

4 Apapacho Café: inclusión social y marketing digital

Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo¹⁴
Dra. Berenice Juárez López¹⁵
M.A. María Guadalupe Barrera García¹⁶

1. Resumen

En la actualidad, los países consideran a las microempresas como un factor clave para el crecimiento económico. En México, el impulso hacia el sector alimenticio se ha beneficiado, gracias a que se observa un aumento en la demanda de restaurantes y cafeterías. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la empresa Apapacho Café, a partir del diagnóstico de la situación actual, el análisis de los aspectos internos y externos, así como las estrategias de mercadotecnia implementadas. Una vez realizadas diversas entrevistas, se concluye que tanto la inclusión social y el marketing digital son eficientes, sin embargo, la propuesta de valor se tendría que replantear como estrategia. Finalmente, se realizan diversas recomendaciones referentes a las estrategias desarrolladas por Apapacho Café.

2. Evolución histórica de la empresa

Apapacho Café & Brunch abre sus puertas el 29 de julio de 2022, sin embargo, las propietarias y emprendedoras Perla Rioja y Carolina

¹⁴ Universidad Autónoma de Coahuila, Directora de la Facultad de Economía y Mercadotecnia, México, grace.ruiz@uadec.edu.mx, ORCID 0000-0002-0811-5131, índice h 4.

¹⁵ Universidad Autónoma de Coahuila, Secretaria Administrativa de la Facultad de Economía y Mercadotecnia, México, berenice.juarez@uadec.edu.mx, ORCID 0000-0002-5261-3066, índice h 4.

¹⁶ Universidad Autónoma de Coahuila, Secretaria Académica de la Facultad de Economía y Mercadotecnia, México, mbarreragarcia@uadec.edu.mx, ORCID 0000-0002-3685-1080

aclaran que la idea surge de muchos años atrás, justo antes de conocerse. Carolina inició en el mundo del café desde hace más de ocho años y siempre tuvo la intención de poner su propia cafetería, y, por su parte, Perla sabía que quería tener un lugar donde la gente se sintiera como en casa. Una vez que cruzan sus caminos y, platicando sus proyectos y aterrizando sus ideas, deciden concretar Apapacho. En ese momento, ellas deciden comenzar a buscar locales en la ciudad de Torreón, Coahuila, que transmitieran algo, que contara una historia y que fuera de la mano con su historia.

La decisión de emprender siempre fue explotar sus conocimientos y profesiones, Carolina al ser una barista certificada, estaba muy limitada en la parte creativa, por lo que quería aprender más y hacer más, para que la gente disfrutara el café tanto como ella lo hace, y por parte de Perla, adentrarse más en un mercado desconocido para ella, con la intención de poder explorar más su profesión en el marketing.

Apapacho Café busca brindarle a la gente un espacio que le permita sentirse como en casa, ya que una taza de café transmite el calor de hogar. Al contar su historia, Carolina y Perla transmiten un mensaje a los jóvenes emprendedores y mencionan que “si tus ideas se cruzan con la oportunidad, no debes dejarla ir, porque así nos pasó a nosotras (...) Y hoy, más que nunca, sabemos que las coincidencias no existen, ya que la oportunidad se concreta en el cumpleaños de Perla y el diseño creativo en el cumpleaños de Caro”.

Figura 1

Perla y Carolina en la apertura de Apapacho



Fuente: Redes sociales de Apapacho.

A poco más de un año de abrir sus puertas, Apapacho ha sido todo un éxito en la ciudad, ya que es frecuente encontrar el lugar lleno; observar que lo visitan personas de todas las edades quienes deciden disfrutar una taza de café, degustar sus alimentos o pasar su tiempo conviviendo con sus seres queridos. En palabras de las dueñas: “cuando una persona está cómoda en un espacio, se nota”.

Las fundadoras señalan que el éxito es relativo y que puede tener un significado diferente para todos, sin embargo, para ellas el éxito es ver que la gente visite el lugar y disfrute de su variado menú y que pueda pasar horas platicando, leyendo, escuchando música o trabajando. Así mismo, mencionan que la idea es ofrecer una atmósfera completa y coinciden que ese es el éxito de Apapacho, ya que, al tener solo un año de haber iniciado operaciones, las proyecciones de ventas fueron superadas.

Figura 2
Apapacho Café & Brunch



Fuente: Redes sociales de Apapacho.

Cabe señalar que cada emprendimiento debe analizarse desde su contexto, con el objetivo de conocer la situación actual de la región, así como las variables que afectan el desarrollo y crecimiento de las microempresas. En el caso de Apapacho Café, que se localiza en la ciudad de Torreón, Coahuila, México, es necesario describir el papel y la importancia que tienen los emprendimientos a nivel nacional, estatal y local.

3. Diagnóstico de la situación actual

Para analizar la situación de la empresa Apapacho, es necesario identificar los factores externos e internos que impactan e influyen en las decisiones del negocio (Kotler & Armstrong, 2012).

En México, las microempresas representan una parte muy importante en la economía, ya que generan una gran variedad de productos y/o servicios, así mismo, cuentan con una amplia capacidad de adaptabilidad a las nuevas tecnologías, así como al conocimiento de las generaciones y los cambios en la tendencia de los mercados.

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM), señala que las micro, pequeñas y medianas empresas fracasan por los siguientes motivos: 34% debido a la falta de conocimiento en el mercado, 32% debido a la mala administración del negocio, 25% debido a algún problema con algún socio, 23% debido a la falta de capital de trabajo, 22% debido a los problemas para conseguir alguna clase de financiamiento, 18% debido a la falta de clientes, 14% debido a la disponibilidad de tiempo y los restantes, debido a la falta de conocimiento técnico y fallas con el equipo de trabajo (ASEM, 2023).

En Torreón, se observan emprendimientos en el centro de la ciudad; la mayoría de ellos dedicados al esparcimiento y entretenimiento. Cabe mencionar que los restaurantes y cafeterías han tenido un impulso importante después de la pandemia generada por la COVID-19. Un claro ejemplo es Apapacho, empresa creada por mujeres y quienes han logrado generar empleo, invertir en la región y atender a un segmento de la población que buscaba un espacio de calidez humana.

En palabras de sus propietarias, Apapacho Café es una empresa que se encuentra posicionada en su mercado principal y, actualmente, es una de las cafeterías más ubicadas, mencionadas y visitadas, incluso por *influencers* locales que han visitado el local y quienes han quedado enamorados de todo, principalmente, de su café.

4. Análisis de los aspectos internos y externos

El ambiente de la mercadotecnia está compuesto por actores y fuerzas internas y externas que afectan la capacidad de las acciones mercadológicas. Los factores internos denominados microambiente son los más cercanos a la compañía: La empresa y su cultura organizacional, los clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos. Los agentes externos denominados macroambiente, son aquellos que influyen y son difíciles o imposibles de controlar como: La demografía, la economía, el ambiente natural, el ámbito político, la tecnología y la cultura (Kotler & Armstrong, 2012).

Macroambiente

El contexto internacional y nacional son aspectos externos que influyen directamente en las empresas. Lo anterior, debido a la constante alerta por el regreso de la pandemia generada por la COVID-19, la cual llevó a múltiples negocios al cierre de sus operaciones y al desempleo de un gran número de personas.

De acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del total de las unidades económicas localizadas en el país, 95.2% son microempresas, las cuales generan 45.6% del empleo y contribuyen con 15% del valor agregado de la economía (Secretaría de Economía, 2023).

Para el 2023, se registraron 52,108 empresas en la Zona Metropolitana de La Laguna (ZML) y 30,129 en Torreón (INEGI, 2023). La fortaleza económica de la ZML es diversa y se sustenta en diferentes sectores. Según el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE), existen 52,108 unidades económicas y el giro predominante es el comercio al por menor con 19,051 negocios dedicados a este tipo de actividad (IMPLAN, 2023). De igual manera, se consideran 7,473 empresas dedicadas a los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (IMPLAN, 2023).

Cabe mencionar, que las microempresas son definidas como aquellas empresas que cuentan de seis a 10 personas ocupadas (INEGI, 2023). Un dato interesante es que 3.5% de las microempresas, las decisiones las tomó, principalmente, una mujer. Así mismo, 15% fueron de algún familiar o pariente de la persona fundadora (INEGI, 2023).

La cultura y educación que existe sobre el café de especialidad, es un factor importante en el caso de Apapacho ya que suele tener una mala percepción sobre la calidad-precio del café, así que algunas de las amenazas que se observan es que aún falta conocimiento sobre de este tema, para poder explotar el café mexicano de especialidad.

Microambiente

Para el caso de Apapacho, el aspecto principal que afecta a la empresa es la competencia directa, ya que existen otros lugares que ofrecen café y abaratan o exceden el precio del producto. En la ciudad de Torreón, se observa el crecimiento de la competencia y el fortalecimiento del sector de alimentos y bebidas, por ello, el incremento en el número de competidores, se observa como un aspecto externo que amenaza el desarrollo comercial de la empresa.

La rotación de personal es un factor que afecta ampliamente. Las empresarias señalan que la falta de compromiso del personal es un problema para el negocio, señalando que las personas no cuentan con la seriedad ni la formalidad necesaria, por ende, no aprovechan el conocimiento ni la capacitación que se les brinda dentro de la cafetería.

En ese sentido y con el objetivo de identificar los principales problemas que enfrenta Apapacho, se presenta una matriz FODA, la cual permite observar y analizar todas las variables que intervienen en la empresa, con la finalidad de tomar las mejores decisiones en el corto, mediano y largo plazo.

El análisis FODA remonta su origen a la década de 1960, y fue desarrollado por Albert Humphrey, consultor de la Universidad de Stanford. Se trata de una herramienta que permite realizar un diagnóstico de la situación de una compañía en un momento en particular y está dado por cuatro elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es pertinente su análisis en el presente caso debido al rol que desempeña para la toma de decisiones e implementación de estrategias.

Como se muestra en la siguiente tabla, existen áreas de oportunidad que la empresa puede aprovechar, sin dejar de visualizar aquellas situaciones de riesgo. Es por ello, necesario plantear estrategias de mercadotecnia exitosas que complementen las acciones hasta ahora emprendidas por la empresa.

Tabla 1
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Concepto como diferenciador de la competencia • Materias primas de alta calidad. • Buen servicio al cliente. • Desarrollo de estrategias de marketing digital. • Segmentación precisa. • Horarios de atención. • <i>Pet Friendly</i>.	• Mercado en crecimiento. • Creación de asociaciones con proveedores esenciales. • Colaboraciones con influencers. • Aumento en la popularidad del concepto de cafetería. • Ciudad en crecimiento.
Debilidades	Amenazas
• Alta rotación de personal. • Falta de diversificación en el menú de las tardes. • Local pequeño. • Problemas con los proveedores por la tardanza de los envíos del grano de café. • No cuentan con plataformas de envío a domicilio.	• Aumento de la competencia directa. • Cambios en las tendencias del mercado. • Ubicación poco transitada. • Desconocimiento de los consumidores sobre el café de especialidad. • Fallas en el servicio de suministro de energía eléctrica.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las debilidades que se identifican, se encuentra la alta rotación de personal, la cual es considerada el factor que más ha afectado a la empresa. Así mismo, se observan dificultades con los proveedores, falta de diversificación del menú en el horario vespertino y falta de plataformas para el envío a domicilio. De igual manera, se observan como amenazas el aumento de la competencia directa, cambios en las tendencias del mercado, ubicación poco transitada y el desconocimiento sobre el café de especialidad.

Las fortalezas y oportunidades son factores clave que deben ser utilizados por las empresas como estrategias para su crecimiento y

desarrollo. En el caso de Apapacho se identifica el concepto como diferenciador, el marketing digital, la segmentación de mercado, los horarios de atención y el ser *pet friendly*. Así mismo, como oportunidades se encuentran la creación de asociaciones con proveedores esenciales, colaboraciones con influencers, aumento en la popularidad del concepto de cafetería y una ciudad en crecimiento.

Cabe mencionar, que las empresas que identifican sus fortalezas y oportunidades, son aquellas que logran cumplir sus metas, a través de la implementación de estrategias desarrolladas en función de la situación de cada empresa. Dichas estrategias deben concretar la misión y visión, y, por lo tanto, las acciones a seguir para lograr sus objetivos.

5. Estrategias desarrolladas desde el contexto de las Ciencias Económicas y Administrativas

Apapacho cuenta con un factor clave para su desarrollo, una de sus dueñas es experta en mercadotecnia, por ello, todo en Apapacho es marketing. Un nombre de marca adecuado, puede influir mucho en el éxito de los productos o servicios (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Los elementos visuales como el logotipo, desempeñan una función muy importante en la construcción del valor capital de una marca. (Lane Keller, 2008). En este sentido, en la siguiente imagen se observa el logo el cual representa cómo una taza abraza la palabra apapacho y el fruto del café sale de la taza, así mismo, el slogan “café hecho con amor”, tiene como objetivo generar emociones y sentimientos en los consumidores.

Figura 3
Logo y Slogan



Fuente: Redes sociales de Apapacho.

Apapacho cuenta con un diseño pensado en la calidez del hogar, así mismo, sus instalaciones son muy cómodas, tiene iluminación cálida, un buen acomodo del lugar y los colores están en equilibrio. La herramienta principal, la máquina de espresso, está situada en la barra y cerca de la puerta, con la intención de utilizar el olfato como estrategia de marketing sensorial como aroma natural del café. Finalmente, se puede ver varias plantas que brindan un toque verde al lugar y que generan tranquilidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de una compañía se puede obtener diseñando ofertas que satisfagan las necesidades del mercado meta de mejor manera que las que ofrece la competencia (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

El diferenciador de Apapacho ha sido su café de especialidad, gracias a que Carolina es experta en el cuidado y preparación de cada bebida. Así mismo, cuentan con bebidas de autor, coctelería sin alcohol, catas de café y actividades artísticas.

Figura 4
Propuesta de valor



Fuente: Redes sociales Apapacho.

Inclusión social

Según el reporte “The State of Organizations 2023” emitido por McKinsey & Co., en la actualidad es fundamental la inclusión y para llegar a ella, se requiere equidad y aceptar la diversidad. La inclusión y equidad deben ser contempladas en la visión para crear planes de acción que se desarrollen en la gestión de marca, atención a clientes, desarrollo de nuevos productos, gestión del talento y alianzas competitivas (Guggenberger, Maor, Park, & Simon, 2023).

Apapacho se ha caracterizado por ser una empresa liderada por dos mujeres, quienes como familia homoparental, han inculcado los valores y el respeto en sus clientes. Ejemplo de ello, son las colaboraciones que han realizado con influencers de la comunidad LGBTQ+, a través de charlas que buscan fomentar la libertad de las nuevas generaciones y de una sociedad más incluyente.

Figura 5
Inclusión social



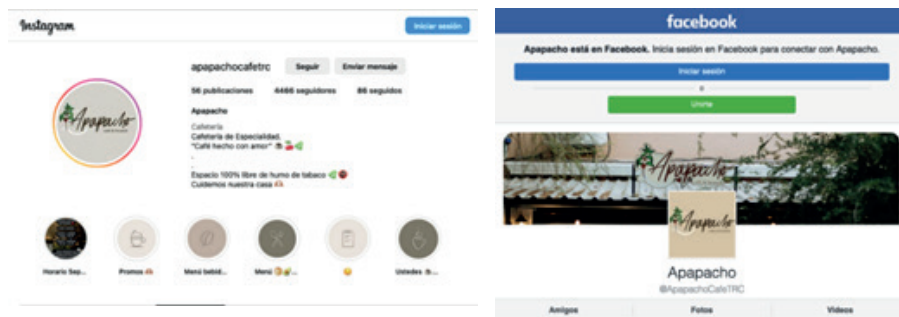
Fuente: Redes sociales Apapacho.

Marketing digital

Una estrategia exitosa es la que consigue que los clientes perciban un mayor valor. El usuario es la razón de ser de las redes sociales, por lo que se debe atender temas relevantes para él, fomentando la fidelización (De Vicuña Ancín, 2021).

Desde su apertura, Apapacho se ha mantenido siempre activo en medios digitales, en especial Instagram y Facebook, gracias a su diseño fresco e imagen cálida. Por ello, sus redes sociales cuentan con contenido diario, el cual abarca historias, publicaciones de gráficos, reels, videos, portadas, anuncios y promociones.

Figura 6
Instagram y Facebook Apapacho



Fuente: Redes sociales Apapacho.

6. Resultados obtenidos

Apapacho se caracteriza por ser un café de especialidad, sin embargo, el aumento de la competencia directa y la alta rotación de personal, han llevado a la empresa a tomar decisiones difíciles como cambios en los horarios de atención, sin embargo, la estrategia que siguen utilizando y de la cual han tenido los mejores resultados es el marketing digital.

El marketing digital es su estrategia mejor desarrollada ya que, a partir de diversas campañas digitales han logrado ver su crecimiento en las ventas. Las propietarias consideran que el manejo de las redes sociales es clave para su mercado, al considerar que parte de las recomendaciones las llevan a cabo los mismos clientes, a través de sus historias, menciones, calificaciones en Google, reseñas en páginas locales e invitaciones a familiares y amigos.

Cabe señalar que no han realizado inversiones robustas en marketing digital, por el contrario, se han apalancado en las redes sociales de sus consumidores. Así mismo, decidieron dejar de contratar profesionales para las fotografías, en cambio, comenzaron a escuchar a sus clientes y se dieron cuenta de lo que realmente les gustaba ver, así que ellas mismas desarrollan el contenido que se publica.

De igual manera, la inclusión social ha sido parte importante de su crecimiento, ya que gracias a las colaboraciones con *influencers*, se han consolidado como una empresa que abre sus puertas a toda la comunidad LGBTQ+. Así mismo, la participación activa de Perla y Carolina en eventos del orgullo gay o notas periodísticas en el día de la visibilidad lésbica, les ha permitido fortalecerse como una empresa incluyente.

Por último, el futuro de Apapacho es estar más cerca de la gente, por ello, las empresarias han planteado un crecimiento a corto plazo, a partir de crear una barra de café para cubrir diversos eventos, así como continuar con las competencias de baristas y, a largo plazo, abrir una nueva sucursal en otro sector de la ciudad.

7. Conclusiones

En tan solo un año, Apapacho Café ha logrado un crecimiento destacado, gracias a diversos factores tanto externos como internos, entre los que destaca el posicionamiento de la marca. Este posicionamiento lo han desarrollado a partir de segmentar y conocer a profundidad su mercado.

La estrategia de inclusión social ha sido clave para consolidar a los consumidores que buscaban un espacio seguro y cómodo para convivir. Cabe mencionar, que las propietarias se siguen preocupando por brindar un servicio de calidad, el cual han logrado al conocer las opiniones de sus consumidores y así, mantener la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Referente a la estrategia de marketing digital, Apapacho debe continuar con el excelente manejo de sus redes sociales, debido a que dicha estrategia permitirá tener un mayor acercamiento con los consumidores, sobre todo, con las generaciones que están conectados todo el tiempo o que pasan la mayor parte de su tiempo en línea. Así mismo, la comunicación directa será el medio para recibir retroalimentación a través de estos medios digitales.

La propuesta de valor puede replantearse como estrategia, ya que el aumento en la popularidad del concepto de cafetería es un área de

oportunidad, sin embargo, no debe descuidarse el concepto de café de especialidad, el cual es el diferenciador de la empresa respecto a la competencia directa, por ello, debe ser más visto. Lo anterior, se puede lograr con nuevas catas de café, publicaciones sobre competencias de baristas o promociones enfocadas en los productos exclusivos de Apapacho.

Finalmente, se recomienda a Apapacho seguir en contacto directo con sus clientes, ya que es la manera de conocer los gustos y necesidades de sus consumidores, quienes han sido los actores clave para el posicionamiento de la marca, a través de sus recomendaciones en diversos medios digitales.

8. Preguntas de reflexión y/o análisis

1. ¿Qué aspectos se deben de considerar en la propuesta de valor?
2. ¿Qué riesgos representa una estrategia como la inclusión social?
3. ¿Por qué Apapacho debería seguir invirtiendo en marketing digital?
4. ¿Cuáles estrategias de marketing digital recomienda implementar, además de las mencionadas en el caso? Justifique.
5. ¿Qué estrategias de mercadotecnia debe implementar Apapacho, para obtener crecimiento de ventas y mayor participación en el mercado?

9. Referencias

- Asociación de Emprendedores de México (ASEM) (2023). Radiografía del Emprendimiento en México. Consultado en <https://asem.mx/investigacion/>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Guggenberger, P., Maor, D., & Simon, P. (2023). The State of Organizations 2023. McKinsey & Co. Consultado en: <https://acortar.link/XMHij1>
- Instituto Municipal de Planeación y Competitividad de Torreón (IMPLAN) (2023). Aspectos socioeconómicos de la Zona Metropolitana de La Laguna. Consultado en <https://www.trcimplan.-gob.mx/index.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023). Censos Económicos. Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC). Consultado en <https://www.inegi.org.mx/app/saic/-default.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023). Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE). Consultado en: <https://inegi.org.mx/app/mapa/denue/Default.aspx?i-dee=2416327>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Education.
- Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Prentice Hall.
- Secretaría de Economía (2023). Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Consultado en <https://mipymes.economia.gob.mx/>