



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE
PIMENTEL 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Zuloeta Carrasco Bryan Smith

<https://orcid.org/0000-0003-0714-240X>

Asesor (a):

Dr. Merino Nuñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2019**

APROBACIÓN DE JURADO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA
BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Por y para mi familia, porque representan lo más valioso que tengo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos, por el soporte y confianza en todos estos años universitarios.

A los docentes de mi escuela profesional, por la resolución ante cualquier duda y mis asesores que estuvieron ahí para corregirme.

RESUMEN

El diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería boutique ha sido fundado por la creciente demanda hacia el consumo del café en establecimientos de este tipo. Como ha sido detectado mediante la encuesta hacia los pobladores del distrito de Pimentel y la entrevista a un especialista quien confirmó esta hipótesis.

El objetivo entonces, de este trabajo representó el diseñar un plan de negocios eficiente y rentable en términos económicos, estratégicos y operacionales que lleven a que sea un negocio sustentable a lo largo del tiempo. Enfocando la investigación hacia el tipo descriptiva – propositiva de diseño no experimental.

La cuantificación de los datos para el sondeo de mercado y estimación de la demanda fue llevada a cabo mediante las técnicas de encuesta y entrevista. La exposición de los resultados y su posterior análisis evidenciaron la alta demanda del distrito de Pimentel hacia el consumo de café, dando oportunidad para el diseño de este plan de negocios.

Realizada la propuesta con su respectivo detalle se concluyó que el diseño del plan de negocios arroja para sus indicadores de rentabilidad económica financiera un valor actual neto (VAN) de S/.41,107.20 y una tasa interna de retorno (TIR) del 52%. Indicando de esta manera que la propuesta genera rentabilidad y solvencia.

Palabras claves: Plan de negocios, cafetería, demanda, rentabilidad.

ABSTRACT

The design of a business plan for the creation of a boutique cafeteria has been founded by the growing demand for coffee consumption in establishments of this type. As has been detected through the survey of the residents of the Pimentel district and the interview with a specialist who confirmed this hypothesis.

The objective, then, of this work was to design an efficient and profitable business plan in economic, strategic and operational terms that would make it a sustainable business over time. Focusing the research towards the descriptive - propositive type of non-experimental design.

The quantification of the data for the market survey and demand estimation was carried out through the survey and interview techniques. The presentation of the results and their subsequent analysis evidenced the high demand of the district of Pimentel towards coffee consumption, giving opportunity for the design of this business plan.

Once the proposal was made with its respective details, it was concluded that the business plan design shows a net present value (NPV) of S/.41,107.20 and an internal rate of return (TIR) of 52% for its indicators of economic and financial performance. Indicating in this way that the proposal generates profitability and solvency.

Keywords: Business plan, cafeteria, demand, profitability.

INDICE

Aprobación de Jurado	ii
Dedicatoria... ..	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Indice.....	vii
Índice de figuras	x
I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del Problema	46
1.5. Justificación	47
1.6. Hipótesis Única.....	49
1.7. Objetivos	49
II. MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	50
2.2. Variables, Operacionalización.....	51
2.3. Población y Muestra	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	55
2.5. Métodos de análisis de datos.....	56
2.6. Aspectos éticos.....	57
2.7. Criterios de rigor científico	58
III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
3.1. Resultados en tablas y gráficos.....	59
3.2. Aporte científico	79
IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
4.1. Conclusiones	143
4.2. Recomendaciones	144
Referencias... ..	145
ANEXOS.....	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>El marketing mix para el consumidor</i>	38
Tabla 2: <i>Variable Independiente</i>	53
Tabla 3: <i>Criterios Éticos</i>	57
Tabla 4: <i>Criterios Rigor Científico</i>	58
Tabla 5: <i>Genero de los encuestados del distrito de Pimentel 2018</i>	61
Tabla 6: <i>Consumo café en el distrito de Pimentel 2018</i>	62
Tabla 7: <i>Frecuencia de consumo en distrito de Pimentel 2018</i>	63
Tabla 8: <i>Lugar de consumo en el distrito de Pimentel 2018</i>	64
Tabla 9: <i>Posicionamiento de la cafetería Boutique en el distrito de Pimentel 2018</i>	65
Tabla 10: <i>Horarios que visita regularmente una cafetería</i>	66
Tabla 11: <i>Tipos de café consume regularmente al visitar una cafetería en el distrito de Pimentel</i> 657	
Tabla 12: <i>Tipos de café frío prefieren en el distrito de Pimentel</i>	668
Tabla 13: <i>Tipos de café caliente prefieren en el distrito de Pimentel</i>	69
Tabla 14: <i>Motivo principal por el cual asistes a una cafetería del distrito de Pimentel</i>	70
Tabla 15: <i>Productos que adquiere cuando va a una cafetería del distrito del Pimentel</i> ... 71	
Tabla 16: <i>Atributos que le gustaría encontrar en la cafetería con respecto al servicio en el distrito de Pimentel</i>	702
Tabla 17: <i>Otros servicios aparte del café que les gustaría recibir en una cafetería del distrito de Pimentel</i>	713
Tabla 18: <i>Rango de gasto para tomar un café en un ambiente de su agrado y servicio elegido en el distrito de Pimentel</i>	724
Tabla 19: <i>Tiempo permitido que espera para el servicio en una cafetería en el distrito de Pimentel</i> .735	
Tabla 20: <i>Lugar donde estaría mejor ubicado una cafetería en el distrito de Pimentel</i> ..	746
Tabla 21: <i>Medio informativo por lo cual le gustaría recibir información de los productos, servicios de la cafetería del distrito de Pimentel</i>	757
Tabla 22: <i>Regresaría con frecuencia a una cafetería del distrito de Pimentel</i>	78
Tabla 23: <i>Matriz EFE "Mar Café E.I.R.L"</i>	92
Tabla 24: <i>Matriz EFI "Mar Café E.I.R.L"</i>	93
Tabla 25: <i>Matriz FODA estratégico</i>	94
Tabla 26: <i>Selección del segmento de mercado</i>	97
Tabla 27: <i>Objetivos del plan de marketing</i>	98
Tabla 28: <i>Estrategia de precio</i>	99
Tabla 29: <i>Remuneraciones</i>	120
Tabla 30: <i>Inversión Inicial</i>	121
Tabla 31: <i>Inversión Mobiliario</i>	121
Tabla 32: <i>Inversión Accesorios</i>	122
Tabla 33: <i>Inversión Equipo</i>	122
Tabla 34: <i>Depreciación lineal</i>	124
Tabla 35: <i>Depreciación acumulada</i>	124

Tabla 36: <i>Valor Residual</i>	124
Tabla 37: <i>Oferta de Café</i>	125
Tabla 38: <i>Costo variable café</i>	127
Tabla 39: <i>Costo variable de postres</i>	128
Tabla 40: <i>Costo variable snack's</i>	128
Tabla 41: <i>Gastos indirectos de producción</i>	129
Tabla 42: <i>Inversión Inicial</i>	130
Tabla 43: <i>Estructura del capital</i>	130
Tabla 44: <i>Capital Financiado</i>	131
Tabla 45: <i>Amortización deuda</i>	131
Tabla 42: <i>Precio de los productos</i>	132
Tabla 42: <i>Precio de los productos</i>	132
Tabla 42: <i>Precio de los productos</i>	132
Tabla 43: <i>Estimación de ventas (Q)</i>	133
Tabla 44: <i>Estimación de ventas (S/)</i>	133
Tabla 45: <i>Costo fijo</i>	134
Tabla 46: <i>Presupuesto marketing</i>	134
Tabla 47: <i>Gestión talento humano</i>	135
Tabla 48: <i>Costo variable por producto</i>	135
Tabla 49: <i>Presupuesto de Gastos Administrativos</i>	136
Tabla 50: <i>Presupuesto de Costo ventas</i>	136
Tabla 51: <i>Presupuesto de Otros gasto personales (atención al cliente)</i>	136
Tabla 52: <i>Punto de equilibrio (Año 1)</i>	137
Tabla 53: <i>Estado de Resultados</i>	137
Tabla 54: <i>Presupuesto de los Estados de Resultados "Mar Café"</i>	137
Tabla 54: <i>Presupuesto del Balance General "Mar Café"</i>	139
Tabla 55: <i>Presupuesto de Estado de Flujo de efectivo "Mar Café"</i>	139
Tabla 56: <i>Presupuesto del periodo de recuperación del capital</i>	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Estructura Plan de Negocios	31
Figura N°2: Proceso Estudio de Mercado.....	33
Figura N°3: Análisis de la Industria.....	35
Figura N°4: Desarrollo de un Plan de Marketing.....	38
Figura N°5: Calculo del capital de trabajo.....	41
Figura N° 6: Fuentes de Financiamiento	42
Figura N°7: Flujo de Caja	43
Figura N° 8: Estado de Resultados	44
Figura N°9: Balance General.....	46
Figura 10: Representación en porcentaje del género de los encuestados del distrito de Pimentel.....	61
Figura 11: información recopilada para medir la demanda por la bebida de café	62
Figura 12: La Información generada a partir de la ptegunta anterior	63
Figura 13: suele consumir en su casa o en una cafetería.....	64
Figura 14: La marca más conocida o posicionada en el mercado de Pimentel es Cafetería Kawa.....	65
Figura 15: De los encuestados se pudo rescatar que la mayoría prefiere ir a las cafeterías por la tarde noche.....	66
Figura 16.: encuestados afirma que consume café caliente cuando va a una cafetería	67
Figura 17: El tipo de café frío preferido por los encuestados es el frappe caramelo	68
Figura 18: El café caliente preferido por la mayoría es el cappuccino	69
Figura 19: El motivo principal por los que los encuestados acuden a una cafetería fue por tomar un buen café.	70
Figura 20: Solo café consume cuando va a una cafetería ya sea en cualquier presentación, o adquiere postres.	71
Figura 21: los encuestados sugirió que el atributo que le gustaría encontrar es conexión Wifi.....	72
Figura 22: Con respecto a un servicio complementario para la cafetería se sugirió lo siguiente con un mayor porcentaje una sala de juegos.	73
Figura 23: Rango de gasto	74
Figura 24: La muestra la sensibilidad al tiempo de espera por parte del mercado potencial.....	75

Figura 25: Los encuestados expreso que una cafetería estaría mejor ubicada dentro del malecón de Pimentel	76
Figura 26: La primera opción para la publicidad	77
Figura 27: Motivo por el que regresarían a una cafetería	78
Figura 28: Análisis de Industria	87
Figura 29: Bebidas calientes	104
Figura 30: Bebidas frías	105
Figura 31: Productos de repostería	106
Figura 32: Snacks	107
Figura 33: Empanadas	108
Figura 34: Ubicación de la empresa	109
Figura 35: Diseño de la cafetería.....	110
Figura 38: Flujo grama del Servicio	113
Figura 39: Organigrama Mar Café	114

I: INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por finalidad la incorporación de una cafetería denominada boutique en segundo término por ser un establecimiento que ofrece comodidad, calidad y elegancia. El distrito de Pimentel fue el escogido para la implementación del mencionado proyecto, ya que por temas de estudio y análisis este representa potencialmente un mercado que puede cubrir las expectativas y con un poco de suerte superar las proyecciones que han sido plasmadas dentro del presente texto. El desarrollo de los sectores comerciales, industriales y de demanda del café y sus derivados son la base que conllevan a invertir en este mercado y producto específico.

1.1. Realidad Problemática

La esencia de un plan de negocio está centrada en la idea de hacer empresa en un mercado que no está siendo atendido por las empresas locales en actividad, estudiando los factores tanto externos como internos además considerando todos los aspectos posibles, que tendrán un impacto negativo o positivo en nuestra futura empresa.

Temas como el mercado al que la empresa va a dirigirse, la evolución previsible del mismo, las empresas de la competencia, la política comercial a seguir, las ventas esperadas, los recursos técnicos y económicos necesarios, etc., deberán definirse y estudiarse con el máximo detalle antes de iniciar la creación de la empresa. (Zorita, 2015, párr.3).

Arellano (2017) señala que en su “Estudio Nacional del Consumidor Peruano” nos da como información relevante que el principal hábito de compra que tienen los consumidores peruanos está dirigido hacia el sector de alimentos. Dicho informe muestra que un plan de negocio que tenga como concepto el rubro de la alimentación tendrá respaldo por parte de la población ya que es uno de los rubros que tiene un crecimiento sostenible y progresivo.

En el Perú el consumo per cápita de café es de 800 gramos una cifra baja en comparación con los países que también son productores de café en esta parte del continente como Brasil y Colombia con 4k y 2k respectivamente. Es por eso que el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y la Junta Nacional del Café (JNC)

vienen trabajando para impulsar un mayor consumo interno del café en sus diferentes presentaciones (La República, 2015).

Según un estudio de revista médica británica British Medical Journal (BMJ) el consumo moderado de café, puede beneficiar la salud de una persona reduciendo la posibilidad de algún tipo de cáncer en un futuro, reducir el riesgo de sufrir problemas cardíacos y disminución de enfermedades relacionadas al hígado. Gulland (2017) explica:

“Los investigadores encontraron que beber tres tazas de café al día se asoció con el mayor beneficio en términos de enfermedad cardiovascular, enfermedad coronaria y accidente cerebrovascular, en comparación con no beber café”

A Nivel Internacional

Ávila , Silva , & Bermeo (2015) afirman en el artículo “Plan de Negocios para crear una empresa: argumentos teóricos e investigativos”, donde se refleja el análisis de un número limitado de tesis, artículos y revistas científicas que tienen como tema a tratar la elaboración e importancia de un plan de negocio. Se centra principalmente en el concepto que dan los autores investigados y rescata las similitudes que tienen estos para darle a los emprendedores esta herramienta de la forma más sencilla y completa. Para resumir, nos dice que este documento es indispensable a la hora de dar inicio a un negocio, para no incurrir en riesgos que puedan poner en peligro la marcha de la nueva empresa ni en costos innecesarios.

Colque (2017) sostiene en su artículo “La Ingeniería de Negocios como herramienta de evaluación de proyectos de emprendimiento” esta investigación tuvo como objetivo identificar los procesos de ingeniería para evaluar las ideas innovadoras de negocio plasmado en un proyecto de emprendimiento, fue aplicado a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas del último ciclo de estudios. Relata que muchas de las ideas de negocio han fracasado ya que entran al mercado sin conocerlo así mismo no conocen los procesos productivos ni tienen respaldo financiero, como otros factores que deberían ser estudiados antes de la implementación del negocio esto ya que el mercado tiene opiniones y reacciones diferentes respecto a un producto o servicio específico.

Sierra (2014) señala en su artículo “Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y Bienestar”, el artículo arroja información sobre hábitos de

consumo por parte del mercado colombiano hacía una bebida considerada como la más representativa de dicho país, así mismo considerando que es uno de los mayores productores y exportadores de café en el mundo. Refleja que por ser la bebida nacional es la más apreciada contando con una penetración en hogares que superan el 80% de todos los estratos sociales, destaca que esto ha propiciado un auge para las tiendas especializadas en café que introducen una variedad de preparaciones que tienen aceptación inmediata por parte del mercado colombiano.

Ossenblok (2018) en una de sus recientes publicaciones de blog que lleva por nombre “El imparable crecimiento de las cafeterías de especialidad ¿Nos estamos olvidando de algo?”. Muestra la realidad del boom de las cafeterías, y es que en Praga en menos de dos años han abierto 200 cafeterías, contrastando el incremento de la demanda por el café en sus diferentes especialidades y presentaciones. Indica que una de las mayores oportunidades a considerar en un mercado de rápido crecimiento es la de ofrecer experiencia grata a los clientes y la educación al equipo de trabajo, de esta manera se puede no caer en errores y más bien transformarlos en oportunidades para poder diferenciarse de la competencia.

Sánchez (2015) señala en este artículo titulado “El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías” donde se propone estudiar la relación del café y la cafeína en la salud y trato para algunas patologías. Para el detalle de la investigación baso su método utilizando revisión bibliográfica y búsqueda de artículos que tengan peso científico. Los resultados generales indican que el café y la cafeína se pueden utilizar como parte de tratamientos y/o prevención de distintas enfermedades así mismo el consumo moderado presenta beneficios para la mayoría de patologías que fueron estudiadas.

A Nivel Nacional

Andía & Paucara (2014) señala en su artículo “Los planes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias” dan información relevante para saber discernir sobre lo que es un plan de negocio de un proyecto de inversión, se hace uso de conceptos y definiciones para sintetizar los términos de manera sencilla, diferenciarlos y reconocer su similitud. Se muestra a dichos términos como similares y que surgen a la existencia de insatisfacción de los usuarios de algún producto o servicio, así mismo los proyectos de inversión discurren de un plan de

negocio ya que el primero se usa de manera organizacional y el último mencionado respecta a una tendencia más personal de negocios.

Guerra (2014) sostiene en su artículo “El poder de la investigación en un plan de negocio” describe la relación entre la investigación de mercado y su importancia para la efectividad de un plan de negocio, destaca el manejar información del contexto en el que se desarrollará el futuro negocio para enfocar de correctamente el estudio del mercado ya sea invirtiendo en una agencia especializada o de manera individual. Así mismo exige a los emprendedores este primer paso para luego elaborar el plan de negocio y repercute en la idea de que este plan necesariamente se tiene que hacer anualmente justificándose en que el mercado actual es cambiante y dinámico.

Gonzales , Sánchez, Fernández, & Céspedes (2017) señala a través de la publicación de su estudio “Mercado del café peruano” analiza los estudios diversos en segmentos especificados del mercado para así tener una conclusión y comprensión del negocio del café de manera global, teniendo en cuenta la información básica y justa de mercado esperando que influya en el fortalecimiento y dinamismo del mercado de café en expansión. Dentro de su análisis para las nuevas tendencias de consumo se afirma que el mercado mundial a través de las grandes empresas como “Nestlé y Starbucks” son las principales responsables de que el consumo del café siga creciendo, siendo la diversidad de presentaciones con las que se comercializa este producto la principal carta para los nuevos consumidores.

Pymex (2017) afirma que el ranking de los 10 negocios más rentables dentro de nuestro país desde el rubro tecnológico hasta el textil, como segundo negocio más rentable se ubica el rubro de restaurantes y cafetería, indicando que es un sector que no deja de ser rentable debido a la gran demanda de consumo de alimentos fuera del hogar.

Benites (2016) el ministro de Agricultura y Riego señala en su publicación de carácter informativo nos da a conocer la realización de la primera Feria Internacional del café (FICAFE) que tiene como uno de los principales propósitos de la actividad elevar el consumo per cápita de café a nivel local, regional y

nacional. De esta manera se busca la generación de negocios que impulsen este consumo.

A Nivel Local

El distrito de Pimentel es una de las zonas más conocidas dentro del departamento de Lambayeque, especialmente por su balneario y recreos que ofrecen comidas típicas del norte. Como zona turística se posiciona como el principal atractivo turístico según Andina (2018) incentivando el consumo por los productos ofrecidos y uso de los servicios que se encuentran. Como resultado una zona bastante atractiva para la inversión de negocios novedosos que representan potencial de crecimiento tanto para el emprendedor como para el mismo distrito.

No se puede ser ajeno a la gran concentración de personas, turistas nacionales y extranjeros, que van a pasar una tarde – noche al balneario de Pimentel para pasar un rato familiar o amical, y para no olvidar se debe aprovechar la incentivación que dará las autoridades competentes para el mayor consumo per – cápita de café en los próximos años, puesto que sí esto no se consideraría conllevaría a perder una oportunidad única para abrir mercado dentro de una ciudad que está siendo explotada recientemente.

Resulta entonces sugestivo una idea de negocio que cumpla con las condiciones que presenta el mercado. Con un riesgo de por medio se desarrollará el diseño del plan de negocios para controlar y minimizar esta variable para que de esta manera se proteja la inversión y al inversionista.

La idea del plan de negocio constituye en una elaborada y diseñada cafetería que funcionará como un centro confortable y de relajación para los visitantes dentro del distrito de Pimentel, funcionará como una “boutique” ya que estará orientada a la percepción del cliente ofreciendo café de primera y servicio que los mantenga satisfechos y contentos.

La eficacia de la administración radicara en los planes operativos que han sido diseñados dentro de este proyecto, desde el plan de marketing hasta el plan financiero. Conllevarán a que se proyecten ventas hacia nuevos consumidores y reducir los riesgos de inversión.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional.

Mendoza & Bernal (2014) Guayaquil, en su tesis titulado “Plan estratégico para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta”, tuvo como objetivo el desarrollo de un plan estratégico para la implementación de una cafetería que tenga categoría en la ciudad de Manta basando su investigación en proyecciones, consultas y financiamiento para la correcta ubicación del establecimiento, la muestra tomada fue de unas 322 habitantes de la ciudad con un rango de edad de entre 15 y 64 años. Las conclusiones a las que llegó el autor es que muchas personas no visitan las cafeterías porque están en una ubicación no adecuada. Los clientes prefieren una cafetería con respecto a otra debido a la ubicación o el tipo de servicio que ofrece así mismo los productos variados. El precio de los productos es lo primero que reconoce un cliente busca un precio accesible y un producto de calidad, estos dos últimos destacan como aspectos fortalecedores para el posicionamiento del negocio. Así mismo la infraestructura que posee el establecimiento es la principal razón por la cual se ven atraídos los clientes y nuevos consumidores.

La investigación realizada por estos dos autores en el vecino país ecuatoriano permite confirmar la importancia y relevancia del desarrollo de un plan estratégico dentro de la elaboración de un plan de negocio en este caso una cafetería, así mismo las características de la muestra (edad) estudiada permite la identificación de ciertos indicios de consumo, para la implementación de estrategias que focalicen estas peculiaridades del consumidor, creando una ventaja sobre la competencia.

Alvarado, Granados, & Torres (2014) México, en su propuesta “Creación de una nueva cafetería” describen a las cafeterías como uno de los negocios en auge en los últimos años debido a la evolución que han tenido en innovación, basándose en la demanda de los consumidores. El objetivo de la investigación fue la creación de una nueva cafetería con un concepto totalmente revolucionario fuera del establecimiento Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) a fin de generar utilidades con la idea de negocio, para esta investigación el segmento analizado se enfoca en la escuela UPIICSA del cual se rescató la muestra. Las conclusiones a las que llegó este autor

después de haber realizado todos los estudios fue: Aceptación por parte de la comunidad estudiantil por medio de la encuesta, sensibilidad al precio, consumidor enfocado a un servicio con características diferentes (instalación de red inalámbrica), denota una gran ventaja respecto a la competencia debido a que el servicio sería único dentro del mercado donde se piensa desenvolver que ofrece los costos y gastos considerados en el proyecto son aceptables permitiendo estar en el rango de precios que quiere el consumidor, esto deja base para la implementación a la realidad de dicho proyecto.

La sensibilidad a los precios es una de las características que presentan los consumidores hacia las cafeterías por eso es importante que el plan de negocio a desarrollar presente precios accesibles para el público, además el análisis hacia la competencia nos da información que permitirá una estrategia para cubrir las nuevas necesidades que tengan los consumidores, en el caso anterior la instalación de una red inalámbrica, así mismo se presenta al negocio de la cafetería como un proyecto con una inversión considerable pero a la vez aceptable que puede ser financiada por diversos medios y que después de un breve período de tiempo genere utilidad para dueño o accionistas.

Respaldiza, Ruiz, & Duboy (2014) Chile, en su investigación de seminario el cual lleva como título "Plan de Negocios Cafetería Guillo" este tiene por objetivo el emprendimiento de un negocio familiar basado en el estudio de la industria, sus clientes y competidores para entender las necesidades del mercado y su funcionamiento. El público objetivo es el mercado femenino de entre 25 y 45 años, esto debido a que la cafetería contará con un servicio de "jardín" donde las madres puedan dejar a sus hijos y relajarse unos minutos disfrutando de una merienda exquisita. Dentro de la evaluación financiera se presenta un Valor Actual Neto (VAN) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) positivos, además se considera como en el caso anterior una inversión que es aceptable y que después de un tiempo traería utilidades.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación se puede deducir que el emprendimiento de un negocio ya no se toma a la ligera, debido a que los negocios por más pequeños que puedan ser están llevando una investigación y análisis del mercado donde quieren realizar sus operaciones. Se puede identificar que después de un análisis del entorno les brindo información necesaria para poder identificar

un nicho de mercado desatendido, en este caso las mujeres, y crear una estrategia de diferenciación para llegar a este público y convertirlos en consumidores.

Vallejo (2014) Quito, en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una Cafetería – Cultural El Café – Tal Especializada en bebidas y entremeses a base de café en el sector de Cumbayá” su objetivo fue determinar si el plan de negocios es factible y rentable dentro de un mercado competitivo que ofrece múltiples opciones para los clientes centrándose en la característica de los productos, condiciones del segmento, perfil psicográfico, entre otros. La muestra que se tomó fue de los mismos habitantes de la jurisdicción de Cumbayá. Se concluyó que la viabilidad del proyecto está respaldada por la aceptación del segmento de consumo al que va dirigido según la investigación de campo. Las estrategias de éxito dependerán de manera principal en el conocimiento del capital humano más que en la gestión de activos tangibles del negocio. El concepto de espacios abiertos con vistas que causen impacto en el cliente son los que más gustan a los clientes debido a que ameniza un ambiente de reuniones y encuentros agradables.

En este último proyecto el autor encuentra una ventaja con respecto a sus competidores en su recurso humano, está planteando una estrategia que involucre al capital humano que va a ser contratado como los principales hacedores del éxito del negocio así mismo nos da una pista de que el consumidor gusta de ambientes agradables y acogedores, de espacios abiertos para disfrutar de sus reuniones. Esto es importante para la investigación que se pretende realizar ya que podríamos orientar una estrategia similar al autor de este proyecto y tener en cuenta aspectos pequeños pero importantes que pueden hacer de nuestro negocio un lugar único donde puedan ir los consumidores a degustar de los productos que ofrecemos.

Quiroga & Marmolejo (2014) México, en su estudio titulado. “Evaluación de factibilidad de un proyecto de inversión enfocado al establecimiento de una cafetería” destaca la importancia en la relación hábitos de consumo de café – demanda, por parte del mercado mexicano. Hace mención al crecimiento y expansión de la ciudad de Rio Bravo creando un nicho de mercado que no está siendo explotado, justificando de esta manera la oportunidad para el servicio de cafetería. Después de hacer el análisis de mercado, financiero y legal el autor concluye que el aumento del negocio del café propicia un ambiente de oportunidad

para la implementación del servicio, la demanda del grano por consumidor (consumo per – cápita) va en aumento apoyando la aceptación que tendría la cafetería, las nuevas tendencias de consumo de café han creado espacios para que personas de todas las edades se reúnan a degustar las presentaciones que ellos prefieran y en el momento que lo deseen.

Dentro de la investigación queda demostrado la relación que tiene el índice de consumo per cápita de café con la demanda del mismo, se puede deducir que la relación que tienen estas dos variables es directa puesto que a mayor índice de consumo mayor demanda de café. Si partimos con esta deducción, como ya lo hemos mencionado antes, en nuestro País hay una preocupación por parte de las autoridades para incentivar el mayor consumo de café dando respaldo al servicio de cafetería así mismo los nichos de mercado generalmente suelen presentarse como una oportunidad de ganar mercado dentro de una ciudad que presenta varios competidores.

Burbano & Oña (2016) Quito, en su investigación titulada. “Proyecto de factibilidad para el diseño de una cafetería y creación de procesos operativos en el hostel New Bask”, tienen como objetivo la diversificación de la oferta de los servicios del hostel New Bask ofreciendo una cafetería y rediseñando sus procesos operativos, para la satisfacción del cliente. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y una muestra representativa de los colaboradores y huéspedes del hostel. Los autores concluyeron que el barrio La Mariscal donde se concentra una gran de demanda insatisfecha se ha convertido en un polo de atracción para la inversión y es razonable ubicar la cafetería en dicho sector. Los análisis de indicadores arrojaron que el nivel de rentabilidad del proyecto es aceptable debido a que la inversión no es muy alta pero necesita gran concentración de público, el talento humano es una de las características más importantes para el desarrollo del negocio, el crecimiento del sector turístico es constante por ende hay mucha probabilidad de un auge del sector gastronómico y hotelero, por ello el negocio de cafetería se ve respaldado por este incremento.

Para resaltar que los estudios de inversión en un escenario económico de crecimiento constante siempre resultan favorables con una buena estrategia de implementación de negocio como en este caso el barrio La Mariscal en la ciudad de Quito, el indicador después de su respectivo análisis nos da datos básicos pero

relevantes para este tipo de negocio: Inversión aceptable, talento humano y crecimiento del sector gastronómico. Esta información se puede corroborar con la actualidad de nuestro país puesto que se vive en una realidad similar y concluir que un establecimiento que tenga relación con la gastronomía y sector turístico tendrá aceptación.

Delgado (2015) México, en su tesis titulado “Diagnóstico de un Negocio del Giro Alimenticio” que tuvo como principal objetivo realizar el diagnóstico de operación para una cafetería en jurisdicción de Álvaro Obregón – México DF. Teniendo como finalidad la evaluación de las oportunidades y sus respectivas propuestas de mejora. Dentro de su estudio como panorama general considera, la diversificación de productos que ofrecen las cafeterías están siendo mucho más solicitados ya que son vistos como productos nutritivos, el momento perfecto para que el dueño de la cafetería establezca mejoras y el posterior crecimiento del negocio es cuando el mercado comienza a mostrar crecimiento. El nicho de mercado identificado es el público que consume productos nutritivos y sanos dentro de los últimos años. Como principal resultado después del diagnóstico, recomienda que toda empresa o negocio tenga una planeación previa antes de la implementación al mercado, también la importancia de conocer el espacio externo en el que se desarrollan y de acuerdo a esto se proponga planes de mejora o aprovechamiento de las oportunidades para una mejor administración.

El diagnóstico o estudio de algunos factores antes de la implementación de un negocio al mercado permiten evitar algunos percances que se podría tener en el futuro. Por ello el autor destaca la importancia de la planeación como recomendación así mismo nos da recomendaciones de cómo aprovechar las oportunidades de crecimiento a partir de los índices macroeconómicos y la identificación de un nicho de mercado a donde pueda dirigirse nuestro negocio.

A Nivel Nacional

Árias, Jabbour, & Prías (2015) Lima, en su estudio titulado “Plan de negocios para implementar un módulo de cafetería en San Isidro” para obtener el grado de Magister en Administración. Este plan de negocio presentado se caracteriza por estar ofrecido a un nicho de mercado en específico como lo es el distrito empresarial y financiero de San Isidro donde se pudo identificar una demanda potencial. El tipo

de muestreo fue un muestreo aleatorio sistemático y tamaño de la muestra fue de 384 personas que fueron encuestadas en la zona de influencia. Como principales conclusiones a las que llegaron los autores fueron las siguientes: El análisis del macro y microentorno resultan favorables para el negocio propuesto. Se detectó una necesidad no totalmente satisfecha en la zona. El sector se presenta como dinámico y presenta nichos de demanda para explotar. El sector está en la etapa de crecimiento por lo que es propicio para invertir, buscando generar ventaja competitiva a través de los atributos más valorados: calidad, servicio y ambiente.

Un mercado que no está siendo atendido representa para los emprendedores una oportunidad de hacer negocio siempre analizando los factores críticos del que va a depender su éxito. Podemos rescatar de las conclusiones que después de las investigaciones realizadas se menciona el crecimiento del sector o el rubro del negocio haciendo oportuna la inversión siempre considerando los aspectos que prefieren los posibles consumidores, además su análisis de macroentorno resulta favorable dando a entender que para el desarrollo de este servicio se presentan más oportunidades que amenazas haciendo que de esta manera la implementación y el posterior crecimiento de la empresa sea propicia.

Almeida (2015) Lima. En su tesis titulado “Estudio de Pre – Factibilidad para la implementación de una cadena de cafeterías con servicio especializado de Drive – Thru en Lima Metropolitana” pone en evidencia que a pesar del acelerado crecimiento del consumo de café alrededor del mundo dentro de nuestro país todavía hay nichos por cubrir y explotar. Tiene como objetivo principal la implementación de una cadena de cafeterías basadas en un servicio veloz e innovador como respuesta a los negocios deficientes de “Pick & Go” que no se han desarrollado de manera adecuada. La principal conclusión a la que llegó el autor después del respectivo análisis estratégico, mercado, técnico, legal, organizacional y financiero fue el siguiente: Debido al incremento de consumo del café y un entorno político y económico favorables es viable efectuar la cadena de cafeterías, esta idea gozará de aceptación para el segmento de personas de entre 25 y 35 años de nivel socioeconómico A y B que lleven una vida agitada para que el concepto de “Drive – Thru” se adapte.

Si se analiza desde un enfoque más deductivo el estudio de este autor se puede decir que las necesidades básicas de los consumidores parecieran estar

cubiertas por los competidores u ofertantes, pero demuestra que no es así ya que siempre podemos encontrar un nicho que se adapte al concepto que pretendamos vender por eso el estudio de mercado arroja una aceptación para la cadena de cafeterías “Drive – Thru”. Por consiguiente, un negocio cafetero siempre es buena opción y tendrá aceptación hacia el público al que irá dirigido.

Quicaño & Revilla (2014) Arequipa, en su tesis titulado “Estudio de Mercado para determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa 2014” presentada para optar el título profesional de Licenciados en Administración de Empresas. El objetivo general del estudio fue el análisis del mercado para estimar la aceptación de una cafetería diferente. La muestra de 384 personas se escogió de manera aleatoria del total de la población Arequipeña Metropolitana así mismo en menor cantidad turistas nacionales y extranjeros dando como resultado. Se concluyó que la cafetería que brinde productos a base de cereales andinos y café, después del estudio de mercado, tiene aprobación por parte de la población arequipeña así mismo presentan una preferencia al sabor como principal atributo y el precio que estarían dispuestos a pagar no excede los S/.10, también se descubrió que el mejor complemento para las bebidas son los productos de pastelería.

Las exigencias del mercado que arroje la investigación siempre aportarán información relevante en el momento de implementar estrategias en torno al precio, publicidad y productos como se demuestra en el estudio citado. De esta manera la aprobación del negocio será mayor y la adaptación dentro del mercado a desarrollarse se prevé rápida.

Meza (2017) Lima, en su estudio titulado “Servicio de cafetería para cat lovers en el distrito de Miraflores” para optar el título profesional en administración. La idea de negocio gira en torno a que las mascotas son consideradas como parte de la familia para la mayoría de las personas y que estas también pasen un buen rato en un establecimiento con su respectivo dueño, “Cat Café” surge debido a esta necesidad. Los productos ofrecidos son los típicos de una cafetería, pero también se ofrece productos que van dirigidos hacia las mascotas. El mercado objetivo está compuesto por el nivel socioeconómico B de Lima Moderna de edades entre 24 a 56 años a más, dispuestos a pagar un servicio diferente ofrecido por el mercado. Después de estudiar los diversos factores que se comprende para la puesta en

marcha del negocio el autor concluyó que el negocio presentará rentabilidad y viabilidad debido a factores como que el 80% de la demanda potencial no está siendo atendida, la localización del local permite fácil acceso a los consumidores y los indicadores financieros VANE Y TIRE son positivos.

Una idea de negocio fuera de lo convencional representa un gran potencial de crecimiento si se sabe atender al público insatisfecho que requiera de ese servicio, es por ello que enfocándose en un mercado que no está siendo atendido se puede generar rentabilidad ya que no se presentan competidores.

Llica, Riveros, & Loza (2017) Lima, en su tesis titulado “Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería en el hostel Avalo – Tacna 2016”. La investigación se fundamenta en la alta demanda de servicio de restaurantes y cafeterías que existe en la ciudad de Tacna. Tiene como objetivo general elaborar un estudio de pre – factibilidad para la implementación de una cafetería en el hostel “Avalo” – Tacna. El segmento al que va dirigido es a turistas extranjeros específicamente de nacionalidad chilena. Se realizó el estudio sobre una muestra no probabilística y se trabajó con una muestra de 30 turistas chilenos. Después de la recolección de datos concluyeron que el 95% de las personas consideran necesario una cafetería dentro del hostel considerando aceptación, el hostel presenta buena ubicación dándole mayor atracción, los clientes se muestran satisfechos con el servicio de hospedaje y los indicadores financieros VAN y TIR se presentan positivos. De esta manera el proyecto es factible.

El autor da a conocer un dato importante dentro de su investigación, los turistas extranjeros muestran interés hacia las cafeterías y negocios que ofrezcan este tipo de establecimientos donde puedan pasar un tiempo ameno disfrutando de la ciudad. El distrito de Pimentel como se sabe es uno de los lugares a donde muchos turistas extranjeros y nacionales llegan por el balneario, propiciando el aumento de clientes potenciales que pueden llegar al establecimiento que se quiere abordar en este plan de negocio.

Martinez (2014) Trujillo, en su tesis titulada “Estudio de pre- factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de recorrido turístico en un café bar a bordo en la ciudad de Trujillo”. El mercado al que se dirige el servicio son los turistas internacionales y nacionales que visiten la ciudad de

Trujillo. De los cuales el 23% del mercado disponible representa el mercado efectivo a quienes después de la investigación de mercado tiene una reacción positiva frente al proyecto. Para la sostenibilidad del negocio y recordación de marca se harán uso de diferentes estrategias de marketing y alianzas estratégicas, se utiliza la publicidad enfocada y segmentada, no masiva. Para finalizar se concluye que el proyecto resulta rentable ya que después del estudio financiero se obtiene un VAN de S/. 83,662.07 y un TIR de 39.74%

El flujo de turismo dentro de una ciudad representa oportunidades para implementar un negocio que sea sustentable y rentable a lo largo del tiempo. La ciudad de Trujillo una de las ciudades más visitadas por turistas representa un gran foco de oportunidades para los emprendedores, la implementación del servicio que ofrece un paseo por la ciudad y un café bar representa una idea atractiva para los turistas quienes demuestran que se animan a pagar un servicio diferente y sobretodo que se ajuste a sus deseos. Por esto con una buena investigación de mercado y con uno de los distritos más visitados por turistas en la región Lambayeque como aliado el plan de negocio que se presentará en esta investigación resultará viable.

Hernández (2014) Arequipa, en su estudio titulado “Propuesta de un plan de negocio para la introducción de una bebida con propiedades antioxidantes en el mercado arequipeño” este proyecto se desarrolla debido a la alta demanda de productos naturales para personas que se enfocan en tener un hábito de vida saludable, además de dar mayor valor agregado a la uva. El mercado al que va dirigido está representado por los habitantes de la ciudad de Arequipa, con edad de 15 años a más, de nivel socioeconómico A y B. El tamaño de la muestra fue de 384 personas representativas del mercado total. Como parte de las conclusiones se tiene que el proyecto es rentable ya que uno de los indicadores con mayor peso beneficio – costo es de 4.57 soles por cada sol invertido.

Aunque se le da una mayor importancia al fruto de la uva como principal materia prima para la elaboración de las bebidas antioxidantes, se reconoce que uno de los principales antioxidantes naturales es el café representando un valor agregado ya que se ofrecerá un producto de calidad, con un buen sabor y al mismo tiempo tenga beneficios para la salud.

A Nivel Local

Saavedra (2014) Chiclayo, en su tesis titulado “Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque”. El mercado objetivo estuvo constituido por mujeres y hombres de 25 a 60 años, de los cuales se obtuvo una muestra de 384 personas. El principal resultado del estudio de mercado reconoce un 47% de aceptación por el rubro de comidas, dando respaldo a su propuesta y concluyendo que el negocio es factible.

El mercado chiclayano muestra tendencia al rubro de comidas, esto también está confirmado por el estudio de Arellano Marketing que fue citado en la realidad problemática moldeando al mercado para la inversión de un establecimiento que se dedique a este tipo de negocio como el que se está proponiendo en este plan de negocio.

Samamé & Sosa (2015) Chiclayo, en su tesis titulado “Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo” para optar el título de licenciado en administración de empresas. La muestra representativa fue de 150 personas de entre 18 a más de 60 años, los cuales denotaron un 70% de posibilidad de aceptación hacia el Restaurant Café Cultural. Después del análisis de mercado y financiero concluyeron que el negocio es viable y la inversión es recuperable en un periodo de tiempo aceptable.

Las cafeterías dentro de la ciudad de Chiclayo son establecimientos que tienen fundamentos similares para tratar a los consumidores es por esto que dentro de la tesis se presentó una idea, que, aunque de alguna manera tenga semejantes características a la competencia, con la investigación de mercado pudieron notar que el público reacciona de manera positiva.

Comopolis & Novoa (2017) Chiclayo, en su tesis titulado “Plan de negocio para la implementación de un coffee bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016”. Este plan de negocio se caracteriza por brindar más que un producto la finalidad es brindar una experiencia que destaque y sea inolvidable para el consumidor. Usaron un muestreo probabilístico con la intención de tener una idea fidedigna de las necesidades y deseos del público objetivo. Después del estudio estratégico, viabilidad de mercado, organizacional, operativa y financiera concluyeron que el

plan de negocio es factible. El 75% de los encuestados afirmaron que visitarían dicho establecimiento y brindaron características que desean que tenga el negocio, donde destaca un servicio con café peruano 100% especial, infraestructura minimalista e innovadora y un envase ergo dinámico.

Para resaltar las exigencias y gustos de los posibles consumidores que la investigación de mercado nos va a brindar, de esta manera podemos implementar esta información al diseño de por ejemplo la infraestructura o el tipo de envase que deberían tener los productos esto permitirá una aceptación más veloz por parte del público al que será dirigido el negocio.

Díaz (2017) Chiclayo, en su tesis titulado “Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel – Chiclayo 2014, este tuvo como objetivo determinar la necesidad de ejercicio físico para la conservación de la salud corporal, basado en la pirámide de Maslow y diligencias corporales de Pancorbo de esta manera tener la oportunidad de la implementación de un gimnasio. La investigación de tipo mixta y diseño no experimental, consideró una muestra de 207 personas las cuales asistieron a un sondeo de 19 preguntas para conocer el nivel de demanda. Como principal resultado del instrumento aplicado se tuvo que el 81% de los encuestados requiere del servicio de un gimnasio, con el propósito de realizar actividad física. El autor concluyó que hay una necesidad de mantener buena salud corporal y de actividades físicas creando la oportunidad del desarrollo del plan de negocio del gimnasio tipo fitness.

El desarrollo de la propuesta para la creación de una cafetería boutique tiene lugar en el distrito de Pimentel. De la investigación citada se puede rescatar que la aplicación de su instrumento de recolección de datos se identificó la necesidad de mantener una buena salud, esto es ventajoso para la propuesta que se quiere hacer ya que el consumo del café presenta beneficios para la salud de tipo preventivas cumpliendo con las exigencias que tienen los consumidores del distrito de Pimentel.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Partiendo de que el tema central de este proyecto abarcará la elaboración de un plan de negocio con interés en el rubro de las cafeterías, se estudiará primero teoría que sirva como guía para su correcta redacción y segundo se trabajará con las conceptualizaciones de la materia prima que es la razón del negocio propuesto.

1.3.1. Definición de Plan de Negocio.

El plan de negocios como se describió anteriormente resulta ser una herramienta que presenta una planificación de manera responsable para el emprendedor recopilando información y analizándola para responder de manera afirmativa o negativa si el plan de negocio se llevará a la realidad.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera, clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (Weinberger, 2009, p.33). El plan de negocio será la herramienta guía que nos permitirá alcanzar nuestros objetivos mediante las actividades planificadas.

Balanko (2008) puntualiza al plan de negocio como “Instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas” (p. 6)

Un plan de negocio es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con su empresa. De hecho, no existe ningún modelo concreto; cada persona debería crear su propio plan de negocios, no solo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino plasmar hasta dónde quiere llegar”. (Weinberger, 2009, p.11). Para recalcar lo que el autor informa, que no existe un plan de negocio concreto si no que este se debe redactar de acuerdo a las necesidades de cada emprendedor amoldándose a la idea y objetivos a los que se quiere llegar.

Según Weinberger (2009) se pueden identificar planes de negocios que responden a diferentes necesidades del empresario o tipo de empresa (...). Se reconocen los tipos de planes más representativos y comunes dentro de nuestro país. (p. 40 – 41)

Plan de negocio para empresa en marcha: El plan de negocio para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Se debe mostrar las fortalezas

y debilidades, además de demostrar capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (Weinberger, 2009)

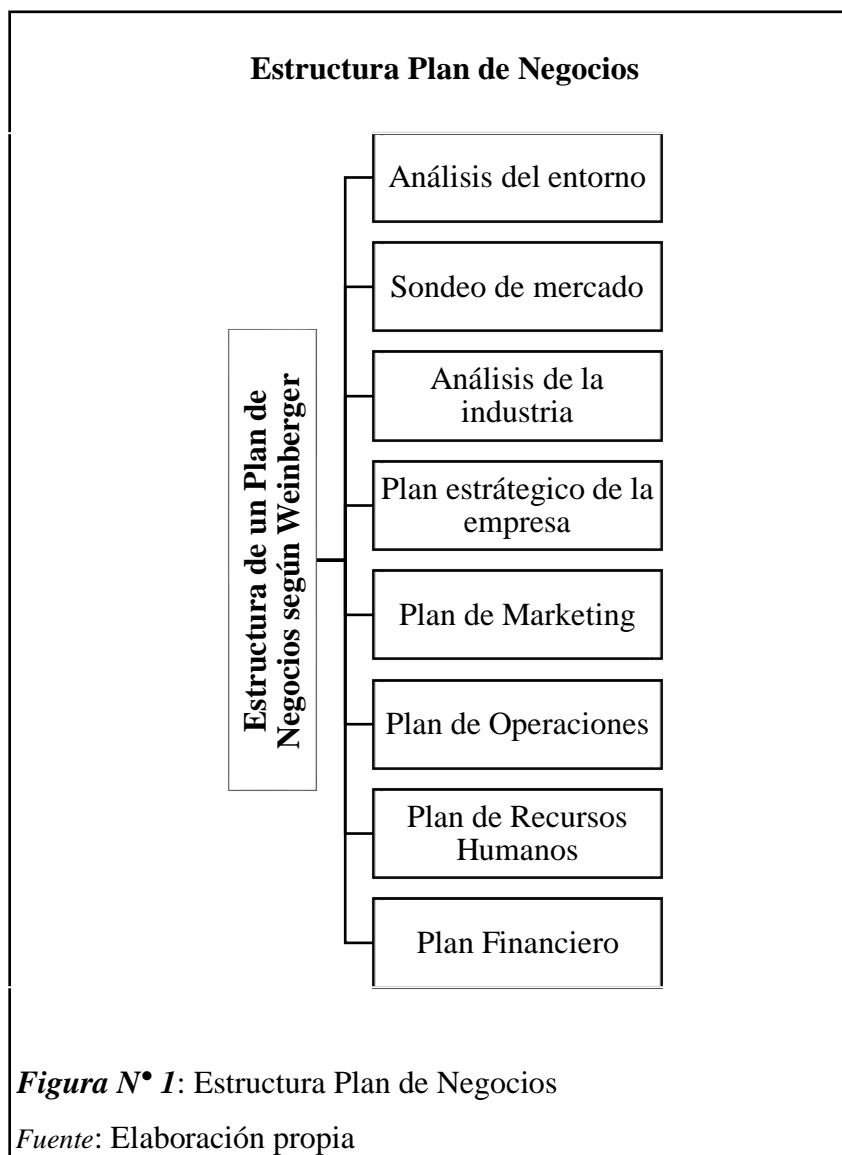
Plan de negocios para nuevas empresas: El desarrollo del plan de negocios para nuevas empresas constituye una herramienta de diseño y una idea inicial a la que se va dando forma y estructura para su puesta en marcha. Se describe la idea en sí misma, objetivos, estrategias, planes de acción para lograr las metas propuestas. Esto permitirá una retroalimentación, ayuda a estimar, y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa (Weinberger, 2009).

Plan de negocios para inversionistas: El plan de negocio debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Se redacta solo la información necesaria de la idea, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera y el retorno de la inversión, para obtener la puesta del inversionista. Debe ser claro, sencillo y una evaluación financiera confiable. Por lo general este tipo de plan de negocios no supera las 30 páginas (Weinberger, 2009).

Plan de negocios para administradores: Este plan suele contener mayor nivel de detalle para guiar las operaciones de la empresa. Muestra los objetivos, estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Se debe incluir toda la información y documentación que se requiera para la toma de decisiones (Weinberger, 2009)

1.3.1.1. Estructura del Plan de Negocios

A continuación, se presenta de manera general una estructura que el autor(a) Weinberger desarrolla según su enfoque de investigación. En referencia a la necesidad de plantear un esquema bien organizado y desarrollado para la presente investigación este esquema ha sido elegido por su visión general de un plan de negocios.



A continuación, se procede a definir los términos de implicancia dentro del plan de negocios como se describe en la figura anterior, basándonos en el libro “Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” del autor(a) Karen Weinberger, ya que se tomará como guía para la elaboración del mismo en este trabajo de investigación.

1.3.1.2. Análisis del Entorno

Este estudio es de suma importancia para identificar las oportunidades que son la base que sostienen las sugerencias de ideas de negocio, es también una herramienta para distinguir dichas oportunidades de amenazas que puedan complicar el desarrollo de la idea de negocio con el fin de controlarlas.

Para el análisis del entorno se estudian factores que no pueden ser modificados por la empresa y que, como ya se dijo, estas representan oportunidades o amenazas. Los factores a analizar son de índole política, económica, social, tecnológica y legal (PESTEL).

Examinar el entorno es importante porque puede significar la base del éxito, esto es tal:

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es importante para identificar tendencias y acontecimientos importantes del pasado, presente y futuro de la sociedad. Está demostrado que el éxito de las personas muchas veces se debe a la capacidad de predecir los cambios en su entorno y aprovecharlos o controlarlos. (Martínez y Milla, 2005, p. 34)

1.3.1.2.1. Factores económicos. Estos factores tienden a ser índices estadísticos y estudios recientes que alberguen el tema de su interés para el plan de negocio y que de alguna u otra manera van a afectarlo. “La evolución de los indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad”. (Martínez y Milla, 2012). A su vez estos factores pueden traer un bajo nivel de demanda. “Una economía sana puede representar una diferencia en la demanda de sus productos e impulso del negocio”. (Balanko, 2008, p. 25).

1.3.1.2.2. Factores sociales. Los factores sociales están relacionados a características propias del mercado al que estará dirigido el producto tales como tamaño de la población, nivel de educación, disposición de compra por nombrar algunos.

1.3.1.2.3. Factores políticos y legales. “Los factores de tipo político vienen a ser las regulaciones gubernamentales que pueden afectar la capacidad para iniciar, expandir o salir del negocio” (Balanko, 2008, p. 30)

1.3.1.2.4. Factores tecnológicos. Los factores tecnológicos afectan de manera sustancial la competitividad de las empresas, pero en otros han alterado tanto el mercado que para algunas puede conllevar a la ruina debido a la incapacidad para adaptarse al cambio. (Weinberger, 2009, p. 53)

1.3.1.3. Sondeo de Mercado.

Balanko (2008, p.39) “El análisis del mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él”.

Para llevar a cabo un sondeo de mercado se requiere conocer ciertas opiniones y preferencias del potencial cliente, es por ello que primero es conveniente realizar una investigación del mercado como primer paso.

1.3.1.3.1. Investigación de mercado. Es la herramienta para aplicar una metodología que detecta, obtiene y analiza la información referente a las necesidades, deseos, preferencias, actitudes y comportamientos de los consumidores actuales, futuros o potenciales y así encauzar el desarrollo estratégico del negocio, para la obtención de nuevas oportunidades e innovaciones. Así mismo para apoyar al desarrollo del sondeo de mercado. Este representa el factor de éxito de una mercadotecnia y así tener clientes leales y satisfechos.

Tiene por objetivos:

Identificar y definir las oportunidades y debilidades del sondeo de mercado.

Mejorar el proceso mercadológico del negocio.

Ubicar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.

Identificar el grado de aceptación que tendrá el producto

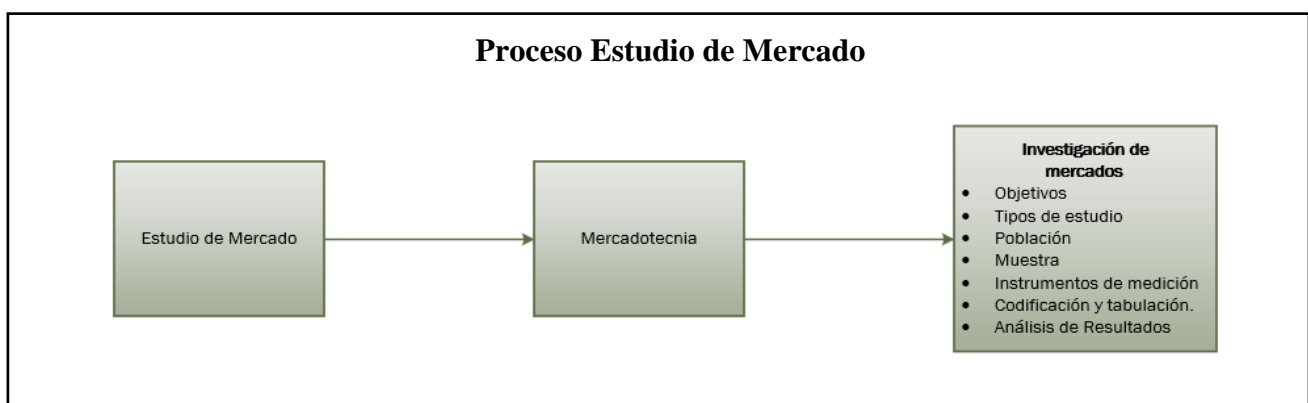


Figura N°2: Proceso Estudio de Mercado

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que dentro de la investigación de mercados se trabaja con una población en específica y de ello una muestra para luego utilizar instrumentos estadísticos de carácter científico y que son validados por el juicio de expertos, esto para tener un grado de confiabilidad con respecto al instrumento y obtener información veraz y pertinente. El detalle de estos conceptos se trabajará en el siguiente capítulo del presente proyecto.

1.3.1.4. Análisis de la Industria

La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes.

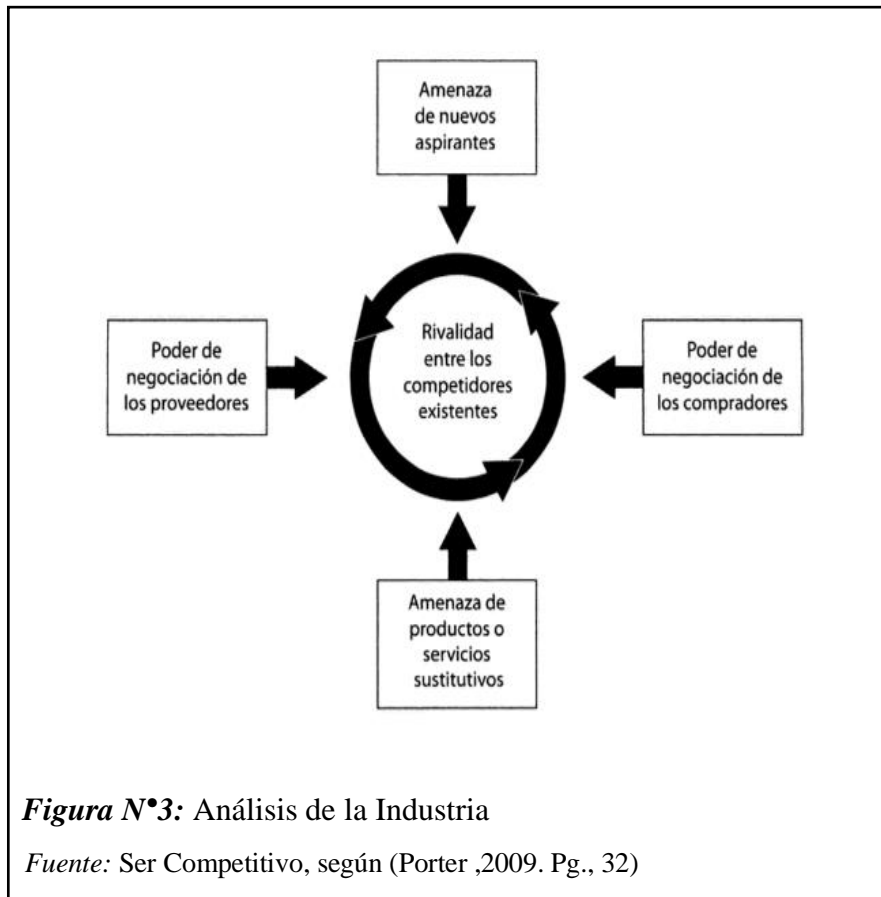
“Se entiende por el conjunto de empresas competidoras entre ellos o que presentan sustitutos similares, implica el estudio de las fuerzas que pueden afectar el desarrollo y desempeño de la empresa”. (Weinberger, 2009, p. 60)

El autor Michael Porter (2009) dentro de su libro “Ser Competitivo” conceptualiza el término y habla de las 5 fuerzas que moldean a la competencia.

El objetivo del análisis sectorial no es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad (...). La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, costes y la inversión necesaria para competir; de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes de la industria.

Las 5 fuerzas de Michael Porter es un estudio que demuestra que el nivel de competencia no solo está dando por los competidores entre sí, si no que estas están moldeadas por otras fuerzas que actúan sobre ellos. Cada fuerza será configurada de distinta forma, dependiendo al sector al que pertenezcan.

Análisis de la Industria



1.3.1.4.1. Amenaza de Nuevos Aspirantes. La entrada de competidores nuevos a la industria ejerce un impacto dentro de los precios, costes e índice de inversión para poder competir. Esta amenaza marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Dependiendo lo elevadas que estén las barreras de entrada a la industria la amenaza de entrada es menor y se considera a los participantes protegidos. Las barreras de entrada más comunes son las altas economías de escala, complicada diferenciación, alto requerimiento de recursos, difícil acceso a los canales de distribución y regulaciones gubernamentales, regionales o municipales.

1.3.1.4.2. Poder de negociación con los proveedores. Una nueva empresa en el mercado abogará por que esta fuerza sea baja para poder velar por mejores condiciones de negociación esto debido a que los proveedores influyentes pueden limitar la calidad, elevar precios o traspasar costes a los participantes de la industria

1.3.1.4.3. Poder de negociación con los clientes. El deseo como empresario es de satisfacer las necesidades de los clientes y atraer a los potenciales, pero se tiene que estar preparado para no ser víctima de ellos. Los clientes influyentes acaparan más valor a medida que fuerzan los precios a la baja, exigiendo mejor calidad (aumento de costes) y enfrentando a los participantes de la industria. El poder de los compradores para influir es grande puesto que es a costa de ellos que depende la rentabilidad de la industria.

1.3.1.4.4. Amenaza de productos sustitutos. Un producto sustituto se caracteriza por realizar una función idéntica a la del producto que se ofrece en la industria, pero de una manera distinta. Si la amenaza de los productos sustitutos es alta limitan el rendimiento de la industria debido a que fijan los precios. Lo más recomendable es distanciarse mediante campañas de marketing u otros medios que permitan la distinción del producto ofrecido.

1.3.1.4.5. Rivalidad entre competidores existentes. Una rivalidad limita el rendimiento de la industria. Para entender cómo es que la rivalidad tiene este impacto se tiene que medir el grado de competencia al que está expuesto una industria en específica, es así, que cuando la industria tiene un grado de rivalidad elevada se debe básicamente a dos factores la intensidad de empresas que compiten y la base sobre la que están compitiendo. Esto trae consigo descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

1.3.1.5. Plan Estratégico

Weinberger (2009) redacta la relación que tiene el plan estratégico con los análisis y estudios anteriores. Así mismo conceptualiza componentes básicos de un plan estratégico (p. 64 - 67)

Inicia con la relación de las variables que representen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Esto haciendo una lista de las principales oportunidades y amenazas que han sido identificados en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, que formo parte del estudio o sondeo de mercado. Una vez realizado esto se presenta las debilidades y fortalezas de la empresa.

Cuando la empresa se está poniendo en marcha la evaluación de los factores internos se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo o la persona fundadora. Entonces, no será la evaluación de la empresa si no del equipo de personas.

1.3.1.5.1. Misión. Definida como la razón de ser de la empresa, responde a interrogantes como: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? Por mencionar algunas, la idea es que se redacte de una manera corta para que los miembros de la organización la recuerden pero también debe ser lo más precisa para que la empresa puede ser diferenciada de su competencia.

1.3.1.5.2. Visión. Esta responde a lo que la empresa quiere ser en el futuro, también a la visión o sueño del empresario, se establece hacia un determinado periodo de tiempo, no mayor a 3 años generalmente.

1.3.1.5.3. Estrategia del negocio. Referido a la forma en como la empresa alcanzará sus objetivos. Responde a la pregunta ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia? Las MYPE que cuentan con una sola unidad de negocio sólo tienen cuatro opciones para ingresar o mantenerse en el mercado.

Estrategia de liderazgo en costos: Se aplica cuando se quiere ganar una cuota de mercado amplia sin valorar la diferenciación. Aquí el precio suele estar por debajo del precio promedio, pero con la calidad suficiente. Se logra a través del análisis y control de costos.

Estrategia de diferenciación: Esta se caracteriza por mantener los atributos que muestran la diferencia de un producto con respecto a otro para que el cliente pueda valorarlo y esté dispuesto a pagar un precio superior al promedio del mercado

Estrategia de enfoque en costos y Estrategia de enfoque en diferenciación: Para los dos últimos tipos de estrategia la empresa busca una porción o segmento específico para dirigir su producto, ya sea por la falta de interés en otro tipo de segmentos o la limitada capacidad de recursos para abarcar diferentes mercados. La estrategia de enfoque en costos está orientada a un segmento en específico donde la empresa tiene el control de los costos, lo mismo pasa con la estrategia de

enfoque en diferenciación donde la empresa presenta el producto o servicio como único dentro de un segmento determinado.

Generación de ventaja competitiva. La ventaja competitiva es la capacidad que posee una empresa para generar valor a sus clientes y que esta sea costosa, rara y difícil de ser imitada por los actuales o potenciales competidores.

Una vez que se haya concluido con el plan estratégico, el plan a largo plazo, que afecta a todas las áreas de la empresa. Lo siguiente es establecer los planes operativos: marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas.

1.3.1.6. Plan de Marketing.

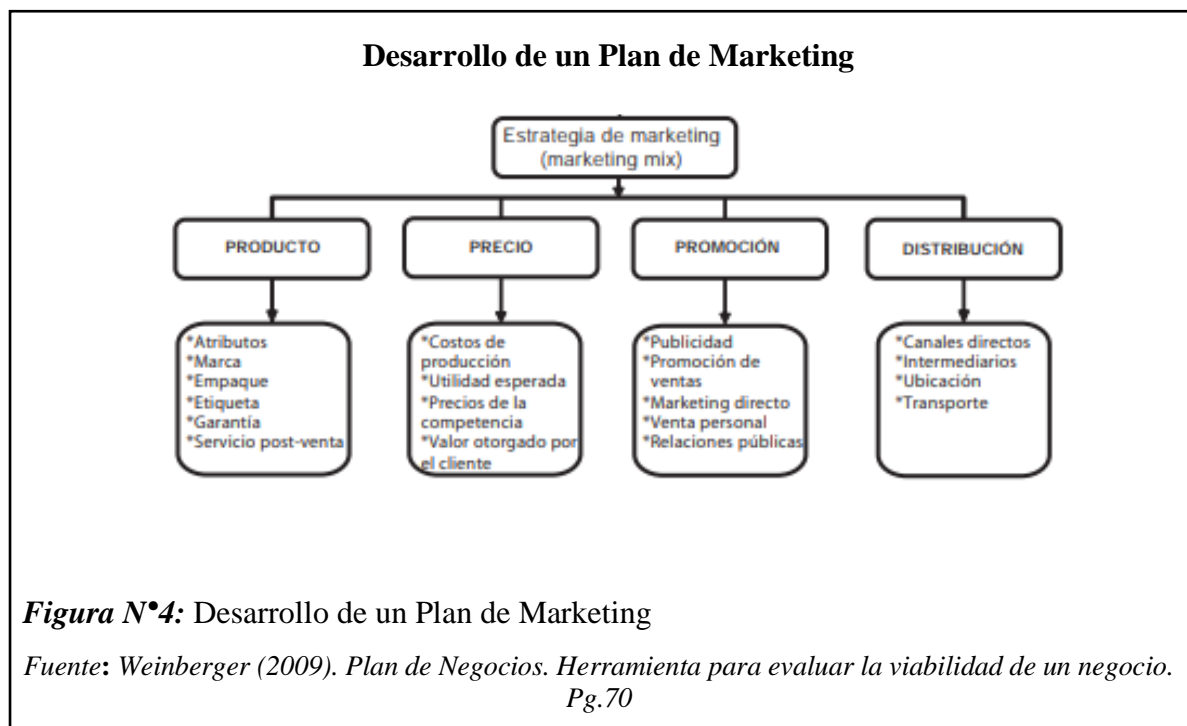
Una vez realizado el plan estratégico se procede a determinar y formular el plan de marketing en función del marketing mix.

Weinberger (2009) redacta del plan de marketing (p. 68- 73)

El plan de marketing inicia con la definición del segmento de mercado al que está orientado la empresa y suele estar segmentado en función a variables como edad, genero, nivel de educación, estilo de vida, etc. Estas variables pueden ser muchas y variadas, pero lo que realmente importa, es seleccionar aquellas que sean relevantes para identificar a los grupos de los consumidores.

El principal objetivo de un plan de marketing es el de ventas. Este último se debe establecer en función a la demanda estimada del sondeo de mercado, expectativas y capacidad de producción y apalancamiento de la empresa. Así mismo el plan de marketing también se vincula a la diversificación de los productos, nivel de satisfacción de los clientes, participación en el mercado y el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para realizar un plan de marketing eficiente se usará la mezcla de marketing o marketing mix ya sea para posicionar el producto o servicio que se ofrece. La mezcla de marketing se define como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción.



El marketing mix se toma de la percepción o punto de vista que tiene el vendedor acerca del mercado, pero no del comprador. Por ello Kotler y Armstrong nos dicen que estas 4P's se relacionan y se transforman en 4C's como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1:

El marketing mix para el consumidor

4P's	4C's
Producto	Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.6. Plan de Operaciones

“Un negocio bien operado demuestra a menudo pasión por satisfacer las necesidades de los clientes, tener mirada crítica para innovar los procedimientos, capacitar a sus empleados y mantener la empresa alineada con las necesidades o requerimientos que se puedan presentar”. (Balanko, 2008, p. 110)

Weinberger (2009) presenta y define el plan de operaciones como una herramienta para el desarrollo sostenible (p. 77):

Un plan de operaciones apropiado puede acaparar puntos simples pero importantes el lugar de ubicación conveniente, infraestructura necesaria y adecuada, un sistema de producción y distribución contribuyen al desarrollo sostenible del negocio en conjunto con las bondades del producto o servicio que se está ofreciendo. Este plan establece los objetivos, procesos, estándares del proceso de producción así mismo el presupuesto de la inversión para la transformación de la materia prima en productos o servicios finales.

1.3.1.6.1. Actividades previas al inicio de producción. Aquí se desarrollan las actividades que tendrán lugar antes de iniciar el proceso de producción tales como: Aspectos técnicos del producto o servicio Determinación de la ubicación de la empresa, Diseño y distribución de las instalaciones.

1.3.1.6.2 Proceso de producción del bien o servicio. Definida como conjunto de acciones encaminadas a generar un bien o servicio en cierto periodo de tiempo. Este involucra una serie de operaciones, medios, herramientas y personal para alcanzar los objetivos propuestos. Es la representación gráfica del proceso productivo también llamado flujograma, muestra el orden de las actividades que se desarrollan en las etapas del proceso productivo.

1.3.1.7. Plan de Recursos Humanos.

El plan de recursos humanos representa una clave del éxito empresarial ya que la calidad del talento humano puede significar una ventaja para la empresa con respecto a la competencia.

Antes de iniciar con las estrategias del plan de recursos humanos se debe tener en cuenta la elaboración de un manual que permita determinar las funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo o MOF (Manual de operaciones y funciones). Así mismo la representación gráfica del organigrama que tendrá la empresa para tener una estructura bien definida y cuáles serán los niveles jerárquicos dentro de la organización.

Una vez culminado estos requerimientos se procede a establecer las estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal para obtener un

talento humano que pueda cumplir con los objetivos de la empresa. Para ello se necesitará de:

Estrategias de reclutamiento de personal.

Estrategias de inducción de personal

Estrategias de motivación y desarrollo personal.

1.3.1.7. Plan Financiero

El plan financiero integra todos los planes y estrategias que han sido establecidos previamente en el plan de negocios. Dentro de este punto se verá la retribución económica a cambio del dinero invertido, en otras palabras, si este resultará viable económica y financieramente.

Para un correcto plan financiero se llevará a cabo determinados análisis y cálculos que van a permitir determinar la viabilidad del negocio, esto desde el punto de vista del autor (a) de referencia.

Karen Weinberger (2009) presenta a continuación todo el plan financiero.

1.3.1.7.1 Análisis de costos. Este análisis toma componente de los ingresos, costos y gastos que han sido estimados a lo largo del plan de negocios para luego proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

Para determinar los costos de producción se puede utilizar las siguientes formulas:

$$\text{Costo total} = TCP + TCA + TCC$$

$$\text{Costo total} = TCV + TCF$$

Donde:

TCP: Total de costos de producción.

TCA: Total de costos de administración.

TCC: Total de costos de comercialización.

TCV: Total de costos de ventas.

TCF: Total de costos fijos

1.3.1.7.2 Insumos para la producción. Punto crítico ya que afecta directamente el plan financiero estos son necesarios para empezar el proceso de producción debido a que serán transformados en productos finales que esperamos vender a los clientes.

1.3.1.7.3 Inversión inicial. El presupuesto de la inversión inicial incluye los activos fijos, tangibles e intangibles que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Usualmente la inversión suele ser alta, es aquí que el empresario buscará estrategias para negociar con proveedores o usar su ingenio para obtener algunos activos de diferentes fuentes

1.3.1.7.4 Capital de trabajo. Sirve para financiar la primera producción de la empresa materia prima, mano de obra, otorgar crédito y repartir gastos que se dieran en el desarrollo de las operaciones. Para el cálculo del capital de trabajo se compara los ingresos y egresos dentro de una determinada unidad de tiempo.

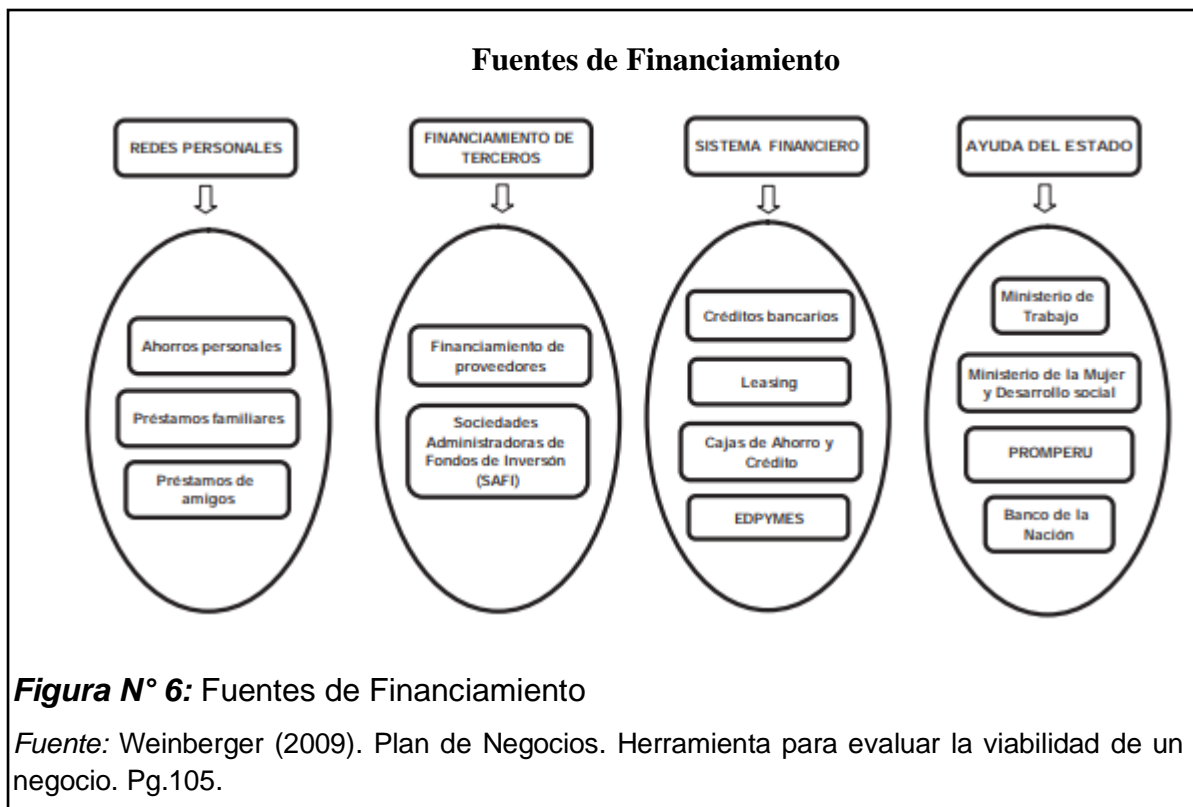
Se presenta un ejemplo para calcular el capital de trabajo:

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	100	120	140	170	200	250	300	350	400	460	520	600
Egresos	150	180	190	200	210	230	260	290	330	360	400	450
Flujo de fondos netos	(50)	(60)	(50)	(30)	(10)	20	40	60	70	100	120	150
Déficit acumulado	50	110	160	190	200							

Figura N°5: Calculo del capital de trabajo

Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pg.104

1.3.1.7.5. Fuentes de financiamiento. Para determinar el tipo de financiamiento al que se va a recurrir una vez calculado la inversión inicial y el capital de trabajo, se tienen que tomar en cuenta aspectos como las condiciones de mercado para un tipo de financiamiento externos y el nivel de exposición de riesgo para una fuente interna. Weinberger identifica:



1.3.1.7.6 Proyección de Flujo de Caja

Considerado como herramienta básica de planificación y evaluación de proyectos, muestra los ingresos y egresos, actuales y futuros que tendrá el plan de negocios. Se inicia con la inversión inicial y se incluye la proyección de las ventas, que fueron estimadas mediante el resultado de sondeo de mercado y ajustadas a las políticas de precios dentro del plan de marketing. Luego se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento. (Véase página siguiente)

Flujo de Caja

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos				
Ventas		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Total de ingresos		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Egresos				
Inversión inicial	2.000,00			
Alquileres		150,00	200,00	230,00
Agua		30,00	38,00	45,00
Luz		40,00	50,00	60,00
Sueldos		1.500,00	1.500,00	1.500,00
Préstamos (pago mensual fijo)		300,00	300,00	300,00
Costos de administración		500,00	600,00	680,00
Costos de ventas		250,00	320,00	400,00
Imprevistos		0,00	300,00	100,00
Impuestos		340,00	430,00	520,00
Total de egresos	2.000,00	3.110,00	3.738,00	3.835,00
FLUJO DE CAJA	-2.000,00	1.890,00	2.012,00	2.415,00

Figura N°7: Flujo de Caja

Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pg.108

La ilustración anterior nos muestra un ejemplo de cómo se debe proceder a calcular el flujo de caja proyectado a través de los ingresos estimados y egresos que han sido calculados dentro de los planes anteriores.

1.3.1.7.7 Proyección del Estado de Resultados

El estado financiero que muestra la ganancia o pérdida durante un periodo determinado, la rentabilidad desde un punto de vista operativo.

Estado de Resultados

Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008		
Ingresos por ventas (a)	100,000 unidades * S/23.60	S/. 2,360,000.00
Costo de ventas (b)	Inventario inicial + compras - inventario final	-S/. 800,000.00
Utilidad bruta (a) - (b)	Ingresos por ventas - costo de ventas	S/. 1,560,000.00
Sueldos ("c")	8 empleados * S/ 3,500 * 14 sueldos	S/. 392,000.00
Alquiler, luz y teléfono ("d")	(2400 + 60 + 600)*12 meses	S/. 36,720.00
Gastos de comercialización ("e")	S/. 5,000 mensuales	S/. 60,000.00
Gastos generales ("f")	S/. 30,000 mensuales	S/. 360,000.00
<i>Total de costos operativos</i>	<i>Sumatoria de ("c") ("d") ("e") ("f")</i>	<i>S/. 848,720.00</i>
Resultado Operativo	Utilidad Bruta - Total de costos operativos	S/. 711,280.00
Depreciación	S/. 170,000 en activos/ tasa depreciación 20%	S/. 34,000.00
Amortización de deudas		S/. 13,000.00
Intereses recibidos		S/. 2,250.00
Cargos por intereses		S/. 16,000.00
Resultado antes de impuestos	Resultado operativo - costos/ingresos financieros	S/. 650,530.00
Impuestos	Tasa de 30% de impuesto a la renta	S/. 195,159.00
Resultados después de impuestos	Resultado antes de impuestos - impuestos	S/. 455,371.00
Pago de dividendos	Tasa de 70% de repartición de dividendos	S/. 318,759.70
Ganancias retenidas para el año	Resultado después de impuestos - dividendos	S/. 136,611.30

Figura N° 8: Estado de Resultados

Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pg.111

1.3.1.7.8 Proyección de Balance General

El balance general mostrará la situación financiera de la empresa en un periodo determinado. Se identifican tres cuentas generales: activos, pasivos y patrimonios, representando lo que la empresa tiene, debe y la diferencia de estos dos últimos.

Se presenta un modelo de balance general. (Ver página siguiente)

Balance General

	Periodo
	XXXX
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	
Total Activo Corriente	
ACTIVO NO CORRIENTE	
Activo Fijo	
Maquinaria y Equipo	
Muebles y Enseres	
Equipo de Computo	
Depreciación Acumulada	
Gastos Preoperativos	
Amortización Gastos Preoperativos	
Credito Fiscal de IGV	
Publicidad pagada por adelantado	
Garantía por Alquiler	
Alquiler pagado por Adelantado	
Impuesto a la Renta	
Total activo no corriente	
TOTAL ACTIVOS	
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Tributos por pagar	
IGV por Pagar	
IR 3ra categoría por pagar	
CTS por pagar	
Gratificaciones por pagar	
Impuesto de 5ta categoría por pagar	
Total pasivo corriente	
PASIVO NO CORRIENTE	
Hipoteca por pagar	
Total pasivo no corriente	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
Capital Social	
Utilidad del Ejercicio	
Total Patrimonio	
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	

Figura N°9: Balance General

Fuente: Weinberger (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la Viabilidad de un negocio. Pg.112

1.3.1.7.9 Índices de Rentabilidad. Los índices utilizados generalmente para determinar la rentabilidad del plan de negocios son:

La relación costo – beneficio: Debe ser mayor a 1.

$$CB = IT/CT$$

La tasa interna de retorno (TIR): Deberá ser mayor a la tasa de interés a largo plazo del mercado.

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{FC}{(1+x)^n} \right] \dots \right] = 0$$

Donde:

I: Inversión inicial

FC: Flujo de caja

X: Tasa de descuento o incógnita

N: Periodo de tiempo

El Valor actual Neto (VAN): Debe ser positivo.

$$VAN = \left[\sum^n \left[\frac{FCi}{(1+r)^i} \right] - Io \right]$$

Donde:

FCi: Flujos de caja en periodo i

Io: Inversión inicial

R: Costo de capital

N: Periodo de ti

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema General.

¿El plan de negocios de una cafetería boutique será viable y factible en el distrito de Pimentel 2018?

1.4.2 Problemas Específicos.

P1. ¿El entorno general afectará de manera positiva o negativa a la empresa?

P2. ¿Existe una alta demanda por el consumo de café en el distrito de Pimentel?

P3. ¿El nivel de competencia de la industria permitirá desarrollar una correcta estrategia del negocio?

P4. ¿La dirección general del negocio permitirá cumplir con los objetivos?

P5. ¿Los indicadores de evaluación económico – financiero resultarán positivos para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel?

1.5. Justificación

Justificación Teórica.

Según Bernal (2010) señala que este tipo de justificación se hace cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones de un modelo.

El mercado cambiante que cada vez exige más de algún producto o servicio en particular es una oportunidad de encaminarnos a seguir una idea de negocio e implementarla considerando las exigencias y el grado de innovación que tengamos para mejorarlos e intentar llegar a un nuevo nicho de mercado. Es por ello que la razón principal para la elaboración del plan de negocio es la inexistencia de un servicio de cafetería en el distrito de Pimentel, que será respaldado por el constante crecimiento del índice per – cápita de consumo de café y el aumento del turismo en la región de Lambayeque según los estudios realizados por las autoridades competentes, ofreciendo a los pimenteleños y turistas un servicio nuevo donde reunirse con amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. en un ambiente cálido y acogedor acompañado de la brisa del mar característico del distrito.

Para ello se desarrolla como teoría principal el de la Dra. Karen Weinberger, con su libro Plan de Negocios publicado en el 2009 quien presenta 7 pilares dentro de su estructura encaminada a desarrollar un plan de negocio exitoso. Estos dan una estructura detallada y general para desarrollar un plan de negocio en un mercado potencial que permitirá plasmar las actividades estratégicas, tácticas y operacionales de una manera detallada. Como menciona Weinberger en su obra Plan de Negocios ofrece ventajas para el emprendimiento que se quiere llevar

acabo, ya que la planeación del negocio provee a los nuevos emprendedoras herramientas que permiten prever algunas condiciones y situaciones desfavorables, de esta manera es posible reducir el riesgo de la inversión, gestionar contingencias, tener una participación bien definida dentro del mercado a desarrollarnos y una dirección segura y bien encaminada para lograr nuestros objetivos.

Justificación Metodológica.

La metodología a usar dentro de esta investigación es la del Dr. Hernández Sampieri, de donde hemos tomado referencia para actualizar el marco metodológico de acuerdo a la necesidad y tipo de investigación.

Para poder alcanzar los objetivos de estudio, se necesitará de instrumentos de recolección de datos para acopiar la información necesaria del mercado a estudiar. Dichos instrumentos y su respectiva elaboración serán sometidos a análisis y el juicio de expertos para determinar su validez y confiabilidad. Así mismo para el análisis de esta información se hará uso de software que ayuden a procesarla y ordenarla, con el fin de tener conocimiento real que apoye el diseño del plan de negocio a elaborar.

De esta manera realizando el estudio de los factores mediante métodos científicos y apoyados en teorías ya existentes, se evaluará la factibilidad del negocio y así el presente estudio pueda ser ejemplo o guía para ser usada en investigaciones que requieran del conocimiento demostrado.

Justificación Social.

Según Bernal (2010) define este tipo de justificación en el aporte que el trabajo de tesis ofrece para la solución de las demandas de la sociedad.

El desarrollo del proyecto buscará satisfacer una demanda insatisfecha dando la oportunidad para que la sociedad pueda degustar de los diferentes productos que se ofrecerán. Esto también generará fuente de empleo para las personas que lo requieran y de esta manera contribuir con el desarrollo económico del distrito de Pimentel.

1.6. Hipótesis Única

La propuesta de un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel resultará viable y factible.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel que resulte viable económicamente y factible financieramente.

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar las condiciones del entorno general mediante el análisis PESTE.

Medir la demanda y necesidad por la toma de café dentro del distrito de Pimentel

Determinar la situación actual de la industria o competencia basadas en las fuerzas de Michael Porter.

Redactar los planes estratégicos y operativos del negocio mediante el diseño de Karen Weinberger.

Demostrar mediante los indicadores económicos – financieros la factibilidad del negocio dentro del distrito de Pimentel.

II. MATERIAL Y MÉTODO

Dentro de este capítulo se elige el método para la indagación científica, aquí se detalla el tipo y diseño de la investigación, la Operacionalización de variables para la elaboración de del instrumento de recolección de datos, el tamaño de población y la muestra que será sometida a dicho instrumento. Todo este proceso aplicando y revisando teorías de algunos autores.

2.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa descriptiva y propositiva

Cuantitativo: La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población (Hernández et al, 2009).

Descriptiva; es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Hernández et al, 2009).

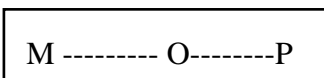
Propositiva; es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos (Hernández et al, 2009).

2.1.2 Diseño de la investigación.

“El diseño de la investigación es la estrategia que se utilizará para obtener la información que se desea en una investigación” (Hernández, 2010, p. 120).

Para el plan de negocios el diseño que se usará es el no experimental, de enfoque transversal ya que no se manipulan las variables deliberadamente, esto es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural y posteriormente analizarlos. Transversal porque se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, 2010)

El diseño es como sigue:



Dónde:

M = Muestra

O = Observación o medición de la variable

P= Propuesta

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable independiente

Plan de negocio

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Weinberger, 2009).

2.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2:*Variable Independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Plan de Negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel 2018.	Análisis del Entorno	Análisis PESTE	Análisis político	Análisis de contenido
			Análisis económico	
			Análisis social	
			Análisis tecnológico	
	Sondeo de Mercado	Mercadotecnia	Población	Cuestionario
			Muestra	
			Instrumento	
			Análisis de resultado	
	Análisis de la Industria	Diamante de Michael Porter	Amenaza de nuevos aspirantes	Entrevista
			Poder de negociación con los proveedores	
			Poder de negociación con los proveedores	
			Amenaza de productos sustitutos	
			Rivalidad entre competidores existentes	
			Análisis FODA	
Plan Estratégico	Planeación	Misión	Análisis de contenido	
		Visión		
		Estrategias genéricas		
Plan de Marketing	Estrategia Competitividad	Fuentes generadoras de ventaja competitiva	Análisis de contenido	
		Producto		
		Precio		
		Plaza		

		Promoción	
		Aspectos técnicos	
	Actividades Previas a la Producción	Determinación de la ubicación	
		Diseño de las instalaciones	
Plan de Operaciones	Proceso de Producción del servicio	Flujograma	Análisis de contenido
		Manual de operaciones y funciones	
	Organización	Organigrama	
		Reclutamiento	
Plan de Recursos Humanos		Inducción	
	Estrategias	Capacitación	
		Motivación	Análisis de contenido
		Plan de ventas	
	Estimaciones y Costos	Análisis de costos	
		Insumos para la producción	
Plan Financiero		Inversión inicial	
	Inversión y Financiamiento	Capital de trabajo	
		Fuentes de financiamiento	Análisis de contenido
	Proyecciones	Flujo de caja proyectado	
		Estado de resultados proyectado	
	Análisis de Rentabilidad	Indicadores VAN y TIR	
Plan Financiero			

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población.

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, et al, 1980).

Mediante la segmentación se ha elegido a la población o el universo que será estudiada y analizada de las cuales residen en el distrito de Pimentel, del nivel socioeconómico AB, C.

El número de población del distrito de Pimentel es según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2017) es de 39,900 habitantes y el porcentaje total de nivel socioeconómico AB, C es de 34.3%

Con estos datos después de realizar el cálculo (El producto de los habitantes por el nivel socioeconómico), se tiene una población total de 13,566 personas que serán consideradas para la investigación.

2.3.2 Muestra.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández, 2010, p. 175)

La muestra será no probabilística de tipo homogénea debido a que los elementos que se van a estudiar, tienen rasgos o características similares que han sido definidas por el autor. (Hernández, 2010).

El tamaño de la muestra se va a determinar mediante la aplicación de la fórmula, conociendo el tamaño de la población:

Muestra(n)	= 374
Población(N)	= 13,566
Nivel de confianza (Z) 95%	= 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 0.5
Nivel de error (e)	= 0.05

$$n = \frac{N \cdot pq \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + pqZ^2}$$

$$n = \frac{13566 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(13566 - 1)0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = 374$$

La aplicación del cuestionario para este considerable tamaño de muestra tuvo lugar en el distrito de Pimentel, durante dos semanas en diferentes turnos de las cuales se sumaron las 374 personas encuestadas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

El método inductivo - deductivo representa el procedimiento que se va a tomar para el cumplimiento de la investigación.

Bernal (2006) con respecto a este método afirma:

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Así mismo se requirió el método analítico para el procedimiento de análisis de resultados adquiridos por la información que recogió el instrumento para la muestra.

Como punto de partida del método inductivo – deductivo, el presente de la indagación relata la demanda insatisfecha por parte de los pobladores del distrito de Pimentel como un espacio estratégico que permitirá rentabilidad para los inversionistas y bienestar para la población de Pimentel.

Hernández (2013). Se procede a recolectar los datos que sean pertinentes a la investigación, según. Este proceso implica elaborar:

Seleccionar el instrumento de recolección de datos, validada y confiable

Aplicar el instrumento o método para recolectar datos

Preparar los registros, observaciones y mediciones medidas

La técnica usada para la presente investigación es la encuesta. Según Hernández (2013) manifestó que la encuesta es un procedimiento monopolizado para la indagación, es una manera que accede a estallar asuntos que hacen a la ecuanimidad y al igual tiempo lograr información de un número enorme de individuos.

Para el plan de negocios se usará como instrumento de recolección de datos:

El cuestionario. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis

El cuestionario como instrumento de medición de información y que se utilizará presentará las siguientes características: confiabilidad, validez y objetividad que serán respectivamente evaluados.

Hernández (2013) conceptualiza estos 3 términos:

Confiabilidad. Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Validez. Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir

Objetividad. Grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

El cuestionario para la presente investigación consta de 17 preguntas que fueron presentadas a distintos especialistas de la Universidad Señor de Sipán: Mg. Rosero Salazar Cesar, Mg. Olaya Rafael y Mg. Sánchez Cristian quienes hicieron las observaciones correspondientes y una vez corregidos se validó el instrumento, para pasar a la aplicación del mismo.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Hernández (2013), dice “el análisis se realiza tomando en cuenta los niveles de medición de las variables mediante la estadística”.

Para el análisis de datos se determina el tipo de análisis a realizar cuantitativo, cualitativo o mixto. El proyecto será cuantitativo ya que la información recolectada será de las encuestas realizadas.

Para realizar el análisis de datos se utilizará el programa SPSS, que es una herramienta informática de tipo estadística dentro del cual se introducen la información obtenida de las encuestas y mostrar resultados estadísticos.

El análisis de datos obtenidos tuvo 3 pasos dentro del software mencionado:

- a) Las respuestas tomadas como base de datos fueron codificadas e ingresadas al software estadístico mencionado.
- b) Se verifico las respuestas con tablas de frecuencias y porcentajes para posteriormente graficarlas.
- c) La interpretación de los gráficos como último paso representa la información real y veraz que se obtuvo mediante el proceso de recolección de datos.

2.6. Aspectos éticos.

Los criterios éticos para la realización de la investigación han sido elegidos por conveniencia y responsabilidad del autor y están representadas en la tabla.

Tabla 3
Criterios Éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
Manejo de Riesgos	Este requisito tiene relación con los principios de no mal eficiencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos

Fuente: Noreña. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Pg. 272

2.7. Criterios de rigor científico

Tabla 4

Criterios Rigor Científico

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad mediante el importe de la realidad y la verdad	Consecuencias de las volubles observadas	1. Las consecuencias logradas son examinados como efectivos por los participantes 2. Se ejecutó el examen de las inconstantes en su propia escena
Transferibilidad y aplicabilidad	Consecuencias hacia la reproducción de la felicidad organizacional mediante la transferibilidad	1. Se resultó la cosecha total de datos mediante el acaparamiento de información suficiente, relevante y conveniente mediante el sondeo, examen y documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante el método mixto	1. Triangulación de la información (datos, investigador, teorías).
Confortabilidad y neutralismo	Las consecuencias de la indagación poseen autenticidad en la representación	1. Resultados cotejados con literatura cierta. 2. Descubrimiento de la indagación fueron contrapuestos con indagaciones de los argumentos internacional, nacional y regional.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274.

III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 5

Genero de los encuestados del distrito de Pimentel 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Masculino	200	53,5	53,5	53,5
Femenino	174	46,5	46,5	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

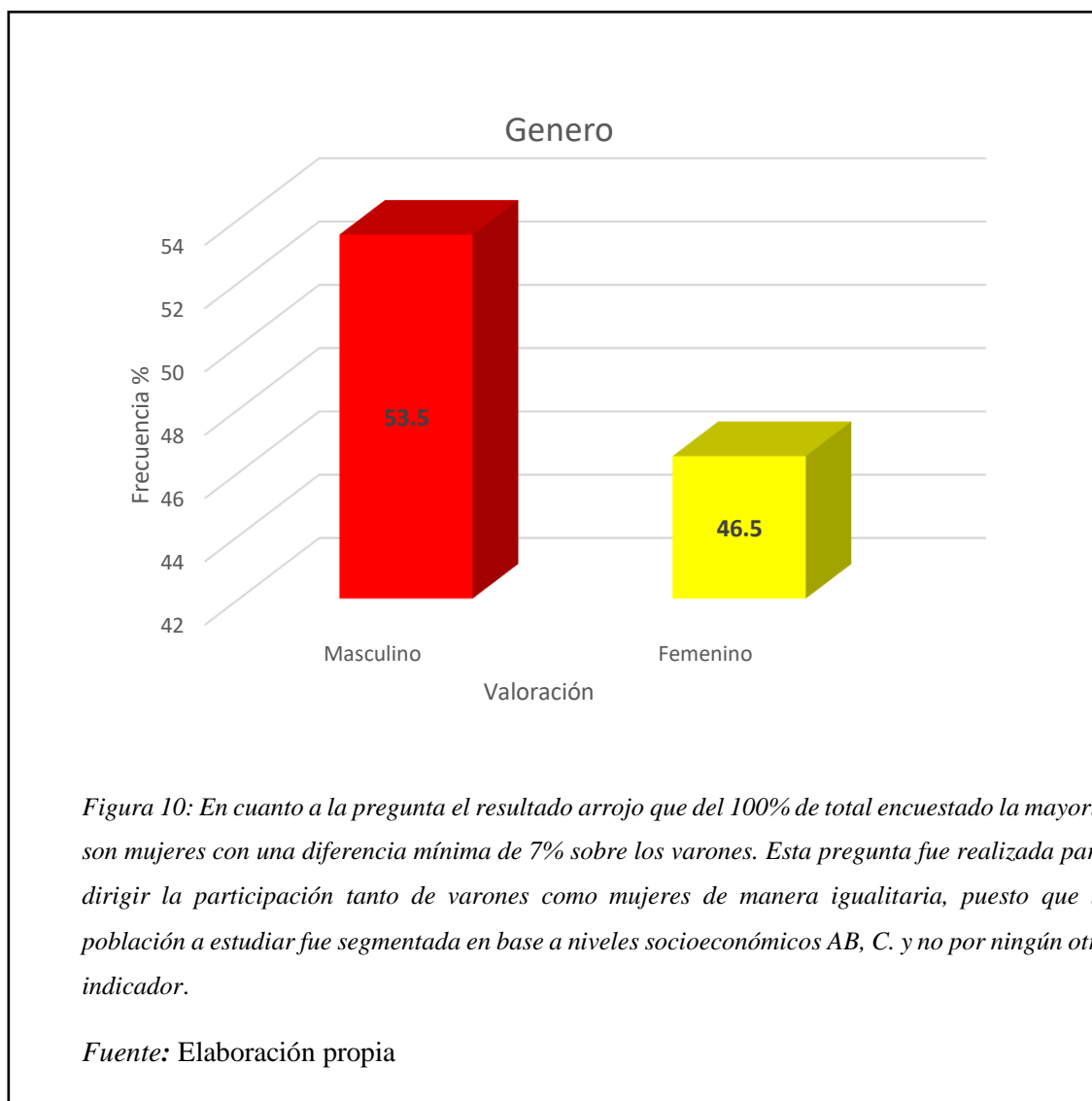


Tabla 6

Consumo café en el distrito de Pimentel 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Si	362	96,8	96,8	96,8
No	12	3,2	3,2	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

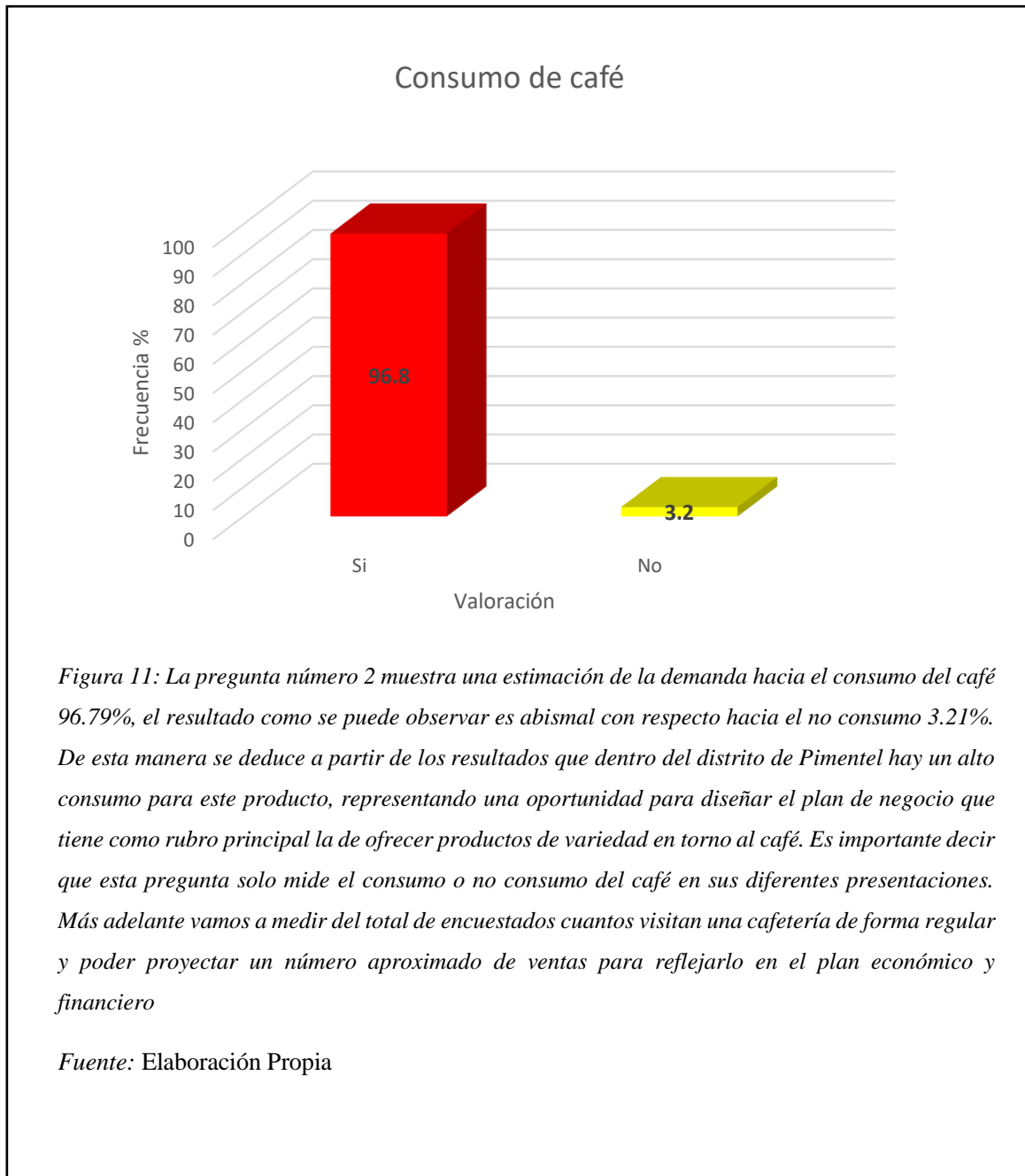


Tabla 7

Frecuencia de consumo en distrito de Pimentel 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una a dos veces por semana	95	25,4	25,4	25,4
Dos a tres veces por semana	24	6,4	6,4	31,8
Tres a cuatro veces por semana	85	22,7	22,7	54,5
Cuatro a cinco veces por semana	141	37,7	37,7	92,2
Más de cinco veces a la semana	29	7,8	7,8	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

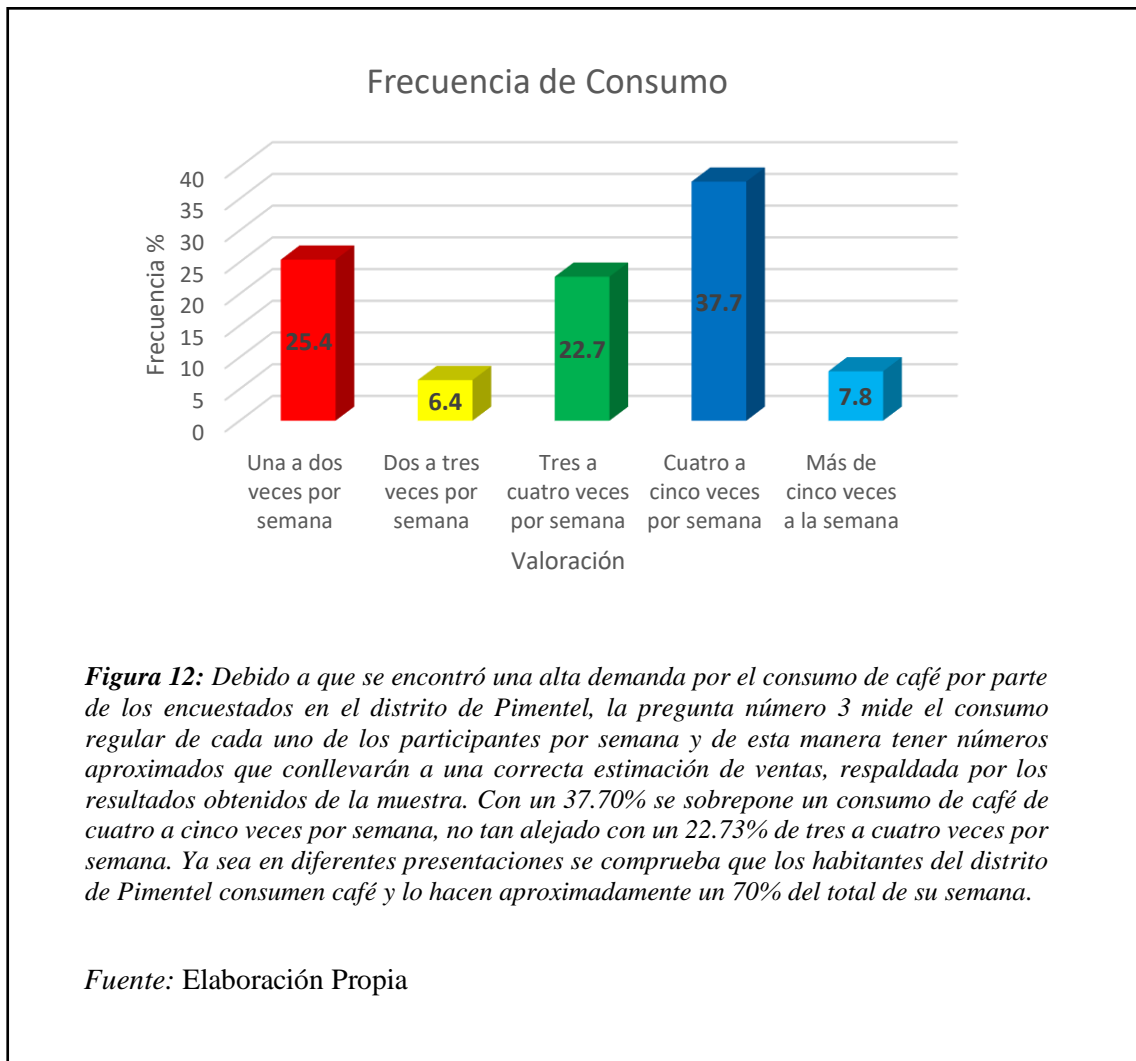


Tabla 8*Lugar de consumo en el distrito de Pimentel 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cafetería	101	27,0	27,0	27,0
Casa	119	31,8	31,8	58,8
Trabajo	54	14,4	14,4	73,3
Centro de Estudios	61	16,3	16,3	89,6
Otro	39	10,4	10,4	100,0
Total	374	100,0	100,0	

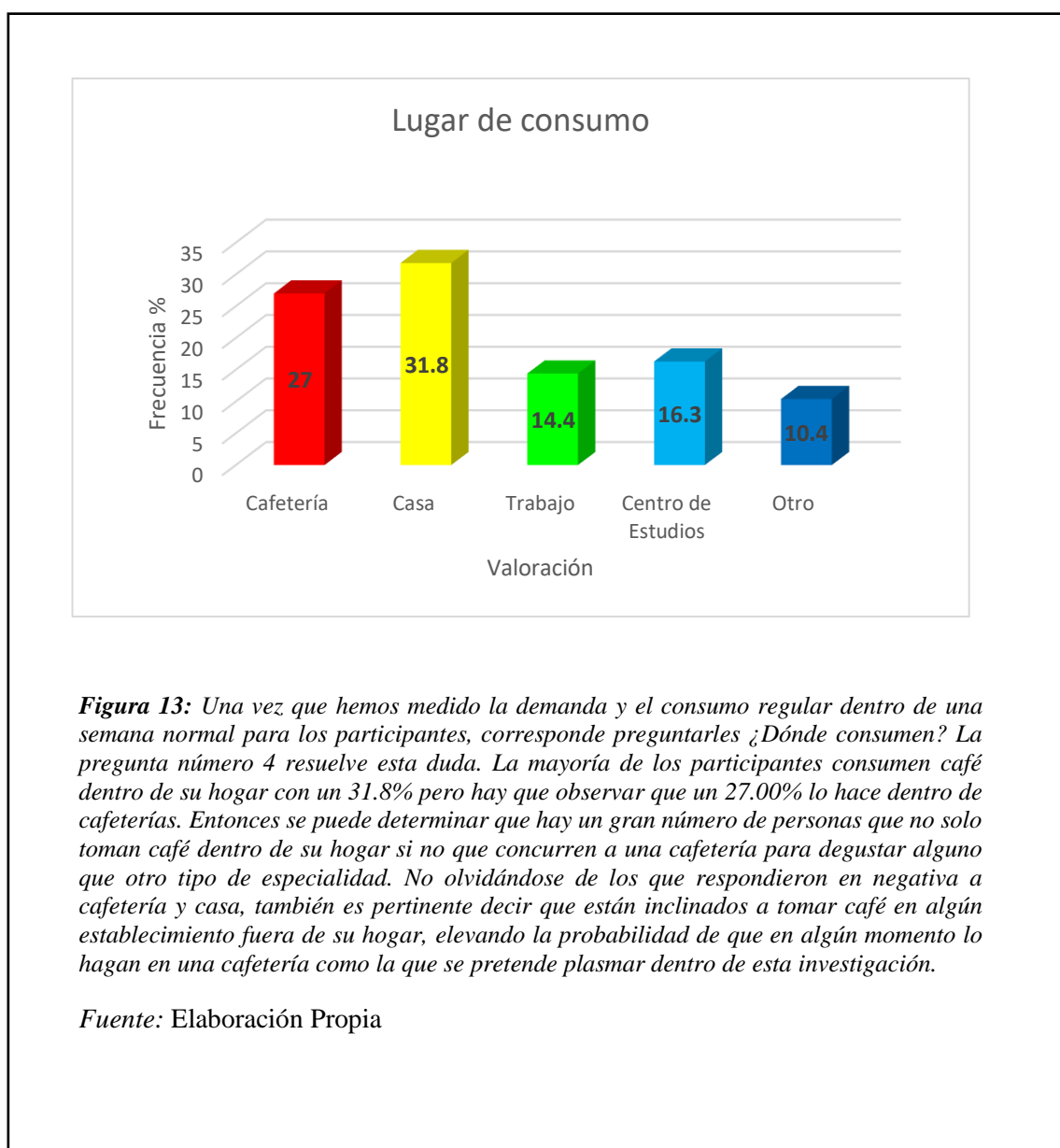
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Posicionamiento de la cafetería Boutique en el distrito de Pimentel 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Kenkaz Cafetería	89	23,8	23,8	23,8
Dulcería Cafetería Tortas Rosy	58	15,5	15,5	39,3
Fourever Café Resto bar	98	26,2	26,2	65,5
Conozco más de una	53	14,2	14,2	79,7
No conoce	76	20,3	20,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

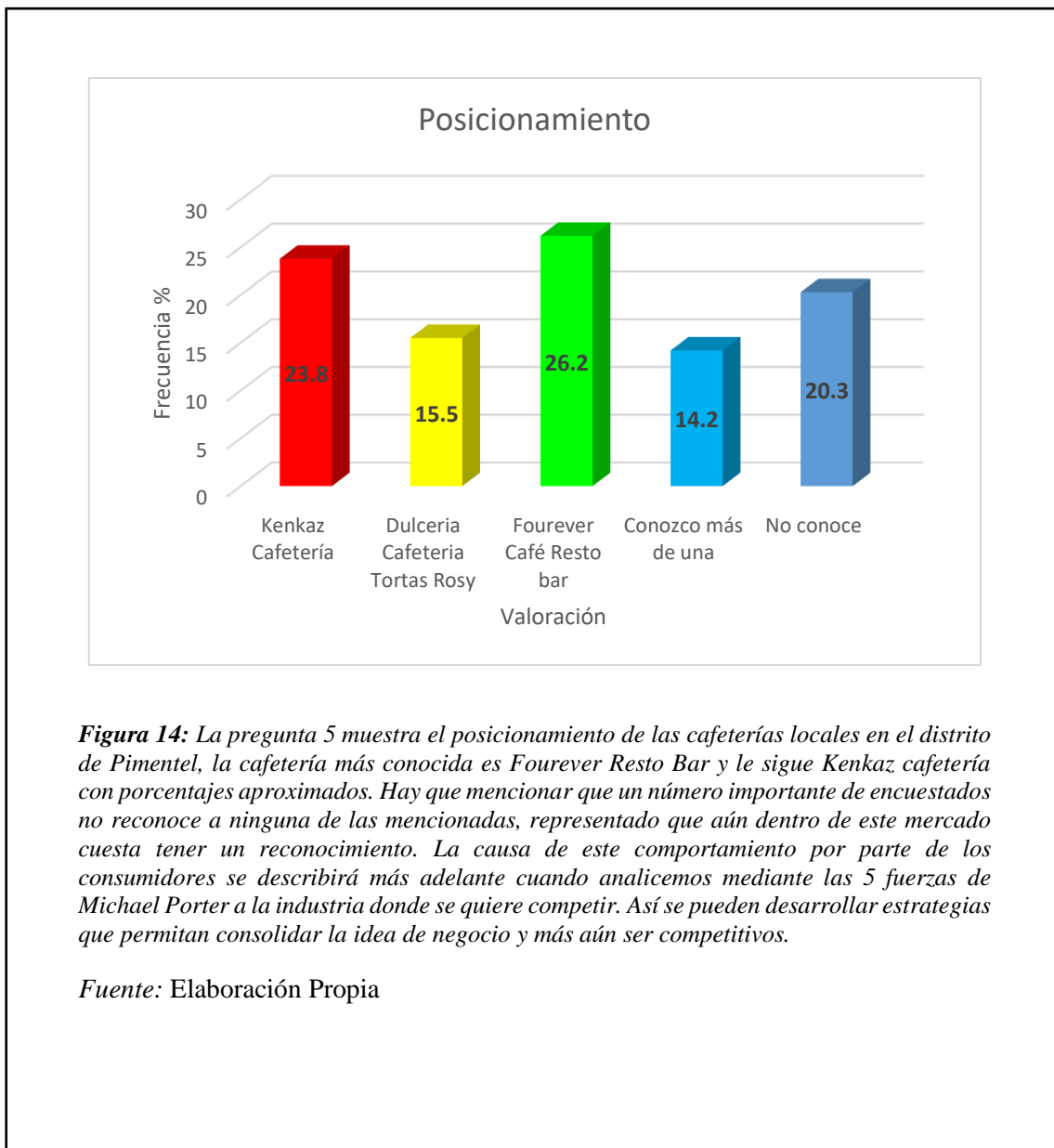


Figura 14: La pregunta 5 muestra el posicionamiento de las cafeterías locales en el distrito de Pimentel, la cafetería más conocida es Fourever Resto Bar y le sigue Kenkaz cafetería con porcentajes aproximados. Hay que mencionar que un número importante de encuestados no reconoce a ninguna de las mencionadas, representado que aún dentro de este mercado cuesta tener un reconocimiento. La causa de este comportamiento por parte de los consumidores se describirá más adelante cuando analicemos mediante las 5 fuerzas de Michael Porter a la industria donde se quiere competir. Así se pueden desarrollar estrategias que permitan consolidar la idea de negocio y más aún ser competitivos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10*Horarios que visita regularmente una cafetería*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8:00am - 11:00 am	105	28,1	28,1	28,1
12:00 pm - 15:00 pm	51	13,6	13,6	41,7
15:00 pm - 18:00 pm	26	7,0	7,0	48,7
18:00 - 21:00 pm	183	48,9	48,9	97,6
21:00 pm - 22:00 pm	9	2,4	2,4	100,0
Total	374	100,0	100,0	

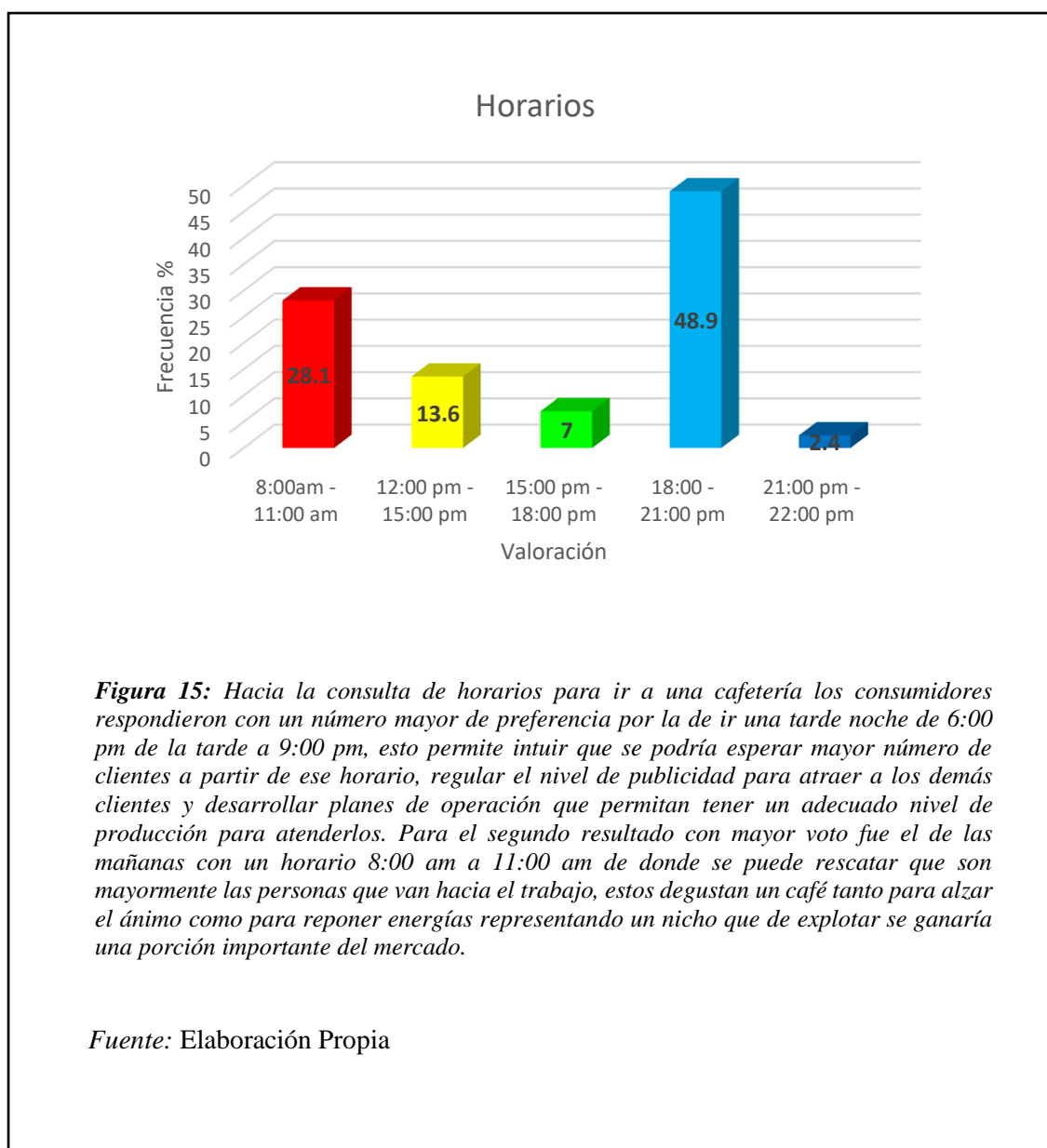
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

Tipos de café consume regularmente al visitar una cafetería en el distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Fríos	113	30,2	30,2	30,2
Calientes	261	69,8	69,8	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

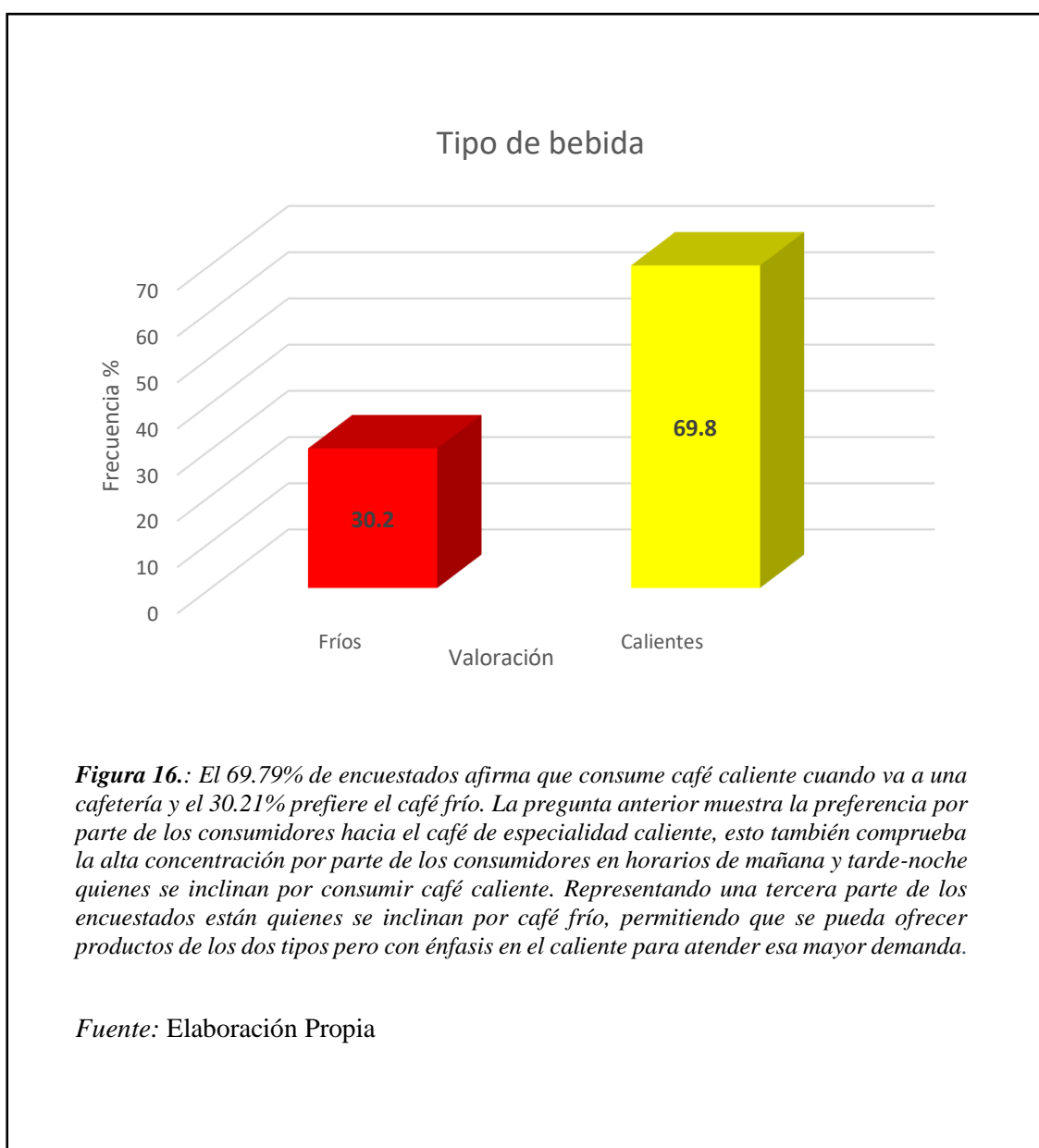


Tabla 12*Tipos de café frío prefieren en el distrito de Pimentel*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frappe mocaccino	122	32,6	32,6	32,6
Frappe caramelo	130	34,8	34,8	67,4
Frappe clásico	8	2,1	2,1	69,5
Frappe de sabores	52	13,9	13,9	83,4
Café con leche helado	62	16,6	16,6	100,0
Total	374	100,0	100,0	

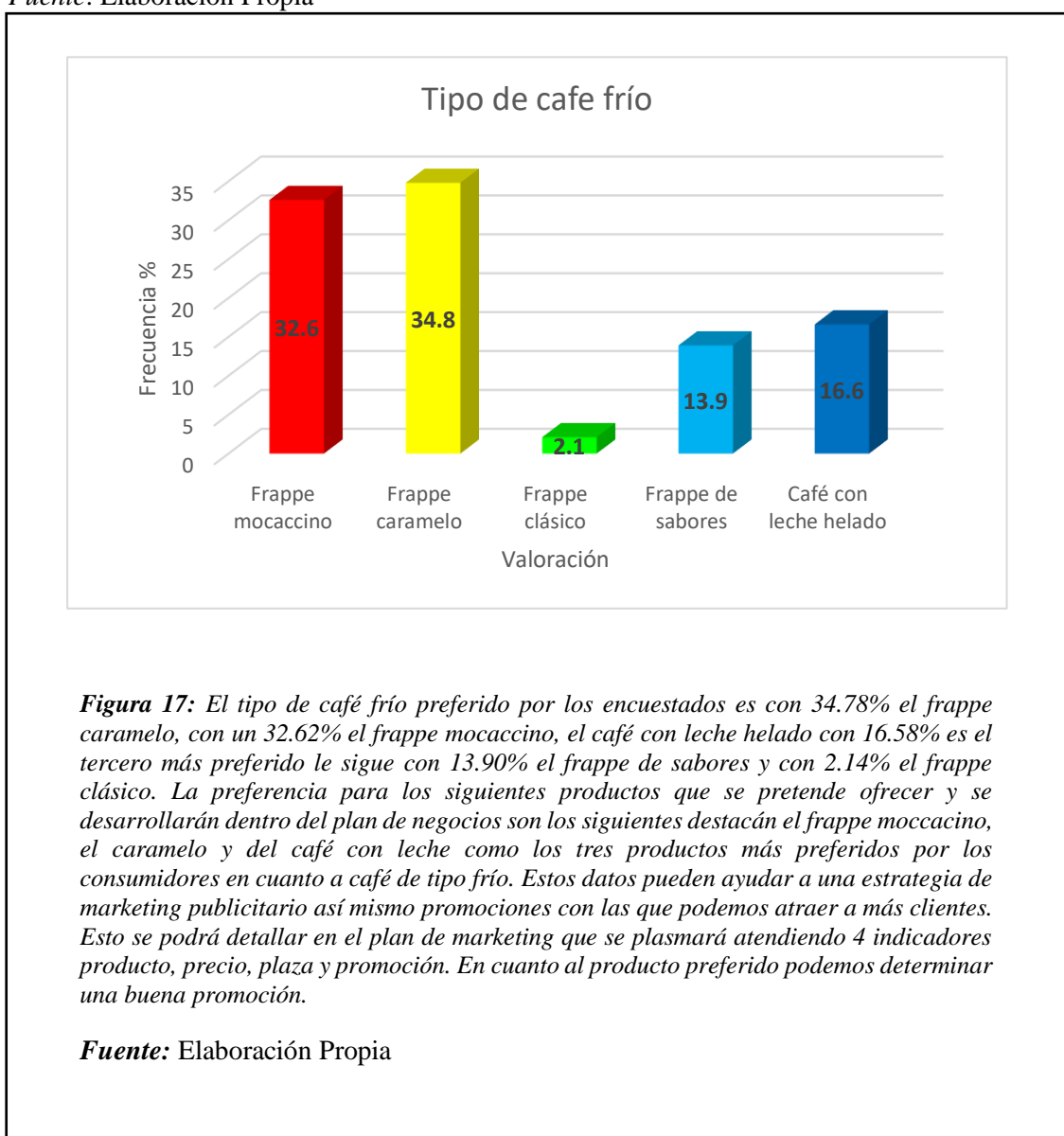
Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: El tipo de café frío preferido por los encuestados es con 34.78% el frappe caramelo, con un 32.62% el frappe mocaccino, el café con leche helado con 16.58% es el tercero más preferido le sigue con 13.90% el frappe de sabores y con 2.14% el frappe clásico. La preferencia para los siguientes productos que se pretende ofrecer y se desarrollarán dentro del plan de negocios son los siguientes destacan el frappe mocaccino, el caramelo y del café con leche como los tres productos más preferidos por los consumidores en cuanto a café de tipo frío. Estos datos pueden ayudar a una estrategia de marketing publicitario así mismo promociones con las que podemos atraer a más clientes. Esto se podrá detallar en el plan de marketing que se plasmará atendiendo 4 indicadores producto, precio, plaza y promoción. En cuanto al producto preferido podemos determinar una buena promoción.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Tipos de café caliente prefieren en el distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Americano	25	6,7	6,7	6,7
Express	139	37,2	37,2	43,9
Cappuccino	150	40,1	40,1	84,0
Café con leche	24	6,4	6,4	90,4
Café mocaccino	36	9,6	9,6	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

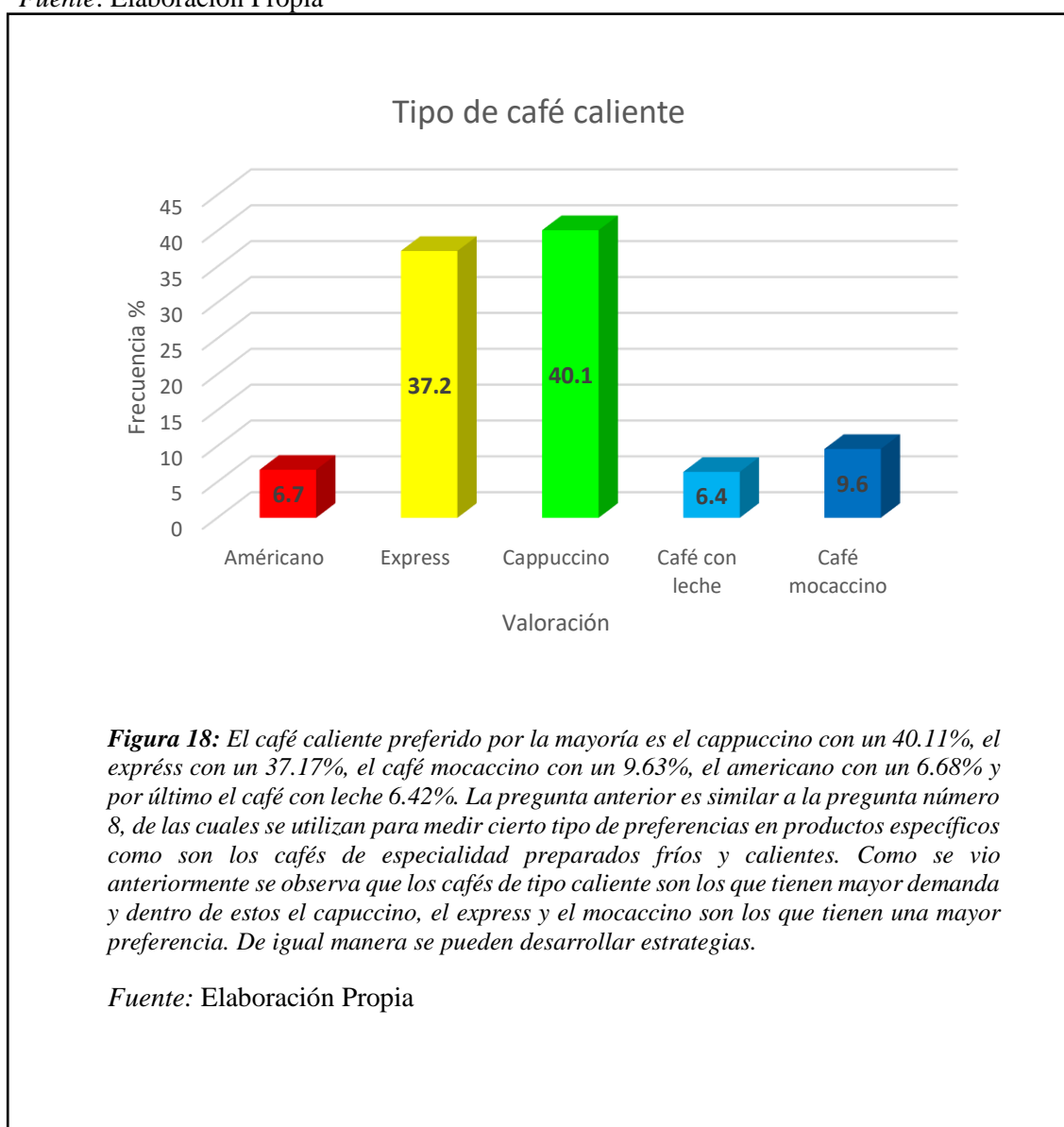


Figura 18: El café caliente preferido por la mayoría es el cappuccino con un 40.11%, el expéress con un 37.17%, el café mocaccino con un 9.63%, el americano con un 6.68% y por último el café con leche 6.42%. La pregunta anterior es similar a la pregunta número 8, de las cuales se utilizan para medir cierto tipo de preferencias en productos específicos como son los cafés de especialidad preparados fríos y calientes. Como se vio anteriormente se observa que los cafés de tipo caliente son los que tienen mayor demanda y dentro de estos el capuccino, el express y el mocaccino son los que tienen una mayor preferencia. De igual manera se pueden desarrollar estrategias.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14*Motivo principal por el cual asistes a una cafetería del distrito de Pimentel*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tomar un buen café	175	46,8	46,8	46,8
Comer algo	105	28,1	28,1	74,9
Leer	20	5,3	5,3	80,2
Distraerme	17	4,5	4,5	84,8
Compartir con otros	57	15,2	15,2	100,0
Total	374	100,0	100,0	

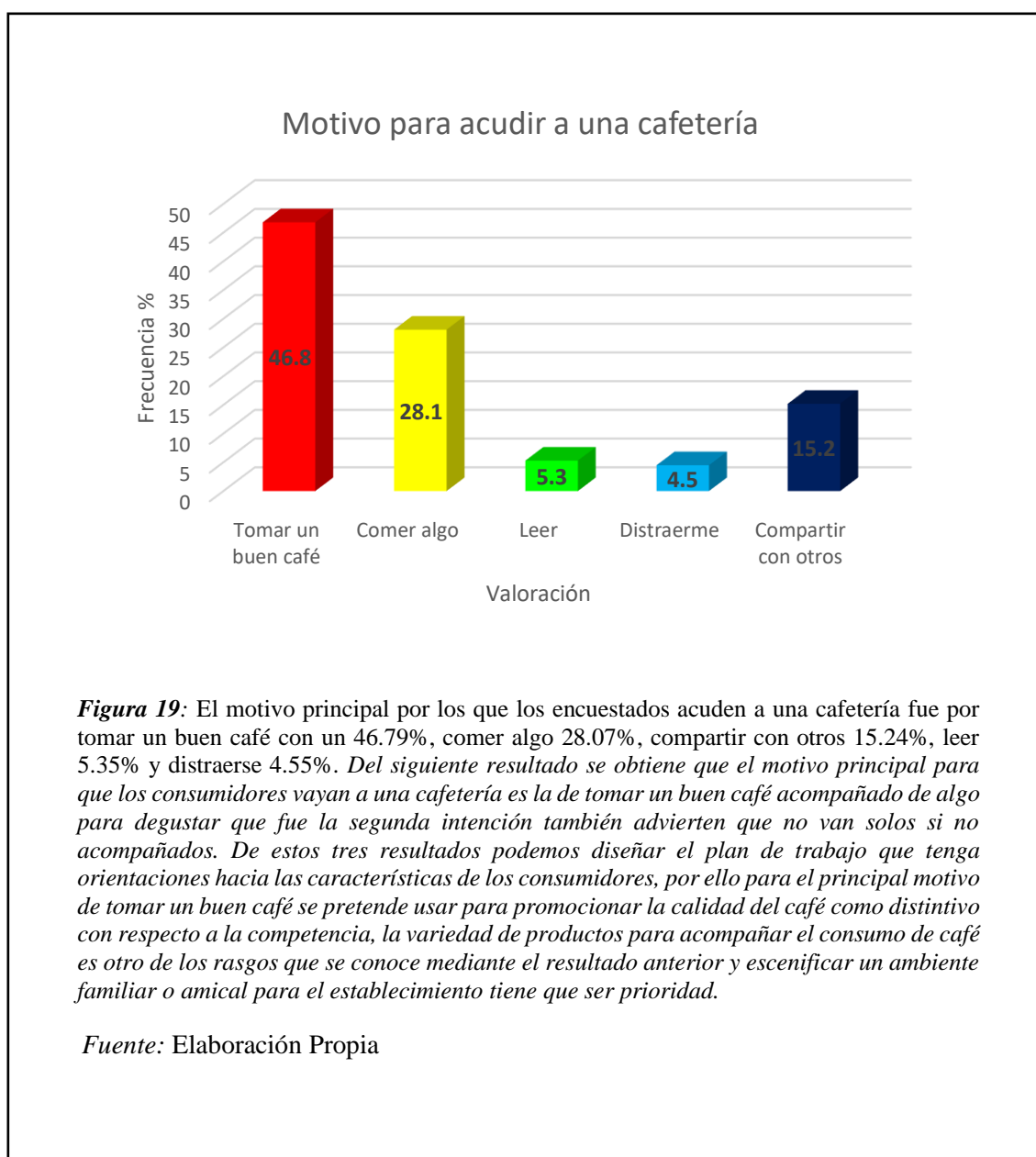
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15

Productos que adquiere cuando va a una cafetería del distrito del Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Café	207	55,3	55,3	55,3
Platos de comida	54	14,4	14,4	69,8
Postres	95	25,4	25,4	95,2
Helados	9	2,4	2,4	97,6
Otro tipo de bebidas	9	2,4	2,4	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

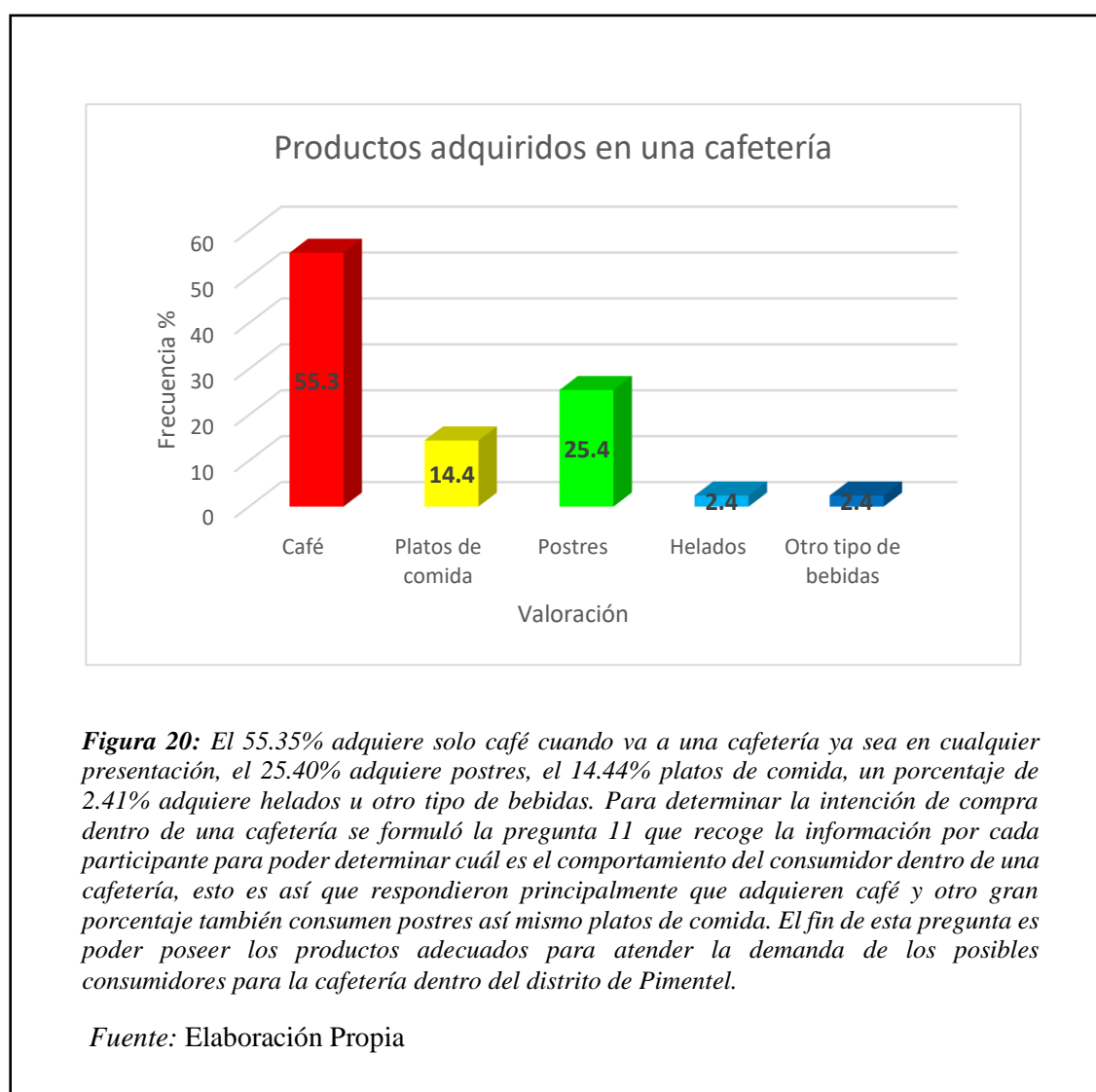


Tabla 16

Atributos que le gustaría encontrar en la cafetería con respecto al servicio en el distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estacionamiento	32	8,6	8,6	8,6
Ambiente agradable	104	27,8	27,8	36,4
Compras online	53	14,2	14,2	50,5
Delivery	55	14,7	14,7	65,2
Conexión Wifi	130	34,8	34,8	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

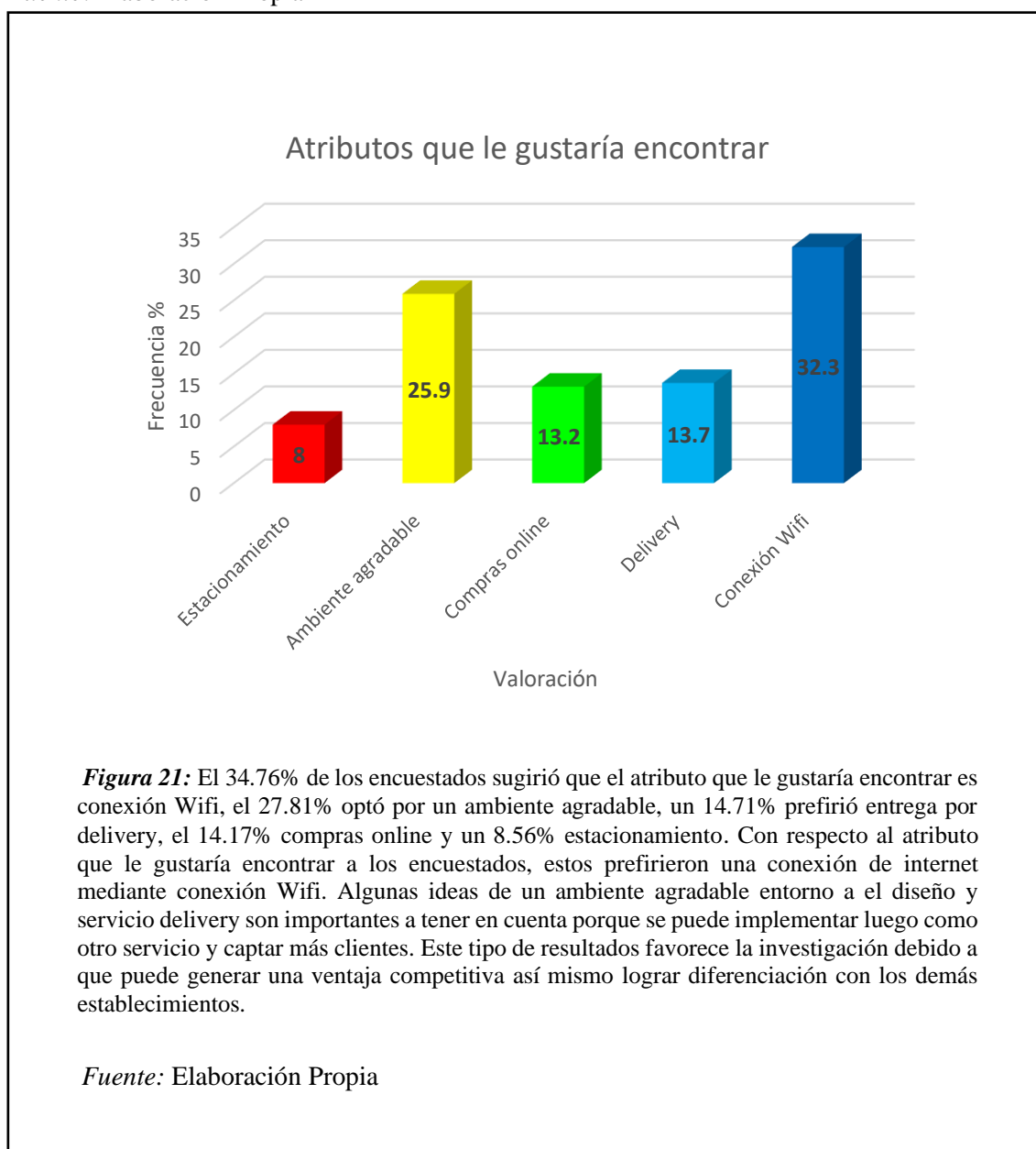


Tabla 17

Otros servicios aparte del café que les gustaría recibir en una cafetería del distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Karaoke	66	17,6	17,6	17,6
Sala de juegos	114	30,5	30,5	48,1
Música en vivo	78	20,9	20,9	69,0
Espacio de lectura	68	18,2	18,2	87,2
Guardería	48	12,8	12,8	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

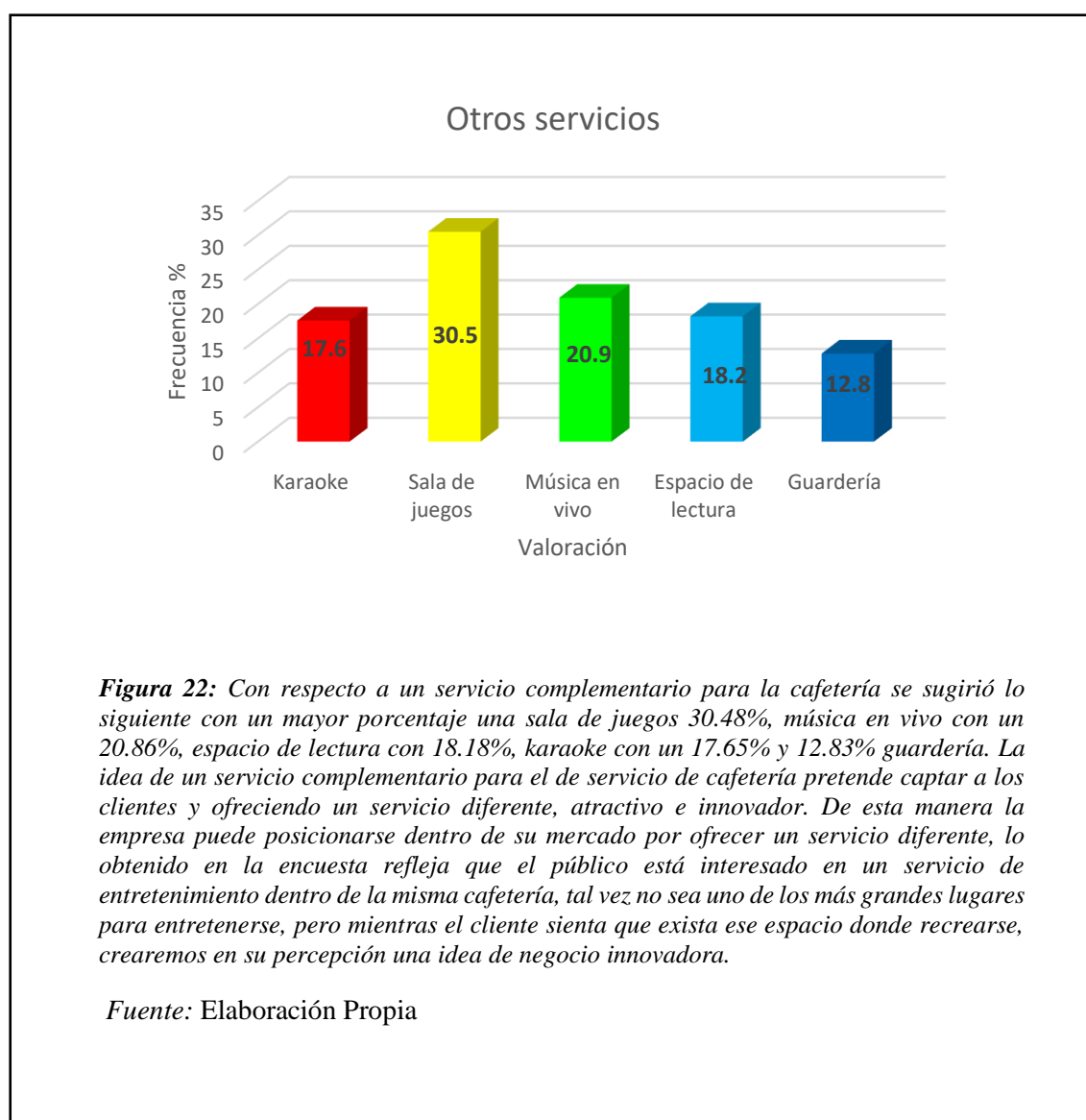


Tabla 18

Rango de gasto para tomar un café en un ambiente de su agrado y servicio elegido en el distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
S/.10.00 - 15.00	43	11,5	11,5	11,5
S/.15.00 - 20.00	105	28,1	28,1	39,6
S/.20.00 - 25.00	104	27,8	27,8	67,4
S/.25.00 - 30.00	115	30,7	30,7	98,1
S/.30.00 - más	7	1,9	1,9	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

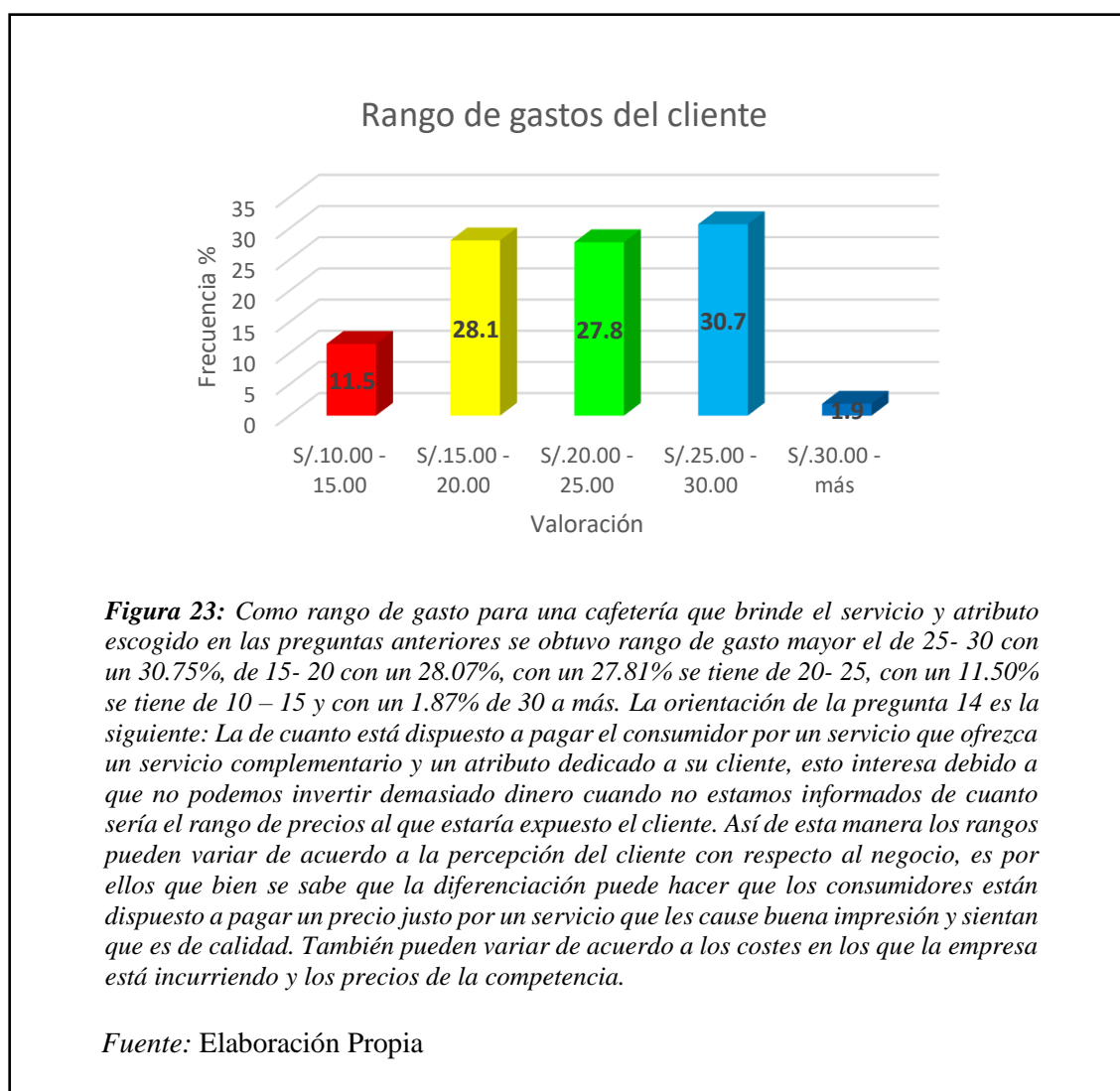


Tabla 19*Tiempo permitido de espera para el servicio en una cafetería en el distrito de Pimentel*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
2 - 5 minutos	12	3,2	3,2	3,2
5 - 8 minutos	75	20,1	20,1	23,3
8 - 10 minutos	149	39,8	39,8	63,1
10 - 12 minutos	107	28,6	28,6	91,7
12 - 15 minutos	31	8,3	8,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

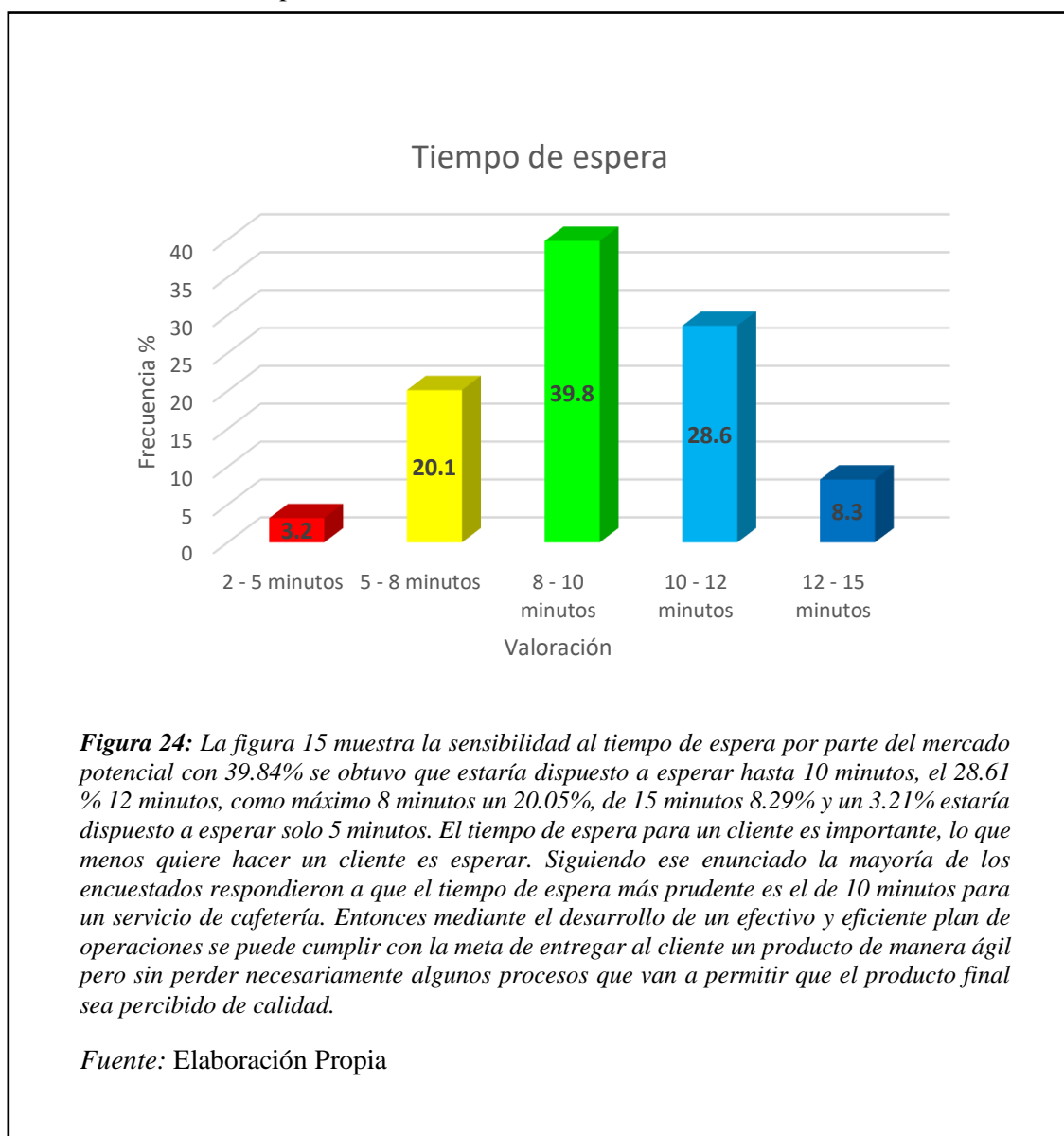
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20*Lugar donde estaría mejor ubicado una cafetería en el distrito de Pimentel*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de Pimentel	68	18,2	18,2	18,2
Malecón de Pimentel	163	43,6	43,6	61,8
Parque principal de Pimentel	94	25,1	25,1	86,9
Entrada de Pimentel	19	5,1	5,1	92,0
Alrededores de Pimentel	30	8,0	8,0	100,0
Total	374	100,0	100,0	

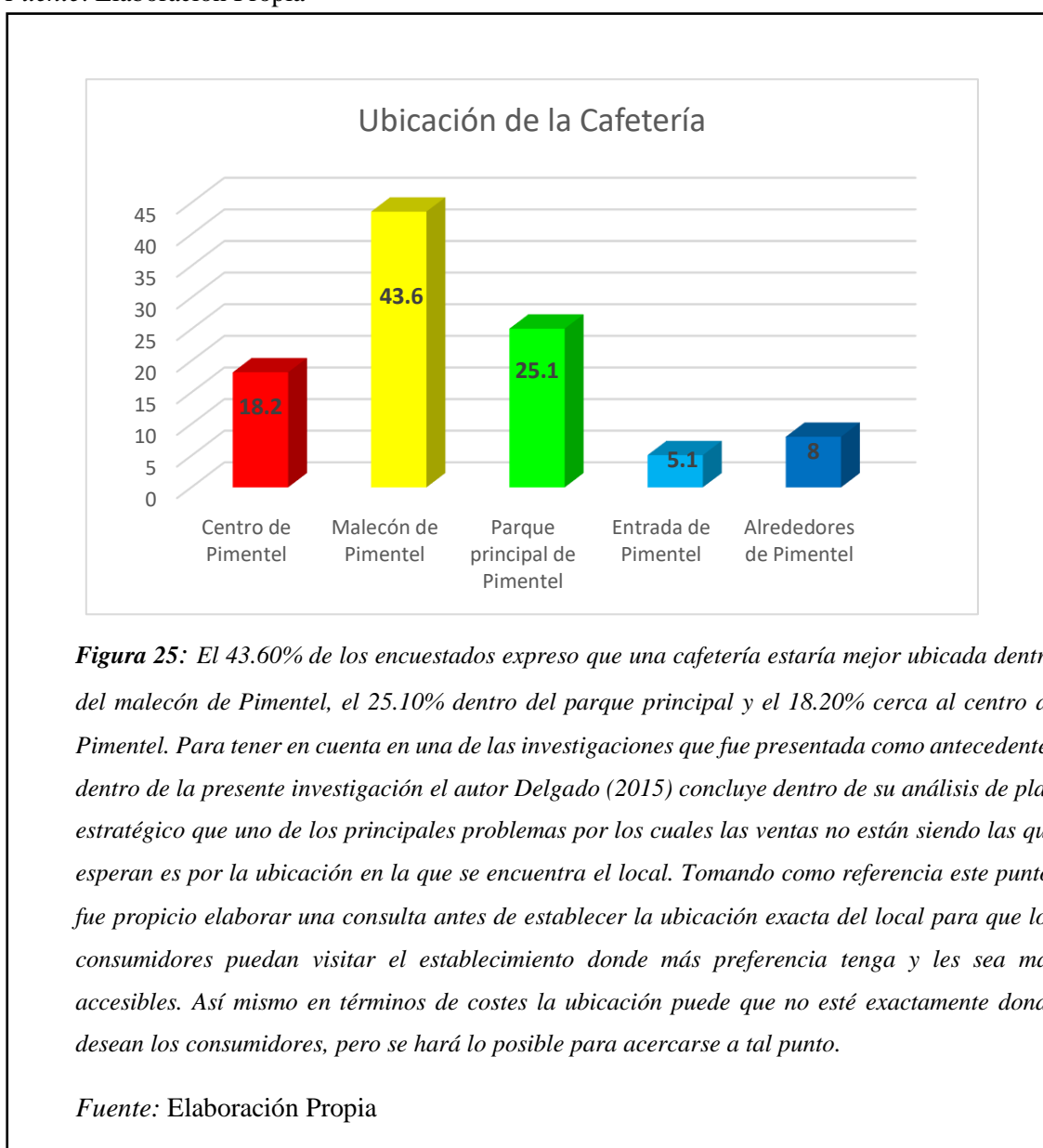
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Medio informativo por lo cual le gustaría recibir información de los productos, servicios de la cafetería del distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	76	20,3	20,3	20,3
Redes Sociales	228	61,0	61,0	81,3
Periódico	16	4,3	4,3	85,6
Radio	37	9,9	9,9	95,5
Volantes	17	4,5	4,5	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

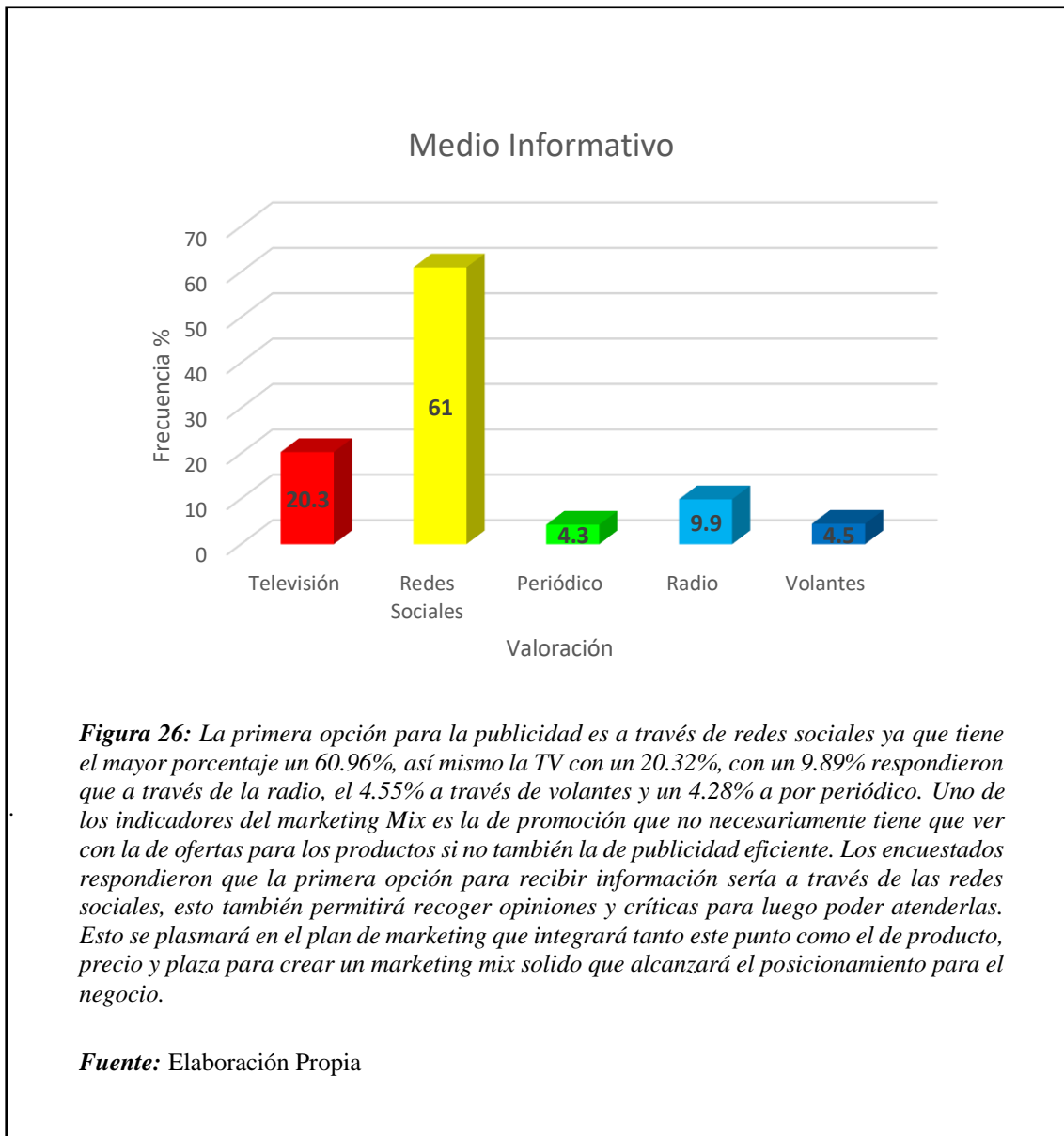
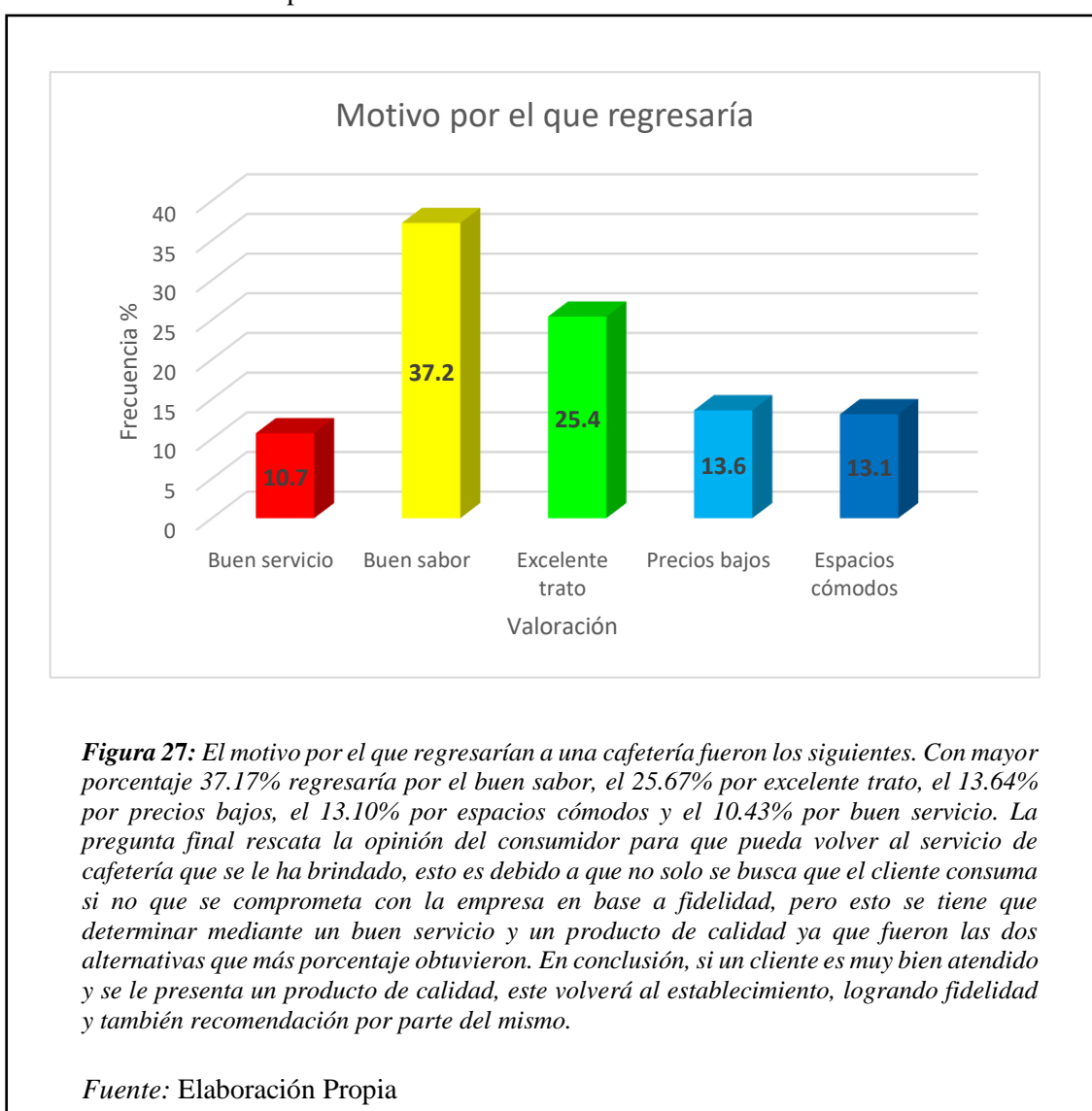


Tabla 22

Regresaría con frecuencia a una cafetería del distrito de Pimentel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buen servicio	39	10,7	10,4	10,4
Buen sabor	139	37,2	37,2	47,6
Excelente trato	96	25,7	25,7	73,3
Precios bajos	51	13,6	13,6	86,9
Espacios cómodos	49	13,1	13,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



3.2 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos permiten describir las características de la población a estudiar, además admiten conclusiones a partir de investigaciones de autores anteriores que ayuden al desarrollo de la propuesta de la presente investigación. Estos últimos serán cotejados con los objetivos general y específicos que ayudarán a reconocer o refutar los resultados que encontraron.

Para determinar el logro del objetivo general dentro de la investigación vamos a partir por cada objetivo específico, de los cuales serán discutidos con los antecedentes y poder afirmar que estos conllevarán al cumplimiento del diseño de un plan de negocios factible y viable dentro del distrito de Pimentel 2018.

Partiendo del primer objetivo específico Delgado (2015) recomienda que antes de iniciarse un negocio se tenga una planeación previa antes de ingresar al mercado, así mismo el análisis del ambiente externo conllevará a aprovechar mejor las oportunidades y reducir las amenazas para una correcta administración. Esto guarda relación con el estudio debido a que antes de implantar la idea en el mercado se estará llevando a cabo un análisis de los factores PESTE que demostrarán la viabilidad del entorno.

A través de los resultados encontrados, se determinó el nivel de demanda hacia el consumo de café por parte de la población del distrito de Pimentel, así como lo explica Alvarado, Granados y Torres (2013) quienes encontraron viable su plan de negocios debido al nivel de aceptación, que fue medida por el instrumento de recolección de datos, de los cuales se estudió a una población estudiantil. Como es notorio el estudio presenta rasgos idénticos con respecto a la demanda. Mediante la estimación de la demanda que se desarrolla en la pregunta N°2 del gráfico que tiene el mismo número, se obtuvo que un 96.79% del total de encuestados respondieron de manera afirmativa hacia la estimación de demanda. Espinoza (2014), concluyó que la viabilidad del proyecto está respaldada por la aceptación del segmento de consumo al que va dirigido según la investigación de campo. De esta manera los resultados que son los mismos,

permiten lograr el objetivo específico de estudio dentro de la presente investigación

El nivel de la competencia está basado en el análisis de la industria para de esta manera desarrollar estrategias que cumplan con operar en el mercado de manera competitiva. Espinoza (2014) desarrolló estrategias dentro de un mercado competitivo, concluyó que estas estrategias dependerán de manera principal en el conocimiento del capital humano más que en la gestión de activos tangibles. Con respecto a este enunciado se refuta lo dicho por Espinoza (2014) ya que dentro de la presente investigación uno de los puntos fuertes para entrar en este tipo de negocio es la de calidad del producto.

Mendoza y Bernal (2013) concluyen en su investigación enfocada en el desarrollo de un plan estratégico para una cafetería, que mucho de los clientes potenciales no visitan la cafetería porque no están en una ubicación adecuada, así mismo la sensibilidad de los clientes a los precios son fundamentales quienes suelen diferenciar un tipo de servicio u otro. El gráfico 16 presenta la preferencia de los encuestados por la ubicación del servicio de cafetería, los cuales encuentran importante que la implementación del negocio sea dentro del malecón de Pimentel (51.87%). Burbano y Oña (2016) también encontraron un polo de atracción en un sector específico y concluyeron que lo más razonable sería ubicar sus servicios en dicho sector. Por ende, se acepta lo formulado por los autores.

Para el desarrollo de una característica diferente con respecto a la competencia, la pregunta 14 del cuestionario induce a los encuestados a elegir un atributo deseado quienes optaron por el servicio de Wifi (33.16%). Alvarado, Granados y Torres (2013) después de recolectar información concluyen que los consumidores identifican un establecimiento por una característica diferente en su caso la instalación de red inalámbrica, teniendo ventaja sobre la competencia quienes muestran aceptación al precio. Reforzando lo dicho anteriormente por Mendoza y Bernal (2013) quienes descubrieron que los consumidores están dispuestos a pagar de acuerdo al grado de diferenciación de un tipo de servicio con respecto a otro. Para finalizar este enunciado el gráfico 14 evidencia lo descrito, con un 43.58% los encuestados estarían dispuestos a pagar dentro de un rango de S/.25 – 30 por el servicio y atributo escogido. Esto corresponde a

que el VAN y TIR de los autores mencionados resulten positivos en torno a la evaluación financiera, resultados que concuerdan con la presente investigación.

3.2. Aporte científico

Plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel

Justificación

El desarrollo del diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería boutique dentro del distrito de Pimentel 2018, fundamenta sus bases en la oportunidad de inversión para este tipo de establecimiento, la alta demanda del consumo de café, la reciente promoción por parte de las autoridades hacia el mayor consumo interno de café y como negocio innovador dentro del mercado que se quiere trabajar. Para que de esta manera se pueda desarrollar una investigación que pueda servir como instrumento para emprendedores, inversionistas y posibles socios que busquen un foco de inversión, así mismo se contribuye con el dinamismo económico dentro del distrito mencionado y se presenta una propuesta de investigación diferente en la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

Objetivo General

Determinar la viabilidad y rentabilidad del diseño del plan de negocios en el distrito de Pimentel 2018.

Objetivos específicos

Comprobar las condiciones del entorno para el desarrollo del plan de negocios

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Determinar el nivel de competencia de la industria

Decretar la rentabilidad del plan de negocios mediante los indicadores VAN y TIR.

Generalidades

La empresa de razón social “Mar Café” de constitución jurídica como persona jurídica en la modalidad de sociedad anónima cerrada (S.A.C.). Se ubica

dentro del tipo de negocio industrial, así mismo se venderán los productos al consumidor final (Retail), a través del método directo.

Nombre del negocio: “Mar Café”

Tipo de Sociedad: Persona Jurídica – S.A.C

Logotipo:



Slogan: “Pon tu fe en una buena taza de café”

Breve descripción de la empresa.

La empresa **Mar Café S.A.C.** estará ubicada en un local que será rentado y se ubicará dentro del distrito de Pimentel donde se ofrecerán toda la línea de productos, hechos con materia e insumos de primera calidad como el mercado exige, estará dirigido a personas del mencionado sector considerados clientes potenciales por el nivel socioeconómico del distrito. La empresa busca satisfacer las exigencias de los consumidores a través de la búsqueda de excelencia y el

posicionamiento a través de su propuesta de valor, de esta manera alcanzar los objetivos propuestos.

La producción de la gama de productos permite aprovechar la creciente demanda del consumo de café optando por la diversificación.

Análisis PESTE

El análisis del entorno obedece a las iniciales P: para las fuerzas políticas y legales, E: para las fuerzas económicas y financieras, S: para las fuerzas socioeconómicas, T: para las fuerzas tecnológicas y científicas, E: para las fuerzas ecológicas y ambientales.

Fuerzas Políticas y Legales

Factor Político

De acuerdo con García (2009) el Perú es un país propicio para las inversiones frente a la crisis financiera; debido a que, junto con otros países de la región, ha sido consistente en mantener políticas de apertura, en un contexto en el que prevalecen la democracia y la estabilidad política. Señala Berckholtz (2017) que el crecimiento sostenido del Perú en los últimos años, ha sido demarcado por un marco legal que abre la economía al mundo y promueve inversión tanto extranjera como local. Esto se demuestra cuando el ritmo de crecimiento se ha visto afectado por la coyuntura internacional el Perú ha seguido destacando en la región.

La crisis política que se vive actualmente en el Perú no es ajena a la realidad en que se puedan desarrollar los negocios, esto afecta de manera directa y constituye una amenaza para el desarrollo del plan, debido a que reduce las expectativas de crecimiento. El diario El Peruano (2018) en una de sus recientes publicaciones cita a Franco Ricceli director ejecutivo del banco de inversión JP Morgan, precisa “La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial entre 4% y 5% (...), pues cuando los inversionistas observan el ruido político las decisiones de inversión y consumo a corto plazo se ven disminuidas”.

Factor Legal

Para determinar las condiciones de una competencia que favorezca de manera equitativa a los emprendedores, la constitución peruana vela por supervisar y favorecer la libre competencia reprimiendo cualquier conducta que la restrinja. Asimismo, lucha contra cualquier práctica que la limite y contra el abuso de posiciones dominantes o de los monopolios. Ninguna ley o acuerdo pueden autorizar o establecer monopolios. (Berckholtz 2017)

Después de la obtención de diversos premios a nivel en términos de calidad de producto del café peruano, se viene impulsando por parte del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), políticas en favor del consumo interno del café. Con respaldo por parte del congreso que en el presente año se promulgó la ley 3429/2018 – CR. La cual tiene por objeto la promoción y fortalecimiento del consumo interno del café.

Fuerzas Económicas y Financieras

Información del Ministerio de Agricultura y Riego indica que el café es el primer producto orgánico de exportación, siendo una de las principales fuentes de ingresos con respecto al superávit de la balanza comercial de US\$458 millones y el aumento del Producto Bruto Interno (PBI). A pesar del disturbio político en el que se vive actualmente el Perú ha tenido una tasa de crecimiento del PBI de un 3.5%, del cual se espera sea un 4.5% para el año 2019, con esto se prevé una estabilidad en el crecimiento sostenible favorecido por una seguridad política y económica (BCR). Así mismo la tasa de inflación ha aumentado de manera considerable ya que creció un 1.43%, (debajo del tramo inferior del rango meta establecido por el BCRP), influenciado por el aumento del rango de precios de los principales ocho grandes grupos de consumo. Del cual se espera se cierre para el año 2018 con un 2.5% (BCR).

En julio de 2018, sector restaurantes aumentó en 2,56%, este resultado se sustentó en la evolución favorable de la actividad de restaurantes en 2,20%, otras actividades de servicio de comidas en 5,97%, servicio de bebidas en 1,15%; contrariamente, decreció suministro de comidas por encargo en -6,65%. El Dinamismo en los rubros de cafeterías, bares, discotecas y bar restaurantes impulsaron avance del servicio de bebidas. El servicio de bebidas presentó un avance de 2,56% por el mayor dinamismo en los rubros de cafeterías, bares, discotecas y bar restaurantes influenciados por la variedad de complementos y

nuevas combinaciones; asimismo, la remodelación de ambientes, extensión de horarios, buen manejo publicitario y marketing. (INEI).

Factores socioeconómicos

Análisis Demográfico

Según la Compañía Peruana de Investigación de Mercados al año 2017 se estima un total de población 1,370,200 habitantes dentro del departamento de Lambayeque de los cuales un 10.5% representan un nivel socioeconómico AB, y un 25.8% un nivel socioeconómico C, clase media alta y clase media respectivamente. El mercado objetivo segmentado por edades de 18 años a más simboliza el 68% del total de la población dentro del departamento.

Con respecto hacia los problemas socioeconómicos que afectan el poder adquisitivo de los habitantes, se considera la pobreza, que según el último reporte del INEI alcanzó un crecimiento del 3.57% en comparación con el año 2017 acumulando un preocupante 18.5% esto debido principalmente al fenómeno del niño costero que azotó la región el año pasado (INEI). El desempleo en esta parte del país también tuvo un incremento con el gerente regional de Trabajo y Promoción del Empleo, Guillermo Segura Díaz, informó que en el departamento de Lambayeque existe una tasa de 80,000 jóvenes que se encuentran desempleados, esto debido a que se desaceleró el desarrollo regional en los últimos dos años y esto generó que no se creen más puestos de trabajo formales. De igual forma, el funcionario dio a conocer que, en la región, el 75% de empleo es informal, pues no cumple con las normas sociolaborales y mayormente se da en el transporte, comercio y agricultura. Dijo que unas 955,000 personas están en edad de trabajar.

Análisis Cultural

El interés por el consumo de alimentos saludables viene incrementándose; la población tiende a concentrar su atención en su bienestar físico, mostrando preferencia por alimentos dietéticos, productos orgánicos, y medicinas naturales; con un mayor interés por la calidad de alimentos que consume (nutritivos e inocuos). (MINAGRI, 2008)

Fuerzas Tecnológicas y científicas

Dentro del contexto internacional el Perú es uno de los países que tiene el menor destino de su presupuesto para la investigación y desarrollo. Según cifras de Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Investigación (CONCITEC) en asociación con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se estimó que solo el 0.08% del Producto Bruto Interno (PBI) es destinado a este rubro, cifra inferior con respecto a Colombia (0.25%), Chile (0.38%) y México (0.54%). (La República).

Según el parlamentario de fuerza popular Israel Lazo (2017) quien en una reunión de la comisión de Ciencia, Innovación y Tecnología del Congreso de la República reafirmó como producto destinado a promover el desarrollo de los pueblos el café, así mismo lamentó que por más de tener climas y territorio propicio para el cultivo de este producto, se esté haciendo poco por intentar mejorar la producción a base de inversión en tecnología moderna desarrollando una mayor cantidad de exportación y mejorando la calidad del café peruano. (Agraria, 2017).

Fuerzas Ambientales y ecológicas

La presente década se ha caracterizado por la preocupación mundial frente a los problemas y catástrofes ambientales que ya son una realidad, dando paso a desarrollar políticas e iniciativas que contengan este siniestro. En el Perú se trabaja a través del Ministerio del Ambiente (MINAM).

En los últimos años el Banco Mundial, (BM); el Fondo Monetario Internacional (FMI); la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), el G-20 y el Foro Económico Mundial (FEM) han publicado informes y adoptado estrategias que insisten en la necesidad de encontrar nuevas formas de definir y lograr un desarrollo basado en la sostenibilidad medioambiental y unas economías más ecológicas. Todos ellos concluyen en invertir en el medio ambiente a fin de incrementar su productividad, proteger los recursos que encierra y aprovechar todo su potencial de servicios, que además tiene sentido desde el punto de vista económico y contribuye a la consolidación del crecimiento (Flores y Méndez, 2016)

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) y la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental lanzaron una campaña para sensibilizar y tomar acciones contra la contaminación ambiental. La campaña denominada Juntos por el Medio Ambiente tiene por objetivo alentar, tanto a personas como empresas, a las correctas prácticas y hábitos que contribuyan a mejorar la calidad del medio ambiente. (El Comercio).

Análisis de la Industria

El análisis de la industria basado en las 5 fuerzas de Michael Porter relaciona el nivel de competitividad de un sector y la producción de rentabilidad del mismo. Porter (2008) afirma "La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes para la elaboración de la estrategia" (p. 2). De esta manera se procede a realizar un estudio del nivel de competencia en el que se encuentra la industria de las cafeterías en el distrito de Pimentel y establecer en conjunto con el plan estratégico las medidas que se desarrollarán para ubicar el negocio en un contexto de menor presión competitiva y busca de rentabilidad.

Análisis de la Industria

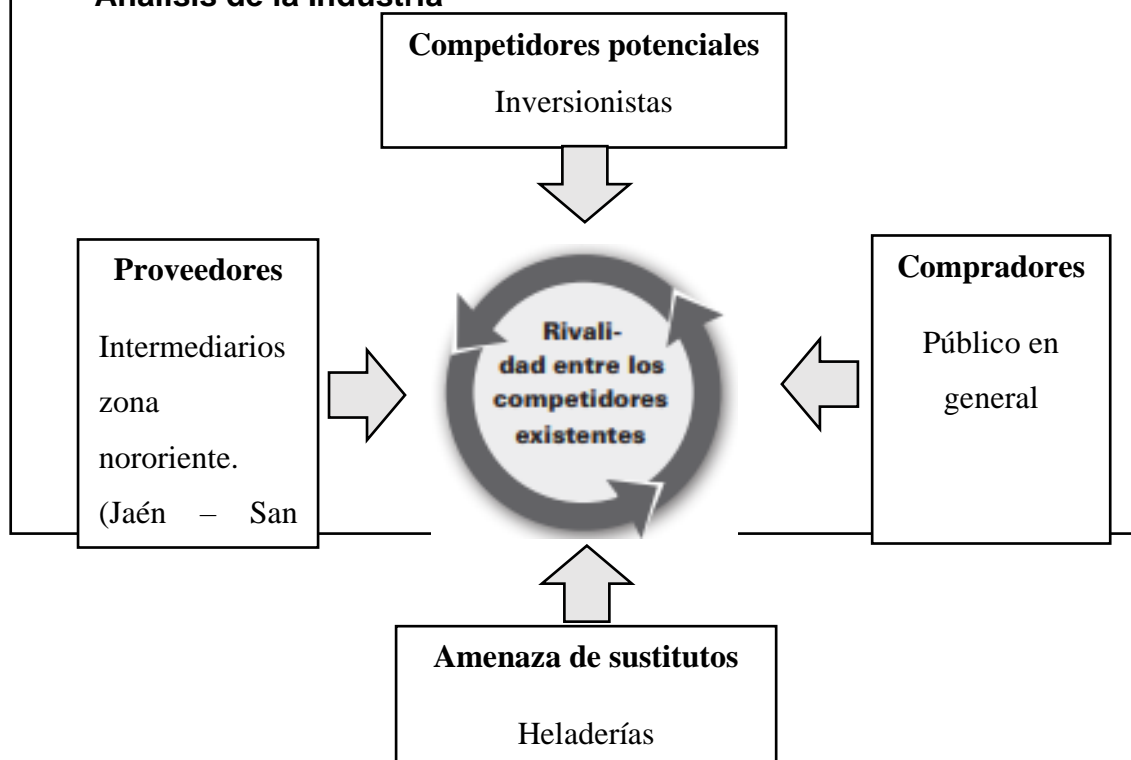


Figura 29: Análisis de Industria

Fuente: Elaboración propia

Competidores Potenciales

Dentro del sector minorista de café especializado los competidores potenciales están limitados por las barreras de entrada que existe. Por el lado de la oferta no existen economías de escala ya que el método de ventas del servicio de cafeterías no es por grandes volúmenes, en consecuencia, los competidores potenciales no se sentirán en desventaja de costos con respecto a los competidores.

El beneficio de escala por el lado de la demanda también representa una barrera de entrada menor ya que la disposición de los clientes para comprarle a un recién llegado no disminuye, esto debido a que no hay una red de compradores que usen una empresa en particular. “Estos beneficios, también conocidos como efectos de red, aparecen en sectores donde la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa” (Porter, 2008).

Las ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño, es también una de las barreras bajas ya que al ser un sector con único ofertante especializado no se observa ni hay presencia de tecnología propietaria por parte de este. El acceso de materia prima exclusiva no existe debido a la diversificación de los proveedores en el mercado productor del nororiente. Las zonas geográficas favorables y estratégicas aún no están copadas, las marcas establecidas no existen puesto que hay un desconocimiento general por alguno de los establecimientos. Tal vez el indicador que presente una barrera de entrada es la producción eficiente por parte de los competidores con mayor experiencia en el mercado.

Poder de negociación con los clientes

Con respecto al nivel de negociación de los compradores, este se determinará a través de los siguientes factores: a) cuantificación de los compradores, b) estandarización de los productos, c) integración hacia atrás, d) poder adquisitivo.

Sobre el punto (a) al rubro de cafeterías en lo que concierne en el distrito de Pimentel, se puede analizar una cantidad de compradores elevada quienes no gozan de poder debido a que su oferta se determina por una sola cafetería especializada como lo es Kawa, quien determina el rango de precios del sector.

La estandarización de los productos es una realidad ajena en este sector, esto debido a que la mayoría de establecimientos que ofrecen productos relacionados al café lo hacen ofertando un producto simple. Cafetería Kawa es el único establecimiento que ha podido diferenciarse por las especialidades de su preparación, de esta manera no hay un enfrentamiento entre competencia, quitando poder a los consumidores.

La integración hacia atrás, que conceptualmente es la amenaza de los consumidores por la fabricación por sí mismos de los productos del sector. Este representa un alto poder de negociación ya que las barreras de entrada para productos complementarios del café como lo son sándwiches, postres y demás son baja, controlando el poder de oferta por parte de la industria.

La zona urbana del distrito de Pimentel representa el foco de mercado del segmento AB, C quienes se caracterizan por tener un nivel de ingreso alto y promedio respectivamente teniendo acceso a adquirir este tipo de servicios. Por ser un tipo de mezcla de segmentos el nivel de negociación de estos es baja, ya que sería ilógico que un consumidor que tenga niveles de utilidades baja pueda adquirir este tipo de servicio, ya que su sensibilidad al precio conduciría a reducirlos y amenazar la estructura de costes de la industria.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

El poder de negociación de los proveedores dentro del sector responde a la inexistencia de sustitutos de calidad, así mismo representa una amenaza el posible ingreso de estos dentro del sector debido a la rentabilidad que tiene.

La intermediación para la adquisición de la materia prima es la principal característica del sector con respecto a los proveedores, ya que los productores

del café que se encuentran en diferentes zonas están ligados a intermediarios quienes realizan la venta en este tipo de establecimientos.

Amenaza de productos sustitutos

La oferta de productos sustitutos es baja debido a que las mayores concentraciones de establecimientos dentro del distrito se orientan por un servicio especializado en productos marinos como son restaurants y cevicherías. Los sustitutos encontrados son los productos de heladería puesto que, con mayor demanda en verano, resulta una atractiva posibilidad con respecto a la oferta de cafés helados por parte de la industria, ya que resultan en la mayoría de los casos menos costosos.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores no puede ser medida sin más determinar un solo competidor que hace mención como cafetería de especialización, siendo Fourever Café Restob bar quien no necesariamente se posiciona como líder del mercado, esto debido a que hay algunos negocios pequeños que gozan también de parte de la demanda a pesar que no ofrecen la variedad de productos de especialización. Aspirando a ser líderes se encuentra la mencionada cafetería. Es necesario decir que atendiendo a un segmento único la rentabilidad promedio del sector resulta atractiva ya que se puede atender estrategias en combinaciones de precios, productos e identidades de marcas.

Plan Estratégico.

El plan estratégico comienza con el concepto de misión, visión y objetivos estratégicos. El análisis del macroentorno (PESTE) y el microentorno (Situación actual de la industria) constituye hacia la matriz FODA después de ello realizar la estrategia y determinar la fuente generadora de ventaja competitiva.

Misión

El brindar un servicio atractivo y de calidad mediante un suministro salubre de producción tanto para el cliente y el ambiente, ofreciendo una atmósfera alegre y de distracción acompañada por una selecta cartera de productos. Evitando caer en prácticas comerciales que involucren el sacrificio de la calidad,

aroma y frescura del café hacia el cliente. Velando por el desarrollo económico de la región y el bienestar de las personas involucradas en la empresa.

Visión

Hacia el 2023 la entidad será líder en el mercado tanto local como regional, siendo la primera opción para el consumo de café de calidad, aromático y de buen sabor. Caracterizado por la elaboración de sus productos con insumos de primera calidad y tecnología enfocada en el servicio. Siendo también una empresa influyente en el cuidado del medio ambiente a través de sus procesos de producción.

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico General

Aumentar la participación del mercado, reconocimiento, diversificación y mejora de los procesos internos de la organización.

Objetivos Estratégicos Específicos

Expandir el negocio en por lo menos un punto más del distrito de Pimentel.

Establecer una estrategia de promoción basado en la calidad de los insumos ofreciendo productos diferenciados.

Concretar alianzas estratégicas con al menos 3 empresas que tengas líneas de negocio similares y puedan ser explotadas.

Promover las capacitaciones de manera periódica para lograr la optimización de los procesos internos.

Análisis FODA

El análisis de las fortalezas y debilidades representan el análisis interno de la empresa y el análisis de las oportunidades y amenazas el externo que ha sido llevado a cabo en los análisis anteriores.

Fortalezas

F1) Planeación de los procesos estratégicos, tácticos y operativos para la eficiente administración.

F2) Negociación directa con proveedores de las mejores zonas en calidad de producción de café como Jaén y San Ignacio.

F3) Capital conveniente para la inversión en equipos innovadores y acondicionamiento moderno.

F4) Alianzas estratégicas con dos empresas para diversificar la gama de productos del establecimiento.

F5) Toma de decisiones centralizada, realizada por una sola persona por su constitución como E.I.R.L.

F6) Alto grado de competitividad para la inserción en el mercado.

Oportunidades

O1) Barreras de entradas son bajas para la inversión dentro del sector al que se ha escogido.

O2) Alta demanda hacia el consumo de café por parte de los posibles consumidores.

O3) Los socios estratégicos generarán una mayor atracción hacia los consumidores por la diversificación de los productos.

O4) Leyes del estado que regulan e incentivan el mayor consumo interno del café.

O5) Crecimiento del sector y rubro de cafeterías se mantiene constante con no menos del 3% anual.

Debilidades

D1) Inexperiencia en el sector de cafeterías por parte de los integrantes del equipo de inversión.

D2) Posicionamiento e identidad de la marca nula dentro del sector.

D3) Debilidad y dependencia para la fijación de precios debido a la competencia.

D4) La contratación de los empleados será por experiencia y no por especialización.

Amenazas

A1) El crecimiento del sector se presta propicio para la inversión de nuevos competidores.

A2) Volatilidad de los precios del café.

A3) Aumento de la calidad por parte de los productos sustitutos.

A4) Factores climatológicos, como el fenómeno del niño costero que traería abajo las inversiones dentro del distrito.

A5) Problemas sociales como la delincuencia que afectarían el desarrollo normal del negocio.

A partir del listado tanto de los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se trabaja bajo el marco de las matrices EFE para la evaluación externa y EFI para la evaluación interna.

Tabla 23

Matriz EFE "Mar Café E.I.R.L"

La matriz de evaluación para los factores externos arroja un ponderado de más de 2.50 representando un entorno favorable y oportuno para el impulso del plan de negocio.

1) Respuesta deficiente 2) Respuesta promedio 3) Respuesta superior al promedio 4) Respuesta superior

Factor	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Barreras de entradas son bajas para la inversión dentro del sector al que se ha escogido.	0.2	4	0.8
Alta demanda hacia el consumo de café por parte de los posibles consumidores.	0.1	2	0.2
Los socios estratégicos generarán una mayor atracción hacia los consumidores por la diversificación de los productos.	0.15	3	0.45
Leyes del estado que regulan e incentivan el mayor consumo interno del café.	0.15	2	0.3
Crecimiento del sector y rubro de cafeterías se mantiene constante con no menos del 3% anual.	0.10	3	0.3
Sub Total		0.70	
2.05			
Amenazas			
El crecimiento del sector se presta propicio para la inversión de nuevos competidores.	0.08	2	0.16
Volatilidad de los precios del café.	0.03	1	0.03
Aumento de la calidad por parte de los productos sustitutos.	0.05	2	0.1
Factores climatológicos, como el fenómeno del niño costero que traería abajo las inversiones dentro del distrito.	0.06	1	0.12
Problemas sociales como la delincuencia que afectarían el desarrollo normal del negocio.	0.08	1	0.08
Sub Total		0.30	
0.49			
Total		1.00	2.54

Fuente: Elaboración propia

El balance es positivo debido a que la teoría nos dice que un total mayor a 2.50 representa un entorno interno favorable y competitivo que pueda restringir las debilidades.

Una vez obtenido los ponderados respectivos de cada matriz se procede a realizar la tabla cruzada de matriz FODA Estratégico.

Tabla 24

Matriz EFI "Mar Café E.I.R.L"

Factor	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Planeación de los procesos estratégicos, tácticos y operativos para la eficiente administración.	0.2	4	0.8
Negociación directa con proveedores de las mejores zonas en calidad de producción de café como Jaén y San Ignacio.	0.08	3	0.24
Capital conveniente para la inversión en equipos innovadores y acondicionamiento moderno.	0.15	4	0.6
Alianzas estratégicas con dos empresas para diversificar la gama de productos del establecimiento.	0.1	3	0.3
Toma de decisiones centralizada, realizada por la junta general de accionistas.	0.1	4	0.4
Alto grado de competitividad para la inserción en el mercado.	0.05	3	0.15
Sub Total	0.68		2.49
Debilidades			
Inexperiencia en el sector de cafeterías por parte de los integrantes del equipo de inversión.	0.1	2	0.2
Posicionamiento e identidad de la marca nula dentro del sector.	0.08	2	0.16
Debilidad y dependencia para la fijación de precios debido a la competencia	0.08	1	0.08
La contratación de los empleados será por experiencia y no por especialización.	0.06	1	0.06
Sub Total	0.32		0.55
Total	1.00		3.04

1) Debilidad menor 2) Debilidad mayor 3) Fortaleza menor 4) Fortaleza mayor

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Matriz FODA estratégico

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
(F2, O1)	Aprovechar las barreras de entrada bajas para lograr un nivel de competencia mayor al promedio con un capital fuerte para la inversión.	Negociar las compras al contado y crédito cuando los precios del café fluctúen de manera constante.
(F2, A2)		
(F4, O5)	Sacar ventaja del crecimiento del sector diversificando los productos mediante las alianzas estratégicas.	Desarrollar diferenciación para potenciar la competitividad para protegerse de los nuevos competidores
(F5, A1)		
(F5, O2)	Establecer estrategias de marketing para captar un mayor porcentaje con respecto a la demanda que se presenta	Invertir en equipos innovadores para ofrecer productos de calidad que no puedan ser sustituidos fácilmente
(F3,A3)		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
(O3, D2)	Posicionar los productos de los socios estratégicos como alternativas de diferenciación para posicionarse en la mente del consumidor	Recurrir a la optimización de los procesos recortando costes innecesarios que puedan dar ventaja con respecto al precio y limitar la entrada de competencia
(D3, A1)		

Fuente: Elaboración propia

Estrategia Genérica del Negocio

La estrategia genérica del negocio se va a centrar en la de diferenciación, debido a que como único competidor se tiene a la cafetería Kawa, entonces se tiene que definir un atributo en especial para el consumidor y un servicio que

complemente al negocio. De esta manera para diferenciarse de un solo competidor se busca elementos simples pero creativos.

Para el desarrollo de esta estrategia que será el motor de la fuente generadora de ventaja competitiva, se resolverá y concretará alianzas con cooperativas de la zona productora Nor oriente (Jaén – San Ignacio) mediante la asesoría de un inspector de calidad de la empresa de exportación líder en el mercado Perhusa S.A. garantizando insumos de calidad para la producción. Además, los datos obtenidos con respecto a las preguntas 13 y 12 del capítulo de resultados, permitirán complementar el grado de diferenciación no solo con productos de calidad si no con atributos específicos para los clientes.

Así se ofrecerá una cafetería que ofrezca, además, el servicio de conexión a internet mediante Wifi gratis y el desarrollo de un servicio complementario que será preciso en base a la inversión inicial.

Otro aspecto de la diferenciación es que la alianza estratégica con la empresa D'Flavia de la ciudad de Jaén permitirá introducir un producto nuevo y diferente con respecto al competidor. De esta manera el grado de diversificación de los productos aumenta dentro del establecimiento.

Alianza Estratégica “Mar Café – D' Flavia Empanadas”

El análisis estratégico dio como resultado una importante alianza para la propuesta a implementar. Puesto que la propuesta se desarrolla en torno a una cafetería que ofrezca productos tales como el café, pequeños snack's y productos de repostería se vio por conveniente buscar productos en el mercado que complementen los mencionados pero que presenten oportunidad para abrir mercado. En este sentido empanadas D' Flavia fue la escogida como aliado.

Descripción de la empresa

Empanadas D' Flavia es una empresa ubicada en la provincia de Jaén en el departamento de Cajamarca. Es una empresa dedicada al rubro de alimentos y bebidas que está por cumplir 3 años dentro del mercado, con el pasar del tiempo supo ganar reconocimiento gracias a su especial y secreta preparación de empanadas como producto estrella.

La alianza estratégica se logró concretar gracias a un acercamiento hacia la dueña y gerente general del negocio la Lic. Sandra Pizarro Zulueta quien se ofreció amablemente a conversar y vio con buenos ojos la propuesta planteada.

Productos a ofrecer:

Empanadas. D' Flavia, hawaiana, pedacito de Jaén, charapita.

Los productos que se ofrecen representan el mayor porcentaje de ventas de la empresa aliada, como inicio para el negocio se vio por conveniente ofrecer al mercado los productos que tienen mayor aceptación.

Los acuerdos a los que se llegó son los siguientes:

Las empresas Mar Café y D' Flavia empanadas como aliados estratégicos tomarán iniciativas y planearán estrategias que sirvan para expandir su mercado en conjunto.

La publicidad en redes sociales de la empresa D'Flavia estará orientada en incentivar el consumo de los productos ofrecidos por Mar Café y propios en el distrito de Pimentel.

Los costos de insumos para la preparación de las empanadas son responsabilidad única de la empresa D'Flavia, los demás costos incurridos son responsabilidad de Mar Café en calidad de negocio prioritario.

Las ventas producidas por concepto de empanadas D'Flavia dejará un 40% para Mar Café y la diferencia para la empresa aliada.

Plan de Marketing

Como parte de la estructura general del plan de negocios, el plan de marketing planifica, ejecuta y mide las acciones para obtener fines concretos a partir de los recursos. Este trabaja en función a nuestro público objetivo el cual fue definido mediante la segmentación del mercado. Determinado también el nivel de posicionamiento en la visión procederemos a desarrollar los objetivos del plan de marketing para cumplir con los objetivos de largo plazo.

Mercado potencial

Se considera mercado potencial a las personas, familias que consumen café ya sea en cualquier tipo de presentación, así mismos productos complementarios que tengan el poder adquisitivo para frecuentar el servicio.

Mercado Objetivo

Se ha delimitado el mercado objetivo mediante una segmentación demográfica, quienes residen dentro del distrito de Pimentel, que estén dentro del nivel socioeconómico AB y C.

Demanda Efectiva

La demanda efectiva será calculada para efectos de proyección de ventas, dentro del punto de capital de trabajo (ver página 132)

Tabla 26

Selección de segmento de mercado

Variable	Característica
Demográfica	Personas que se encuentren dentro del nivel socioeconómico AB,C
Geográfica	Personas que residen dentro del distrito de Pimentel

Objetivos del plan de marketing

Los objetivos del plan de marketing responden a ventas de los diferentes productos ofrecidos y posicionamiento como principal fuerte la calidad de los insumos.

Tabla 27

Objetivo	Sub-objetivo	Acción	Medio
Alcanzar el máximo nivel de producción después de los 6 primeros meses	Mantener un crecimiento de ventas constante.	Máxima difusión a través de los canales de promoción de los productos ofrecidos, para incrementar las ventas.	Redes sociales/Página Web
Máxima participación de ventas de las bebidas	Maximizar las ventas con respecto a la venta de bebidas tanto frías como calientes.	Promoción con mayor énfasis en las bebidas que en los productos de acompañamiento.	Redes sociales/Página Web
Aprovechar la imagen y posicionamiento de nuestro aliado estratégico.	Alcanzar un 25% del concepto de las ventas para el primer año de nuestro aliado estratégico.	Degustación de empanadas D'Flavia dentro de la campaña de inauguración como producto de acompañamiento para las bebidas	Mar Café/Página Web/Redes Sociales
Posicionamiento de oferta diferenciada	Garantizar la experiencia de tomar un café de sabor único.	Brindar información dentro de la cartilla de productos la información general del café utilizado para la producción.	Mar Café
Posicionamiento como un espacio de encuentro	Posicionarse dentro de la mente del consumidor como empresa que trabaja con el mejor insumo. Exteriorizar la idea de un ambiente agradable.	Ostentar mediante un mapa las zonas de producción de donde viene el insumo utilizado. Compartir fotos, videos y comentarios de los clientes dentro del negocio	Redes sociales/Página Web
Proyectarse en puntos estratégicos.	Incentivar el consumo en Galilea	Promocionarse mediante promotora	Módulo de Mar Café

Fuente: Elaboración propia

Marketing Mix

Descripción del servicio

El servicio de la cafetería tiene como producto estrella la del café en sus diferentes presentaciones tanto calientes como fríos, así mismos productos que complementan esta opción como la de productos de repostería, bocadillos se gestionó la incorporación de empanadas de una marca específica del mercado jaeno llamado D' Flavia empanadas.

Estrategia de Precio

Los precios generales de cada producto han sido expresos en relación a los valores promedios que maneja el principal competidor Kawa en su línea de bienes similares al que se están ofreciendo y calidad ofrecida.

Con respecto a los cuadrantes que presenta Karen Weinberger en su libro plan de negocios. La empresa se posicionará dentro de la estrategia de calidad alta. Sustentando esta estrategia se está considerando además el poder de negociación que se tiene con los proveedores en términos de calidad y el ajuste del precio en relación a la competencia.

Tabla 28

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	Estrategia de recompensa	de Estrategia de margen excesivo	Estrategia de robo
Precio medio	Estrategia de calidad alta	de Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
Precio bajo	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

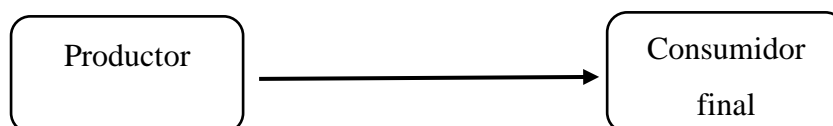
Esto generará en la mente del consumidor una percepción buena ya que por un precio promedio del mercado se le retorna un producto de calidad.

Las principales políticas de ventas que se tendrá con respecto al precio serán ofertadas en dos formas: Tratándose de ventas directas hacia el consumidor final tendrán un precio fijo establecido, si se tratase de una venta por volumen hacia organizaciones o grupos que lo requieran entonces se reconsidera el precio fijo establecido y se puede negociar un precio accesible para el consumidor sin que afecte nuestra estructura de costos ni rendimiento esperado.

Estrategia de Plaza

Para la estrategia de plaza, se utilizará la venta directa mediante el canal de distribución exclusivo (del vendedor al consumidor final). Hacia el principio del negocio se espera tener como punto de venta un solo local que estará ubicado dentro del distrito de Pimentel, este copará la zona central. La estrategia para acaparar más clientes será la de ofrecer los productos mediante el internet y redes sociales, este sería un modelo de plaza virtual que ofrece la posibilidad de ahorrar costos para la empresa y aumentar la promoción. Como expectativa se tiene la intención de abrir un módulo dentro de la urbanización Galilea que está a 5 minutos de distancia de la plaza real, con el propósito de ganar un nicho de mercado desatendido y emergente puesto que es un foco de inversión atractivo.

Estrategia de Distribución Exclusiva



Se espera tener un servicio delivery que abarque solo el distrito de Pimentel para atender pedidos específicos, teniendo en cuenta que se harán promociones en torno a bebidas y productos para poder sacarle provecho al servicio de delivery.

Estrategia de Promoción

Contando con un presupuesto anual proyectado que se considerará dentro del plan financiero de la empresa, se realizará la estrategia de promoción. Inicialmente, la promoción de la empresa será realizada a través de una campaña de lanzamiento, enfatizándose en los productos ofrecidos y hacer de conocimiento la marca.

La estrategia de posicionamiento de la marca se hará de manera constante a través de diversos medios que permitan lograr este objetivo.

Comunicación electrónica

La creación de una página en internet donde los clientes puedan conocer mucho más de la empresa tanto como su información general, estructura, misión y visión. Así mismo también se ofrecerán los productos y bebidas para que se realicen las compras de manera online y poder despachar su pedido vía delivery.

Aprovechando las plataformas virtuales y redes sociales, se tiene previsto crear un perfil dentro de la red social con mayor número de usuarios actualmente como lo es Facebook.com, de esta manera se capta la atención de todo tipo de público. La ventaja de esta plataforma es que permite tener un alto grado de comunicación con los clientes, se realizan foros y encuestas de manera sencilla y sin costo alguno.

Comunicación en medios tradicionales

El principal medio de promoción tradicional será la de repartición de volantes en puntos estratégicos de la ciudad.

La impresión de las etiquetas de los empaques y de las boletas, facturas de venta donde se dará un pequeño espacio hacia la impresión del logotipo y dirección de la página de Facebook.

Contratación de promotoras durante los primeros 12 meses, para ofrecer degustación de algunos de los productos ofrecidos dentro de la empresa.

Estrategia de servicio al cliente.

La estrategia de servicio al cliente o post venta estará inmersa en la conexión emocional con el cliente. De esta manera se conduce hacia la interacción con el cliente, incrementando la oportunidad de compras futuras. Para esto se llevará acabo:

Capacitación en atención al cliente para los trabajadores de la empresa que permitan tener un acercamiento más personal.

Comunicación rápida y directa mediante la plataforma virtual de Facebook con los clientes para atender dudas y reclamos.

Fomentar los vínculos de afinidad con clientes regulares mediante descuentos y promociones especiales.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento estará basada fundamentalmente en la calidad y diversificación de los productos, mediante los aliados estratégicos descritos anteriormente.

Se hará énfasis en estos dos atributos de la empresa en el tipo de promoción que se ha escogido líneas atrás, de esta manera se logra posicionarse en el mercado y mente del consumidor como una empresa que ofrece productos de calidad, debido a sus insumos y diversificación en alianza con otra empresa.

Presupuesto Anual

Publicidad/Promoción	S/.	Porcentaje
Plataforma de Facebook	1,440.00	14.6%
Campaña de lanzamiento	6,000.00	61.00%
Promotoras	2,400.00	24.4%
Total Anual	9,840.00	
Total Mensual	820	

Plan de comercialización

Venta Directa

Para la venta directa se alquilará un local, que estará ubicado dentro del distrito de Pimentel. Se atenderá desde las 9 de la mañana hasta las 2 de la tarde. Luego se reabrirá desde las 4 de la tarde hasta las 9 de la noche, se encargará de la atención dos colaboradores de la empresa.

Venta por la página web

La página web, así como medio de venta directa servirá para realizar el servicio de delivery, una vez que se haya concretado la venta electrónica.

Para esto determinaremos una serie de pasos para detallar el proceso de la venta.

Proceso de Venta



Con solo cuatro simples pasos, se pretende tener establecido la comercialización mediante la venta electrónica y el servicio delivery.

Plan de Operaciones

Una vez estimado el nivel de demanda al que se expondrá nuestro producto, y como se ofrecerá hacia los posibles clientes, detallamos el plan que aglutinará lo relacionado con los procesos de distribución del negocio y producción del producto. Dicho de otra manera, detallar el producto de una forma más real.

Objetivos de Producción.

Objetivo General

Distribuir de manera eficaz las instalaciones para lograr un eficiente proceso de producción y productos de calidad.

Objetivos Específicos.

Optimizar los recursos con respecto a infraestructura y mobiliario para lograr un ambiente agradable y cómodo.

Definir de manera exacta los procedimientos tanto de producción como el de servicio.

Detallar los aspectos y características del producto a ofrecer.

Actividades Previas al Inicio de la Producción

a) Diseño del producto

En este caso estamos hablando de productos para el consumo, entonces la preparación de los productos ofrecidos serán los siguientes. Así mismo también se presentan los equipos a utilizar para el correcto y debido proceso de producción.

Bebidas calientes

Las bebidas calientes se servirán dentro del local en tazas de tamaño promedio, y para llevar se contará con envases de plástico que contengan la bebida.

Espresso: Se consigue haciendo pasar durante 25-30 segundos un chorro de agua caliente a presión (9 o más atmósferas) a través de una capa de 7 gramos fina y prensada de café molido.

Americano: Se prepara calentando agua en una jarra de tamaño promedio, se mezcla con una cucharada llena (7-8 gramos) de café cada dos tazas de agua, cada una de 100-150ml, calcular la cantidad de agua correcta y servir.

Cappuccino: Se llena una tercera parte de una jarra con leche fría, se acciona la salida de vapor durante dos segundos para eliminar residuos de agua, se sumerge la lanza de vapor en la leche hasta no llegar a las 65° pero el volumen haya doblado, se compacta la espuma golpeando la base de la jarra sobre una superficie, preparar de manera independiente un espresso en taza grande, verter la leche directamente en la taza.

Mokaccino: Llenar la base con agua fría hasta el nivel de la válvula. Insertar el filtro, llenar completamente el filtro de café molido, pero sin prensar el polvo de café, asegurarse que el filtro y la guarnición de goma estén en su sitio. Enroscar del todo las dos partes del moka, colocar el moka sobre el fuego. Atención: la llama deberá ser baja, quitar el moka del fuego después de que el café suba y empiece a burbujear. Así se extraerán solo las partes más nobles del café, mezclar el café con una cuchara antes de verterlo en las tazas, aclarar con agua caliente y dejarla secar del todo antes de enroscarla

Café con leche: Prepara un espresso en la cafetera de cápsulas en una taza grande, calentar la misma cantidad de leche hasta la temperatura deseada, verter la leche en la taza, añadir azúcar a gusto.



Figura 30: Bebidas calientes

Bebidas frías

Las bebidas frías se servirán de igual manera en vasos de vidrio para el consumo dentro del local y envases de plástico para llevar.

Moka Frappuccino: Se coloca todos los ingredientes en la licuadora, el café o espresso, leche, hielos, jarabe de chocolate y azúcar o stevia al gusto

Frappuccino Caramelo: Se coloca en la licuadora todos los ingredientes a excepción de la crema batir bien durante 3 minutos hasta que quede una crema vierta en un vaso y decorar con crema batida al gusto, también se puede espolvorear con café instantáneo o cacao en polvo.

Frappuccino Clásico: Se empieza preparando el cappuccino, ya sea con una máquina de cápsulas o con una cafetera espresso con vaporizador. Se deja enfriar un poco y se coloca en un recipiente adecuado para la batidora. Ahora se añade azúcar al gusto, hielo picado abundante y, si se quiere que quede más cremoso, un poco de helado de nata (o de chocolate o de vainilla) o un poco de nata montada. Se bate bien hasta que el hielo se pique y servimos en un vaso alto.

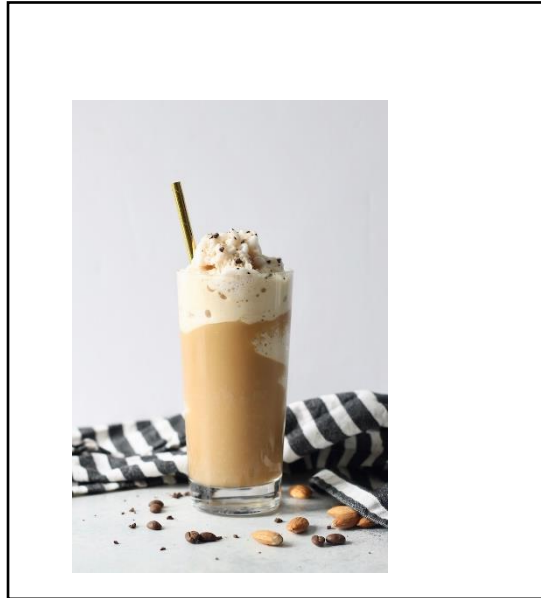


Figura 31: Bebidas frías

Productos de repostería.

Como producto de acompañamiento para el café se va a ofrecer el producto de repostería más demandado hoy en día los cupcakes.

Cupcakes: Calentar el horno a 180 °C. Engrasar y enharina un molde para cupcakes, mezcla la cocoa con el agua hasta formar una pasta, batir el azúcar con la mantequilla en un tazón mediano, hasta acremar. Sin dejar de batir, agregar los huevos, uno a la vez, luego incorpora la vainilla, mezclar la harina y el polvo para hornear, agregar al tazón con la mantequilla y revuelve bien, agregar poco a poco la leche, sin dejar de mezclar, hasta tener una masa homogénea, hornear los cupcakes entre 20 y 25 minutos.

Estarán listos cuando al tocar la superficie suavemente con los dedos, ésta regrese a su posición original. Dejar enfriar completamente antes de embetunar y/o decorar.



Figura 32: Productos de repostería

Snack's

Sándwiches: Los sándwiches que se ofrecerán serán preparados al momento y se ofertarán variedad de sabores.



Empanadas.

Empanadas D'Flavia: Uno de los productos diferentes a ofrecer son las empanadas que estará a cargo de una persona capacitada por la empresa del mismo nombre, quien se hará cargo de la producción de las mismas.



Determinación y ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa se ha determinado en base a la propuesta de este proyecto siendo el distrito de Pimentel como lugar de alojamiento del servicio y como punto específico cerca al malecón Seoane el cual fue escogido como el lugar de preferencia por parte de los posibles consumidores. No existe

dificultad de acceso para las personas ya que el área es urbana y no hay ningún tipo de restricción. Este posee todos los servicios básicos disponibles dentro del distrito para dar pleno desarrollo de la cafetería. La zona escogida presenta un marco legal de apoyo que no prohíbe el libre comercio de estos establecimientos dándole respaldo a la propuesta.



Aspectos Técnicos

Se presenta el diseño general del establecimiento que, se presenta de la siguiente forma, ya que la idea del servicio es que haya mayor espacio y comodidad para los clientes de esta manera puedan sentir degustar sus productos a gusto y en un ambiente agradable.

El A continuación se definen las áreas que tendrá el espacio físico del servicio:

a) Área de atención al cliente

El área de atención al cliente donde se instalará todo el equipo mobiliario para el alojamiento de los clientes, también esta área estará conformada por un pequeño espacio de exhibición de algunos productos y de caja.

Las especificaciones son como siguen:

Especificaciones Técnicas	Beneficio
6 sillas para barra 5 juegos de mueble 5 mesas pequeñas 3 juegos de mesa comedor Exhibidor de madera 1 computadora	Establecido el diseño y la ubicación como se da evidencia en el plano los siguientes mobiliarios están ubicados en áreas estratégicas para lograr un mayor espacio entre los comensales obteniendo comodidad. La zona de la exhibidora permitirá ofertar los productos y tendrá una computadora donde se manejará los ingresos y egresos
Equipo de audio	

b) Área de producción

El área de producción tendrá todos los equipos para la elaboración tanto de las bebidas como los snack's, empanadas y postres que serán ofrecidos al público mediante la exhibidora descrita en el área de servicios.

Especificaciones Técnicas	Beneficios
1 Cafetera 1 Molino de café 1 Máquina de hielo 1 Refrigerador 1 Cocina 1 Sartén Utensilios	Los equipos necesarios para el área de producción acelerarán los procesos y pedidos para el cliente. Por tratarse de bebidas que no toman mucho tiempo ni mucho equipo el área es pequeña pero eficaz.

Distribución y diseño de las instalaciones

Para el diseño de las instalaciones se ha considerado el número de ambientes que tendrá el servicio esto con el objetivo de optimizar los recursos necesarios para el acondicionamiento, los tiempos de producción y la atención al cliente.

Por las diferencias en las medidas que se tiene de los locales comerciales a rentar en el distrito de Pimentel, se ha generado un diseño que puede ser modificado y adaptado al área correspondiente que es de 40 m² (5x8).

El modelo para la distribución física del establecimiento es el de distribución fija de las instalaciones ya que los materiales se fijarán en un determinado espacio fijo.

Diseño de la Cafetería

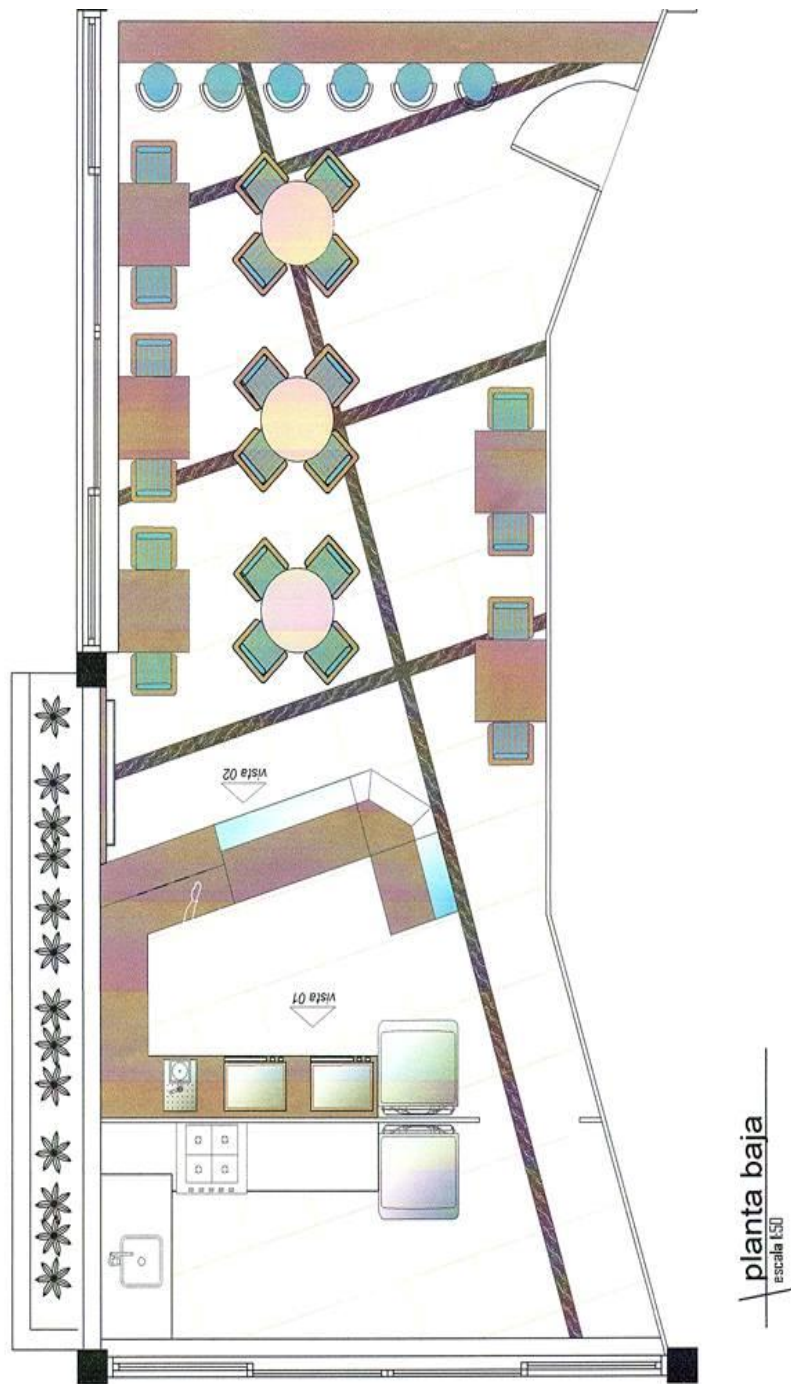


Figura 36: Diseño de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

A) Área de producción



Figura 37: Área de producción

Fuente: Elaboración propia

B) Atención al cliente

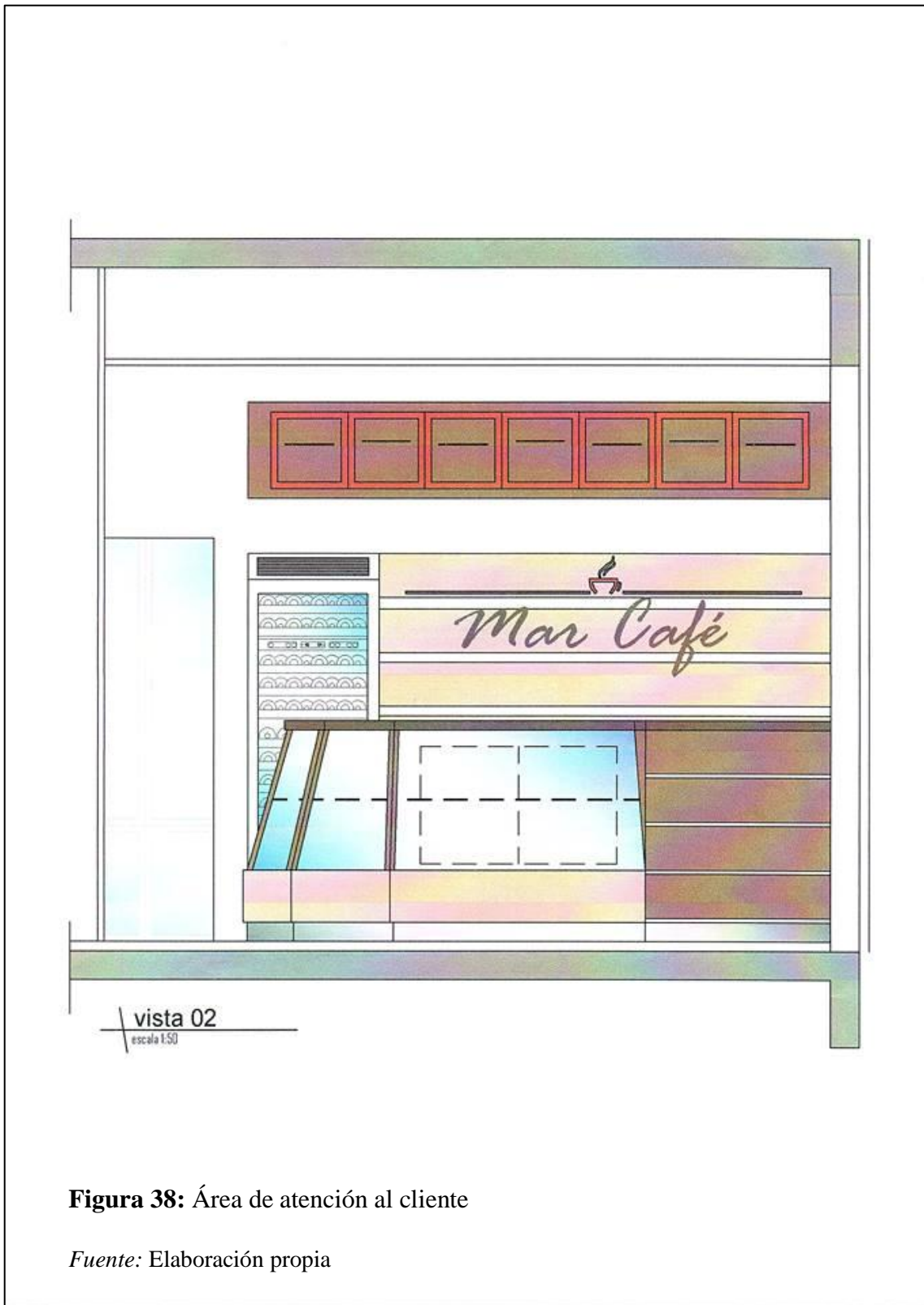


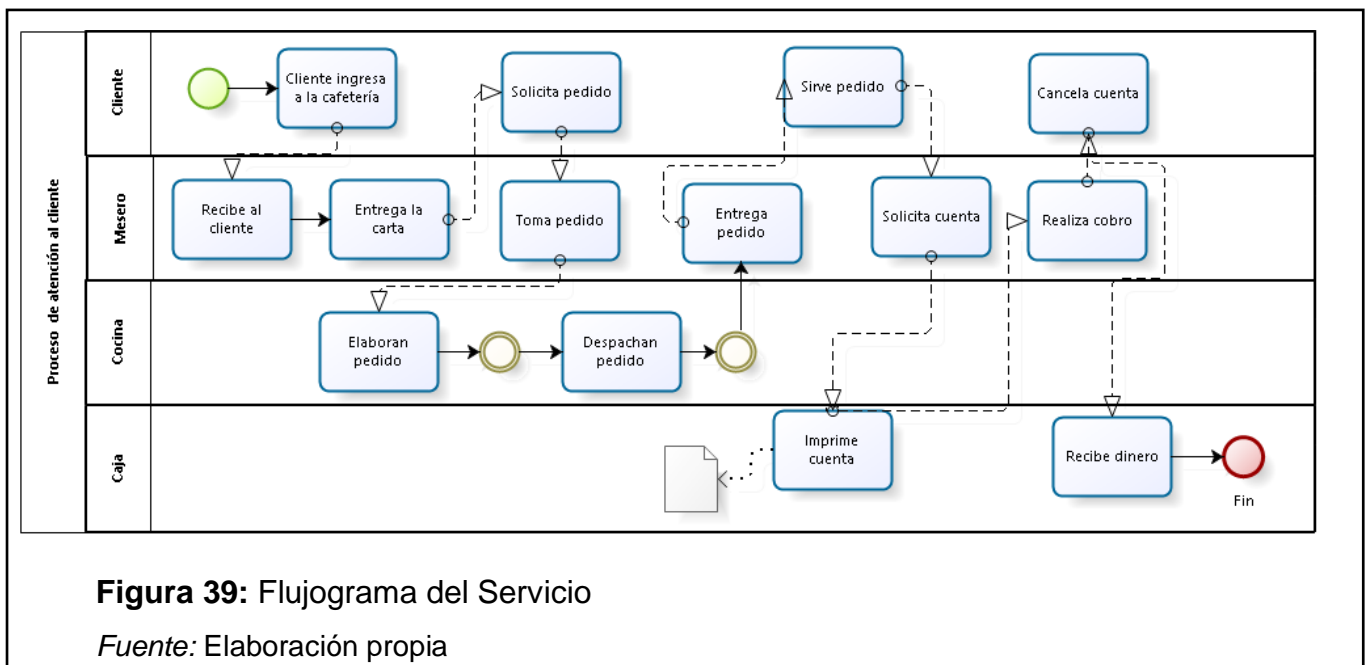
Figura 38: Área de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Operaciones

Diseño de procesos

El diseño de los procesos será a partir de la identificación de los procesos claves. Para esta propuesta se ha visto por conveniente realizar el proceso de atención al cliente ya que el proceso para el servicio delivery fue descrito en el plan de marketing y el proceso para la elaboración de los productos ha sido descrito líneas anteriores en el desarrollo del producto final.



Gestión Logística

Como se vino describiendo el producto que se quiere ofrecer es un producto que se diferencie por la calidad de los insumos, es por ello que mediante el asesoramiento y contacto de parte del trabajador administrativo de Perhusa, se negociará directamente con los productores de las zonas cafeteras por excelencia como lo es la zona nor oriente de nuestro país. Como decisión es un poco arriesgado por que se asumirá una serie de costes adicionales, pero nos permitirá garantizar la excelencia de los insumos.

Gestión de compras

Las compras serán planificadas con anticipación, teniendo en cuenta aspectos como conservación y duración de los insumos así mismo la relación con los proveedores nos permitirá resolver algunas deficiencias en alguno de los

productos comprados. Para ello se determina que el plazo estimado para las compras sea mensual para el café y algunos insumos que tienen una mayor duración, y para los insumos que se utilizarán tanto para los snack's como las empanadas, altamente perecibles, se realizarán las compras de manera diaria.

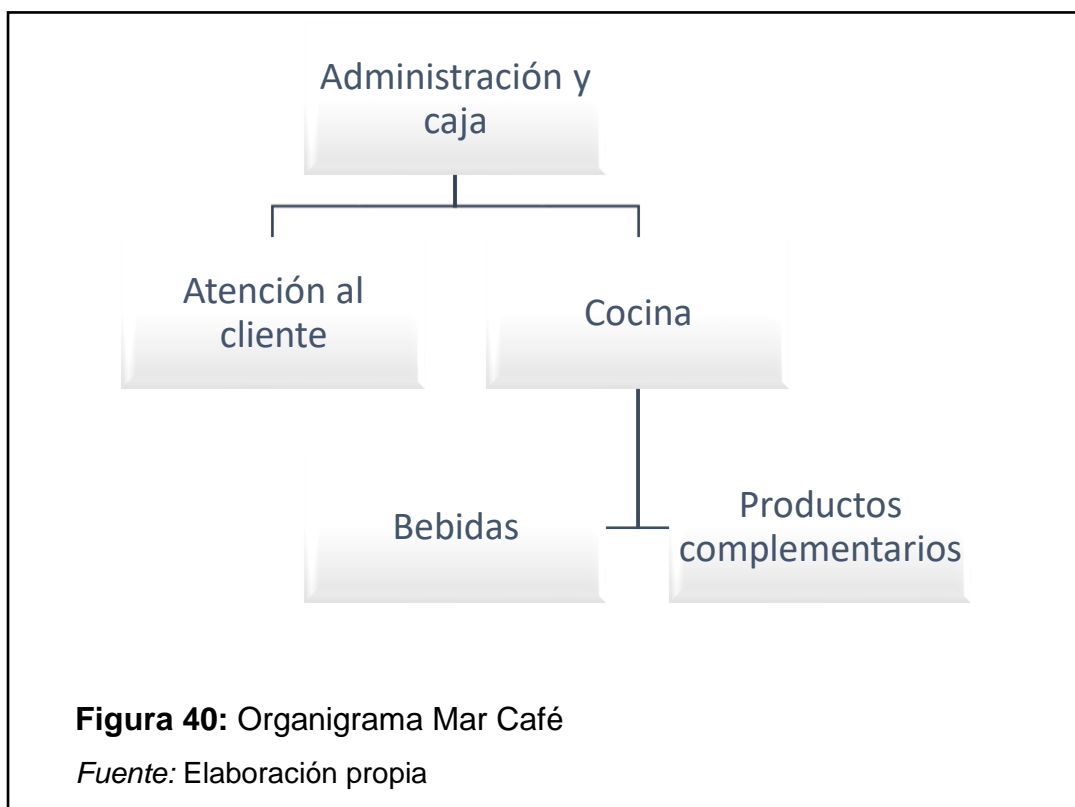
Gestión de inventarios

La gestión del inventario se realizará mediante un sistema básico que permita tener un orden y control para la cantidad de insumos, de esta manera se garantice que los insumos ingresados durante el día sean los primeros en utilizarse para cumplir con las garantías sanitarias y de calidad que se le quiere ofrecer al cliente.

Gestión de Recursos humanos

La gestión del recurso humano o capital humano tiene como misión la de especificar la organización interna de la empresa, definir funciones en base a habilidades o trabajos específicos, delegar mandos y establecer las políticas que ayuden a administrar al recurso humano.

Estructura Organizacional



El servicio a ofrecer no presenta más exigencias que la de 4 personas como máximo para que cumplan de manera simultánea las funciones que se describirán dentro del manual de operaciones y funciones (**MOF**)

Manual de Operaciones y Funciones (MOF)

Administrador.

Misión

Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones y actividades que apoyen el desarrollo integral de la organización, promoviendo la unidad de los trabajadores haciendo reflejo de la buena imagen institucional.

Referencia en el puesto de trabajo

Área: Administración

Dependencia directa: Independiente

Subordinados: Toda la organización

Funciones básicas

- Asegurar la continuidad del negocio por medio de acciones estratégicas que permitan lograr un posicionamiento en el mercado.
- Controlar, evaluar y mejorar la situación de los reportes financieros y económicos de la empresa.
- Coordinar, organizar y prever a los subordinados para el correcto funcionamiento de sus responsabilidades y velar por un buen clima laboral.
- Toma de decisiones a nivel estratégico, táctico y operacional.
- Registrar ingresos y egresos diarios.

Marco de Relación

Interno: Miembros de la organización

Externo: Proveedores

Clientes

Socios estratégicos

Atención al cliente

Misión:

Velar por la satisfacción, comodidad y agrado de los clientes que llegan al establecimiento mostrando respeto, valoración y atención hacia cada uno de ellos contribuyendo a una buena experiencia del cliente, esbozando una sonrisa que transmita la imagen del negocio.

Referencia en el puesto de trabajo

Área: Atención al cliente

Dependencia directa: Administración

Subordinados: Ninguna

Funciones básicas

- Toma y servido de pedidos por parte de los clientes.
- Solicitar los pedidos hacia el área de cocina y/o bebidas.
- Verificar la orden de los pedidos.
- Monitorear a los clientes de manera constante para confirmar su satisfacción.
- Atender cualquier situación o reclamo por parte de los clientes

Marco de Relación

Interno: Miembros de la organización

Externo: Clientes

Bebidas

Misión

La excelencia de la preparación del café con la mayor pasión y grado de responsabilidad que este amerite, reproduciendo en aroma, sabor y textura la calidad que transmite la empresa.

Referencia en el puesto de trabajo

Área: Bebidas

Dependencia directa: Administración

Subordinados: Ninguna

Funciones básicas

- Reproducción de los pedidos por parte del área de atención al cliente.
- Gestionar el buen cuidado de los insumos para la elaboración de los productos.
- Mantener el orden de los pedidos.
- Velar por la limpieza e higiene dentro de los equipos a utilizar.

Marco de Relación

Interno: Miembros de la organización

Externo: Clientes

Cocina

Misión

Garantizar la exquisitez en el paladar de los clientes a través de la preparación de los productos con el mayor cuidado e higiene.

Referencia en el puesto de trabajo

Área: Cocina

Dependencia directa: Administración

Subordinados: Ninguna

Funciones básicas

- Preparación de snacks, sándwiches y empanadas.
- Realizar la limpieza constante del área para mantener la higiene.
- Mantener el orden de los pedidos.
- Velar por el cuidado de los equipos.
- Encargarse del cuidado de los insumos que requieran para la preparación.
- Informar sobre los requerimientos de insumo para la preparación de algún tipo de producto específico.

Marco de Relación

Interno: Miembros de la organización

Externo: Clientes

Estrategias de Gestión Humana

Estrategia de selección y contratación

La estrategia de selección es de vital importancia para captar los futuros trabajadores y que estos se acoplen a la misión, visión y valores de la empresa con las características requeridas para el puesto de trabajo.

Se tomará las siguientes acciones:

- Definir perfil a requerir para un puesto específico
- Publicación de los puestos disponibles mediante página web, redes sociales y páginas de trabajo.
- Se tomará la evaluación de curriculum vitae y entrevista personal
- Selección del postulante
- Firma de contrato

Estrategia de inducción

La inducción como parte del proceso para la correcta gestión del capital humano representa la lineación del nuevo trabajador hacia los propósitos de la empresa. En esta etapa se le brindará las orientaciones generales en torno a su puesto, derechos y deberes dentro de la organización.

- Hacer de conocimiento la misión, visión y objetivos de la empresa y área a la cual se integrará.
- Entrega y explicación de su manual de operaciones y funciones (**MOF**)
- Informar sobre las condiciones del trabajo, políticas de la empresa, pagos y beneficios que recibirá.

Capacitación del personal

Para las capacitaciones del personal se piensa dividir las capacitaciones en base a dos necesidades la de atención al cliente y excelencia de preparación.

Es así que la estrategia que se tomará por un lado se capacitará a todos los integrantes del equipo para una capacitación que fortalezca y perfeccione una buena atención al cliente. Por otro, la capacitación en base a excelencia de preparación de bebidas y los productos complementarios del cual participarán exclusivamente los trabajadores del área de cocina.

Las capacitaciones las cuales van a ser de diferente aspecto, tendrán un mismo procedimiento el cual se presenta.

- Realizar el contacto con empresas o individuos especialistas en los temas de interés.
- Se supervisa el interés por parte del trabajador hacia las capacitaciones
- Se evalúa el conocimiento pre capacitación y post capacitación mediante una prueba para definir el nivel alcanzado de aprendizaje
- Se verifica los resultados mediante la disminución de quejas, alcanzar las metas de producción, etc.

Estrategias de motivación

La motivación jugará un papel crucial para la productividad del negocio. Así mismo se tiene a los trabajadores a gusto con la empresa, evitando rotación de personal alta que afecte la calidad del servicio.

- Supervisar el desempeño de manera constante.
- Delegación de metas a cada uno de los empleados
- Premiar el logro de objetivos o metas propuestas por parte de los trabajadores.
- Realizar reconocimientos por buena praxis por parte de los trabajadores.
- Condicionar un ambiente favorable de trabajo
- No exceder los horarios de trabajo y crear un espacio de relajación.

Remuneraciones

La planilla de 4 colaboradores, gozarán de los beneficios laborales que exige la ley. Además de remuneración mensual mínima vital se tendrá una compensación por tiempo de servicio (C.T.S.), gratificaciones por fiestas patrias

y navidad. Contarán con seguro social (ESSALUD). Estos costos serán asumidos por la empresa y se detallan a continuación con un cálculo anual.

AFP: 12.5%

ESSALUD: 9%

Compensación por tiempo de servicio (C.T.S.)

Gratificaciones semestrales

El siguiente cuadro detalla los costos incurridos, con todos los beneficios de acuerdo a ley. Estos costos serán considerados para la elaboración del plan financiero que se verá más adelante.

Tabla 29
Remuneraciones

Servicio	Remuneración mensual	Remuneración Anual	CTS Anual	Gratificaciones	Vacaciones	Total Anual	ESSALUD Anual	AFP Anual	Costo Laboral
1 Administrador	S/1,800.00	S/21,600.00	S/1,800.00	S/3,600.00	S/850.00	S/27,850.00	S/2,506.50	S/3,481.25	S/33,837.75
1 Atención	S/1,000.00	S/12,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/1,000.00	S/16,000.00	S/1,440.00	S/2,000.00	S/19,440.00
1 Barista	S/1,300.00	S/15,600.00	S/1,300.00	S/2,600.00	S/1,300.00	S/20,800.00	S/1,872.00	S/2,600.00	S/25,272.00
1 Cocinero	S/1,000.00	S/12,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/1,000.00	S/16,000.00	S/1,440.00	S/2,000.00	S/19,440.00
4 Total	S/5,100.00	S/61,200.00	S/5,100.00	S/10,200.00	S/4,150.00	S/80,650.00	S/7,258.50	S/10,081.25	S/97,989.75

Fuente: Elaboración propia

Plan financiero

El plan financiero se hará con una proyección de 6 años, considerando que dentro de este tiempo la empresa tendrá una consolidación en el mercado.

Inversión Inicial

La inversión inicial representa los activos fijos, tangibles e intangibles, necesarios para la operación del negocio.

El total de la inversión inicial se calcula considerando los siguientes activos fijos, y gastos pre operativo se presenta la tabla:

Tabla 30:
Inversión Inicial

Concepto	Costo
Ambientación	S/20,000.00
Mobiliario	S/6,940.00
Equipo	S/16,660.00
Accesorios	S/2,206.00
Intangibles (Software)	S/1,000.00
Material Limpieza	S/170.00
Gastos de formalización	S/ 961.00
Total	S/47,937.00

Fuente: Elaboración Propia

La inversión en mobiliario, equipo y accesorios se detalla a continuación:

Tabla 31
Inversión Mobiliario

Mobiliario	Cantidad	Precio unitario	Total
Mesas redondas	3	S/120.00	S/360.00
Sillas redondas	6	S/80.00	S/480.00
Mesas cuadradas	5	S/100.00	S/500.00
Mueble	22	S/150.00	S/3,300.00
Mostrador	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Barra	1	S/500.00	S/500.00
Total			S/6,940.00

Fuente: Elaboración Propia

Detalle de la inversión en accesorios para el inicio del negocio.

Tabla 32:
Inversión Accesorios

Equipo	Cantidad	Precio unitario	Total
Sartén grande	2	S/120.00	S/240.00
Espátula	2	S/10.00	S/20.00
Microondas	1	S/250.00	S/250.00
Tabla de cortar	1	S/20.00	S/20.00
Cuchillo	2	S/10.00	S/20.00
Cucharas	48	S/1.50	S/72.00
Cuchara postre	48	S/1.00	S/48.00
Platos	48	S/8.00	S/384.00
Plato postre	48	S/6.00	S/288.00
Vasos vidrio	48	S/7.00	S/336.00
Bandejas	48	S/5.00	S/240.00
Vasos plast	48		S/0.00
Tazas	48	S/6.00	S/288.00
Total			S/2,206.00

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detalla la inversión en equipo necesario para las operaciones del servicio de cafetería.

Tabla 33:
Inversión Equipo

Maquinaria	Cantidad	Precio unitario	Total
Refrigeradora Coldex	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Tostador	1	S/100.00	S/100.00
Licuada	2	S/180.00	S/360.00
Cafetera Espresso	1	S/5,000.00	S/5,000.00
Microondas	1	S/200.00	S/200.00
Cocina	1	S/2,500.00	S/2,500.00
Computadora	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Exhibidora	1	S/3,500.00	S/3,500.00
Total			S/16,660.00

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación

La depreciación para efectos tributarios y contables, será calculada por el método de línea recta a partir de los porcentajes proporcionados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). De esta manera se obtienen los siguientes datos:

La depreciación para los mobiliarios y equipo que están clasificados dentro de otros bienes del activo fijo se trabaja con un 5% anual, siendo este la mitad del porcentaje máximo permitido por la SUNAT.

Los accesorios por ser un bien que tienen alto valor de uso se está considerando el máximo porcentaje permitido del 10% anual.

Tabla 34*Depreciación lineal*

Depreciación Activos Fijos	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mobiliario	S/6,940.00	S/347.00	S/347.00	S/347.00	S/347.00	S/347.00	S/347.00
Equipos	S/16,660.00	S/833.00	S/833.00	S/833.00	S/833.00	S/833.00	S/833.00
Accesorios	S/2,206.00	S/220.60	S/220.60	S/220.60	S/220.60	S/220.60	S/220.60
Total	S/25,806.00	S/1,400.60	S/1,400.60	S/1,400.60	S/1,400.60	S/1,400.60	S/1,400.60

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 35***Depreciación acumulada*

Depreciación Activos Fijos	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mobiliario	S/6,940.00	S/347.00	S/694.00	S/1,041.00	S/1,735.00	S/2,776.00	S/4,511.00
Equipos	S/16,660.00	S/833.00	S/1,666.00	S/2,499.00	S/4,165.00	S/6,664.00	S/10,829.00
Accesorios	S/2,206.00	S/220.60	S/441.20	S/661.80	S/1,103.00	S/1,764.80	S/2,867.80
Total	S/25,806.00	S/1,400.60	S/2,801.20	S/4,201.80	S/7,003.00	S/11,204.80	S/18,207.80

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 36***Valor Residual*

Depreciación Activos Fijos	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mobiliario	S/6,940.00	S/6,593.00	S/6,246.00	S/5,899.00	S/5,205.00	S/4,164.00	S/2,429.00
Equipos	S/16,660.00	S/15,827.00	S/14,994.00	S/14,161.00	S/12,495.00	S/9,996.00	S/5,831.00
	0	0	0	0	0	0	0

Accesorios	S/2,206.00	S/1,985.40	S/1,764.80	S/1,544.20	S/1,103.00	S/441.20	-S/661.80
	S/25,806.0	S/24,405.4	S/23,004.8	S/21,604.2	S/18,803.0	S/14,601.2	S/7,598.2
Total	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Capital de Trabajo

El capital de trabajo, se estima mediante la proyección de ventas (ingresos) y los costos de operación para un determinado tiempo (egresos).

La definición del tamaño de oferta, estará en medición y estimación en base a la entrevista hecha al administrativo de Perhusa S.A. puesto que este está ligado mucho al negocio de las cafeterías locales dentro de la ciudad de Jaén. Este indico que usualmente para las bebidas ofrecidas en una cafetería se requiere entre 3 y 5 kg diarios de café, dependiendo del establecimiento.

Insumos

Café

Para realizar un cálculo más preciso de los insumos a utilizar partiremos por el insumo más importante que es la cantidad del café para la oferta que se va a presentar dentro del negocio.

La agrupación para la oferta de café se hace en base a la similitud en costos y preparación para los cafés tanto clásicos (calientes) y los cafés fríos.

Tabla 37

Oferta de Café

Clásicos		Café fríos
Americano		Frappe clásico
Espresso		Frappe mocaccino
Cappuccino		Frappe caramelo
Moca Cappuccino	helado	Café con leche
Café con leche	sabores	Frappe de

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la entrevista realizada al administrativo de la empresa Perhusa S.A. se logró estimar el rendimiento que tiene un kilo de café para cada tipo de bebida a ofrecer.

Oferta de café	Costo por 1k	Rendimiento por 1k
-----------------------	---------------------	---------------------------

Calientes	Café fríos	S/.40	70
------------------	-------------------	-------	----

Costo Variable total unitario (promedio) para cada una de las bebidas ofertadas. Hay que precisar que para el rubro de costo de una sola bebida se ha realizado una división simple del: costo por kilo de grano tostado/rendimiento por kilo de grano.

Así también el costo asignado (otros insumos) son costos que tienen que ver con los insumos complementarios como agua, azúcar especial, chocolate, entre otros. Esto también se revelo a partir de información generada de fuentes de investigación electrónicas y son costos promedios estimados.

Café Caliente

1	Kilo	Rinde	70
	Costo de una sola bebida (café)		S/0.39
	costo asignado (otros insumos)		S/1.70
	Costo variable total unitario		S/2.09

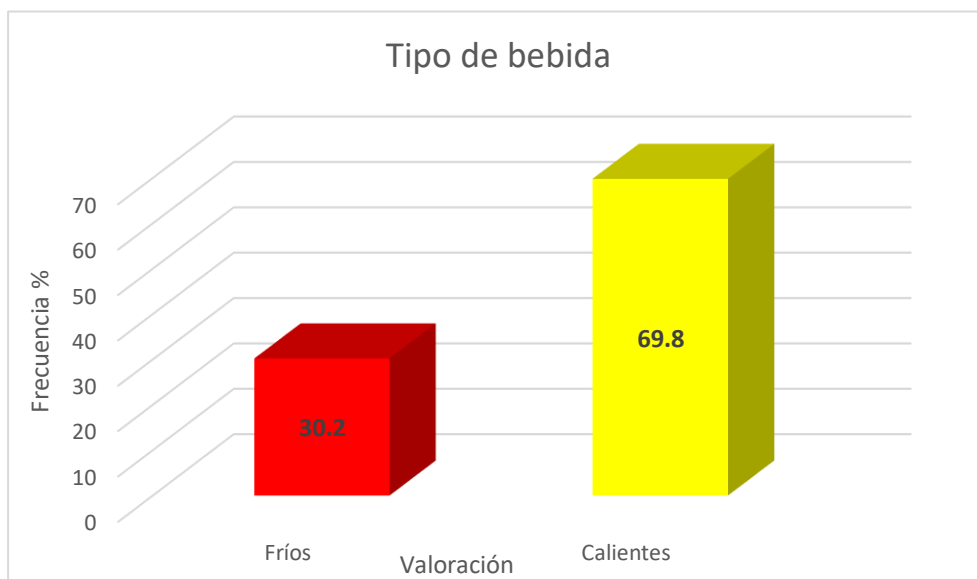
Café frío

1	Kilo	Rinde	70
	Costo de una sola bebida (café)		S/0.39
	costo asignado (otros insumos)		S/2.81
	Costo variable total unitario		S/3.20

Otros insumos	Cantidad	Unidad	Precio	Costo total
Crema chantilly	1	Paquete 20	S/30.00	S/30.00
Insumos (azúcar)	1/2	Saco	S/90.00	S/45.00
Insumos (leche)	20	Caja (1lt)	S/3.70	S/74.00
Chocolate	4	paquete	S/12.00	S/48.00
			Café frío	S/197.00
			Café caliente	S/119.00

Por lo tanto el costo variable total unitario (en promedio) en este caso estaría compuesto por el costo de una sola bebida + el costo asignado (otros insumos)

La estimación de costo por el tipo de bebida de café, se hará guiándose de las preferencias de los consumidores al acudir a una cafetería.



El gráfico anterior muestra la predilección de los consumidores hacia un tipo de café en particular en los resultados observamos la preferencia por el café caliente.

La siguiente tabla detalla los kg anuales a usar solo en materia prima del café, su precio en el mercado y el costo total a incurrir para poder financiarse.

Para determinar la cantidad de kg a usar, se revisará el resultado obtenido por el instrumento. Este en una de sus preguntas resuelve que 173 personas acuden a cafeterías. Considerando un solo competidor directo vamos a estimar en alrededor del 50% como nuestra cuota de mercado.

Tabla 38

Costo variable café

Tipo de café	Uso por kg	Rendimiento 1k	Costo tipo café	Costo total	Tipo de café	Precio por kilo	Costo Variable
Caliente	0.48	70	S/12.96	S/83.04	Café /84 taza	S/27.00	S/2.09
Frío	0.32	70	S/8.64	S/80.32	Café /84 taza	S/27.00	S/3.20
	0.8			S/163.36			

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

$$\text{Costo café} = (\text{Costo v. unit.} * \text{rendimiento} * \text{cantd. de uso}) + \text{costo tipo café}$$

El costo variable promedio es de S/. 2.64 (dato necesario para presupuesto del costo variable anual).

Costo para capital de trabajo para la primera producción = S/. 4900.8 (55 Q)

Postres

Representación de los costos variables unitarios por cada producto de repostería, y su costo variable unitario promedio.

Tabla 39

Costo variable de postres

Torta selva negra	S/35.00	10	S/3.50
Torta tres leches	S/35.00	10	S/3.50
pie de limón	S/25.00	10	S/2.50
pie de manzana	S/25.00	10	S/2.50
cupcakes	S/2.00	1	S/2.00
muffin vainilla	S/2.50	1	S/2.50
muffin choco chips	S/2.50	1	S/2.50
	C.V. prom. Unit		S/2.71

Fuente: Elaboración Propia

Estos productos de repostería son altamente perecibles así que se recomienda que la compra de estos mismos se haga cada 5 días.

$$\text{Costo para el primer mes de operación} = S/.2280 (70 \text{ cada } 6 \text{ días} * 30) * 12$$

Snack's

Representación de los costos variables unitarios para cada producto de repostería y su costo variable unitario promedio.

Tabla 40*Costo variable snack's*

Snack's	Precio en S/. (Paq o kg)	Rendimiento	C.V. Unitario
Triple			15
Pan pullman (molde)	S/10.00		S/0.67
pollo (kg)	S/8.50		S/0.57
jamón inglés (kg)	S/9.00		S/0.60
queso Edam (kg)	S/12.00		S/0.80
		Cv.unit.	S/2.63
Sándwich de pollo			15
Pollo (kg)	S/8.50		S/0.57
Pan ciabatta (unidad)	S/10.00		S/0.67
Mayonesa	S/6.00		S/0.40
		Cv.unit.	S/1.63
Butifarra			20
Jamón del país	S/15.00		S/0.75
queso Edam (kg)	S/12.00		S/0.60
pan ciabatta	S/10.00		S/0.50
		Cv.unit.	S/1.85
		C.V. Prom. Unit.	S/2.04

Fuente: Elaboración Propia

- Costo variable unitario promedio para snack's es de S/. 2.04
- Costo para el primer mes de operación= S/.3027

Calculo del costo de insumos total

Insumos = cálculo v.café + calculo v.promedio postres + calculo v.snack's

$$Insumos = 4900.8 + 2280 + 3027$$

$$Insumos = 10207.8$$

Mano de obra

El cálculo de la mano de obra se realizó en el plan de recursos humanos así que se considera solo el monto estimado de los trabajadores **S/5100** mensual (ver página 136).

Gastos indirectos de producción

Egresos que no corresponden a insumos directos para la producción pero si intervienen en el proceso productivo.

Tabla 41*Gastos indirectos de producción*

Sorbetes	S/200.00
Servilletas dobladas	S/150.00
Mascarilla	S/50.00
Guantes	S/70.00
Gorros cubre cabello	S/130.00
Total	S/600.00
<hr/>	
<i>Inversión Inicial</i>	<i>S/63,844.80</i>
<i>Capital Social (40%)</i>	<i>S/25,537.92</i>
<i>Capital Financiado</i>	<i>S/38,306.88</i>
<hr/>	
<i>Aporte por accionistas</i>	<i>S/12,576.76</i>
<i>Núm. De accionistas</i>	<i>2</i>

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{Costo capital de trabajo} = \text{Insumos} + \text{Mano de obra} + \text{Gif}$$

$$C.C.T = 9067.8 + 5100 + 600$$

$$\text{Costo de capital de trabajo} = S/15907.8$$

Inversión Total Inicial

La inversión total inicial contempla todos los costos que se necesita para abrir el negocio así mismo el capital que se requiere para poner en marcha la primera producción.

Tabla 42*Inversión Inicial*

Fuente: Elaboración Propia

El capital social representa el 40% de la inversión aportado por la junta general de accionistas. Esto se detalla en la siguiente tabla.

Fuentes de Financiamiento

Determinado la inversión total inicial se detallará la estructura que llevará a la financiación total del capital.

Tabla 43*Estructura del capital*

Los detalles para el financiamiento han sido cotejados en una entidad financiera local, el cual tiene como promedio los siguientes datos para un plazo de 6 años y una TEA de 28% (Promedio obtenido por la SBS para préstamo a pequeña empresa con más de 360 días de plazo)

Tabla 44

Capital Financiado

Plazo	6 Años
TEA	44.03%
TEM	3.69%
Cuotas Anuales	6
Monto	S/37,730.28
Cuotas Anuales	S/18,708.28

Fuente: Elaboración Propia

A partir de estos datos se calcula la amortización anual para la deuda contraída, mediante la tabla de amortización que se presenta a continuación.

Detalle	Valor
Ambientación	S/20,000.00
Mobiliario	S/6,940.00
Equipo	S/16,660.00
Accesorios	S/2,206.00
Intangible	S/1,000.00
Material limpieza	S/170.00
Formalización	S/961.00
Capital trabajo	S/1,5907.80
Total	S/63,844.8

Tabla 45*Amortización deuda**Fuente: Elaboración Propia*

	Precio venta
Cafés	
Caliente	
Americano	S/5.00
Espresso	S/6.50
Cappuccino	S/8.50
Moca Cappuccino	S/9.50
Café con leche	S/5.50
Frío	
Frappe clásico	S/8.00
Frappe mocaccino	S/9.00
Frappe caramelo	S/9.50
Café con leche helado	S/7.00
Frappe de sabores	S/10.00

Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo del presupuesto de ingreso o estimación de las ventas, se presenta la lista de precios en base a los costos apostados líneas anteriores y el precio promedio del mercado.

Periodo	Saldo inicial	Cuota	Interés	Capital	Saldo final
1	S/38,306.88	S/18,994.18	S/16,866.52	S/2,127.66	S/36,179.22
2	S/36,179.22	S/18,994.18	S/15,929.71	S/3,064.47	S/33,114.74
3	S/33,114.74	S/18,994.18	S/14,580.42	S/4,413.76	S/28,700.98
4	S/28,700.98	S/18,994.18	S/12,637.04	S/6,357.14	S/22,343.84
5	S/22,343.84	S/18,994.18	S/9,837.99	S/9,156.19	S/13,187.66
6	S/13,187.66	S/18,994.18	S/5,806.53	S/13,187.66	S/0.00

Tabla 46*Precio de los productos*

Fuente: Elaboración Propia

Empanadas D'Flavia	Precio venta
D'Flavia	S/8.50
Hawaiana	S/7.00
Pedacito de Jaén	S/5.00
Charapita	S/7.50

Fuente: Elaboración Propia

Precio de los productos

Postres	Precio venta
Selva negra	S/5.00
Tres leches	S/4.50
Pie de limón	S/4.00
Pie de manzana	S/4.00
Cupcake	S/3.50
Muffin vainilla	S/3.50
Muffin choco chips	S/4.00
Snack's	
Triple	S/4.50
Sándwich pollo	S/4.00
Butifarra	S/3.50

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de ingresos será calculado tanto en unidades físicas (Q) como en unidades monetarias (S/.) para luego elaborar los estados financieros de manera ordenada.

La estimación de las ventas será determinada a partir del sondeo de mercado realizado. Para el porcentaje de crecimiento de las ventas anuales se espera que sea de un 6% anualmente, basándonos en la información recopilada en el análisis de la industria.

Según la Junta Nacional del Café espera una tasa de crecimiento del 20% para el café diferenciado (insumo de nuestro negocio), hay que señalar que estas cifras son estimaciones para el mercado nacional e internacional, como sabemos el 95% del café producido es exportado. Entonces, la tasa de crecimiento del café está siendo movido, en mayor magnitud, por el mercado internacional. Sin embargo, esta cifra nos dice que para los próximos años también habría un crecimiento en el consumo del mercado nacional. La demanda del café estaría creciendo entre 4% a 6%.

Tabla 47*Estimación de ventas (Q)*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Café	18000	19080	20225	21438	22725	24088
Postres	10800	11232	11681	12149	12634	13140
Snack's	12600	13230	13892	14586	15315	16081
Empanadas	7200	9000	11250	14063	17578	21973
Total	48600	52542	57048	62235	68253	75282

Fuente: Elaboración Propia

La estimación de las ventas en unidades monetarias se ha realizado multiplicando el precio promedio para cada uno de los productos por las unidades físicas estimadas en el cuadro anterior, estos se agrupan igual en 4 rubros.

Tabla 48:*Estimación de ventas (S/)*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Café	S/141,300.00	S/149,778.00	S/158,764.68	S/168,290.56	S/178,387.99	S/189,091.27
Postres	S/43,971.43	S/45,730.29	S/47,559.50	S/49,461.88	S/51,440.35	S/53,497.97
Snack's	S/50,400.00	S/52,920.00	S/55,566.00	S/58,344.30	S/61,261.52	S/64,324.59
Empanadas	S/20,160.00	S/25,200.00	S/31,500.00	S/39,375.00	S/49,218.75	S/61,523.44
Total	S/255,831.43	S/273,628.29	S/293,390.18	S/315,471.74	S/340,308.61	S/368,437.27

Fuente: Elaboración Propia

Un detalle en el ingreso de las ventas para las empanadas, es que mediante la alianza estratégica concretada con empanadas D'Flavia, se generaría un ingreso en base a un porcentaje de ventas, específicamente, por cada empanada vendida dejaría un margen neto de 40% para el negocio.

La adquisición de los insumos para la preparación de las empanadas sería responsabilidad de la marca, puesto que la receta es secreta. Por parte de Mar Café, se le da la oportunidad de abrir un nuevo mercado y posicionar su marca.

Presupuesto de costo fijo

Se detallan los costos fijos a incurrir de manera anual durante el ciclo de vida del proyecto de 6 años.

Hay que mencionar que la estimación anterior en torno a los costos indirectos de fabricación para electricidad y agua fue para poder calcular el capital de trabajo.

Tabla 49:*Costo fijo*

Costo Fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Electricidad	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Agua	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Teléfono, Internet, Cable Útiles de oficina	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00
Gas	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Total	S/7,920.00	S/7,920.00	S/7,920.00	S/7,920.00	S/7,920.00	S/7,920.00

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de marketing

Detalle de actividades a realizar para captación de más clientes y posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 50:*Presupuesto marketing*

	Precio mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Página Web	S/150.00	S/1,800.00	S/1,980.00	S/2,160.00	S/2,340.00	S/2,520.00	S/2,700.00
Merchandising	S/100.00	S/1,200.00	S/1,380.00	S/1,560.00	S/1,740.00	S/1,920.00	S/2,100.00
Social Media Manager	S/120.00	S/1,440.00	S/1,620.00	S/1,800.00	S/1,980.00	S/2,160.00	S/2,340.00
Volantes Publicidad	S/50.00	S/600.00	S/780.00	S/960.00	S/1,140.00	S/1,320.00	S/1,500.00
radio	S/100.00	S/1,200.00	S/1,380.00	S/1,560.00	S/1,740.00	S/1,920.00	S/2,100.00
Total		S/6,240.00	S/7,140.00	S/8,040.00	S/8,940.00	S/9,840.00	S/10,740.00

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto Gestión de Recursos Humanos

Gastos a incurrir para las 3 etapas o procesos para la optimización del capital humano del negocio.

Tabla 51:*Gestión talento humano*

Gestión Talento Humano	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Selección						
Anuncios	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Inducción						
Impresión MOF	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00

Polos	S/100.00	S/100.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Capacitación						
Atención al Cliente	S/500.00	S/500.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Preparación café	S/500.00	S/500.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00
Total	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,765.00	S/1,765.00	S/1,765.00	S/1,765.00

Fuente: Elaboración Propia

Costo variable por producto

El costo variable se trabajará con los costos variables promedios de cada rubro: cafés, postres, snack's. Como se mencionó en el ingreso por ventas, los costos variables para las empanadas no han sido considerados porque están especificado los términos de costos en la alianza estratégica (Ver página 94).

Tabla 52:

Costo variable por producto

Producto	C.V.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	Unitario promedio						
Café	2.64	S/53,222.40	S/56,415.74	S/59,800.69	S/63,388.73	S/67,192.05	S/71,223.58
Postres	2.71	S/27,316.80	S/28,409.47	S/29,545.85	S/30,727.68	S/31,956.79	S/33,235.06
Snack's	2.04	S/36,720.00	S/38,556.00	S/40,483.80	S/42,507.99	S/44,633.39	S/46,865.06
Total		S/108,813.60	S/123,381.22	S/129,830.34	S/136,624.40	S/143,782.24	S/151,323.70

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto gastos administrativos

El presupuesto de gasto administrativo está considerando la remuneración para el personal administrativo, así como las actividades a ejecutar y útiles propias de la administración. (Ver página siguiente)

Tabla 53:

Presupuesto de Gastos Administrativos

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Sueldo	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
CTS	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Vacaciones	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Gratificaciones	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Es salud	S/2,592.00	S/2,592.00	S/2,592.00	S/2,592.00	S/2,592.00	S/2,592.00
Total	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00

Fuente: Elaboración Propia

Costo de Ventas

El costo de ventas contempla dentro de su detalle los sueldos del barista y la encargada de la cocina.

Tabla 54:

Presupuesto de Costo ventas

Fuente: Elaboración Propia

Otro gasto de personal

Se detalla de la misma manera el gasto para el personal de atención al cliente

Tabla 55:

Presupuesto de Otros gasto personales (atención al cliente)

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio expresado en unidades físicas (Q) y unidades monetarias (S/.) conllevan al nivel de ventas para cubrir los costos fijos y variables en un determinado periodo de tiempo.

Personal (2)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Sueldo	S/27,600.00	S/27,600.00	S/27,600.00	S/27,600.00	S/27,600.00	S/27,600.00
CTS	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00
Vacaciones	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00	S/2,300.00
Gratificaciones	S/4,600.00	S/4,600.00	S/4,600.00	S/4,600.00	S/4,600.00	S/4,600.00
Es salud	S/3,312.00	S/3,312.00	S/3,312.00	S/3,312.00	S/3,312.00	S/3,312.00
Gastos ind. Fabr.	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Costos Fijos	S/7,320.00	S/7,320.00	S/7,320.00	S/7,320.00	S/7,320.00	S/7,320.00
Total	S/49,832.00	S/49,832.00	S/49,832.00	S/49,832.00	S/49,832.00	S/49,832.00

El punto de equilibrio será calculado en base a los 3 productos los cuales representan costos para el proyecto, para ello se requiere la información que se presenta en los siguientes cuadros.

El dato necesario para la fórmula del punto de equilibrio que se utilizará, es el costo fijo que ha sido calculado en S/.7920

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Sueldo	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
CTS	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Vacaciones	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Gratificaciones	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Es salud	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00
Total	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00

Tabla 56:*Punto de equilibrio (Año 1)*

Producto	Unidades a vender	% Participación	Prec. Prom	Cost Var. Prom	Margen	Mg. Ponderado	P.E. (Q)	P.E. (S/.)
Café	18000	43.48%	S/7.85	S/4.22	S/3.63	S/1.58	1482	S/11,633.98
Postres	10800	26.09%	S/4.05	S/2.71	S/1.34	S/0.35	889	S/3,601.35
Snacks	12600	30.43%	S/4.00	S/2.70	S/1.30	S/0.40	1037	S/4,149.70
Total	41400	100.00%				S/2.32		

*Fuente: Elaboración Propia***Estados Financieros****Tabla 57:***Presupuesto de los Estados de Resultados "Mar Café"*

Mar Café	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	S/255,831.43	S/273,628.29	S/293,390.18	S/315,471.74	S/340,308.61	S/368,437.27
Costo de Ventas	S/160,244.00	S/165,551.12	S/171,140.40	S/177,027.19	S/183,227.70	S/189,759.02
Utilidad Bruta	S/95,587.43	S/108,077.17	S/122,249.78	S/138,444.54	S/157,080.91	S/178,678.25
Gastos de Operación	S/56,237.00	S/57,137.00	S/58,637.00	S/59,537.00	S/60,437.00	S/61,337.00
Gastos de ventas	S/7,405.00	S/8,305.00	S/9,805.00	S/10,705.00	S/11,605.00	S/12,505.00
Gastos de administración	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00	S/31,392.00
Otros gastos (personal)	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00
Utilidad Operativa	S/39,350.43	S/50,940.17	S/63,612.78	S/78,907.54	S/96,643.91	S/117,341.25
Ingresos Financieros	-					
Gastos Financieros	S/16,866.52	S/15,929.71	S/14,580.42	S/12,637.04	S/9,837.99	S/5,806.53
Utilidad Antes de Impuestos	S/22,483.91	S/35,010.46	S/49,032.36	S/66,270.50	S/86,805.92	S/111,534.72
Impuesto (30%)	S/6,745.17	S/10,503.14	S/14,709.71	S/19,881.15	S/26,041.78	S/33,460.42
Utilidad Neta	S/15,738.74	S/24,507.32	S/34,322.65	S/46,389.35	S/60,764.15	S/78,074.30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58:*Estado de Resultados para el primer año*

Mar Café	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	S/13,828.71	S/14,659.34	S/15,557.46	S/16,532.27	S/17,594.86	S/18,758.64	S/20,039.89	S/21,458.46	S/23,038.62	S/24,810.16	S/26,809.72	S/29,000.00
Costo de Ventas	S/10,723.17	S/11,025.85	S/11,344.48	S/11,679.93	S/12,033.09	S/12,404.93	S/12,796.46	S/13,208.75	S/13,642.94	S/14,100.19	S/14,581.79	S/15,000.00
Utilidad Bruta	S/3,105.55	S/3,633.49	S/4,212.97	S/4,852.34	S/5,561.77	S/6,353.71	S/7,243.43	S/8,249.70	S/9,395.68	S/10,709.97	S/12,227.94	S/13,990.00
Gastos de Operación	S/4,686.42	S/4,738.42	S/4,845.62	S/4,908.54	S/4,977.75	S/5,053.88	S/5,137.63	S/5,229.75	S/5,331.08	S/5,442.55	S/5,565.16	S/5,700.00
Gastos de ventas	S/617.08	S/669.08	S/776.28	S/839.20	S/908.42	S/984.55	S/1,068.30	S/1,160.42	S/1,261.75	S/1,373.22	S/1,495.83	S/1,600.00
Gastos de administración	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00	S/2,616.00
Otros gastos (personal)	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33	S/1,453.33
Utilidad Operativa	-S/1,580.87	-S/1,104.92	-S/632.64	-S/56.20	S/584.02	S/1,299.83	S/2,105.80	S/3,019.95	S/4,064.60	S/5,267.42	S/6,662.78	S/8,290.00
Ingresos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	S/622.37	S/580.21	S/536.49	S/491.16	S/444.16	S/395.42	S/344.88	S/292.48	S/238.15	S/181.80	S/123.39	S/60.00
Utilidad Antes de Impuestos	-S/2,203.24	-S/1,685.13	-S/1,169.13	-S/547.36	S/139.86	S/904.41	S/1,760.92	S/2,727.47	S/3,826.45	S/5,085.62	S/6,539.39	S/8,230.00
Impuesto (30%)	-S/660.97	-S/505.54	-S/350.74	-S/164.21	S/41.96	S/271.32	S/528.28	S/818.24	S/1,147.94	S/1,525.69	S/1,961.82	S/2,400.00
Utilidad Neta	-S/2,735.47	-S/2,190.67	-S/1,519.87	-S/711.56	S/97.90	S/633.08	S/1,232.64	S/1,909.23	S/2,678.52	S/3,559.93	S/4,577.57	S/5,830.00

Tabla 59:

Presupuesto del Balance General "Mar Café"

Balance General "Mar Café"			
Al 31 de diciembre del año 201X			
Expresado en nuevos soles			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Otros activos corrientes	S/ 15,907.80	Ctas. Por pagar	S/ -
		Pasivo no corriente	
Activo no corriente		Deuda largo plazo	S/ 38,306.88
Mobiliario	S/ 6,940.00		
Maquinaria y equipo	S/ 18,866.00	Total Pasivo	S/ 38,306.88
Edificaciones/Ambientación	S/ 20,000.00		
		Patrimonio neto	
Intangible	S/ 1,000.00	Capital Social	S/ 25,537.92
Otros activos no corrientes	S/ 1,131.00		
		Total Patrimonio	S/ 25,537.92
Total Activo	S/ 63,844.80	Total Pas. Patrimonio	S/ 63,844.80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60:

Presupuesto de Estado de Flujo de efectivo "Mar Café"

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos							
Caja inicial			S/13,611.08	S/35,053.93	S/64,962.81	S/104,995.03	S/156,602.98
Ventas		S/255,831.43	S/273,628.29	S/293,390.18	S/315,471.74	S/340,308.61	S/368,437.27
Valor residual		-	-	-	-	-	S/7,598.20
Total							
Ingresos Inversión	S/63,844.80	S/255,831.43	S/287,239.36	S/328,444.10	S/380,434.55	S/445,303.64	S/532,638.45
Costos venta		S/160,244.00	S/165,551.12	S/171,140.40	S/177,027.19	S/183,227.70	S/189,759.02
Gasto adm. Y venta		S/38,797.00	S/39,697.00	S/41,197.00	S/42,097.00	S/42,997.00	S/43,897.00
Otros gastos		S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00	S/17,440.00
Pagos a cuenta IR		S/6,745.17	S/10,503.14	S/14,709.71	S/19,881.15	S/26,041.78	S/33,460.42
Total Egresos	S/63,844.80	S/223,226.17	S/233,191.26	S/244,487.11	S/256,445.34	S/269,706.48	S/284,556.43
Flujo de Caja Económico	-S/63,844.80	S/32,605.26	S/54,048.10	S/83,956.99	S/123,989.21	S/175,597.16	S/248,082.02
Préstamo	S/37,046.28						
Cuota		S/18,994.18	S/18,994.18	S/18,994.18	S/18,994.18	S/18,994.18	S/18,994.18
Flujo de Caja Financiero	S/100,891.08	S/13,611.08	S/35,053.93	S/64,962.81	S/104,995.03	S/156,602.98	S/229,087.84

Fuente: Elaboración Propia

Indicadores económicos y financieros

Se presenta el análisis de la rentabilidad para el periodo útil del proyecto el cual ha sido estimado en 6 años.

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{FC}{(1+i)}$$
$$VAN = -100,891.08 + \sum \frac{13,611.08}{(1+0.44)} + \dots + \frac{229,087.84}{(1+0.44)^6}$$

$$VAN = S/22,626.30$$

$$TIR = 52\%$$

$$Ratio B/C = 1.18\%$$

Los indicadores de rentabilidad económica y financiera presentan como valor actual neto para el presente proyecto un monto de S/22,626.30 el cual es mayor a 0 de tal manera que se demuestra que el proyecto produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

La tasa interna de retorno demuestra que el proyecto devuelve el capital invertido más una ganancia adicional ya que el cálculo representa un 52% la cual es mayor a la tasa de descuento o costo.

El ratio de beneficio/costo demuestra que los beneficios actualizados son mayores a los costos actualizados, por tanto se acepta el proyecto.

El periodo de recuperación de capital se calcula a partir de los flujos acumulados durante el periodo de tiempo determinado, a continuación:

Tabla 61:

Presupuesto del periodo de recuperación del capital

Flujo	Flujo acumulado
S/32,605.26	S/32,605.26
S/54,048.10	S/76,090.85
Periodo de recuperación Capital	1 año, 10 meses y 29 días

Fuente: Elaboración Propia

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El diseño del plan de negocio resulta viable en el marco de los planes estratégicos y operativos, factible en términos monetarios, económicos y financieros.

El análisis de los factores externo (PESTE) presenta un entorno favorable para el desarrollo del negocio, más aún en el aspecto económico y político con el crecimiento de la demanda hacia el consumo de café y las políticas de gobierno para incentivar su consumo.

El estudio de mercado arrojó una cantidad considerable de consumidores de café siendo la cafetería como el primer establecimiento donde consumen este producto, demostrando que hay una alta demanda por el consumo de café en sus diversas presentaciones.

La situación actual de la industria reflejó la debilidad de las barreras de entradas para los nuevos competidores, el poco poder de los compradores debido a una sola única oferta, la amenaza de los productos sustitutos que es relativamente baja y el alto poder que tienen los proveedores.

Las puntuaciones del análisis FODA representan viabilidad en base a la gestión estratégica del negocio, el posicionamiento de la marca tiene su base en la mezcla de marketing electrónica y tradicional, representando un 4% de aumento en promedio para las ventas a partir del año.

Los indicadores económicos - financieros VAN S/22,626.30 y TIR 52% representan rentabilidad y solvencia puesto que los cálculos de los mismos son mayores a los aceptados para proyectos de inversión.

4.2. Recomendaciones

Al inversionista, el diseño del plan de negocios rescata información del año que ha sido redactado, es por ello que se recomienda al momento de realizar la inversión tener la información tanto de la demanda, entorno y tasas de interés actualizados de esta manera no se incurre en un mayor nivel de riesgo e incertidumbre.

A partir del horizonte de tiempo donde se recupera la inversión el empresario puede ampliar su línea de productos, siempre y cuando, complementen las bebidas tanto frías como calientes del servicio inicial.

El inversionista puede potenciar el plan de marketing considerando el marketing mix moderno de las 8 P's aumentando las probabilidades del incremento de las ventas y posicionamiento de la marca.

Se debe prestar atención hacia los nichos de mercados emergentes que están alrededor de la misma ciudad de Pimentel como por ejemplo la urbanización Galilea y el sector de los sauces, donde se encuentran segmentos interesantes para la inversión.

Referencias

- Almeida, L. (2015). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de cafeterías con servicio especializado de drive-thru en Lima metropolitana*. Tesis post grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6231>
- Andina (2018). *Pimentel se posiciona como atractivo turístico de la región Lambayeque*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pimentel-se-posiciona-como-atractivo-turistico-region-lambayeque-711884.aspx>
- Alvarado, M., Granados, T., & Torres, N. (2014). *Creación de una nueva cafetería*. Tesis post grado, Escuela Superior de Comercio y Administración, México D.F. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14113/CP2013%20T676n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andía, W., & Paucara, E. (Enero-Junio de 2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Redalyc*, 16(1), 80-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Arellano. (Febrero de 2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Árias, C., Jabbour, J., & Prías, J. (2015). *Plan de negocios para implementar un módulo de cafetería en San Isidro*. Tesis pre grado, Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1596/Carlos_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ávila, A., Silva, C., & Bermeo, S. (2015). Plan de negocios como herramienta para crea una empresa: argumentos teóricos e investigativos. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas*, 5(1). Obtenido de <https://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/415>

- Balanko, G. (2008). Como preparar un plan de negocios exitoso. México D.F. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Benites, J. (16 de Mayo de 2016). *Realizaron el lanzamiento de la I Feria Internacional de Café*. Obtenido de Info región : <http://www.inforegion.pe/222985/realizaron-el-lanzamiento-de-la-i-feria-internacional-de-cafe/>
- Bernal C (2006) Metodología de la investigación. Para administración, economía, Humanidades y ciencias sociales. México. Pearson Educación. Segunda Edición.
- Burbano, F., & Oña , M. (2016). *Proyecto de factibilidad para el diseño de una cafetería y creación de procesos operativos en el Hostal New Bask*. Tesis post grado, Universidad de especialidades turísticas , Quito. Obtenido de <http://repositorio.udet.edu.ec/bitstream/45000/127/1/PROYECTO%20EMPRESARIAL%20UDET.pdf>
- Colque , I. (2017). La Ingeniería de negocios como herramienta de evaluación de proyectos de emprendimiento. *Investigación y Desarrollo*, 2(3), 8-22. Obtenido de <http://www.uajms.edu.bo/revistas/wp-content/uploads/2017/09/investigacion-y-desarrollo-v1-n2-ediciondigital-art2.pdf>
- Comopolis, M., & Novoa, A. (2017). *Plan de negocio para la implementación de un coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016*. Tesis post grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/917/1/TL_CosmopolisPolMarioAndreas_NovoaSanchezAlonsoLuciano.pdf
- Delgado, D. (2015). *“Diagnóstico de un Negocio del Giro Alimenticio”*. Tesis post grado, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/8662/Tesina.pdf?sequence=1>
- Díaz, A. (2017). *Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel Chiclayo 2014*. Tesis post grado, Universidad Señor de Sipan

- , Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4145/1/Diaz%20Sanchez.pdf>
- Gonzales , D., Sánchez, C., Fernández, K., & Céspedes, J. (2017). *Estudio de mercado del café Peruano*. Obtenido de ISSU: https://issuu.com/camaraperuanadelcafeycacao/docs/mercado_de_caf__peruano_v.5_final_
- Guerra, G. (Abril de 2014). *El poder de la investigación en un plan de negocio*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/04/08/poder-investigacion-plan-negocio/>
- Gulland, A. (2017). Los científicos se despiertan a los beneficios del café. *British Medical Journal (BMJ)*. Obtenido de <https://www.bmj.com/content/359/bmj.j5381>
- Hernández, C. (2014). *Propuesta de un plan de negocio para la producción de una bebida con propiedades antioxidantes en el mercado Arequipeño*. Tesis post grado, Arequipa. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_38b8b9d4c2923ab4d4b9df1c09bd56b9
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Méxic. McGraw- Hill Education
- La República. (1 de Agosto de 2015). Los peruanos consumen 650 gramos de café al año. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/mundo/206668-los-peruanos-consumen-650-gramos-de-cafe-al-ano>
- Llica, E., Riveros, J., & Loza, D. (2017). *Proyecto de Inversión para la Implementación de una Cafetería en el Hostal "Avalo" Tacna, 2016*. Tesis pre grado, Renati, Lima. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/149224>
- Martinez, V. (2014). *Estudio de pre-factibilidad para implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de recorrido turístico en un café bar a bordo en la ciudad de Trujillo*. Tesis post grado, Universidad Privada

- del norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/62>
- Mendoza, H., & Bernal, G. (2014). *Plan estratégico para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta*. Tesis post grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5293/1/UPS-GT000496.pdf>
- Meza, H. (2017). *Servicio de cafetería para Cat Lovers en el distrito de Miraflores*. Tesis post grado, Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3184/1/meza_ahj.pdf
- Ossenblok, K. (2018). *El imparable crecimiento de las cafeterías de especialidad*. Obtenido de Baristakim: <https://baristakim.es/imparable-crecimiento-cafeterias-especialidad-nos-estamos-olvidando-algo>
- Pymex. (19 de Agosto de 2017). *Ranking: Los 10 negocios más rentables en Perú*. Obtenido de Tecnoversia: <https://tecnoversia.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/empleabilidad-ingresos/ranking-los-10-negocios-mas-rentables-en-peru-1855.html>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Quicaño, G., & Revilla, R. (2014). *Estudio de mercado para determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa*. Tesis post grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4261>
- Quiroga, F., & Marmolejo, J. (2014). *Evaluación de factibilidad de un proyecto de inversión enfocado al establecimiento de una cafetería*. Tesis post grado, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2014/cafeteria.html>

- Respaldiza, J., Ruiz, D., & Duboy, J. (2014). *Plan de Negocios Cafetería Guillo*. Tesis post grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129882/Plan%20de%20negocios%20Cafeter%20Guillo.pdf?sequence=1>
- Saavedra, A. (2014). *Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque*. Tesis post grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/686/1/TL_Saavedra_LaRosa_AndreaFrancesca.pdf
- Samamé, Y., & Sosa, S. (2015). *Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo*. Tesis pre grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/162/1/TL_SamameAltamiranoYtal_a_SosaCabreraSandra.pdf
- Sánchez, M. (2015). *El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14253/1/TFG-M-N370.pdf>
- Sierra, A. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de alimentos*, 22(28). Obtenido de <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/157>
- Vallejo, J. (2014). *Plan de negocios para la creación de una Cafetería-Cultural "El Café-Tal" Especializada en bebidas y entremeses a base de café en el sector de Cumbayá*. Tesis de pre grado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/406>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima. Perú. Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para saber la op

1. Suele consumir café

- A) Si
 - B) No
2. Con que frecuencia toma café
 - a) Una a dos veces por mes
 - b) Dos a tres veces por mes
 - c) Tres a cuatro veces por mes
 - d) Más de cinco veces al mes
 3. Donde suele consumir café
 - a) Cafetería
 - b) Casa
 - c) Trabajo
 - d) Centro de estudios
 - e) Otros
 4. Las siguientes son cafeterías dentro del distrito de Pimentel. Marque la cafetería que conozca
 - a) Kenkaz cafetería
 - b) Dulcería cafetería tortas Rosy
 - c) Fouever café Resto bar
 - d) Conozco más de una
 - e) No conoce
 5. En que horario visita regularmente una cafetería
 - a) 8:00 am- 11:00 am
 - b) 12:00 pm -15: 00 pm
 - c) 15:00 pm – 18:00 pm
 - d) 18:00 pm- 21:00 pm
 - e) 21:00 pm- 22:00 pm
 6. Qué tipo de café consume regularmente al visitar una cafetería
 - a) Fríos
 - b) Calientes
 7. Qué tipo de café prefiere
 - a) Frappe mocaccino
 - b) Frappe caramelo
 - c) Frappe clásico

- d) Café con leche helado
8. Qué tipo de café caliente
- a) Americano
 - b) Express
 - c) Cappuccino
 - d) Café con leche
 - e) Café mocaccino
- 9.Cuál es el motivo principal por el que asiste a una cafetería
- a) Tomar un buen café
 - b) Comer algo
 - c) Leer
 - d) Distraerme
 - e) Compartir con otros
10. Qué productos adquiere cuando va a una cafetería
- a) Café
 - b) Otro tipo de bebida
 - c) Postres
 - d) Helados
 - e) Platos de comida
11. Que atributos le gustaría encontrar con respecto al servicio
- a) Estacionamiento
 - b) Ambiente agradable
 - c) Compras online
 - d) Delivery
 - e) Conexión Wifi
12. Qué otros servicios aparte del café le gustaría recibir
- a) Karaoke
 - b) Sala de juegos
 - c) Música en vivo
 - d) Espacio de lectura
 - e) Guardería
13. Cuanto estaría dispuesto a gastar para tomar un café en un ambiente de su grado y servicio elegido
- a) S/ 10.00-15.00

- b) S/ 20.00- 25.00
 - c) S/ 25.00- 30.00
 - d) S/ 30.00- a más
14. Para usted. ¿Cuál es el tiempo de espera más prudente para el servicio de una cafetería
- a) 2-5 minutos
 - b) 5- 8 minutos
 - c) 10-12 minutos
 - d) 12- 15 minutos
15. En qué lugar del distrito de Pimentel, según su preferencia estaría mejor ubicado una cafetería.
- a) Centro de Pimentel
 - b) Malecón de Pimentel
 - c) Parque principal de Pimentel
 - d) Entrada de Pimentel
 - e) Alrededores de Pimentel
16. A través de que medio preferirá recibir información sobre los productos, servicios de la cafetería
- a) Televisión
 - b) Redes sociales
 - c) Periódico
 - d) Radio
 - e) Volantes
17. Porque regresaría con frecuencia a una cafetería
- a) Buen servicio
 - b) Buen sabor
 - c) Excelente trato
 - d) Precios bajos
 - e) Espacio cómodo

Anexo 02: Validaciones

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Casthion Sánchez Urioste</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo CREO Lombosque / DTP-UIS</i>
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Zuloeta Carrasco Bryan Smith	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medir la demanda y necesidad por la toma de café dentro del distrito de Pimentel ✓ Determinar la situación actual de la industria mediante el análisis de Michael Porter ✓ Establecer la estrategia del marketing mix. ✓ Evaluar la viabilidad financiera del negocio. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

<p>1. Suele consumir café?</p> <p>1) Si 2) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia toma café?</p> <p>1) Una a dos veces por mes 2) Dos a tres veces por mes 3) Tres a cuatro veces por mes 4) Cuatro a cinco veces por mes 5) Más de cinco veces al mes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Dónde suele consumir café?</p> <p>1) Cafetería 2) Casa 3) Trabajo 4) Centro de Estudios 5) Otro</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las siguientes son cafeterías dentro del distrito de Pimentel. Marque la cafetería que conozca</p> <p>1) Kenkaz Cafetería 2) Dulcería Cafetería Tortas Rosy 3) Fourever Café Resto bar 4) Conozco más de una 5) No conoce</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué horario visita regularmente una cafetería?</p> <p>1) 8:00 am – 11:00 am 2) 12:00 pm – 15:00 pm 3) 15:00 pm – 18:00 pm 4) 18:00 pm – 21:00 pm 5) 21:00 pm – 22:00 pm</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué tipo de café consume regularmente al visitar una cafetería?</p> <p>1) Fríos 2) Calientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Qué tipo de café frío prefiere?</p> <p>1) Frappe mocaccino 2) Frappe caramelo 3) Frappe clásico 4) Frappe de sabores 5) Café con leche helado</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué tipo de café caliente prefiere?</p> <p>1) Americano 2) Express 3) Cappuccino 4) Café con leche 5) Café mocaccino</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el motivo principal por el que asiste a una cafetería?</p> <p>1) Tomar un buen café 2) Comer algo 3) Leer 4) Distraerme 5) Compartir con otros</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué productos adquiere cuando va a una cafetería?</p> <p>1) Café 2) Otro tipo de bebida 3) Postres 4) Helados 5) Platos de comida</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué atributos le gustaría encontrar con respecto al servicio?</p> <p>1) Estacionamiento 2) Ambiente agradable 3) Compras online 4) Delivery 5) Conexión Wifi</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Qué otros servicios aparte del de café le gustaría recibir?</p> <p>1) Karaoke 2) Sala de juegos 3) Música en vivo 4) Espacio de lectura 5) Guardería</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para tomar un café en un ambiente de su agrado y servicio elegido?</p> <p>1) S/10.00 – 15.00 2) S/ 15.00 – 20.00 3) S/20.00 – 25.00 4) S//25.00 – 30.00 5) S/30.00 – más</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Para usted, ¿Cuál es el tiempo de espera más prudente para el servicio de una cafetería?</p> <p>1) 2 – 5 minutos 2) 5– 8 minutos 3) 8– 10 minutos 4)10 – 12 minutos 5) 12 – 15 minutos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En qué lugar del distrito de Pimentel, según su preferencia, estaría mejor ubicado una cafetería?</p> <p>1) Centro de Pimentel 2) Malecón de Pimentel 3) Parque principal de Pimentel 4) Entrada de Pimentel 5) Alrededores de Pimentel</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿A través de que medio preferiría recibir información sobre los productos, servicios de la cafetería?</p> <p>1) Televisión 2) Redes Sociales 3) Periódico 4) Radio 5) Volantes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?</p> <p>1) Buen servicio 2) Buen sabor 3) Excelente trato 4) Precios bajos 5) Espacio cómodo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>17</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Cristhian Samir

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rocero Salazar Cesar R
	PROFESIÓN	Nejocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Nejocios Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	JTC- USS
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Zuloeta Carrasco Bryan Smith	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medir la demanda y necesidad por la toma de café dentro del distrito de Pimentel ✓ Determinar la situación actual de la industria mediante el análisis de Michael Porter ✓ Establecer la estrategia del marketing mix. ✓ Evaluar la viabilidad financiera del negocio. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

<p>1. Suele consumir café?</p> <p>1) Si 2) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia toma café?</p> <p>1) Una a dos veces por mes 2) Dos a tres veces por mes 3) Tres a cuatro veces por mes 4) Cuatro a cinco veces por mes 5) Más de cinco veces al mes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Dónde suele consumir café?</p> <p>1) Cafetería 2) Casa 3) Trabajo 4) Centro de Estudios 5) Otro</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las siguientes son cafeterías dentro del distrito de Pimentel. Marque la cafetería que conozca</p> <p>1) Kenkaz Cafetería 2) Dulcería Cafetería Tortas Rosy 3) Fourever Café Resto bar 4) Conozco más de una 5) No conoce</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué horario visita regularmente una cafetería?</p> <p>1) 8:00 am – 11:00 am 2) 12:00 pm – 15:00 pm 3) 15:00 pm – 18:00 pm 4) 18:00 pm – 21:00 pm 5) 21:00 pm – 22:00 pm</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué tipo de café consume regularmente al visitar una cafetería?</p> <p>1) Fríos 2) Calientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Qué tipo de café frío prefiere?</p> <p>1) Frappe mocaccino 2) Frappe caramelo 3) Frappe clásico 4) Frappe de sabores 5) Café con leche helado</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué tipo de café caliente prefiere?</p> <p>1) Americano 2) Express 3) Cappuccino 4) Café con leche 5) Café mocaccino</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el motivo principal por el que asiste a una cafetería?</p> <p>1) Tomar un buen café 2) Comer algo 3) Leer 4) Distraerme 5) Compartir con otros</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué productos adquiere cuando va a una cafetería?</p> <p>1) Café 2) Otro tipo de bebida 3) Postres 4) Helados 5) Platos de comida</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué atributos le gustaría encontrar con respecto al servicio?</p> <p>1) Estacionamiento 2) Ambiente agradable 3) Compras online 4) Delivery 5) Conexión Wifi</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Qué otros servicios aparte del de café le gustaría recibir?</p> <p>1) Karaoke 2) Sala de juegos 3) Música en vivo 4) Espacio de lectura 5) Guardería</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para tomar un café en un ambiente de su agrado y servicio elegido?</p> <p>1) S/10.00 – 15.00 2) S/. 15.00 – 20.00 3) S/.20.00 – 25.00 4) S//.25.00 – 30.00 5) S/.30.00 – más</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Para usted, ¿Cuál es el tiempo de espera más prudente para el servicio de una cafetería?</p> <p>1) 2 – 5 minutos 2) 5– 8 minutos 3) 8– 10 minutos 4) 10 – 12 minutos 5) 12 – 15 minutos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En qué lugar del distrito de Pimentel, según su preferencia, estaría mejor ubicado una cafetería?</p> <p>1) Centro de Pimentel 2) Malecón de Pimentel 3) Parque principal de Pimentel 4) Entrada de Pimentel 5) Alrededores de Pimentel</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿A través de que medio preferiría recibir información sobre los productos, servicios de la cafetería?</p> <p>1) Televisión 2) Redes Sociales 3) Periódico 4) Radio 5) Volantes</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?</p> <p>1) Buen servicio 2) Buen sabor 3) Excelente trato 4) Precios bajos 5) Espacio cómodo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 DNI: 44508266
 Ricardo Salazar Cesar Ricardo.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Angel Olave León
	PROFESIÓN	Lic. en Adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	DTP- USJ
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Zuloeta Carrasco Bryan Smith	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medir la demanda y necesidad por la toma de café dentro del distrito de Pimentel ✓ Determinar la situación actual de la industria mediante el análisis de Michael Porter ✓ Establecer la estrategia del marketing mix. ✓ Evaluar la viabilidad financiera del negocio. 	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

<p>1. Suele consumir café?</p> <p>1) Si 2) No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia toma café?</p> <p>1) Una a dos veces por mes 2) Dos a tres veces por mes 3) Tres a cuatro veces por mes 4) Cuatro a cinco veces por mes 5) Más de cinco veces al mes</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Dónde suele consumir café?</p> <p>1) Cafetería 2) Casa 3) Trabajo 4) Centro de Estudios 5) Otro</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las siguientes son cafeterías dentro del distrito de Pimentel. Marque la cafetería que conozca</p> <p>1) Kenkaz Cafetería 2) Dulcería Cafetería Tortas Rosy 3) Fourever Café Resto bar 4) Conozco más de una 5) No conoce</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué horario visita regularmente una cafetería?</p> <p>1) 8:00 am – 11:00 am 2) 12:00 pm – 15:00 pm 3) 15:00 pm – 18:00 pm 4) 18:00 pm – 21:00 pm 5) 21:00 pm – 22:00 pm</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué tipo de café consume regularmente al visitar una cafetería?</p> <p>1) Fríos 2) Calientes</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Qué tipo de café frío prefiere?</p> <p>1) Frappe mocaccino 2) Frappe caramelo 3) Frappe clásico 4) Frappe de sabores 5) Café con leche helado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué tipo de café caliente prefiere?</p> <p>1) Americano 2) Express 3) Cappuccino 4) Café con leche 5) Café mocaccino</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el motivo principal por el que asiste a una cafetería?</p> <p>1) Tomar un buen café 2) Comer algo 3) Leer 4) Distraerme 5) Compartir con otros</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué productos adquiere cuando va a una cafetería?</p> <p>1) Café 2) Otro tipo de bebida 3) Postres 4) Helados 5) Platos de comida</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué atributos le gustaría encontrar con respecto al servicio?</p> <p>1) Estacionamiento 2) Ambiente agradable 3) Compras online 4) Delivery 5) Conexión Wifi</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Qué otros servicios aparte del de café le gustaría recibir?</p> <p>1) Karaoke 2) Sala de juegos 3) Música en vivo 4) Espacio de lectura 5) Guardería</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para tomar un café en un ambiente de su agrado y servicio elegido?</p> <p>1) S/10.00 – 15.00 2) S/ 15.00 – 20.00 3) S/20.00 – 25.00 4) S//25.00 – 30.00 5) S/30.00 – más</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Para usted, ¿Cuál es el tiempo de espera más prudente para el servicio de una cafetería?</p> <p>1) 2 – 5 minutos 2) 5– 8 minutos 3) 8– 10 minutos 4) 10 – 12 minutos 5) 12 – 15 minutos</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En qué lugar del distrito de Pimentel, según su preferencia, estaría mejor ubicado una cafetería?</p> <p>1) Centro de Pimentel 2) Malecón de Pimentel 3) Parque principal de Pimentel 4) Entrada de Pimentel 5) Alrededores de Pimentel</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿A través de que medio preferiría recibir información sobre los productos, servicios de la cafetería?</p> <p>1) Televisión 2) Redes Sociales 3) Periódico 4) Radio 5) Volantes</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?</p> <p>1) Buen servicio 2) Buen sabor 3) Excelente trato 4) Precios bajos 5) Espacio cómodo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>17</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnica/Instrumento	Tipo y diseño de Investigación	Población-Muestra/Conclusiones
¿Cómo elaborar el diseño de un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel?	<p>Nivel Internacional Respaldiza, Wood y Duboy (2014) “Plan de Negocios Cafetería Guillo”</p> <p>Nivel Nacional Meza (2017) elaboró un plan de negocios “Servicio de cafetería para cat lovers en el distrito de Miraflores”</p> <p>Nivel Local Samamé y Sosa (2015) “Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en Chiclayo”</p>	<p>Objetivo General Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel.</p> <p>Objetivos Específicos O1. Análisis PESTE. O2. Medición de la demanda por el consumo de café O3. Determinar situación actual de la industria. O4. Redactar los planes estratégicos y operativos del negocio mediante el diseño de Karen Weinberger O5. Demostrar mediante los indicadores económicos – financieros la factibilidad del negocio dentro del distrito de Pimentel</p>	Hi: El diseño de un plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel resultará viable y factible	Plan de Negocios	Análisis del entorno	Análisis de contenido	<p>Descriptiva – Propositiva Se pretende recoger información de un grupo de personas, perfil y características de manera independiente. No Experimental, Transversal Ya que no se manipula las variables deliberadamente se recolectarán datos en un solo momento</p>	<p>Población-Muestra/Conclusiones Población: Pobladores del distrito de Pimentel Criterios de inclusión Pobladores del nivel socioeconómico AB, C. Criterios de exclusión Pobladores del nivel socioeconómico D, E. Muestra Nivel de confianza del 95% y 0.05% de margen de error.</p>
					Sondeo de Mercado	Cuestionario		
						Entrevista		
					Análisis de la Industria	Análisis de contenido		
					Plan Estratégico			
					Plan de Marketing	Análisis de contenido		
					Plan de Operaciones	Análisis de contenido		
					Plan de Recursos Humanos	Análisis de contenido		
					Plan Financiero			

Anexo 4: Resolución de proyecto

 **UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 03 de julio del 2018.

VISTO:
El oficio N° 0513-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 02 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y:

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de Investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Estrella López Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mary Gabriela
SECRETARIA ACADEMICA

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM- USS-2018

16	SAUCEDO NUÑEZ WILDER	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EVENTUAL SERVIS SA EN CHICLAYO 2018
17	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CUENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018
18	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MOVIL DE COMIDA RAPIDA PERUANA SABORES DEL PERU CHICLAYO 2018.
19	ZAPATA CALDERÓN MARJORIE TATIANA	DESARROLLO DE SOFT SKILLS Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DE LA IE JOSE ABELARDO QUIÑONES GONZALES DISTRITO MOTUPE 2018.
20	ZULDETA CARRASCO BRYAN SMITH	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018.

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 5: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

ZULOETA CARRASCO BRYAN SMITH

71071277 71071277 Presencial

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018

La misma que presento para optar el título de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Zuloeta Carrasco Bryan Smith
71071277



Anexo 6:



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de Mayo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presenta.-

El suscrito:

Zuloeta Carrasco Bryan Smith, con DNI N° 71071277.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para la creación de una Cafetería Boutique en el distrito de Pimentel 2018", presentado y aprobado en el año 2018, como requisito para optar el Título de Licenciado en Administración Pública, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración Pública, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos)

Al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional, - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Zuloeta Carrasco Bryan Smith	71071277	

Anexo 7: Evidencia fotográfica



En esta foto se le está entrevistando al administrativo
PERHUSA.



Establecimiento de alianza estratégica D'Flavia empanadas



Se observa en esta foto los Productores de café orgánico



En esta foto se observa al investigador, tomando las encuestas respectivas del estudio.



En esta imagen se visualiza al investigador aplicando la encuesta a los consumidores



**Mar
Café**

PON TU FE EN UNA TAZA DE CAFÉ



CAFÉ FRÍO

Café con leche helado	S/. 7.00
Frappé clásico	S/. 8.00
Frappé mocaccino	S/. 9.00
Frappé caramelo	S/. 9.50
Frappé de sabores	S/. 10.00

CAFÉ CALIENTE

Americano	S/. 5.00
Espresso	S/. 6.50
Capuccino	S/. 8.50
Moca capuccino	S/. 9.50
Café con leche	S/. 5.50

SNACK 'S

Triple	S/. 4.50
Sandwich de pollo	S/. 4.00
Butifarra	S/. 3.00

POSTRES

Selva negra	S/. 5.00
Tres leches	S/. 4.50
Pie de limón	S/. 4.00
Pie de manzana	S/. 4.00
Cupcake	S/. 3.50
Muffin vainilla	S/. 3.50
Muffin chocochips	S/. 4.00



D'Flavia	S/. 8.50
Hawaiana	S/. 7.00
Pedacito de Jaén	S/. 5.00
Charapita	S/. 7.50

Cartilla de productos ofrecidos. "Mar Café"

Anexo 8: Turnitin

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.nathaninc.com Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	

Anexo 9: Acta originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0671 - FACEM - USS - 2019, presentado por el Bachiller, Zuloeta Carrasco Bryan Smith, con su tesis Titulada "Plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel 2018".

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de julio del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.