetivos:

A corto plazo (1-2 años):

Incrementar el número de clientes habituales a un 30% a través de varios programas de lealtad y eventos de promoción.

Potenciar en un 50% la presencia de las redes sociales mediante tácticas eficaces de marketing digital.

Optimizar la eficiencia en las operaciones, reduciendo los gastos en un 10% a través de la implementación de sistemas sofisticados de administración de inventarios.

A largo Plazo (3-5 años):

Ampliar el negocio a través de la creación de un segundo establecimiento en una ciudad cercana. Crear nuestras semanas de gastronomía internacional como acontecimientos sobresalientes en la región.

Ser reconocidos como un núcleo cultural y culinario en Berriozábal, fomentando la cultura local, mediante actividades artísticas, festividades tradicionales y alianzas comunitarias, al mismo tiempo que mantenemos y actualizamos la cocina chiapaneca.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Descripción del Restaurante - café

El tipo de negocio es un Restaurante - café familiar, el cual integra la venta de alimentos y bebidas con el propósito de ofrecer un ambiente que fomente la confianza y comodidad de nuestros clientes. Acogedor para encuentros sociales. Se operará como un negocio de servicios gastronómicos, proporcionando desayunos, comidas, cenas, postres y bebidas. Además, ofrecerá entretenimiento entre semana como juegos de mesa y karaoke. Lo que convertirá a **XIOLET** en un espacio de recreación y socialización, así mismo, el restaurante fomentará el uso de ingredientes locales y buscará atraer a residentes de Berriozábal y turistas.

Propósito: Ser el lugar preferido para quienes buscan una experiencia gastronómica de calidad y un servicio excepcional, contribuyendo al deleite y satisfacción de nuestros visitantes.

Servicios y productos

Los productos que se ofrecerán en el Restaurante - café pueden agruparse principalmente en dos alimentos y bebidas, esto basado en los resultados obtenidos de la encuesta y entrevistas, por ende, se decidió diseñar este menú, con base a los platillos mexicanos, especialmente uno que otro platillo estrella de Chiapas, cabe señalar que, el restaurante estará abierto para el desayuno comida y cena. El lugar contará con un diseño de ambiente acogedor familiar sin perder el estilo moderno.

Nos encargaremos de ofrecer un café de la olla auténtico, elaborado con granos locales para un sabor único y fresco. Además, se combinará la riqueza cultural de Chiapas con un diseño rústico y moderno, creando un espacio acogedor y relajante, una de las características más importantes por el cual se destaca debido a que ofrece noches de diversión, eventos temáticos una vez al mes y programas de lealtad, haciendo cada visita memorable. Estas propuestas hacen que sea atractivo, innovando el servicio y la experiencia.

En cuanto al equipo que integrará al Restaurante - café, estará formado por profesionales, tanto en el área gastronómica como administrativa y operativa, con la finalidad de mantener una alta calidad en todos los sentidos.

Análisis del producto

Se brinda una extensa gama de productos culinarios que incorporan la tradición culinaria mexicana, poniendo especial atención en la gastronomía chiapaneca, además de añadidos internacionales y alternativas contemporáneas. Por lo tanto, el menú se ha creado para captar la atención de un público variado, que abarca tanto a residentes como a turistas de Berriozábal.

Lo cual respalda la viabilidad del negocio en el municipio, al responder a las preferencias locales mientras introduce nuevas experiencias gastronómicas.

Desayunos: Chilaquiles chiapanecos, huevos a la chiapaneca., molletes con frijol y queso y enfrijoladas.

Ensaladas: Ensalada César, ensalada de jícama y mango y ensalada fresca.

Sopas: sopa de tortilla, caldo *xochitl*, fideos secos y sopa de chipilín

Platos Fuertes: Mole chiapaneca, cochito chiapaneco, *poc chuc*.

Especialidades: Tacos dorados de papa con chorizo, chalupas coletas tradicionales de Chiapas, empanadas de chipilín y tacos de cochito.

Menú infantil: Hamburguesa con papas más bebida (agua de horchata o jamaica), mollete kids más gelatina de yogurt más chocolate o agua y huevos revueltos con jamón acompañados de frijol y plátanos fritos más chocolate o agua.

Postres: Torta de elote, gelatina de yogurt griego con *coulis* de fresa, flan napolitano y pay de queso.

Bebidas Calientes: Café de olla, chocolate caliente, espresso, cappuccino, *latte* y *macchiato*.

Bebidas verdes : té verde, té de hierbabuena y jugo verde.

Bebidas Frías: Tascalate, pozol, horchata, jamaica, frappés (oreo, caramelo y moka) y soda italiana de fresa

Paquetes Promocionales:

Lunes de cafés especiales 2 x 1: Café de la olla, espresso, cspucino, *latte* y *machiato*.

Martes desayunos al 10%: Chilaquiles chiapanecos, huevos a la chiapaneca, molletes con frijol y queso y enfrijoladas.

Miércoles verde al 2 x 1: Té verde, té de hierbabuena y jugo verde.

Jueves platos fuertes con un 15%: Mole chiapaneco, cochito chiapaneco y *poc chuc* (día especial para juegos de mesa o karaoke).

Viernes postre y café: A la compra de un postre se le da de cortesía un café gratis.

Promociones para toda la semana: A la compra de tres productos o más pueden disfrutar de 2 hrs. de juego de mesa o karaoke y si tu mesa consume más de \$250 tienen los juegos de mesas ilimitado.

Diseño del menú



Figura 48. Menú XIOLET de desayunos y platos.



Figura 49. Menú XIOLET de especialidades y postres.



Figura 50. Menú XIOLET de bebidas.

PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

Como se indicó previamente, nuestro valor reside en la experiencia culinaria completa y estacional que proporcionaremos a nuestros clientes, resaltando la autenticidad y la excelencia de platos mexicanos y chiapanecos, elaborados con ingredientes frescos, conmemorando de estas maneras las costumbres gastronómicas de la región. Igualmente, disfrutará de un servicio sobresaliente, puesto que, existirá un equipo atento y cercano que se centrará en proporcionar una experiencia inolvidable a cada cliente.

Además de un entorno cálido, espacios concebidos para promover la convivencia familiar, con actividades que convertirán cada visita en una experiencia entretenida. Sin olvidar la innovación gastronómica en temporadas y eventos especiales, **XIOLET** proporcionará menús temáticos y platillos exclusivos que se alinean con celebraciones y épocas especiales, como el Día de muertos, Navidad, Semana Santa y festividades locales de Chiapas. Estas innovaciones no sólo conservarán la atención de nuestros clientes, sino que también les brindarán la oportunidad de explorar nuevos gustos y vivencias en cada recorrido.

De igual manera, **XIOLET** se distingue al fusionar la tradición con la innovación, ofreciendo no solo una comida exquisita, sino también una experiencia en permanente transformación que muestra la abundancia cultural y culinaria de Chiapas y México, con un matiz internacional en eventos importantes del año.

ANÁLISIS DE MERCADO

Descripción del mercado objetivo:

El público de **XIOLET** se compone de una audiencia variada que incluye jóvenes y adultos de 23 a 76 años, con una diversidad de profesiones como estudiantes, profesionales, amas de casa y personas retiradas. Estos consumidores desean una vivencia culinaria genuina y de alta calidad, apreciando tanto la gastronomía tradicional de Chiapas como la variedad de platillos.

La inclinación hacia la personalización de comidas, la ingesta de productos locales y frescos, la generación de espacios multifuncionales se debe a las preferencias de este grupo, que también valoran la dedicación hacia la comunidad de Berriozábal.

Perfil demográfico

- **Edad:** Jóvenes y adultos de 23 a 76 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nivel de ingresos:** Ingresos bajos a altos.
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales, ama de casas, jubilados, negociantes.
- **Ubicación:** Residentes y trabajadores del municipio de Berriozábal, así como visitantes.
- **Nivel Socioeconómico:** Ingresos bajos a altos.
- **Estado civil:** Solteros, casados, y familias
- **Educación:** Estudiantes, universitarios, y profesionales.

Perfil Psicográfico:

- **Estilo de Vida:** Individuos que persiguen experiencias culinarias variadas y genuinas, apreciando la calidad de los alimentos y la cordialidad del servicio.

- **Intereses:** Interesados en la cocina, acontecimientos culturales, música en directo y actividades para la familia (como el karaoke y los juegos de mesa).
- **Compras:** Optan por marcas y sitios que brindan productos de primera calidad y un servicio excepcional.
- **Vida General:** Balacean su vida laboral y personal, aprovechando su tiempo de ocio con vivencias novedosas y refinadas.
- **Calidad:** Aprecian productos de excelente calidad y un servicio óptimo, incluso si el precio es superior.
- **Experiencias:** Buscan vivencias integrales que brinden un buen entorno y compañía, no solo comida sino también un cuidado personalizado.
- **Redes Sociales:** Siguen contenidos relacionados con alimentos y tendencias en Instagram y Facebook.
- **Eventos:** Les gradan las comidas temáticas y los eventos exclusivos de degustación.
- **Ambientes:** Optan por espacios con una decoración agradable, un ambiente confortable y acogedor.
- **Intereses:** Aficionados al café, la música en vivo, juegos de mesa, cantar y disfrutar del café.
- **Valores:** Valoran productos naturales persiguen un equilibrio entre su vida personal y laboral, y se entretienen con actividades culturales.

Tendencias del mercado

La siguiente tabla presenta las tendencias presentes en el sector de los restaurantes y cafeterías, así como la manera en que la cafetería se ajusta a ellas:

Tabla 5. Tendencias y adaptaciones.

Tendencias	Adaptación a la cafetería
Personalización	Personalización de bebidas y capacitación del personal para ofrecer recomendaciones personalizadas.
Sostenibilidad y ecología	Uso de envases biodegradables, eliminación de plásticos de un solo uso, prácticas de reciclaje.
Platos saludables	Incluir opciones saludables en el menú con etiquetas visibles y atractivas.
Experiencias de usuario mejoradas	Crear espacios temáticos (juegos de mesa y karaoke), organizar eventos especiales como noches de trivía.
Entrega a domicilio y recogida	Asociarse con repartidores locales para ofrecer servicios de entrega y recogida en el local.
Personalización del servicio	Permitir a los clientes personalizar platos, eligiendo ingredientes y métodos de preparación.
Productos locales y de temporada	Relacionarse con productores locales y destacar ingredientes frescos en el menú.
Marketing en redes sociales	Crear y mantener perfiles activos, publicar fotos, promociones y responder a clientes en redes sociales.
Ambientes flexibles	Diseñar áreas multifuncionales con enchufes y Wi-Fi durante el día, que se transformen en espacios sociales por la noche.

Nota: tendencias actuales en la industria restaurantera y cafetera

Análisis de la competencia

Identificación de competidores directos e indirectos, sus fortalezas y debilidades, y estrategias para diferenciarse:

Tabla 6. Competidores directos para el Restaurante – café XIOLET

Competidores directos		
Nombre	Fortalezas	Debilidades
Café de la calle	Variedad de granos, precios accesibles, envíos a domicilio. Facebook	Servicio lento en pedidos a domicilio
Ikaz cafetería	Decoración moderna, terraza, clima, Facebook	Mala atención al cliente, variedad limitada, redes sociales débiles
Green coffee	Ambiente agradable, música en vivo, Facebook	Comida grasosa, servicio lento
Café edén	Experiencia en café, Facebook	Establecimiento pequeño, poca actividad en redes
Central coffee	Decoración acogedora	Servicio lento, falta de publicidad
Marietta repostería cafetería	Ubicación céntrica, terraza, redes sociales activas	Falta de algunos alimentos en el menú
La papa reina café comidas	Ambiente acogedor, juegos de mesa, promociones, redes sociales	Servicio lento, solo efectivo

Cafetería ixmat	Variedad de bebidas, redes sociales activas	Poca interacción en redes, ubicación lejana
Real campestre restaurant familiar	Música de marimba, buffet, <i>Wi-Fi</i> , menú infantil.	Poca variedad, mal servicio, higiene deficiente, sin redes sociales.
Restaurant familiar Hawái	Variedad de platillos, buena sazón, estacionamiento, Facebook.	Sin pagos electrónicos, atención lenta, redes sociales inactivas.
La cascada de los conejos	Ambiente familiar, estacionamiento gratuito, variedad de platillos, Facebook.	Presentación deficiente, servicio lento, poca actividad en redes.
Amaranto cocina	Menú diario, buena presentación e higiene, envíos a domicilio, Facebook.	Poca publicidad en redes, sin pagos electrónicos, cierre temprano.
Asador el chapulín	Mezcal de cortesía, platillos oaxaqueños, ambiente acogedor, estacionamiento gratuito, Facebook.	Meseros distraídos, ubicación deficiente, mal clima, redes sociales inactivas.
Restaurante el tucán	Atención personalizada, calidad e higiene, Facebook.	Instalaciones descuidadas, redes sociales inactivas.
El comalito	Ambiente armonioso, aguas frescas, tortillas a mano, estacionamiento, accesibilidad y Facebook.	Servicio lento, falta de personal, sanitarios insuficientes, publicaciones fuera del tema.
La tequita	Antojitos oaxaqueños, ambiente familiar, servicio a domicilio, accesibilidad y Facebook.	Sin pagos electrónicos, poca variedad de platillos, horario limitado, redes inactivas.
El horno	Ambiente rústico, pan artesanal, música y karaoke, Facebook.	Servicio lento, sin aperitivos de cortesía, cócteles débiles, sin pagos electrónicos, redes inactivas.
Restaurante la parroquia 1970	Buffet, lugar limpio, área para niños, Facebook.	Buffet limitado (servido por meseros), poca variedad, espacio reducido, redes sociales inactivas.
Restaurante "el compa gil"	Buen lugar para botanear, buen ambiente musical, limpio, Facebook.	Horarios tardíos, mala atención al cliente, falta de estacionamiento, no apto para familias, redes inactivas.
El recreo de los jabalíes	Cortesía de empanadas y tostadas, buen ambiente, estacionamiento gratuito, buffet, música en vivo, área para niños, Facebook.	Ubicación oculta, poca variedad en el menú, baños descuidados, redes sociales inactivas.

Nota: competidores directos e indirectos, sus fortalezas y debilidades, y estrategias para diferenciarse.

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son los que no brindan precisamente el mismo servicio que nuestro restaurante-café, pero tienen la capacidad de atraer a nuestros clientes.

Tabla 7. Competidores indirectos del Restaurante – café XIOLET

Competidores indirectos		
Nombre	Fortalezas	Debilidades
Ke antojos snacks	Hamburguesas y papas a la francesa.	Sin atención personalizada ni entorno de restaurante.
Café boutique	Variedad de granos y postres típicos.	Sin atención personalizada.
El tapicoso taquería	Tacos clásicos, operativo de noche.	No especializado como restaurante.
Pizzería rikas pizzas	Pizzas para familias.	Servicio lento.
Don oscar	Tacos clásicos, operativo de tarde a noche.	Sin un cuidado especializado, reducido.
Is' frutal natural ensaladas	Ensaladas y alimentos saludables.	Minimizada personalización y un servicio de barra deficiente.
Tacos y tlayudas en el pulpito	Antojitos de Oaxaca.	Presentación deficiente.
El Rey Pollo	Pollo rostizado con platillos acompañados...	Costos reducidos sin asistencia especializada.
Taquería las tablitas	Tacos clásicos, operativo de noche.	Sin especialización en restaurante.
Pollo pechugón	Pollo rápido y conveniente.	Menos opciones frescas.
Taquería la favorita	Tacos clásicos, operativo de tarde a noche.	Sin atención especializada.
La aurora panadería	Panes tradicionales.	Sin servicio de cafetería
Pollo loren's	Pollos a la leña.	Espacio pequeño, sin servicio especializado.
Hojaldrá	Productos de panadería.	No especializados, ofrecen dulces y salados.
Michoacana	Helados y postres congelados.	Enfoque estándar.
California crepería	Crepas rápidas.	Menos variedad y especialización.
Helados y nieves el parque	Helados artesanales.	No especializados.
Heladería López	Helados artesanales.	No especializados.
Tienda Oxxo	Productos rápidos y bebidas.	Sin experiencia de comedor o café.
Bodega Aurrera	Comida rápida y snacks.	Sin experiencia de café, captan clientes por conveniencia.
Mercados locales	Opciones rápidas y comidas preparadas.	Experiencia de compra diferente, menos enfoque en bebidas.

Nota: Los competidores indirectos son aquellos que no ofrecen exactamente lo mismo que nuestro restaurante-café, pero pueden captar a nuestros clientes.

Análisis FODA

Tabla 8. Análisis situacional de “XIOLET” con base al formato de la matriz foda.

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Buena calidad en los platillos. ● Excelente calidad en el servicio. ● Ubicación estratégica. ● Compromiso con la comunidad. ● Ambiente acogedor y familiar. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del turismo local ● Adaptación a tendencias gastronómicas. ● Expansión en redes sociales. ● Demanda de experiencias gastronómicas ● La costumbre de asistir a restaurantes está en crecimiento.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Personal limitado. ● Reconocimiento de marca bajo. ● Dependencia de proveedores locales 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia en el área. ● Fluctuaciones económicas. ● Factores externos

Nota: Respecto al análisis FODA se muestra la fortaleza, debilidades oportunidades y amenazas que presenta el restaurante – café XIOLET.

Matriz

Matriz peyea o también conocida como matriz de posición estratégica y evaluación de la acción, es una herramienta que permite determinar si una estrategia es adecuada para una organización. Para ello, clasifica las estrategias en cuatro cuadrantes que indican si son agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

Tabla 9. Factores internos FF

Factores internos fuerza financiera (FF)	
Flujo de efectivo	3
Facilidad para salir del mercado	4
Promedio	3.5

Nota: El promedio es 3.5 debido a la suma de los dos puntos y dividido entre dos.

XIOLET cuenta con un flujo de efectivo regular, por lo que su base financiera podría mejorar a futuro. Sin embargo, tiene un buen proceso de salida al mercado, lo que ayuda a mantenerse en su posición estable general.

Tabla 10. Factores internos VC

Factores internos ventaja competitiva (VC)	
Calidad del servicio	-2
Calidad del producto	-2
Lealtad de los clientes	-2
Promedio VC	-2

Nota: Estos aspectos son esenciales con respecto al plan de negocios.

XIOLET necesita mejorar estos aspectos para destacarse de la competencia, la calidad de los productos, servicios sin mencionar la lealtad de los clientes son factores que requieren de más atención.

Tabla 11. Factores externos EA

Factores externos estabilidad del ambiente (EA)	
Tasa de inflación	-4
Presión competitiva	-2
Cambio en los gustos del cliente	-3
Promedio EA	-3

El establecimiento enfrenta varios restos externos, como la inflación los gustos de los clientes. Asimismo, tiene mucha competencia, lo que puede afectar la estabilidad del negocio, es de suma importancia que Xiolet se pueda adaptar a los cambios.

Tabla 12. Factores externos FI

Factores externos fuerza de la industria (FI)	
Facilidad para entrar al mercado	3
Potencial de crecimiento	5
Promedio FI	4

El giro del negocio que se trabaja cuenta con un gran potencial de crecimiento, no obstante, posicionarse en este mercado se necesita de algunos recursos y una buena planificación. Lo que

quiere decir que hay oportunidades significativas que pueda crecer el negocio y tenga éxito aprovechando de las tendencias y el desarrollo del mercado.

Total, de valores promediados

Fuerza financiera (FF): 3.5

Ventaja competitiva (VC): -2

Estabilidad del ambiente (EA): -3

Fuerza de la industria (FI): 4

Sumar los puntajes del eje de las X y del eje de las Y

Eje de las "X": $VC + FI = X = (-2) + (4) = 2$

Eje de las "Y": $FF + EA = Y = 3.5 + (-3) = .5$

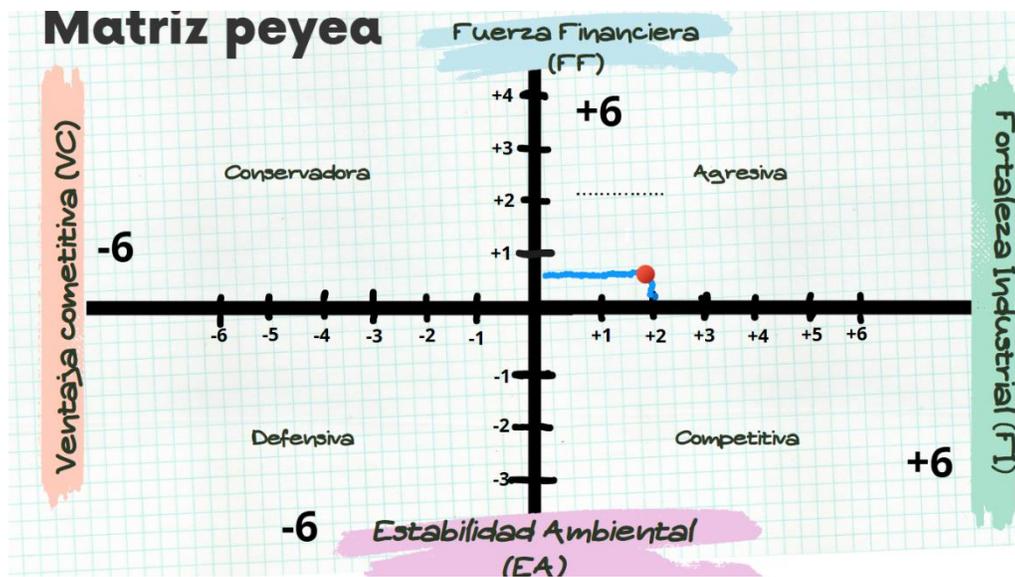


Figura 51. Matriz peyea.

La posición del Restaurante - café **XIOLET** en el punto (2, .5) dentro de la matriz PEYEA sugiere una estrategia agresiva. Esto significa que **XIOLET** tiene buenas oportunidades para crecer rápidamente en el mercado. Para lograrlo, es necesario mejorar la calidad del servicio y de los productos para ganarse la lealtad de los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias de los clientes.

Desarrollo de estrategias para diferenciarse.

Ambiente Único

Concepto y Estilo del Restaurante-Café

El Restaurante-café busca ofrecer un ambiente acogedor y familiar que celebre la cocina mexicana, especialmente la cocina hogareña chiapaneca.

Colorimetría:

Paleta de colores cálidos y naturales (marrones, beige y azules suaves) que se asocian con la comodidad, la relajación y la familiaridad.

Servicio al Cliente y Capacitación del Personal

- Simulaciones y *Role-Playing*
- Capacitación en comunicación
- Manejo de quejas y conflictos
- Conocimiento del producto/Servicio
- Capacitación en herramientas digitales
- Empatía y sensibilidad cultural
- Experiencia del cliente
- Sistema de retroalimentación
- Atención personalizada
- Seguimiento *post-venta*
- Programas de fidelización
- Atención multicanal
- Eventos y ofertas exclusivas
- Experiencia de cliente omnicanal
- Calidad y variedad en la oferta de productos.

Oferta Única:

Blend exclusivo: Mezclas de café exclusivas sólo disponibles en la tienda.

Colaboraciones especiales: Trabajar con tostadores o marcas locales.

Envoltorio exclusivo: Diseñar envases o empaques únicos.

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

Tabla 13. Cuadro de estrategias de marketing, acciones a emplear, ventajas y métodos de distribución.

Estrategia	Acciones	Ventajas	Método de distribución
Redes sociales	Crear perfiles en Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp. Publicar contenido diario. Anuncios pagados.	Mayor alcance, interacción diaria con clientes potenciales.	Publicación diaria y segmentación en redes sociales.
Publicidad local	Anuncios en ferias, colaboraciones con otros negocios.	Aumenta la visibilidad local y fortalece las relaciones comerciales.	Anuncios impresos, ferias, colaboraciones con negocios locales.
Digitalización: códigos QR	Usar códigos QR en carteles reciclados, menús y recibos.	Reduce los costos de impresión, facilite actualizaciones rápidas.	Códigos QR en menús, recibos y decoraciones del café.
Programas de lealtad	Tarjetas digitales mediante aplicación/ web, alertas personalizadas	Promueve la relación cliente-negocio y promueve la fidelidad.	Aplicación para móviles, sitio web, tarjetas digitales de lealtad.
Marketing de contenidos	Envío. <i>Newsletters</i> , blogs, vídeos de recetas y testimonios.	Promueve el compromiso y la lealtad mediante contenidos fascinantes.	Correos electrónicos, publicaciones en redes sociales.
Página Web y Google My Business	Página. Página web con menú, contacto y reservaciones. Iniciar sesión en <i>Google My Business</i> .	Optimiza la visibilidad tanto en internet como en las búsquedas locales.	Página web, <i>Google My Business</i> , optimización para buscadores.
Eventos especiales	Noches temáticas, promociones, talleres de cocina.	Atrae nuevos públicos y fortalece la imagen de responsabilidad social.	Publicidad en redes sociales, folletos, colaboraciones con negocios locales.
Promociones	Descuentos de inauguración, durante horas con menor afluencia, como la tarde entre turnos para atraer más gente y tarjetas de fidelización.	Incrementa la fidelización y promueve el marketing de boca en boca.	Promociones, plataformas sociales, tarjetas de fidelidad.
Creación de experiencias únicas	Las cenas temáticas, degustaciones, karaoke, las noches con juegos de tablero.	Crea experiencias inolvidables que captan y mantienen la lealtad de los clientes.	Promoción en redes sociales, ofertas, folletos, eventos en persona.

Nota: Estrategias para emplear en el Restaurante – café.

Sugerencias:

Publicidad dirigida a las oficinas cercanas, ofreciendo paquetes o servicios especiales para atraer a los trabajadores de oficinas, especialmente para almuerzos o cenas rápidas. En cuestión para los meses bajos se tiene como sugerencia el proponer talleres que propicien la integración por

medio de los padres de familias, parejas o grupos de amigos. Y se cuenta con que por cuenta cantidad de consumo se le ofrezca entretenimiento limitado de juegos de mesa o karaoke



Figura 52. Red social del Restaurante café XIOLET.

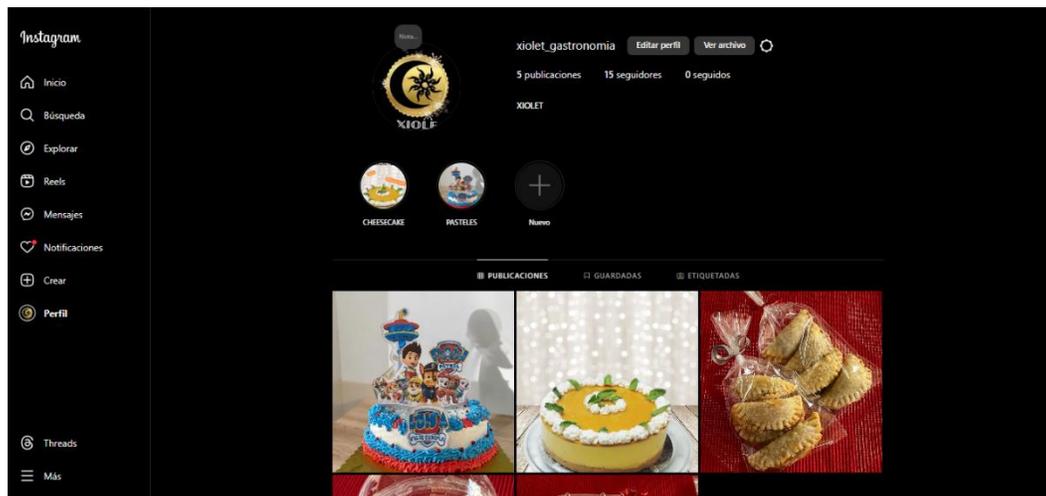


Figura 53. Red social del Restaurante – café XIOLET.

A continuación, se muestra la imagen del menú con promociones especiales para cada día de la semana.



Menú XIOLET

Menú promocional

Lunes de cafés especiales 2 X 1

Cafe de olla.....	33MXN
Espresso.....	28MXN
Cappucino.....	32MXN
Latte.....	64MXN
Macchiato.....	28MXN

Martes desayunos al 10%

Chilaquiles chiapanecos.....	98MXN
Huevos a la chiapaneca.....	89MXN
Molletes con frijol y queso....	90MXN
Enfrijoladas.....	111MXN

Miércoles Verde al 2 X 1

Té verde.....	20MXN
Té de hierbabuena.....	20MXN
Jugo verde.....	40MXN




Figura 54. Menú promocional XIOLET parte 1.

Esta es la continuación del menú promocional



Menú XIOLET

Menú promocional

Jueves platos fuertes con un 15%

Mole chiapaneco.....	210MXN
Cochito chiapaneco.....	105MXN
Poa chuc.....	119MXN

Día especial para juegos de mesa o karaoke

Viernes postres y café

A la compra de un postre se le da de cortesía un café gratis.

Promoción para toda la semana

A la compra de tres productos o mas pueden disfrutar de 2 hrs. de juego de mesa o Karaoke.

Si tu mesa consume mas de \$250 tienes los juegos de mesas ilimitado.



Figura 55. Menú promocional XIOLET parte 2.

Posicionamiento del Mercado:

Posicionarnos como un espacio donde la calidad, la experiencia y la autenticidad convergen para ofrecer más que solo alimentos. Se destacó como un lugar cómodo y acogedor , que combina la gastronomía tradicional chiapaneca y mexicana con toques internacionales. Además, buscamos ser el lugar predilecto para quienes buscan una experiencia completa que incluya comida de alta calidad, eventos temáticos y un ambiente que fomente el equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre.

Dado a que el contenido visual será crucial, es importante destacar que se contempla la publicidad segmentada. Esto se debe a que se llevarán a cabo publicaciones enfocadas específicamente a individuos interesados en experiencias culinarias y eventos sociales, situados en la región de Berriozábal. Finalmente, se utilizará el contenido producido por los usuarios, motivando así a los clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales a través de promociones, como competencias de un galardón.

PLAN DE OPERACIONES

Ubicación y diseño del local

Localización y características del entorno:

El vecindario y accesibilidad

El 125 Av. Tercera Sur Ote. en Berriozábal, Chiapas, se encuentra en una región urbana característica de una pequeña ciudad en expansión. El barrio es pacífico y cordial, perfecto para familias, con una combinación de viviendas y empresas.

Cómo llegar

Es sencillo llegar al lugar. Está estrechamente vinculado con vías de transporte tanto público como privado. Berriozábal se encuentra a aproximadamente 20 km de Tuxtla Gutiérrez, la capital de la región, lo que facilita su llegada en vehículo, autobús o taxi.



Figura 56. Espacio.

Visibilidad

La avenida Tercera Sur Ote. es una vía principal, por lo que el establecimiento debería ser muy visible para las personas que transitan caminando o en automóvil. Un cartel adecuado y una estética atractiva pueden hacer que tu establecimiento café se distinga.

Lugares cercanos

Tabla 14. Oportunidades de los lugares cercano del restaurante.

Lugares Cercanos	Oportunidades	Cómo usarla a favor
Oficinas	Identificar a trabajadores que buscan un sitio para cenar o tomar café durante las pausas.	Proporcionar menús rápidos y útiles para el momento del almuerzo.
Escuelas	Atraer a alumnos y docentes que buscan un sitio para comer o descansar	Desarrollar ofertas para alumnos docentes, como rebajas en los desayunos.
Tiendas	Atraer a los habitantes que se encuentran realizando compras en el mercado y comercio locales.	Proporcionar café y aperitivos para llevar, perfecto para los compradores en apuros.
Otros lugares	Promover la atracción de turistas y visitantes de zonas naturales próximas a Tuxtla Gutiérrez.	Organizar acontecimientos especiales y resaltar la gastronomía local para captar visitantes.

Nota: Lugares cercanos, oportunidades y como usarlo a favor.

Aspectos y forma legales de organización.

El restaurante operará bajo la forma jurídica de las sociedades de responsabilidad limitada (S. de R.L.).

- Permiso de uso de suelo
- Declaración de apertura de establecimientos mercantiles
- Licencias de funcionamiento
- Anuncio exterior
- La inscripción al registro federal de contribuyentes
- Programa contra incendios
- Medidas de salud

Espacio y distribución:

El restaurante tiene una superficie total de 100 m². La cocina ocupa 50 m² y está ubicada en el centro del local. Esta área está equipada con estufas, refrigeradores, áreas de trabajo y almacenamiento para asegurar la preparación eficiente de alimentos.

El área de comedor, de 25 m², está situada en la parte izquierda del local. Aquí se encuentran varias mesas de madera y sillas que combinan un diseño rústico y moderno, creando un ambiente acogedor para los clientes.

Dentro de la cocina, se incluye un espacio de almacenamiento adicional con estanterías y refrigeradores, aprovechando los 50 m² asignados a esta zona para mantener los suministros organizados.

En la parte superior central del local, se encuentran los baños de 7.5 m², proporcionando privacidad y comodidad para los clientes. A la derecha de los baños, hay un tocador de 7.5 m², equipado con espejos y lavabos, permitiendo a los clientes arreglarse y lavarse las manos.



Figura 57. Estilo y temática.

Diseño interior: Estilo y temática

El estilo del restaurante es una combinación de rústico y moderno, utilizando materiales naturales como madera y ladrillo para crear un ambiente cálido y acogedor. La decoración incluye paredes de ladrillo expuesto y suelos de *parquet* de madera en tonos cálidos, que realzan el ambiente rústico. Lámparas colgantes modernas proporcionan una iluminación suave y cálida sobre las mesas, complementando el diseño rústico.

La paleta de colores predominante incluye tonos cálidos y naturales, como marrones, beiges y rojos. Los muebles de madera y las paredes de ladrillo añaden una textura visual rica, mientras que los elementos metálicos en lámparas y accesorios complementan la paleta de colores. Estilo rústico y campestre: combinación de madera y metal para crear un ambiente acogedor y relajado. Detalles decorativos: estanterías con botellas y cuadros en las paredes. (Observar la figura 55).

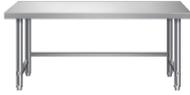


Figura 58. Mobiliario y decoración.

Mobiliario y decoración:

El diseño de interiores incluye mesas y sillas de madera robusta con un diseño sencillo pero elegante, y lámparas colgantes modernas que crean una atmósfera acogedora en el área de comedor. La distribución maximiza el espacio, con la cocina centralizada para eficiencia y el comedor ubicado estratégicamente para aprovechar la luz natural (ver figura 56).

Tabla 15. Elementos necesarios que se necesitará en el restaurante.

Elementos	Descripción	Figura
Mesas	Mesas de madera maciza con acabado natural o envejecido, de líneas simples y estilo rústico o vintage. Disponibles en diferentes tamaños para acomodar tanto a grupos pequeños como grandes. Ofrecen durabilidad y estética cálida.	
Sillas	Sillas de metal estilo vintage con detalles en madera o cojines para mayor comodidad. Robustas y cómodas, complementan el estilo industrial del espacio.	
Estantes /Anaqueles	Estantes de madera o metal para almacenamiento de suministros, decoración o productos a la venta. Los anaqueles se ubican en la entrada o cerca de la barra para exhibir libros, juegos o artículos adicionales.	
Vitrinas Refrigeradas	Vitrinas de acero inoxidable y vidrio para exhibir alimentos y bebidas de manera higiénica y atractiva.	
Mesas de preparación	Mesas de acero inoxidable para preparación de alimentos, garantizando durabilidad y facilidad de limpieza en áreas de cocina.	
Iluminación	Lámparas colgantes de estilo industrial con bombillas de filamento expuesto, que ofrecen luz cálida y se integran como elementos decorativos.	
Decoración	Plantas en macetas rústicas, cuadros de cafés o paisajes, espejos en marcos de madera envejecida. Cortinas de lino o algodón y alfombras de estilo vintage para un toque artesanal.	

Nota: A continuación, se muestra en tabla número los elementos con su descripción correspondiente.

Elementos especiales:

- Barra para pasteles y ensaladas: la barra central, con un diseño moderno y limpio, tiene vitrinas de vidrio que muestran de manera elegante los pasteles y otros productos. Los acabados en mármol blanco y detalles en negro añaden sofisticación.
- Área de entretenimiento: un rincón dedicado para entretenimiento, que podría incluir mesas para juegos de mesa o una pequeña biblioteca con libros y revistas.
- Anaquel para Juegos de Mesa: un anaquel con varios estantes donde los clientes pueden tomar juegos de mesa para disfrutar en grupo mientras toma un café o un snack.
- Cortina de metal en la entrada: la entrada está resaltada por una cortina de metal que proporciona un elemento de seguridad, pero también añade un toque industrial cuando es recogida.

En cuanto a la funcionalidad, el diseño facilita un flujo eficiente entre la cocina, el área de comedor y los baños/tocador. La accesibilidad está asegurada para todos los clientes, con baños y tocador ubicados de manera que sean fácilmente accesibles sin interrumpir el flujo del servicio.

Este diseño y distribución aseguran que cada área del restaurante esté bien definida y sea funcional, proporcionando una experiencia agradable y eficiente tanto para los clientes como para el personal. (Figura 57.)



Figura 59. Diseño y distribución.

Equipamiento y suministros

Se requiere de maquinaria y equipamiento necesario de cocina que faciliten los procesos de producción, así como de utensilios y accesorios. Para ofrecer un buen funcionamiento del servicio de restaurante-Café. A continuación, se muestra en la tabla los siguiente:

Definir ingresos estimados

Tabla 16. Lista de equipamiento necesario Equipos de cocina y servicio de Restaurante-Café.

Categoría	Equipo	Descripción
Máquinas de Café	<i>Toaster</i> profesional, molinillo industrial, cafetera de goteo	Es imprescindible para elaborar una diversidad de cafés, entre ellos <i>espresso</i> y el café filtrado.
Licadoras y Batidoras	Licadora industrial, batidora manual	Para elaborar batidos, <i>smoothies</i> y otras bebidas o comidas rápidas.
Equipos de Bebidas	Hervidor de agua, aparatos dispensadores de agua y jugo, máquina de té helado/café frío	Según se requiera, mantienen las bebidas calientes y frías.
Tostadores y Calentadores	Tostador de Pan Industrial, calentadores de café	Para el servicio rápido de pan tostado y mantener las bebidas calientes.
Hornos	Horno de convección industrial	Para la cocción de productos horneados como pasteles y pan, idealmente con múltiples bandejas.
Batidoras Industriales	Batidora de pie, batidora planetaria	Para preparaciones de gran volumen en pastelería y cocina.
Refrigeración	Refrigerador de puerta doble, congelador	Para guardar ingredientes de consumo rápido y congelados, además de productos preparados para ser servidos.
Enfriadores y Estantes	Enfriador de pan, espiguelo	Conservación y refrigeración del pan recién hecho.
Utensilios y Moldes	Moldes de pan/pasteles, cortadores de galletas, rodillos, tamices	Instrumentos requeridos para panadería y pastelería, incluyendo utensilios exactos para manipular harina y otros componentes.
Estufas	Estufa de gas o eléctrica con 4 quemadores que incluya plancha y grill	Para la preparación de varios platos. Una opción de plancha o grill para expandir el menú con alternativas a la parrilla o platillos calientes.

Nota: Lista de equipamiento necesario Equipos de cocina y servicio de restaurante-Café:



Figura 60. Equipamiento y suministros.

Tabla 17. Lista de suministros básicos Restaurante – café

Categoría	Equipo	Descripción
Vajilla	Platos llanos, hondos, de postre, tazas para café y té, tazones.	Cerámica o porcelana en colores neutros, combinando con la estética rústica. Adecuado stock para cubrir la capacidad del local.
Cubiertos	Cucharas, tenedores, cuchillos de acero inoxidable, cucharas para café, cubiertos de postre.	Diseño sencillo, pero sofisticado, resistente y útil.
Vasos y Copas	Vasos de agua, refrescos, batidos, copas para vino y cerveza, recipientes para café y té.	Vidrio de distintos tamaños para albergar diversas alternativas de bebidas.
Servilletas	Servilletas confeccionadas con tela y papel.	De excelente calidad, idealmente en tonalidades neutras o que se alineen con la gama cromática del restaurante.
Utensilios de Cocina	Cucharones, espátulas, pinzas, tablas de cortar, cuchillos de chef.	Instrumentos fundamentales para la elaboración de alimentos.
Condimentos y Salsas	Saleros, pimenteros, aceiteras, tarros para mermeladas y salsas.	Complementos de mesa para una exhibición integral de condimentos y salsas.

Nota: Lista de suministros esenciales para el establecimiento.

Tabla 18. Lista de proveedores.

Proveedores de equipos de cocina					
Proveedor	Especialidad	Ubicación	Teléfono	Sitio web	Monto
<i>Kitchen max store</i>	Equipos de cocina industrial.	Dante Alighieri 489, Vallarta Universidad, 45110 Zapopan, Jal.	+33 2101 0525	kitchenmax .mx	\$289,539
walmart	venta de aparatos electrodomésticos	Blvd. Belisario Domínguez 2058, Fraccionamiento Las Arboledas, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.	800 925 6278	walmart.com.mx	\$6,147
Proveedores de muebles					
Muebles Luis	Personalización de muebles	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	+52 961 234 5678		\$42,601
Proveedores de suministros de servicios					
Abastecedores chiapanecos	Artículos para servicio de alimentos	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	+52 961 754 3210		\$2,514
Surtidor del Sureste	Productos de limpieza y suministros generales	Tapachula, Chiapas	+52 962 123 4567	surtidordelsureste.com.mx	\$633
Proveedores de alimentos					
Central de Abastos Tuxtla Gutiérrez	Proveedores de frutas, verduras y otros productos frescos	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	+52 961 600 3000		
Frutas y verduras san juan	Proveedores locales de productos frescos	Berriozábal, Chiapas	+52 961 789 1234		
Carnes selectas de Chiapas	Carnes frescas y embutidos	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	+52 961 234 9876		

Nota: Lista de Proveedores: Incluye proveedores para equipos de cocina, muebles, suministros de servicio y alimentos. Se omite el monto de los suministros de alimentos.

Proceso de operación: Flujo de operaciones diarias

- Recibimiento del cliente al establecimiento:
- Toma de la orden del cliente:
- Preparación de alimentos
- Servicio de alimentos
- Atención durante la comida
- Proceso de venta
- Proceso de la *post-Venta*
- Encuesta de retroalimentación
- Despedida
- Mantenimiento de relación con el cliente

Recolectar los datos mediante el consentimiento del cliente para las promociones.

Enviar promociones y novedades a los clientes frecuentes mediante las redes sociales.

Gestión de insumos y transporte

Recepción de insumos

- Recibir los productos en horarios preestablecidos.
- Verificar la calidad y frescura de los insumos, fecha de caducidad, estado de las frutas, verduras y carnes.
- Registrar y organizar los insumos en sus áreas correspondientes (área de bebidas, estanterías, refrigerador y congelador)

Transporte de insumos

- Relación con proveedores confiables y transporte adecuado para asegurar la frescura de los productos.
- Programar pedidos para evitar exceso de inventario y minimizar el desperdicio.

Método de Inventario Recomendable *PEPS* (Primeras entradas, primeras salidas)

- Control de *stock* diario
- Aspectos Adicionales de Operación
- Limpieza y mantenimiento
- Capacitación y desarrollo del personal
- Cumplimiento de normativas sanitarias

Tabla 19. Gestión del personal estrategia para la contratación de acuerdo con el perfil de los empleados.

Puesto	Experiencia	Habilidades
Fundador (chef)	Experiencia en empresas relacionadas con restaurantes y cafeterías. 5 años de experiencia en cocina.	Pasión por la cocina, visión exacta, inventiva, liderazgo, gestión de equipos, buenas habilidades de organización, comunicación, servicio al cliente, creatividad en menús, presentación de platos, liderazgo y supervisión.
Cocinero	3 años de experiencia en cocina profesional	Apoyo al chef ejecutivo, conocimientos de higiene y seguridad alimentaria.
Personal de Servicio (barrista)	Experiencia en servicio al cliente.	Comunicación, Conocimientos en preparación de bebidas (baristas) y manejo de cajas registradoras.
Personal de Limpieza	Experiencia en limpieza.	Atención al detalle y responsabilidad.
Contador /Finanzas	Título en contabilidad o finanzas.	Experiencia en contabilidad y gestión financiera.

Nota: estrategia para una correcta contratación en base a las habilidades y experiencias.

Tabla 20 Fuentes de reclutamiento.

Formas de contratación	Ejemplos	Explicación
Redes Sociales	Facebook e Instagram.	Anunciar vacantes a los seguidores.
Portales de Empleo Online	<i>LinkedIn</i> , <i>Indeed</i> y CompuTrabajo.	Publicar ofertas para llegar a muchos candidatos.
Bolsa de Trabajo Universitaria	Universidades locales.	Acceder a estudiantes y recién graduados.
Ferias de Empleo	Eventos locales.	Interactuar directamente con candidatos.
Anuncios Locales	Tablones.	Publicar anuncios para atraer candidatos locales.
Página Web del Restaurante	Sección "Trabaja con nosotros".	Publicar vacantes en el sitio web.

Nota: Formas de contratación del establecimiento XIOLET.

Capacitación:

Tabla 21. Métodos para evaluar y mejorar el desempeño del personal

Capacitación	Descripción	Objetivos
Atención al cliente y hospitalidad	Enseñar la importancia de la atención al cliente, enseñando técnicas para brindar un servicio excepcional, cómo manejar quejas o problemas, y cómo crear una experiencia memorable para los clientes.	Desarrollar habilidades interpersonales y de comunicación para garantizar que los clientes se sientan bienvenidos y valorados.
Manipulación higiénica	Curso sobre las mejores prácticas en la manipulación y preparación de alimentos para garantizar una correcta manipulación higiénica. Incluye temas como la correcta higiene personal, control de temperaturas y prevención de la contaminación cruzada.	Hay que asegurar que todos los alimentos se preparen de acuerdo con los estándares de seguridad alimentaria, protegiendo la salud de los clientes.
Técnicas de venta y promoción de productos	Curso que enseña cómo sugerir y vender productos adicionales a los clientes, cómo promocionar ofertas especiales y cómo aumentar el <i>ticket</i> promedio a través de ventas cruzadas y <i>upselling</i> (el arte de vender más a un cliente que ya está comprometido a comprar).	Incrementar las ventas del restaurante y mejorar la experiencia del cliente a través de recomendaciones personalizadas.
Uso y mantenimiento de equipos de cocina	Capacitación sobre el uso correcto y seguro de los equipos de cocina, así como su mantenimiento preventivo. Incluye formación práctica para asegurar que todos los empleados sepan cómo operar los equipos de manera eficiente.	Prolongar la vida útil de los equipos y reducir los riesgos de accidentes en la cocina.
Gestión del tiempo y eficiencia en el servicio:	Curso diseñado para mejorar la organización y eficiencia del personal durante las horas pico. Incluye técnicas para gestionar el tiempo, coordinar tareas y mantener un flujo de trabajo eficiente.	Optimizar el servicio al cliente y reducir los tiempos de espera, mejorando la experiencia general en el restaurante.
Manejo de situaciones de emergencia	Capacitación que abarca procedimientos de emergencia como incendios, primeros auxilios, evacuación y manejo de situaciones críticas en el restaurante.	Preparar al personal para responder adecuadamente en situaciones de emergencia, garantizando la seguridad de los clientes y empleados.
Inclusión y diversidad en el ambiente laboral	Taller sobre la importancia de la inclusión y la diversidad en el lugar de trabajo, promoviendo un ambiente respetuoso y colaborativo entre el equipo.	Fomentar un ambiente laboral inclusivo donde todos los empleados se sientan valorados y respetados.

Nota: Capacitación del restaurante - café.

Tabla 22. Módulos de capacitación

Módulo	Duración	Objetivo	Contenido
Módulo 1: introducción del establecimiento	1 hora	Familiarizar a los trabajadores con la misión, visión, principios y metas de la organización.	Historia, misión, visión, principios y la función de cada trabajador en la experiencia del cliente.
Módulo 2: atención y servicio al cliente	2 horas	Formar a los trabajadores en métodos de servicio al cliente y hospitalidad.	Principios de hospitalidad, comunicación efectiva, manejo de quejas y situaciones difíciles, personalización del servicio y presentación personal y del entorno.
Módulo 3: conocimiento de productos y menú	2 horas	Hay que asegurar que los empleados conozcan el menú, incluyendo ingredientes, métodos de preparación y recomendaciones de maridaje.	Descripción detallada del menú, ingredientes clave y origen de estos mismos y recomendaciones de maridaje (bebidas y platos).
Módulo 4: higiene y seguridad alimentaria	2 horas	Formar a los empleados en buenas prácticas de higiene y seguridad alimentaria.	Normas básicas de higiene personal, limpieza de áreas, manejo seguro de alimentos, protocolos de seguridad y manejo adecuado de residuos.
Módulo 5: técnicas de preparación y presentación de platos	3 horas	Mejorar las habilidades culinarias del equipo y asegurar la consistencia en la calidad de los platos.	Métodos elementales de cocina, disposición de platos y elaboración de platillos concretos del menú.
Módulo 6: manejo de equipos y tecnología	1.5 horas	Garantizar que los trabajadores estén versados en el manejo de equipos de cocina y sistemas de gestión.	Implementación y conservación de dispositivos de cocina, sistemas de órdenes y pagos, aplicación de “Terminal punto de venta” y gestión del inventario y órdenes.
Módulo 7: cultura organizacional y trabajo en equipo	1.5 horas	Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y alineado con los valores del establecimiento.	Importancia del trabajo en equipo, resolución de conflictos, comunicación interna y actividades de integración.
Módulo 8: innovación y creatividad	1.5 horas	Motivar a los empleados a contribuir con ideas innovadoras para mejorar el servicio y la experiencia gastronómica.	Creatividad en la elaboración de platos, sugerencias de optimización en el menú, experiencias relacionadas con el tema e innovación en la atención al cliente.
Módulo 9: responsabilidad social y sostenibilidad	1 hora	Aumentar la conciencia de los trabajadores acerca de la relevancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social.	Proyectos de sostenibilidad, compromiso con la comunidad local, comportamientos ecológicos y comercio equitativo.
Módulo 10: evaluación y retroalimentación	1 hora	Evaluar el aprendizaje de los trabajadores y proporcionar retroalimentación para mejorar.	Exámenes teóricos y prácticos, retroalimentación individual y grupal y estrategias de mejora constante.
TOTAL	15 horas		

Nota: Implementación del plan de capacitación que será de forma presencial, con sesiones teóricas y prácticas. como requisitos de asistencia obligatoria a todos los módulos.

Sugerencia para la retención del personal del ambiente de trabajo: Creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

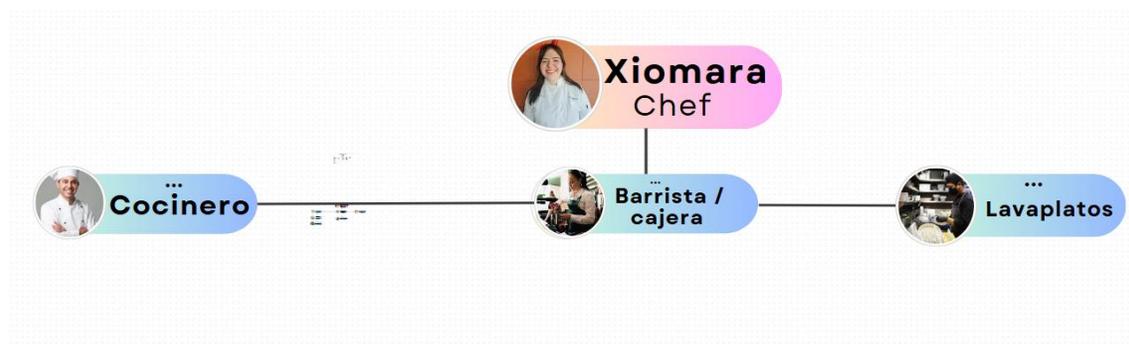


Figura 61. Organigrama del restaurante – café XIOLET.

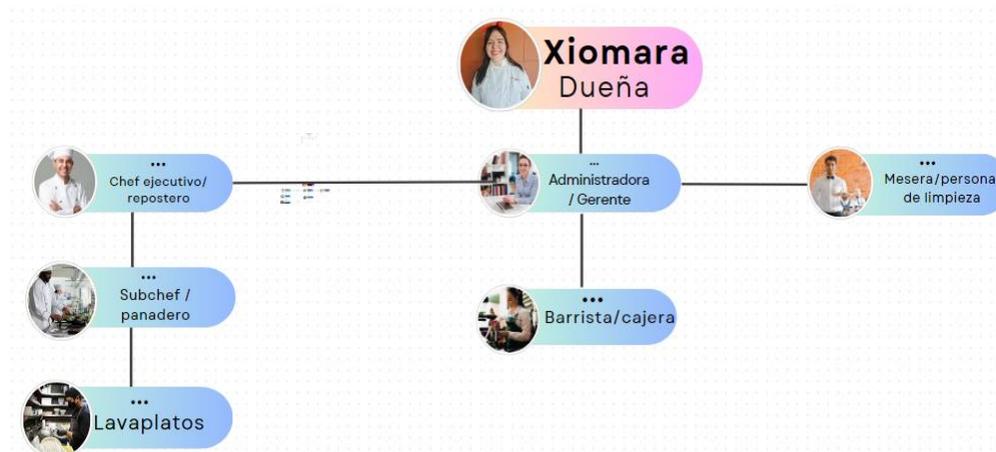


Figura 62. Organigrama en una proyección futura.

Tabla 23. Descripción de roles clave

Rol	Descripción	Responsabilidades
Dueña (gerente, administrador y chef ejecutiva)	Propietaria y dueña del negocio. Manejo completo del restaurante. Líder de la cocina	Ejecuta las decisiones estratégicas y supervisa el rendimiento general. Coordina al personal, administra inventarios y finanzas además de garantizar la calidad del servicio y organizar eventos. Elabora el menú, supervisa la elaboración de los alimentos, panadería y repostería.
Cocinero	Asistente del chef ejecutivo	Apoya en la cocina y supervisa al personal en la ausencia del chef.
Lavaplatos / personal de limpieza	Mantiene la cocina limpia y el establecimiento.	Lava platos y utensilios, apoya en la limpieza general como el comedor, baños y áreas comunes.
Barista / Cajera / mesero	Especialista en café, manejo de pagos y atención a los clientes	Prepara y sirve bebidas de café, mantiene limpia la estación de este, cobra a los clientes, maneja la caja registradora y toma los pedidos además de servir la comida y manejar las quejas.

Nota: Roles adecuados al restaurante – café.

Explicación breve:

El **contador (\$1,500.00 MXN)** actuará como un especialista externo en finanzas, lo que proporciona flexibilidad y especialización sin la necesidad de un empleado a tiempo completo. En cuanto a la seguridad, se instalarán cámaras de vigilancia en el restaurante, lo que elimina la necesidad de personal presente para asegurar la protección. El mensajero (\$50) también tiene la responsabilidad de establecer conexiones para asegurar que los clientes realicen pagos de manera segura por el servicio de reparto a domicilio.

Tabla 24. Equipo de gestión

Nombre	Formación	Experiencias	Habilidades clave
Xiomara Leticia Ramírez Vega	Estudios en gastronomía.	4 años en el sector gastronómico, desempeñando roles en cocina y gestión de caja con visión integral del funcionamiento de un restaurante.	Visión estratégica y planificación, conocimientos en gastronomía, capacidad de innovación, conocimientos en marketing, resolución de problemas y orientación al cliente.
Citlalli Ramírez Vega	Licenciatura en pedagogía con especialización en RRHH	Experiencia en la gestión organizacional y de recursos humanos, apoyando el desarrollo y la gestión del personal.	Liderazgo y gestión de equipos, gestión financiera, relaciones públicas, conocimiento de normativas y regulaciones.

Nota: Breve biografía de los fundadores.

Tabla 25. Biografía del Equipo Directivo

Cargo	Formación	Experiencias	Habilidades clave
Gerente general	Investigaciones en gestión empresarial, administración de hoteles, o disciplinas vinculadas y certificaciones en liderazgo o marketing gastronómico.	5-10 años en gestión de restaurantes o empresas parecidas, con conocimiento en optimización operativa, satisfacción del cliente y experiencia en la inauguración de nuevos establecimientos.	Gestión operativa, liderazgo, desarrollo de equipos, gestión financiera y relaciones con clientes.
Chef ejecutivo	Título en gastronomía o artes culinarias especializaciones en cocina mexicana o internacional pueden agregar un valor adicional.	5-8 años de experiencia en cocinas profesionales, en restaurantes de alta categoría, experiencia en la creación de menús innovadores y en la gestión de un equipo de cocina.	Creatividad culinaria, gestión de cocina, control de costos y adaptabilidad.

Nota: Breve descripción del gerente general y chef ejecutivo.

Sugerencias adicionales:

Comunicación y Colaboración: Es fundamental promover un entorno laboral colaborativo y de comunicación franca.

Experiencia Local: Se aprecia la experiencia local o la comprensión de la cultura local para cumplir de manera más efectiva con las expectativas de los clientes.

PLAN FINANCIERO

Tabla 26. Presupuesto de la inversión en maquinaria con mantenimiento

Maquinaria de cocina	Precio unitario	Cantidad	Total	Mantenimiento anual	Mantenimiento mensual
Estufa con 4 quemadores y asado	\$26,459	1	\$26,459	\$265	\$22
Refrigerador	\$38,952	1	\$38,952	\$390	\$32
Congelador vertical	\$38,625	1	\$38,625	\$386	\$32
Cafetera italiana	\$49,572	1	\$49,572	\$496	\$41
Vitrina refrigerada cristal 88 cm	\$20,074	1	\$20,074	\$201	\$17
Dispensador de bebidas.	\$17,820	1	\$17,820	\$178	\$15
Horno de convección	\$54,584	1	\$54,584	\$546	\$45
Máquina de hielo (30 k)	\$16,964	1	\$16,964	\$170	\$14
Molino tolva (500gr)	\$9,918	1	\$9,918	\$99	\$8
Aire acondicionado	\$4,652	1	\$4,652	\$47	\$4
		TOTAL	\$277,620	\$2,776	\$231

Nota: Presupuesto del resto de la inversión en maquinaria sin mantenimiento esto en pesos mexicanos.

Tabla 27. Maquinaria de cocina sin mantenimiento.

Maquinaria de cocina sin mantenimiento			
Batidora (7.6 L)	\$14,389	1	\$14,389
Oster licuadora	\$1,979	2	\$3,958
Urna cafetera	\$899	1	\$899
Horno microondas	\$2,189	1	\$2,189
Báscula electrónica (30k)	\$585	2	\$1,170
TV LG 60 Pulgadas	\$16,999	1	\$16,999
Punto de venta Tablet restaurante bar	\$7,500	1	\$7,500
Micrófono inalámbrico de karaoke	\$434	3	\$1,303
Celular	\$1,980	1	\$1,980
TOTAL			\$50,387

Nota: El monto restante de maquinaria sin mantenimiento es de \$50,387.00 MXN (cincuenta mil trecientos ochenta y siete 00/ MXN) sumando el valor total del mencionado más el valor de la maquinaria que cuenta con mantenimiento es de \$328,006.57 MXN (treientos veinte y ocho mil seis punto cincuenta y siete centavos MXN) de inversión en maquinaria total.

Tabla 28. Desglose del costo unitario de los equipos de cocina

Equipo de cocina	Precio unitario	Cantidad	Total
Cuchillo de chef	\$441	1	\$441
Tablas para cortar	\$309	4	\$1,236
Juego de sartenes	\$810	2	\$1,619
Cucharones	\$37	6	\$222
Espátulas	\$43	2	\$86
Ollas grandes	\$1,416	5	\$7,080
Bowls	\$282	7	\$1,973
Cucharas medidoras	\$71	2	\$142
Set de coladores	\$89	1	\$89
Charolas	\$209	5	\$1,044
Jarras	\$92	6	\$552
Abrelatas	\$174	2	\$348
Encendedor	\$24	2	\$49
Exprimidor	\$175	2	\$350
Rallador	\$78	2	\$155
Saleros	\$16	6	\$93
Salseros	\$84	6	\$501

Juego de cubiertos 20 pizas	\$452	6	\$2,712
Plato grande (4 tamaños)	\$1,712	24	\$41,092
Platos hondos (6 piezas)	\$295	4	\$1,180
Tazas	\$57	24	\$1,368
Taza latte	\$82	24	\$1,968
Taza capuchino	\$50	24	\$1,200
Azucareras	\$30	6	\$180
Porta cuentas (10 piezas)	\$245	1	\$245
Servilleteros	\$84	6	\$501
TOTAL			\$66,427

Nota: El desglose total del equipo de cocina es del \$66,427.00 MXN (sesenta y seis mil cuatrocientos veinte siete 00/ MXN).

Para el correcto funcionamiento del establecimiento es necesario contar con diversos mobiliarios distintos. Seguidamente se muestra una lista de los mobiliarios requeridos para proporcionar un ambiente rústico y acogedor.

Tabla 29. Presupuesto del mobiliario

Mobiliario	Precio unitario	Cantidad	Total
Lámpara de techo 3 Cabezas	\$349	2	\$698
Mesa de madera sillas	\$4,260	6	\$25,557
Espejo con luz LED	\$799	1	\$799
Estantes	\$1,699	3	\$5,097
Mesa de acero inoxidable	\$5,102	1	\$5,102
Fregadero acero inoxidable	\$2,683	1	\$2,683
Fregadero industrial independiente	\$1,467	1	\$1,467
Sombrilla para terraza	\$599.30	2	\$1,199
TOTAL			\$42,601

Nota: El presupuesto total del mobiliario es de \$42,601.00 MXN (cuarenta y dos mil seiscientos y uno 00/ MXN).

Para el establecimiento es necesario contar con distintos productos indispensables para el funcionamiento y limpieza de este. Dichos productos se enlistan a continuación como gastos variables:

Tabla 30. Gasto total mensual de productos de limpieza

Productos de limpieza	Precio unitario	Cantidad	Total, mensual
Esponjas	\$13	3	\$38
Vaso Térmico Papel (250 piezas)	\$816	1	\$816
Contenedor de alimentos (100 piezas)	\$237	1	\$237
Contenedor de alimentos chico (50 piezas)	\$65	3	\$195
Paño microfibra	\$10	4	\$40
Servilletas premium (400 piezas)	\$45	1	\$45
Vaso frappe 16oz cristal con tapa (100 piezas)	\$489	2	\$978
Paquete de cubiertos surtido (420 piezas)	\$214	1	\$214
Rollos Térmico (12 piezas)	\$75	1	\$75
Jabón de trastes 1.2 L	\$77	1	\$77
Cloro de 4 L	\$38	1	\$38
Limpiador multiusos 5 L	\$50	1	\$50
Jabón de manos	\$22	2	\$44
Gel antibacterial	\$95	1	\$95
Papel del baño (20 piezas)	\$85	1	\$85
Desengrasante 5L	\$123	1	\$123
TOTAL			\$3,147.45

Nota: Monto total de los productos de limpieza \$3,147.45 MXN (tres mil ciento cuarenta y siete punto cuarenta y cinco centavos MXN).

En la siguiente tabla se muestra la lista de productos que forma los gastos variables que se tomará en cuenta una vez al año principalmente por el mes de diciembre que es una fecha sostenible para el establecimiento.

Tabla 31. Gastos variables del Restaurante – café

Gastos variables	Precio unitario	Cantidad	Total, al año
Uniforme	\$320	4	\$1,282
Escoba	\$35	2	\$70
Trapeador	\$59	2	\$118
Cubetas	\$31	2	\$62
Recogedores	\$50	2	\$100
Bote de basura	\$539	1	\$539
licencias y permisos	\$3,200	1	\$3,200
Total			\$5,371

Nota: \$5,371.00 MXN (cinco mil trecientos setenta y uno 00/ MXN) es el monto total de gastos variables.

Es importante mencionar en la siguiente tabla el monto total de lo invertido para la apertura del negocio en Berriozábal, puesto que se piensa recuperar.

Tabla 32. Inversión para la apertura del Restaurante - café

Inversión para la apertura del restaurante	Total
Maquinaria de cocina	\$328,007
Utensilio de cocina	\$66,427
Mobiliario	\$42,601
Diseño y estructura	\$228,718
Total	\$665,753

Nota: El monto total de la inversión inicial es de \$665,753.00 MXN (seiscientos sesenta y cinco mil setecientos cincuenta y tres 00/ MXN).

Para poder tener un plan financiero completo, es preciso estimar los gastos fijos que se deberán tomar en cuenta para el negocio. En dichos gastos se incluyen los salarios mensuales y anuales, además del pago de seguro del 16.4% del personal, los salarios tomados en cuenta fueron los siguientes:

Tabla 33. Sueldos del personal de servicio de Xiolet

Sueldos	pago x hora	Pago del día	Cantidad	Pago mensual	Pago Anual	Seguro mensual	Seguro anual
Cocinero (vespertino 6 horas)	\$30	\$180	1	\$4,320	\$51,840	\$708	\$8,502
Barrista (vespertino 6 horas)	\$24	\$144	1	\$3,456	\$41,472	\$567	\$6,801
Lavaplatos (vespertino 6 horas)	\$20	\$120	1	\$2,880	\$34,560	\$472	\$5,668
Chef (matutino 8 horas)	\$40	\$320	1	\$7,680	\$92,160	\$1,260	\$15,114
Contador auxiliar	\$0	\$0	1	\$1,500	\$18,000	\$0	\$0
total				\$19,836	\$238,032	\$3,007	\$36,085

Nota: El pago total por mes de sueldo es de \$19,836.00 MXN (diecinueve mil ochocientos treinta y seis 00/MXN) y el pago mensual total del seguro es de \$3,007.00 MXN (tres mil siete 00/MXN).

Es importante mencionar cuales son los gastos fijos del restaurante debido a que durante cada mes por las ventas obtenidas se debe de restar. a continuación, se menciona en la tabla los gastos fijos de forma mensual y anual.

Tabla 34. Lista de los gastos fijos totales

Gastos fijos	Mensual	Anual
Luz	\$4,000	\$48,000
Agua	\$500	\$6,000
Material de limpieza	\$3,147	\$37,769
Gas (2)	\$1,740	\$20,880
Local	\$8,000	\$96,000
YouTube	\$135	\$1,620
Seguro medico	\$3,007	\$36,085
Sueldos	\$19,836	\$238,032
Mantenimiento	\$231	\$2,776
Internet	\$550	\$6,600
TOTAL	\$41,147	\$493,763

Nota: Total de gastos fijos mensual es de \$41,147.00 MXN (cuarenta y un mil ciento cuarenta y siete 00/MXN).

A continuación, se muestra en la tabla un aproximado de la cantidad de clientes que se espera percibir, junto con su gasto promedio por persona y el total de lo que están consumiendo durante el mes, restando al consumo el 30% del valor operativo mencionado para el año 2025.

Tabla 35. Proyección del consumo total por mes de los clientes

INGRESOS PROYECTADOS PROMEDIO 2025				
Meses	Número de cliente	Gasto de consumo aproximado por cliente	Total, de consumo clientes	Costo operativo 30% valor
Enero	250	\$300	\$75,000	\$22,500
Febrero	450	\$300	\$135,000	\$40,500
Marzo	350	\$250	\$87,500	\$26,250
Abril	400	\$300	\$120,000	\$36,000
Mayo	400	\$250	\$100,000	\$30,000
Junio	350	\$170	\$59,500	\$17,850
Julio	300	\$200	\$60,000	\$18,000
Agosto	250	\$250	\$62,500	\$18,750
Septiembre	400	\$270	\$108,000	\$32,400
Octubre	300	\$200	\$60,000	\$18,000
Noviembre	200	\$350	\$70,000	\$21,000
Diciembre	400	\$400	\$160,000	\$48,000
Total			\$1,097,500	\$329,250

Nota: Se muestra un total de consumo por clientes al año de \$1,097,500.00 MXN (un millón noventa y siete mil quinientos 00/MXN) además en cada mes se descuenta un 30% del valor operativo.

Tabla 36. A continuación, se muestra cómo se obtiene el total proyectado promedio retirando el 30%

COSTOS OPERATIVOS	
Meses	Total, proyectado promedio sin el 30%
Enero	\$52,500
Febrero	\$94,500
Marzo	\$61,250
Abril	\$84,000
Mayo	\$70,000
Junio	\$41,650

Julio	\$42,000
Agosto	\$43,750
Septiembre	\$75,600
Octubre	\$42,000
Noviembre	\$49,000
Diciembre	\$112,000
Total	\$768,250

Nota: Al restar el 30% de costo operativo de la columna del total de consumo de los clientes se llega a obtener el total proyectado sin el 30% que es de \$768,250.00 MXN (setecientos sesenta y ocho mil doscientos cincuenta mil 00/ MXN) pesos mexicanos del año 2025.

Tabla 37. A continuación, se muestra cómo se obtiene el ingreso bruto y el ingreso neto

Meses	Ingreso proyectado promedio	Costo operativo	Gastos fijos	Costos variables	Ingreso bruto	Ingreso neto
Enero	\$75,000	\$22,500	\$41,147		\$63,647	\$11,353
Febrero	\$135,000	\$40,500	\$41,147		\$81,647	\$53,353
Marzo	\$87,500	\$26,250	\$41,147		\$67,397	\$20,103
Abril	\$120,000	\$36,000	\$41,147		\$77,147	\$42,853
Mayo	\$100,000	\$30,000	\$41,147		\$71,147	\$28,853
Junio	\$59,500	\$17,850	\$41,147		\$58,997	\$503
Julio	\$60,000	\$18,000	\$41,147		\$59,147	\$853
Agosto	\$62,500	\$18,750	\$41,147		\$59,897	\$2,603
Septiembre	\$108,000	\$32,400	\$41,147		\$73,547	\$34,453
Octubre	\$60,000	\$18,000	\$41,147		\$59,147	\$853
Noviembre	\$70,000	\$21,000	\$41,147		\$62,147	\$7,853
Diciembre	\$160,000	\$48,000	\$41,147	\$5,371	\$94,518	\$65,482
Total, anual	\$1,097,500	\$329,250	\$493,763	\$5,371	\$828,384	\$269,116

Nota: Proyecciones promediadas por mes de ingreso bruto e ingreso neto para el año 2025.

Con base al primer cuadro de clientes proyectado promedio en el año 2025 se pone a continuación la columna del costo operativo que vendría siendo el 30%, también se contempla los gastos fijos mensuales, seguidamente los gastos variables se realizan una vez por año y se tomó a consideración que se pagara en diciembre por ser una temporada bastante fuerte, para la obtención del ingreso bruto se debe sumar el total del costo operativo, gastos fijos y el costo de los variables, el total de la suma de los mencionados se tendrá que restar con el ingreso

proyectado promedio por mes para poder salir de tablas. Dando un total anual de ingreso bruto de \$828,384.00 MXN (ochocientos veintiocho mil trescientos ochenta y cuatro 00/MXN) y de ingreso neto de \$269,116.00 MXN (doscientos sesenta y nueve mil ciento dieciséis mil 00/MXN)

Tabla 38. Se muestra en la tabla las proyecciones en promedio de la venta mínima al mes y a diario.

Meses	Ingreso de venta total mínimo al mes	Ingreso de total de ventas mínimas al mes
Enero	\$63,647	\$2,652
Febrero	\$81,647	\$3,402
Marzo	\$67,397	\$2,808
Abril	\$77,147	\$3,214
Mayo	\$71,147	\$2,964
Junio	\$58,997	\$2,458
Julio	\$59,147	\$2,464
Agosto	\$59,897	\$2,496
Septiembre	\$73,547	\$3,064
Octubre	\$59,147	\$2,464
Noviembre	\$62,147	\$2,589
Diciembre	\$94,518	\$3,938
Total, anual		\$34,516

Nota: En la tabla, en la segunda columna se muestra el total de ventas al mes para salir de tablas y en la tercera columna es el resultado de ventas mínimas diarios por los 24 días de laborales de cada mes.

Tabla 39. En el siguiente cuadro se muestra cómo obtener el 50% de utilidad de forma promediada al día.

Meses	Ingreso proyectado por mes	Ingreso neto	Venta diaria para tener utilidad	Sacar el 50% de utilidad
Enero	\$ 75,000	\$11,353	\$3,125	\$5,677
Febrero	\$ 135,000	\$53,353	\$5,625	\$26,677
Marzo	\$ 87,500	\$20,103	\$3,646	\$10,052
Abril	\$ 120,000	\$42,853	\$5,000	\$21,427
Mayo	\$ 100,000	\$28,853	\$4,167	\$14,427
Junio	\$ 59,500	\$503	\$2,479	\$252
Julio	\$60,000	\$853	\$2,500	\$427
Agosto	\$62,500	\$2,603	\$2,604	\$1,302
Septiembre	\$108,000	\$34,453	\$4,500	\$17,227

Octubre	\$60,000	\$853	\$2,500	\$427
Noviembre	\$70,000	\$7,853	\$2,917	\$3,927
Diciembre	\$160,000	\$65,482	\$6,667	\$32,741
Total, anual	\$1,097,500	\$269,116	\$45,729	\$134,558

Nota: Nota: monto total de forma anual de \$134,558.00 MXN (ciento treinta cuatro mil quinientos cincuenta y ocho 00/ MXN). pesos mexicanos de 50% de utilidad.

En la tabla en la cuarta columna se muestra la venta diaria para obtener la utilidad esto obtenido por dividir la segunda columna de ingreso proyectado por mes entre los 24 días laborales de cada mes y posteriormente obtener el 50% de utilidad para poder recuperar la inversión para la apertura del Restaurante – café **XIOLET** es necesario multiplicar el ingreso neto de cada mes por el 50% para obtener de forma anual el monto total de \$134,558.00 MXN (ciento treinta cuatro mil quinientos cincuenta y ocho 00/ MXN).

Tabla 40. Proyección del presupuesto de flujo de efectivo estimado del mes de enero al 31 de diciembre del año 2025.

PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL FLUJO DE EFECTIVO DEL MES DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025																
Concepto	Entradas			Salidas Gastos fijos												
Mes	Saldo Inicial	Ingreso	Total, de entradas	Luz	Agua	Material limpieza	Gas	Local	YouTub e	Seguro medico	Sueldos	Mante nimien to	Intern et	Gasto variable	Total, de salidas	Flujo de efectivo final
Enero	\$15,000	\$75,000	\$90,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$48,853
Febrero	\$48,853	\$135,000	\$183,853	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$142,706
Marzo	\$142,706	\$87,500	\$230,206	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$189,059
Abril	\$189,059	\$120,000	\$309,059	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$267,912
Mayo	\$267,912	\$100,000	\$367,912	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$326,765
Junio	\$326,765	\$59,500	\$386,265	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$345,119
Julio	\$345,119	\$60,000	\$405,119	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$363,972
Agosto	\$363,972	\$62,500	\$426,472	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$385,325
Septiembr e	\$385,325	\$108,000	\$493,325	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$452,178
Octubre	\$452,178	\$60,000	\$512,178	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$471,031
Noviembre	\$471,031	\$70,000	\$541,031	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550		\$41,147	\$499,884
Diciembre	\$499,884	\$160,000	\$659,884	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$5,371	\$46,518	\$613,366
Total, anual		\$1,097,500	\$4,605,304												\$499,134	\$4,106,171

Nota: Proyección del presupuesto de flujo efectivo 2025 es de \$4,106,171.00 MXN (cuatro millones ciento seis mil ciento setenta y uno 00/ MXN) estimados.

Tabla 41. Proyección estimada del estado de resultados del mes de enero al 31 de diciembre del año 2025.

Proyección del estado de resultados del mes de enero al 31 de diciembre del año 2025																	
Concepto		Gasto de operación													Menos		
Mes	Ventas netas	Luz	Agua	Material limpieza	Gas	Local	YouTube	Seguro medico	Sueldos	Mantenimiento	Internet	Internet	Gasto variable	Utilidad antes de impuesto	Isr 30%	Ptu 10%	Utilidad neta del ejercicio
Enero	\$75,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$33,303	\$9,991	\$3,330	\$19,982
Febrero	\$135,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$93,303	\$27,991	\$9,330	\$55,982
Marzo	\$87,500	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$45,803	\$13,741	\$4,580	\$27,482
Abril	\$120,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$78,303	\$23,491	\$7,830	\$46,982
Mayo	\$100,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$58,303	\$17,491	\$5,830	\$34,982
Junio	\$59,500	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$17,803	\$5,341	\$1,780	\$10,682
Julio	\$60,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$18,303	\$5,491	\$1,830	\$10,982
Agosto	\$62,500	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$20,803	\$6,241	\$2,080	\$12,482
Septiembre	\$108,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$66,303	\$19,891	\$6,630	\$39,782
Octubre	\$60,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$18,303	\$5,491	\$1,830	\$10,982
Noviembre	\$70,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550		\$28,303	\$8,491	\$2,830	\$16,982
Diciembre	\$160,000	\$4,000	\$500	\$3,147	\$1,740	\$8,000	\$135	\$3,007	\$19,836	\$231	\$550	\$550	\$5,371	\$112,932	\$33,880	\$11,293	\$67,759
Total, anual	\$1,097,500													\$591,766	\$1,097,500	329,250	\$109,750

Nota: Proyección del estado de resultados del año 2025 monto total de utilidad neta del ejercicio es de \$109,750.00 MXN (ciento nueve mil setecientos cincuenta 00/ MXN).

Con base a los resultados de los ingresos proyectados se estima que se descontará el 50% para recuperar lo invertido del negocio. En cuanto la inversión inicial para la apertura del Restaurante - café **XIOLET** fue de un monto total de \$669,615.00 MXN(seiscientos sesenta y nueve mil seiscientos quince 00/MXN), se estima que por el quinto año se pueda liquidar el gasto de la inversión inicial para la apertura del Restaurante café.

Tabla 42. Balance general del Restaurante – café XIOLET estimado.

PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL DEL RESTAURANTE - CAFÉ XIOLET DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE 2025					
Caja		\$4,106,171	Pasivo		
			ISR	\$329,250	
			PTU	\$109,750	
			Total, del pasivo		\$439,000
Activo fijo					
Estufa con 4 quemadores y asado	\$26,459.00				
Depreciación	\$4,762.62	\$21,696.38			
Refrigerador	\$38,952.00				
Depreciación	\$7,011.36	\$31,940.64			
Congelador vertical	\$38,625.00				
Depreciación	\$6,952.50	\$31,672.50			
Cafetera italiana	\$49,572.00				
Depreciación	\$8,922.96	\$40,649.04			
Vitrina refrigerada cristal 88 cm	\$20,074.00				
Depreciación	\$3,613.32	\$16,460.68			
Dispensador de bebidas.	\$17,820.00				
Depreciación	\$3,207.60	\$14,612.40			
Horno de convección	\$54,584.00				
Depreciación	\$9,825.12	\$44,758.88			
Máquina de hielo (30 k)	\$16,964.00				
Depreciación	\$3,053.52	\$13,910.48			
Molino tolva (500gr)	\$9,918.00				
Depreciación	\$1,785.24	\$8,132.76			
Aire acondicionado	\$4,652.00				
Depreciación	\$837.36	\$3,814.64			

Batidora (7.6 L)	\$14,389.00				
Depreciación	\$2,590.02	\$11,798.98			
Oster licuadora (2 unidades)	\$3,958.00				
Depreciación	\$712.44	\$3,245.56			
Urna cafetera	\$899.00				
Depreciación	\$161.82	\$737.18			
Horno microondas	\$2,189.00				
Depreciación	\$394.02	\$1,794.98			
Báscula electrónica (2 unidades 30k)	\$1,170.00				
Depreciación	\$210.60	\$959.40			
TV LG 60 Pulgadas	\$16,999.00				
Depreciación	\$3,059.82	\$13,939.18			
Punto de venta tablet restaurante	\$7,500.00				
Depreciación	\$1,350.00	\$6,150			
Micrófono inalámbrico karaoke (3 pzs)	\$1,303.00				
Depreciación	\$234.36	\$1,068.64			
Celular	\$1,980.00				
Depreciación	\$356.40	\$1,623.6			
	--				
Lámpara de techo 3 cabezas (2 pzs)	\$698.00				
Mesa de madera sillas (6 juegos)	\$25,557.00				
Espejo con luz LED	\$799.00				
Estantes (3 pzs)	\$5,097.00				
Mesa de acero inoxidable	\$5,102.00				
Fregadero acero inoxidable	\$2,683.00				
Sombrilla para terraza (2)	\$1,199.00				
Fregadero industrial independiente	\$1,467.00				
Juego de cuchillo de chef	\$441.00				
tablas para cortar	\$309.00				
juego de sartenes	\$810.00				
cucharones	\$37				
espátulas	\$43				
ollas grandes	\$1,416				
wols	\$282				
cucharas medidoras (6)	\$71				
set de coladores	\$89				
charola	\$209				
jarra	\$92				

abrelatas	\$174				
encendedor	\$24				
exprimidor	\$175				
rallador	\$78				
salero	\$16				
salsera	\$84				
Juego de cubiertos A. 20 pzas	\$452				
plato grande (4 tamaños)	\$1,712				
platos hondos (6 pzas)	\$295				
tazas	\$57				
taza <i>latte</i>	\$82				
taza capuchino	\$50				
azucareras	\$30		Capital	\$3,166,213	
porta cuentas (10 pzs)	\$245		Utilidad del ejercicio	\$1,097,500	
servilleteros	\$84	\$596,543	Total, del capital		\$4,263,713
Total, del activo		\$4,702,713	Total, del pasivo + capital		\$4,702,713

Nota: Balance general del restaurante café XIOLET.

ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 43. Análisis de riesgos económicos, operacionales, y competitivos.

Categoría de Riesgo	Riesgo Específico	Estrategia de Mitigación
Riesgos económicos	Inflación y aumento de costos: incremento en el costo de elementos fundamentales.	Negociar convenios a largo plazo con proveedores u obtener productos no indispensables en grandes cantidades.
	Baja en la demanda: disminución del flujo de clientes durante la estación de lluvias.	Promocionar ofertas como: "Café y Postre 2x1" o instaurar un servicio de reparto a domicilio.
	Dependencia del poder de compra local: ralentización financiera.	Implementar "menú del día" asequible para captar clientes en tiempos difíciles.

Riesgos operacionales	Obstáculos en la cadena de abastecimiento: demoras de los proveedores locales.	Poseer varios proveedores y mantener un <i>stock</i> de productos frescos en caso de una emergencia.
	Rotación de personal: la partida de los cocineros esenciales impacta en la calidad y los periodos de espera.	Desarrollar un sistema de identificación y reconocimiento para trabajadores sobresalientes y proporcionar formación constante.
	Fallas técnicas: Error en la cafetera durante fines de semana con gran afluencia.	Mantenimiento preventivo contratado y un convenio de reparación urgente con un especialista de la zona.
Riesgos Competitivos	Competitividad directa: establecimientos en auge en la región con gastronomía de Chiapas.	Se distingue con experiencias, como la música en vivo y menús exclusivos de la gastronomía local.
	Innovaciones competidores que proponen menús de temas atractivos.	Establecer un “menú semanal” con comidas basadas en ingredientes de temporada.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del plan de negocios es entender profundamente la empresa o actividad a emprender. Además, busca atraer socios y asegurar así los recursos necesarios para su ejecución, garantizando así el financiamiento del proyecto de manera exitosa.

Este proyecto del Restaurante-café **Xiolet** representa una oportunidad significativa que no solo satisfaga la demanda local por una oferta gastronómica auténtica y de calidad, sino que también contribuya al desarrollo cultural de Berriozábal, Chiapas. A través de un enfoque en la cocina chiapaneca y mexicana, **XIOLET** se posiciona para atraer a una variedad de clientes, desde residentes hasta visitantes, ofreciendo una experiencia única que combina platos tradicionales con un ambiente acogedor y familiar.

La investigación de mercado, que incluye encuestas, entrevistas y análisis de la competencia, respalda la viabilidad del proyecto, destacando un interés creciente por la gastronomía local y la falta de opciones que ofrezcan experiencias integradas del mismo, además por medio del análisis FODA y la matriz peyea se logró ver que llega a ver coincidencia en los resultados posicionándolo en el cuadrante agresivo lo que implica que tiene aceptación por parte de los residentes locales de Berriozábal. La estrategia de marketing a través de plataformas digitales, promociones por día y a la semana junto con la participación en la comunidad local serán esenciales para construir la marca y atraer clientes.

El enfoque en la calidad de los ingredientes, la atención al cliente y la innovación en el menú, combinado con un control de costos efectivo y la gestión de proveedores locales, permitirá a **XIOLET** no solo ser competitivo en el mercado, sino también sostenible a largo plazo.

En resumen, el proyecto del Restaurante – café tiene un potencial significativo para crecer y prosperar, convirtiéndose en un referente gastronómico en la región y un pilar en la comunidad. Con una sólida planificación y ejecución, este restaurante-café puede convertirse en un éxito, enriqueciendo la oferta culinaria de Chiapas y creando un espacio donde los clientes no solo disfruten de buena comida, sino también de una experiencia cultural y social.

RECOMENDACIONES

Para el desarrollo del Restaurante-café **XIOLET**, se propone diversificar el menú adaptándolo para festividades y utilizando frutas y verduras de temporada, así como organizar eventos temáticos con música en vivo, talleres alusivos a fechas especiales o dedicada mente para la integración de familias, parejas o amigos. para crear experiencias memorables. Se recomienda implementar promociones en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, y establecer colaboraciones con productores locales para ofrecer ingredientes frescos y de calidad.

Además, es fundamental invertir en la capacitación continua del personal en atención al cliente y preparación de platillos, así como realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar el menú o el servicio en consecuencia. Un sistema de control de costos ayudará a monitorear gastos y asegurar la rentabilidad del negocio, mientras que un plan de marketing sostenible puede destacar el uso de envases biodegradables, talleres tanto en fechas conmemorativas o realizarlo una vez por mes, y prácticas de reducción de desperdicios. Por último, mantenerse al tanto de las tendencias gastronómicas y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores será clave para asegurar la relevancia en el mercado.

GLOSARIO

BANXICO: (Banco de México): El banco central de México, se encarga de regular la moneda, mantener la estabilidad de precios, y promover el desarrollo del sistema financiero.

Blend: En el contexto educativo o de marketing, hace referencia a una combinación de métodos o plataformas, como la mezcla de aprendizaje en línea y presencial o técnicas de publicidad.

Códigos de QR: (Quick Response Code): Código bidimensional escanearle con información digital que permite acceder rápidamente a datos, enlaces o servicios.

CURP: (Clave Única de Registro de Población): Identificación única para ciudadanos y residentes en México, usada en registros oficiales.

EIRL: (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada): Estructura empresarial en algunos países de América Latina que limita la responsabilidad al capital aportado por el dueño único.

Fast Food: Tipo de comida que se prepara y sirve rápidamente, común en cadenas de restaurantes que ofrecen platos de fácil acceso.

FODA: (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): Herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar factores internos y externos de un proyecto o empresa.

Google My Business: Plataforma de Google para administrar la presencia de una empresa en Google, facilitando visibilidad en búsquedas y mapas.

INCP: (Instituto Nacional de Contadores Públicos): Organización que representa a contadores en México, promoviendo buenas prácticas contables.

INDEX: (Índice de Exportación): Asociación de empresas de exportación en México, promueve y regula el comercio exterior del país.

INEGI: (Instituto Nacional de Estadística y Geografía): Instituto que genera información estadística y geográfica en México, como datos económicos y demográficos.

ISR: (Impuesto Sobre la Renta): Impuesto sobre las ganancias de personas y empresas; cada país establece sus tasas y normativas.

Nikkei: Índice bursátil que mide el rendimiento de las 225 principales empresas de la Bolsa de Valores de Tokio.

PIB: (Producto Interno Bruto): Medida del valor total de bienes y servicios producidos en un país, indicador del tamaño y salud de la economía.

PTU: (Participación de los Trabajadores en las Utilidades): Derecho en México para los trabajadores a recibir una parte de las ganancias de la empresa anualmente.

Role Playing: Técnica de simulación donde los participantes adoptan roles específicos para mejorar habilidades en diferentes contextos, como formación empresarial.

RUCN: (Registro Único de Contribuyentes Nacional): Registro que identifica a personas y empresas que realizan actividades económicas, en algunos países similar al RFC en México.

SA: (Sociedad Anónima): Tipo de empresa en la que el capital está dividido en acciones, y los accionistas responden hasta su aportación.

SAC: (Sociedad Anónima Cerrada): Sociedad mercantil en la que las acciones no son libremente transferibles sin el consentimiento de otros socios; común en Perú.

SRL: (Sociedad de Responsabilidad Limitada): Estructura en la que los socios solo responden por sus aportaciones al capital social.

Stakeholder: Parte interesada en una organización, como empleados, clientes, proveedores, o cualquier grupo afectado por sus decisiones.

Tex-Mex: Estilo de cocina que combina elementos culinarios de Texas y México, popular en Estados Unidos y México.

TIR: (Tasa Interna de Retorno): Tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de caja de una inversión con la inversión inicial.

VAN: (Tasa Interna de Retorno): Tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de caja de una inversión con la inversión inicial.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Datos Industriales*, 16(1), p. 80-84.

Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias
(redalyc.org<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>)

Arenal Laza, C. (2015). Planificación y apertura de un pequeño comercio. Editorial Tutor Formación. de Gante, L. Á. G. C., González, W. E. S., Ortega, J. B., Castillo, I. J. E., & Fernández, A. S. (s/f). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. Squarespace.com.

<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>

Bishop, C. (2021, 30 de junio). Cómo escribir un plan de negocios. WeWork.

<https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/how-to-write-a-business-plan>

F-ODM. (2011). Manual de guía para la elaboración de plan de negocio [Archivo pdf].

https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf

García, J., & Fernández, R. (2018). Metodología para la elaboración de proyectos factibles (2ª ed.). Editorial Académica Española.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

Informe de Avance de Gestión Financiera. (2022). Panorama Económico 2022.

<https://www.haciendachiapas.gob.mx/rendicion-ctas/informe-avance-gestión/información/IAG2022/T-I/Pan-Econ.pdf>

Elkins, M. (2022, marzo 11). ¿Por qué el concepto de su restaurante es crítico? Waiterio.

<https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>

Gobierno de México. (2016.). Protocolo para restaurantes, bares y hoteles.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/105276/Protocolo_Restaurantes__Bares__y_Hoteles.pdf

Vargas, U. Tipos de restaurante. Aprende.

<https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Censos Económicos 2019.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Producto Interno Bruto Por Entidad Federativa (PIBE), CHIAPAS 2022, preliminar.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/PIBEF/PIBEF2022_Chis.pdf

Investigación de Mercados. (s/f). Questionpro.com.

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Larousse Gastronomique. (n.d.). Cafetería. Larousse Cocina.

<https://laroussecocina.mx/palabra/cafeteria/>

Lenis, A. (05 de septiembre de2022). 7 tipos de planes de negocios y sus características.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-planes-negocios>

Ii, P. (s/f). Facultad de Comunicación Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. Anahuac.mx.

https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/escala_Likert.pdf

Luna González, A. C. (2016). Plan Estratégico de Negocios. Editorial Patria.

Martin, P. (27 de marzo de 2023). ¿Qué es la investigación de mercados según autores?

One Marketing. <https://onemarketing.es/que-es-la-investigacion-de-mercados-segun-autores/>

Mones, M. (2024). 5 características de una cafetería exitosa. Franquicias de Café.

<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/5-caracteristicas-de-una-cafeteria-exitosa/#conceptos>

Muguirra, A. (2 de marzo de 2016). ¿Investigación cualitativa, cuantitativa o ambas?. Consejos para elegir la herramienta adecuada para tu investigación de mercados. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>

Muguirra, A. (17 de octubre de 2018). Diseño de investigación. Elementos y características. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Otzen, T., & Manterola, C. (s/f). *Sampling Techniques on a Population Study*. Conicyt.cl.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Quiroz, I., Blanco, A., Salinas, P., & Olmos, E. (2024). Cafetería o bar: ¿Por qué no un café-bar?

Odisa Equipa. <https://odisaequipa.com.mx/cafeteria-o-bar-por-que-no-un-cafe-bar/>

Reis Digital. (22 de octubre de 2022). Según los autores, la investigación de mercados es esencial.

<https://reisdigital.es/mercado/investigacion-de-mercados-segun-autores/>

Ridge, B.V. (27 de Agosto de 2023). *El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado.*

MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medio Multimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del>

[marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-](https://www.mediummultimedia.com/marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-)

[En%20resumen%2C%20el23%20enfoco%20de%20Philip%20Kotler%20hacia%20el%20ma
rketing,%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual](https://www.mediummultimedia.com/marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-)

Secretaría de Protección Civil. (2023). Programa Estatal.

https://proteccioncivil.chiapas.gob.mx/documentos/2023/temp_vacacional_2023.pdf

Sevilla Arias, A. (2024). *Rentabilidad: Qué es y qué tipos hay.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Vázquez, H. M., Cuatecontzi, R. C., Y Gattorno Lorenzo, D. M. (2021). La Participación Ciudadana en la Construcción de un Estado de Bienestar. Diagnóstico del Plan Municipal de Desarrollo de Berriozábal, Chiapas, 2019-2021. Unam.mx.

<https://ru.iiec.unam.mx/5521/1/138-Mar%C3%ADn-Cruz-Gattorno.pdf>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.*

Editorial USAID.

https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS



ENCUESTA DE SASTIFACCIÓN



INSTRUCCIONES: En las preguntas con recuadro, marca con una X la respuesta seleccionada.

Fecha de aplicación: _____

Hora de aplicación: _____

I. Datos generales

La identificación personal será absolutamente confidencial y solo servirá para relacionar los diferentes datos de este estudio, sin que conste en documento alguno.

II. Datos de identificación

Nombre: _____

Sexo: Masculino Femenino Prefiero no decirlo

Edad: _____

Trabajas: SI NO

Estado civil: _____

Ocupación: _____

I. ¿Cuál es su percepción económica mensual?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$1000 - \$5000 | <input type="checkbox"/> \$5000 - \$8000 |
| <input type="checkbox"/> \$8000 - \$10,000 | <input type="checkbox"/> \$10,000 - \$15,000 |

¿Cuál es su gasto promedio al momento de consumir en un restaurante o cafetería?

II. ¿Vive en la zona de Berriozábal?

SI NO

III. De acuerdo con la anterior pregunta si su respuesta fue no ¿cuál es el motivo por el cual se encuentra en Berriozábal?

Visita Viaje Compras Trabajo

IV. ¿utiliza los servicios de restaurante en la zona de Berriozábal?

SI NO

V. ¿Conoces algún restaurant café en Berriozábal?

SI NO

VI. De ser tu respuesta "SI" ¿Cuántos restaurant- café conoces?

1 2 3 4

VII. De ser tu respuesta "NO" ¿Por qué?

No es de mi interés No me gusta el café Desconocimiento Otro

VIII. ¿Con que regularidad prefiere visitar un restaurant café?

Una vez a la semana Dos veces a la semana Nunca Todos los días

- Responde las siguientes preguntas según tu grado de satisfacción, donde:

NUNCA = 1 RARAMENTE = 2 OCASIONALMENTE= 3 FRECUENTEMENTE= 4

MUY FRECUENTEMENTE = 5

Favor de indicar con una " X" en la casilla de tu preferencia.

No. P	Categoría: Restaurant-café Subcategoría: Restaurantes	Grado de frecuencia				
		Nunca 1	Raramente 2	Ocasionalmente 3	Frecuentemente 4	Muy frecuentemente 5
1	Con que frecuencia visita Berriozábal					
2	Con que frecuencia acude los lunes a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los martes a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los miércoles a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los jueves a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los viernes a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los sábados a Berriozábal					
	Con que frecuencia acude los domingos a Berriozábal					
3	Con que frecuencia asiste a un restaurante en el horario de 7:00 am-11:00am					
	Con que frecuencia asiste a un restaurante en el horario de 12:00 pm – 16:00 pm					
	Con que frecuencia asiste a un restaurante en el horario de 12:00 pm – 16:00 pm					
4	Con que frecuencia sale a comer a un restaurante, local, fonda, negocios etc.					
	Con que frecuencia sale a consumir comida vegetariana					
	Con que frecuencia sale a consumir comida vegana					

5	Con que frecuencia sale a consumir comida regional					
	Con que frecuencia sale a consumir comida Gourmet					
	Con que frecuencia sale a consumir Postres					
	Con que frecuencia sale a consumir comida internacional					

No. P	Categoría: Restaurant-café Subcategoría: Restaurantes	Grado de Importancia				
		Sin importancia 1	De poca importancia 2	Moderadamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5
6	Que tan importante es para ti que en un restaurant- café haya entretenimiento.					
	Que tan importante es para ti el servicio al cliente en un restaurant-café.					
	Que tan importante es para ti que el personal de un restaurant – café tenga experiencia gastronómica.					
7	Que tan importante es para ti la calidad del producto al momento de volver a ir a un restaurant- café					
	Que tan importante es para ti, la atención personalizada y la rapidez del servicio al momento de volver a ir a un restaurant- café					
	Que tan importante es para ti tener una experiencia grata, al momento de volver a ir a un restaurant- café					
	Que tan importante es para ti la limpieza, organización, y presentación de un restaurant-café, para volver de nuevo					

8	Qué importancia tiene para ti la calidad de los productos que consumes fuera de casa					
	Qué importancia tiene para ti encontrar precios accesibles, de los alimentos que consumes en un restaurant- café					
	Qué importancia tiene para ti, una buena atención en un restaurant- café					
	Qué importancia tiene para ti, sentirte cómodo/ a en un restaurant- café					
	Qué importancia tiene para ti, que un restaurant- café cuente con un menú variado					

No. P	Categoría: Restaurant-café Subcategoría: Restaurantes	Grado de Probabilidad				
		Casi nunca probable 1	Usualmente poco probable 2	Ocasionalmente probable 3	Usualmente probable 4	Casi siempre probable 5
9	Que tan probable es que vayas a un restaurant- café acompañado de amigos					
	Que tan probable es que vayas a un restaurant- café acompañado de compañeros de trabajo					
	Que tan probable es que vayas a un restaurant- café acompañado de tu familia					
	Que tan probable es que vayas a un restaurant- café acompañado de tu pareja					
10	¿Qué tan probable es que tu familia influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar?					
	¿Qué tan probable es que tus amigos influyan en la decisión de ir a comer a cierto lugar?					

	¿Qué tan probable es que la publicidad influya en la decisión de ir a comer a cierto lugar?					
11	¿Qué tan probable es que consumas en un restaurante vegano?					
	¿Qué tan probable es que consumas en un restaurante gourmet?					
	¿Qué tan probable es que consumas en un restaurante de comida internacional?					

No. P	Categoría: Restaurant-café Subcategoría: Restaurantes	Grado de acuerdo				
		Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indeciso 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
12	¿Qué tan de acuerdo estas en que un restaurant- café varie de menú cada mes?					
13	¿Qué tan de acuerdo estas de recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurant café?					
14	De acuerdo con lo anterior, ¿Te gustaría recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurant café mediante redes sociales?					
	¿Estás de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurant café mediante folletos o revistas?					
	¿Estás de acuerdo con recibir información sobre los productos y servicios que brinda el restaurant café mediante la televisión?					

Entrevista número 1

1- ¿Cómo describirías la experiencia de servicio de comida de Berriozábal?

R= regular, porque he tenido tanto experiencias buenas como malas.

2- ¿Qué es lo que más te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal y por qué?

R= sería la atención, en muchos lugares hay buena atención ya que algunos les exige más que tengan buena atención con los clientes.

3- ¿Qué es lo que no te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal?

R=creo que el hecho de cómo elaboran los alimentos, eso sería algo que me disgusta mucho por ejemplo hay casos en los que no tienen buena higiene y pues se no al momento cuando estas comiendo

4- ¿Sabes que es un café restaurante?

R= si, donde hay comida y café también supongo.

5- ¿Conoces alguno en Berriozábal?

R=creo que sí, hay uno por aquí que se llama café de la calle.

6-¿Cómo calificaría la atención al cliente en términos de amabilidad y profesionalismo?

R=del 1 al 10 un 7

7- ¿Consideras que debería de haber alguna mejora en los servicios de comida que se ofrece si es así ¿Qué cambios sugerirías?

R=claro que sí, tanto higiénico como personal y mejorar la atención al cliente.

8-¿Cómo describirías la rapidez con la que ya tienen los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas?

R=un 7 hay veces que te hacen esperar mucho tiempo

9- ¿Qué piensas sobre la variedad de alimentos y calidad de los productos que ofrecen en su menú?

R=creo que está bien, si ósea creo que dentro de lo básico que se consume cotidianamente lo tienen.

10- ¿Cómo evaluarías la limpieza y el ambiente del restaurante durante tus visitas?

R=un 7 no está malo, pero tampoco bueno

11-¿Has tenido alguna experiencia negativa con los servicios de comida? si es así puedes describir qué sucedió y ¿cómo se manejó la situación?

R= si, no siendo tan descriptivos pues el hecho de la mala higiene y atención.

12-¿Tienes alguna sugerencia específica que creas que podría mejorar significativamente tu experiencia en estos servicios?

R=pues yo creo que si en el momento de contratar a tus empleados revisar bien sus aptitudes y actitudes y si ves que no es alguien bueno o que no llene el papel o su rol pues no contratarlo o llevar a cabo una capacitación.

Entrevista número 2

1- ¿Cómo describirías la experiencia de servicio de comida de Berriozábal?

R= bueno, casi no frecuento cafeterías, pero si te he ido al café de la calle y cuentan con precios accesibles.

2- ¿Qué es lo que más te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal y por qué?

R= mm, me gusta que la comida coincida con el precio, que se ofrezca la sazón, que la higiene esté bien, la presentación del alimento y que se sirva con agilidad.

3- ¿Qué es lo que no te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal?

R=yo creo que los espacios. creo que por las rentas los espacios son muy chicos

4- ¿Sabes que es un café restaurante?

R= emm, me imagino cuando ofrecen comidas o desayunos así pero también ofrece café y postres

5- ¿Conoces alguno en Berriozábal?

R=si esta la cafetería Marietta ofrecen desayunos y cafecitos hay una cerca del pollo pechugón es restaurante café.

6-¿Cómo calificaría la atención al cliente en términos de amabilidad y profesionalismo?

R=diría que está bien, algunos le echan ganas para atenderte otros son muy serios y no tienen tacto o así.

7- ¿Consideras que debería de haber alguna mejora en los servicios de comida que se ofrece si es así ¿Qué cambios sugerirías?

R=tal vez el tiempo, el tiempo de servir porque a veces hay ciertos tipos de comida cuando ordenas que suelen tardar

8-¿Cómo describirías la rapidez con la que ya tienen los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas?

R=como media por que si tardan a veces.

9- ¿Qué piensas sobre la variedad de alimentos y calidad de los productos que ofrecen en su menú?

R=En comparación con las dos ofrecen más o menos lo mismo porque se enfoca en comida rápidas como hamburguesas y alitas, pero no hay propuestas nuevas deberían incluirlas.

10- ¿Cómo evaluarías la limpieza y el ambiente del restaurante durante tus visitas?

R=buenas no me he encontrado como, ah bueno a veces, como en la tarde cuando se llena de gente al ir a la mesa queda residuos de alimentos, no hay limpieza.

11-¿Has tenido alguna experiencia negativa con los servicios de comida? si es así puedes describir qué sucedió y ¿cómo se manejó la situación?

R= hasta el momento no ha sido regular.

12-¿Tienes alguna sugerencia específica que creas que podría mejorar significativamente tu experiencia en estos servicios?

R=tal vez, como los menús en línea, que haya códigos para checar la carta de forma virtual.

Entrevista número 3

1- ¿Cómo describirías la experiencia de servicio de comida de Berriozábal?

R= falta variedad

2- ¿Qué es lo que más te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal y por qué?

R= puede ser sus platillos típicos y sus botanas como la costilla, las empanadas salpicón y mariscos y las regionales.

3- ¿Qué es lo que no te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal?

R=no hay variedad, la gente busca más caldos, parrilladas y carnes. lo hay, pero están por la carretera.

4- ¿Sabes que es un café restaurante?

R= pues donde ofrecen servicio de cafetería como snacks y el servicio de comida como desayunos.

5- ¿Conoces alguno en Berriozábal?

R=yo tenía uno y cerramos debido a la delincuencia y eso solamente los demás los abren de día y otros de noche.

6-¿Cómo calificaría la atención al cliente en términos de amabilidad y profesionalismo?

R=en términos amabilidad pues son muy hospitalarios y amables en términos de servicio la mayoría de los meseros no están capacitados son familiares son negocios familiares.

7- ¿Consideras que debería de haber alguna mejora en los servicios de comida que se ofrece si es así ¿Qué cambios sugerirías?

R=considero que sí, como ofrecer los mismos platillos con un concepto diferente ya que a la gente le gusta tomar fotos a los alimentos.

8-¿Cómo describirías la rapidez con la que ya tienen los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas?

R=mmm, pues es relativo la mayoría de los restaurantes donde te dan un buen servicio y calidad suelen tardar ya que lo preparan al momento si vas a un establecimiento de comida rápida el servicio suele ser más rápido.

9- ¿Qué piensas sobre la variedad de alimentos y calidad de los productos que ofrecen en su menú?

R=mm, pues considero que hay muchos platillos que se podrían implementar en los menús y en cuestión de calidad pues hay que mejorar del 1 al 10 le doy un 7, porque lo que busca más la personas es el sazón no el precio.

10- ¿Cómo evaluarías la limpieza y el ambiente del restaurante durante tus visitas?

R=mmm, pues... no también, pero creo que a la gente de aquí le gusta sentirse más en casa, los lugares de aquí tienen ese ambiente de casa.

11-¿Has tenido alguna experiencia negativa con los servicios de comida? si es así puedes describir qué sucedió y ¿cómo se manejó la situación?

R= Pues lo que más veo aquí, la mayoría de los establecimientos venden snacks refrigerados, especialmente las alitas.

12-¿Tienes alguna sugerencia específica que creas que podría mejorar significativamente tu experiencia en estos servicios?

R=si, considero que el giro de restaurante o cafeterías es muy complicado manejar la comida que los insumos se compran al día ya que se siente cuando están refrigerados.

Entrevista número 4

1- ¿Cómo describirías la experiencia de servicio de comida de Berriozábal?

R= sinceramente, yo creo que regular, le falta un poco de capacitación o como hay pocos puestos locales no hay como tal una capacitación.

2- ¿Qué es lo que más te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal y por qué?

R= los espacios y el clima que aporta Berriozabal.

3- ¿Qué es lo que no te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal?

R= Mayormente nosotros preferimos ir a Tuxtla debido a que no hay una variedad de comida o servicios en Berriozábal.

4- ¿Sabes que es un café restaurante?

R= una cafetería.

5- ¿Conoces alguno en Berriozábal?

R=enfrente del parque está Marietta y el café de la calle hay locales de cafés ricos, pero no hay buena variedad.

6-¿Cómo calificaría la atención al cliente en términos de amabilidad y profesionalismo?

R=bien, yo lo calificaría bien si hacen su trabajo.

7- ¿Consideras que debería de haber alguna mejora en los servicios de comida que se ofrece si es así ¿Qué cambios sugerirías?

R=yo creo que en la higiene si tiene postres lo tienen expuesto y no cubiertos.

8-¿Cómo describirías la rapidez con la que ya tienen los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas?

R=adecuado

9- ¿Qué piensas sobre la variedad de alimentos y calidad de los productos que ofrecen en su menú?

R=pues yo digo que lo más básico como pay de queso, chocoflan, flan, cafecito americano café de la olla así.

10- ¿Cómo evaluarías la limpieza y el ambiente del restaurante durante tus visitas?

R=uno que otro.

11-¿Has tenido alguna experiencia negativa con los servicios de comida? si es así puedes describir qué sucedió y ¿cómo se manejó la situación?

R= si, una vez hubo una cucaracha en una cafetería en un café, y ya no fue lo mismo.

12-¿Tienes alguna sugerencia específica que creas que podría mejorar significativamente tu experiencia en estos servicios?

R=pues realmente no sabría qué decir, supongo que crear un ambiente más familiar y que salgan del concepto vintage o oscuro, ya que está siendo bastante repetitivo.

Entrevista número 5

1- ¿Cómo describirías la experiencia de servicio de comida de Berriozábal?

R= yo creo que hace falta un poco más de negocios, la gente busca variedad, atención en el área los horarios

2- ¿Qué es lo que más te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal y por qué?

R= pues a lo mejor las cafeterías, ya que son un lugar muy especial para platicar compartir o degustar una comida y restaurantes que ofrecen servicios variados no hay el promedio sería de 6.

3- ¿Qué es lo que no te gusta de los servicios que se ofrecen en Berriozábal?

R=el horario suele cerrar por un periodo de tiempo y no cuentan con horarios fijos.

4- ¿Sabes que es un café restaurante?

R= uno, a lo mejor donde se dé el servicio combinado de comida y café o bebida de es tipo.

5- ¿Conoces alguno en Berriozábal?

R=no

6-¿Cómo calificaría la atención al cliente en términos de amabilidad y profesionalismo?

R=falta ese punto importante para que la gente llegue contento esté contento y salga contento.

7- ¿Consideras que debería de haber alguna mejora en los servicios de comida que se ofrece si es así ¿Qué cambios sugerirías?

R=claro, es importante la atención el espacio la higiene el servicio la atención los sabores que haya lo necesario como los baños que sea atractivo para el cliente que ofrezcan música suave música que ayude al ambiente.

8-¿Cómo describirías la rapidez con la que ya tienen los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas?

R=entre regular y bien.

9- ¿Qué piensas sobre la variedad de alimentos y calidad de los productos que ofrecen en su menú?

R=hace falta variedad otros sabores, ya que no hay comida típica

10- ¿Cómo evaluarías la limpieza y el ambiente del restaurante durante tus visitas?

R=se puede decir que bien,

11-¿Has tenido alguna experiencia negativa con los servicios de comida? si es así puedes describir qué sucedió y ¿cómo se manejó la situación?

R= Emm, creo que no dentro de lo que cabe no ha habido ningún problema.

12-¿Tienes alguna sugerencia específica que creas que podría mejorar significativamente tu experiencia en estos servicios?

R=mmm, a lo mejor te pasan el menú y muchos somos nuevos en asistir algún lugar lo agradable sería que el mesero sugiera o tenga conocimiento del menú y sea de ayuda al comensal.

f