

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PROYECTO DE NEGOCIOS “DELICIA COFFEE- CAKE”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CORO CASTILLO, ABIGAIL MIREYA

Villa El Salvador

2016

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres, por darme su apoyo incondicional en todo momento de mi vida y a mi hermoso bebe por iluminar mis días y ser mi motivo para seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme estar aquí y guiar mis pasos.

A mis amados padres por sus palabras de aliento y consejos constantes para conseguir mis sueños.

A mis hermanos y mi pareja por compartirme sus experiencias, sus conocimientos y sobre todo su cariño.

A mi pequeño hijo Thiago por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día más.

Índice

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Introducción	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Capítulo I: Definición del plan	1
1.1. Nombre de la Empresa	1
1.2. Descripción del negocio	1
1.3. Actividad económica y naturaleza del negocio	1
1.4. Estructura orgánica	2
1.5. Forma jurídica empresarial	11
1.6. Aspectos tributarios	11
1.7. Visión, misión y valores	13
1.8. Análisis interno y externo del negocio	14
1.9. Análisis FODA	17
1.10. Objetivos del negocio	18
1.11. Estrategias	19
1.12. Sistemas de información	22
Capítulo II: Análisis Del Mercado	23
2.1. Descripción del mercado potencial	23
2.2. Estudio de la demanda	24
2.3. Estudio de la oferta	25

2.4.	Determinación de la demanda potencial	29
2.5.	Análisis y estimación del mercado	35
2.6.	Segmentación del mercado	39
2.7.	Ventaja competitiva	41
2.8.	Análisis del mercado proveedor	44
2.9.	Estrategias de marketing	44
2.9.1.	Estrategia de producto	44
2.9.2.	Estrategia de Precio	46
2.9.3.	Estrategia de Promoción	53
2.9.4.	Estrategia de Plaza	56
Capítulo III: Estudio Técnico		57
3.1.	Antecedentes	57
3.2.	Aspectos técnicos del producto	58
3.3.	Componentes de cada producto	59
3.4.	Descripción del proceso productivo	61
3.5.	Capacitación de producción	65
3.6.	Localización y distribución física del negocio	66
3.7.	Distribución del local	71
3.8.	Control de calidad	77
3.9.	Ciclo de vida del producto	85
Capítulo IV: Estudio de la Inversión y Financiamiento		86
4.1.	Estructura de costos y presupuesto	86
4.2.	Inversión de activo fijo	92
4.3.	Inversión de activo intangible	94
4.4.	Capital de trabajo	95

4.5.	Inversión total requerida	95
4.6.	Estructura de la inversión y financiamiento	96
4.7.	Fuentes financieras	97
4.8.	Condición de crédito	97
4.9.	Presupuesto de pago de la deuda	98
4.10.	Depreciación	99
4.11.	Punto de equilibrio	105
4.12.	Análisis de sensibilidad	112
4.13.	Flujo de caja proyectado	113
4.14.	Estado de resultados proyectados	114
4.15.	Estado de situación inicial	115
4.16.	Estado de situación proyectado (5años)	115
	Capítulo V: Evaluación	116
5.1.	Evaluación económica	116
5.1.1.	VAN económico	116
5.1.2.	TIR económico	116
5.1.3.	Periodo de recuperación de la inversión	116
5.1.4.	Rentabilidad en función a las ventas	117
5.2.	Evaluación Financiera	117
5.2.1.	VAN financiero	117
5.2.2.	TIR financiero	117
5.3.	Evaluación del impacto ambiental y social	118
	Conclusiones	119
	Recomendaciones	120
	Fuente de información	121

Anexo	123
Anexo 1: Encuesta	123
Anexo 2: Resultados de la encuesta	127

Listado de figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa Delicia coffee cake.	2
Figura 2. Matriz Porter Delicia coffee cake	37
Figura 3: Matriz BCG	39
Figura 4: Productos de Delicia coffee cake.	45
Figura 5: Diseño de Delicia coffee cake	46
Figura 6: Ofertas para el día de San Valentín.	49
Figura 7: Ofertas para Navidad.	49
Figura 8: Ofertas para Navidad.	50
Figura 9: Ofertas para Año Nuevo.	50
Figura 10: Ofertas de Combos personales.	51
Figura 11: Ofertas de Combos personales.	51
Figura 12: Ofertas de Combos personales.	51
Figura 13: Ofertas de Combos familiares.	52
Figura 14: Ofertas de Combos familiares.	52
Figura 15: Ofertas de Combos familiares.	52
Figura 16: Promoción en facebook.	53
Figura 17: Promoción en facebook.	54
Figura 18: Uniforme personalizado.	54
Figura 19: Afiche.	55
Figura 20: Canal de distribución DELICIA coffee-cake	56
Figura 21: Logo de DELICIA coffee-cake	59
Figura 22: Vaso de tecnopor para servir el café.	60
Figura 23: Vaso de plástico transparente.	60
Figura 24: Platos de tecnopor.	60

Figura 25: Bolsas de papel	61
Figura 26: Diagrama General del Proceso: Producto -Consumidor	62
Figura 27: Organización de las personas en el proceso de producción.	65
Figura 28. Ubicación del negocio	70
Figura 29: Diagrama de posiciones primer piso	73
Figura 30: Diagrama de posiciones segundo piso	73
Figura 31: Distribución del local primer piso	74
Figura 32: Distribución del local segundo piso	75
Figura 33: Foto referenciales del local en Miraflores.	76
Figura 34: Foto referenciales del local en Miraflores	76
Figura 35: Foto referenciales del local en Miraflores	77
Figura 36: Componentes del control de calidad	78
Figura 37. Control de calidad según enfoque CCT	79
Figura 38. Ciclo de vida del producto	85
Figura 39: Genero	127
Figura 40: Edad	128
Figura 41: ¿Acude usted a cafeterías?	129
Figura 42: Frecuencia de asistencia a cafeterías	130
Figura 43: Gastos en consumo	131
Figura 44: Conformidad con los productos ofrecidos en la zona	132
Figura 45: características de conformidad	133
Figura 46: características de inconformidad	134
Figura 47: Porcentaje de productos a consumir	136
Figura 48: Porcentaje de productos a consumir	137
Figura 49: Aceptación a un nuevo negocio	138
Figura 50: Características esperadas en un negocio	139

Listado de tablas

Tabla 1: Matriz EFE	14
Tabla 2: Matriz EFI	16
Tabla 3: FODA Empresarial	17
Tabla 4: FODA cruzado	19
Tabla 5: Distribución de niveles por zona APEIM 2015 - Lima Metropolitana	31
Tabla 6: Población de distritos: Miraflores, San Borja, Surco y San isidro del NSE B proyectado.	32
Tabla 7: Población total de personas de 15 años a más NSE B.	32
Tabla 8: Mercado Potencial	33
Tabla 9: Consumo per cápita	34
Tabla 10: Consumo per cápita anual	34
Tabla 11: Población total según distritos	40
Tabla 12: Distribución de niveles por zona APEIM 2015-LIMA METROPOLITANA	40
Tabla 13: Población total de personas de 15 años a más NSE B.	41
Tabla 14: Matriz del Perfil Competitivo	42
Tabla 15: Comparación de precios con la competencia.	47
Tabla 16: Macro localización	67
Tabla 17: Micro localización	69
Tabla 18: Código de prioridad de cercanía	71
Tabla 19: Gráfico de interrelaciones	72
Tabla 20: Estándar de insumos para chessecake de fresa.	81
Tabla 21: Estándar de insumos para pastel de acelga.	82

Tabla 22: Estándar de insumos para café americano.	84
Tabla 23: Estándar de insumos para jugo de fruta natural.	84
Tabla 24: Costos de Delicia coffee- cake según cada producto	87
Tabla 25: Asignación del personal de Delicia coffee cake al 1 año	89
Tabla 26: Presupuestos de costos de Delicia coffee cake al 1 año	90
Tabla 27: Presupuesto de Inversión – Activos fijos de Delicia coffee- cake	92
Tabla 28: Inversión Pre operativos de Delicia coffee- cake	94
Tabla 29: Gastos de constitución de Delicia coffee- cake	94
Tabla 30: Capital de trabajo de Delicia coffee- cake	95
Tabla 31: Inversión total de Delicia coffee- cake	95
Tabla 32: Cuadro de participación	96
Tabla 33: Aporte de los socios de Delicia coffee- cake	96
Tabla 34: Cuadro de deuda de Delicia coffee- cake	98
Tabla 35: Cuadro resumen de depreciación de activos tangibles de Delicia coffee- cake	99
Tabla 36: Cuadro detallado de depreciación de Delicia coffee- cake	100
Tabla 37: Cantidad de consumos al año en Delicia coffee- cake	105
Tabla 38: Cantidad de consumos por producto al año en Delicia coffee- cake	106
Tabla 39: Punto de equilibrio de Delicia coffee- cake	108
Tabla 40: Resumen del Punto de equilibrio de Delicia coffee- cake	111
Tabla 41: Flujo de Caja Económico y Financiero de Delicia coffee- cake	113
Tabla 42: Estado de Resultado de Delicia coffee- cake	114
Tabla 43: Estado de situación financiera inicial	115
Tabla 44: Estado de situación proyectado a 5 años	115
Tabla 45: Género	127

Tabla 46: Edad	128
Tabla 47: ¿Acude usted a cafeterías?	129
Tabla 48: Si respondió SI ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?	130
Tabla 49: ¿Cuánto aproximadamente gasta en estos establecimientos?	131
Tabla 50: ¿Está de acuerdo con los productos y servicios brindados en las cafeterías cercanas?	132
Tabla 51: Características de conformidad	133
Tabla 52: Características de inconformidad	134
Tabla 53: ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?	135
Tabla 54: ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?	137
Tabla 55: ¿Acudiría usted a un nuevo negocio que brinda productos de calidad y un buen servicio?	138
Tabla 56: ¿Qué espera usted de un negocio?	139

Introducción

La historia de la gastronomía ha evolucionado enormemente y experimentado grandes cambios, si bien antes las recetas venían como herencia de los abuelos, hoy en día hay escuelas de cocina que enseñan la tradición culinaria de un país permitiendo entrar a la cocina de todos los rincones del mundo.

La gastronomía en el Perú tiene variedad de dulces, su historia remonta a épocas pasadas donde ya los limeños acostumbraban a engrair su paladar con diversos manjares, es pues el éxito de los postres fundamentado en tres pilares: tradición, creatividad y técnica, la creatividad con un dominio adecuada de la técnica ha hecho de cocineros verdaderos artistas.

El plan de negocio DELICIA coffee – cake se basa en estos tres pilares la tradición por la imagen del negocio, el diseño del local será rustico, la creatividad en la elaboración de los postres y decoración de los mismos haciendo de ellos únicos, y la técnica aplicada en la creatividad.

Respecto a la competencia, DELICIA coffee – cake se diferencia por la calidad de los productos, por ello los ingredientes utilizados en la preparación serán cuidadosamente seleccionados; y el servicio al cliente, donde no solo se venderá los productos, sino que se buscará que el cliente tenga una buena experiencia.

Se estructuró este plan de negocios, DELICIA coffee – cake, basado en cinco capítulos, capítulo 1: Definición del Plan, capítulo 2: Análisis del Mercado, capítulo 3: Estudio Técnico, capítulo 4: Estudio de la Inversión y Financiamiento y capítulo 5: Evaluación.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios está orientado al rubro de alimentos, se busca crear una micro empresa dedicada a la venta de cafés y postres cuyo nombre es DELICA coffee- cake.

El lugar donde se llevará a cabo este proyecto es en Miraflores, cruce de las Avenidas Angamos y Comandante Espinar, es una zona muy comercial, existe competencia en zonas aledañas y una alta demanda, se busca la diferenciación respecto a la competencia basada en la calidad y servicio al cliente, se es consciente del efecto multiplicador de un cliente satisfecho e insatisfecho.

Se elaboró una segmentación para tener un perfil más exacto de los potenciales compradores, asimismo se realizó una encuesta para conocer el comportamiento del consumidor sobre su frecuencia de compra como en gustos y preferencias en ciertos productos.

Se conoce las fortalezas y oportunidades sobre las debilidades y amenazas que enfrenta este plan de negocios en el mercado, asimismo se planteará estrategias para minimizar los riesgos posibles y así tener una permanencia estable en el mercado.

El análisis del proceso productivo detalla cómo se llevará a cabo la producción de cada uno de nuestros productos, la misma que será muy cuidadoso en cada etapa.

El análisis económico financiero nos proyecta los costos en los que se incurrirá para materializar este plan de negocios para los cuales se realizará un préstamo bancario en un 60% para solventar los gastos y un 40% de aporte propio.

Evaluación de factibilidad elaborada nos da como resultado que el presente plan de negocio es rentable, es decir de ser puesto en marcha generaría una buena rentabilidad.

Abstract

This business plan is geared to the food sector, it seeks to create a micro company dedicated to the sale of coffees and desserts whose name is DELICA coffee- cake.

The place where this project will take place is in Miraflores, intersection of Angamos Avenues and Comandante Espinar, is a very commercial area, there is competition in surrounding areas and high demand, differentiation is sought from the competition based on quality and customer service, is aware of the multiplier effect of a satisfied and dissatisfied customer.

Segmentation to have a more accurate profile of potential buyers was developed, also a survey on consumer behavior on their frequency of purchase and tastes and preferences on certain products was performed.

The strengths and opportunities of the weaknesses and threats facing the business plan is known in the market also will arise strategies to minimize the risks and get a stable foothold in the market.

The analysis details how the production process will take place the production of each of our products, it will be very careful at every stage.

Economic and financial analysis projects us the cost to be incurred in order to materialize this business plan for a bank loan which will be held by 60% to cover the expenses and 40% of own contribution.

Elaborate feasibility assessment gives results that this business plan is profitable, that is to be launched would generate a good return.

Capítulo I

Definición Del Plan

1.1.Nombre de la Empresa:

El nombre de la empresa es **DELICIA COFFEE- CAKE. S.AC.**

1.2.Descripción del Negocio:

DELICIA COFFEE CAKE es un negocio con un enfoque de cafetería, está orientado al rubro de alimentos, se venderán una variedad de productos entre los cuales serán cafés, postres, ensaladas, sándwiches y bebidas en general, estos serán elaborados con una selección de ingredientes de calidad.

La atención que se brindará será muy especial para cada uno de esta manera se busca que los clientes gocen del servicio.

1.3.Actividad Económica y Naturaleza del Negocio:

El CIIU – Clasificación Internacional Industrial Uniforme, clasifica a las actividades económicas en un conjunto de categorías.

La empresa DELICIA coffee cake SAC pertenece a la clasificación siguiente:

H. 5500 Hoteles y restaurantes

5520 Restaurante, bares y cantinas

5520 13 Fuentes de soda, cafeterías, etc.

1.4. Estructura Orgánica:

En la elaboración de un negocio es muy importante tener en cuenta la necesidad de una estructura orgánica para saber cómo la empresa estará organizada, por ello a continuación se muestra el organigrama de DELICIA coffee cake SAC.

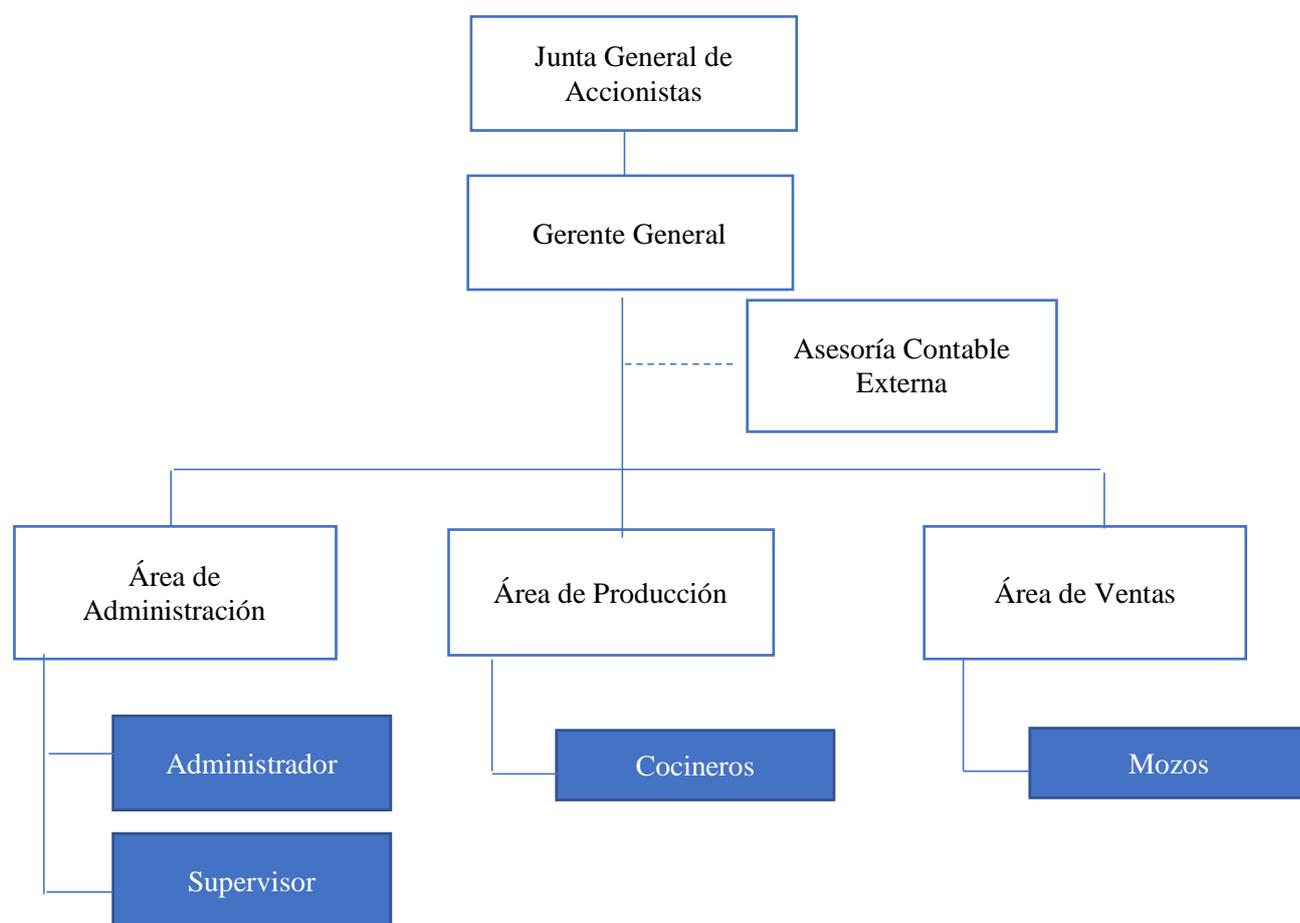


Figura 1: Organigrama de la empresa Delicia coffee cake.

1.4.1. Junta general de accionistas

Los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece esta ley los asuntos propios de su competencia. Todos los accionistas, incluso los disidentes y los que no hubieren participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general.

1.4.1.1. Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico.

1.4.1.2. Funciones

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere;
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto
- Designar o delegar al gerente
- Remover al gerente y designar a su reemplazante
- Modificar el estatuto
- Aumentar o reducir el capital social
- Emitir obligaciones
- Acordar la enajenación, en un solo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad
- Disponer investigaciones y auditorías especiales
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación

- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

1.4.2. Gerente general

La sociedad cuenta con uno gerente general designado por la junta general de accionista.

1.4.2.1.Duración

La duración del cargo de gerente es por tiempo indefinido, salvo disposición en contrario del estatuto o que la designación se haga por un plazo determinado.

1.4.2.2.Remoción

El gerente puede ser removido en cualquier momento por la junta general

1.4.2.3.Funciones

- Celebrar y ejecutar los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social
- Representar a la sociedad, con las facultades generales y especiales previstas en el Código Procesal Civil
- Asistir, con voz pero sin voto, a las sesiones de la junta general, salvo que ésta decida en contrario
- Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad
- Actuar como secretario de las juntas de accionistas.

1.4.2.4.Responsabilidad

El gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave.

El gerente es particularmente responsable por:

- La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante.
- El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable de que los activos de la sociedad estén protegidos contra uso no autorizado y que todas las operaciones son efectuadas de acuerdo con autorizaciones establecidas y son registradas apropiadamente.
- La veracidad de las informaciones que proporcione al directorio y la junta general.
- El ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad.
- La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad.
- El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad.
- La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
- Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la ley a lo dispuesto en los artículos 130 y 224.
- El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta general

1.4.3. Área de administración:

El área de administración estará conformado por el administrador que trabajará de la mano con el supervisor.

1.4.3.1.Cargo: administrador.

✓ **Perfil**

Edad: de 25 -40 años.

Sexo: Femenino o masculino.

Estudios: Estudios profesionales en administración, inglés intermedio.

Experiencia: Mínima de 3 años en puestos similares en empresas del mismo rubro.

✓ **Actitudes:**

Trabajo en equipo.

Ser objetivo.

Ser empático.

Ser proactivo.

Capacidad para la toma de decisiones.

Capacidad de comunicación.

Perseverancia y constancia.

Creatividad.

Integridad moral y ética.

Espíritu crítico.

✓ **Funciones:**

Manejo de los ingresos y egreso de la empresa.

Se encarga de la contratación y despido de personal.

Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los colaboradores.

Planificar las compras de herramientas e insumos.

Se encargará de supervisar el buen funcionamiento y desarrollo de actividades.

Promocionar los productos a nivel local.

Diseñar y actualizar la página web.

Capacitar al personal a su cargo para que brinden un buen servicio y atención al cliente.

Recepción de insumos de los proveedores y almacenamiento.

Control del ingreso y salidas de insumos.

1.4.3.2.Cargo: supervisor.

✓ **Perfil:**

Edad: de 25 -40 años.

Sexo: Femenino o masculino.

Estudios: Estudios profesionales en administración, inglés intermedio.

Experiencia: Mínima de 3 años en puestos similares en empresas del mismo rubro.

✓ **Actitudes:**

Trabajo en equipo.

Ser objetivo.

Ser empático.

Ser proactivo.

Capacidad para la toma de decisiones.

Capacidad de comunicación.

Perseverancia y constancia.

Creatividad.

Integridad moral y ética.

Espíritu crítico.

✓ **Funciones:**

Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los colaboradores.

Se encargará de supervisar el buen funcionamiento y desarrollo de actividades.

Capacitar al personal a su cargo para que brinden un buen servicio y atención al cliente.

Se encargará del arqueo de caja, separación de fondo para el siguiente turno.

Emisión de comprobantes (facturas y boletas), y cobro de las mismas.

1.4.4. Área de producción:

El departamento de producción estará conformado por el cocinero quien tendrá los conocimientos y habilidades requeridos para cumplir con los estándares de calidad que exige la empresa.

1.4.4.1.Cargo: cocinero.

✓ **Perfil:**

Edad: de 25 -40 años.

Sexo: masculino.

Estudios: Estudios en gastronomía.

Experiencia: Mínima de 3 años en puestos similares en empresas del mismo rubro.

✓ **Actitudes:**

Trabajo en equipo.

Respeto.

Puntualidad.

Efectividad.

Gusto por el trabajo bajo presión y con metas alcanzables.

Comunicación de manera clara y precisa.

Responsabilidad.

Ordenado y organizado en el trabajo.

Contribución a la integración de nuevos compañeros.

Toma de decisiones.

Solución de problemas.

✓ **Funciones:**

Preparación de los productos.

Limpieza del área de producción (cocina).

Cocinar los alimentos según tiempo y cantidad.

Verifica el buen estado de los alimentos y las existencias necesarias para cumplir con la venta diaria.

Revisar diariamente la conservación de los alimentos

Verificar que se cumpla las normas de higiene en la elaboración de los productos.

Lavado de utensilios.

1.4.5. Área de ventas:

La persona encargada de este departamento se encargará de tener contacto directo con el público, brindando atención durante su consumo en el local.

En DELICIA coffee cake esta labor será cubierta por mozos o azafatas.

1.4.5.1.Cargo: mozo.

✓ **Perfil :**

Edad: de 18 años a más.

Sexo: masculino o femenino

Estudios: técnico o profesionales, inglés intermedio.

Experiencia: Mínima de 6 meses en puestos similares en empresas del mismo rubro.

✓ **Actitudes:**

Trabajo en equipo.

Gusto por el trabajo bajo presión y con metas alcanzables.

Comunicación de manera clara y precisa.

Responsabilidad.

Ética en el servicio.

Discreción.

Paciencia.

Respeto.

Puntualidad.

Ordenado y organizado en el trabajo.

Contribución a la integración de nuevos compañeros.

Toma de decisiones.

Solución de problemas.

✓ **Funciones:**

Trato directo con el cliente.

Recepción de las órdenes o solicitudes que el cliente tenga para satisfacer su apetito dentro de las instalaciones.

Comunicación con los supervisores y jefes inmediatos.

Promover la carta entre los comensales.

Promocionar los platillos de menos movimiento.

Tomar una comanda con las especificaciones que el cliente solicite.

Mantener limpia la mesa desde que llega el cliente hasta que este último se retire de la mesa.

Excelente Higiene personal ya que se manipulará alimentos.

Estar pendiente que las órdenes salgan, y ver que el cliente no se incomode en la espera.

Transportar los alimentos desde la cocina hasta la mesa del comensal.

Solicitar la cuenta del cliente en caja cuando este lo requiera.

1.5.Forma Jurídica Empresarial:

La empresa será constituida bajo la modalidad de Persona Jurídica Sociedad Anónima Cerrada.

- ✓ El ser un S.A.C. nos permite tener un máximo de 20 socios y un mínimo de 2 socios, actualmente contamos con 3 socios, además de que cuenta con un número reducido de accionistas, no es limitada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- ✓ El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
- ✓ Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales.

1.6.Aspecto Tributarios:

El sistema de tributación al cual se acogerá DELICIA coffee cake SAC será en Régimen MYPE tributario de Impuesto a la renta, el cual cuenta con las siguientes características:

- ✓ En los pagos a cuenta mensual, los montos de ingresos netos no deben superar los 300 UIT en el transcurso de cada ejercicio gravable, y la tasa es del 1%.
Si los ingresos superan los 300 UIT, se pagan el 1.5% de los ingresos netos.
- ✓ Debe declarar de acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales de Sunat.

- ✓ Se paga de renta anual, del tramo de ganancia hasta 15 UIT el 10%, más de 15 UIT el 29.5%
- ✓ Impuesto general a las ventas 18%
- ✓ Si los activos superan 1 000 000 se declara ITAM (Impuesto Temporal a los Activos Netos)

1.6.1. Comprobantes de Pago:

Tipo de comprobantes de pago que deberá emitir la empresa:

- ✓ Facturas
- ✓ Boletas de venta tickets,

Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- ✓ Notas de crédito
- ✓ Notas de débito
- ✓ Guías de remisión

1.6.2. Libros contables:

Los contribuyentes del Régimen MYPE tributario de Impuesto a la renta, deberán registrar sus operaciones en los siguientes libros y registros contables, según límite de ingresos.

Hasta 300 UIT:

- ✓ Registro de Compras
- ✓ Registro de Ventas
- ✓ Libro Diario de Formato Simplificado

1.7. Visión, Misión y Valores:

1.7.1. Visión:

Buscamos ser una empresa posicionada en el mercado local de Miraflores, en el rubro de Cafeterías, diferenciándonos por la calidad y efectividad en el servicio y producto que brindamos satisfaciendo y cubriendo las expectativas de nuestros clientes

1.7.2. Misión:

Somos una empresa joven dedicada a la preparación y venta de diferentes tipos postres, sándwiches y cafés, elaborados de manera artesanal y comprometida a deleitar el paladar de nuestros clientes.

1.7.3. Valores:

- **Compromiso con el cliente:**

El valor más importante para la empresa con los clientes, es por ello su compromiso en brindarle el mejor producto y servicio, satisfaciéndolo y regalándole una bonita experiencia.

- **Calidad:**

La empresa se preocupa por el proceso de los productos para garantizar la calidad de los mismos. Además, lo extendemos a la presentación de cada a uno a la mesa de cliente.

- **Trabajo en equipo:**

La empresa es consciente de que cada logro que se tenga es fruto del esfuerzo de todos los colaboradores, ya que son el pilar de la organización, es por ello que la empresa buscará mantenerlos motivados.

- **Confianza:**

La confianza que depositan los clientes es muy importante por ello en cada producto y servicio se buscará agradecerles por su preferencia a través de la satisfacción.

- **Pasión:**

Es el motivador a ser siempre mejor, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión lleva al éxito continuo.

- **Respeto**

Hacia los colaboradores y clientes.

1.8. Análisis Interno y Externo del Negocio:

Para realizar un análisis interno y externo del negocio se utilizarán la Matriz EFI Y EFE, con la cual se evaluarán factores importantes para la empresa.

1.8.1. Análisis de evaluación de factores externos

Tabla 1

Matriz EFE

Matriz de Evaluación de los Factores Externos				
	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidad				
1.-	Demanda del sector, población altamente consumidora de este producto.	0.16	4	0.64
2.-	Crecimiento de la población activa en Miraflores y mejoramiento de su poder adquisitivo.	0.13	4	0.52

3.-	Alta rentabilidad. El negocio que implementaremos es de alta rentabilidad, esto nos permitirá obtener grandes utilidades para innovar nuestros productos.	0.14	4	0.56
4.-	Mayor uso de las redes sociales	0.12	3	0.36
Subtotal		0.55		2.08
Amenazas				
1.-	Empresas que se encuentran posicionadas y tienen mayor tiempo en este mercado.	0.13	2	0.26
2.-	Ingreso de nuevos competidores.	0.11	2	0.22
3.-	Crecimiento latente de la delincuencia en el distrito. Zona con poco vigilancia, esta se concentra en el Ovalo de Miraflores y en el Centro Comercial Larcomar.	0.11	1	0.11
4.-	Productos sustitutos, negocios de comida rápida.	0.10	2	0.20
Subtotal		0.45		0.79
Total		1.00		2.87

Fuente: Elaboración propia

Matriz EFE, se observa que la ponderación total de 2.87, está por encima de la media 2.50, lo que significa que la empresa tiene un contexto externo favorable, además la ponderación de las oportunidades 2.08 es superior al de las amenazas 0.79.

1.8.2. Análisis de Evaluación de Factores Internos

Tabla 2

Matriz *EFI*

Matriz de Evaluación de los Factores Internos				
	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1.-	Compromiso laboral, equipo sólido y competitivo.	0.14	3	0.42
2.-	Productos elaborados de manera artesanal.	0.12	3	0.36
3.-	Precios accesibles y competitivos.	0.14	4	0.56
4.-	Calidad y variedad de productos.	0.15	4	0.60
Subtotal		0.55		1.94
Debilidades				
1.-	Empresas que se encuentran posicionadas y tienen mayor tiempo en este mercado.	0.13	2	0.26
2.-	Ingreso de nuevos competidores	0.11	2	0.22
3.-	Crecimiento latente de la delincuencia en el distrito. Zona con poco vigilancia, esta se concentra en el Ovalo de Miraflores y en el Centro Comercial Larcomar.	0.10	1	0.10
4.-	Productos sustitutos, negocios de comida rápida.	0.11	2	0.22
Subtotal		0.45		0.80
Total		1.00		2.74

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 Matriz *EFI*, se observa que la ponderación total de 2.74, está por encima de la media 2.50, lo que significa que la empresa tiene un medio interno favorable, además la ponderación de las fortalezas 1.94 y es superior al de las debilidades 0.80.

1.9. Análisis FODA:

Se realizó un análisis FODA donde se identificó factores internos y externos de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3

FODA Empresarial

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso laboral, equipo sólido y competitivo. ▪ Productos elaborados de manera artesanal. ▪ Precios accesibles y competitivos. ▪ Excelente atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda del sector, población altamente consumidora de este producto. ▪ Crecimiento de la población activa en Miraflores y mejoramiento de su poder adquisitivo. ▪ Alta rentabilidad. El negocio que implementaremos es de alta rentabilidad, esto nos permitirá obtener grandes utilidades para innovar nuestros productos. ▪ Mayor uso de las redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuestros productos son perecederos a corto plazo. ▪ Desconocimiento de nuestra marca por ser una empresa nueva en el mercado. ▪ Falta de posicionamiento en el mercado. ▪ Pago de alquiler por no contar con local propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas que se encuentran posicionadas y tienen mayor tiempo en este mercado. ▪ Ingreso de nuevos competidores. ▪ Crecimiento latente de la delincuencia en el distrito. Zona con poco vigilancia, esta se concentra en el Ovalo de Miraflores y en el Centro Comercial Larcomar. ▪ Productos sustitutos, negocios de comida rápida.

Fuente: Elaboración Propia

1.10. Objetivos del negocio:

Los objetivos de la empresa con los siguientes:

1.10.1. Objetivo general:

Fidelizar a los clientes por calidad y el servicio, garantizando la permanencia de la empresa por la aceptación del mercado y su prospero crecimiento.

1.10.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar los gustos y preferencias del mercado
- ✓ Implementar promociones atractivas a los clientes
- ✓ Identificar la competencia
- ✓ Mantener la empresa en el mercado

1.11. Estrategias:

Para determinar las estrategias de la empresa se elaboró un FODA cruzado donde se entrelazo los factores internos y externos de la empresa.

Tabla 4

FODA cruzado

	Oportunidades - O	Amenazas - A
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O1: Demanda del sector, población altamente consumidora de este producto. ▪ O2: Crecimiento de la población activa en Miraflores y mejoramiento de su poder adquisitivo. ▪ O3: Alta rentabilidad. El negocio que implementaremos es de alta rentabilidad, esto nos permitirá obtener grandes utilidades para innovar nuestros productos. ▪ O4: Mayor uso de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Empresas que se encuentran posicionadas y tienen mayor tiempo en este mercado. ▪ A2: Ingreso de nuevos competidores. ▪ A3: Crecimiento latente de la delincuencia en el distrito. Zona con poco vigilancia, esta se concentra en el Ovalo de Miraflores y en el Centro Comercial Larcomar. ▪ A4: Productos sustitutos, negocios de comida rápida.

Fortalezas - F	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ F1: Compromiso laboral, equipo sólido y competitivo. ▪ F2: Productos elaborados de manera artesanal. ▪ F3: Precios accesibles y competitivos. ▪ F4: Excelente atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer productos de calidad y un buen servicio para captar clientes y fidelizarlos. (F4 ,F2, O1,O2) 2. Ofrecer nuestros productos por medio de las redes sociales e implementar promociones c precios competitivos. (F3, F2, O4,) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer precios accesibles, competitivos y brindar un buen servicio en atención al cliente con ayuda de nuestro equipo para captar clientes de la competencia y evitar a posibles competidores. (F4, F1,F3,A1) 2. Ofrecer nuestra variedad de productos como una mejor alternativa ante productos sustitutos. (F2, A4)
Debilidades - D	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ D1: Nuestros productos son perecederos a corto plazo. ▪ D2: Desconocimiento de nuestra marca por ser una empresa nueva en el mercado. ▪ D3: Falta de posicionamiento en el mercado. ▪ D4: Pago de alquiler por no contar con local propio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar promociones por medio de las redes sociales, aprovechando la gran demanda de este sector y lograr hacernos conocidos. (D1, D3, O4, O1). 2. Acceder largo plazo a un financiamiento que nos permite tener un local propio el cual se podrá cancelar debido a la rentabilidad que tendrá nuestra empresa. (D4, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser flexibles a nuevos cambios según la demanda de nuestros clientes, tomar en cuenta sus gustos y preferencias, para implementar un proceso de mejora, a fin de lograr posicionarnos en el mercado y ser competitivos. (D1, D2, A1, A2).

Fuente: Elaboración Propia

La finalidad de la aplicación de las estrategias es lograr entrar al mercado y poco a poco entrar a la mente del consumidor y fidelizarlos, explicaremos unos puntos que tomaremos en cuenta para la aplicación de las estrategias del FODA cruzado.

1.11.1. En las venta

Se aplicarán promociones de nuestros productos como combos armados y ofertas por días festivos.

Nos ayudaremos de las redes sociales para dar conocer nuestras ofertas, utilizaremos volantes publicitarios los cuales serán ubicados en zonas estratégicas.

La base de la estrategia de venta es el servicio directo, buscamos dar una buena atención al cliente para que este se lleve una buena impresión, por ello capacitaremos constantemente al personal en atención al cliente, poniendo casos frente a distintas situaciones para que puedan sobrellevar la ocasión y dar un buen servicio.

1.11.2. En el producto

Aplicaremos una estrategia intensiva de desarrollo de producto ya que buscamos incrementar las ventas en el mercado mejorando y desarrollando nuevos productos.

Es así que para lograrlo lanzaremos cada mes tres productos nuevos, para que el cliente tenga la opción de probar nuevas alternativas. No queremos mantenernos como un negocio con unos cuantos productos específicos, queremos innovar hacerle ver al cliente que somos capaces como empresa de satisfacer sus necesidades, sus requerimientos ante sus nuevos gustos y preferencias.

1.12. Sistemas de Información:

En DELICIA coffee-cake se utilizará un sistema de información que se empleará para mejorar la eficiencia y eficacia del negocio, este sistema de información es muy amplio y muy utilizado por empresas de este rubro por ser tan completo y por la capacidad para recopilar información.

El nombre de este sistema es INFOREST – Gestión de restaurante, software modular que permite evaluar, gestionar, planificar e identificar indicadores de control, estadísticas de ventas, calidad en el servicio y programas de lealtad en el negocio de Alimentos y Bebidas con énfasis en Costos y Estandarización.

Este software cuenta con varios módulos los cuales son: punto de venta, control inventarios, administración y modulo contable.

Capítulo II

Análisis de Mercado

2.1.Descripción del Mercado Potencial:

El mercado potencial para DELICIA coffee-cake SAC, está conformado por persona que viven en los distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro, mayores de 15 años del género masculino y femenino que pertenecen al nivel socioeconómico B .

Según el censo realizado por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, en el año 2015 la población del distrito de Miraflores es de 81, 932 pobladores, la población del distrito de San Borja es de 111,928 pobladores, la población del distrito de San Isidro es de 54,206 pobladores y la población del distrito de Santiago de Surco es de 344,242 pobladores.

Dentro de la descripción para determinar nuestro mercado potencial, segmentados a la población mayores de 15 años, considerando que a partir de esa edad los jóvenes son más independientes y manejan dinero otorgado por sus padres.

Nos dirigimos a un nivel socioeconómico B de la población, ya que las personas dentro de este nivel tiene mayor frecuencia de asistir a cafeterías, además dentro de su nivel de ingresos destinan un porcentaje para este rubro. Nuestros precios también están dirigidos a este grupo ya que para personas de otro nivel socioeconómico tal vez no le parezca muy

económico si pertenecen a un nivel menor, y tal vez no muy a gusto a persona de un nivel superior que prefieren asistir a cafeterías más lujosas.

2.2. Estudio de la Demanda:

Para poder conocer el mercado y a los potenciales clientes se elaboró una encuesta para determinar algunas características.

La encuesta fue aplicada a 400 personas de los cuales el 54% fueron del sexo femenino y el 46% masculino, se realizaron varias preguntas gracias a la cuales se pudo obtener gran información para el estudio.

Si bien hay gran demanda a este rubro, como también hay mucha oferta, los consumidores son muy exigentes al elegir el lugar donde comprar, para ello según la encuesta las características que ellos buscan son las siguientes:

- El 44% busca productos de calidad
- El 39% buena atención al cliente. Es necesario resaltar que en este distrito abundan las oficinas es por ello que muchos clientes lo que buscan es un buen lugar donde realizar reuniones y cerrar negocios, por otro lado, hay muchos institutos técnicos y los estudiantes buscan relajarse en tiempos libres entre horarios y asistentes a cafeterías.

El distrito de Miraflores es muy visitado por turistas por ser un distrito muy tranquilo y ordenado, es otro punto fuerte para el negocio, ya que esas personas son parte de la demanda, ya que los turistas suelen asistir mucho a cafeterías.

Estamos frente a una demanda que a diferencia de otros distritos no se preocupa por cuanto gastarán sino por la experiencia que ganarán.

2.3. Estudio de la Oferta

La oferta en el mercado está conformado por aquellas empresas que ofrecen un bien o servicio, en este caso DELICIA coffee-cake es parte de la oferta y las empresas que también ofrecen el mismo producto son nuestra competencia.

La competencia de DELICIA coffee-cake está conformada por Lucio Caffè, Caffé D' Lima, La Antojería, Caffè Gian Franco.

Para determinar la oferta se elaboró una encuesta en la cual se les preguntaba a las personas a que cafeterías asistían, con qué frecuencia lo hacían y que les agradaba del local. Con esta información se pudo determinar cuáles eran los factores importantes para los consumidores al determinar donde consumir, asimismo se pudo determinar el porcentaje de participación de cada empresa respecto a la demanda total.

Del total de personas encuestadas respondieron donde preferían consumir, con lo cual nos permite saber el porcentaje de participación de la competencia:

Lucio Caffè tiene un participación del 26%

La Antojería tiene un participación del 16%

Café d' Lima tiene un participación del 13%

Café Gian Franco tiene un participación del 27%

Otros tienen un participación del 18%

2.3.1. Lucio Caffé:

Lucio Caffè es un café restaurante ubicado en Miraflores - Av. Angamos 1095. Cruce con Av. Santa Cruz, atiende todos los días a partir de las 9 am hasta las 11 pm, su dueña es la reconocida chef y empresaria Sandra Plevisani quien además cuenta con otros negocios en este rubro.

Lucio Caffè es muy visitado por sus comensales, cuenta con una amplia variedad de productos entre postres, platos de fondo y bebidas entre otros.

El local es muy amplio acogedor, tiene 3 zonas, 1 en la planta baja y 2 en el segundo piso que se divide en interior y terraza.

Está ubicado en esquina, lo que lo hace vistoso y llamativo por su infraestructura, Lucio Caffè es un negocio posicionado por los años en esta zona y su reconocida marca.

El local es muy amplio acogedor, tiene 3 zonas, 1 en la planta baja y 2 en el segundo piso que se divide en interior y terraza

Está ubicado en esquina, lo que lo hace vistoso y llamativo por su infraestructura, Lucio Caffè es un negocio posicionado por los años en esta zona y su reconocida marca.

Según la encuesta realizada, Lucio Caffè cuenta con una frecuencia de consumo del 26% respecto a la demanda total.

2.3.2. Caffé D' Lima:

Caffé D' Lima está ubicado en Miraflores - Av. Angamos oeste cuadra 11 Cruce con Av. Varela, atiende todos los días a partir de las 7 am hasta las 12 am, es un negocio posicionado por los años, desde el 2006, tiene una amplia clientela satisfecha por su servicio.

Caffé D' Lima ofrece el servicio de delivery entregando desayunos criollos a todo Lima, cuenta con un local amplio conformado por dos espacios, uno dentro del local y el segundo en una parte externa con un ambiente muy criollo y acogedor.

Para Caffé D' Lima las redes sociales son muy importantes, la mantienen actualizada sobre sus nuevos productos para fechas festivas y mantienen comunicación con sus seguidores.

Según la encuesta realizada, Caffé D' Lima cuenta con una frecuencia de consumo del 13% respecto a la demanda total.

Considero que Caffé D' Lima será una competencia fuerte Delicia coffee – cake por su habilidad para hacer de las redes sociales un medio muy importante para llegar a la mente del consumidor, sus productos como desayunos criollos en servicio delivery hacen de ella una empresa muy interesante.

2.3.3. La Antojería:

La Antojería café restaurante está ubicado en Av. Angamos Oeste 691, Miraflores 15074, atiende todos los días a partir de las 7 am hasta las 11 pm, la marca nace el 24 de Octubre del año 2003 “La primera marca de Antojos Peruanos” con la filosofía de servicio personalizado, rápido y práctico, pero sobre todo de un alto compromiso con los clientes.

A casi 13 años de su inicio siguen ofreciendo reconocidos y clásicos antojos peruanos hasta sabrosas innovaciones caseras durante 16 horas al día, en 364 días del año.

La Antojería se preocupa por mantener una buena imagen al comensal, por ello en el 2012 inicio la renovación de la atmosfera y fachada de sus locales además de la incorporación de nuevos productos.

Actualmente su local es muy amplio y vistoso, brinda un ambiente acogedor, sumado el buen servicio y el delivery.

Según la encuesta realizada La Antojería cuenta con una frecuencia de consumo del 16% respecto a la demanda total.

Considero que La Antojería café restaurante es muy interesante por sus productos clásicos criollos que deleitan el paladar del peruano.

2.3.4. Caffè Gian Franco:

Caffè Gian Franco ubicado en Av. Angamos Oeste 598, Miraflores, atiende todos los días a partir de las 7 am hasta las 11 pm.

Caffè Gian Franco vende experiencia, es el típico negocio italiano, su dueño el italiano que fundó la cadena de heladerías 4D en los años 80 para venderla poco después por US\$ 700,000, dice que la única receta para triunfar en su segmento es preparar un buen café.

“Tomar café es un placer, pero, si el café no es bueno, ¿para qué tomarlo?”- Lema impreso en todas las cartas de la cafetería de Gianfranco Dominici.

Además es un negocio que ofrece un ambiente muy acogedor tipo café italiano antiguo que lo hace muy interesante, el servicio es bueno y los productos son muy agradables y de calidad.

Según la encuesta realizada Caffè Gian Franco cuenta con una frecuencia de consumo del 27 % respecto a la demanda total.

De Caffè Gian Franco como competencia rescato su habilidad para vender la experiencia italiana el como el ambiente influye en la mente del consumidor y generar el placer a través de un buen café, una buena competencia para Delicia coffee cake.

2.4.Determinación de la Demanda Potencial:

Según el censo realizado por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, en el año 2015 la población del distrito de Miraflores es de 81, 932 pobladores, la población del distrito de San Borja es de 111,928 pobladores, la población del distrito de San Isidro es de 54,206 pobladores y la población del distrito de Santiago de Surco es de 344,242 pobladores.

Para la proyección de la población al año 2016 se aplicará la fórmula de tasa de crecimiento anual.

Tasa de Crecimiento Anual

$$TC = 100 * \sqrt[n]{\frac{\text{Población censo vigente}}{\text{Población censo anterior}}} - 1$$

Dónde:

TC = Tasa de crecimiento anual

n = Número de años entre dos últimos censos

- Para Miraflores:

$$TC = 100 * \sqrt[1]{\frac{81932}{82805}} - 1$$

$$TC = -1.05\%$$

- Para San Borja:

$$TC = 100 * \sqrt[1]{\frac{111\ 928}{111\ 808}} - 1$$

$$TC = 0.11$$

- Para Santiago de Surco:

$$TC = 100 * \sqrt[1]{\frac{344\ 242}{338\ 509}} - 1$$

$$TC = 1.69 \%$$

- Para San Isidro:

$$TC = 100 * \sqrt[1]{\frac{54206}{55006}} - 1$$

$$TC = -1.45 \%$$

Proyección de la Población

$$Pt = Po * \left(1 + \frac{TC}{100}\right)^t$$

Dónde:

Pt = Población proyectada al año t

Po = Población año base

t = Número de años a proyectar

- Para Miraflores:

$$Pt = 81932 \left(1 + \frac{-1.05}{100}\right)^1$$

$$Pt = 81072$$

- Para San Borja:

$$Pt = 111\ 928 \left(1 + \frac{0.11}{100}\right)^1$$

$$Pt = 112\ 051$$

- Para Santiago de Surco:

$$Pt = 344\,242 \left(1 + \frac{1.69}{100}\right)^1$$

$$Pt = 350\,060$$

- Para San Isidro

$$Pt = 54206 \left(1 + \frac{-1.45}{100}\right)^1$$

$$Pt = 53\,420$$

Tabla 5

Distribución de niveles por zona APEIM 2015 - Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.7	19.7	42.0	25.5	8.1
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
Otros	100	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1

Fuente: APEIM 2015 - Lima Metropolitana

Tabla 6

Población de distritos: Miraflores, San Borja, Surco y San isidro del NSE B proyectado.

Distrito	% NSE B	Población de personas en el año 2016	Población total de personas del NSE B
Miraflores	45.1%	81 072	36563
San Borja	45.1%	112 051	50535
San Isidro	45.1%	53 420	24 092
Santiago de Surco	45.1%	350 060	157 877
Total			269067

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7

Población total de personas de 15 años a más NSE B.

Distrito	% NSE B	Población de personas de 15 a más en el año 2016	Población total de personas de 15 años a más del NSE B
Miraflores	45.1%	71 909	32 431
San Borja	45.1%	94 830	42 768
San Isidro	45.1%	47 126	21 254
Santiago de Surco	45.1%	280 215	126 377
Total			222830

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Mercado Potencial

Concepto	Cantidad
Población de distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro	592 308
Población de distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro, de 15 años a más.	494 080
Población de distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro, de 15 años a más pertenecientes a NSE B.	222 830

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1. Mercado Disponible

Con la pregunta ¿Acude usted a cafeterías? Obtuvimos que el 76% de encuestados respondió que sí.

Entonces multiplicamos a nuestro mercado potencial por el porcentaje de personas que consumen en cafeterías, obteniendo lo siguiente:

$$222830 \times 75\% = 169351$$

2.4.2. Mercado Efectivo

Con la pregunta ¿Acudiría usted a un nuevo negocio que brinda productos de calidad y un buen servicio?, obtuvimos que el 80% respondió que sí.

Entonces multiplicamos nuestro mercado disponible por el porcentaje de personas que acudirían a un nuevo negocio, obteniendo lo siguiente:

$$169351 \times 80\% = 135481$$

2.4.3. Mercado Objetivo

Tomando en cuenta la variedad de cafeterías y lugares en el distrito, solo nos enfocaremos al 3% del mercado efectivo.

$$135481 \times 3\% = 4064$$

2.4.4. Demanda Objetiva

Para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta la frecuencia de consumo obtenida en la encuesta.

Tabla 9

Consumo per cápita

Frecuencia a un día	Frecuencia a la semana (a)	Personas	% de personas (b)	Consumo (a x b)
1.00	7	19	6.23%	0.44
0.71	5	14	4.59%	0.23
0.43	3	40	13.11%	0.39
0.14	1	103	33.77%	0.34
0.11	0.75	129	42.30%	0.32
Total	16.75	305	100.00%	1.71

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

Consumo per cápita anual

Consumo per cápita semanal	1.71
consumo per cápita anual	82.27

Fuente: Elaboración Propia

Mi demanda es igual a mercado objetivo multiplicado por el consumo per cápita anual.

$$4\ 064 \times 82.27 = 334\ 375 \text{ consumos anuales.}$$

2.5.Análisis y Estación del Mercado

2.5.1. Analisis Porter

Para desarrollar de un análisis de mercado utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión que permite analizar una industria a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas, cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza.

Las 5 fuerzas de Porter son: Amenaza de la entrada de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores o consumidores, Amenaza del ingreso de productos sustitutos, Rivalidad entre competidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo, y en el caso de una empresa dentro de ella realizar un análisis que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (Crece Negocios 2015).

2.5.1.1.Rivalidad entre competidores existentes:

En nuestro mercado existen negocios de cafeterías ya posicionadas, algunas de ellas son reconocidas, por lo que se puede afirmar que el nivel de competencia es fuerte.

Estos negocios ofrecen los mismos productos, sin embargo, muchos de estos productos son terciarizados, además que a nivel online muchas de estas empresas no actualizan su página con nuevas promociones.

Nuestra competencia está conformada por Lucio Caffè, Caffé D' Lima, La Antojería, Caffè Gian Franco.

2.5.1.2.Amenaza de nuevos aspirantes:

El tener y mantener un negocio en el mercado es símbolo de sacrificio, por ello, para mantener un negocio de este tipo en el mercado, es importante contar con experiencia en este rubro y así poder gestionar correctamente el negocio. Nos estamos aventurando a un mercado con muchas exigencias, donde lo más importante para ellos es la calidad de servicio que le brinden acompañado de un buen producto.

Algunas de las barreras de entrada de los nuevos aspirantes son las siguientes:

- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas negocios ya posicionados.
- Necesidad importante de capital.
- Competidores posicionados.

La probabilidad de ingreso de competidores es elevada ya que existen muchas empresas de este rubro que pueden abrir un local en esta zona por ser comercial.

2.5.1.3.Poder de negociación de los proveedores:

Nuestros postres no serán terciarizados, ya que serán elaborados por nosotros mismos, nuestros insumos serán proporcionados por distintos proveedores, en cuanto al café que venderemos tenemos como principal proveedor a LAVAZA.

2.5.1.4.Poder de negociación de los compradores:

En el negocio de cafeterías la cantidad de consumidores que demandan estos productos es elevada, por lo tanto, la capacidad de negociación de los compradores es baja.

Como se explicó anteriormente existe competencia y para que los clientes nos prefieran frente a otras opciones, DELCIA coffee cake ofrece productos de calidad y un buen servicio.

2.5.1.5. Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos que tendría nuestro negocio sería los lugares de comida rápida y restaurantes, en el caso de los lugares de comida rápida por que ofrecen hamburguesas que sustituyen en lo que nosotros ofrecemos como sándwiches y otras bebidas, en el caso de restaurantes por ofrecer una carta más grande con platos de fondo y entradas pero a la vez también ofrecen desayunos.

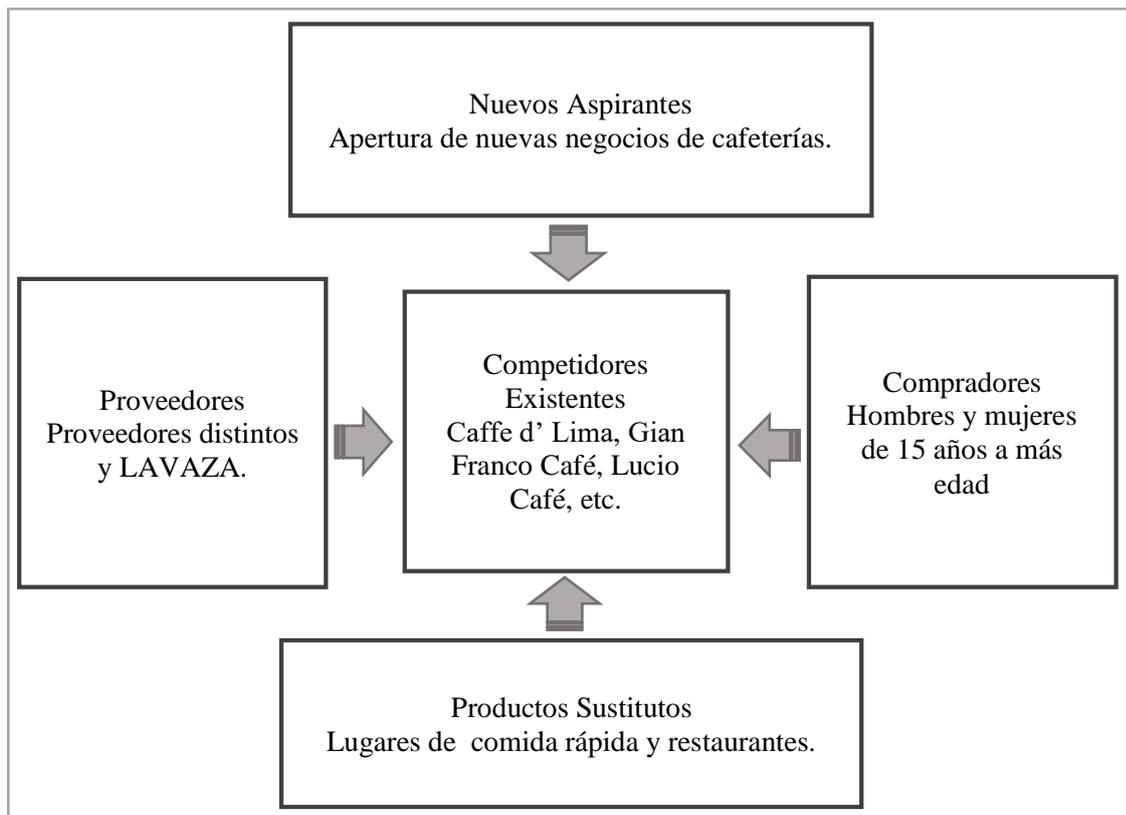


Figura 2. Matriz Porter DELICIA coffee-cake

2.5.2. Matriz BCG

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes según la tasa de crecimiento y la participación del mercado, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar.

En el análisis a la matriz Boston Consulting Group (BCG) nos indica que Delecia Coffee Cake se encuentra en el cuadrante interrogante, ya que es un negocio que recién está entrando al mercado y por lo tanto tiene baja participación en el mercado, asimismo la tasa de crecimiento para el rubro de cafeterías está en crecimiento.

El análisis de la matriz BCG nos dice además que se necesita una inversión para que el negocio genere mayor rentabilidad, esta inversión será utilizada en estrategias de marketing, con las cuales buscamos ser conocidos en el mercado y posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.



Figura 3: Matriz BCG

Según las estrategias que se planteen en el negocio estando en el cuadrante interrogación dependerá que migremos ya sea al cuadrante estrella o perro.

2.6. Segmentación del Mercado

El mercado estará segmentado por personas que viven en los distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro, mayores de 15 años del género masculino y femenino que pertenecen al nivel socioeconómico B que asisten a cafeterías.

Para determinar el número de personas que pertenecen a esta segmentación se utilizó la base de proporcionado por el INEI cuadro N° 11 -Perú: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.

A través de esta información se pudo segmentar a la población por edades dando obteniendo lo siguiente:

Tabla 11

Población total según distritos

Distrito	Población de 0 a 14 años, al año 2016	Población de 15 años a más, al año 2016	Población total al año 2016
Miraflores	10,023	71,909	81 072
San Borja	17,098	94,830	112 051
San Isidro	7,080	47,126	53 420
Santiago de Surco	64,027	280,215	350 060
Total			

Fuente: Fuente propia

De la tabla número 8 se tomó los valores de la población mayor a 15 años a la cual se segmentó por nivel socioeconómico B como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 12

Distribución de niveles por zona APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.7	19.7	42.0	25.5	8.1
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
Otros	100	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1

Fuente: Apeim 2015 - Lima metropolitana

Tabla 13

Población total de personas de 15 años a más NSE B.

Distrito	% NSE B	Población de personas de 15 a más en el año 2016	Población total de personas de 15 años a más del NSE B
Miraflores	45.1%	71 909	32 431
San Borja	45.1%	94 830	42 768
San Isidro	45.1%	47 126	21 254
Santiago de Surco	45.1%	280 215	126 377
Total			222830

Fuente: Elaboración Propia

Analizando la información pudimos obtener que nuestro mercado segmentado está conformado por 222 830 personas.

2.7.Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es aquella diferencia que tiene un negocio respecto a los demás competidores, lo cual hace que se coloque en una posición relativamente superior para competir, se elaboró una matriz de Perfil Competitivo donde se evalúa a DELICIA coffee cake SAC frente a la competencia analizando varios factores.

Tabla 14

Matriz del Perfil Competitivo

Matriz MPC	Delicia Coffee Cake		Competidor 1 Lucio Caffè		Competidor 2 Caffè D' Lima		Competidor 3 La Antojeria		Competidor 4 Caffè Gian Franco		
Factores importantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
	Calidad del producto	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60	4
Ubicación estratégica	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.35	3	0.45	3	0.45
Variedad de productos	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Competitividad de precios	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Publicidad	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Reconocimiento de la marca	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Total	1.00		2.80		3.55		2.80		2.50		2.75

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el total ponderado de DELICIA coffee-cake el competidor más fuerte es Lucio Caffè con un ponderado de 3.55.

2.7.1. Calidad en Productos y Servicio

Los productos serán elaborados con ingredientes de calidad, con un buen cuidado en el proceso de elaboración, al servir el producto nos centraremos en los detalles para que el producto final tenga una imagen apetitosa y provocadora.

La atención que se brindará será muy especial para cada uno de esta manera se busca que los clientes gocen del servicio brindado.

En DELICIA coffee – cake nos basamos en tres pilares, tradición aplicada en la imagen de nuestro negocio y el diseño de nuestro local, la técnica en la elaboración de los productos y la creatividad en la decoración de los mismos.

2.7.2. Variedad de Productos

En DELICIA coffee-cake se ofrecerá una variedad de productos, los cuales lo conforman postres, ensaladas, sándwiches y bebidas en general. Buscamos que el cliente tenga la opción de elegir entre todos nuestros productos y así se sienta cómodo consumiendo en nuestro negocio.

2.8.Análisis del Mercado Proveedor:

Respecto al café que venderemos contaremos con un único proveedor Lavazza, el cual es un proveedor de confianza y reconocido por gran trayectoria en la industria del café.

Respecto a los postres y sándwiches que serán elaborados por la empresa, contaremos con proveedores seleccionados que manejen estándares de calidad, esto garantizará insumos de calidad.

Respecto a los jugos, contaremos con unos proveedores de frutas seleccionadas para que estas vengan en óptimas condiciones y evitar mermas en exceso.

Respecto a bebidas envasadas nuestro proveedor será Backus y Coca Cola.

2.9.Estrategias de Marketing:

2.9.1. Estrategia de Producto

2.9.1.1.Características Principales:

En DELICIA coffee-cake ofreceremos una variedad de productos, los cuales lo conforman postres, ensaladas, sándwiches y bebidas en general, estos serán elaborados con una selección de ingredientes de calidad, su primera imagen impactará a los comensales que no podrán resistir a pedir uno de ellos y el sabor será inconfundible.

En el caso de bebidas los ingredientes son seleccionados y pesados previamente garantizado que cada bebida siga un estándar.

Las ensaladas de igual manera se elaboran bajo un estándar en cuanto al peso de cada ingrediente.

Lo que se busca es que cada cliente pruebe un nuevo sabor en cada negocio y no que todos vendan un mismo producto.



Figura 4: Productos de DELICIA coffee cake.

2.9.1.2.Elementos de Diferenciación:

Nuestros productos serán elaborados con ingredientes de calidad, con un buen cuidado en el proceso de elaboración, al servir el producto nos centraremos en los detalles para que el producto final tenga una imagen apetitosa y provocadora.

El cliente sentirá un sabor único, exquisito para el paladar, que hará tener el deseo de consumir otro producto.

El local será diseñado de tal forma que ofrezca un ambiente donde el comensal se sienta cómodo adicionado una buena música que lo relajará y lo hará disfrutar mejor.

La atención que brindaremos será muy especial para cada uno de esta manera buscamos que nuestro clientes gocen de nuestro servicio.

En DELICIA coffee – cake nos basamos en tres pilares, tradición aplicada en la imagen de nuestro negocio y el diseño de nuestro local, la técnica en la elaboración de nuestros productos y la creatividad en la decoración de los mismos.



Figura 5: Diseño de DELICIA coffee-cake

2.9.1.3. Estrategias de Producto:

Se realizará una estrategia intensiva de desarrollo de productos, basada en que cada periodo se lanzará tres productos nuevos de esta manera se busca que los clientes tengan más opciones al elegir.

2.9.2. Estrategia de Precio

Para determinar los precios de los productos que se ofrecerá en DELICIA coffee- cake, se tomó en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costos unitarios de cada producto, la utilidad esperada.
- ✓ Los precios de la competencia.

Tabla 15

Comparación de precios con la competencia.

Productos	Delicia Coffee- Cake	Competencia				
		Lucio Caffé	Caffe D' Lima	La Antojería	Caffe Gian Franco	Coffee Shop
Pastel de acelga	s/.14.00			s/.8.00	s/.15.00	s/.14.00
Empanadas de carne	s/.8.00	s/.7.50		s/.7.50	s/.8.00	s/.7.50
Empanadas mixtas	s/.8.00	s/.7.50		s/.7.50	s/.8.00	s/.7.50
Empanadas de pollo con champiñones	s/.8.00	s/.7.50		s/.8.00	s/.8.00	s/.7.50
Queque de zanahoria	s/.8.00	s/.9.00			s/.7.50	s/.8.00
Queque de higo	s/.8.00	s/.9.00			s/.7.50	s/.8.00
Queque de naranja	s/.8.00	s/.9.00				
Crema volteada	s/.12.00					s/.12.00
Tres leches	s/.11.00			s/.12.00	s/.11.00	
Chessecake de fresa	s/.15.00	s/.15.00				
Pie de manzana	s/.12.00	s/.9.00		s/.9.50	s/.14.00	
Milhojas	s/.11.00					s/.11.00
Alfajores de maicena	s/.7.00	s/.7.00		s/.6.00		
Sándwiches romano	s/.17.00			s/.12.90	s/.17.00	

Sándwiches Venecia	s/.20.00			s/.13.50		s/.21.00
Sándwiches de chicharrón	s/.20.00			s/.13.50	s/.20.00	
Té/ manzanilla/ hierba luisa	s/.5.00	s/.6.00	s/.7.50	s/.5.90	s/.5.00	s/.5.00
Ristreto	s/.5.00	s/.6.00	s/.6.00			s/.5.00
Expresso	s/.5.00	s/.6.00	s/.6.00	s/.6.00		
Americano	s/.5.00	s/.6.50	s/.6.50	s/.7.00	s/.4.50	s/.5.00
Cappuccino	s/.7.50	s/.7.50	s/.7.50	s/.8.50	s/.7.50	s/.7.50
Cortado	s/.5.50	s/.6.00	s/.6.00	s/.8.50	s/.5.50	
Cappuccino moka	s/.8.00	s/.8.00	s/.8.00		s/.8.00	
Café moka	s/.7.00					s/.7.00
Jugo de fruta natural con leche	s/.8.00		s/.12.00	s/.12.50		
Jugo de fruta natural	s/.7.00	s/.10.00	s/.10.00	s/.9.00		s/.10.00
Limonada frozen	s/.7.00			s/.9.90	s/.12.00	
Chicha morada	s/.6.00		s/.6.00	s/.9.90		
Cerveza	s/.6.00					
Gaseosa	s/.5.00			s/.5.90		
Ensalada cesar	s/.21.00		s/.23.00	s/.23.50	s/.21.00	
Ensalada de pavo	s/.21.00			s/.23.50		
Ensalada Sáenz	s/.21.00					

Fuente: Elaboración propia

En base al cuadro de comparación de precios con la competencia se plantearon estrategias de precios como nuestros combos y ofertas en fechas festivas.

- ✓ Realizar ofertas en fechas festivas como Navidad, Año Nuevo, San Valentín, entre otros días festivos.



Figura 6: Ofertas para el día de San Valentín.



Figura 7: Ofertas para Navidad.



Figura 8: Ofertas para Navidad.



Figura 9: Ofertas para Año Nuevo

- ✓ Se realizarán combos personales.



Figura 10: Ofertas de Combos personales



Figura 11: Ofertas de Combos personales.



Figura 12: Ofertas de Combos personales.

- ✓ Se realizarán combos familiares.



Figura 13: Ofertas de Combos familiares.



Figura 14: Ofertas de Combos familiares.



Figura 15: Ofertas de Combos familiares.

2.9.3. Estrategia de Promoción

2.9.3.1. Estrategias de Promoción:

Para establecer estrategias de comunicación con nuestros clientes objetivos, tenemos en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El uso de medios masivos como las redes sociales para publicitar nuestro negocio, tales como Facebook y el uso de una página web para que nuestros clientes estén informados de nuestras promociones y para captar a nuevos clientes.



Figura 16: Promoción en facebook.

- ✓ A su vez, la captación de nuevos clientes a través del Facebook, será acompañado de promociones y concursos, esto promoverá la participación activa de todos los clientes.



Figura 17: Promoción en Facebook.

- ✓ Otro punto muy importante que quisiéramos reforzar es nuestra publicidad a través de nuestros colaboradores, es por ello que tendremos nuestros uniformes personalizados



Figura 18: Uniforme personalizado.

- ✓ Utilizaremos también los afiches y volantes. A su vez, consideramos que es muy importante no sólo informar a los habitantes del distrito de Miraflores, sino buscamos difundir e invitar a vivir “la experiencia de DELICIA coffee- cake” a otros distritos aledaños.



Figura 19: Afiche.

- ✓ Participar en eventos gastronómicos en los cuales los clientes puedan comprobar la calidad de nuestros productos.
- ✓ La información de las promociones dentro de nuestro propio local también es un punto muy importante, es por ello, que utilizaremos los “acrílicos” que irán encima de las mesas, para que nuestros clientes puedan conocer qué promociones tendremos para ellos.
- ✓ Las pizarras serán algunas de las estrategias que implementaremos. Por una parte, para la ornamentación de nuestro local y por otro lado, para informar a nuestros clientes, sobre las promociones diarias que ofreceremos.
- ✓ La infraestructura, decoración, mantenimiento y limpieza de nuestro local también conforman parte de nuestra estrategia para poder publicitarnos con el público objetivo, ya que se cuenta con una gran entrada, que permite la visibilidad del interior, donde el transeúnte que pase por el local podrá percatarse del ambiente en general.

- ✓ Se implementará una página web que nos permitirá mostrar todos nuestro carta de productos, precios, promociones, combos, así mismo por este medio el cliente encontrará nuestra ubicación del local, horario de atención y nos conocerá como empresa.

2.9.3.2.Estrategias del Servicio al Cliente:

- ✓ Consideramos que parte de una gran publicidad es tener a nuestros clientes satisfechos y completamente fidelizados ya que queremos producir un efecto multiplicados con nuestros clientes. Es por ello que deseamos transmitir una cultura de excelencia de nuestro servicio, más vender un producto o servicio común, deseamos que con nuestro excelente trato y atención poder generar en ellos la experiencia “delicia”, no sólo con nuestros clientes externos, sino también con los internos.
- ✓ Establecer un SPEECH de bienvenida a nuestros clientes haciendo presente que estamos a su servicio.

2.9.4. Estrategia de Plaza

2.9.4.1.Canal de Distribución

- ✓ Nuestro canal de distribución, es: Producto-Consumidor, debido a que la venta es directa ya que no se utiliza un intermediario para llegar al consumidor final.

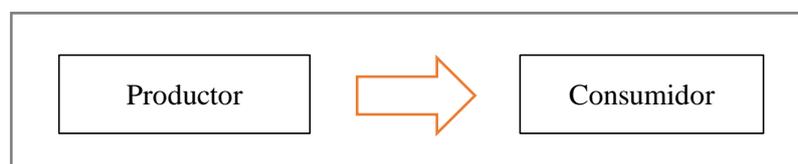


Figura 20. Canal de distribución DELICIA coffee-cake

- ✓ Para estar más cerca de nuestro cliente no solo contamos con una tienda física, sino que además contamos con nuestro portal de tienda virtual.
- ✓ Se implementará el servicio de delivery.

Capítulo III:

Estudio Técnico

3.1. Antecedentes:

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, y a partir de ese momento su número rápidamente creció. La costumbre de las cafeterías se extendió a Europa. Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas sobre la base de las turcas fue conocida como La Bottega del Caffé en Venecia en el año 1624. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

Es así que la idea de negocio de cafeterías surge en antaño y ahora es un negocio muy rentable dependiendo del manejo que se le dé. En el distrito de Miraflores abundan este tipo de negocio como también abundan la demanda para este negocio. Cabe resaltar que hoy en día el distrito de Miraflores ha crecido enormemente, es muy visitado por turistas y sobretodo es un lugar demandado para negocios, hoy en día la mayoría de empresa en el país tienen oficinas en Miraflores y en distritos aledaños a este, de ahí podemos deducir la gran demanda para caferías.

3.2. Aspectos Técnicos del Producto

Para poder ofrecer el producto y lograr atraer a los clientes es importante primero conocer que estas vendiendo, para ello tomaremos en cuenta algunos puntos:

- Se conoce lo que vende DELICIA coffee-cake SAC, se conoce el proceso productivo, como se promocionarán los productos dentro del negocio, cuál es su presentación al llegar al cliente y el precio del mismo.
- Se proyectará una imagen de experto frente al cliente para ello la persona que venderá los productos y que debe conocer todos sus ingredientes es el mozo ya que responderá todas las dudas que el cliente tenga del producto.
- Se conoce que es lo que esperan los clientes, un buen servicio y productos de calidad.
- Se conoce el segmento al cual está dirigido nuestra empresa por la segmentación que se realizó, asimismo por la zona se sabe que utilizaran diferentes medios de pago.
- Se trabajará con proveedores conocidos en cuanto al café, sobre los demás productos, se contará con proveedores seleccionados que cumplan con estándares de calidad en insumos.
- Conocemos nuestra competencia, que vende cuáles son sus puntos fuertes, asimismo se conoce la etapas de este negocio

3.3. Componentes de cada Producto

3.3.1. Marca:

Nuestra empresa tendrá el nombre de “DELICIA coffee- cake” ya que buscamos generar nuevas “sensaciones en su paladar”, pues cuando hablamos de delicia nos lleva a diferentes sensaciones las cuales se podrán sentir al degustar cada uno de nuestros productos.



Figura 21: Logo de DELICIA coffee-cake.

3.3.2. Envase:

Cuando el producto se despache en el local, será servido en plato de loza para los postres, tazas y vasos para las bebidas.

Cuándo el producto sea pedido para llevar se optará por otros envases:

- En el caso de postres y pasteles para que se mantengan en óptimas condiciones y no tengan el riesgo de alterar su forma se darán en tapers transparentes y tecnopor para productos calientes.
- Los jugos y bebidas calientes también se servirán en vasos de tecnopor.

Todos nuestros envases serán personalizados con el logotipo de la empresa “DELICIA coffee- cake” para que quien los consuma tenga presente la empresa que logro satisfacer su paladar, asimismo lo que se busca con cada envase es la preservación del producto hasta su lugar de destino.



Figura 22: Vaso de tecnopor para servir el café.



Figura 23: Vaso de plástico transparente.



Figura 24: Platos de tecnopor.

3.3.3. Empaque:

Buscamos mantener un equilibrio con la naturaleza por ello, ofreceremos unas bolsas de papel biodegradables especiales para la entrega de tapers de tecnopor o tapers de plástico, los cuales serán resistentes al calor y le dará comodidad al cliente al llevar sus productos. Este contará con nuestra marca e informes sobre datos de la empresa (dirección, teléfono, página web).



Figura 25: Bolsas de papel.

3.4. Descripción del Proceso Productivo

En el negocio de cafeterías la competencia es grande, cada vez hay más empresas que entran al mercado ofreciendo productos con un valor agregado, si bien hay mucha demanda, los clientes buscan calidad en los productos y servicio, siendo esto lo más importante para decidir su compra. Por ello garantizar la calidad de nuestros productos se convierte en un factor importante es así que controlamos al máximo nuestro proceso productivo siendo muy exigentes y manteniendo estándares de calidad.

El proceso que sigue nuestro productos lo graficaremos en un diagrama general.

3.4.1. Diagrama de Flujo

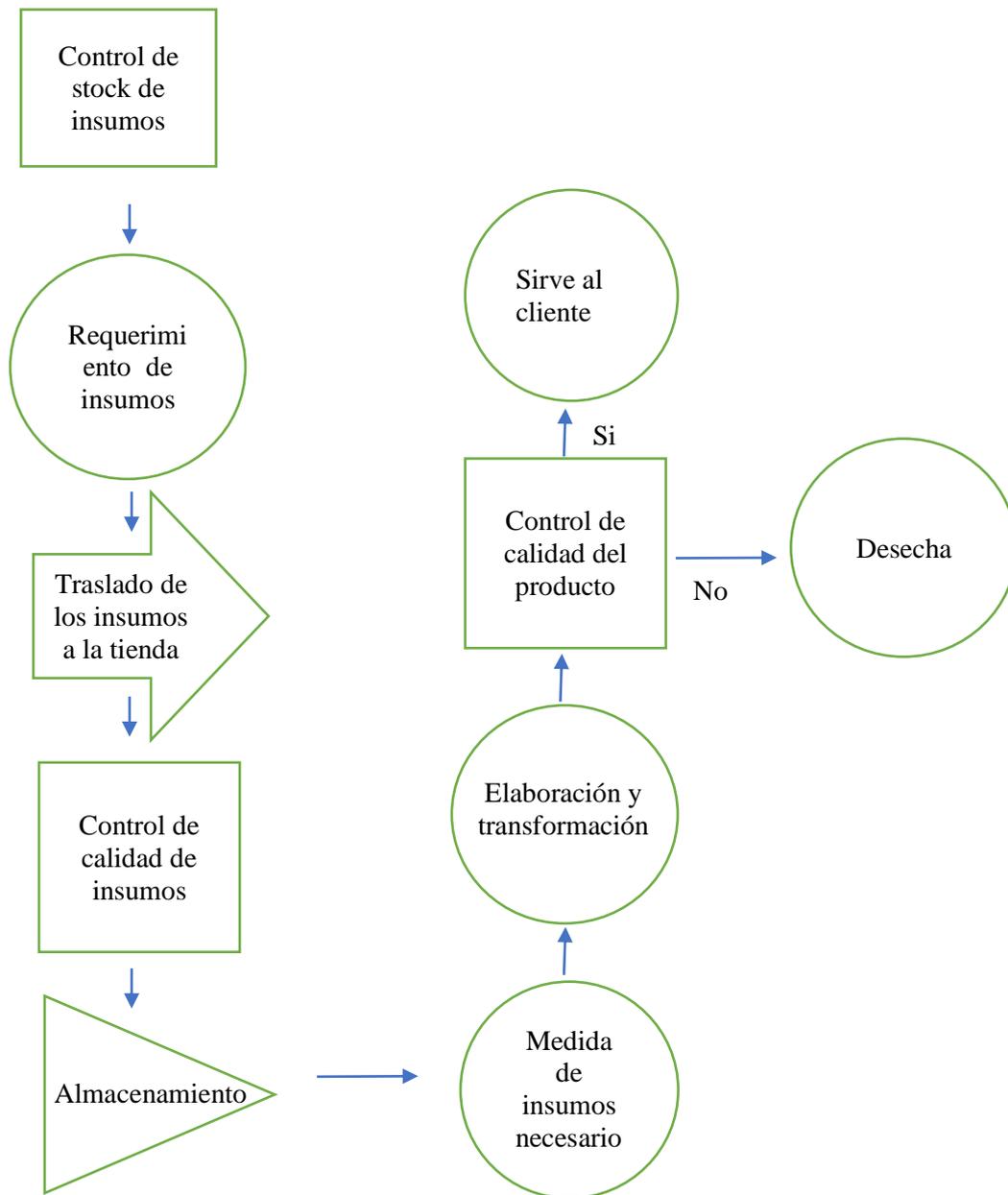


Figura 26. Diagrama General del Proceso: Producto -Consumidor

3.4.2. Control de Stock de Insumos

Se usara uno sistema logístico que nos permitirá llevar un mejor control de inventarios, el cual nos permitirá determinar la cantidad de insumos que se tienen en almacén y según ellos pedir nuevos insumos, de esta manera evitaremos comprar insumos de más y generar costos innecesarios.

3.4.3. Requerimiento de Insumos

Se contactara con los proveedores y se hará el pedido respectivo, este pedido ser realizara en cantidades necesarias ya que hay que tener en cuenta que se trabaja con insumos perecibles.

Cabe mencionar que para determinar quiénes serán nuestros proveedores se elaboró un proforma de precios y estándares.

3.4.4. Traslado de los Insumos a Tienda

Los proveedores serán quienes nos traigan los insumos hasta el local, se acordara un horario de recepción de insumos con nuestros proveedores de esta manera se llevara un mejor control en cuanto a tiempos de producción.

3.4.5. Control de Calidad de Insumos

Una vez estando los insumos en la tienda se realizara un control de calidad para ver si están en correcto estado.

En el caso de productos envasados, se revisara fecha de vencimiento y que estén completamente sellados.

En el caso de vegetales y frutas, que estos no estén chancados, demasiados maduros.

3.4.6. Almacenamiento de los Insumos en Almacén:

Una vez recibidos los productos y habiendo tenido la conformidad del control, serán llevado a almacén.

Los productos serán almacenados de tal manera que no se altere su conservación, algunos serán puestos en conservadoras, otros en congeladoras y los que no necesiten refrigeración serán colocados en anaqueles, se utilizara un método PEPS (primero en entrar primero en salir), en cuanto a control de inventario de mercadería.

Los productos recién llegados se ingresaran al registro logístico.

3.4.7. Medida de Insumos Necesarios

Dependiendo la demanda de los productos se abastecerá la cocina, para ello los productos serán medidos en cantidades necesarias y exactas.

3.4.8. Elaboración y Transformación

En esta etapa cada insumo pasa por un proceso de transformación, convirtiéndose en un producto final.

3.4.9. Control de Calidad del Producto

Esta etapa es muy importante ya que es el último filtro antes que llegue el producto al cliente, como trabajamos con productos comestibles somos muy exigente, si estos no está en un optima condición se desechan.

No podemos jugar con la salud del cliente, ya que depende el mantenerlos contentos y satisfechos, la prosperidad del negocio.

3.4.10. Estrategia Incremental:

En nuestro diseño productivo aplicaremos una estrategia incremental, ya que se busca mejorar paso a paso cada parte del proceso productivo, para ello iremos de la mano con las nuevas tecnologías, la cual adquirirlas significaría una disminución de tiempos en el caso de preparación de café.

En nuestro servicio de atención al cliente también estará basada en esta estrategia incremental, puesto que se realizarán capacitaciones constantes sobre atención al cliente.

3.5. Capacitación de Producción:

Es necesario la capacitación del personal sobre el proceso productivo, para ello primero tienen que conocer la organización que tendrán ellos dentro del proceso.

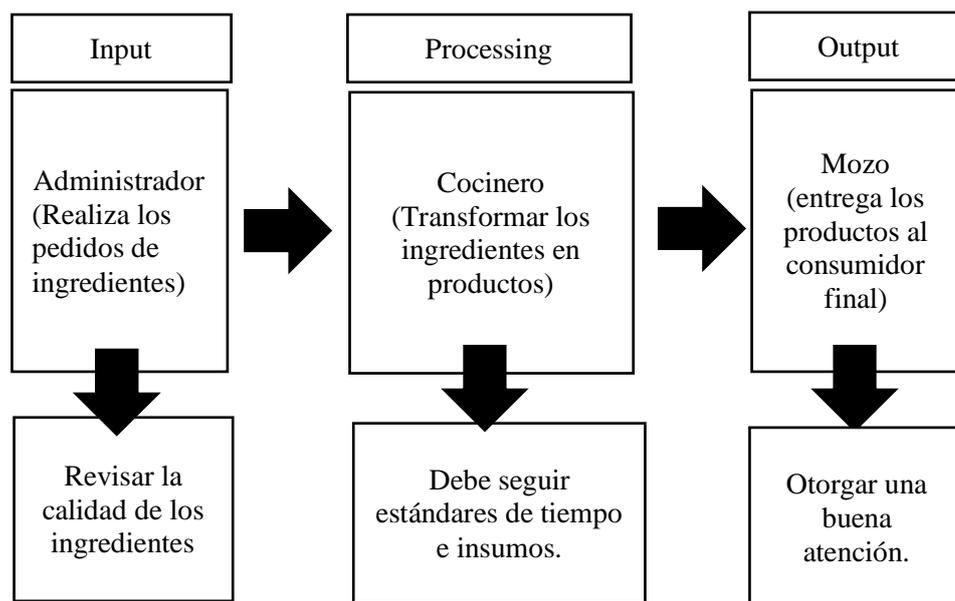


Figura 27: Organización de las personas en el proceso de producción.

Cada miembro del personal es una pieza importante en ese negocio si uno no funciona bien nuestro proceso tendrá retrasos y por ende una mala producción por ello la importancia de cada función.

Nuestras capacitaciones serán por grupos.

3.5.1. Capacitación de Servicio

- En esta capacitación asistirán los mozos/azafatas, supervisores y el administrador.
- La capacitación tratará sobre cómo tratar a cada tipo de cliente (cliente pasivo y conflictivo), solución de problemas y empatía.
- Esta capacitación incluirá aspectos como una mejor presentación frente al cliente.
- Capacitación en uso del programa para digitar pedidos y anulaciones.

3.5.2. Capacitación de Producción

- En esta capacitación asistirán los cocineros, supervisores y el administrador.
- Capacitación para rotulados de envases, para evitar contaminación mixta.
- Capacitación en higiene para manipuladores de alimentos
- Capacitación para conservación de alimentos.

3.6. Localización y Distribución Física del Negocio:

3.6.1. Localización del Negocio

3.6.1.1. Macro localización

Para determinar la localización física de nuestro negocio se aplicó el método de ranking de factores, en la cual se evalúa a cuatro posibles zonas de lima frente a ciertos factores.

A cada factor se le asignó un porcentaje de ponderación tomando el criterio de importancia, el total de ponderación de todos los factores suman 100%.

Se establecían puntuación del 1 al 5 donde 5 es el mayor valor y uno es el menor valor otorgado a los factores.

A continuación se multiplicará la puntuación de cada zona respecto a cada factor por la ponderación de cada factor.

Tabla 16

Macro localización

Factores	Ponderación	Miraflores	San Borja	Surco	San isidro				
Poder adquisitivo	25%	5	1.25	4	1	4	1	4	1
Puntos de acceso (viabilidad)	20%	5	1	4	0.8	5	1	5	1
Costo del terreno (altos)	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Zona comercial	20%	5	1	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Mano de obra	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Legal y político	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Total	100%		4.25		3.8		3.9		3.9

Fuente: Elaboración Propia

A través del resultado de método de ranking de factores se puede determinar que el distrito de Miraflores sería el más recomendable para establecer nuestro negocio

3.6.1.2. Micro localización

Para determinar el micro localización de nuestro negocio se estudió 3 zonas de Miraflores, las cuales fueron evaluadas respecto a determinados factores.

A cada factor se le asignó un porcentaje de ponderación tomando el criterio de importancia, el total de ponderación de todos los factores suman 100%.

Se establecían puntuación del 1 al 5 donde 5 es el mayor valor y uno es el menor valor otorgado a los factores.

A continuación se multiplicará la puntuación de cada zona respecto a cada factor por la ponderación de cada factor.

Tabla 17

Micro localización.

Factores	Ponderación	Av. Larco con Av. Benavides		Av Angamos y Comandante Espinar		Av. la mar y mariano melgar	
Demanda del mercado	25%	5	1.25	4	1.0	3	0.75
Costo de alquiler (altos)	15%	1	0.15	4	0.6	4	0.6
Impuestos (altos)	15%	1	0.15	3	0.45	3	0.45
Transporte	20%	4	0.8	5	1.0	3	0.6
Competencia	25%	2	0.5	4	1.0	3	0.75
Total	100		2.85		4.05		3.15

Fuente: Elaboración Propia

A través del resultado de método de ranking de factores se puede determinar que el lugar más óptimo para establecer DELICIA coffee-cake es entre las Av. Comandante Espinar y Av. Angamos.

Además esta zona cuenta con focos de venta que serían una fortaleza para negocio.

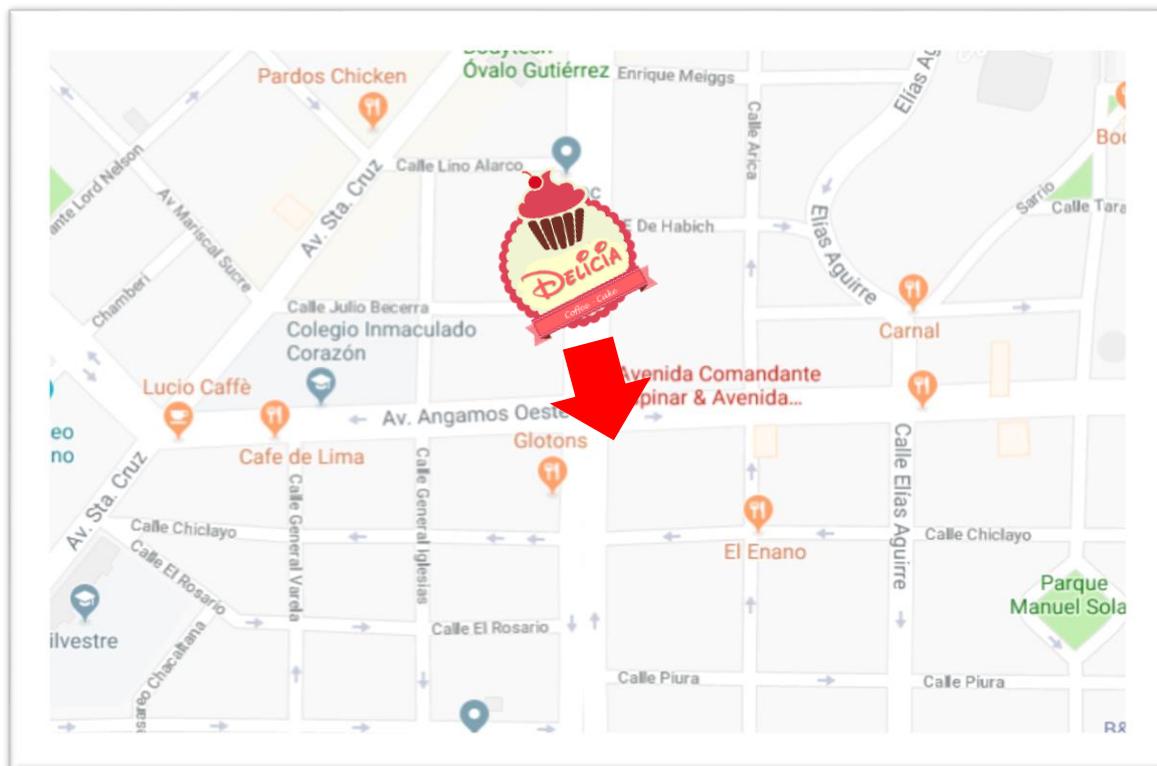


Figura 28. Ubicación del negocio

Se Implementará a largo plazo, nuevas sedes con la finalidad de posicionar nuestra marca no solo a nivel local sino también nacional

3.7. Distribución del Local

Para determinar la distribución del local se aplicó un método de distribución por proceso el cual se aplicó de la siguiente manera:

Se enumeró las áreas que deberá tener el local obteniendo lo siguiente.

- S1. Área de cocina
- S2. Área de despacho
- S3. Área de almacén
- S4. Área de mesas
- S5. Área de servicios
- S6. Área de servicios (personal)
- S7. Área de entrada (clientes)
- S8. Área de entrada (personal y proveedores)
- S9. Escalera
- S10. Área de estación de mozos
- S11. Área de administrativa y caja

Se estableció las prioridades de cercanía y se les asignó una letra

Tabla 18

Código de prioridad de cercanía.

Valor	Prioridad	Código
A	Absolutamente	—————
B	Especialmente	—————
C	Importante	- - - - -
D	Indiferente
E	Indeseable

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó un gráfico de interrelaciones

Tabla 19

Gráfico de interrelaciones

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
S1		A	A	D	D	D	C	D	D	B	D
S2			D	A	E	E	D	C	D	B	A
S3				D	D	D	A	D	D	D	D
S4					C	D	D	A	B	A	B
S5						B	D	D	D	D	D
S6							D	D	D	D	D
S7								D	D	D	D
S8									D	D	C
S9										B	D
S10											B
S11											

Fuente: Elaboración Propia

A través del gráfico de interrelaciones podemos determinar la importancia que una zona este cerca a otra, así que se elaboró un diagrama para determinar las posiciones.

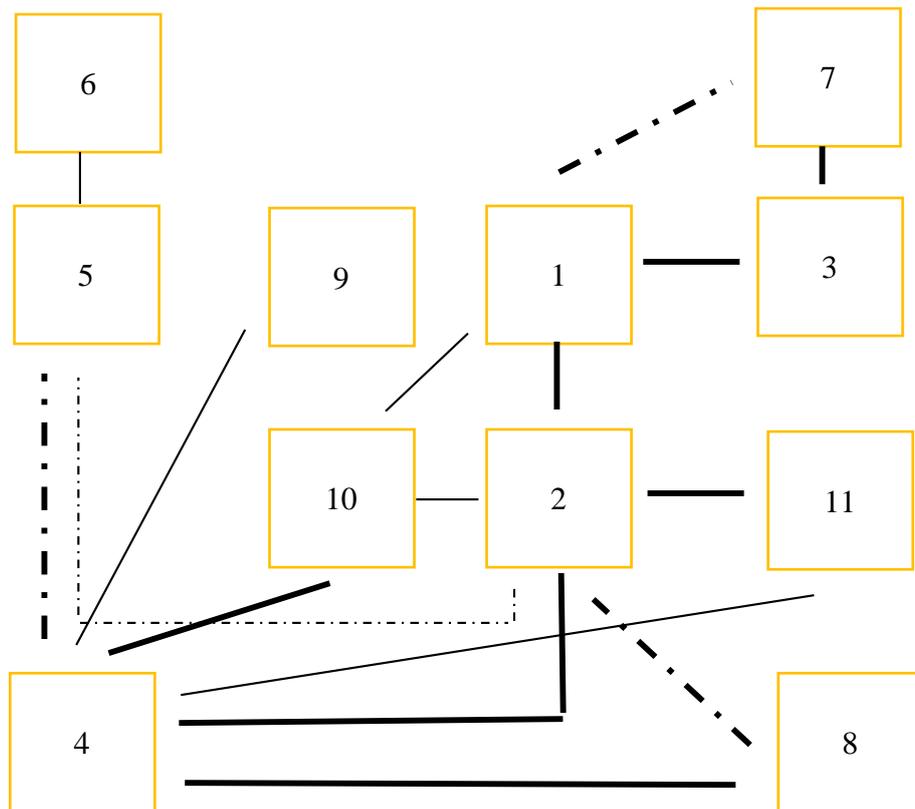
Primer piso:

Figura 29: Diagrama de posiciones primer piso.

Segundo piso:

Figura 30: Diagrama de posiciones segundo piso.

Con ayuda de nuestro diagrama se estableció la ubicación de cada zona

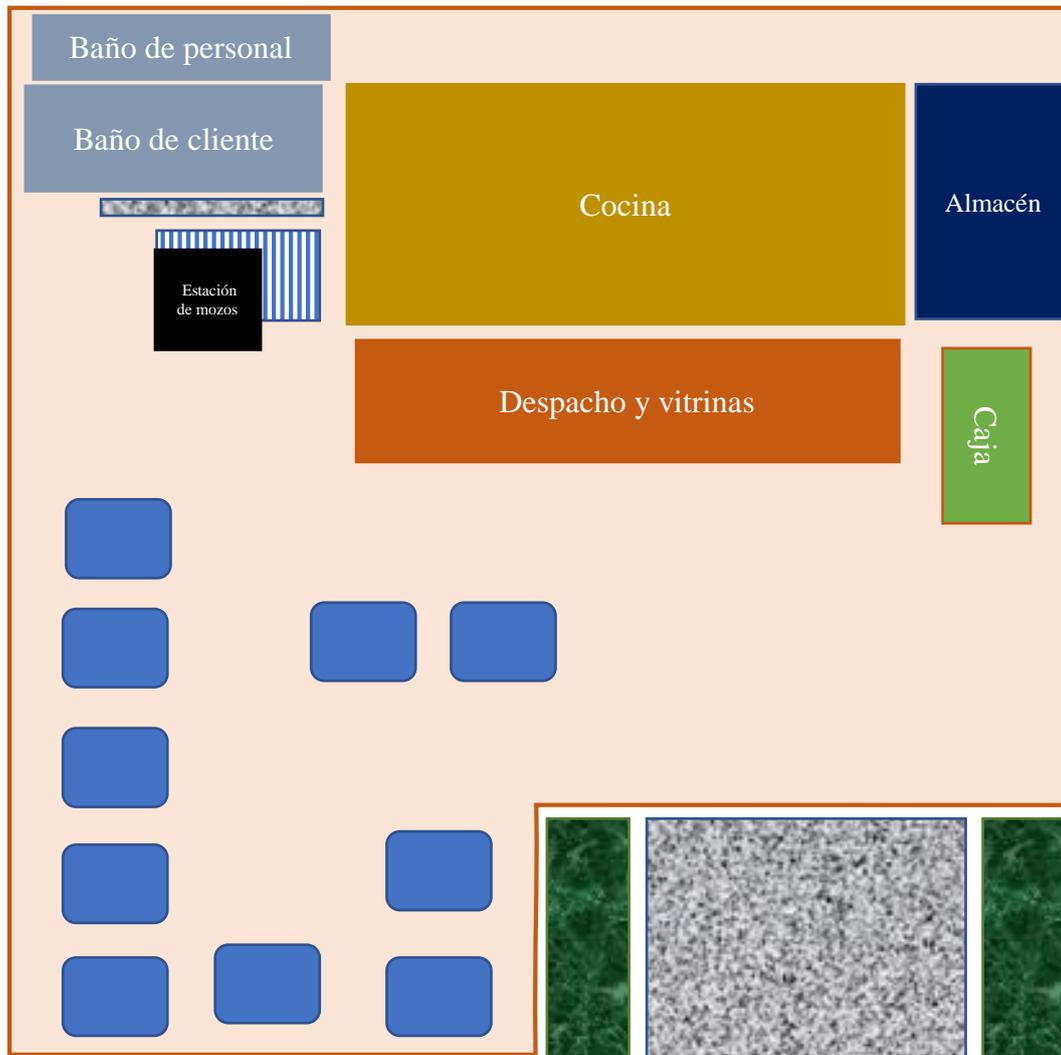


Figura 31: Distribución del local primer piso.

Distribución de mesas (celeste), áreas verdes (verde), piso de la entrada (plomo), cocina (mostaza), área de exhibición de productos (naranja), servicios higiénicos del personal y cliente (azul), escaleras (rayas celestes), entrada de personal (amarillo), estación de mozos (negro).

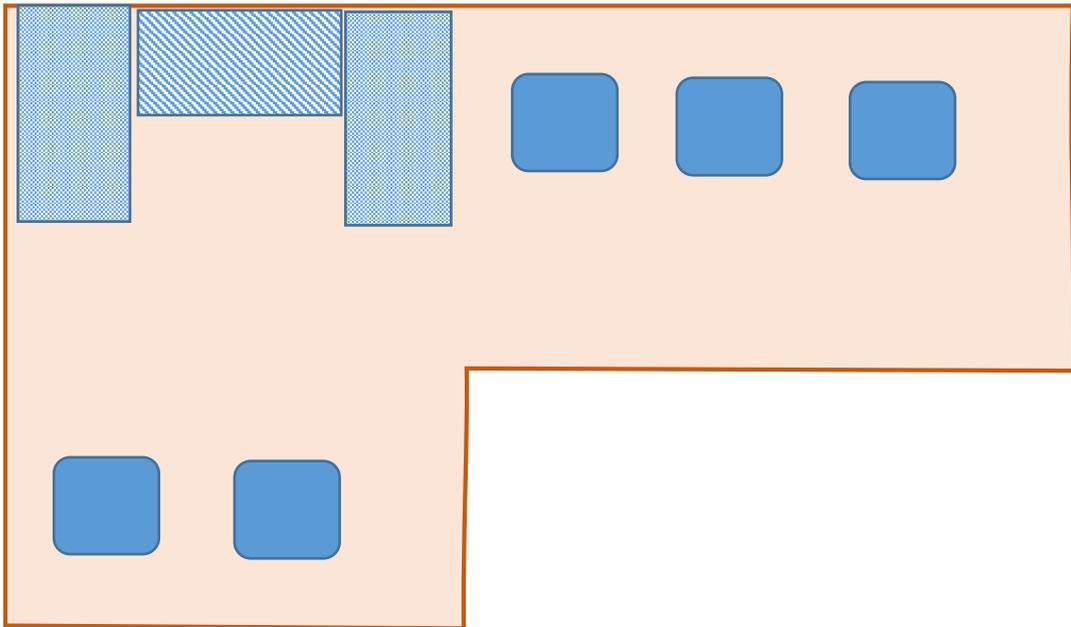


Figura 32: Distribución del local segundo piso.

Distribución de mesas (celeste) y escaleras (rayas celestes).

DELICIA coffee – cake se abrirá en un local que mide 220 m² los cuales se repartirán de la siguiente manera.

- Área de cocina: 36 m² (6x6)
- Área de despacho: 12 m² (2x6)
- Área de almacén: 12 m² (2x6)
- Área de mesas:
 - 1 planta: 121 m² (11x11)
 - 2 planta: 36 m² (6x6)
- Área de servicios: 9 m² (3x3)
- Cuenta con tres baños: 1 varones, 1 mujeres y 1 para discapacitados
- Área de servicios (personal): 6 m² (2x3)
- Área de entrada (clientes): 8 m² (4x2)

- Área de entrada (personal y proveedores): 16 m² (8x2)
- Escalera: 6 m² (3x2)
- Área de estación de mozos: 1.5 m² (1.5 x 1)
- Área de administrativa y caja: 6 m² (3x2)
- Además cuentan con 5 estacionamientos



Figura 33: Foto referenciales del local en Miraflores.



Figura 34: Foto referenciales del local en Miraflores



Figura 35: Foto referenciales del local en Miraflores

3.8. Control de calidad

El control de calidad se basa en realizar seguimientos de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto, enfocados en la satisfacción del cliente con la finalidad que el cliente te prefiera ante la competencia.

Los objetivos de tener un control de calidad dentro de DELICIA coffee-cake son:

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Determinar estándares
- Control en el proceso
- Establecimiento de orden de interrelación de los procesos
- Seguimiento de las operaciones
- Detectar corregir y prevenir los problemas que derivan del proceso de producción.

3.8.1. Componentes del control de calidad

Para realizar el control de calidad en la empresa se identificaron los componentes, los cuales son los siguientes:

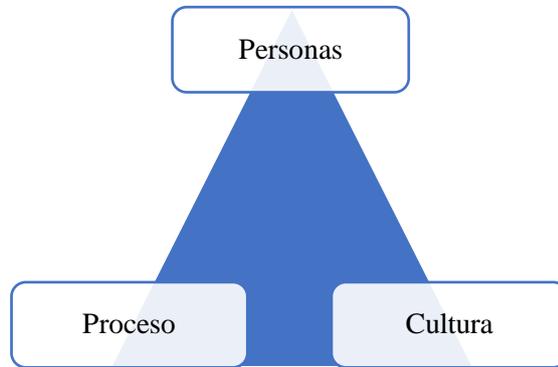


Figura 36: Componentes del control de calidad

3.8.1.1. Proceso:

Este compuesto por el proceso que se llevará a cabo para el control de calidad con la finalidad de satisfacer al cliente.

3.8.1.2. Personas:

Está conformado por el personal de la empresa quienes son las piezas fundamentales para llevar a cabo el proceso de control de calidad.

3.8.1.3. Cultura:

Para lograr una buena gestión del control de calidad se deben incorporar un conjunto de valores, conductas, acciones que motiven al personal a sentir pertenencia y compromiso por la empresa.

3.8.2. Sistema de control de calidad

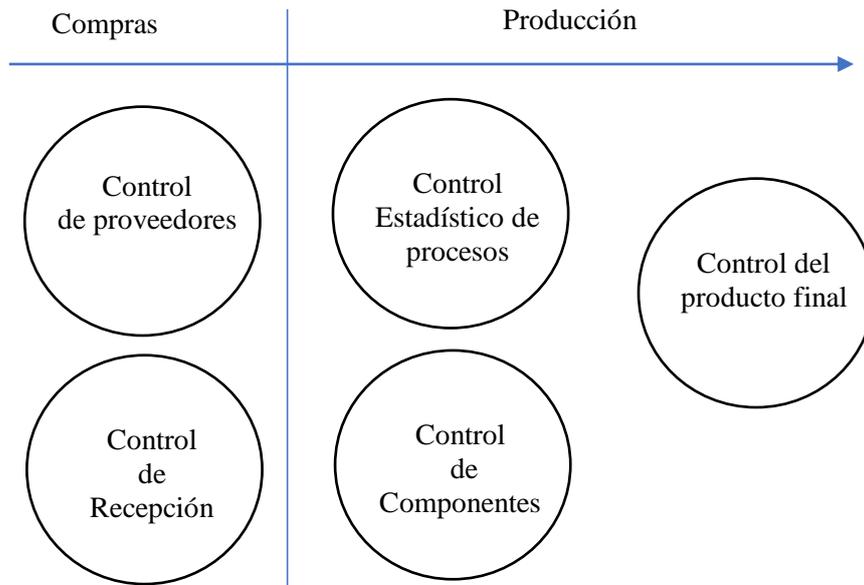


Figura 37. Control de calidad según enfoque CCT

Como se puede observar en la gráfica se realizará un control en cada etapa, compras, producción y posventa, de esta manera se busca que haya un mejor control del producto.

3.8.2.1. Control de Proveedores y Control De Recepción

En esta etapa la empresa recibirá los productos de los proveedores seleccionados y revisará que cada insumo este en buen estado para lo cual se fijará en algunos aspectos:

Para insumos envasados:

- Que los envases no estén chancados ni abiertos.
- Que el nombre del producto este visible.
- Verificar fecha de vencimiento

Para insumos no envasados:

- Que la frutas no estén golpeadas

Asimismo se verificará que la cantidad sea la requerida y no recibir productos por controles de stock.

3.8.2.2. Control estadístico de proceso, control entre fase y control de producto final:

Para mantener un control de la producción de manejará estándares, de esta manera nos aseguraremos que todos los productos sean iguales y no presentan diferencias.

3.8.2.2.1. Estándares en la elaboración de productos:

Se tomarán cuatro productos de nuestra carta para mostrar nuestros estándares, estos productos serán los más consumidos por nuestra demanda según la encuesta realizada.

En la pregunta ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?, los productos con mayor puntaje entre postres, sándwiches y ensaladas, fueron el chesecake de fresa y el pastel de acelga.

Las bebidas con mayor puntaje fueron el café americano y el jugo de fruta natural.

Los estándares son diferentes para cada producto, debido a que tenemos una variedad de productos.

- **Estándar para chessecake de fresa:**

Tabla 20

Estándar de insumos para chessecake de fresa.

Chessecake de fresa	Costo	21.70	Precio x unid	15.00
	Unidades	6	Costo X unid	3.62
Ingredientes				
	cantidades		costos	
Galleta vainilla molida	2	tazas	4.00	
Mantequilla derretida	150	gr	1.20	
Queso crema	2	unid	3.20	
Leche condensada	1	unid	5.50	
Jugo de limones	3	unid	0.60	
Esencia de vainilla	10	ml	0.20	
Mermelada de fresa	1	taza	4.00	
Gas			3.00	
Total			21.70	

Fuente: Elaboración Propia

Estándar de tiempo para Chessecake de Fresa:

- ✓ Mezclar la galleta de vainilla molida con la mantequilla derretida. 5 minutos.
- ✓ Presionar la mezcla en el fondo de un molde para pie. Hornear en horno pre calentado a 350° F (180° C) durante 10 minutos. No apagar el horno.
- ✓ Mientras la corteza esté en el horno, preparar el relleno. 10 minutos.
- ✓ Mezclar las galletas molidas con la mantequilla. 5 minutos.
- ✓ Colocar esta preparación en un molde redondo presionando bien. 3 minutos.
- ✓ Aparte, batir el queso crema con la leche condensada, hasta que este cremoso. 5 minutos.
- ✓ Agregar el jugo de limón y la esencia de vainilla. 10 segundos.
- ✓ Una vez unido incorporar al molde. Refrigerar un par de horas.
- ✓ Luego decorar con la mermelada encima de la preparación. 2 minutos.

- ✓ Para disfrutar el Chessecake de Fresa se recomienda servir bien frío.
- ✓ Encima de la mermelada se puede colocar fresas enteras y luego encima se le puede añadir mermelada al gusto

- **Estándar para pastel de acelga:**

Tabla 21

Estándar de insumos para pastel de acelga.

Pastel de acelga	Costo	45.06	Precio x unid	14.00
	Unidades	16	Costo x unid	2.82
Ingredientes	2 moldes			
	8 tajadas			
Ingredientes de masa para pie				
	cantidades		costos	
Harina pastelera	1500	gr	8.25	
Azúcar impalpable	350	gr	2.80	
Margarina	750	gr	7.20	
Yemas de huevo	2	unid	0.80	
Limón (ralladura y jugo)	1	unid	0.20	
Canela molida	1	pizca	0.10	
Sal	1	pizca	0.10	
Vainilla blanca	10	gr	0.20	
				19.65
Ingredientes de relleno	cantidades		costos	
Acelga	4	atados	16.00	
Cebolla	100	gr	0.30	
Margarina	100	gr	0.96	
Sal, pimienta y comino	5	gr	0.10	
Huevos	5	unid	2.00	
Bicarbonato	4	gr	0.20	
				19.56
Salsa blanca	cantidades		costos	

Harina	50	gr	0.28
Margarina	60	gr	0.58
Leche	500	ml	1.90
Sal y pimienta	5	gr	0.10
Gas			3.00
			5.85
			45.06

Fuente: Elaboración Propia

Estándar de tiempo para pastel de acelga:

- ✓ Sancochar la acelga en agua con bicarbonato, escurrir y picar.3 minutos.
- ✓ En una sartén echar la margarina y llevar al fuego, luego agregar la cebolla finamente picada y dorar. 2 minuto.
- ✓ A la sartén agregar la acelga, sazonar con sal, pimienta y comino, adicionar la salsa blanca, mezclar todo y sacar del fuego. 2 minutos.
- ✓ Separar la masa del pie en dos, estirar una y forrar un molde de pie, rellenar con la acelga y emparejar, con una cucharada formar hoyos y llenar con los huevos crudos.10 minutos.
- ✓ Estirar la otra porción de masa y tapar, barnizar con el huevo batido y hornear a 180 °C hasta que este cocido (50 minutos aproximadamente).
- ✓ En una olla derretir la margarina y añadir la harina, mover con una cuchara de madera, agregar la leche poco a poco para evitar que forme grumos, cuando rompa el hervor sazonar y dejar cocinar por dos minutos.

- **Estándar para café americano:**

Tabla 22

Estándar de insumos para café americano.

Americano	Costo	0.60	Precio x unid	5.00
	Cantidad	1	Costo x unid	0.60
Ingredientes				
	cantidades		costos	
Café "La Basa"	7	gr	0.18	
Agua	220	ml	0.22	
Azúcar	75	gr	0.20	
			0.60	

Fuente: Elaboración Propia

Estándar de tiempo para café americano:

- ✓ Colocar 7gr de café y 220 ml de agua en la máquina, poner la opción de americano y esperar 1 minuto.
- ✓ Colocar la tasa en la parte donde se sirve el café y listo. 15 segundos.
- ✓ Endulzar al gusto.

- **Estándar para jugo de fruta natural:**

Tabla 23

Estándar de insumos para jugo de fruta natural.

Jugo de fruta natural	Costo	1.60	Precio x unid	7.00
	Cantidad	1	Costo x unid	1.60
Ingredientes				
	Cantidades		Costos	
Fruta	150	gr	1.20	
Agua	200	ml	0.20	
Azúcar	75	gr	0.20	
			1.60	

Fuente: Elaboración Propia

Estándar de tiempo para jugo de fruta natural:

- ✓ Poner la fruta en la licuadora previamente pelada y cortada. 2 minutos.
- ✓ Poner el agua en la licuadora y licuar. 30 segundos.
- ✓ Poner al azúcar o esplenda al gusto.
- ✓ Servir en un vaso.

Una vez que tengamos el producto final se verificará y será rotulado adecuadamente para manejar un control de stock de productos terminados.

3.9. Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida de un producto lo conforman las fases por las cuales pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada.

DELICIA COFFEE CAKE se encuentra en la fase de introducción, ya que si bien el rubro al cual nos lanzamos ya es conocido, el producto que ofrecemos más el servicio que brindaremos nos hace un producto diferente.

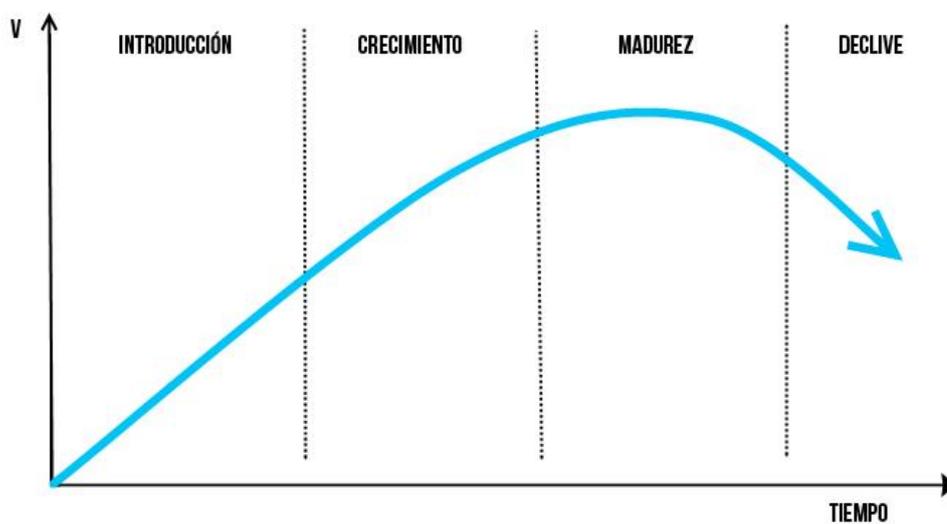


Figura 38: Ciclo de vida del producto.

Capítulo IV:

Estudio de la Inversión y Financiamiento

4.1. Estructura de costos y presupuesto

A continuación, se muestra los cuadros de los costos de DELICIA coffee-cake, como el cuadro de costos por producto según cada año, el cuadro de asignación de personal, asimismo se presentan el presupuesto de los costos que representan los costos fijos y variables de la empresa.

Tabla 24

Costos de DELICIA coffee- cake según cada producto

Productos	1(en s/)	2(en s/)	3(en s/)	4(en s/)	5(en s/)	
Pasteles						
Salados	Pastel de acelga	18895.85	19594.99	20320.01	21071.85	21851.51
	Empanadas de carne	3873.71	4017.04	4165.67	4319.80	4479.63
	Empanadas mixtas (jamón y queso)	4042.92	4192.51	4347.64	4508.50	4675.31
	Empanadas de pollo con champiñones	12041.45	12486.98	12949.00	13428.12	13924.96
Dulces						
	Queque de zanahoria	2691.35	2790.93	2894.20	3001.28	3112.33
	Queque de higo	3833.96	3975.82	4122.92	4275.47	4433.66
	Queque de naranja	2347.31	2434.16	2524.23	2617.62	2714.48
	Crema volteada	3178.52	3296.13	3418.08	3544.55	3675.70
	Tres leches	6501.44	6741.99	6991.44	7250.13	7518.38
	Chessecake de fresa	24265.77	25163.60	26094.65	27060.15	28061.38
	Pie de manzana	1460.78	1514.83	1570.88	1629.00	1689.27
	Milhojas	689.69	715.21	741.67	769.11	797.57
	Alfajores de maicena	1797.73	1864.25	1933.23	2004.75	2078.93
Sandwiches						
	Sándwiches romano	9501.73	9853.30	10217.87	10595.93	10987.98
	Sándwiches Venecia	14652.21	15194.34	15756.53	16339.52	16944.08
	Sándwiches de Chicharron	7423.79	7698.47	7983.31	8278.69	8585.00

Infusiones y cafes					
Te / manzanilla / hierba Luisa	2072.03	2148.69	2228.20	2310.64	2396.13
Ristreto	987.67	1024.21	1062.11	1101.40	1142.16
Expresso	2398.03	2486.76	2578.77	2674.18	2773.12
Americano	5048.84	5235.65	5429.37	5630.26	5838.58
Cappuccino	6930.25	7186.67	7452.57	7728.32	8014.27
Cortado	1509.62	1565.48	1623.40	1683.47	1745.75
Cappuccino moka	6701.53	6949.49	7206.62	7473.27	7749.78
Café moka	1664.92	1726.53	1790.41	1856.65	1925.35
Otras Bebidas					
Jugo de fruta natural con leche	7672.43	7956.31	8250.69	8555.97	8872.54
Jugo de fruta natural	4736.07	4911.30	5093.02	5281.46	5476.88
Limonada frozen	10172.76	10549.15	10939.47	11344.23	11763.96
Chicha morada	1374.78	1425.64	1478.39	1533.09	1589.82
Cerveza	1657.62	1718.96	1782.56	1848.51	1916.91
Gaseosa	6906.76	7162.31	7427.32	7702.13	7987.11
Ensaladas					
Ensalada Cesar	20720.29	21486.94	22281.96	23106.39	23961.33
Ensalada de Pavo	41243.25	42769.25	44351.71	45992.73	47694.46
Ensalada Saenz	79509.57	82451.42	85502.13	88665.70	91946.33
Total	318504.63	330289.31	342510.01	355182.88	368324.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25

Asignación del personal de DELICIA coffee cake al 1 año

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual (en s/)	Sueldos por cargo (en s/)	Sueldo anual (en s/)	CTS (en s/)	Gratificaciones (jul y dic) (en s/)	Essalud (en s/)	Total (en s/)
Administrador	1	2000	2000	24000	2000	4000	2160	32160
Supervisores	2	1500	3000	36000	3000	6000	3240	48240
Mozos	3	850	2550	30600	2550	5100	2754	41004
Cocineros	3	1100	3300	39600	3300	6600	3564	53064
Contador externo	1	1000	1000	12000				12000
Total			11850	142200	10850	21700	11718	186468

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26:

Presupuestos de costos de DELICIA coffee cake al 1 año

Rubro	Unidades requeridas	Valor Unitario (en s/)	Costo Total (S/.)	
			Fijo (en s/)	Variable (en s/)
1. Costos directos			94068.00	318504.63
Materia prima e insumos				318504.63
Mano de Obra			94068.00	
Mozo	3	850.00	30600.00	
Cocinero	3	1100.00	39600.00	
Gratificaciones			11700.00	
EsSalud (9%)			6318.00	
CTS			5850.00	
2. Costos indirectos			205884.82	
Gastos administrativos			195684.82	
Administrador	1	2000.00	24000.00	
Supervisor	2	1500.00	36000.00	
Gratificaciones			10000.00	
EsSalud (9%)			5400.00	
CTS			5000.00	
contador	12	1000.00	12000.00	
electricidad	12	280.00	3360.00	
agua	12	100.00	1200.00	
internet telefono y cable	12	200.00	2400.00	
alquiler del local	12	7500.00	90000.00	
Alquiler POS (Point of sale)	12	20.00	240.00	
depreciación	1	3444.82	3444.82	
Utiles de oficina	12	20.00	240.00	

transporte	12	100.00	1200.00
merienda	12	100.00	1200.00
Gasto de ventas			10200.00

Subtotal		299952.82	318504.63
Total costos			618457.45

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Inversión de activo fijo

Tabla 27

Presupuesto de Inversión-Activos fijos de DELICIA coffee- cake

Rubro	Unidades requeridas	Valor Unitario (en s/)	Costo total (en s/)
Muebles y enseres			7550.20
Mesa de metal	1	1000.00	1000.00
Cuchillo	6	42.00	252.00
Tabla de picar	2	20.00	40.00
Sartén	1	49.00	49.00
Exprimidor de limones	1	8.00	8.00
Cucharon	2	7.00	14.00
Ollas (diferentes tamaños)	6	40.00	240.00
Moldes para queque	3	18.00	54.00
Cortadores (juego)	1	25.00	25.00
Molde tartaletero	20	2.00	40.00
Fuente de vidrio grande	6	35.00	210.00
Fuente de vidrio medianas	6	20.00	120.00
Rodillo	1	20.00	20.00
Colador (juego)	1	10.00	10.00
Fuentes de metal	2	25.00	50.00
Balanza	1	89.00	89.00
Espátula	2	9.00	18.00
Molde tartaletero	1	18.00	18.00
Set de decoración de pasteles(mangas pasteleras y boquillas)	1	10.00	10.00
Platos grandes	60	7.50	450.00
Platos medianos	96	6.70	643.20
Vasos	60	3.00	180.00
Cuchillos	60	1.70	102.00

Cucharas para postre	60	1.70	102.00
Cucharas para te	60	1.70	102.00
Tenedores	60	1.70	102.00
Servilleteros	12	9.00	108.00
Tazas	60	5.00	300.00
Platos para te	60	4.20	252.00
Tazas pequeñas	60	5.00	300.00
Plato para tazas pequeñas	60	4.20	252.00
Termo (3L)	1	130.00	130.00
Mesas	15	40.00	600.00
Sillas	60	25.00	1500.00
Sillas para bebe	4	40.00	160.00
Equip./Utensilios			24648.00
Horno eléctrico	1	2245.00	2245.00
Batidora	1	2000.00	2000.00
Microondas	1	250.00	250.00
Cocina	1	1500.00	1500.00
Refrigeradora	1	1500.00	1500.00
Licuadaora	1	223.00	223.00
Maquinas refresqueras	1	2350.00	2350.00
Plancha	1	1000.00	1000.00
Máquina para café	1	4000.00	4000.00
Exhibidora	1	3000.00	3000.00
Equipo de sonido	1	1500.00	1500.00
Televisor	1	2000.00	2000.00
Máquina registradora	1	1580.00	1580.00
Computadora	1	1500.00	1500.00
Total presupuesto de inversiones			32198.20

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Inversión de activo intangible

Tabla 28

Inversión Pre operativos de DELICIA coffee- cake

Inversión pre operativa	Monto (en s/)
Licencia de funcionamiento	360.00
Constitución legal	650.00
Inspección de Defensa Civil	80.00
Remodelación	3000.00
Total	4090.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29

Gastos de constitución de DELICIA coffee- cake

Costo del estudio	Costo unit. (en s/)
Búsqueda y reserva de nombre	25.00
Notario	250.00
Registro como persona jurídica	150.00
Libros contables	80.00
Libro de actas	40.00
Legalización de libros	30.00
Inspección Defensa Civil	75.00
Total gastos de constitución	650.00

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Capital de trabajo

Tabla 30

Capital de trabajo de DELICIA coffee- cake

Capital de Trabajo (en s/)	
Materia prima e insumos	318504.63
Mano de Obra	94068.00
Gastos administrativos	195684.82
Gasto de ventas	10200.00
Total	618457.45

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Inversión total requerida

Tabla 31

Inversión total de DELICIA coffee- cake

Descripción	Inversión total S/
Activo Fijo	32198.20
muebles y enseres	7550.20
Equipo/Utensilios	24648.00
Inversión Pre operativa	4090.00
Capital de trabajo	618457.45
Materia prima e insumos	318504.63
Mano de Obra	94068.00
Gastos administrativos	195684.82
Gasto de ventas	10200.00
Total	654745.65
Proporción	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Estructura de inversión y financiamiento

Para la elaboración de este plan de negocio se necesita una inversión de s/ 654 745.65 la cual será financiada en un 40% por inversión propia y un 60% por préstamo bancario.

Tabla 32

Cuadro de participación

Aporte propio	40%	S/. 261,898.26		TEA	TEM
Financiamiento	60%	S/. 392,847.39	Banco continental	30%	2.5%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

Aporte de los socios de DELICIA coffee- cake

Socios	N.º	Aporte (en S/)
Socios1	1	87299.42
Socios2	2	87299.42
Socios3	3	87299.42
Total		261898.26

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Fuentes Financieras

Como se puede observar en el cuadro anterior el 40% del financiamiento será aporte propio de la empresa el cual será dado por sus socios en partes igual, y el 60% será préstamo bancario, para la cual se consultó a diferentes bancos entre los cuales tenemos:

Banco Banbif	: 34% anual
Banco continental	: 30% anual
Interbank	: 45% anual
Scotiabank	: 45% anual
Banco Falabella	: 48.5%

Al comparar las tasas de los diferentes bancos se escogió el banco que nos brindó la mejor tasa, el cual fue el Banco Continental.

4.8. Condición de crédito

Las condiciones de crédito fueron las siguientes:

- ✓ Anualmente se pagarán cuotas de S/. 161 295.89 por cinco años, el cual equivale a S/.13 441.32 mensual en 60 meses.
- ✓ Si las cuotas no son pagadas a más tardar en la fecha de pago previstas en el cronograma de pagos (fecha de vencimiento), se tendrá que pagar adicionalmente los intereses compensatorios y sin necesidad que el banco los solicite, intereses moratorios o penalidad. Estos intereses moratorios o de penalidad se aplicarán automáticamente desde el día siguiente a la fecha de vencimiento de la cuota no pagada hasta el día en que sea cancelada.
- ✓ De no cancelar alguna cuota este monto podrá ser retenido de alguna de las cuentas bancarias que tenga la empresa.

- ✓ Se podrá realizar pagos anticipados en forma total o parcial. El pago anticipado es aquel mayor a dos cuotas (que incluye lo exigible en el periodo). El pago anticipado parcial es aquel en el cual se debe elegir entre disminuir el monto de las cuotas o reducir el plazo de préstamo para el cual se emitirá un nuevo cronograma de pagos.
- ✓ Se podrá cambiar la fecha de pago de las cuotas hasta 10 veces en el plazo del préstamo, con un máximo de dos veces por año, presentándose previa solicitud con dos días hábiles de anticipación al vencimiento de la cuota. Para realizar este beneficio se emitirá un nuevo cálculo de intereses y un nuevo cronograma en reemplazo del anterior.

4.9. Presupuesto de pago de la deuda

Este préstamo se pagará en un periodo de 5 años.

Tabla 34

Cuadro de deuda de DELICIA coffee- cake

Periodo	Deuda (en s/)	Intereses (en s/)	Amortización (en s/)	Cuota (en s/)	Saldo adeudado (en s/)
0	392847.39				
1	349405.72	117854.22	43441.67	161295.89	43441.67
2	292931.54	104821.72	56474.17	161295.89	99915.85
3	219515.12	87879.46	73416.43	161295.89	173332.28
4	124073.76	65854.54	95441.36	161295.89	268773.63
5	0.00	37222.13	124073.76	161295.89	392847.39
	Total S/		392847.39	806479.45	0.00

Fuente: Elaboración Propia

4.10. Depreciación

Tabla 35

Cuadro Resumen de depreciación de activos tangibles de DELICIA coffee- cake

Depreciación de Activos Fijos	Valor inicial (en s/)	Año 1 (en s/)	Año 2 (en s/)	Año 3 (en s/)	Año 4 (en s/)	Año 5 (en s/)
Maquinaria y Equipos	23148.00	2314.80	2314.80	2314.80	2314.80	2314.80
Equipo de computo	1500.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
Muebles y enseres	7550.20	755.02	755.02	755.02	755.02	755.02
Total Depreciación		3444.82	3444.82	3444.82	3444.82	3444.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36

Cuadro detallado de depreciación de *DELICIA coffee- cake*

Descripción	Cant.	Costo (unidad)	Costo Total	Tasa dep. anual	Dep. anual	Valor 1er año	Valor 2do año	Valor 3ro año	Valor 4to año	Valor 5to año	Valor del activo
Maquinaria y equipo											S/ 11,574.00
Horno eléctrico	1	S/2,245.00	S/2,245.00	10%	S/ 224.50	S/ 2,020.50	S/1,796.00	S/1,571.50	S/1,347.00	S/1,122.50	S/1,122.50
Batidora	1	S/ 2,000.00	S/2,000.00	10%	S/200.00	S/.1,800.00	S/1,600.00	S/1,400.00	S/1,200.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Microondas	1	S/250.00	S/. 250.00	10%	S/ 25.00	S/. 225.00	S/200.00	S/175.00	S/150.00	S/ 125.00	S/125.00
Cocina	1	S/1,500.00	S/. 1,500.00	10%	S/150.00	S/. 1,350.00	S/1,200.00	S/1,050.00	S/900.00	S/ 750.00	S/750.00
Refrigeradora	1	S/.1,500.00	S/1,500.00	10%	S/150.00	S/1,350.00	S/1,200.00	S/1,050.00	S/900.00	S/750.00	S/750.00
Licuada	1	S/223.00	S/ 223.00	10%	S/22.30	S/200.70	S/178.40	S/156.10	S/133.80	S/111.50	S/111.50
Maquinas fresquera	1	S/2,350.00	S/2,350.00	10%	S/235.00	S/2,115.00	S/1,880.00	S/1,645.00	S/1,410.00	S/1,175.00	S/1,175.00
Plancha	1	S/1,000.00	S/1,000.00	10%	S/100.00	S/900.00	S/800.00	S/700.00	S/600.00	S/500.00	S/500.00
Máquina para café	1	S/4,000.00	S/4,000.00	10%	S/400.00	S/3,600.00	S/3,200.00	S/2,800.00	S/2,400.00	S/2,000.00	S/2,000.00

Exhibidora	1	S/3,000.00	S/3,000.00	10%	S/300.00	S/2,700.00	S2,400.00	S/2,100.00	S/1,800.00	S/1,500.00	S/ 1,500.00
Equipo de sonido	1	S/1,500.00	S/1,500.00	10%	S/150.00	S/1,350.00	S/1,200.00	S/1,050.00	S/900.00	S/750.00	S/750.00
Televisor	1	S/2,000.00	S/ 2,000.00	10%	S/ 200.00	S/ 1,800.00	S/1,600.00	S/ 1,400.00	S/1,200.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Máquina registradora	1	S/1,580.00	S/1,580.00	10%	S/158.00	S/1,422.00	S/1,264.00	S/1,106.00	S/948.00	S/790.00	S/790.00
Equipo de computo											S/ 1,125.00
Computadora	1	S/1,500.00	S/1,500.00	25%	S/375.00	S/1,125.00	S/750.00	S/375.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
computadora (renovación)	1								S/1,500.00	S/1,125.00	S/1,125.00
muebles y enseres											S/3,775.10
mesa de metal	1	S/1,000.00	S/1,000.00	10%	S/100.00	S/ 900.00	S/800.00	S/700.00	S/600.00	S/500.00	S/500.00
cuchillo	6	S/42.00	S/ 252.00	10%	S/25.20	S/226.80	S/201.60	S/176.40	S/151.20	S/126.00	S/126.00
tabla de picar	2	S/ 20.00	S/ 40.00	10%	S/ 4.00	S/36.00	S/32.00	S/28.00	S/24.00	S/ 20.00	S/ 20.00
sartén	1	S/ 49.00	S/49.00	10%	S/4.90	S/44.10	S/ 39.20	S/34.30	S/ 29.40	S/ 24.50	S/ 24.50

exprimidor de limones	1	S/8.00	S/8.00	10%	S/0.80	S/7.20	S/6.40	S/ 5.60	S/4.80	S/ 4.00	S/ 4.00
cucharon	2	S/7.00	S/14.00	10%	S/1.40	S/ 12.60	S/11.20	S/ 9.80	S/8.40	S/ 7.00	S/ 7.00
ollas (diferentes tamaños)	6	S/40.00	S/ 240.00	10%	S/24.00	S/216.00	S/192.00	S/ 168.00	S/ 144.00	S/120.00	S/ 120.00
moldes para queque	3	S/18.00	S/54.00	10%	S/5.40	S/48.60	S/ 43.20	S/ 37.80	S/ 32.40	S/ 27.00	S/ 27.00
cortadores (juego)	1	S/25.00	S/25.00	10%	S/2.50	S/22.50	S/20.00	S/17.50	S/ 15.00	S/ 12.50	S/ 12.50
molde tartaletero	20	S/2.00	S/40.00	10%	S/ 4.00	S/ 36.00	S/ 32.00	S/.28.00	S/24.00	S/20.00	S/20.00
fuelle de vidrio grande	6	S/ 35.00	S/ 210.00	10%	S/ 21.00	S/ 189.00	S/ 168.00	S/ 147.00	S/126.00	S/105.00	S/105.00
fuelle de vidrio medianas	6	S/ 20.00	S/ 120.00	10%	S/ 12.00	S/ 108.00	S/ 96.00	S/84.00	S/ 72.00	S/60.00	S/60.00
rodillo	1	S/ 20.00	S/20.00	10%	S. 2.00	S/ 18.00	S/16.00	S/14.00	S/ 12.00	S/10.00	S/10.00
colador (juego)	1	S/ 10.00	S/ 10.00	10%	S/ 1.00	S/ 9.00	S/8.00	S/7.00	S/6.00	S/ 5.00	S/5.00
fuentes de metal	2	S/ 25.00	S/ 50.00	10%	S/5.00	S/ 45.00	S/40.00	S/35.00	S/ 30.00	S/25.00	S/25.00

balanza	1	S/ 89.00	S/ 89.00	10%	S/ 8.90	S/ 80.10	S/ 71.20	S/62.30	S/ 53.40	S/44.50	S/44.50
espátula	2	S/9.00	S/18.00	10%	S/ 1.80	S/16.20	S/14.40	S/ 12.60	S/ 10.80	S/ 9.00	S/ 9.00
molde tartaletero	1	S/ 18.00	S/ 18.00	10%	S/1.80	S/ 16.20	S/ 14.40	S/ 12.60	S/ 10.80	S/ 9.00	S/9.00
set de decoración	1	S/ 10.00	S/ 10.00	10%	S/ 1.00	S/ 9.00	S/ 8.00	S/ 7.00	S/6.00	S/ 5.00	S/ 5.00
platos grandes	60	S/7.50	S/ 450.00	10%	S/ 45.00	S/ 405.00	S/360.00	S/ 315.00	S/ 270.00	S/ 225.00	S/225.00
platos medianos	96	S/ 6.70	S/ 643.20	10%	S/64.32	S/ 578.88	S/514.56	S/450.24	S/ 385.92	S/ 321.60	S/321.60
vasos	60	S/3.00	S/ 180.00	10%	S/ 18.00	S/162.00	S/ 144.00	S/ 126.00	S/108.00	S/ 90.00	S/90.00
cuchillos	60	S/ 1.70	S/ 102.00	10%	S/ 10.20	S/91.80	S/81.60	S/71.40	S/61.20	S/51.00	S/51.00
cucharas para postre	60	S/1.70	S/ 102.00	10%	S/ 10.20	S/91.80	S/81.60	S/ 71.40	S/61.20	S/51.00	S/51.00
cucharas para te	60	S/ 1.70	S/ 102.00	10%	S/ 10.20	S/91.80	S/81.60	S/71.40	S/61.20	S/51.00	S/51.00
tenedores	60	S/ 1.70	S/ 102.00	10%	S/ 10.20	S/91.80	S 81.60	S/71.40	S/61.20	S/51.00	S/51.00
servilletero s	12	S/ 9.00	S/108.00	10%	S/10.80	S/97.20	S/86.40	S/75.60	S/ 64.80	S/54.00	S/54.00
tazas	60	S/. 5.00	S/ 300.00	10%	S/30.00	S/270.00	S/240.00	S/210.00	S/180.00	S/150.00	S/150.00
platos para te	60	S/. 4.20	S/ 252.00	10%	S/25.20	S/226.80	S/201.60	S/ 176.40	S/151.20	S/126.00	S/126.00

tazas pequeñas	60	S/. 5.00	S/ 300.00	10%	S/ 30.00	S/ 270.00	S/240.00	S/210.00	S/180.00	S/150.00	S/ 150.00
plato para tazas peq.	60	S/4.20	S/ 252.00	10%	S/ 25.20	S/226.80	S/201.60	S/176.40	S/151.20	S/ 126.00	S/ 126.00
termo (3L)	1	S/130.00	S/130.00	10%	S/13.00	S/117.00	S/ 104.00	S/ 91.00	S/ 78.00	S/65.00	S/ 65.00
mesas	15	S/40.00	S/600.00	10%	S/ 60.00	S/540.00	S/ 480.00	S/ 420.00	S/ 360.00	S/300.00	S/300.00
sillas	60	S/25.00	S/1,500.00	10%	S/150.00	S/1,350.00	S/ 1,200.00	S/1,050.00	S/900.00	S/750.00	S/ 750.00
sillas para bebe	4	S/40.00	S/160.00	10%	S/16.00	S/144.00	S/ 128.00	S/ 112.00	S/ 96.00	S/ 80.00	S/ 80.00
Total		S/26,381.40	S/32,198.20		S3,444.82	S/28,753.38	S/25,308.56	S/21,863.74	S/19,918.92	S/16,474.10	S/16,474.10
Total depreciación						S/3,444.82	S/3,444.82	S/3,444.82	S/3,444.82	S/3,444.82	
Inversión activo									S/1,500.00		

Fuente: Elaboración Propia

4.11. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se tomaron los datos obtenidos por la segmentación de mercado los cuales arrojaron que nuestra demanda objetiva anual equivale a 334375 consumos de los cuales DELICIA coffe cake tendrá una cobertura del 18% respecto a la competencia, lo cual equivale a un total de 60 188 consumos anuales.

Tomando la lógica del consumidor al asistir a un lugar pide una bebida y algo para comer, estandarizando a nuestro consumidores tendríamos un consumo de 60 188 bebidas y 60188 productos ya sean postres, ensaladas o sándwiches.

En la encuesta elaborada se formula la pregunta ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?, los datos obtenidos en esta pregunta de la encuesta se utilizaran para proyectar el porcentaje de los pedidos al año.

Con el porcentaje de los productos vendidos al año y con el dato del número de consumos según la segmentación, obtenemos la cantidad de productos demandados.

Tabla 37

Cantidad de consumos al año en DELICIA coffee- cake

Producto	Cantidad
Bebidas	60 188
Postres, ensaladas o sándwiches	60 188
Total productos (a)	120375

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38

Cantidad de consumos por producto al año en DELICIA coffee- cake

	Productos	Costos (en s/)	Precios (en s/)	Porcentaje (%)	Unidades (a) x (%)
Pasteles					
Salados	Pastel de acelga	2.82	14.00	11.15%	6709
	Empanadas de carne	1.51	8.00	4.26%	2565
	Empanadas mixtas (jamón y queso)	1.86	8.00	3.61%	2171
	Empanadas de pollo con champiñones	3.39	8.00	5.90%	3552
Dulces	Pastel de zanahoria	1.24	8.00	3.61%	2171
	Pastel de higo	1.21	8.00	5.25%	3157
	Pastel de naranja	0.92	8.00	4.26%	2565
	Crema volteada	1.46	12.00	3.61%	2171
	Tres leches	1.94	11.00	5.57%	3355
	Chessecake de fresa	3.62	15.00	11.15%	6709
	Pie de manzana	1.06	12.00	2.30%	1381
	Milhojas	0.70	11.00	1.64%	987
	Alfajores de maicena	0.83	7.00	3.61%	2171
Sandwiches					
	Sándwiches romano	3.21	17.00	4.92%	2960
	Sándwiches Venecia	4.95	20.00	4.92%	2960
	Sándwiches de Chicharrón	3.42	20.00	3.61%	2171
Infusiones Y Cafes					
	Te / manzanilla / hierba Luisa	0.50	5.00	6.89%	4144
	Ristreto	0.39	5.00	4.26%	2565
	Expresso	0.39	5.00	10.16%	6117
	Americano	0.60	5.00	14.10%	8485
	Cappuccino	1.21	7.50	9.51%	5723
	Cortado	0.43	5.50	5.90%	3552
	Cappuccino moka	1.42	8.00	7.87%	4736
	Café moka	0.77	7.00	3.61%	2171
Otras Bebidas					
	Jugo de fruta natural con leche	2.16	8.00	5.90%	3552
	Jugo de fruta natural	1.60	7.00	4.92%	2960

Limonada frozen	1.78	7.00	9.51%	5723
Chicha morada	0.63	6.00	3.61%	2171
Cerveza	1.20	6.00	2.30%	1381
Gaseosa	1.00	5.00	11.48%	6907
Ensaladas				
Ensalada Cesar	10.50	21.00	3.28%	1973
Ensalada de Pavo	11.00	21.00	6.23%	3749
Ensalada Saenz	11.85	21.00	11.15%	6709
Total				120375

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39

Punto de equilibrio de DELICIA coffee- cake

Productos	Unidades (a)	Porcentaje de unidades (%)	Precio (b)	Precio ponderado (% x b = c)	Costo variable (d)	Costo variable ponderado (% x d = e)	Margen unitario contribución (b - d = f)	MUC ponderado (c - e = g)
Pasteles								
Salados								
Pastel de acelga	6709	5.57%	S/14.00	0.78	S/2.82	0.16	S/11.18	0.62
Empanadas de carne	2565	2.13%	S/8.00	0.17	S/1.51	0.03	S/6.49	0.14
Empanadas mixtas (jamón y queso)	2171	1.80%	S/8.00	0.14	S/1.86	0.03	S/6.14	0.11
Empanadas de pollo con champiñones	3552	2.95%	S/8.00	0.24	S/3.39	0.10	S/4.61	0.14
Dulces								
Queque de zanahoria	2171	1.80%	S/8.00	0.14	S/1.24	0.02	S/6.76	0.12
Queque de higo	3157	2.62%	S/8.00	0.21	S/1.21	0.03	S/6.79	0.18
Queque de naranja	2565	2.13%	S/8.00	0.17	S/0.92	0.02	S/7.09	0.15
Crema volteada	2171	1.80%	S/12.00	0.22	S/1.46	0.03	S/10.54	0.19
Tres leches	3355	2.79%	S/11.00	0.31	S/1.94	0.05	S/9.06	0.25
Chessecake de fresa	6709	5.57%	S/15.00	0.84	S/3.62	0.20	S/11.38	0.63
Pie de manzana	1381	1.15%	S/12.00	0.14	S/1.06	0.01	S/10.94	0.13
Milhojas	987	0.82%	S/11.00	0.09	S/0.70	0.01	S/10.30	0.08
Alfajores de maicena	2171	1.80%	S/7.00	0.13	S/0.83	0.01	S/6.17	0.11

Sandwiches

Sándwiches romano	2960	2.46%	S/17.00	0.42	S/3.21	0.08	S/13.79	0.34
Sándwiches Venecia	2960	2.46%	S/20.00	0.49	S/4.95	0.12	S/15.05	0.37
Sándwiches de Chicharrón	2171	1.80%	S/20.00	0.36	S/3.42	0.06	S/16.58	0.30

Infusiones y Cafés

Té / manzanilla / hierba Luisa	4144	3.44%	S/5.00	0.17	S/0.50	0.02	S/4.50	0.15
Ristreto	2565	2.13%	S/5.00	0.11	S/0.39	0.01	S/4.62	0.10
Expresso	6117	5.08%	S/5.00	0.25	S/0.39	0.02	S/4.61	0.23
Americano	8485	7.05%	S/5.00	0.35	S/0.60	0.04	S/4.41	0.31
Cappuccino	5723	4.75%	S/7.50	0.36	S/1.21	0.06	S/6.29	0.30
Cortado	3552	2.95%	S/5.50	0.16	S/0.43	0.01	S/5.08	0.15
Cappuccino moka	4736	3.93%	S/8.00	0.31	S/1.42	0.06	S/6.59	0.26
Café moka	2171	1.80%	S/7.00	0.13	S/0.77	0.01	S/6.23	0.11

Otras bebidas

Jugo de fruta natural con leche	3552	2.95%	S/8.00	0.24	S/2.16	0.06	S/5.84	0.17
Jugo de fruta natural	2960	2.46%	S/7.00	0.17	S/1.60	0.04	S/5.40	0.13
Limonada frozen	5723	4.75%	S/7.00	0.33	S/1.78	0.08	S/5.22	0.25
Chicha morada	2171	1.80%	S/6.00	0.11	S/0.63	0.01	S/5.37	0.10
Cerveza	1381	1.15%	S/6.00	0.07	S/1.20	0.01	S/4.80	0.06
Gaseosa	6907	5.74%	S/5.00	0.29	S/1.00	0.06	S/4.00	0.23

Ensaladas								
Ensalada Cesar	1973	1.64%	S/21.00	0.34	S/10.50	0.17	S/10.50	0.17
Ensalada de Pavo	3749	3.11%	S/21.00	0.65	S/11.00	0.34	S/10.00	0.31
Ensalada Saenz	6709	5.57%	S/21.00	1.17	S/11.85	0.66	S/9.15	0.51
Total	120375	100%	S/337.00	10		3	255.46	7

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro anterior tenemos

Precio de venta ponderado = 10

Costo de venta ponderado = 3

Margen de contribución ponderado = 7

Con estos datos utilizamos el método de margen de contribución, para determinar el punto de equilibrio en unidades.

$$PE = \left(\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen ponderado}} \right)$$

Costos fijos = 299 645.00

Tenemos lo siguiente:

$$PE = \left(\frac{299\,645.00}{7} \right)$$

$$PE = 40426$$

Con esta fórmula determinaremos en punto de equilibrio en soles

$$PE = \left(\frac{\text{Costo fijo total}}{1 - (\text{Cv ponderado} / \text{Pv ponderado})} \right)$$

Costos fijos = 299 645.00

Tenemos lo siguiente:

$$PE = \left(\frac{299\,645.00}{1 - \left(\frac{3}{7}\right)} \right)$$

$$PE = 406$$

Tabla 40:

Resumen del Punto de equilibrio de DELICIA coffee- cake

	Costos fijos	Punto de equilibrio
Moneda	S/299 645	S/406 608
Unidades		40426 unid

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la tabla 28, vendiendo 40 426 unidades que equivalen a S/406 608.00, en el 1 año no tenemos ni pérdida ni ganancia, estamos en nuestro Punto de Equilibrio.

4.12. Análisis de sensibilidad

4.12.1. Escenario pesimista

Para el escenario pesimista tomamos en cuenta una participación de mercado de 12% respecto al total.

VAN: S/176 739.82

TIR: 33%

Por lo tanto, podemos ver que nuestro plan de negocio sigue siendo rentable.

4.12.2. Escenario optimista:

Para el escenario optimista tomamos en cuenta una participación de mercado de 24% respecto al total.

VAN: S/1 026 873.07

TIR: 152%

Por lo tanto podemos ver que nuestro plan de negocio sigue siendo rentable.

Nos planteamos ambas situaciones ya que la reacción del mercado frente a un nuevo negocio es muy incierta por ello al analizar ambas situaciones con diferentes porcentajes de participación en el mercado, podemos ver que nuestro plan de negocio sigue siendo rentable. Es decir es una buena opción para invertir.

4.13. Flujo de caja proyectado

Tabla 41

Flujo de Caja Económico y Financiero de DELICIA coffee- cake

Concepto	Año 0 (en S/)	Año 1 (en S/)	Año 2 (en S/)	Año 3 (en S/)	Año 4 (en S/)	Año 5 (en S/)
Ingresos		1210755.81	1255553.77	1302009.26	1350183.60	1400140.40
Egresos	-654745.65	618457.45	641340.38	665069.97	691177.56	715195.63
(-) Costos variable		318504.63	330289.31	342510.01	355182.88	368324.65
(-) Mano de obra		94068.00	97548.52	101157.81	104900.65	108781.97
(-) Gastos administrativos		195684.82	202925.16	210433.39	218219.42	226293.54
(-) Gastos de ventas		10200.00	10577.40	10968.76	11374.61	11795.47
(-) Inversiones (activo fijo)		0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00
Saldo antes de Impuestos		592298.35	614213.39	636939.29	659006.04	684944.76
(-) Impuesto a la Renta (hasta 15UIT)		6225.00	6225.00	6225.00	6225.00	6225.00
(-) Impuesto a la Renta (mas 15UIT)		156364.26	162829.20	169533.34	176043.03	183694.95
Flujo de Caja Económico		429709.09	445159.19	461180.95	476738.01	495024.81
Préstamo bancario	392847.39					
(-) Amortizaciones		43441.67	56474.17	73416.43	95441.36	124073.76
(-) Intereses		117854.22	104821.72	87879.46	65854.54	37222.13
Flujo de Caja Financiero	-261898.26	268413.20	283863.30	299885.06	315442.12	333728.92

Fuente: Elaboración Propia

4.14. Estado de resultado proyectados

Tabla 42

Estado de Resultado de DELICIA coffee- cake

Concepto	año 1 (en S/)	año 2 (en S/)	año 3 (en S/)	año 4 (en S/)	año 5 (en S/)
Ventas	1210755.81	1255553.77	1302009.26	1350183.60	1400140.40
(-) Costo de venta	412572.63	427837.82	443667.82	460083.53	477106.62
Utilidad bruta	798183.17	827715.95	858341.44	890100.07	923033.77
(-) Gastos administrativos	195684.82	202925.16	210433.39	218219.42	226293.54
(-) Gastos de ventas	10200.00	10577.40	10968.76	11374.61	11795.47
(-) Depreciación de activos tangibles	3444.82	3444.82	3444.82	3444.82	3444.82
(-) Depreciación de activos intangibles	818.00	818.00	818.00	818.00	818.00
Utilidad operativa	588035.53	609950.57	632676.47	656243.22	680681.94
(-) Gastos financieros	117854.22	104821.72	87879.46	65854.54	37222.13
Utilidad antes de impuestos	470181.31	505128.85	544797.00	590388.68	643459.81
(-) Impuesto a la Renta (HASTA 15UIT)	6225.00	6225.00	6225.00	6225.00	6225.00
(-) Impuesto a la Renta (MAS 15UIT)	120339.74	130649.26	142351.37	155800.91	171456.89
(-) IGV (18%)	84632.64	90923.19	98063.46	106269.96	115822.77
Utilidad neta	258983.94	277331.40	298157.18	322092.81	349955.15

Fuente: Elaboración Propia

4.15. Estado de situación inicial

Tabla 43

Estado de situación financiera inicial

Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Capital de trabajo	S/ 618,457.45	Pasivos a largo plazo	S/392,847.39
Total activo corriente	S/ 618,457.45	Total pasivo corriente	S/ 392,847.39
Activo no corriente		Patrimonio	
Activo fijo tangible	S/32,198.20	Capital Social	S/261,898.26
Activo fijo intangible	S/4,090.00	Total patrimonio	S/261,898.26
Total activo no corriente	S/ 36,288.20		
Total activo	S/654,745.65	Total pasivo y patrimonio	S/654,745.65

Fuente: Elaboración Propia

4.16. Estado de situación proyectado (5 años)

Tabla 44

Estado de situación proyectado a 5 años

Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Capital de trabajo	S/ 618,457.45	Pasivos a largo plazo	S/0.00
caja	-S/ 21,578.14		
Total activo corriente	S/ 596,879.31	Total pasivo corriente	S/0.00
Activo no corriente		Patrimonio	
Activo fijo tangible	S/32,198.20	Capital Social	S/ 261,898.26
Activo fijo intangible	S/ 4,090.00		
Depreciación	-S/21,314.10	Utilidad	S/349,955.15
Total activo no corriente	S/ 14,974.10	Total patrimonio	S/611,853.41
Total activo	S/611,853.41	Total pasivo y patrimonio	S/611,853.41

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo V:

Evaluación

5.1. Evaluación Económica

5.1.1. VAN Económico

El VAN Económico obtenido del proyecto es S/ 894 704.47.

El ser nuestro VAN Económico mayor a cero, nos indica que nuestro plan de negocio es rentable.

5.1.2. TIR Económico

La TIR Económico obtenido del proyecto es 62%, la cual nos indica que nuestro plan de negocio es rentable.

5.1.3. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión para una evaluación económica es de 1.51 equivalente a 18 meses, el cual consideramos periodo aceptable para la recuperación de nuestra inversión

5.1.4. Rentabilidad en función a las ventas:

Para determinar la rentabilidad de DELICIA coffee-cake en función con las ventas se dividió la utilidad anual con la cantidad de ventas anuales, dando como resultado el 0.66, es decir la rentabilidad de la empresa en función a sus ventas es del 66%.

5.2. Evaluación financiera:

5.2.1. VAN Financiero:

El VAN obtenido del proyecto es S/. 601 806.44.

El ser nuestro VAN mayor a cero, nos indica que nuestro plan de negocio es rentable.

5.2.2. TIR Financiero:

La TIR obtenido del proyecto es 104%, la cual es mayor a la que deseábamos: WACC que es de 35.08%.

Por lo tanto, con este análisis podemos ver que nuestro plan de negocio sigue siendo rentable.

5.3. Evaluación del impacto ambiental y social:

5.3.1. Análisis ambiental:

En nuestro plan de negocios hemos considerado algunas actividades para contribuir al medio ambiente.

- ✓ Se aplicará políticas de reciclaje.
- ✓ Se evitarán desperdicios, almacenando correctamente los alimentos, también se servirá una cantidad adecuada de alimentos, de esta manera se busca que el cliente termine su pedido y no deseche los alimentos. Así se minimizará los residuos orgánicos.
- ✓ Los alimentos no serán desechados como suele hacer otros restaurantes y supermercados, por el contrario la comida en buen estado será donada.

5.3.2. Responsabilidad social empresarial:

Al hablar de responsabilidad social empresarial, nos referimos a la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y económico por parte de las empresas.

- ✓ Se realizará programas de incentivos para los trabajadores, como bonos de compras en supermercados.
- ✓ Se repartirán un 2 % de las utilidades anuales a los trabajadores.

Conclusiones

En este plan de negocios se estudia la factibilidad de abrir una cafetería en el cruce de las Avenidas Angamos y Comandante Espinar en el distrito de Miraflores, para lo cual se realizó un estudio de mercado y se segmentó a la población, uno de los aspectos más importantes que se rescatan en la investigación de mercado, es que los clientes se preocupan por la calidad y el servicio y no por el precio del producto, por ello nos enfocamos en estos factores y lo aplicamos en nuestras estrategias de marketing mix y en la estrategia intensiva de desarrollo de producto.

Se plantea en el proyecto aplicar la estrategia incremental para el proceso productivo, de esta manera se busca optimizar procesos en la elaboración de los productos y garantizar los mismos, además se establecieron estándares en tiempo e insumos para no tener pérdidas innecesarias.

Se realizó una matriz de perfil competitivo para ver cuál es nuestra posición frente a la competencia, un análisis FODA detallando nuestras fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, las cuales fueron evaluadas por matrices de factores internos y externos, además se estableció una organización determinando la jerarquía, funciones, y aptitudes de nuestros colaboradores y así garantizar un adecuado funcionamiento de nuestra empresa.

Tomando en cuenta nuestros costos variables y costos fijos determinamos nuestro punto de equilibrio, dando como resultado que debemos vender s/.406 608 soles para no ganar ni perder en nuestra empresa, además se determinó para un horizonte de 5 años un VAN financiero de S/. 601 806.44 y un TIR financiero de 104%. El plan de negocios presentado contiene una estructura y dimensiones necesarias para realizarlo, el hecho que el plan de negocio se encuentre bien estructurado y detallado depende que sea exitoso.

Recomendaciones

De ser implementado el plan de negocios se recomienda implementar nuevas estrategias de marketing para adaptarnos a los nuevos gustos y preferencias del consumidor.

Mantenerse informados sobre las nuevas tecnologías en preparación de café y adquirirlas para mejorar nuestros procesos.

Realizar exámenes mensuales a los colaboradores con el fin de calificar su rendimiento e implementar controles de asistencia.

El implementar el proyecto como está estructurado no implica que este no tenga cambios, es necesario implementar nuevas estrategias para que el ciclo de vida del proyecto sea creciente y llegue a ser exitoso.

Fuentes de información

1. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el marco de sus actividades para la promoción y difusión de la información estadística, pone a disposición de los usuarios el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores. Recuperado el 14 de Diciembre del 2017, <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
2. Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores*. México: Pirámide
3. Crecenegocios, C. (13 de Abril de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 14 de Diciembre del 2017, :<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
4. Población de distritos de Miraflores, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años. Recuperado el 14 de Diciembre del 2017, Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana por Sexo y Edades quinquenales, según Distrito, 2000-2015.
5. Distribución de niveles por zona APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA. Recuperado el 14 de Diciembre del 2017, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados Apeim - Formula Apeim- NSE –Perú Distribución de Niveles por Zona Apeim 2015.
6. Regímenes Tributarios. Recuperado el 12 de Junio del 2018, <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
7. Guía de Constitución y Formalización de Empresa (Lima 2009). Recuperado el 12 de Junio del 2018 , http://wapaperu.mpd.org/descargas/Guia_Constitucion_empresas.pdf

8. Libros Contables obligatorios según régimen. Recuperado el 12 de Junio del 2018, <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
9. Comprobantes de pago a emitir. Recuperado el 12 de Junio del 2018, <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/7029-09-comprobantes-de-pago-a-emitir>
10. Códigos de Sectores Económicos- CIU. Recuperado el 12 de Junio del 2018 , <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciu>
11. CIU- Clasificación Internacional Industrial Uniforme. Recuperado el 12 de Junio del 2018, http://btpucp.pucp.edu.pe/ciu/actividad_8.html#
12. Control de calidad de una empresa– Manual para dummies. Recuperado el 25 de Febrero del 2019, <https://www.gestionar-facil.com/control-calidad-una-empresa-crecimiento/>
13. César Camisón; Sonia Cruz; Tomas González (2006) *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España; Pearson Educación S.A.
14. Horngren Charles T; Datar Srikant M; Foster George(2007) *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Mexico : Pearson Educación
15. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión o payback. Recuperado el 12 de Junio del 2018, <https://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>

Anexo**Anexo 1****Encuesta**

Buenos (días / tardes) soy estudiante de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur y estoy realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento un nuevo negocio. Le agradezco brindarme unos minutos de su tiempo para dar respuestas a las siguientes preguntas.

Objetivo de la Encuesta:

Analizar al público objetivo para evaluar la factibilidad de poner una cafetería en el distrito de Miraflores, contribuyendo así a la investigación de mercado con datos reales.

1) Genero :

- (a) Femenino
- (b) Masculino

2) Edad:

- (a) 15 a 25 años
- (b) 26 a 36 años
- (c) 37 a 47 años
- (d) 48 a 58 años
- (e) 59 años a más

3) ¿Acude usted a cafeterías?

- (a) Si
- (b) No

4) Si respondió SI ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?

- (a) Todos los días
- (b) 5 veces por semana
- (c) 3 veces por semana
- (d) 1 vez por semana
- (e) 3 Veces por mes

5) ¿Cuánto aproximadamente gasta en estos establecimientos?

- (a) menos de 20 soles
- (b) entre 21-50 soles
- (c) 51-90 soles
- (d) 91 soles a más

6) ¿Está de acuerdo con los productos y servicios brindados en las cafeterías cercanas?

- (a) Si
- (b) No

7) Si respondió SI ¿Por qué SI?

- (a) Por la atención al cliente
- (b) Por la calidad de los productos
- (c) Por los precios
- (d) Otros

8) Si respondió NO ¿Por qué NO?

- (a) Por la atención al cliente
- (b) Por la calidad de los productos
- (c) Por los precios
- (d) Otros

9) ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?**Postres, Sándwiches y Ensaladas**

- (a) Pastel de acelga
- (b) Empanada de carne
- (c) Empanada mixta
- (d) Empanada de pollo con champiñones
- (e) Pastel de zanahoria
- (f) Pastel de higo
- (g) Pastel de naranja
- (h) Crema volteada
- (i) Tres leches
- (j) Chesecake de fresa
- (k) Pie de manzana
- (l) Milhojas
- (m) Alfajores de maicena
- (n) Sándwiches romano
- (ñ) Sándwiches Venecia
- (o) Sándwiches de chicharrón
- (p) Ensalada cesar
- (q) Ensalada de pavo
- (r) Ensalada Sáenz

Bebidas

- (a) Te manzanilla hierba luisa
- (b) Ristreto
- (c) Espresso

- (d) Americano
- (e) Cappuccino
- (f) Cortado
- (g) Cappuccino moka
- (h) Café moka
- (i) Jugo de fruta natural con leche
- (j) Jugo de fruta natural
- (k) Limonada frozen
- (l) Chicha morada
- (m) Cerveza
- (n) Gaseosa

10) ¿Acudiría usted a un nuevo negocio que brinda productos de calidad y un buen servicio?

- (a) Si
- (b) No

11) ¿Qué espera usted de un negocio?

- (a) Atención al cliente
- (b) Ambiente agradable
- (c) Productos de calidad
- (d) Menos tiempo de espera
- (e) Todas las anteriores

Anexo 2:

Resultados de la encuesta

1) Genero:

Tabla 45

Genero

Genero	Cantid.	Porcentaje
Femenino	217	54%
Masculino	183	46%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

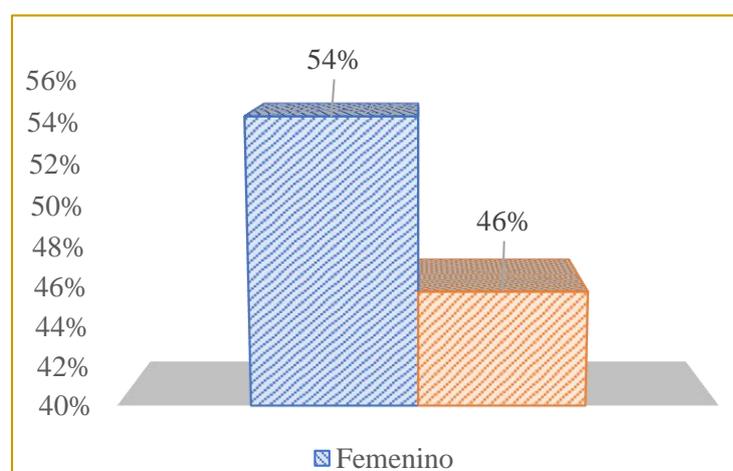


Figura 39: Genero

Como podemos observar el 54% de los encuestados fue de género femenino y el 46% fue de género masculino.

2) Edad:

Tabla 46

Edad

Edad	Cantid.	Porcentaje
Entre 15 a 25 años	90	23%
Entre 26 a 36 años	114	29%
Entre 37-47 años	61	15%
Entre 48-58 años	75	19%
Entre 59 a más años	60	15%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

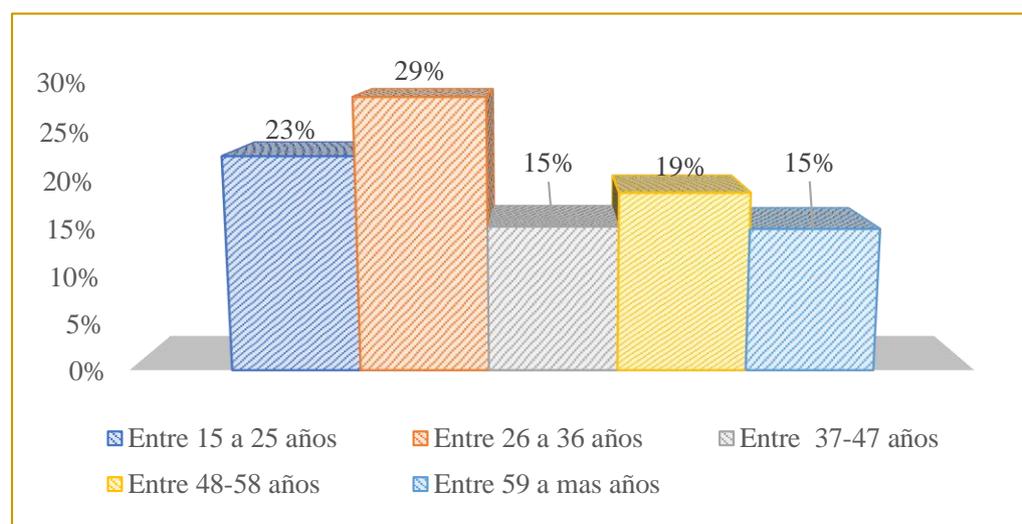


Figura 40: Edad

Como podemos observar el 23% de los encuestados tienen entre 15 a 25 años, el 29% tienen entre 26 a 36 años, el 15% entre los 37 a 47 años, el 19% tienen entre 48 a 58 años y el 15% tienen de 59 años a más.

3) ¿Acude usted a cafeterías?

Tabla 47

¿Acude usted a cafeterías?

Respuesta	Cantid.	Porcentaje
si	305	76%
no	95	24%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

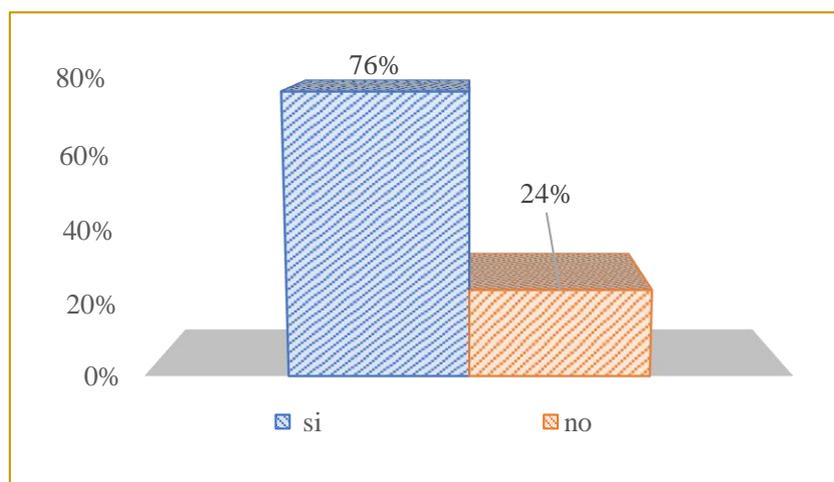


Figura 41: ¿Acude usted a cafeterías?

Como podemos observar el 76% de los encuestados respondió que si acuden a cafeterías y el 24% respondió que no.

4) Si respondió SI ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?

Tabla 48

Si respondió SI ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?

Frecuencia	Cantid.	Porcentaje
todos los días	19	6%
5 veces por semana	14	5%
3 veces por semana	40	13%
1 ves por semana	103	34%
3 veces por mes	129	42%
Total	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

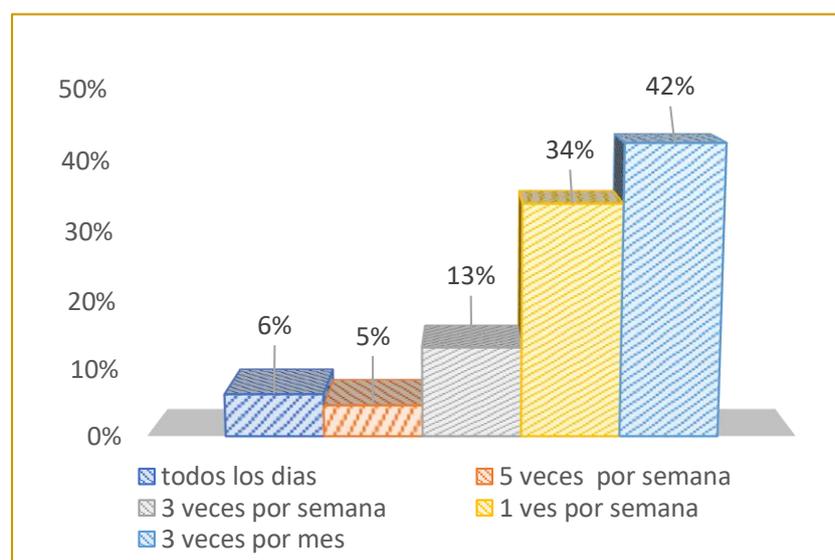


Figura 42: Frecuencia de asistencia a cafeterías

El 6% de los encuestados asiste a cafeterías todos los días, el 5% solo 5 veces a la semana, el 13% asiste 3 veces por semana, el 34% asiste una vez por semana, y el 42% asiste 3 veces por mes.

5) ¿Cuánto aproximadamente gasta en estos establecimientos?

Tabla 49

¿Cuánto aproximadamente gasta en estos establecimientos?

Gastos en consumo	Cantid.	Porcentaje
menos de 20 soles	28	9%
entres 21-50 soles	111	36%
51-90 soles	135	44%
91 a mas	31	10%
Total	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

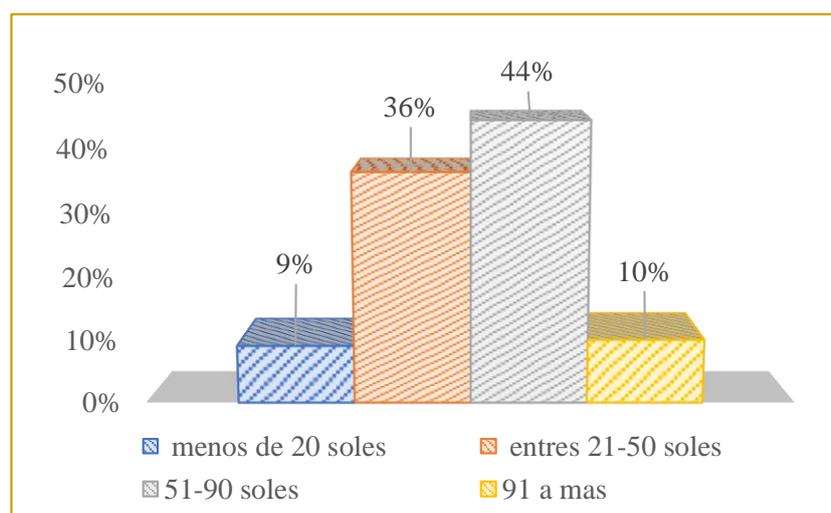


Figura 43: Gastos en consumo

El 9% de los encuestados solo gasta menos de S/.20.00, el 36% gasta entre S/.21.00 a S/.50.00, el 44% gasta entre S/.51.00 a S/.90.00 y el 10% gasta de S/.91.00 a más.

6) ¿Está de acuerdo con los productos y servicios brindados en las cafeterías cercanas?

Tabla 50

¿Está de acuerdo con los productos y servicios brindados en las cafeterías cercanas?

Respuesta	Cantid.	Porcentaje
Si	184	60%
No	121	40%
Total	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

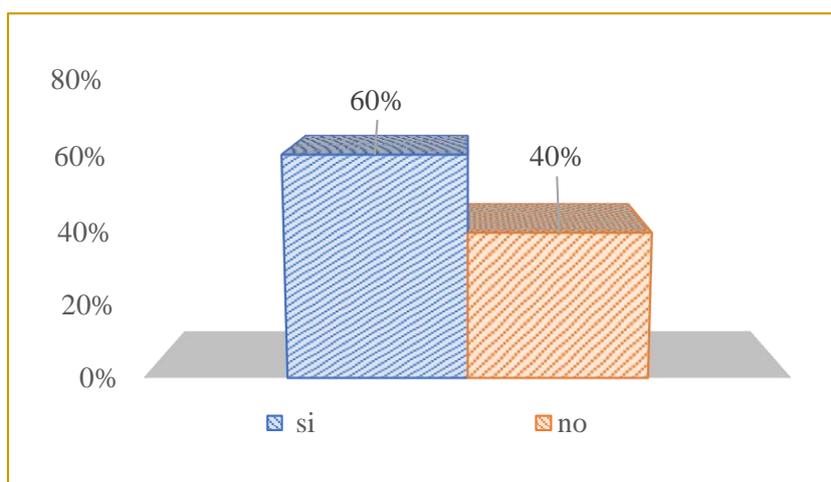


Figura 44: Conformidad con los productos ofrecidos en la zona

El 60% de las personas encuestadas esta conformes con los productos y servicios ofrecidos en cafeterías de la zona y el 40% de los encuestados no están conformes con los productos y servicios brindados en las cafeterías de la zona.

7) Si respondió SI ¿Por qué SI?

Tabla 51

Características de conformidad

Características	Cantid.	Porcentaje
por la atención al cliente	71	39%
por la calidad de los productos	81	44%
por los precios	26	14%
otros	6	3%
Total	184	100%

Fuente: Elaboración Propia

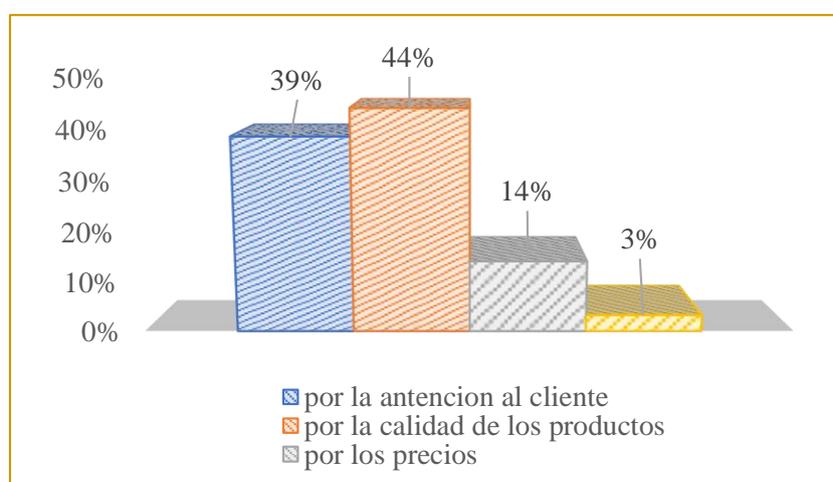


Figura 45: Características de conformidad

Según las personas que están conformes con los productos y servicios brindados por las cafeterías de la zona, el 39% de ellas dicen están conformes por la atención que brindan en dichos establecimientos, el 44% dice que está conforme por la calidad de los productos, el 14% indicó que está conforme por los precios de dichos productos ofrecidos en cafeterías de la zona, y el 3% indicó que su conformidad es por otras características como la higiene del local entre otras.

8) Si respondió NO ¿Por qué NO?

Tabla 52

Características de inconformidad

Características	Cantid.	Porcentaje
Por la atención al cliente	42	35%
Por la calidad de los productos	12	10%
Por los precios	65	54%
Otros	2	2%
Total	121	100%

Fuente: Elaboración Propia

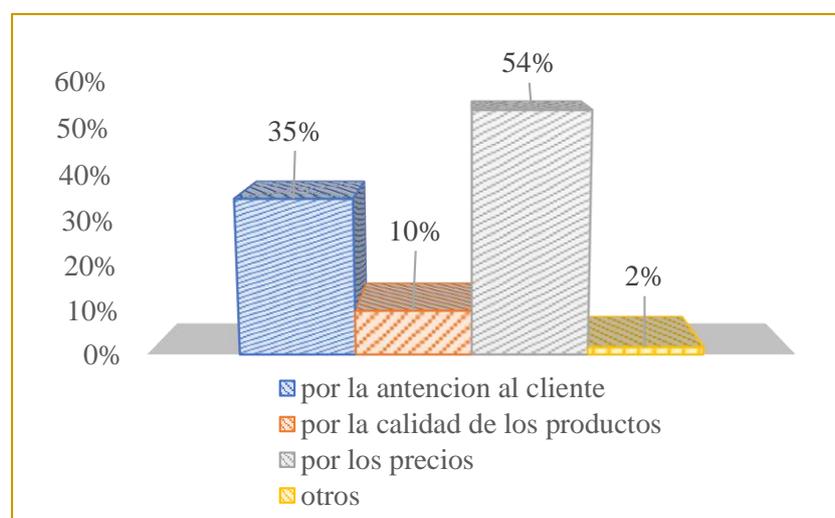


Figura 46: características de inconformidad

Según las personas que están no están conformes con los productos y servicios brindados por las cafeterías de la zona, el 35% de ellas dicen están no está conforme por la atención que brindan en dichos establecimientos, el 10% dice que no está conforme por la calidad de los productos, el 54% indico que no está conforme por los precios de dicho productos ofrecidos en cafeterías de la zona, y el 2% indico que su inconformidad es por malas experiencias en dichos establecimientos.

9) ¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?

Tabla 53

¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?

Producto	Cantid.	Porcentaje
Pastel de acelga	34	11.15%
Empanadas de carne	13	4.26%
Empanadas mixtas (jamón y queso)	11	3.61%
Empanadas de pollo con champiñones	18	5.90%
Queque de zanahoria	11	3.61%
Queque de higo	16	5.25%
Queque de naranja	13	4.26%
Crema volteada	11	3.61%
Tres leches	17	5.57%
Chessecake de fresa	34	11.15%
Pie de manzana	7	2.30%
Milhojas	5	1.64%
Alfajores de maicena	11	3.61%
Sándwiches romano	15	4.92%
Sándwiches Venecia	15	4.92%
Sándwiches de Chicharrón	11	3.61%
Ensalada Cesar	10	3.28%
Ensalada de Pavo	19	6.23%
Ensalada Saenz	34	11.15%
Total	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

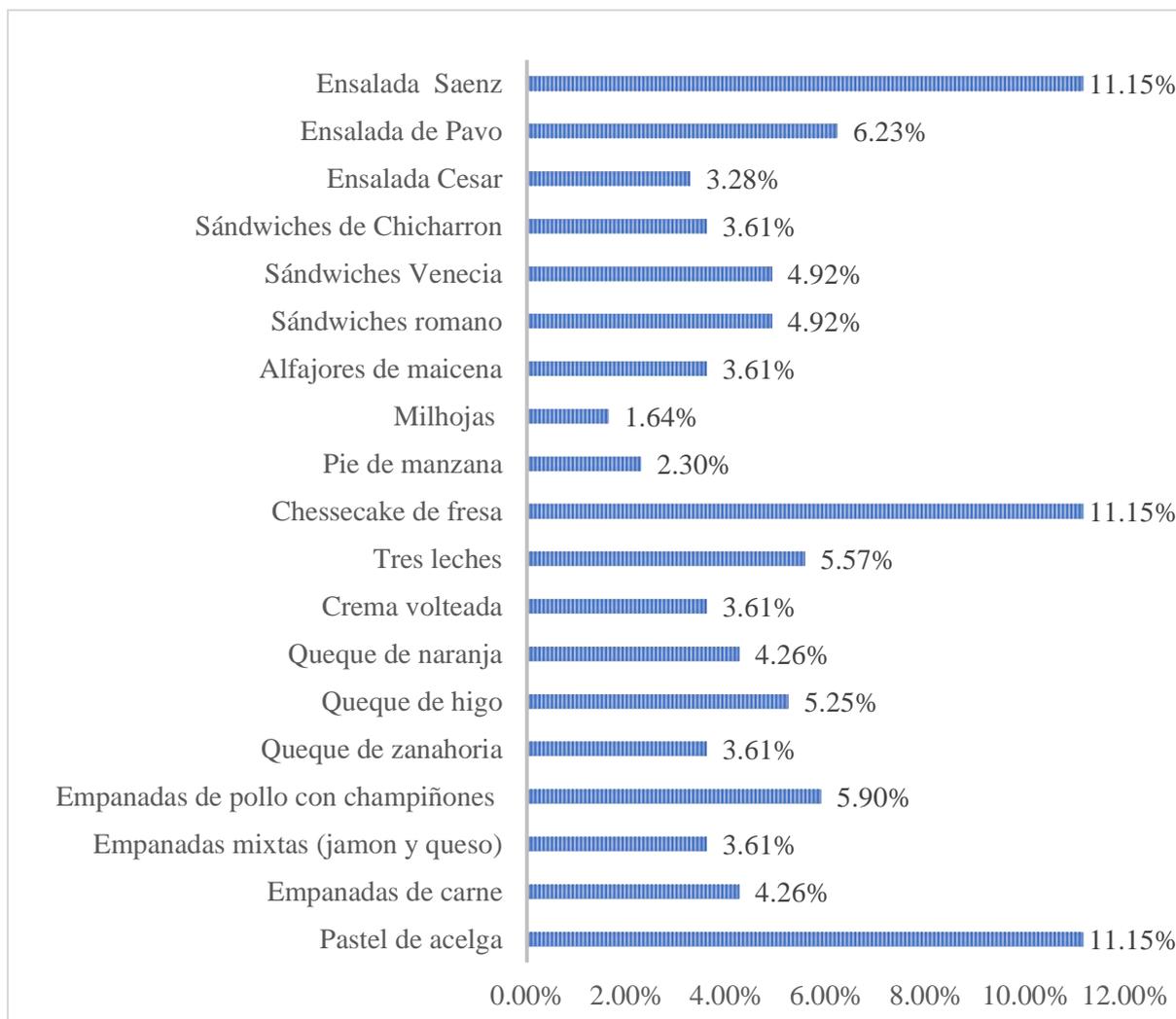


Figura 47: Porcentaje de productos a consumir

Tabla 54

¿Cuál sería su pedido al ir a una cafetería?

Producto	Cantid.	Porcentaje
Te / manzanilla / hierba Luiza	21	6.89%
Ristreto	13	4.26%
Espresso	31	10.16%
Americano	43	14.10%
Capuccino	29	9.51%
Cortado	18	5.90%
Capuccino moka	24	7.87%
Café moka	11	3.61%
Jugo de fruta natural con leche	18	5.90%
Jugo de fruta natural	15	4.92%
Limonada frozen	29	9.51%
Chicha morada	11	3.61%
Cerveza	7	2.30%
Gaseosa	35	11.48%
Total	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

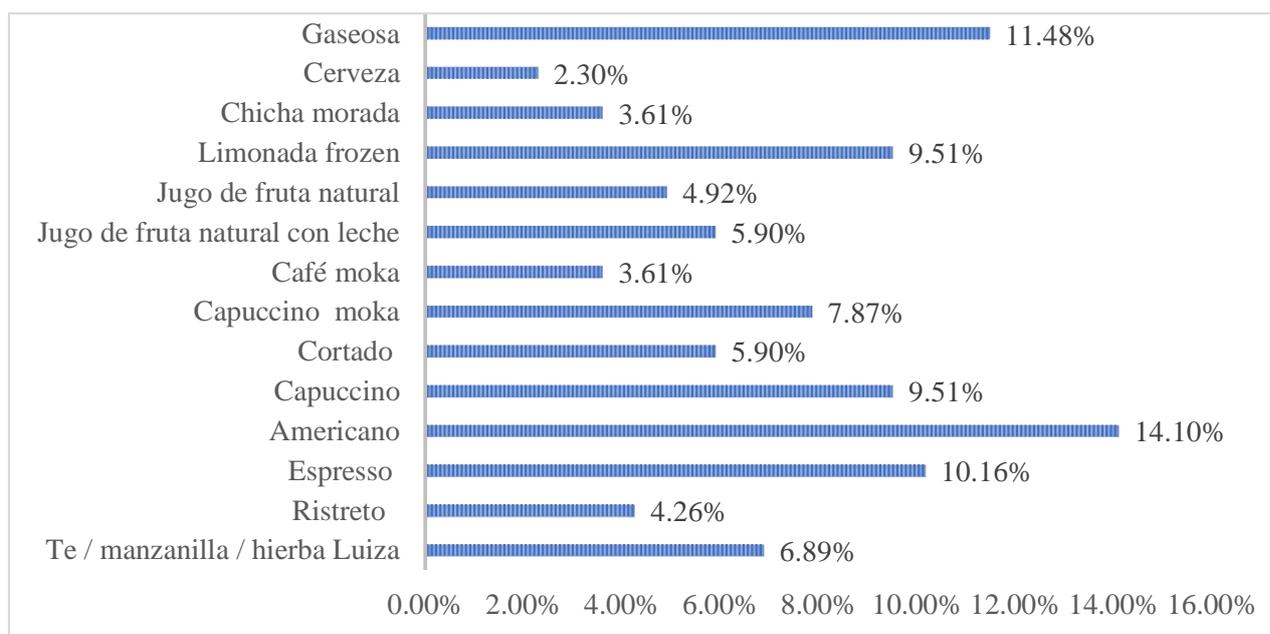


Figura 48: Porcentaje de productos a consumir

Como podemos observar en ambas graficas se muestran el porcentaje de productos que consumirían nuestros clientes.

Para analizar se toma como estándar que cada consumidor elige un producto acompañado de una bebida.

10) ¿Acudiría usted a un nuevo negocio que brinda productos de calidad y un buen servicio?

Tabla 55

¿Acudiría usted a un nuevo negocio que brinda productos de calidad y un buen servicio?

Respuesta	Cantid.	Porcentaje
si	320	80%
no	80	20%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

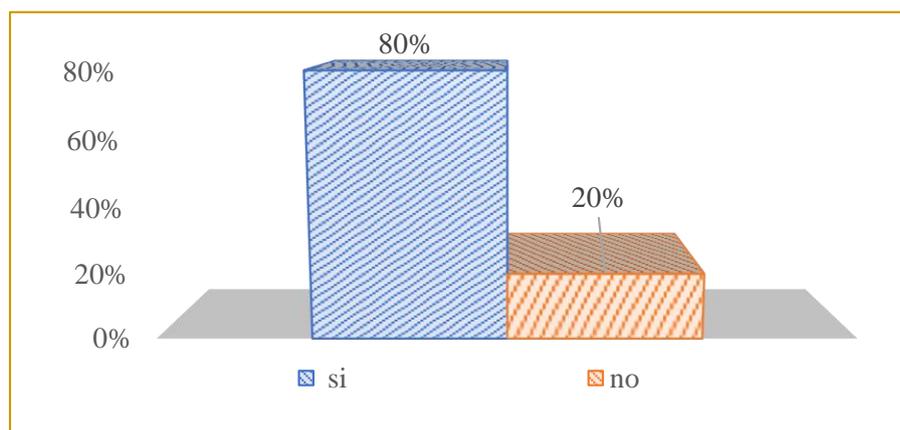


Figura 49: Aceptación a un nuevo negocio

El 80% de los encuestados dijeron que si acudirían a un nuevo negocio en la zona que brinde productos de calidad y un buen servicio, y el 20% de los encuestados dijeron que no acudirían ya que actualmente están conformes con los productos ofrecidos en la zona.

11) ¿Qué espera usted de un negocio?

Tabla 56

¿Qué espera usted de un negocio?

Características	Cantid.	Porcentaje
Buena atención al cliente	71	18%
ambiente agradable	59	15%
productos de calidad	83	21%
menos tiempo de espera	31	8%
todas la anteriores	120	30%
otros	36	9%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

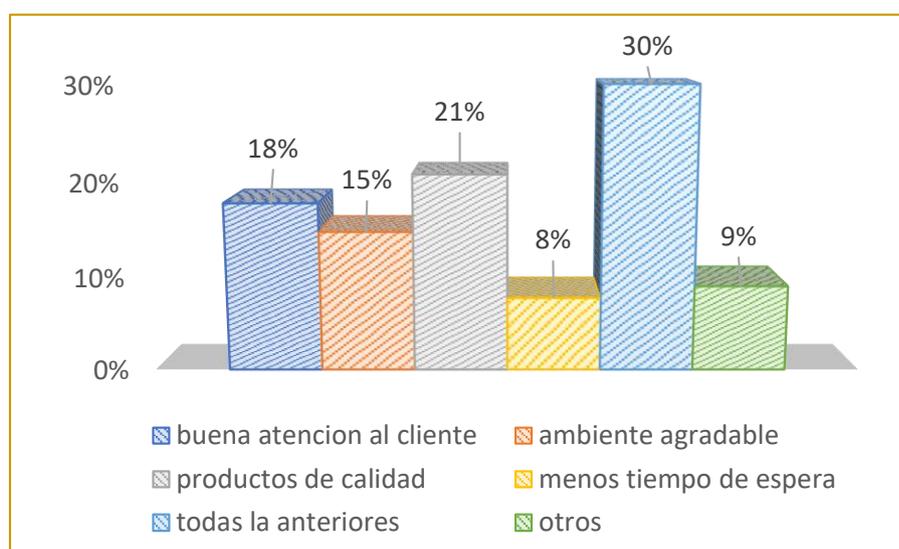


Figura 50 Características esperadas en un negocio

Con esta pregunta lo que buscamos es saber lo que esperan las personas de un negocio, ya que solo conociendo sus necesidades y sus gustos podremos satisfacerlos.

Según la encuesta al 21% de los encuestados espera productos de calidad, el 18% una buena atención y el 15% un ambiente agradable.