

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA CAFETERÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTORES

**PACHERREZ PISCOYA, ROSY ELIZABETH
PÉREZ MUÑOZ, DAYLIN MICHELLE**

Chiclayo, 26 de marzo del 2018

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAFETERÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2016**

PRESENTADA POR:

**PACHERREZ PISCOYA, ROSY ELIZABETH
PÉREZ MUÑOZ, DAYLIN MICHELLE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Mgtr. Martel Acosta, Rafael
PRESIDENTE

C. P. Cuyate Reque, Pedro
SECRETARIO

Mgtr. Arbulú Ballesteros, Marco
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Melanio Perez Núñez y Giovanna Muñoz Cano quienes a pesar de la distancia siempre me brindaron su incondicional apoyo durante este proceso de investigación.

Daylin

Este presente trabajo está dedicado a mis padres Rosario Piscoya y Pedro Pacherrez que creyeron en mí dando siempre su apoyo incondicional en todo momento hasta la culminación de esta investigación.

Rosy

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios por darnos la fortaleza y soporte para concluir con nuestra carrera profesional.

Al profesor Marco Arbulú Ballesteros quien acepto a ojos cerrado asesorarnos y gracias por confiar en nosotros y regalarnos muchas horas en el transcurso de esta investigación.

Al profesor Pedro Cuyate Reque quien nos ayudó en la parte económica financiera y nos dedicó un momento de su tiempo.

A todos los amigos que nos ayudaron en todo este recorrido hasta obtener este producto que es esta investigación.

A todas las personas que accedieron a llenar nuestra encuesta, ya que le robamos momentos valiosos de su tiempo.

Finalizando y una de las personas más importantes, un agradecimiento al profesor Julio Fernández que está estuvo y estará en todo momento para nosotros sus alumnos.

Daylin / Rosy

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero para la creación de una Cafetería Móvil en La ciudad de Chiclayo. Para el proceso del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector. La empresa contara con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de los productos los cuales serán de calidad y a precios competitivos. El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un servicio de primera, de la mano de profesionales que cuidaran a detalle la atención que se le brinda al cliente.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Cafetería, Plan de negocio, café.

ABSTRACT

This work was performed in order to determine the viability of market research, technical, organizational and financial support for the creation of a mobile cafe in the city of Chiclayo study. For the project process market research was performed to identify which consumer behavior that make up the target market, the same that demonstrated the existence of unmet demand, which helps us as support for future demand will have the company; and to determine the supply that currently exists in the sector. The company had the infrastructure and requirements necessary for its operation, with raw materials, labor and all the instrumentation necessary for the commercialization of our products which will be of quality and at competitive prices. The company's goal is to provide quality products and services first hand of professionals who take care attention to detail that is given to the customer.

Keywords: Quality of Service, Cafeteria, Business Plan, coffee.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Condiciones del entorno	21
2.2.1. Sociales	21
2.2.2. Económicos	21
2.2.3. Políticas.....	22
2.2.4. Tecnológicas	23
2.3. Bases teóricas	23
2.3.1. Las Cafeterías, Drive-in.....	23
2.4. Definición de términos básicos	25
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Diseño de investigación	28
3.2. Área y línea de investigación	29
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Operacionalización de variables	31
3.5. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos	33
3.5.1. Recolección de datos	36
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Viabilidad Estratégica	37
4.1.1. Esquema del Modelo Canvas	37
4.1.2. Propuesta de valor.....	38
4.1.3. Necesidad a Satisfacer.....	44
4.1.4. Negocio Cafetería Móvil “COFFEE TIME”	45

4.1.5. Condición del entorno.....	47
4.1.6. Análisis FODA	50
4.1.7. Estrategias Competitivas	51
4.1.8. Análisis del Micro entorno.....	51
4.1.9. Costos y Precios.....	52
4.1.10. Visión	53
4.1.11. Misión	53
4.1.12. Valores Organizacionales	53
4.2. Viabilidad de mercado	54
4.2.1. Modelo de negocio.....	54
4.2.2. Aspectos generales de la provincia de Lambayeque	60
4.2.3. Dinámica Económica	64
4.2.4. Estudio de Mercado	64
4.2.5. Demanda.....	66
4.2.6. Proyección de la Demanda.....	67
4.2.7. Oferta	71
4.2.8. Resultados de la encuesta	72
4.2.9. Plan de Marketing	86
4.3. Viabilidad técnica – operativa.....	89
4.3.1. Localización	89
4.3.2. Capacidad del Negocio	90
4.3.3. Bosquejo de distribución.....	91
4.3.4. Diagrama de flujo de procesos.....	93
4.3.5. Maquinaria y Mobiliario	94
4.3.6. Productos.....	94
4.3.7. Mano de obra en operaciones	96
4.3.8. Horario de atención	96
4.3.9. Estrategia de Aproveccionamiento	96
4.4. Viabilidad Organizacional y de personas	97
4.4.1. Objetivo.....	97
4.4.2. Organigrama Estructural.....	97

4.4.3. Estructura orgánica.....	97
4.4.4. Funcionario Responsable.....	98
4.4.5. Cuadro de asignación de personal (Tabla 22).....	98
4.4.6. Funciones.....	98
4.5. Viabilidad económica - financiera.....	100
4.5.1. Inversión.....	100
4.5.2. Estructura de Costos	124
4.5.3. Punto de Equilibrio	125
4.5.4. Capital de trabajo	125
4.5.5. Financiamiento.....	126
4.5.6. Estado de Resultados	127
4.5.7. Depreciación.....	128
4.5.8. Flujo de Caja	129
4.5.9. Análisis de rentabilidad	129
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
5.1. Conclusiones	130
5.2. Recomendaciones	131
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
VII. ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población del año 2015.....	30
Tabla 2	Operacionalización de variables	31
Tabla 3.	Esquema Modelo Canvas.....	37
Tabla 4.	Maquinaria de trabajo.....	42
Tabla 5	Matriz SEPTE	48
Tabla 6	Análisis SEPTE - Tendencias	49
Tabla 7	FODA	50
Tabla 8	Estrategia competitiva	51
Tabla 9	Variable Geográfica	56
Tabla 10	Variable demográfica	56
Tabla 11	Variable Psicográfica.....	57
Tabla 12	Tipos y Fases de canales.....	59
Tabla 13.	Población Económicamente Activa	62
Tabla 14.	Ocupación	63
Tabla 15.	Dinámica económica	64
Tabla 16.	Tipos de mercado	66
Tabla 17	Capacidad del establecimiento anual.....	68
Tabla 18.	Datos históricos de la población USAT	68
Tabla 19.	Proyección de la demanda	69
Tabla 20.	Determinación de la demanda	70
Tabla 21	Diagrama de proceso de Flujos.....	93
Tabla 22	Mano de obra	96
Tabla 24	Asignación del Personal.....	98
Tabla 25	Asignación de funciones administrativas.....	98
Tabla 26	Área de cocina	99
Tabla 27	Área de venta.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la Cafetería	46
Figura 2. Fuerza competitiva de Porter.....	52
Figura 3. Los bloques de Construcción	55
Figura 4. Mapa Chiclayo y sus distritos	61
Figura 5. Tasa de Actividad Masculina	62
Figura 6. Participación por Género	72
Figura 7. Participación por edades.....	72
Figura 8. Participación de acuerdo a la relación que tiene con la USAT	73
Figura 9. Ingresos mensuales	74
Figura 10. Participación lugares donde suele comer	75
Figura 11. Con que frecuencia consume café.....	75
Figura 12. Ha consumido café orgánico en alguna ocasión.....	76
Figura 13. Disposición del público para probar este producto.....	76
Figura 14. Participación por prioridades en relación a la calidad	77
Figura 15. Participación por prioridades en relación al servicio	77
Figura 16. Participación por prioridades en relación al precio	78
Figura 17. Participación por prioridades en relación a la limpieza	78
Figura 18. Participación por prioridades en relación a la decoración	79
Figura 19. Participación por prioridades en relación a la rapidez	79
Figura 20. Participación por horario de atención	80
Figura 21. Participación por preferencia de productos adicionales	80
Figura 22. Preferencia por servicio delivery	81
Figura 23. Participación para determinar ubicación.....	82
Figura 24. Consumirías en la cafetería móvil	82
Figura 25. Participación por gasto	83
Figura 26. Medios de Publicidad.....	83
Figura 27. Demanda de bebidas frías.....	84

Figura 28. Demanda de bebidas calientes	85
Figura 29. Demanda de bebidas calientes	86
Figura 30. Mapa de ubicación	90
Figura 31. Plano de distribución.....	91
Figura 32. Ubicación dentro de la universidad.....	91
Figura 33. Carrito adaptado	92
Figura 34. Organigrama de la Cafetería	97
Figura 35. Activos tangibles.....	100
Figura 36. Inversión Intangible.....	101
Figura 37. Gastos de constitución	102
Figura 38. Inversión Intangible.....	102
Figura 39. Inversión Total	102
Figura 40. Gastos administrativos	103
Figura 41. Gastos fijos de servicio	103
Figura 42. Artículos de Oficina.....	104
Figura 43. Artículos de Limpieza	104
Figura 44. Costeo de producto - Cheescake de Guanábana	105
Figura 45. Hoja de costos - Cheescake de Guanábana	106
Figura 46. Costeo de producto - Masa tulipa.....	106
Figura 47. Hoja de costos - Masa tulipa	107
Figura 48. Costeo de producto - Galletas Integrales	107
Figura 49. Hoja de costos - Galletas Integrales de avena	108
Figura 50. Costeo de producto - Galletas Integrales	108
Figura 51. Hoja de costos - Barras integrales.....	109
Figura 52. Costeo de producto - Donuts regulares	109
Figura 53. Hoja de costos - donuts.....	110
Figura 54. Costeo de producto - Pie de limón.....	110
Figura 55. Hoja de costos - Pie de limón.....	111
Figura 56. Costeo de productos - Trufas	111
Figura 57. Hoja de costos Trufas	112
Figura 58. Costeo de productos - Humitas	112

Figura 59. Hoja de costos - Humitas	113
Figura 60. Costeo de productos - Croissant de jamón y queso	113
Figura 61. Hoja de costos - Croissant Jamón y queso	114
Figura 62. Costeo de producto - Mini hamburguesas	114
Figura 63. Hoja de costos - Mini hamburguesas	115
Figura 64. Costeo de producto - Empanadas de carne	115
Figura 65. Hoja de costos - Empanada de carne	116
Figura 66. Costeo de bebida - Café descafeinado	116
Figura 67. Hoja de costos - Café descafeinado.....	117
Figura 68. Costeo de bebida - Americano	117
Figura 69. Hoja de costos - Café americano	117
Figura 70. Costeo de bebida - Capuccino	118
Figura 71. Hoja de costos - Capuccino.....	118
Figura 72. Costeo de bebida - Café mocha	118
Figura 73. Hoja de costos - Café mocha	119
Figura 74. Costeo de bebida - Te	119
Figura 75. Costeo de bebida - Te	119
Figura 76. Costeo de bebida - Manzanilla.....	120
Figura 77. Hoja de Costos - Manzanilla	120
Figura 78. Costeo bebidas frías - Café americano frío.....	120
Figura 79. Hoja de Costos - Café americano frío	121
Figura 80. Costeo de producto - Café Mocha frío.....	121
Figura 81. Hoja de costos Café mocha frío.....	121
Figura 82. Costeo de bebidas frías - Frapuccino	122
Figura 83. Hoja de costos - Frapuccino	122
Figura 84. Costeo de bebidas frías - Te helado	122
Figura 85. Hoja de costos - Te helado	123
Figura 86. Total costo de A&B.....	123
Figura 87. Estructura de costos con tasa de crecimiento	124
Figura 88. Producción anual según proyección de la demanda.....	125
Figura 89. Capital de trabajo	125

Figura 90. Préstamo bancario	126
Figura 91. Aportes	126
Figura 92. Tasa de Interés	126
Figura 93. Periodo de Pago.....	126
Figura 94. Estado de Resultados	127
Figura 95. Bienes que se deprecian	128
Figura 96. Flujo Económico	129
Figura 97. Flujo de Caja Financiero	129

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los negocios del sector cafeterías en el Perú, se ha visto influenciado durante los últimos años, se vive en un mundo globalizado donde las cosas son muy cambiantes tal es el caso del consumo del café, que en antaño su utilización era muy baja a comparación de ahora. Esto ha significado un desarrollo y en consecuencia un alto grado de competitividad de este producto.

“Coffee Time” consiste en brindar un servicio de cafetería rápida a través de un vehículo completamente modificado para ubicar la cafetería dentro del mismo y así poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos dentro de la ciudad de Chiclayo durante el día y la noche. Se basa en un sistema de adquirir tu producto al paso.

El desarrollo de este proyecto, nos ha permitido determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado y la carencia de variedad de productos que ofrecen nuestros competidores.

En el primer apartado se presentó la introducción de toda la tesis, en el segundo apartado el marco teórico y definición de términos básicos, en el tercer apartado se desarrolló la metodología.

En el cuarto apartado se tuvo los resultados, donde se apreció la viabilidad estratégica en la que se realizó un esquema del Modelo de Canvas, se analizó las condiciones del entorno, y del Micro entorno, y el análisis Foda, las estrategias competitivas, por último, la misión y visión. También se analiza la viabilidad de mercado al que está dirigida la investigación, para lo cual se aplicó una encuesta a una muestra que estudian y trabajan en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

En seguida se desarrolla el aspecto técnico, definiendo el tamaño de empresa, la capacidad de producción, las maquinarias y equipos necesarios para la creación de la

cafetería móvil. Asimismo. el estudio Organizacional, donde se plasma la estructura organizacional del establecimiento, así como también funciones y reglamento para el buen funcionamiento.

En el apartado cinco, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones del plan de negocio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Villacís, Peralta & Gaibor (2009) mencionaron acerca de un estudio de mercado para conocer tanto la demanda como la oferta de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, para descubrir si existe un nicho en el cual se pueda incursionar y posteriormente crear una cadena de cafeterías móviles que satisfaga dicha demanda. Además, concluyeron, que esta es una alternativa viable, ya que, en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia esta nueva modalidad de cafetería, siendo este un mercado potencial para lo que los autores proponen.

Baldeón, Flores & Sánchez (2012) concluyéndose que a través del estudio que se realizó se logró determinar el nivel de aceptación que tendría el Bar- Cafetería rústico, dado que en el Cantón General Villamil Playas no existe un establecimiento con este concepto, debido a que el balneario está en proceso de desarrollo. Por medio del estudio también se demostró el interés de los clientes objetivos los mismos que están dispuestos a disfrutar de las instalaciones.

Salvarría (2013) detalló los factores esenciales que se deben tomar en cuenta en el proceso de pre y post en marcha del proyecto, también habla acerca de un plan de mercadeo, y muestra un alto grado de aprobación por parte de su público objetivo, debido a que es un negocio innovador que actualmente no existe en la ciudad es un buen nicho disponible en el mercado.

Buenaño (2012) concluyó que es técnicamente factible y económicamente rentable debido a que, en este sector de Quito, se ha mostrado gran evolución y crecimiento productivo en los últimos tiempos teniendo en cuenta la exigencia de los clientes y la importancia de ofrecer un servicio de calidad. En cuanto a la competencia se muestra que

hay establecimientos que puede ser su competencia directa, pero se encontraron algunas carencias, siendo de gran importancia para el nuevo proyecto. La población consideró que es de suma importancia tener un establecimiento de este tipo.

Saicedo (2008) permitió establecer que si existe un nicho en el mercado que actualmente no está siendo cubierto por las cafeterías existentes en el mercado lo cual es una oportunidad para atender a una demanda insatisfecha. Además, al ser este un servicio innovador en su género se debe contar con vehículos y publicidad para incentivar al público a adquirir estos productos, por tanto, se demuestra que es factible la puesta en marcha de este tipo de proyecto.

León (2008) concluyó que la evaluación económica de la Cafetería Exprés se observa que el proyecto evaluado es factible. Los principales indicadores que muestran la viabilidad del proyecto cumplieron con su criterio de aceptación, bajo el esquema de un proyecto viable.

Quiroga, Marmolejo & Jesús (2014) detallaron la realidad del campo cafetero mexicano, el cual ha tenido una gran pérdida millonaria debido a las plagas que afectan la cosecha de café. Además, se resume que el pronóstico de aceptación y crecimiento de la futura empresa es muy favorable.

Navarro & Ocampo (2012) concluyeron que luego de haber analizado la factibilidad y rentabilidad del proyecto a través de diversas técnicas este es un proyecto viable económicamente, estimando una TIR de 66% con un periodo de recuperación de aproximadamente el segundo año de la inversión inicial del proyecto.

Almeida (2015) resaltó la importancia de realizar y cumplir con los requisitos legales sin embargo esto hace que la puesta de este tipo de negocio sea competencia directa para algunas cafeterías ya establecidas en el mercado. Es un negocio nuevo y prometedor menciona la autora ya que hoy en día no es común este tipo de inversiones.

Semana Económica (2010) sostuvo que hay más inversionistas y franquicias que apuestan por establecer un negocio innovador donde el café es el principal exponente. Además, muestra que en el 2009 solo 16 cafés fueron inaugurados en Lima, también el Perú la venta del café alcanza más del 40% a diferencia de otros países que solo tienen 10% de uso de este producto.

Núñez (2012) mostró su evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP algunos conceptos para tener en claro su punto de vista con respecto al producto que es todo elemento tangible, material, visible que entra en contacto con el cliente y que son fabricados o se venden en una empresa; también nos muestra servicio diciendo que son actividades o satisfacciones que se ofrecen a la venta y son esencialmente intangible y no dan como resultado la propiedad en algo. Gracias a esto se puede fidelizar a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención y que se queden en el establecimiento sin dudarlo sintiéndose seguro de la calidad de producto y del servicio ya que van de la mano mostrando así el éxito del establecimiento.

Caicedo (2008) mostró que los hábitos de consumos con el reflejo de las preferencias con respecto a lugares de consumo, nivel de ingresos, días y horarios de visita al servicio. Debido a que representa un servicio innovador, no posee estadísticas que determinen la demanda histórica del mismo. Las cafeterías ofrecen productos y servicios similares que no varían significativamente entre sí. También se cuida en la parte ambiental con respecto a los desechos ya que los divide en desechos especiales y desechos no especiales, los desechos producidos por la cafetería estarán clasificados ya que son desechos por los productos utilizados por la cafetería.

Vasco (2011) comentó que en el año del 2010 en Perú fue un año de fuerte recuperación económica frente a la crisis económica mundial, gracias a las acertadas políticas económicas implementadas y a las fortalezas de nuestra economía a velocidad de recuperación del país fuera más rápida para la región esto se debió gracias al comercio y la construcción.

Fernández (2010) en su informe habló sobre la atención en una cafetería y su prestación de servicio de alimentos y de servicio de mozos de manera exclusiva ya que serán la imagen de la empresa con los cuales el cliente tendrá contacto por primera vez que entre al establecimiento a adquirir algún producto.

Tafur & Espínola (2013) presentaron en Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo, que hoy en día uno de los elementos que permiten conservar más a tus clientes es la atención que les brindas para poderlos fidelizar y así tenerlos contentos y ellos no se cansen del establecimiento.

Fadil (2004) indicó que el servicio al cliente es la parte fundamental de un negocio ya que de ellos dependerá la estadía en el mercado, de esta forma se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto.

Villacís (2009) presentó en su estudio que una manera de encontrar negocio es el de solucionar un problema con el que la mayoría de trabajadores y oficinistas tienen en los últimos años. Estas personas comprenden entre las edades de 20 – 46 años. El problema es que estas personas no desayunan en casa ya que se les hace tarde por la lejanía de sus casas hacia sus trabajos. Dando como puntos importantes la preparación de desayuno rápido y de buena calidad, lo cual será punto clave ya que eso es lo que buscan; cercanía al lugar de trabajo, esto se les hará fácil ya que les tomará menos tiempo el comer y llegar a su trabajo; desayunos a oficina, un servicio lo cual los identificará y a la vez les ahorrará tiempo el cual lo podrán invertir en producir mucho más en su trabajo.

Por otro lado, Burbano (2005) mostró lo importante que es el sectorizar a nuestro público, debido a que los gustos y preferencias difieren mucho al momento de hacer una compra por ejemplo pueden consumir comida rápida o simplemente por su sencillez y rapidez al momento de ser elaborado el producto. Es por eso que es importante el segmentar para saber quiénes serían los clientes potenciales. Los segmenta de esta manera, estudiantes chicos de 16 y 24 años que cursan educación media o superior;

segmente oficinista, personas de 25 a 30 años siendo así más versátiles con respecto a las horas de su comida; segmento ejecutivo personas superiores a los 30 años, aparecen nuevas preferencias al momento de comer ya sea algo tradicional o económico. También habla sobre el precio señalándolo como la parte más difícil al momento de colocar en marcha un negocio.

Villacís (2007) mostró que la manera de cómo saber colocar el verdadero precio a su producto, de una manera justa y con un precio aceptable para que puedan comprar de manera justa. El primer punto que muestra es que, de acuerdo al costo de producción y gastos de promoción, siempre tener en cuenta todos los gastos que van de la mano con su negocio. Seguido Analizar los precios de los competidores, esto servirá como base para saber a qué precio venden su producto la competencia y por último fijación de precios psicológicos, esta parte es muy importante ya que se trabajará con la psicología del consumidor es decir el cliente asocia siempre el precio con la calidad de la producción y dependerá mucho de la decisión que tome el momento de comprar algún producto o servicio.

Carreño (2013) mostró quienes son los clientes potenciales dando así a conocer que son las personas que más valoran un buen servicio quedando conformes al recibir un producto de buena calidad en todo momento. A la vez también es fomentar la integridad en cada trabajador como en cada cliente y esto incluye valores como la honradez, honestidad, respeto por lo demás, responsable, entre otros que se caractericen por ser personas que actúen correctamente, pensando en los demás. Por otro lado, también muestra la forma de llegar a los clientes de la forma más fácil que con una carta variada e innovadora y que se pueda distinguir fácilmente de las demás alternativas del mercado y para lograrlo es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias y poder hacerlas parte del negocio con un estilo propio.

Queirolo (2010) indicó que en la promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamiento y estrategias cuenta que, según la Organización Internacional del café, genera cada año más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas mayores a las

de 90mil millones de sacos de 60 kilos, lo cual representó un incremento del 18.9 por ciento en comparación con la producción del año anterior (2007 -2008). En el comercio el café ocupa el segundo puesto a nivel mundial en producto natural más exportado teniendo adelante al petróleo. El café es la bebida más consumida seguida por la leche (35.4%), el té (23.3%) y la manzanilla (20.4%) como bebidas que son las dueñas del mercado. Teniendo en cuenta que la mayoría de consumo que se da en casa son de infusiones o café instantáneo es decir productor industrializado que más fácil y económico de encontrar.

Almedia (2015) afirmó que el consumo per cápita del café ha sido muy bajo y que en la actualidad este ha ido incrementado, esto se ve reflejado en la expansión de cafeterías alrededor del país y la acogida que ha tenido por parte de los peruanos a través del tiempo siendo así muy bien posicionado en el mercado. Según INEI (2015), muestra que ese consumo en porcentaje de consumo de 19.9% es pertenece al rubro de Café, Cacao y Té. Lo cual era raro encontrar este tipo de consumo en las personas, pero esto se debe a alguna marca de café instantáneo que haya salido el mercado y con esto su rapidez al obtenerlo de manera fácil y sencilla, cubriendo su necesidad de satisfacer su paladar con un producto agradable y energizante, que es lo que buscaban para pasar un día sin ningún problema.

Asimismo, Suca (2014) sostuvo que la producción de café orgánico tanto así que su producción es del 50% del total del área agrícola y ese lugar es en la Provincia de Satipo. Con respecto a su economía depende en su gran porcentaje en la producción nata del café, teniendo con resultado una cantidad de 2960000 de jornales anuales. Está producción no es todo el año, sino que como es una producción agrícola también tiene su estación la cual es donde cosechan el café para venderlos, abril hasta agosto son los meses donde el café orgánico está en el punto exacto y perfecto para por sacarlo al mundo y venderlo.

Burga (2011) indicó que el café se ha posicionado de una manera positiva entre los peruanos y que ya no solo el café instantáneo ha tenido una buena acogida, sino que también el café orgánico está saliendo con una buena aceptación entre muchos, cautivándolos con su olor, su frescura y energizante que los envuelve. Y no solo los

peruanos han aceptado este producto, sino que en los últimos años el café orgánico de exporta, teniendo un crecimiento positivo para la economía del país, dando con resultado un posicionamiento no solo peruano, sino que gracias a su exportación se galardonó con un posicionamiento mundial gracias a su buena calidad, sabor y aroma con la que es brindada al público. Se ha establecido una red en diferentes zonas del país.

2.2. Condiciones del entorno

2.2.1. Sociales

En lo que respecta al escenario social, el gobierno ha seguido construyendo programas más que políticas sociales, queriendo con moderadores dar respuesta a temas y problemas de larga data; como, por ejemplo, el retroceso de lo poco logrado en materia ambiental en años anteriores. Con ello pone no solo en riesgo la sustentabilidad en la explotación de los recursos, sino, lo que es peor, pone en tela de juicio la vida, salud y la prevalencia del ecosistema de importantes porciones del territorio; y con él la cultura, historia y hábitat construidos por mujeres y hombres propios de las comunidades, para muchas de las cuales la “riqueza” podría ser más bien una fatalidad (Moran, 2015).

Por otro lado, los organismos e instituciones rectoras de la Política Social siguen en el juego, que parece de nunca acabar, entre la focalización y la universalización de servicios, sobre todo en salud y educación, pero sin rumbo claro.

2.2.2. Económicos

El diario Gestión (2014) señaló que la reducción del Impuesto a la Renta (IR) será de dos puntos para las empresas (de 30% a 28%), y posteriormente, el tributo bajará a 26% para el 2019; lo cual serán beneficiadas las personas naturales y jurídicas, teniendo como resultado un crecimiento para las inversiones del país.

La Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) (s.f.) anunció que el sector gastronómico en el Perú se desarrolla entre 7% y 8% cada año, manteniendo una tendencia de crecimiento sostenible, a tal punto que actualmente supera el ritmo de expansión del Producto Bruto Interno (PBI), siendo así parte que aporta gratificadamente a la economía del país. Cabe recordar que el PBI peruano creció 6.9% y 6.3% en el 2011 y 2012, respectivamente, y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé que se expandirá 5.7% este año y 6% en el 2014. Esto está haciendo que la gastronomía sea una gran fuente de ingresos que apoye al crecimiento del país

El Comercio (2014) sustentó que el turismo interno y externo presenta aumento sustancial confirmado por un informe publicado por este diario, además menciona que el Perú encabeza el crecimiento de turismo en América Latina en oferta y demanda de este servicio, logrando una estabilidad económica por dos años. Desarrollando diversos proyectos.

Según estimaciones de Apega, los restaurantes peruanos registran ventas por S/.50, 000 millones y hay cerca de 100,000 establecimientos (debidamente censados) que generan aproximadamente 400,000 empleos, lo cual ayuda a crecer la economía.

2.2.3. Políticas

Los datos del último sondeo de opinión realizado por GFK en enero del 2015 nos dicen que el panorama político va de gris a oscuro. Baste señalar que la aprobación de la gestión del Presidente de la República está en 26%. Pareciera que este resultado tiene que ver con la manera como se ha gobernado en el período actual.

Existe una separación entre los poderes judicial, ejecutivo y legislativo, lo que genera el control entre las decisiones que se toman frente al porvenir del país. Asimismo, hay una

constitución vigente de 1993 que protege los derechos de las personas, lo cual permite una estabilidad legal.

2.2.4. Tecnológicas

Actualmente se está viviendo una gran revolución de la información, los medios de comunicación son usados con más frecuencia debido a la facilidad que presenta, es de mucho apoyo, tanto para la empresa como para los clientes; esto permitirá informarse y a la vez compartir entre amigos y conocidos esta información a través de las redes sociales. Por tanto, este medio es esencial para mejorar el nivel publicitario de la empresa.

Leigh (2014) señaló al marketing digital como un medio cada vez más atractivo para el mercado, indicando que los anuncios digitales han aumentado, representando entre un 6% y 7% del total, esto es debido a que los consumidores tienen contacto permanente con las redes sociales e Internet.

El crecimiento en la inversión publicitaria peruana en Internet, ascendiendo un 32% respecto al año anterior en base a un estudio de IAB Perú (Oficina de Publicidad Interactiva del Perú). El beneficio de esta nueva tendencia en el país es que, en la actualidad, se puede publicitar cualquier producto o servicio en un medio mucho más económico y accesible para cualquier mercado meta (Saavedra, 2014).

2.3. Bases teóricas

Cafeterías Comerciales. Estos establecimientos ofrecen un menú ‘visible para seleccionar opciones; se caracterizan por su excelente sistema de control de dinero, por medio de comandas individuales, ya sea con atención en la mesa o en barra de servicio. En esta sección se incluye el cubierto de “todo lo que usted pueda comer” por un precio determinado. Asimismo, el servicio en líneas es común en estas cafeterías que también ofrecen la exitosa opción de “comida para llevar” (Herrera, 2006).

2.3.1. Las Cafeterías, Drive-in

Las cafeterías presentan diversas modalidades en su servicio, lo cual las diferencia entre sí, aunque guarda características comunes al ofrecer comida sencilla y rápida, además de bebidas ligeras, generalmente con mantel individual. Los Drive-in (anglicismo que significa “servicio en su auto”) proporcionan servicios en su propio auto dentro de un estacionamiento o pasando por una zona autorizada, para que con el mismo automóvil solicite su servicio por medio de una bocina o micrófono, y sin perder el orden de la fila, efectúe su pago en una ventanilla y recoja su pedido en una próxima (Herrera, 2006).

Las Cafeterías se clasifican en tres categorías: Especial, Primera y segunda.

2.3.1.1. Cafetería de categoría especial (tres tazas)

Estos establecimientos se caracterizan por contar con un sistema de control eficiente, ya que aplica las comandas personalizadas e independientes para que con ello se aplique la venta por comensal; cuenta con cafeteras profesionales para brindar diferentes tipos y estilos de café, así como con una barra o mostrador visible para ofrecer diferentes opciones de platillos o servicio de barra para que la persona seleccione lo que más apetezca (Herrera, 2006).

2.3.1.2. Cafetería de Primera Categoría (dos tazas)

En general, estos lugares cuentan con comandas personalizadas e independientes; con una misma entrada para comensales y trabajadores; en algunas ocasiones el abastecimiento de mercancías se hará en la misma entrada. Tienen servicio sanitario independiente; loza, plaque y cristalería resistente; cafetera profesional y barra o mostrador visible. La carta o menú es limitada y fija, presenta tres o cuatro tiempos de servicio con poca variedad de platillos en cada uno de ellos. El personal se presentará en forma adecuada y uniformada ofreciendo un servicio rápido y eficiente. Puede incluir venta de Cerveza (Herrera, 2006).

2.3.1.3. Cafetería de Segunda Categoría (una taza)

Este tipo de establecimiento cuenta con servicio de teléfono, sanitarios independientes, loza cristalería y plaqué inoxidable en buen estado de conservación; además con una cafetera profesional y barra o mostrador apropiado para ofrecer el servicio al que está comprometido, su carta está limitada a algunos platillos y no más de tres tiempos de servicio a ofrecer (Herrera, 2006).

2.4. Definición de términos básicos

- Plan de Negocio

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada (Arturo, 2014, pág. 30).

- Cafetería

García Ortiz (2008) afirmó que los establecimientos cuales quiera que sea su denominación, se base principalmente en el servicio de: Bebidas frías y calientes (helados, batidos, refrescos, infusiones, entre otros). Platos fríos y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en la plancha (sándwiches, bocaditos, hamburguesas, raciones, entre otros).

Esta oferta se sirve al público en general mediante precio, para ser consumido en barra o mesa, y a cualquier hora del día que permanezca abierto el establecimiento.

Dentro del concepto de cafetería quedan comprendidos aquellos establecimientos que ofertan helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, además de platos

fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para un refrigerio rápido (Blasco, 2006).

- Servicio

Es el resultado de un acto o hecho aislado o de una secuencia de actos trabajados, de duración y localización definida, realizada gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados que tienen un valor económico (Araluce, 2001).

- Café

Semilla del cafeto, con un centímetro de largo, es de color amarillento verdoso, convexo por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal. Bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto. Taza o vaso de café. Establecimiento donde se vende y toma café y otras consumiciones (RAE, 2015).

García y Farro (1986) en su artículo El sector productivo cafetero y su capacidad de adaptación al entorno político y económico 1972 – 1986 dice que el café es un producto agrícola con gran acogida fue del país, y su exportación tiene gran peso en la economía nacional; teniendo a Perú con un porcentaje de 1.2% en el ranking donde Brasil encabeza la lista con un 30%. Su comercialización es interna con externa y se llevan a cabo con dos tipos de agentes, las cooperativas Agrarias de Servicios (CAS) y los comerciantes en general, y ellos son lo que hacen posible la venta de todo el producto cafetero en el mercado colocando un buen precio dependiendo del tipo de calidad que te brindan.

Queirolo (2010) en la promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamiento y estrategias cuenta que, según la Organización Internacional del café, genera cada año más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas mayores a las de 90mil millones de sacos de 60 kilos, lo cual representó un incremento del 18.9 por ciento en comparación con la producción del año anterior (2007 -2008). En el comercio

el café ocupa el segundo puesto a nivel mundial en producto natural más exportado teniendo adelante al petróleo. El café es la bebida más consumida seguida por la leche (35.4%), el té (23.3%) y la manzanilla (20.4%) como bebidas que son las dueñas del mercado. Teniendo en cuenta que la mayoría de consumo que se da en casa son de infusiones o café instantáneo es decir productor industrializado que más fácil y económico de encontrar.

Almedia (2015) dice que el consumo per cápita del café ha sido muy bajo y que en la actualidad este ha ido incrementado, esto se ve reflejado en la expansión de cafeterías alrededor del país y la acogida que ha tenido por parte de los peruanos a través del tiempo siendo así muy bien posicionado en el mercado. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) muestra que ese consumo en porcentaje de consumo de 19.9% pertenece al rubro de Café, Cacao y Té. Lo cual era raro encontrar este tipo de consumo en las personas, pero esto se debe a alguna marca de café instantáneo que haya salido el mercado y con esto su rapidez al obtenerlo de manera fácil y sencilla, cubriendo su necesidad de satisfacer su paladar con un producto agradable y energizante que es lo que buscaban para pasar un día sin ningún problema.

Asimismo, Suca (2014) es una de las ciudades más beneficiadas en la producción de café orgánico tanto así que su producción es del 50% del total del área agrícola y ese lugar es en la Provincia de Satipo. Con respecto a su economía depende en su gran porcentaje en la producción nata del café, teniendo con resultado una cantidad de 2960000 de jornales anuales. Esta producción no es todo el año, sino que como es una producción agrícola también tiene su estación la cual es donde cosechan el café para venderlos, abril hasta agosto son los meses donde el café orgánico está en el punto exacto y perfecto para por sacarlo al mundo y venderlo.

Burga (2011) habla también que el café se ha posicionado de una manera positiva entre los peruanos y que ya no solo el café instantáneo ha tenido una buena acogida, sino que también el café orgánico está saliendo con una buena aceptación entre muchos, cautivándolos con su olor, su frescura y energizante que los envuelve. Y no solo los peruanos han aceptado este producto, sino que en los últimos años el café orgánico de

exporta, teniendo un crecimiento positivo para la economía del país, dando con resultado un posicionamiento no solo peruano, sino que gracias a su exportación se galardonó con un posicionamiento mundial gracias a su buena calidad, sabor y aroma con la que es brindada al público. Se ha establecido una red en diferentes zonas del país.

- Servicio en barra

Se debe considerar que el servicio en barra está motivado por unas especiales exigencias por parte del cliente. Salta a la vista, en principio, que la persona que requiere un servicio en la barra no dispone de tiempo sobrado y, por tanto, reclama cierta rapidez. En consecuencia, se puede deducir, como principal característica del servicio de barra, la celeridad en el mismo. La segunda característica de este servicio es la pulcritud y esmero en el desarrollo del trabajo, ya que éste se lleva a cabo bajo la constante y directa observación del cliente. Por otro lado, puede ocurrir que este contacto directo entre el cliente y empleado dé lugar a conversación o diálogo entre ambos. De aquí se deduce que otra de las características que debe tener el profesional es una cierta facilidad de palabra y don de gentes, que le permita hacer agradable la estancia al cliente (García, 2008).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue de enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron que la investigación cuantitativa, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables; y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Y cuantitativo, es esencialmente descriptivo.

El diseño de la investigación se refiere al plan estratégico para obtener la información deseada y hallar los objetivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por el enfoque de la investigación, los diseños que guardan mayor relación son los de una investigación cualitativa, propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), específicamente el diseño no experimental – Transversal descriptivo, el cual consiste en observar fenómenos, tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos. En tal sentido, el tipo de diseño que plantea fue el diseño transaccional o transversal descriptivo, puesto que estos recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, estando acorde al objetivo de la investigación (Hernández, et al. 2010, p. 151).

3.2. Área y línea de investigación

Turismo – Servicios Turísticos

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

Rodríguez (2005) afirmó que el tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y del tiempo de que se dispone. Es tamaño absoluto de la muestra, y sus variantes son los que ejercen mayor influencia en el error estándar.

Los propietarios de la Cafetería Móvil, tienen como objetivo proporcionarles a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, según la investigación de un mercado objetivo determinado. Por medio de esta investigación, se obtuvo una lista de variables como: demografía, estadísticas, características y cualidades que constituyen el mercado objetivo ideal.

La unidad de análisis de la investigación, ha sido realizada a personas de 16 años a más, universitarios, profesores, personal administrativo de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, con respecto al segmento de personas, fue de nivel A, B, C y D, que estudian

o trabajan y que estén dispuestos a consumir productos y servicios, que la empresa presentó para satisfacer las necesidades del público objetivo. La obtención de la muestra, se logró utilizando el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$

Donde los valores son los siguientes:

Tabla 1
Población del año 2015

Población del año 2015	
Estudiantes Universitarios	6810
Docentes	888
Personal Administrativo y de servicio	227

“n”	Es el tamaño de la muestra.
“N”	Es el tamaño de la población.
“p”	Es la proporción esperada que cumple la característica deseada.
“q”	Es la proporción esperada que no cumple la característica deseada.
“Z”	Es el valor de distribución normal estándar dependiendo del margen de error que asigna el investigador
“e”	Es el margen de error con el que el investigador calculará la muestra.

Elaboración propia, 2016

A continuación, se observa la muestra.

$$\begin{array}{l}
 N= 7925 \\
 p= 0.95 \\
 q=0.05 \\
 Z=97.5\% = \\
 2.24 \\
 e= \\
 3\%=0.03\% \\
 n=256
 \end{array}$$

$$n = \frac{7925 * 0.95 * 0.05 * 2.24^2}{0.03^2(7925 - 1) + 0.95 * 0.05 * 2.24^2} = 256.28$$

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
ESTUDIO DE VIABILIDAD	EMPRENDIMIENTO O E INNOVACIÓN	Idea y Modelo de Negocio	Oferta de Valor	Árbol de Problemas Método Canvas
	PLAN ESTRATÉGICO	Entorno Empresarial: FODA Estrategias(Basadas en las estrategias competitivas) Análisis del sector: Microentorno Ventaja Competitiva (eficiencia, Eficacia, Calidad, Innovación) Visión Misión Valores Objetivos	Viabilidad estratégica del Sector Competitividad del Sector Objetivo, metas y estrategias genéricas	Cadena de valor de Porter Matriz SEPTE FODA
	ESTUDIO DE MERCADO	Plan de marketing Estratégico: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	DESCRIPTORES: Nivel socio Económico/ Estilos de vida Ubicación Beneficio Buscado (necesidad)	

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
		investigación de mcdo: demanda/oferta Mercado Consumidor Mercado Competidor	Mercado Objetivo Necesidad Ingresos Gastos Pronósticos y Otras variables de Mercado	Metodología de Investigación de Mercados Variables
		Plan de marketing Estratégico: PLAN DE POSICIONAMIENTO	(Factores críticos de éxito) Ventajas competitivas a desarrollar con: Definición del 'producto Definición del precio Definición demanda objetiva Estrategia comercial: 4 Ps	Posicionamiento
	ESTUDIO TECNICO	Localización Producto Procesos Mano de obra en operaciones Capacidad del negocio Equipo\ Maquinaria	Ubicación Requerimientos técnicos para el producto Satisfacer la necesidad Tecnología de los procesos\operaciones Indicadores del Producto y del Proceso Condiciones de Trabajo Capacidad teórica o instalada Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano/largo plazo	Diseño de trabajo Plan de Aprovechamiento: Proveedores, compras inventarios, almacenes Objetivo de Servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Aspectos ambientales, impactos ambientales aspecto legal Estructura Orgánica Capital Humano Plan organizacional	Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuesto	Cultura O Tamaño y Producto de la Empresa Organigrama Herramientas de la Dirección de Personas
	ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	Diseño Económico y Financiero Evaluación Económica y Financiera Plan Económico y Financiero	Objetivos Metas y Estrategias	

3.5. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

El método utilizado llamado Modelo Canvas; propuesto por Osterwalder & Pigneur (2010), tiene los siguientes pasos:

a. Segmentos de clientes

Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente, y para hacerlo deben contestar estas preguntas: ¿Para quién estamos creando valor?, ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

b. Propuesta de valor

Trata del “pain statement” que se soluciona para el cliente y cómo se le da respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes teniendo estas preguntas: ¿Qué valor entregamos al cliente?, ¿Cuál de los

problemas de nuestro cliente vamos a ayudarlo a resolver?, ¿Qué paquetes de nuestros clientes vamos a ayudarlo a resolver?, ¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?, ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

c. Canales

Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes. Respondiendo a las siguientes preguntas: ¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?, ¿Cómo están integrados nuestros canales?, ¿Cuáles funcionan mejor?, ¿Cuáles son más eficientes en costes?, ¿Cómo los integramos con las rutinas de cliente?

d. Relación con los clientes

Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes. Y para saberlo se ha de responder las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?, ¿Cuáles hemos establecido?, ¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?, ¿Cuánto cuestan?

e. Fuentes de ingresos

Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente: ¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?, ¿Para qué pagan actualmente?, ¿Cómo están pagando ahora?, ¿Cómo preferirían pagar?, ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

f. Recursos claves

Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad, para lo cual se responderán las siguientes interrogantes: ¿Qué recursos claves requiere nuestra propuesta de valor?, ¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con clientes?, ¿Fuentes de ingresos?

g. Actividades claves

Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing). Saber de qué forma se llegará al cliente: ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?, ¿Nuestros canales de distribución?, ¿Nuestras relaciones con clientes?, ¿Nuestras fuentes de ingresos?

h. Socios claves

Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios. Saber quiénes ayudarán al crecimiento del negocio: ¿Quiénes son nuestros socios claves?, ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?, ¿Qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?, ¿Qué actividades realizan los socios claves?

i. Estructura de costos

Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable. Será necesario hacerse estas preguntas para poder saber con exactitud qué en qué se gastará: ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?, ¿Qué recursos clave son más caros?, ¿Qué actividades clave son las más caras?

3.5.1. Recolección de datos

Se utilizó el cuestionario y para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2010. Las técnicas a utilizar son:

Encuestas. (Preguntas de ítem cerrado): Fernández, Hernández & Baptista (2006) dicen que estas preguntas son más fáciles de codificar y preparar a su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados. Estos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta.

Para esto se realizó una encuesta piloto (Anexo 2), lo que permite que saber si se entendía el formulario de preguntas, como a la vez el tiempo que demoraba en terminar de llenar la encuesta que daba un promedio de 5 minutos por persona teniendo como resultado ya en la encuesta oficial un tiempo de 2 o 3 minutos por persona, teniendo en cuenta que se realizó un leve arreglo para que se les haga mucho más fácil poder llenar la encuesta (Anexo 3).

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalaron que luego que el investigador ha codificado, transferido, corregido y guardado los datos, el siguiente paso es analizarlos mediante un programa de ordenador. Para el procesamiento de datos se realizó a través de un enfoque estadístico, y se elaboró gráficos y tablas, mediante el programa informático de Microsoft Excel 2013, para la evaluación del plan financiero, así como Microsoft Word versión 2013 para procesar los textos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se muestra los resultados obtenidos en el proceso de investigación, los cuales están a nivel de la encuesta y presentan los resultados procesados en gráficos de pastel, finalizando cada gráfico se aprecia un pequeño comentario aportando más de la información obtenida gracias a los datos obtenidos.

4.1. Viabilidad Estratégica

4.1.1. Esquema del Modelo Canvas

Tabla 3.

Esquema Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores: Economía de Escala. Telefónica (Servicio de telefonía Pública) Personal del servicio de seguridad e limpieza.	Comercialización de productos y servicios	Novedad Seguridad Rapidez Precios competitivos	Autoservicio al cliente	Personas del NSE: B,C, Y D. Personas que buscan adquirir productos de consumo masivo. Personas que recurren a un centro de abastos por variedad de productos y precios competitivos.
	RECURSOS CLAVE Humanos Físicos Financieros		CANALES Fuerza de venta propias. Publicidad en el canal de Ferreñafe. Cuñas radiales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS VAN TIR Costo / Beneficio		FUENTE DE INGRESOS Ventas		

Fuente: Ostelwalder & Pigneur (2010)

4.1.2. Propuesta de valor

Con la Implementación de un servicio de Cafetería Móvil, se pretende solucionar un problema con el que la mayoría de trabajadores, estudiantes y oficinistas, que comprenden desde 15 años a más, se enfrentan todos los días en la mañana antes de ir a su trabajo o al salir de su centro de labores, como es el de no poder desayunar o cenar adecuadamente, y en muchos casos, no consumir ningún alimento durante la mañana, lo cual lo puede llevar a generar implicaciones graves en su salud. A continuación se detalla los beneficios que los consumidores pueden obtener al adquirir los productos y servicios:

- a) Novedad: La idea es implementar una cafetería móvil, lo cual es un tipo de negocio que no existe en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de llevar una cafetería ambulante a todos lados, de esta manera no esperan que el cliente llegue, sino que salen a buscarlo donde realmente está, en sus oficinas, centros de estudio, reuniones, etc., la empresa ofrecerá una variedad de combos los cuales contengan un valor nutricional.
- b) Desayuno o Cena a tu oficina: Además, otro de los beneficios que se brindará es el llamado “Café a tu oficina”, este lo podrás pedir a través del WhatsApp de la empresa, tú tendrás la facilidad de hacer tu pedido por este medio, también a través del mismo se dará a conocer los combos u ofertas que estén disponibles. Harás tu pedido y en seguida estará tu rico café caliente, acompañado con un pastel o lo que usted desee en su oficina.
- c) Preparación de alimentos de manera rápida y de buena calidad: Una de las estrategias es ofrecer un servicio de calidad y alimentos 100% naturales y frescos que cree confianza en el cliente, además de contar con un excelente sabor. Con este beneficio, los consumidores que no dispongan de mucho tiempo ahorraran tiempo y esfuerzo para llegar a su trabajo.
- d) Cercanía al lugar de estudios y/o trabajo: Al ser una cafetería Móvil que estará ubicada inicialmente en el frontis de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, durante la

mañana y la noche, ofrece un lugar donde comprar sus alimentos y bebidas cerca de su lugar de trabajo, evitando la pérdida de tiempo en tener que trasladarse a otro establecimiento más lejano.

- e) Desempeño: La empresa ofrecerá un servicio rápido y de calidad, contará con un personal altamente calificado para brindar la atención que un cliente requiere y cumplir con sus expectativas.
- f) Personalización: Se brindará una atención personalizada para captar clientes rápidamente, y así fidelizarlos, además, la entrega de sus pedidos será atendida rápidamente.
- g) Diseño: En cuanto al diseño de los envases a utilizar para vender los productos serán, fabricados a base de materiales derivados del cartón y del plástico; esto supone un importante ahorro de costes por lavado de vajilla (agua, luz, detergentes, maquinaria y personal).
- h) Precio: Como es una empresa nueva los precios serán bajos y accesibles, es decir, ofrecer un servicio con una relación entre calidad- precio, bastante bueno, hasta tener una posición en el mercado para satisfacer la necesidad del segmento.
- i) Tipos de Café: Se utilizarán 2 variedades de café para la elaboración de los productos hechos a base de café, tales como: Café típica y Café Caturra Orgánico, estas variedades son producidas en la Provincia de Jaén.
- j) Es un café orgánico especial de alta calidad, producido bajo los estándares y las exigencias de los mercados conocedores de café. Las cuales están unidas por su pasión por su trabajo y amor a su hogar: la serranía peruana, es reconocida por sus altos estándares en la producción orgánica.

k) La típica Con buen cuidado y manejo y bajo condiciones adecuadas el rendimiento del grano puede alcanzar alrededor de 5 libras de café pilado por almud. La calidad de la bebida es muy buena y la caturra es una variedad muy precoz y de alta producción por lo que requiere un manejo adecuado. El rendimiento del grano fluctúa alrededor de las 4.25 libras. La calidad de la bebida es buena.

4.1.2.1. Actividades Claves

Para que la Cafetería Móvil funcione correctamente, es necesario tomar acciones para operar exitosamente, y que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos.

- Producción: Los productos serán fabricados en el momento que se solicite su compra y la entrega será inmediata.

Además, se averiguará sobre qué es lo más consume al ir a una cafetería y saber algunos de sus gustos con respecto al ambiente. Investigar sobre decoración y presentación de productos comestibles que se le puede adaptar al negocio.

Concluyendo que la principal actividad sería la venta del producto a los clientes y se colocará en contacto al cliente y la empresa a través de las redes sociales con nuestro servicio de delivery a través de una comunidad de “WhatsApp.”

4.1.2.2. Socios claves

Aquí se describe la red de proveedores y aliados que hacen que el modelo de negocio funcione. Los principales aliados estratégicos son la empresa “Café Río Mayo”, la que abastecerá con el café para la elaboración del producto, con respecto a los ingredientes se obtendrán de las tiendas Makro, Tottus, Metro y si es necesario, se hará compras en el mercado Modelo de Chiclayo o en el mercado Moshoqueque, ya que se pueden llegar a

necesitar frutas, las cuales se pueden encontrar en un buen estado en estos lugares, y a precios cómodos que ayudará en la parte financiera de la empresa.

Los envases se comprarán en Makro, y se mandarán a estampar en alguna imprenta experta en este tipo de trabajo.

La cafetería móvil tendrá como autor principal una Van, que será ligeramente modificada con la ayuda monetariamente retribuida de un mecánico, que la deje apta para desarrollar este negocio.

4.1.2.3. Recursos claves

Comprende los activos más importantes requeridos para hacer que el modelo de negocio funcione. Estos recursos permitirán que la empresa cree y ofrezca una propuesta de valor, alcance mercados, mantenga relaciones con los clientes y genere ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos; pueden ser propios o arrendados o adquiridos de socios claves. Estos recursos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a) Físicos o Materiales: En este aspecto se describirá a través de los materiales y maquinarias que se utilizarán para la producción de los alimentos y productos ofrecidos:

El vehículo que se empleará para la cafetería es una Renault Master 2013 de Segunda.

Esta se acondicionará para poder vender los productos, tendrá un diseño único y llamativo para captar la atención de los clientes.

Las máquinas que se usarán para la preparación de los productos, y que estarán dentro del vehículo son los siguientes:

Tabla 4.
Maquinaria de trabajo

Maquinaria de trabajo
1 Cafetera Automática
1 Mostrador refrigerante
1 Frigo bar daeewo
1 Molinillo de café a granel
1 Cafetera industrial
1 Microondas
1 Batidora
1 montadora de Crema Chantilly
1 Extractor
2 conjunto de implementos para Cafetería
Otros Accesorios

Fuente: Elaboración propia

b) Intelectuales: La marca por la cual sea reconocida la empresa, será fácil de distinguir y de identificar, con colores adecuados, ya que esta representa en gran medida el éxito de la publicidad y, por tanto, de las ventas. Asimismo, debe estar acorde con la esencia de los productos y servicio que se brindará.

c) Humanos: El recurso humano en la empresa es clave para que esta se posicione, por tanto, los trabajadores de la empresa serán personas preparadas y capacitadas, para ofrecer y brindar un buen servicio al cliente:

- Perfil del Trabajador

- Habilidades Personales

- ✓ Saber escuchar a los clientes para comprender que es lo que desean.
- ✓ Tener una buena memoria, para recordar todos los pedidos ya sea en la Master Renault, o por delivery.
- ✓ Ser creativo al momento de presentarle el producto al cliente.
- ✓ Saber trabajar en equipo, ya que se tendrá personal dentro de la Master Renault, y los que van a entregar los pedidos.

- ✓ Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado por otra persona.
- ✓ Tener facilidad de palabra, para así no ofender y hacerles dar a conocer de buena manera todo lo que tienen para ofrecerles.
- ✓ Poseer Empatía para entender mejor a los clientes

– Habilidades para la venta

- ✓ Habilidad para encontrar clientes.
- ✓ Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.
- ✓ Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- ✓ Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.
- ✓ Habilidad para cerrar la venta.
- ✓ Habilidad para brindar servicios posventa.
- ✓ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

– Conocimientos

- ✓ Conocer los productos y servicios que la empresa brinda.
- ✓ Conocer los clientes a lo que se les ofrecerá los productos.

4.1.2.4. Estructura de Costos

Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos supone incurrir en costos, como lo son la compra de megas para estar siempre conectado con los clientes, y así no crear alguna dificultad con respecto al servicio delivery o por el simple hecho de conectarse.

Al crear la idea de negocio, se utilizará una “Master Renault” la cual se comprará de segunda mano, por lo que se hará unos pequeños ajustes, los que hará un mecánico, el cual se le pagará por sus servicios. La compra de los productos será indispensable en el negocio, junto con esto serán el costo por los envases, y por el estampado, el cual como

serán únicos, serán remunerados por ese trabajo. El pago por la licencia de funcionamiento que se le pagará a la Municipalidad, y al pago mensual o quincenal que se les dará a los trabajadores.

4.1.2.5. Fuente de Ingresos

Si los clientes son el corazón de un modelo de negocio, Para la empresa el mecanismo de fijación de precios será estable, es decir, que no varían de acuerdo con las condiciones del mercado, ya que el mayor porcentaje de clientes eran estudiantes universitarios.

La fuente de ingreso principal serán el pago de las compras que se tenga de las personas, sobre los productos, y con respecto al pago, este se realizará en efectivo, ya que como los precios son bajos, no será necesario utilizar algún tipo de tarjeta de crédito o débito, teniendo en cuenta que el segmento suele traer siempre un poco de efectivo en su poder. Los precios serán bajos, ya que la empresa se debe posicionar en el mercado y la zona en la que se encontrará no nos permite tener precio. Otra fuente de ingresos sería el pago extra de pedidos a delivery, dentro de las universidades para alumnos, profesores o trabajadores administrativos.

4.1.3. Necesidad a Satisfacer

Los árabes dejaron una gran herencia que es el café, que poco a poco se han ido apoderando del mundo. Las primeras cafeterías aparecen en América del Sur no eran ciudades donde se produjera el café. En los años 60 y 70 las cafeterías “modernas” se caracterizaban porque se vendían sándwich, las tortitas con nata y los batidos hacían furor. (Gallego, 2002).

García (2008) sostuvo que el sector de las cafeterías se ha mantenido en la última década con un ritmo muy alto de expansión, en parte, porque es en este sector donde se agrupan administrativamente la mayoría de los establecimientos de la nueva restauración, por ende, será de gran aporte a la economía del país.

En el Perú, se encuentran buenas cafeterías, que han sido aceptadas, como por ejemplo se tiene a Starbucks, la que cuenta con más de 70 tiendas (Starbucks, 2015).

Las Cafeterías en Chiclayo no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o vender un buen producto. Solo una excelente labor de interacción y el servicio de calidad, que se les brinda a los consumidores, permiten tener éxito en los mercados cada vez más competitivos.

El servicio eficiente y atención rápida, es lo que hace que una Cafetería pueda alcanzar el éxito en el mercado en el cual se encuentre, y a la vez, atraer a más clientes que busquen estas características en esta clase de establecimientos.

Hoy en día el ritmo de trabajo y la demanda de eficiencia en la realización de tareas, impide que las personas se preparen un buen desayuno en casa por falta de tiempo, es por ello, que cubrir estas necesidades permite crear una empresa en donde puedan adquirir un desayuno al paso, de una manera rápida y nutritiva, que los mantenga activos durante el día.

4.1.4. Negocio Cafetería Móvil “COFFEE TIME”

4.1.4.1. Descripción de la idea de Negocio

Se presentará a continuación la creación de una cafetería móvil, siendo este una opción para conseguir un buen café y algunos bocadillos al paso .Se pensó en este proyecto ya que en la actualidad la mayoría de las personas a partir de los 20 años llevan un ritmo de vida acelerado teniendo que realizar varias actividades por lo que muchas veces no tienen tiempo para preparar en casa sus desayunos o algún tipo de aperitivo que complementen sus comidas algunos optan por no desayunar por lo que corren el riesgo de sufrir alguna enfermedad digestiva, por esto se decidió brindar una opción que les ahorre tiempo y que les brinde la seguridad de estar consumiendo algo de calidad. “Coffee Time” consiste en brindar servicio de cafetería rápida a través de un vehículo completamente

modificado para ubicar la cafetería dentro del mismo y así poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos dentro de la ciudad de Chiclayo durante el día y la noche.

Entre los beneficios que los consumidores pueden obtener al adquirir nuestros productos y servicios están: Preparación de desayuno rápido y de buena calidad: se ofrece alimentos 100% naturales que cree confianza en el cliente además de contar con un excelente sabor. Cercanía al lugar de trabajo: Al ser “Coffee Time” una cafetería móvil que va a estar ubicada inicialmente en un punto estratégico en el frontis de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, durante el día y la noche, ofrece a los clientes un lugar donde comprar sus desayunos cerca de su lugar de trabajo evitando así la pérdida de tiempo además encontrara una variedad de productos.

Se presenta un logo con el nombre de la cafetería móvil, para que sea la marca que quedará pasmada en la mente de los consumidores y que se encuentra en todos los productos que se venden, siendo está la imagen de la empresa. (Figura 1)



Figura 1. Logo de la Cafetería

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Condición del entorno

4.1.5.1. Análisis SEPTE

En análisis del entorno según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2012) reflejan que el crecimiento económico del PBI es positivo lo que incrementa las expectativas de inversión en nuestro país, motivando a la creación de nuevas empresas generando que el comportamiento de los consumidores se oriente a consumir más productos y servicios. En este apartado se mostrará un análisis de los factores principales del macro entorno correspondiente a la presente propuesta de un plan de negocio para la creación de una Cafetería Móvil en la ciudad de Chiclayo, mediante la matriz SEPTE. La presente evaluación incluirá cinco factores: el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, y se mostrará una breve descripción de los componentes relevantes para este proyecto.

Tabla 5
Matriz SEPTTE

Matriz SEPTTE: Análisis de Ocurrencias					
Factor	Económico	Sociocultural	Demográfico	Tecnológico	Ambiental
Ocurrencias	Evolución del PBI: Crecimiento de 9.1% anual en el periodo 2009-2011.	Comportamiento del consumidor: se a diversificado, hay clientes mas exigentes y se tiene que adaptar estrategias a la mente del consumidor con el objetivo de fidelizarlos.	Evolución total del Perú: En la actualidad la población Total de Perú es 31 736 641 habitantes. (INEI, 2012)	Tecnología del sector Cafeterías: En nuestro país muchos establecimientos utilizan equipos y maquinaria industrial importados del exterior y hacen el uso de software que permite el control de productos.	Cuidado del medio ambiente: Se utiliza empaques biodegradables, y envases reciclables.
	Variación del PBI: El PBI presenta un crecimiento del 6.5% en el tercer trimestre del 2012 (INEI, 2012).	Finalidad de la Inversión: Tendencia del consumo del café orgánico en establecimientos que expenden este producto.	Evolución de la población total de Lambayeque: Tiene una población de 1 260 650 habitantes (INEI, 2012).	Ingreso de nueva tecnología: Ingreso de equipos y maquinarias tecnológicas (El comercio, 2012).	
	Crecimiento del sector Cafeterías: El Café está en expansión presenta un crecimiento de 15% en el año 2015 (El Comercio, 2016).	Nivel Socio económico: Algunos niveles socio económicos optan por consumir productos como el café.			

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las ocurrencias encontradas se puede concluir que el PBI ha aumentado en nuestro país y esto hace que el poder adquisitivo de los habitantes de Chiclayo sea mayor y por lo tanto buscar mejores niveles de calidad de vida como en salud y satisfacción del servicio en productos. Así mismo, invierta parte de su dinero en la búsqueda de adquirir productos que no sean dañinos para la salud de las personas y del medio ambiente.

Tabla 6
Análisis SEPTTE - Tendencias

Matriz SEPTTE: Análisis de Ocurrencias					
Factor	Económico	Sociocultural	Demográfico	Tecnológico	Ambiental
Tendencias	Expectativa de Crecimiento: Crecimiento total del 6.3% en 2012. Proyección del PBI a 9 % en el 2017.	Tendencia del sector Cafetero: Hay diversas técnicas para su producción y obtener buen producto de buen sabor y aroma agradable.	Expectativa de crecimiento de la población en el Perú: Se proyecta en un 14 % para el 2020.	Tendencia de la Tecnología en el sector Cafeterías: Aumento de importación de equipos y maquinarias tecnológicas logrando que se incrementen los negocios y habrá más facilidad.	Tendencia del sector medio ambiental: La tendencia de las empresas es enfocarse en la responsabilidad social, ayudando a cuidar el medio ambiente y generar nuevos negocios que permitan incentivar a cuidar el planeta.
	Proyección del sector Cafetero: Se prevé que este rubro crezca en un 8% más para el 2018 debido a que el producto está siendo muy utilizado y exportado en grandes cantidades (El comercio, 2014).	Nivel Socioeconómico. La demanda mundial de café está en crecimiento ya que la economía experimenta un incremento sustancial que es muy favorable.	Expectativa de crecimiento de la población Lambayeque: Se espera un crecimiento de 8.4% para el 2018.		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de tendencias estima una composición del 9% del PBI al 2017 visto desde un escenario optimista, dentro del crecimiento demográfico de la población total del 14 % para el 2020 (INEI, 2012). Indicando un mejoramiento continuo y sostenido que se verá reflejado en el incremento de los consumidores de productos y servicios, por otro lado, se espera que el Estado siga apoyando las importaciones de maquinarias y equipos con mayor tecnología para ser competitivos en el mercado, por último, la tendencia de las empresas es fomentar la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

4.1.6. Análisis FODA

Tabla 7
FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicado en una zona estratégica 2. Personal altamente capacitado. 3. Dominio de idiomas: inglés 4. Tecnología de punta y acceso a la página web. Innovadores en las tendencias culinarias. 5. Calidad de servicio. 6. Carro propio totalmente equipado. 7. Facilidad de acceso. 8. Una amplia gama en bocaditos, bebidas y comida. 9. Personal capacitado con experiencia en el tema y/o con estudios técnicos y universitarios. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en este mercado. 2. Al ser nuevos en este mercado, hay posibilidad de no satisfacer las necesidades del consumidor. 3. Dificultad en la tramitación de la empresa. 4. Ofertas de la competencia
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Capacitaciones constantes al personal 2 El tener nuestro segmento bien definido sobre el mercado nos facilita competir con las empresas ya establecidas 3 Se cuenta con proveedores que nos permiten facilitar y agilizar la contratación. 4 En los últimos años el servicio de catering es requerido por más personas constantemente 5 Incremento del turismo en la región Lambayeque 6 Crecimiento de la economía en la población 7 Insumos de calidad y a menor precio Promociones en días festivos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mal alcantarillado en esa zona de la ciudad 2. Trafico permanente 3. También al ser nuevos se corre el riesgo de que el consumidor no opte por lo nuevo y siga requiriendo el servicio que está acostumbrado 4. Inflación 5. Entrada de nuevas empresas innovadoras

Fuente: Elaboración propia

4.1.7. Estrategias Competitivas

Tabla 8

Estrategia competitiva

Estrategia de Marketing	Difundir por diferentes medios publicitarios como: internet, redes sociales, volantes, mailing con el fin de dar a conocer el servicio y la amplia gama de productos.
Estrategia Operacional	Contar con equipos y maquinarias modernas para preparar el café, de tecnología para que los productos sean duraderos y no sean afectados por los cambios climáticos.
Estrategia Organizacional	Contratar personal altamente calificado, capacitado para que pueda desempeñar su labor y además se encargue de dar valor agregado al servicio brindado.
Estrategia Económica- Financiera	Brindar precios accesibles e incrementar la captación de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Análisis del Micro entorno

4.1.8.1. Fuerza de Porter

El estudio consiste en hacer un análisis del micro-entorno del sector comercio usando como referencia el modelo del diamante de Porter (5 fuerzas competitivas de Porter).

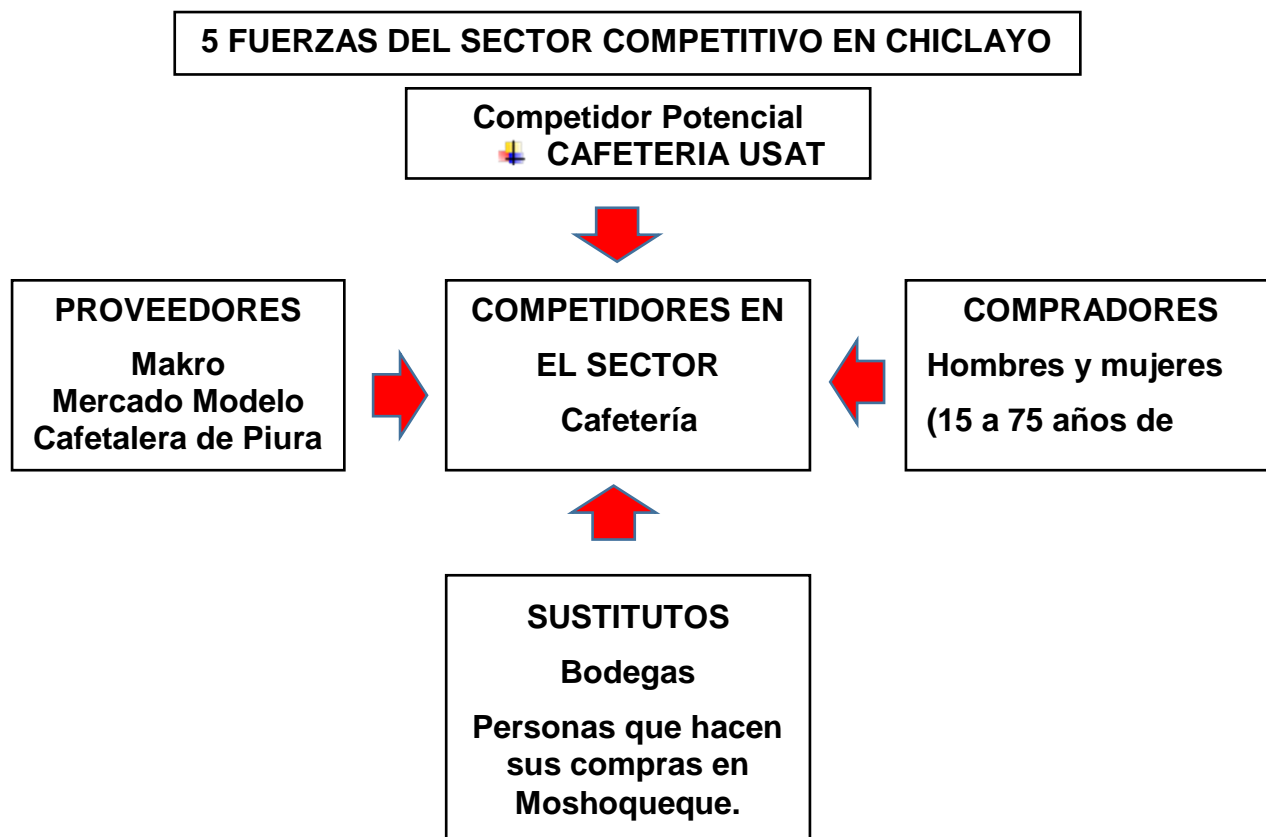


Figura 2. Fuerza competitiva de Porter

Fuente: Elaboración propia

4.1.9. Costos y Precios

Los costos y precios de los productos, se verá por el gasto que se tenga con la compra de materiales y los ingredientes que se utilizará para la preparación de los productos y las máquinas que se utilizaron para la preparación de los mismos.

- a) Costos. es todo lo que se utilizó para sacar el producto a la luz y para la presentación de un buen servicio.
- b) Precios. Este punto se verá mucho por la calidad de producto ya que según el costo que se utilizó por el producto y por el precio ya puesto en el mercado, un punto importante ya que esto es lo que ven las personas que van a adquirir el producto si es muy caro o muy barato.

4.1.10. Visión

“Ser la primera y mejor empresa de cafeterías móviles en la región, y convertirse en símbolo de calidad, manteniendo intactos nuestros valores, mientras crecemos”.

4.1.11. Misión

“Esta es una empresa que brinda los servicios de Alimentos y Bebidas, ofreciendo un producto atractivo y accesible mediante el concepto de café móvil, cuidando al máximo las exigencias del cliente con la finalidad de superar sus expectativas. Para ello, cuenta con personal altamente calificado, con una combinación de técnica y servicios impecables, así mismo la entrega de un buen producto de manera rápida y eficaz”.

4.1.12. Valores Organizacionales

Para la empresa “Coffee Time” los clientes son lo primero para ello la prioridad es comprender a la perfección lo que cada cliente necesita, brindándole un servicio de calidad, trabajando con responsabilidad y compromiso para satisfacer las necesidades de los futuros clientes contando con el mejor equipo humano de profesionales preparados para atender, servir y entregar el pedido solicitado a tiempo.

Los valores Organizacionales de la empresa son:

- El trabajo en equipo es la competencia básica que la empresa requiere en su personal a todos los niveles y áreas organizacionales.
- Cumplir con el trabajo en el tiempo, lugar y forma adecuada.
- Rectitud.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Productividad.
- Confianza.

- Responsabilidad.
- Eficiencia.
- Integridad.
- Considerar el conflicto como una oportunidad de mejora.

4.2. Viabilidad de mercado

4.2.1. Modelo de negocio

Se utilizará el Modelo Canvas; como explica Osterwalder & Pigneur, “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 14). A continuación, se explicará detalladamente cada uno de estos nueve bloques, con los elementos que los componen, los cuales servirán de base para desarrollar el modelo de negocio del cual se trata este trabajo.

Figura 3. Los bloques de Construcción



Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010, p.18 y 19).

4.2.1.1. Segmentos de clientes

Es el primer bloque, define los diferentes grupos de personas u organizaciones a los cuales la empresa pretende alcanzar y servir. Los clientes constituyen el corazón de un negocio, sin clientes ninguna compañía podría sobrevivir durante mucho tiempo. Con el fin de satisfacer a estos clientes, la empresa puede agruparlos en distintos segmentos dependiendo de las necesidades en común, comportamientos comunes, y otros atributos. El tipo de segmento al que está dirigido el proyecto es:

- **Nicho de Mercado:** Dirigido a personas de 15 años a más, Universitarios, Profesores y Personal Administrativo de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, con respecto a al segmento de personas será de nivel A, B, C y D, que estudian o trabajan y que estén dispuestos a consumir productos y servicios, que la empresa presenta para satisfacer las necesidades del público objetivo.

4.2.1.2. Segmentación de Mercado

a) Variable Geográfica

El proyecto de Cafetería móvil está dirigido a todo el departamento de Lambayeque y exclusivamente a las afueras de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Tabla 9
Variable Geográfica

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASE
Región	Norte
Provincia	Chiclayo
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Caluroso Templado

Fuente: Elaboración propia

b) Variable Demográfica

Dirigido a todos los universitarios y a las personas particulares quienes se inclinan a consumir los servicios de la cafetería Móvil

Tabla 10
Variable demográfica

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASE
Géneros	Femenino- Masculino
Edades	15 años a más
Estudiantes Administrativos Docentes	Que requieran de este tipo de servicio.

Fuente: Elaboración propia

c) Variable Psicográfica

La empresa Cafetería Móvil está dirigida a los jóvenes universitarios, docentes, personal administrativo y de servicio, para brindarles un desayuno y cena nutritivo, ya que por motivo de asistir a sus clases con puntualidad no les da tiempo de comer un poco

antes de asistir a la universidad; por otro lado, también está hecho para los universitarios que salen tarde de clases por la noche y que les apetece un aperitivo antes de llevar a sus casas.

Tabla 11
Variable Psicográfica

Variable Psicográfica	Niveles, intervalos o clases
Clase Social	Medio- Alto(A B C y D)

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3. Relación con los clientes

Este bloque describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento de clientes específico. Las relaciones pueden variar desde personales hasta automatizadas, y pueden estar impulsadas por las siguientes motivaciones:

- a) **Adquisición de clientes:** Para adquirir clientes nuevos se hará una encuesta periódica para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra, se incluirán lo que son los descuentos especiales por compras frecuentes, también la empresa ofrece precios módicos.
- b) **Retención de clientes:** Para retener clientes la empresa propone una mecánica promocional básica, es decir los días martes 2 por 1 en cafés u otros productos, de esta manera se incentiva la compra de manera constante. Además, a diario se ofrecerán cosas nuevas y ofreciendo siempre un servicio extraordinario.
- c) **Aumentar las ventas:** Las ventas irán aumentando en la medida que se pueda captar y fidelizar al público objetivo, se dará una variación de productos, aumentará los servicios ofrecidos, la publicidad, y mejorar el merchandising.
- d) **La relación directa que tendrá la empresa con los clientes será a través de correo, redes sociales, WhatsApp, para brindar información acerca de los productos y ofertas que se ofrece.**

e) Se puede distinguir entre diferentes categorías de relaciones con los clientes, las cuales pueden coexistir en una relación de la compañía con un segmento de clientes en particular, en este caso la empresa cree que es conveniente brindar:

- **Asistencia Personal:** Esta relación está basada en la interacción humana. Por tanto, lo más importante para la empresa es que el cliente se puede comunicar con un representante real del cliente para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de que la compra es completada. El personal estará a disposición de los clientes para lo que estos necesiten.

4.2.1.4. Canales

Se vive en un mundo globalizado donde la mejor opción de llegar a los clientes es por las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros), propagandas y hasta se podría hacer una comunidad por la red social llamada “WhatsApp”, la cual sería el principal canal ya que tendrá contacto directo con el cliente, tener una mejor comunicación con el cliente para así hacer llegar toda la información que requiera, como pueden ver los productos que se ofrecen junto con sus precios. Esto ayudará para que el lazo de cliente y empresa estén juntos y puedan saciar sus necesidades. Con respecto a cómo llegará el producto a las manos de cliente, es mediante un carrito móvil, el cual permita un servicio rápido y se pueda ver como se preparará su comida, lo que lo hará más confiable. Esto ayudará a:

- a) Aumentar la conciencia entre los futuros clientes sobre los productos y servicios que ofrecerá la empresa, esto se dará a conocer a través de las diferentes redes sociales que existe.
- b) Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de la empresa.
- c) Permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos.

d) Entregar una propuesta de valor a los clientes.

e) Proveer atención post venta al cliente.

Además, los canales tienen 5 fases distintas, cada canal puede cubrir algunas o todas estas fases. Se pueden distinguir canales directos e indirectos, así como canales propios y asociados. (Tabla 04). Encontrar la mezcla perfecta de canales para alcanzar a los futuros clientes, es crucial para llevar la propuesta de valor al mercado, Teniendo en cuenta que esto todavía sería un negocio nuevo en el mercado, se debe vender en universidades, ya que para este segmento va enfocado el negocio por el cual se hará conocido y podrá tomar peso en el mercado.

4.2.1.4.1. Canales Propios Directos

- Página Web, www.cafemovilchiclayo.com
- Facebook.
- Volantes.
- WhatsApp: Por este medio será más fácil brindar la información de los combos o productos disponibles.

Tabla 12
Tipos y Fases de canales

Tipos de canales		Fases del canal
Propios directos	Fuerzas de Ventas	1. Conciencia ¿Cómo aumentamos la conciencia sobre los productos y servicio de nuestra compañía 2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?
	Ventas web	
	Tiendas propias	

Asociados indirectos	Tiendas Aliadas	3. Compra ¿Cómo permitimos a los clientes adquirir productos y servicios específicos?
	Mayorista	4. Entrega ¿Cómo entregamos una propuesta de valor a los clientes? 5. Post venta ¿Cómo proveemos servicio post-venta al cliente?

Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010, p.27).

4.2.2. Aspectos generales de la provincia de Lambayeque

4.2.2.1. Aspecto Territorial –Ambiente de la Provincia de Chiclayo

a) Ubicación Geográfica

Está situada en la costa norte del Perú con una extensión territorial de 14,231.30 kilómetros con una población de 857,405 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015). Chiclayo, se encuentra ubicado en la parte noreste en la provincia de su nombre, ubicada entre los ríos Reque y Lambayeque. Limitada por el norte, con los distritos de Lambayeque, José Leonardo Ortiz y Picsi por el norte, por el este con Pomalca; en tanto que en el sur con Monsefú y la Victoria y por el Oeste con Pimentel. Su longitud oeste Meridiano de Greenwich, específicamente, en el Noroestes y este de la región Lambayeque, al lado izquierdo del río Lambayeque a una altura de 18 grados. Chiclayo se encuentra en 29 msnm.

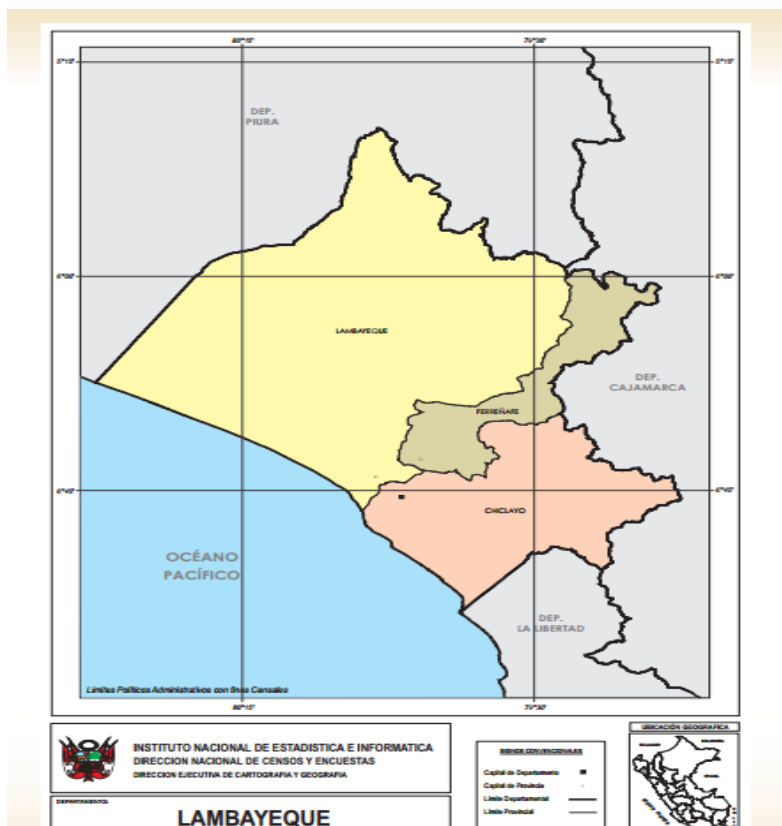


Figura 4. Mapa Chiclayo y sus distritos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

La provincia cuenta con 20 distritos los cuales son Chiclayo, Cayaltí, Chongoyape, Eten, Puerto Eten, José Leonardo Ortiz, La victoria, Lagunas, Monsefú, Nuevo Arica, Oyotún, Pátapo, Picsi, Pimentel, Pomalca, Pucalá, Reque, Santa Rosa, Tumán y Zaña Arica. El clima de sus distritos tiene el mismo clima son muy asentados en cada estación del año a diferencia de los lugares como lo son Pimentel, Eten y Monsefú las cuales son las que más corrientes de aire tienen.

b) Aspecto Social Demográfico

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.) al año 2007 la provincia de Chiclayo cuenta con una población de 867,405, la cantidad de personas representan el 68% de la población total de la región de Lambayeque.

Para la investigación se tendrá en cuenta la población de los alumnos que pertenecen a la institución privada Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Católica.

c) Aspecto Económico

Población económicamente Activa: Se les denomina así a las personas con la capacidad de trabajar; es decir, se le considera a partir de los 14 años a más que este prestando algún tipo de servicios, según el censo realizado por la Inei entre los años 200 – 2015 se puede ver que hay un aumento de 2% en la cantidad de varones trabajando teniendo como porcentaje total en el 2015 de 83.4% dando como resultado un 16.6% de trabajadoras mujeres.

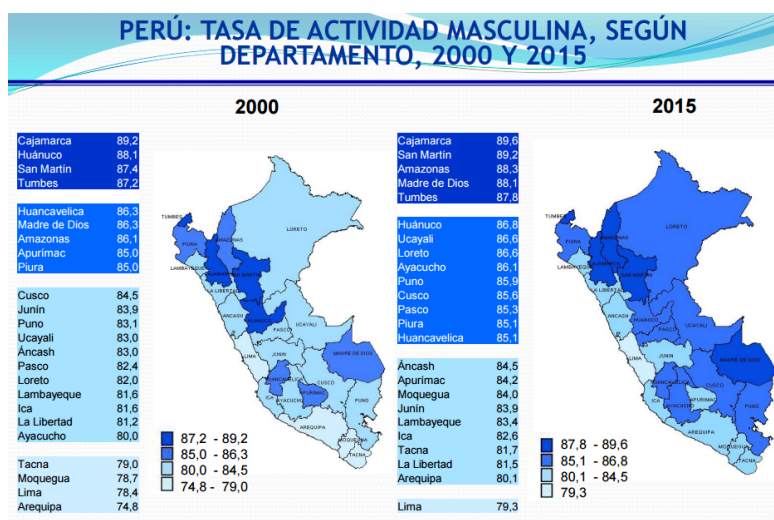


Figura 5. Tasa de Actividad Masculina

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

Tabla 13.

Población Económicamente Activa

Grupo de edad/ Nivel Educativo	2004	2009
Grupo de edad	100,0	100,0
14 – 29 años	39,5	36,2
30 – 39 años	25,1	23,1
40 – 49 años	18,2	18,2
50 – 59 años	9,7	13,0
60 a más años	7,5	9,5
Nivel educativo	100,0	100,0
Primaria	34,6	33,9
Secundaria	43,9	43,6
Superior	21,5	22,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) Continua 2004 – 2009.

Lambayeque cuenta con una PEA con una gran cantidad de personas varones trabajando ya que son trabajos que mucha fuerza ya la mujer se le requiere para trabajos administrativos o trato con los clientes que mandarla a hacer algo donde va a utilizar su fuerza para obtener resultados.

El trabajo que más oportunidades da es el de la agricultura la cual alberga el mayor porcentaje de varones, dando a conocer que en la mayoría solo se aceptan a varones para que ellos utilicen su fuerza para determinados trabajos que una mujer no lo podría hacer desde su punto de vista. También se puede apreciar en la imagen que mayoría de personas trabajando se encentra entre los 14 – 29 años teniendo en cuenta que la mayoría de personas acabo la secundaria.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009) en su investigación muestra la gran actividad económica de Lambayeque, la PEA ocupada se concentró principalmente en el sector de la agricultura pesca y minería (28.6%), comercio (20.5%) y otros servicios (27.0%), entre otras actividades. En el año 2009, el 76.3 % de la PEA ocupada del departamento de Lambayeque, laboró en empresas de 1 a 10 personas. En tanto que, en las empresas de 11 a 50 trabajadores se concentró el 8.0% de los ocupados y las empresas de 51 a más trabajadores representaron el 15.7%.

Tabla 14.
Ocupación

Rama de actividad, Categoría de ocupación y Tamaño de empresa	2004	2009
Rama de actividad	100,0	100,0
Agricultura, Pesca y Minería	29,3	28,6
Comercio	22,6	20,5
Manufactura	9,6	11,0
Transporte y Comunicaciones	8,1	8,6
Construcción	3,4	4,3
Otros Servicio	27,0	27,0
Categoría de ocupación		
Trabajador independiente	35,7	40,2
Obrero	21,2	21,8
Empleador	21,9	18,5
Trabajador familiar no remunerado	12,9	11,2
Empleador o patrono	3,9	4,5
Trabajador del hogar	4,1	3,1
Otro	0,3	0,7

Tamaño de empresa	100,0	100,0
De 1 a 10 trabajadores	79,1	76,3
De 11 a 50 trabajadores	7,7	8,0
DE51 a más trabajadores	13,2	15,7

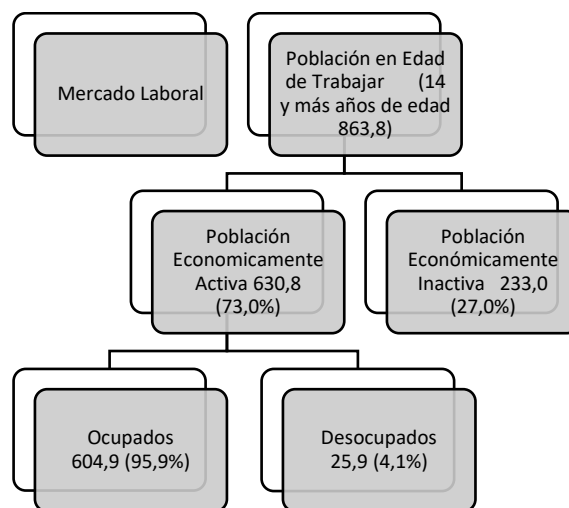
Fuente Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) Continua 2004 y 2009.

4.2.3. Dinámica Económica

La ciudad de Lambayeque cuenta con una Población Económicamente Activa de 603,8 (73,0%) la cual ha sido dividida en ocupados con un 604,9% (95,9%), es decir que son las personas que actualmente están trabajando y los desocupados tienen un porcentaje de 4,1% (25,9), personas que tienen trabajos temporales.

Tabla 15.

Dinámica económica



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) Continua, 2009.

4.2.4. Estudio de Mercado

El servicio va dirigido a los estudiantes de la USAT y sus alrededores, especificaciones a personas entre las edades de 15 hasta los 75 años de edad compuesto por hombres y mujeres que consuman café y sus derivados.

4.2.4.1. Descripción del servicio

El plan de negocio denominado “Coffee Time”, ofrecerá una diversidad de productos a base de café orgánico y postres de acompañamiento, para satisfacer las necesidades del mercado que busca variedad con un buen sabor y a un precio cómodo.

4.2.4.2. Tipos de Mercado

Siendo está una empresa de alimentos y bebidas (A&B), donde se han identificado diversos tipos de mercados existentes para llegar al mercado objetivo para obtener la proyección de la demanda.

a) Mercado potencial

Es la población que tiene la necesidad de asistir a una cafetería móvil, por sus bajos precios y mayor variedad de productos. Por tal motivo que se considera la P.E.A. de la ciudad de Chiclayo, debido a que es el dato más exacto para determinar a las personas que tengan ingresos ya sean propios o dados de sus padres, teniéndose en cuenta que es una cantidad de 7925 personas de la edad de 15 – 25 años, personas que se encuentran mucho más tiempo en la universidad ya sea trabajando o estudiando.

b) Mercado disponible

Está conformado del 95% de las personas que están dispuestas en consumir en la cafetería móvil, 7529 personas que fue arrojado en el cuestionario aplicado.

c) Mercado efectivo

Es una parte del mercado disponible que son las personas que pagarán por el producto que se le brindará, básicamente son las personas que tiene las posibilidades

económicas y deseos de asistir a una cafetería móvil. Que según encuesta es el 97% es decir 7303 personas.

d) Mercado objetivo

Se obtuvo de la resta entre el mercado efectivo menos el número correspondiente a la preferencia de la población de una cafetería de la competencia según la encuesta. Después se multiplica por el número 2 que son las veces semanales en que la demanda va a asistir a la cafetería, y obteniendo el resultado se vuelve a multiplicar, pero esta vez por 12, que vendrían a ser las veces asistidas por un año por el mercado, teniendo como resultado 39190 personas.

Tabla 16.

Tipos de mercado

Población USAT		7925
Mercado Disponible	=7925*95%	7529
Mercado efectivo	=7529*97%	7303
Mercado objetivo	=7303*57%(cafetería Usat)	4163
	= 7303-4163	3140
	=3140*13%(personas que toman 2 veces a la semana café)	408
Demanda	= (((408*2) *6) *4) *12	39190

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Demanda

La demanda de una persona por un producto o por un servicio expresa un comportamiento hacia la máxima satisfacción, dada la influencia de toda una serie de determinante para su compra (Rosales, 2000).

La demanda es parte importante ya que esta parte determinará si el producto o servicio es rentable en el mercado estudiado para el futuro negocio, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado son: Seguridad en los productos que comen, mayor variedad de productos y un negocio nuevo.

El número de las personas que estudian y trabajan actualmente en la USAT y sus alrededores son de 7925, teniendo en cuenta que son personas que ya toman decisiones al momento de comprar algún producto de alimentación ya sea de paso en algún establecimiento.

4.2.6. Proyección de la Demanda

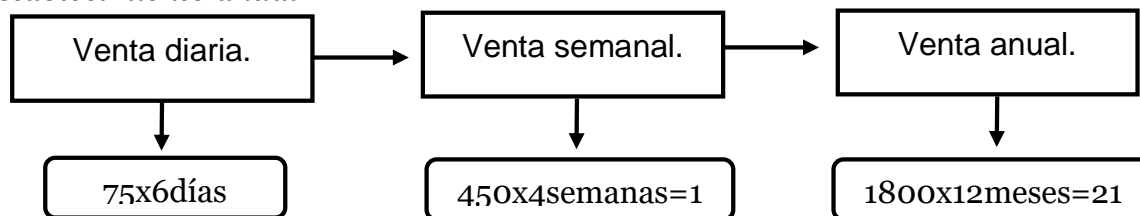
El rubro de A&B con respecto a las cafeterías viene evolucionando a pasos agigantados, que va ha estado y sigue generando una gran acogida por su sabor y por el ritmo de vida que tiene la persona en estos últimos años, y a los peruanos que cada vez están apostando por más establecimiento de este tipo debido a la gran demanda. Es por ello, que el análisis de la demanda se convierte en una esencial parte para medir las necesidades del mercado.

a) Proyección con tasa de crecimiento

Esta proyección ha sido realizada a base del crecimiento anual de la cantidad de personas que han ingresado a la USAT y la capacidad del establecimiento donde se planteó el proyecto.

El establecimiento es una unidad móvil por tal motivo no tendrá ocupación alguna de los clientes pero que se consideró la cantidad de productos vendidos por la capacidad del lugar de venta conjunto a que solo se tendrá a un cocinero que no se podrá abastecer para preparar mucho productos, la capacidad del carrito es limitada para que pueda tener una cantidad grande de productos alimenticios y que por ser una empresa nueva no se tendrá ventas demasiado grandes hasta posicionarse bien en el mercado. Seguido se mostrará un cuadro donde se realizó la obtención de la capacidad mínima anual del establecimiento.

Tabla 17
del establecimiento anual



Fuente: Elaboración propia

Para poder hallar la tasa de crecimiento fue necesario hacer la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{Presente}{Pasado} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Se tiene los siguientes datos:

Tabla 18.
Datos históricos de la población USAT

N°	Año	P. E. A.
1	2008	5091
2	2009	5741
3	2010	6166
4	2011	5844
5	2012	6228
6	2013	6686
7	2014	6966
8	2015	7925

Fuente: USAT (2016)

Por lo tanto, la tasa de crecimiento de la PEA será:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{7925}{5091} \right)^{\frac{1}{7}} - 1$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = 0.065$$

Con la tasa obtenida, se puede proyectar por 5 años la demanda a base de la capacidad mínima anual del establecimiento.

Tabla 19.
Proyección de la demanda

Año	Fórmula	Resultado
2018	$(72000(1+0.065)^0)$	72000
2019	$(72000(1+0.065)^1)$	76680
2020	$(72000(1+0.065)^2)$	81664.2
2021	$(72000(1+0.065)^3)$	86972.373
2022	$(72000(1+0.065)^4)$	92625.57725
2023	$(72000(1+0.065)^5)$	98646.23977

Fuente: Elaboración propia

b) Determinación de la demanda

Teniendo las proyecciones de la demanda de los productos que se ofrecerán en Coffee Time, se ha calculado el porcentaje de personas que solicitan cada uno de ellos anualmente.

Tabla 20.
Determinación de la demanda

DEMANDA EN AÑOS PROYECTADOS SEGÚN PRODUCTOS								
			2018	2019	2020	2021	2022	2023
PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	72000	76680	81664.2	86972.373	92625.5773	98646.2398
Repostería y Pastelería	182							
Galletas integrales	30	0.118000	8496	9048.24	9636.3756	10262.74	10929.8181	11640.2563
Barras integrales de avena	21	0.083000	5976	6364.44	6778.1286	7218.70696	7687.92291	8187.6379
Donas regulares	24	0.094000	6768	7207.92	7676.4348	8175.40306	8706.80426	9272.74654
Masa tulipa con helado	18	0.071000	5112	5444.28	5798.1582	6175.03848	6576.41598	7003.88302
Trufas	24	0.094000	6768	7207.92	7676.4348	8175.40306	8706.80426	9272.74654
Cheesscake de fruta de estación	37	0.146000	10512	11195.28	11922.9732	12697.9665	13523.3343	14402.351
Pie de Limón	28	0.110000	7920	8434.8	8983.062	9566.96103	10188.8135	10851.0864
Bebidas Calientes	256							
Café Orgánico	67	0.262000	18864	20090.16	21396.0204	22786.7617	24267.9012	25845.3148
Café Americano	43	0.168000	12096	12882.24	13719.5856	14611.3587	15561.097	16572.5683
Café cappuccino	52	0.203000	14616	15566.04	16577.8326	17655.3917	18802.9922	20025.1867
Café Mocha	25	0.098000	7056	7514.64	8003.0916	8523.29255	9077.30657	9667.3315
Te	20	0.078000	5616	5981.04	6369.8076	6783.84509	7224.79503	7694.4067
Manzanilla	49	0.191000	13752	14645.88	15597.8622	16611.7232	17691.4853	18841.4318
Bebidas frías	256							
Frapuccino	88	0.325000	23400	24921	26540.865	28266.0212	30103.3126	32060.0279
Café americano frio	78	0.288000	20736	22083.84	23519.2896	25048.0434	26676.1662	28410.1171
Mocha frio	55	0.203000	14616	15566.04	16577.8326	17655.3917	18802.9922	20025.1867
Té helado	35	0.129000	9288	9891.72	10534.6818	11219.4361	11948.6995	12725.3649
Otras opciones	74							
Croissants de jamón, de queso.	16	0.063000	4536	4830.84	5144.8446	5479.2595	5835.41137	6214.71311
Empanada de carne.	19	0.075000	5400	5751	6124.815	6522.92798	6946.91829	7398.46798
Humitas.	21	0.083000	5976	6364.44	6778.1286	7218.70696	7687.92291	8187.6379
Mini hamburguesas	18	0.071000	5112	5444.28	5798.1582	6175.03848	6576.41598	7003.88302

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Oferta

Es la cantidad máxima monetaria que la persona o mejor dicho el cliente está dispuesto a ofrecer por obtener un producto que le gustaría tener, teniendo siempre relacionado el precio con el producto, los costos de producción, y todo lo que concierne a la producción del producto (Castillo, 2007).

4.2.7.1. Oferta Actual

De acuerdo al mercado en el que se entrará la información obtenida es que existen solo 3 establecimientos en el cual suelen comer mucho las personas pertenecientes a la USAT y sus alrededores, pero que siempre ven lo mismo, teniendo como resultado que el cliente es más propenso a serle infiel por no encontrar algo nuevo. Teniendo de nuestra parte la cercanía que se tendrá con la mayor población, la que se encuentra saliendo de la USAT, con la venta de productos nuevos con sabores que se variarían dependiendo la estación del producto, de esta forma el cliente no se aburra fácilmente del negocio que ha sido pensado para él.

4.2.8. Resultados de la encuesta

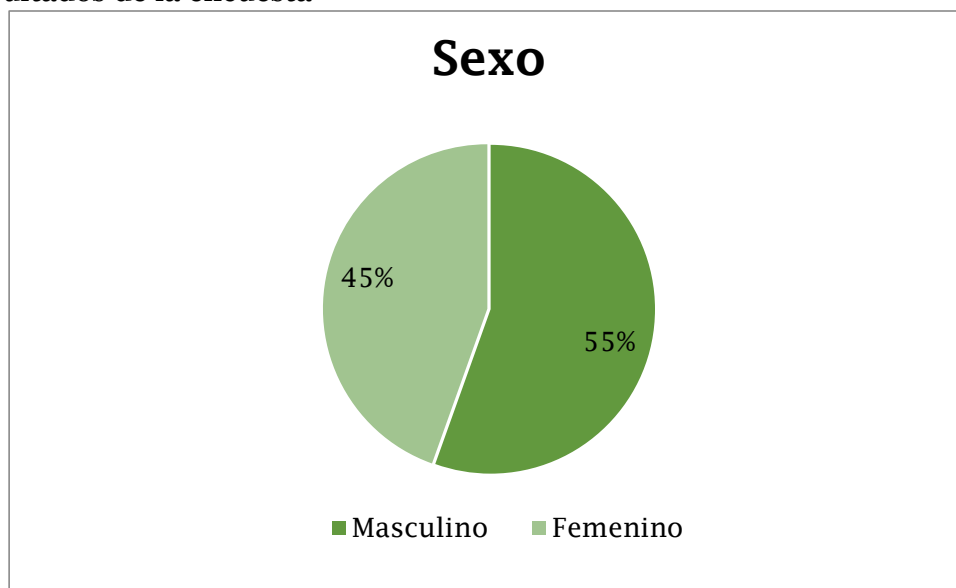


Figura 6. Participación por Género

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el sexo femenino prevalece en la población y a la vez que son las mujeres las que más consumen el café en ya que antes de encuestar se les preguntó si lo consumían.

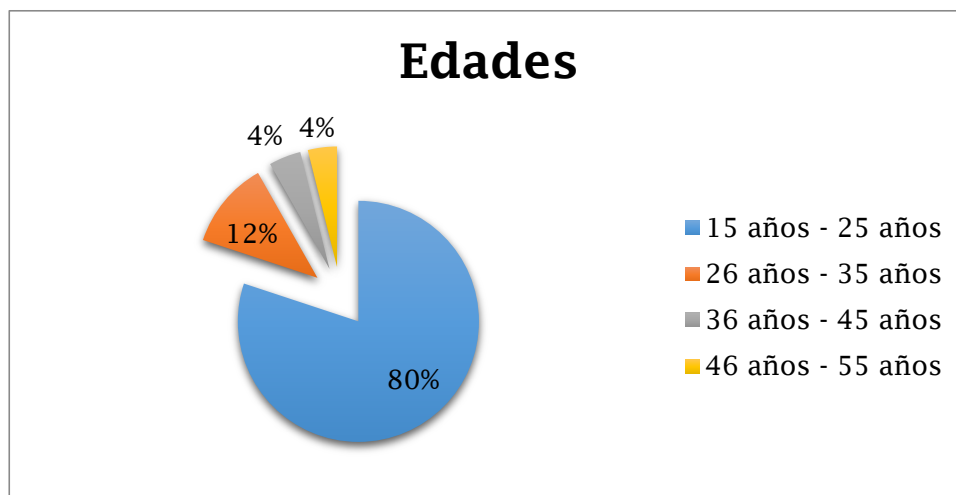


Figura 7. Participación por edades

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el mayor porcentaje es para las personas de 15 años – 25 años esto se debe a que la población mayor son los estudiantes y estos se encuentran entre estas edades, ya que son alumnos que han salido del colegio a la universidad.

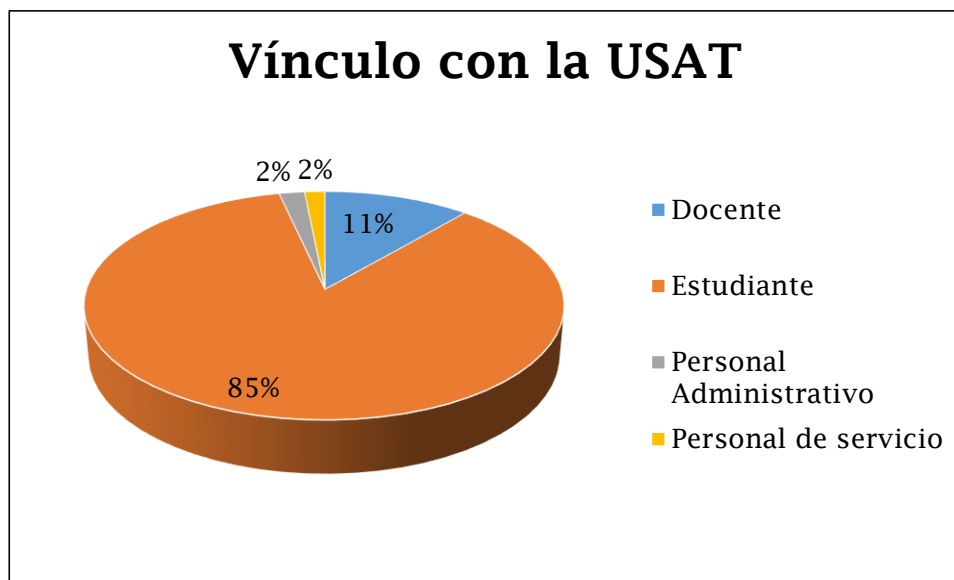


Figura 8. Participación de acuerdo a la relación que tiene con la USAT

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el parentesco de la población encuestada en la USAT son los estudiantes esto se debe a que la cantidad de alumnos supera a los del personal administrativo y de servicio y de los docentes que se encuentran trabajando en la USAT.

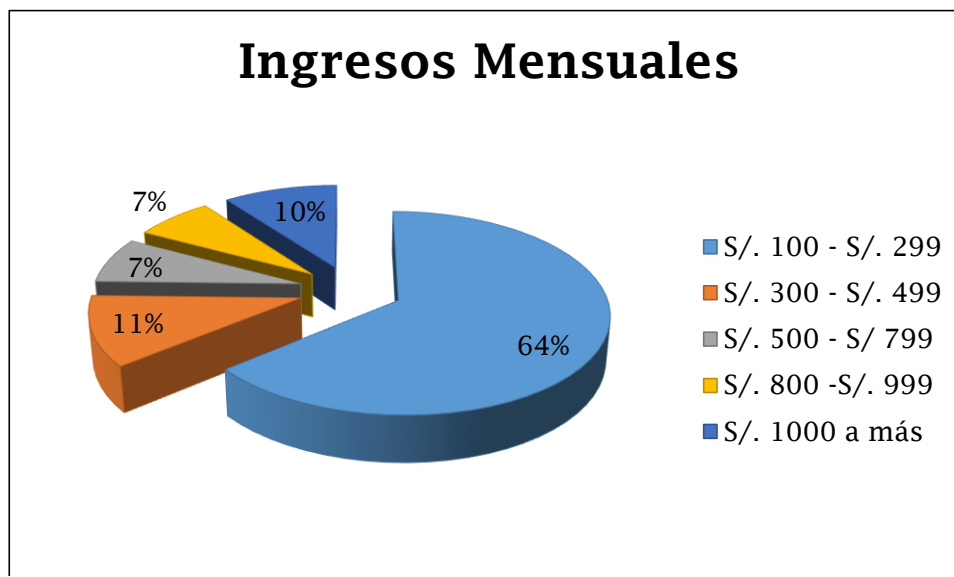


Figura 9. Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia

Sé visualiza que se tiene con el 64% que gana entre los S/100 – S/299, recopilando información se sabe que este ingreso es de padres a hijos ya que solo suelen estudiar sin algún trabajo y se tiene al 7% S/500 – S/799 y S/800 – S/999 los que mayormente son el personal que trabaja dentro de la universidad como lo son el personal de servicio y administrativo y los docentes que enseñan en la USAT.

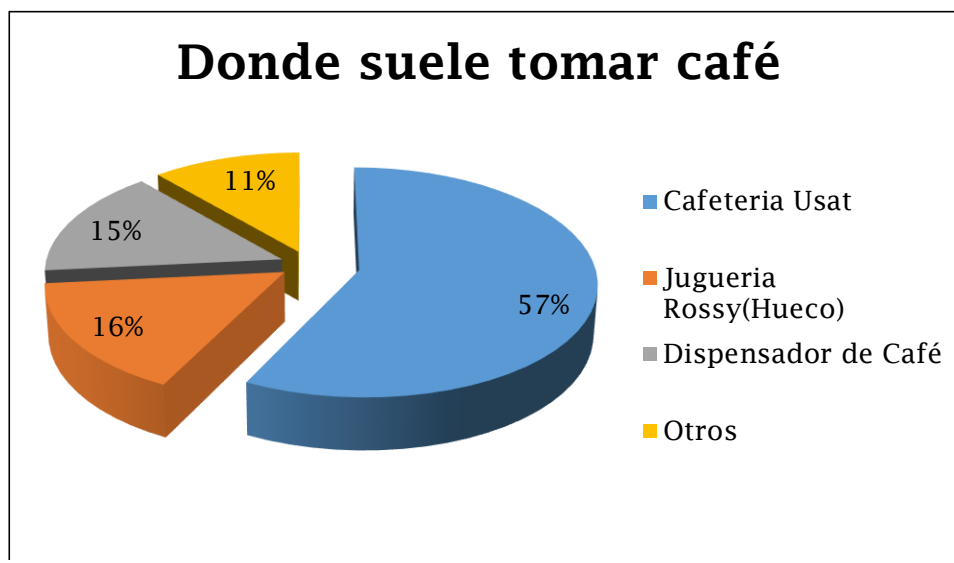


Figura 10. Participación lugares donde suele comer

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el mayor consumo lo tiene la USAT y esto se debe a que es el lugar más cerca donde el público objetivo va, y minimiza el tiempo que puede emplear en otra cosa.

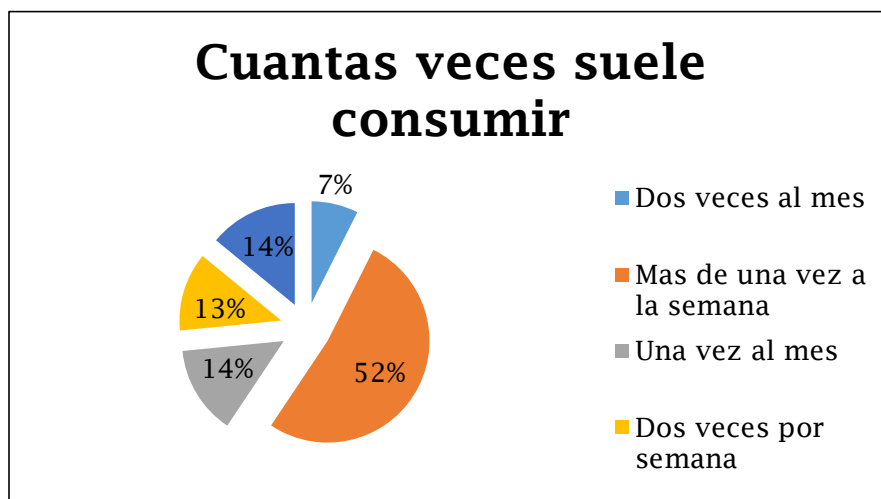


Figura 11. Con que frecuencia consume café

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría toma más de una vez a la semana café y esto se debe porque les sirve para estar despiertos y poder terminar sus trabajos y asistir a clases, en cambio otro era por gusto y porque hacía frío.

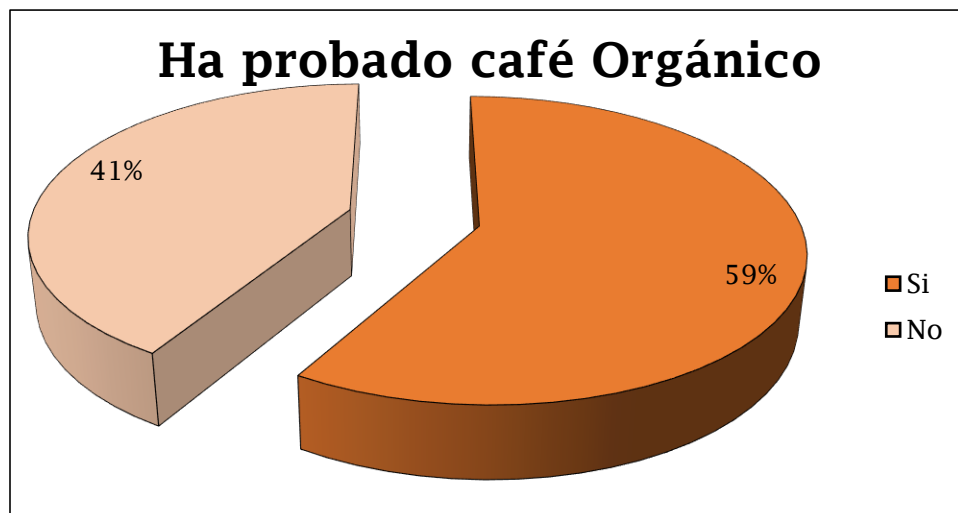


Figura 12. Ha consumido café orgánico en alguna ocasión

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza a un público que ya conoce este tipo de café, ya que les parece un café natural sin tanto químico, ya que el café es uno de los productos más contaminados con todos los productos que les ponen para mejorarlo.

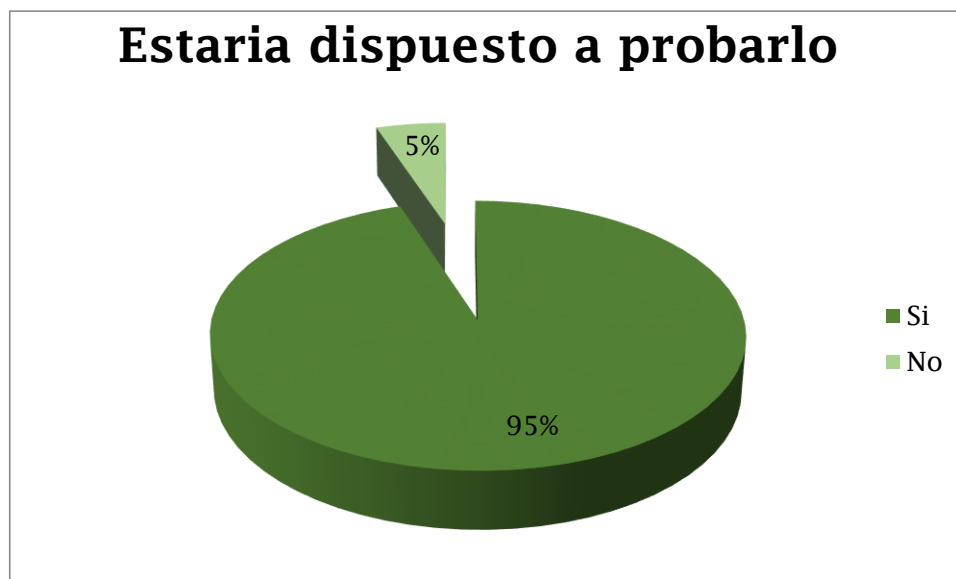


Figura 13. Disposición del público para probar este producto

Fuente: Elaboración propia

Se menciona que hay personas que no estarían dispuestos a probarlo y esto se debe a que como este es un producto natural piensan que sería muy costoso, mientras que otros ya se acostumbraron al saber.

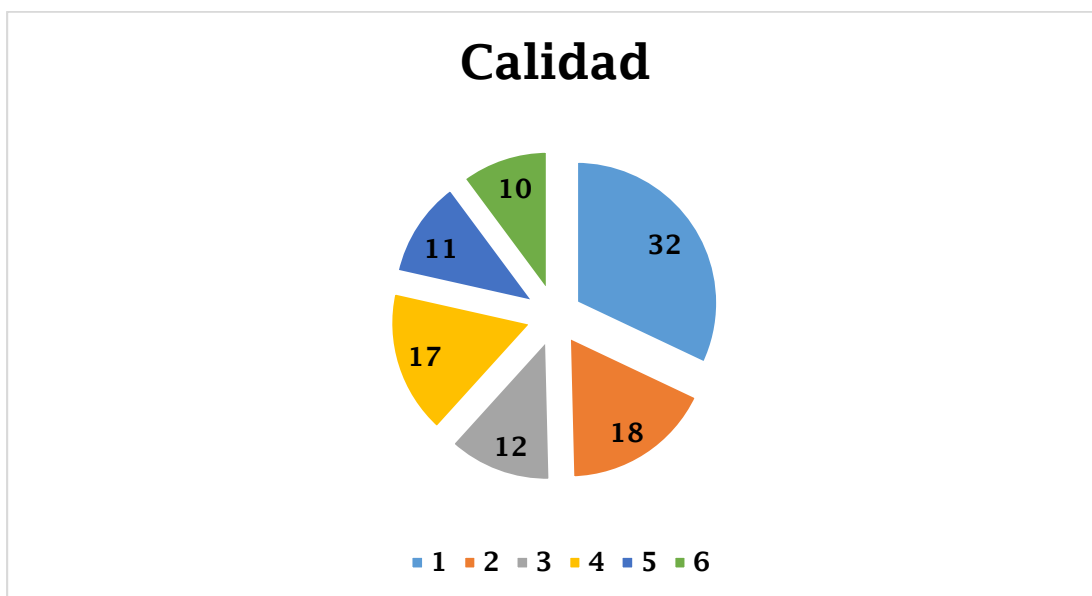


Figura 14. Participación por prioridades en relación a la calidad
Fuente: Elaboración propia

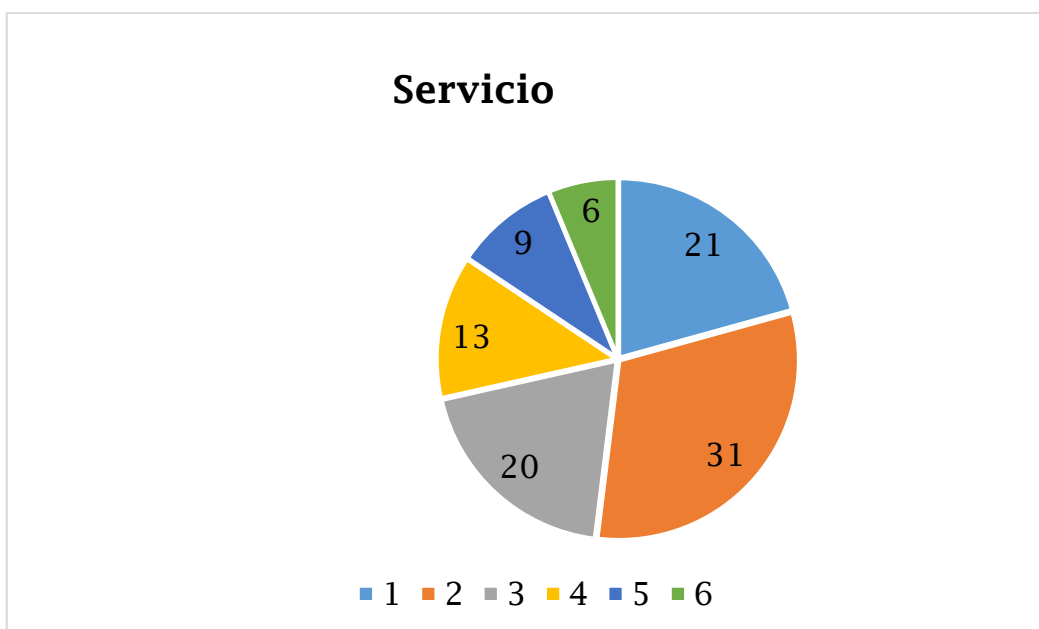


Figura 15. Participación por prioridades en relación al servicio
Fuente: Elaboración propia

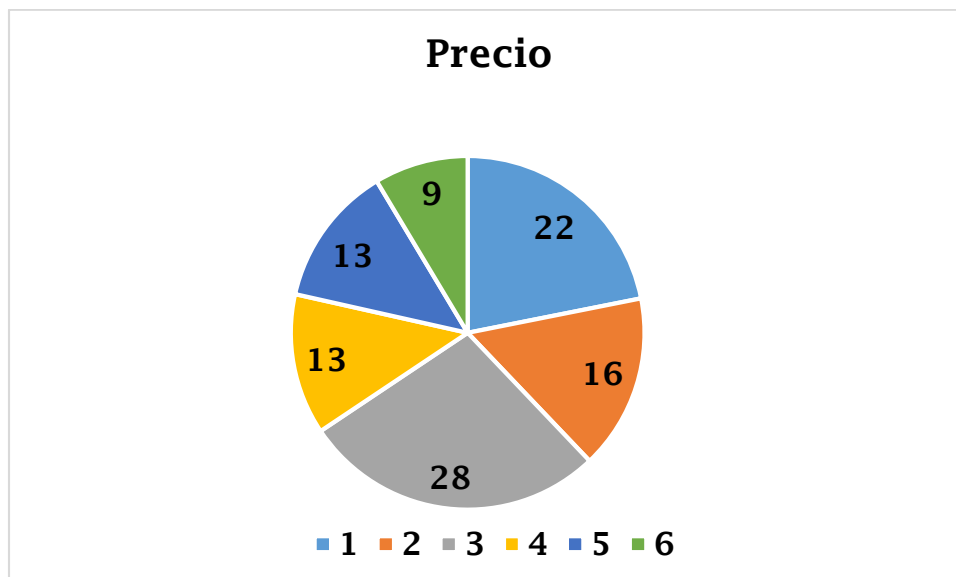


Figura 16. Participación por prioridades en relación al precio
Fuente: Elaboración propia

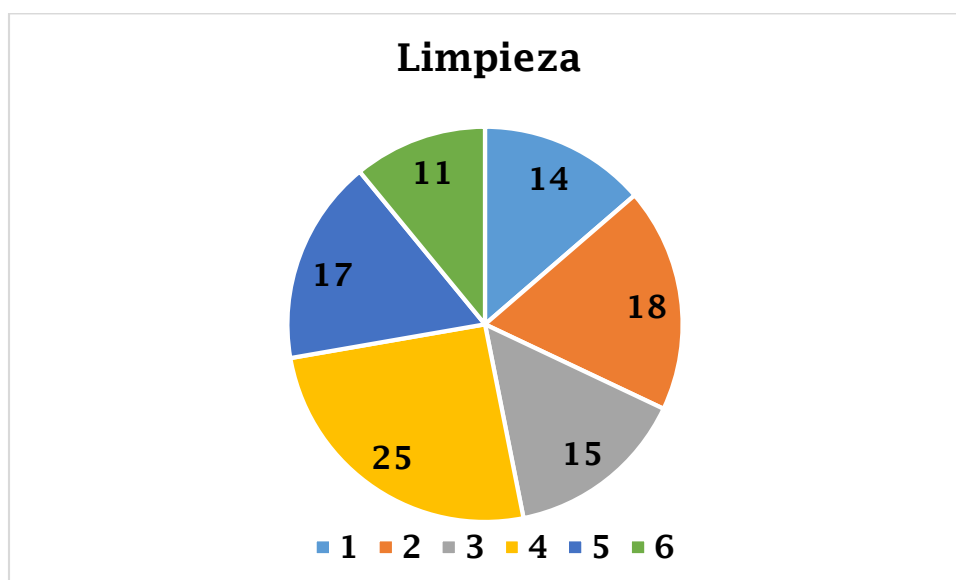


Figura 17. Participación por prioridades en relación a la limpieza
Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Participación por prioridades en relación a la decoración
Fuente: Elaboración propia

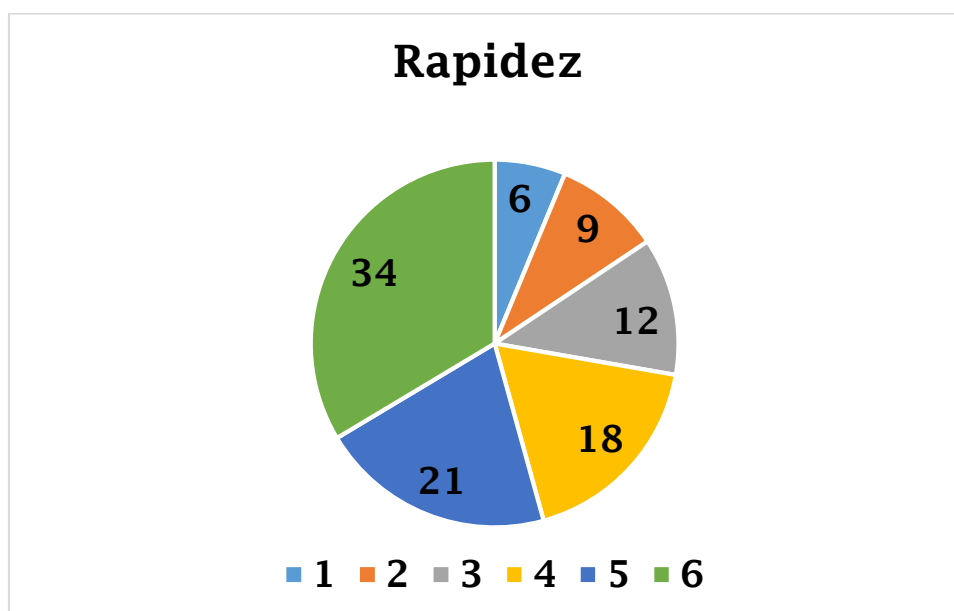


Figura 19. Participación por prioridades en relación a la rapidez
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que lo que más les importa las personas es el precio y la calidad, ya que estarían dispuestos a pagar, pero si el pago va de acuerdo al producto del cual van a recibir. Desean una presentación buena pero que no llame mucho la atención y que el producto que va a comer sea rico.

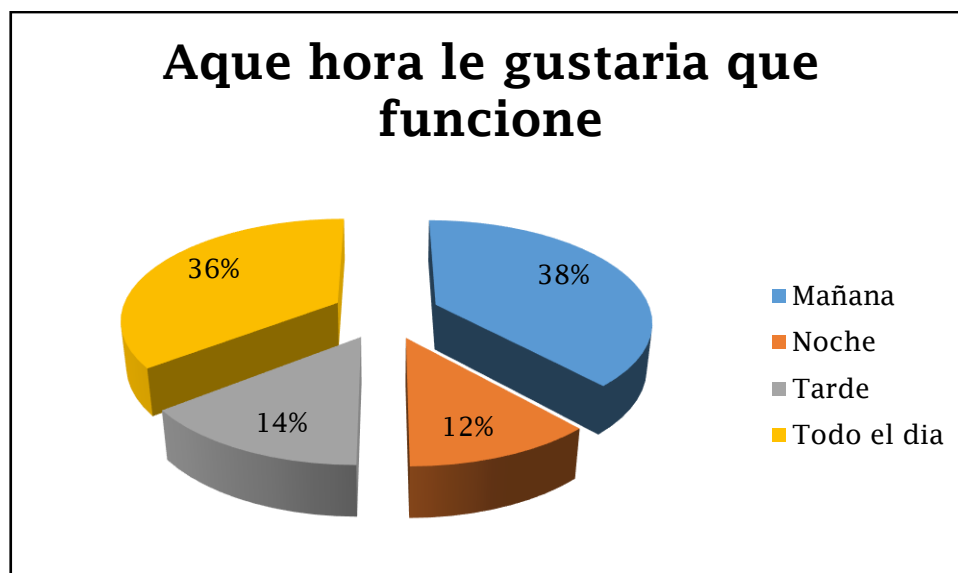


Figura 20. Partición por horario de atención
Fuente: Elaboración propia

Se observa que la hora en que la cafetería móvil tendría un horario estable ya que la universidad tiene abiertas sus puertas todo el día y con esto personas que desean comer algo rico, bueno y barato.

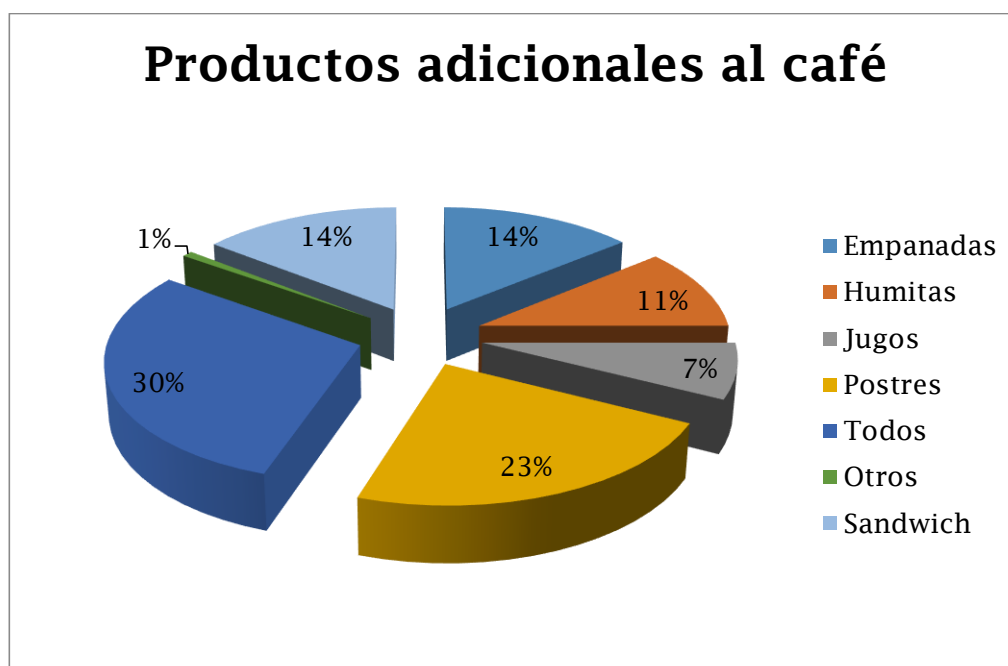


Figura 21. Participación por preferencia de productos adicionales
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que las personas ya se han mentalizado que el café debe ir acompañado de un postre y que desean que haya siempre que encuentre café, que son la pareja perfecta; pero teniendo en cuenta que hay un porcentaje alto que desea consumirlo con diferente tipo de productos comestibles.

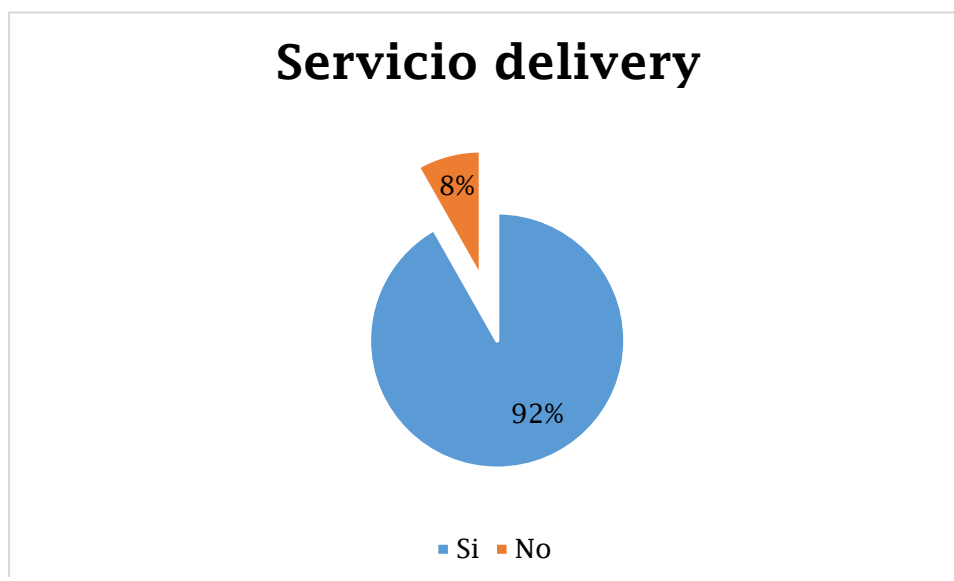


Figura 22. Preferencia por servicio delivery

Fuente: Elaboración propia

Esto se debe a que se requiere minimizar tiempos y este tipo de servicios les ayudará a hacerlo en menos tiempo y poder terminar sus trabajos.

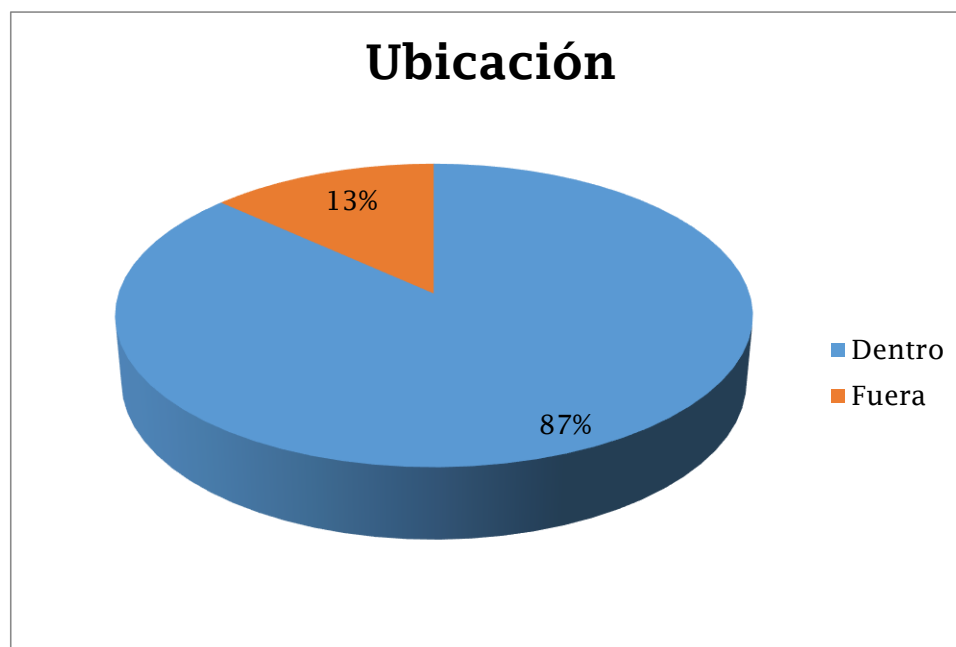


Figura 23. Participación para determinar ubicación
Fuente: Elaboración propia

Se menciona el miedo que tiene los integrantes de este campus, ya que lo prefieren a dentro por seguridad a ellos mismos y a sus cosas, ya que lo ven muy inseguro por algunos incidentes que han tenido o han visto sobre estar parados afuera de la universidad.

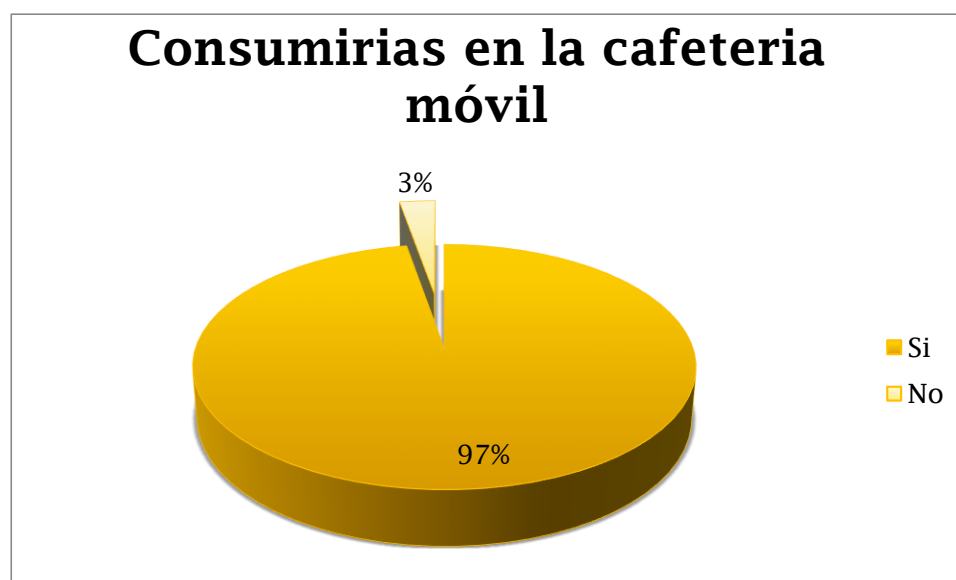


Figura 24. Consumirías en la cafetería móvil
Fuente: Elaboración propia

Se menciona que las palabras cafetería móvil lo asocian con la economía y a la vez que es una nueva propuesta para el público.

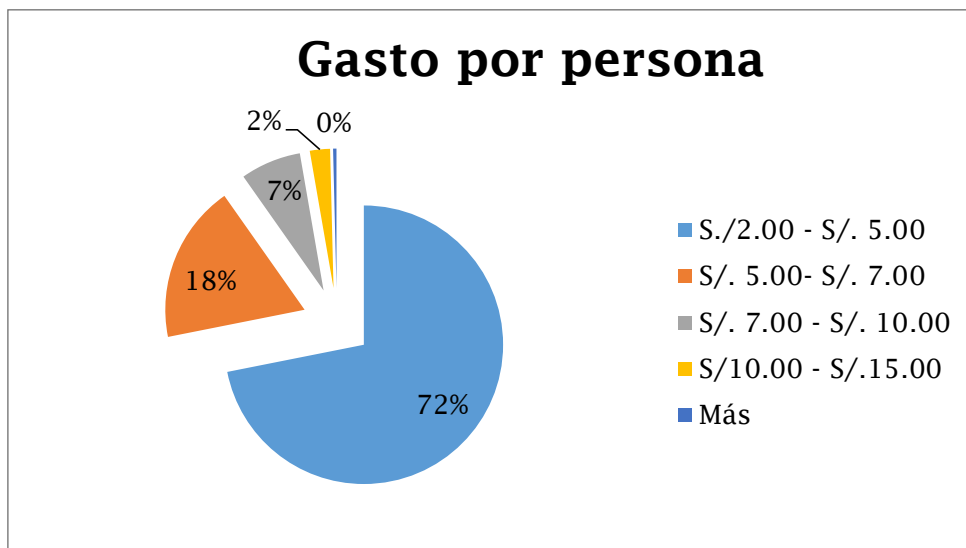


Figura 25. Participación por gasto

Fuente: Elaboración propia

Se observa que ellos desean productos baratos que ayuden a alimentarse y que no sean muy costosos ya que se tendrá en cuenta el presupuesto de los alumnos ya que son más de los $\frac{3}{4}$ de la población a la que se va dirigido.

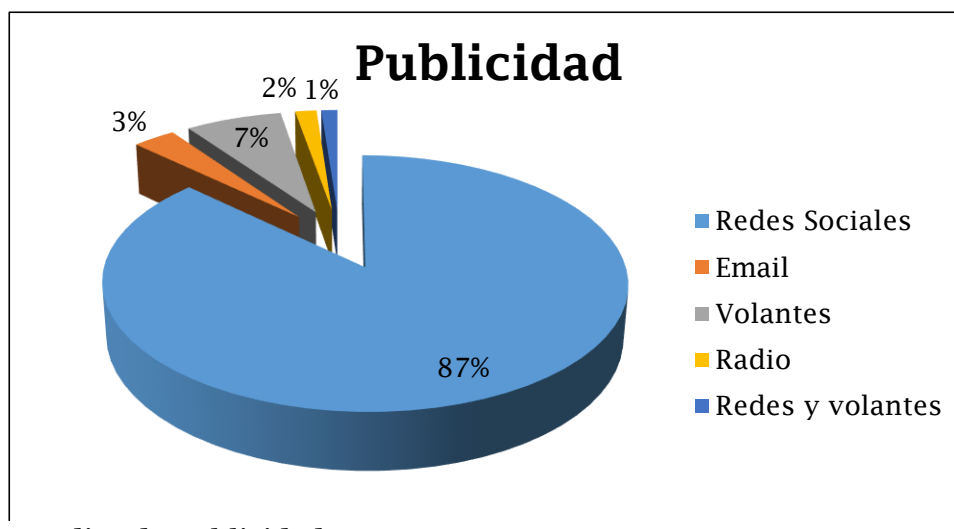


Figura 26. Medios de Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Se menciona que las redes sociales es el medio donde las personas suelen informarse más rápido de las cosas y que a la vez es el medio de marketing más barato que hay en el mercado pero que es el más efectivo para posicionarse en la mente del consumidor.

Para obtener los siguientes resultados se realizó una encuesta virtual mediante la página de Sourvey Monkey para determinar la demanda de productos.

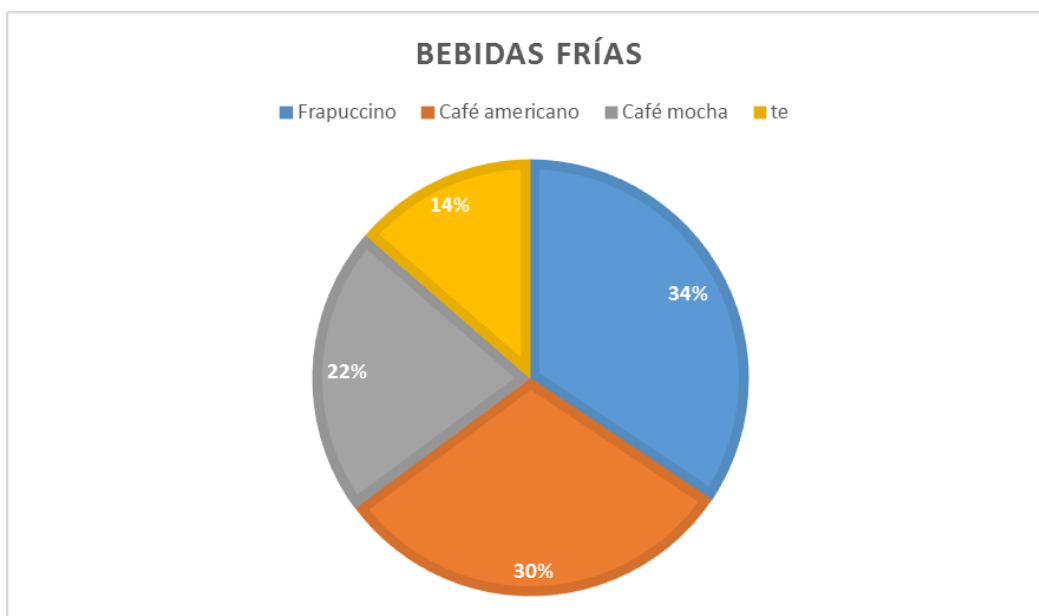


Figura 27. Demanda de bebidas frías
Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas dijeron que es gusta mucho más el frappuccino y que eres el más conocido, que tenía mucho más posicionamiento en la mente del consumidor. Conjunto al café americano que se ha convertido en una tendencia a no solo tomarlo caliente sino con unos cubos de hielo extra.

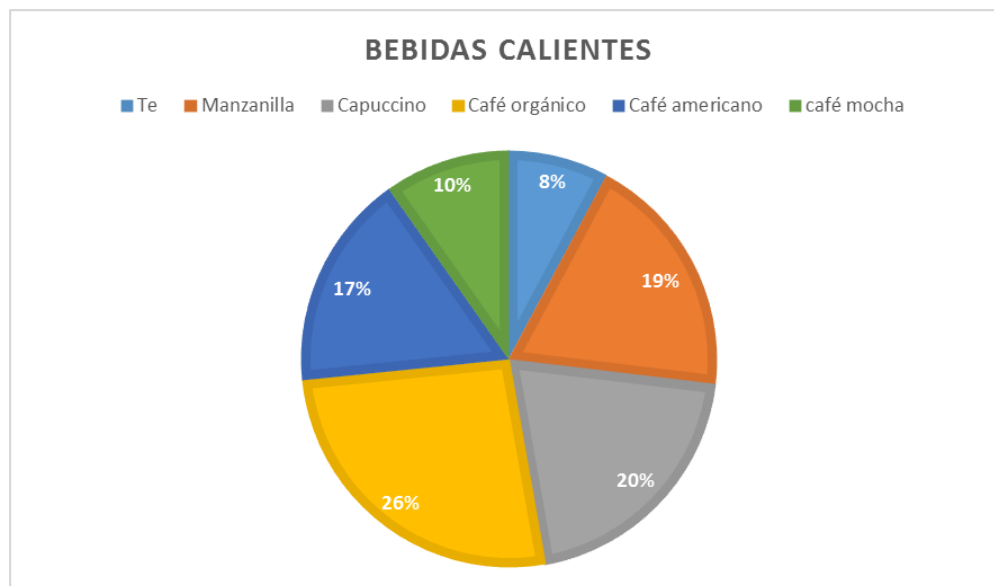


Figura 28. Demanda de bebidas calientes

Fuente: Elaboración propia

El café orgánico es el producto que más consumirían los clientes seguido del cappuccino y las manzanillas, está última utilizada mucho para calmar el frío o para algún tipo de enfermedad y que ayuda a la mejora de la persona.

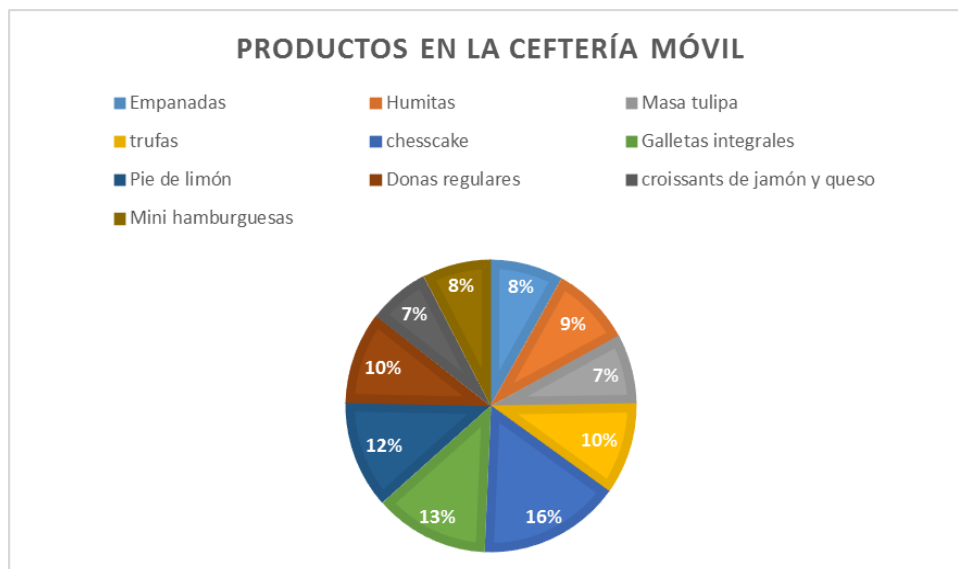


Figura 29. Demanda de bebidas calientes
Fuente: Elaboración propia

Se observa que se ha elegido un buen porcentaje al chesscake esto se debe a que en el lugar donde consumen no les da un buen producto con el cual se podrían fidelizar, y con un 7% la masa tulipa y el croissant de jamón y queso, siento este último muy poco conocido por el público.

4.2.9. Plan de Marketing

4.2.9.1. Definición del mercado Objetivo

El mercado objetivo es la USAT y sus alrededores con una población de 7925 personas hasta el 2015. Excluyendo la parte trasera de la universidad, porque se encuentra demasiado lejos, y se les hace tedioso desplazarse hasta la universidad. Es decir, esta población será el objetivo de estudio, personas de 15 – 75 años siendo estos hombres y mujeres.

a) Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (Muñiz, 2017)

Los productos se venderán en la cafetería móvil teniendo como protagonista al café orgánico, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de productos a base de café y algunos acompañantes que lo complementen.

b) Precio

Villacís (2007) muestra la manera de cómo saber colocar el verdadero precio a su producto, de una manera justa y con un precio aceptable para que puedan comprar de manera justa. El primer punto que muestra es que, de acuerdo al costo de producción y gastos de promoción, siempre tener en cuenta todos los gastos que van de la mano con su negocio. Seguido Analizar los precios de los competidores, esto servirá como base para saber a qué precio venden su producto la competencia y por último fijación de precios psicológicos, esta parte es muy importante ya que se trabajará con la psicología del consumidor es decir el cliente asocia siempre el precio con la calidad de la producción y dependerá mucho de la decisión que tome el momento de comprar algún producto o servicio.

Se puede tomar en cuenta que cuando los precios son más bajos, más llaman la atención de las personas, es por este medio por donde se captará a más personas, gracias a combos, promociones y precio bajos para atraerlos.

El precio para la venta se basará en el costo de producción que se tenga dependiendo el producto más un costo adicional por el recurso humano que ha sido utilizado para crear el producto.

La fijación de precios es la parte más importante y en la que se debe tener mucho cuidado, se debe saber cuál es el precio de venta de los productos de nuestra competencia en los alrededores y así habiendo estudiado la viabilidad de la zona, el precio se fijará con relación a está.

c) Plaza

Sustenta que la plaza, también conocida distribución, consiste en poner los bienes y servicios en la cantidad y el lugar adecuado cuando el consumidor los desee (Perreult, & McCarthy, 2001).

Está es parte es muy importante ya que dependerá de la acogida que tenga la cafetería móvil, es el punto estratégico en donde te va a llegar los clientes para obtener tu producto, debe estar en un lugar visible ante los ojos de las personas y de una forma llamativa para que vengan a comprar café.

Este es el lugar donde se definirá si el negocio va o no va, ya que debe ser un lugar muy concurrido, teniendo en cuenta el lugar, el ambiente, su entorno, seguridad y limpieza. Esto es lo que más califica el cliente en un negocio de este tipo.

d) Promoción

La promoción es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Es decir, es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad impulsar la venta de un producto en la forma personal y directa:

- Publicidad: la cual se considera al mensaje pagado para darse a conocer a través de un medio de comunicación. Para entrar al mercado la mejor opción es la de presentarle

media las redes sociales que son las que más dominan y con las que tiene mucho más contacto.

- Combos: Se presentará una lista de productos que juntos costará un poco menos, esto hará que se vea atractivo ante los ojos de los futuros cliente.
- Redes sociales: Es el medio más barato y que llega a la mente del consumidor de una manera mucho más fácil, esto se difundirá especialmente por Facebook, Twitter y WhatsApp ya que estos son los medios que son más utilizados en el 2016.
- Boca oído: se tomará en cuenta ya que es otro medio en que no se gastará dinero y que esto favorecería al negocio ya que es nuevo y este tipo de promoción necesitaría.

4.3. Viabilidad técnica – operativa

El objetivo general del estudio técnico se encuentra encaminado en la elaboración de un Plan de Negocios para la Implementación de una Cafetería Móvil en la USAT, por tanto, se definirá la localización del móvil, tamaño del mismo, y algunas especificaciones técnicas.

4.3.1. Localización

La cafetería Móvil estará ubicada en la ciudad de Chiclayo, estratégicamente en la USAT, dentro de las instalaciones de la universidad, la cual se encuentra ubicada en la avenida San José María Escriba de Balaguer #855-Panamericana Norte.

La localización es idónea para la instalación por las siguientes características:

- a) No existe un negocio similar ubicado en esa zona.

b) El coste de adquisición del móvil es relativamente barato, debido a que este será adquirido de un familiar, pero sin embargo las expectativas de los clientes serán superadas lo cual genera una mayor fidelización con los clientes y por ello una mayor rentabilidad.

c) El acceso de las personas que transitan por esta zona es accesible.

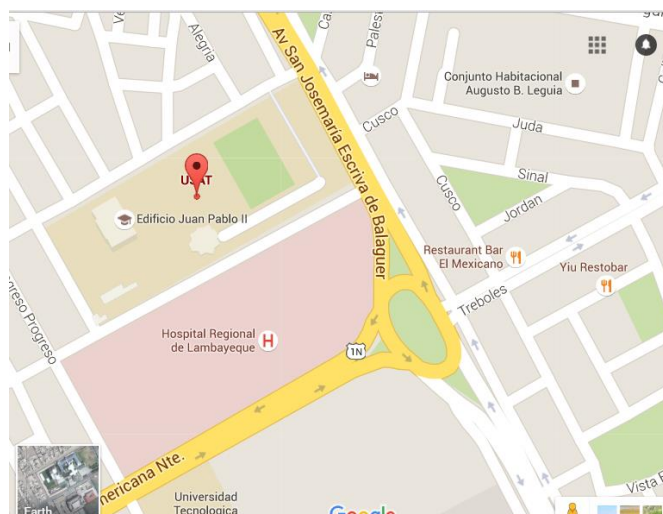


Figura 30. Mapa de ubicación

Fuente: Google Maps.

4.3.2. Capacidad del Negocio

Resulta muy necesario determinar el número promedio de clientes que la cafetería móvil recibirá en su instalación, es importante recalcar que los días sábados hay menos afluencia de alumnos a la universidad, comparada al resto de días.

El promedio es de 75 personas diarias multiplicándolo por seis días da un resultado de las personas que acuden semanalmente. Luego para calcular el promedio mensual se toma el promedio semanal y se multiplica por 4 semanas que equivale a un mes y posteriormente el resultado obtenido al mes se multiplica por 12 meses y se tiene el promedio anual.

Promedio diario: 75 personas

Promedio semanal: $75 * 6 = 450$ personas

Promedio Mensual: $450 * 4 = 1800$ personas

Promedio Anual: $1800 * 12 = 21,600$ personas

4.3.3. Bosquejo de distribución

En esta figura se puede apreciar la distribución dentro del carrito, y se muestra de manera frontal, posterior, lateral.

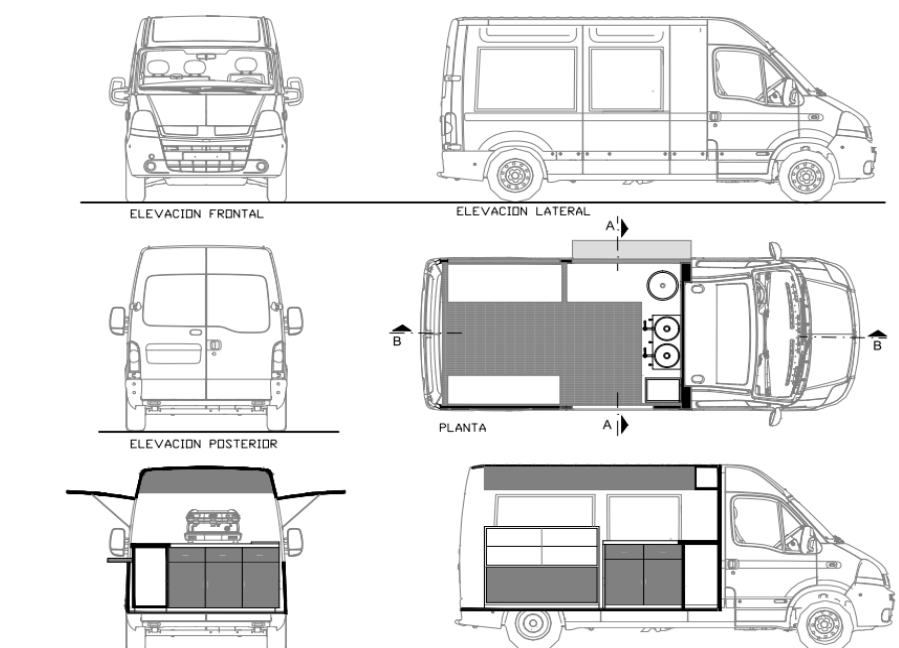


Figura 31. Plano de distribución

Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Ubicación dentro de la universidad

Fuente: Elaboración propia

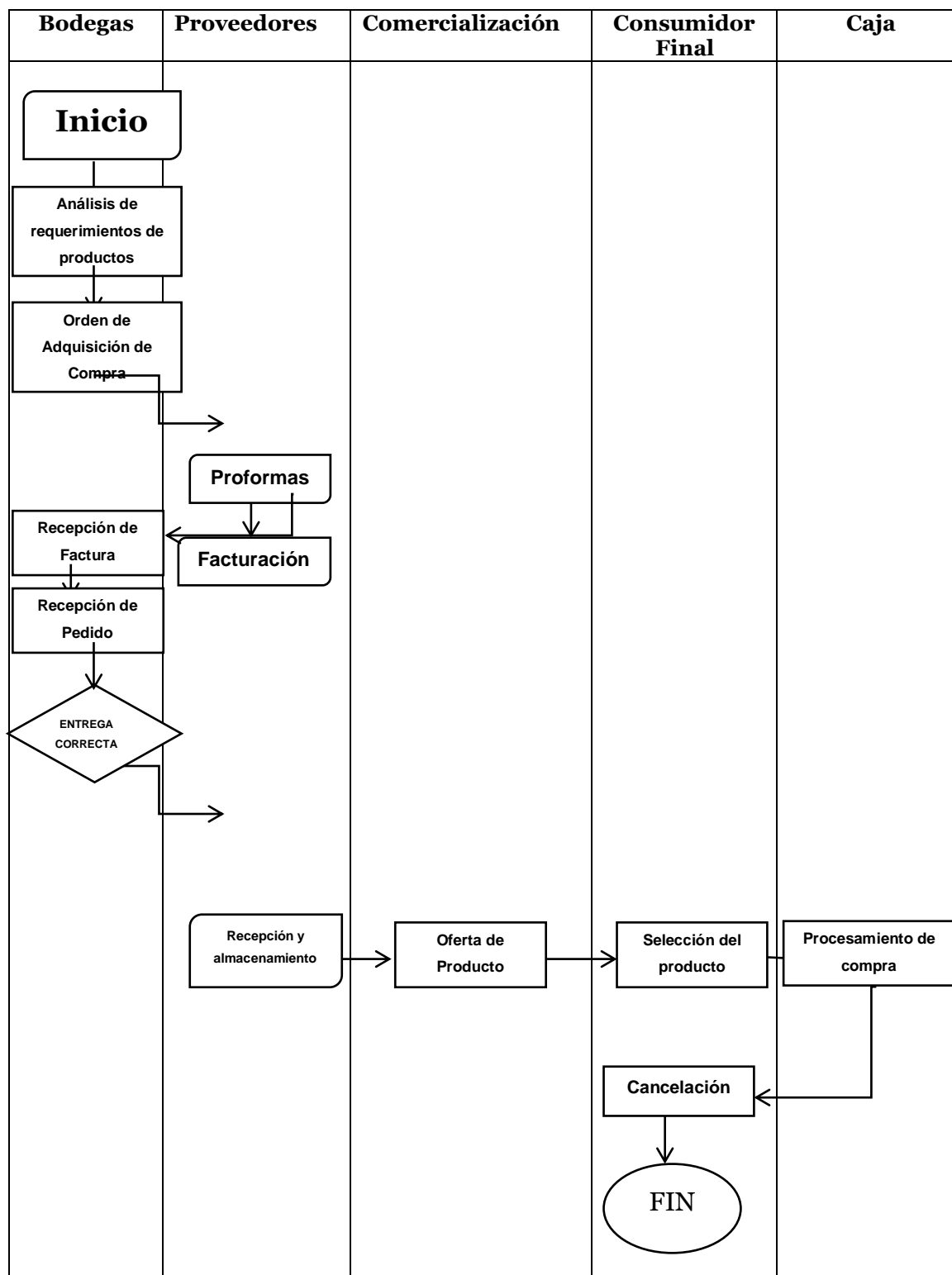


Figura 33. Carrito adaptado
Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Diagrama de flujo de procesos

Tabla 21

Diagrama de proceso de Flujos



4.3.5. Maquinaria y Mobiliario

Una cafetería móvil requiere de distinto equipos y mobiliario, siendo los principales los siguientes:

- a) Minivan Master Renault 2013 de segunda.
- b) Una cafetera Automática.
- c) Un mostrador refrigerante.
- d) Un molinillo de café a granel.
- e) Cafetera Industrial.
- f) Un Montador de crema chantilly.
- g) Un Microondas.
- h) Una batidora.
- i) Dos conjuntos de implementos para cafetería.
- j) Otros accesorios como: vasos, tasas, cubiertos, cucharas, cucharitas, vajilla, jarras, etc.

4.3.6. Productos

a) Repostería y Pastelería

- Galletas integrales.
- Barras integrales de avena.
- Donas regulares.
- Masa tulipa con helado.
- Trufas.
- Chesscake de fruta de estación (Guanábana).
- Pie de Limón.

b) Bebidas Calientes

- Café Orgánico.
- Café Americano.
- Café cappuccino.
- Café Mocha.
- Infusiones.

c) Bebidas frías

- Frappuccino.
- Café americano frío.
- Café Late frío.
- Mocha frío.
- Té helado.

d) Otras opciones

- Sándwiches Integrales de jamón y queso.
- Croissants de jamón y de queso.
- Empanada de carne.
- Humitas.

4.3.7. Mano de obra en operaciones

Los requerimientos de mano de obra se han realizado de acuerdo al tamaño del negocio y en base a las necesidades de la empresa.

Tabla 22
Mano de obra

N° de Trabajadores	Cargo	Sueldo
1	Administrador	850.00
1	Cajera	450.00
1	Cocinero	850.00
1	Ayudante y delivery	450.00

Fuente: Elaboración propia

4.3.8. Horario de atención

El turno fue determinado de acuerdo al resultado de las encuestas, el público objetivo desea tener una cafetería móvil todo el día.

- Mañana: 6:30 a.m. – 11:00 a.m.
- Tardes: 02:00 p.m. – 09:00 p.m.

4.3.9. Estrategia de Aprovisionamiento

Con respecto al aprovisionamiento en la cafetería móvil, la mayoría de proveedores son micro y macro empresas que aprovisionan a “Coffee Time” diariamente con cada uno de sus productos. Los productos de repostería se obtienen en el mercado modelo “Insumos de repostería Cárdenas”. Con el aprovisionamiento diarios se reducen los costos de inventario y se practica la estrategia “Just in Time”. Para tener justo a tiempo los insumos y en el momento que se requiere y no tener inconvenientes.

4.4. Viabilidad Organizacional y de personas

4.4.1. Objetivo

Tener una estructura que defina y documente de manera eficiente los recursos humanos, financieros y tecnológicos, con sus diferentes funciones, responsabilidades, para que se establezca una buena organización para cumplir con los objetivos para el cual fue creada y que permite alcanzar la visión que se ha establecido.

4.4.2. Organigrama Estructural

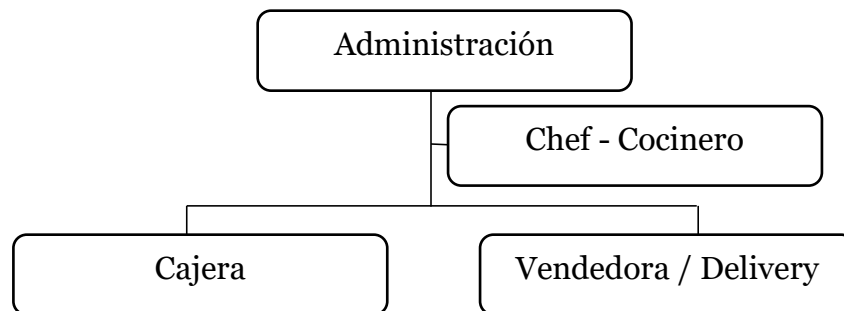


Figura 34. Organigrama de la Cafetería

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Estructura orgánica

Está organizado por los siguientes puestos de trabajo:

- Puesto 1: Administración.
- Puesto 2: Chef – Cocinero.
- Puesto 3: Cajera.
- Puesto 4: Delivery.

4.4.4. Funcionario Responsable

El puesto el cual será el responsable de si se está logrando con el objetivo es el de Administrado general, que será el encargado de asignar el trabajo a las personas y el cual deberá ser respetado como autoridad máxima.

4.4.5. Cuadro de asignación de personal (Tabla 22)

Tabla 23
Asignación del Personal

Puesto	Nombre del ocupante
Administración	
Chef – cocinero	
Cajera	
Delivery	

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Funciones

4.4.6.1. Área de Administración

Tabla 24
Asignación de funciones administrativas

Funciones Generales
a) Asegurar los planes y el crecimiento de acuerdo con lo pactado.
b) Realizar la parte financiera, para saber cómo está la cafetería.

Funciones Específicas
a) Contratar a las personas que trabajaran en la cafetería.
b) Llevar la parte contable de la empresa.
c) Saber las entradas y salidas de los productos, para poder calcular si el negocio es rentable.
d) Será el encargado de hacer el marketing de la empresa
e) Preparar planes y presupuestos de ventas para el crecimiento de la cartera de clientes de la cafetería Móvil. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Recepción de productos. Cumplimiento de los procesos administrativos de caja y venta. Proceso de apertura y cierre

4.4.6.2. Área de Cocina móvil

Tabla 25

Área de cocina

Funciones Generales
a) Prepara todos los alimentos. b) Tener siempre todos los ingredientes.

Funciones Especificas
a) Hacer la lista de los ingredientes que faltan. b) Preparar la comida (postres, ensalada, sándwiches, etc) teniendo un sabor delicioso. c) Mantener siempre su área de trabajo limpia.

4.4.6.3. Área de venta

Tabla 26

Área de venta

Funciones Generales
a) Llamar a las personas a consumir los productos. b) Cerrar caja.

Funciones Especificas
a) Administrar el dinero. b) Documentar y contabilizar el dinero. c) Cumplir con todas las políticas de la empresa.

4.5. Viabilidad económica - financiera

Para obtener información de carácter económico- financiero del proyecto, este estará enfocado en presentar de manera clara y detallada la inversión y el financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, a la vez dar a conocer de manera precisa los costos y gastos en que el proyecto incurrirá.

4.5.1. Inversión

4.5.1.1. Inversión Tangible

Comprende todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como: Maquinaria y equipos, electrodomésticos, alquiler del local para elaboración de productos, adaptación del carrito móvil.

Inversion Fija Tangible			
Costo de Minivan			S/. 25,000.00
Costo equipamiento			S/. 5,000.00
Costo Total			S/. 30,000.00
Maquinaria y Equipos	Cantidad	P. Unitario	Costo Total
Cafetera Automática	1	S/. 104.30	S/. 104.30
Mini Mostrador Refrigerant	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Frigobar	1	S/. 389.00	S/. 389.00
Molinillo de café	1	S/. 230.00	S/. 230.00
Cafetera Industrial	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Microondas	1	S/. 239.00	S/. 239.00
Montador de crema Chanti	2	S/. 25.00	S/. 50.00
Extractor	1	S/. 157.20	S/. 157.20
Jarras	3	S/. 18.00	S/. 54.00
Batidora	1	S/. 230.00	S/. 230.00
Cuchillos	2	S/. 12.00	S/. 24.00
Computadora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total			S/. 9,257.50
Muebles y Enseres			
Mesa de vidrio	1	300	300
Cocina indurama	1	1800	1800
Horno	1	450	450
Total			2550
Equipos de Oficina			
Papelera	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Celulares	2	S/. 700.00	S/. 1,400.00
Tabla de check list	2	S/. 9.00	S/. 18.00
Lapiceros	4	S/. 2.00	S/. 8.00
Calculadora	1	S/. 9.00	S/. 9.00
Total			S/. 1,465.00
TOTAL GENERAL			S/. 43,272.50

Figura 35. Activos tangibles

4.5.1.2. Inversión Intangible

Comprende aquellos bienes de naturaleza inmaterial, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico, además son un activo identificable, no monetario y que no posee apariencia física, es utilizado en la producción o suministros de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia

N	Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Unidad	Sub total	Total
1	Personal	S/.				4,000.00
	Investigación		2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	
2	Materiales					2016
	Hojas bond	Millar	1	S/. 5.00	S/. 5.00	
	Computadora	Unidad	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	
	Lapiceros	Unidad	4	S/. 2.00	S/. 8.00	
	Borradores	Unidad	2	S/. 0.50	S/. 1.00	
	Lápiz	Unidad	2	S/. 1.00	S/. 2.00	
3	Movilidad y viáticos	S/.				3,600.00
	Pasajes	Pasajes	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00	
	Alimentación/bebidas	Persona	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	
4	Servicios	S/.				1,014.50
	Copias encuesta	Unidad	290	S/. 0.05	S/. 14.50	
	Uso de energía		10	S/. 30.00	S/. 300.00	
	Uso de internet		10	S/. 70.00	S/. 700.00	
5	Comunicaciones	S/.				300.00
	Telefonía recibo		10	S/. 30.00	S/. 300.00	
TOTAL						S/. 10,930.50

Figura 36. Inversión Intangible

Gastos de Constitución			
Rubros	Cantidad	Unidad	Sub Total
Licencia de funcionamiento municipal	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Elaboración de la minuta	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Elevar la minuta a escritura pública	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Elevar la escritura a la Sunarp	1	S/. 90.00	S/. 90.00
Licencia de defensa civil	1	S/. 42.60	S/. 42.60
Licencia Indeci	30m2	S/. 54.00	S/. 54.00
Carné de Sanidad	2	S/. 13.00	S/. 26.00
Reserva de nombre	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Licencia de Funcionamiento en la US	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Inscripción del logo en Indecopi	1	S/. 550.00	S/. 550.00
TOTAL			S/. 2,232.60

Figura 37. Gastos de constitución

Fuente: Elaboración propia

Inversión Intangible	
Item	Costo
Estudio de factibilidad	S/. 10,930.50
Gastos de constitución	S/. 2,232.60
TOTAL	S/. 13,163.10

Figura 38. Inversión Intangible

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.3. Total de inversión

Inversión Total	
Inversión Tangible	S/.43,272.50
Inversión Intangible	S/.13,163.10
Capital de Trabajo	S/.17,850.14
Total	S/.74,285.74

Figura 39. Inversión Total

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.4. Estructura de costes

4.5.1.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa. Con frecuencia se hace referencia a ellos con el término gastos generales.

- Gastos Fijos Administrativos

Gastos Fijos Administrativos			
Personal	Costo por mes	Cantidad de meses	Costo Anual
1 Administrador	S/. 850.00	14	S/. 11,900.00
1 Cajero	S/. 450.00	14	S/. 6,300.00
1 cocinero	S/. 850.00	14	S/. 11,900.00
1 ayudante para delivery	S/. 450.00	14	S/. 6,300.00
Total	S/. 2,600.00	12	S/. 36,400.00

Figura 40. Gastos administrativos

Fuente: Elaboración propia

- Gastos Fijos de Servicio

GASTOS DE SERVICIO POR MES			
Gasto	Costo Mensual	Cantidad por año	Costo Anual
Luz	S/. 150.00	12	S/. 1,800.00
Agua	S/. 45.00	12	S/. 540.00
Local	S/. 150.00	12	S/. 1,800.00
Gasolina	S/. 26.40	12	S/. 316.80
TOTAL	S/. 80.00	12	S/. 960.00
COSTO TOTAL			5416.80

Figura 41. Gastos fijos de servicio

Fuente: Elaboración propia

ARTÍCULOS DE OFICINA				
Item	Cantidad	Precio	Total	
tickets de venta	100	S/. 1.00	S/.	100.00
Bolígrafos azul	8	S/. 2.00	S/.	16.00
Cuadernos contables	1	S/. 7.00	S/.	7.00
TOTAL			S/.	123.00

Figura 42. Artículos de Oficina

Fuente: Elaboración propia

ARTICULOS DE LIMPIEZA				
	Cantidad	Precio	Total	
Detergente Sapolio (3 kilos)	12	S/. 27.00	S/.	324.00
Recogedor	1	S/. 5.00	S/.	5.00
Pañitos multiusos (6 unidades)	3	S/. 4.00	S/.	12.00
Escoba	2	S/. 10.00	S/.	20.00
Jabón líquido (1 litro)	1	S/. 6.80	S/.	6.80
Servilletas (1000 unidades)	10	S/. 6.90	S/.	69.00
Guantes quirurjicos (50 unidades)	8	S/. 38.00	S/.	304.00
Mascarillas (paquete de 100)	1	S/. 21.00	S/.	21.00
TOTAL			S/.	761.80

Figura 43. Artículos de Limpieza

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.4.2. Costos Variables

Hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

- Costeo de Productos

- Costeo de producto - Cheesecake de guanábana

Ingredientes	RECETA ESTÁNDAR				
	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Queso Crema	1	Kg	12.00	0.01200	Makro
Leche Condensada	1	Lata	5.00	0.00500	Makro
Huevos	1	Unid	1.00	0.00100	Makro
Escencia de Vainilla	1	Cdta	1.00	0.00100	Mercado modelo
Crema de Leche	1	kg	7.00	0.00700	Makro
Pulpa de guanábana	1	Kg	10.00	0.01000	Makro
Colapiz	1	Cdtas	1.50	0.00150	Makro
Mantequilla sin sal	1	kg	2.00	0.00200	Mercado modelo
Galleta Vainilla	1	Paquete	0.20	0.00020	Mercado modelo
Agua	1	Tazas		0.00000	
Frambuesa	1	Kg	5.00	0.00500	Mercado modelo
Azucar	1	Kg	1.00	0.00100	Makro
Limón	1	Unid	0.10	0.00010	Mercado modelo

Figura 44. Costeo de producto - Cheesecake de Guanábana

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Cheescake de Guanabana		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Queso Crema	1.500	Kg	0.01200	S/. 18.00
Leche Condensada	2	Lata	0.00500	S/. 10.00
Huevos	6	Unid	0.00100	S/. 6.00
Escencia de Vainilla	3	Cdta	0.00100	S/. 3.00
Crema de Leche	0.75	kg	0.00700	S/. 5.25
Pulpa de guanábana	1.5	Kg	0.01000	S/. 15.00
Colapiz	2	Cdtas	0.00150	S/. 3.00
Mantequilla sin sal	0.3	kg	0.00200	S/. 0.60
Galleta Vainilla	18	Paquete	0.00020	S/. 3.60
Agua	3	Tazas	0.00000	S/. -
Frambuesa	0.500	Kg	0.00500	S/. 2.50
Azucar	0.100	Kg	0.00100	S/. 0.10
Limon	2	Unid	0.00010	S/. 0.20
TOTAL				49.25
Total Porcion				1.97

Figura 45. Hoja de costos - Cheescake de Guanábana
Fuente: Elaboración propia

– Costeo de Producto- Masa Tulipa

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Azucar en polvo	1	kg	6.00	0.00600	Macro
Mantequilla derreti	1	kg	5.00	0.00500	Mcd Modelo
Claras de huevo	1	kg	1.00	0.00100	Mcd Modelo
Harina	1	kg	1.20	0.00120	Macro
Ajonjoli	1	kg	1.00	0.00100	Mcd Modelo
Maní	1	kg	1.00	0.00100	Mcd Modelo
Helado ChocoChip	1	kg	10.00	0.01000	plaza vea
Fresa	1	kg	6.00	0.00600	plaza vea

Figura 46. Costeo de producto - Masa tulipa
Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	MASA TULIPA		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Azucar en polvo	0.500	kg	0.00600	S/. 3.00
Mantequilla derretida	0.300	kg	0.00200	S/. 1.50
Claras de huevo	0.500	kg	0.00100	S/. 0.50
Harina	0.300	kg	0.00120	S/. 0.36
Ajonjoli	0.200	kg	0.00100	S/. 0.20
Maní	0.200	kg	0.00100	S/. 0.20
Helado ChocoChip	2	kg	0.01200	S/. 20.00
Fresa	0.500	kg	0.00400	S/. 3.00
TOTAL				28.76
Total Porcion				1.1504

Figura 47. Hoja de costos - Masa tulipa
Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Galletas Integrales

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramos)	Observación
Huevo	1	Unid	0.30	0.00030	Makro
Azúcar moreno	1	Kg	2.50	0.00250	Makro
Leche en lata	1	Lt	3.50	0.00350	Makro
Mantequilla derretida	1	Kg	5.00	0.00500	Mcd Modelo
Harina integral	1	Kg	4.00	0.00400	Moshoqueque
Avena pulverizada	1	Kg	4.50	0.00450	Moshoqueque
Levadura	1	Kg	7.00	0.00700	Moshoqueque
Nueces, arándanos, pasas, chocolate en pe	1	Kg	5.00	0.00500	Moshoqueque
Canela	1	Kg	8.00	0.00800	Moshoqueque

Figura 48. Costeo de producto - Galletas Integrales
Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Galletas Integrales		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Huevo	3	Unid	0.00030	S/. 0.90
Azúcar moreno	0.300	kg	0.00250	S/. 0.75
Leche en lata	0.045	Lt	0.00350	S/. 0.16
Mantequilla derretida	0.500	kg	0.00300	S/. 2.50
Harina integral	0.500	kg	0.00400	S/. 2.00
Avena pulverizada	0.150	kg	0.00450	S/. 0.68
Levadura	0.015	kg	0.00700	S/. 0.11
Nueces, arándanos, pasas, chocolate en pe	0.050	kg	0.00500	S/. 0.25
Canela en polvo	3	Cucharada	0.008	S/. 24.00
TOTAL				30.44
Total Porcion				1.2175

Figura 49. Hoja de costos - Galletas Integrales de avena
Elaboración propia, 2016.

– Costeo de producto – Barras integrales

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Salvado de trigo	1	Kg	6.00	0.00600	Moshoqueque
Avena	1	Kg	4.50	0.00450	Moshoqueque
Azúcar moreno	1	kg	2.50	0.00250	Moshoqueque
Pasas	1	Kg	7.00	0.00700	Moshoqueque
Almendras s	1	Kg	10.00	0.01000	Moshoqueque
Miel	1	kg	40.00	0.04000	Mcado Motupe
Mantequilla	1	Kg	5.00	0.00500	Moshoqueque

Figura 50. Costeo de producto - Galletas Integrales
Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Barras Integrales		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
<i>Ingredientes</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Unidad</i>	<i>Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Salvado de trigo	0.200	kg	0.00600	S/. 1.20
Avena	0.300	kg	0.00450	S/. 1.35
Azúcar moreno	0.400	Kg	0.00250	S/. 1.00
Pasas	0.100	kg	0.00700	S/. 0.70
Almendras s	0.100	kg	0.01000	S/. 1.00
Miel	0.80	kg	0.04000	S/. 32.00
Mantequilla	0.100	kg	0.00500	S/. 0.50
TOTAL				37.75
Total Porcion				1.51

Figura 51. Hoja de costos - Barras integrales

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Donuts regulares

RECETA STANDART					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Levadura	1	Kg	7.00	0.00700	Moshoqueque
Agua tibia	1	lt		0.00000	
Harina	1	kg	1.20	0.00120	Moshoqueque
Leche	1	lt	3.50	0.00350	Makro
Azúcar	1	Kg	2.50	0.00250	Moshoqueque
Yema de Huevos	1	Unidad	0.30	0.00030	Mcado Modelo
Mantequilla derretida	1	Kg	5.00	0.00500	Mcado Modelo
Pizca sal	1	kg	1.20	0.00120	
Aceite vegetal r	1	lt	6.00	0.00600	Metro
---- Glaseado:				0.00000	
Azúcar glass	1	kg	6.00	0.00600	Makro
Leche	1	lt	3.50	0.00350	Makro

Figura 52. Costeo de producto - Donuts regulares

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Donuts		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	10 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Levadura	0.020	Kg	0.00700	S/. 0.14
Agua tibia	0.100	lt	0.00000	S/. -
Harina	0.300	kg	0.00120	S/. 0.36
Leche	0.030	lt	0.00350	S/. 0.11
Azúcar	0.030	Kg	0.00250	S/. 0.08
Yema de Huevos	4	Unidad	0.00030	S/. 1.20
Mantequilla derretida	0.100	Kg	0.00500	S/. 0.50
Pizca sal	0.005	kg	0.00120	S/. 0.01
Aceite vegetal r	0.400	lt	0.00600	S/. 2.40
---- Glaseado:			0.00000	S/. -
Azúcar glass	0.200	kg	0.00600	S/. 1.20
Leche	0.100	lt	0.00350	S/. 0.35
TOTAL				5.73
Total Porcion				0.5731

Figura 53. Hoja de costos - donuts

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Pie de limón

Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
MASA					
Harina sin Preparar	1	kg	4.25	0.00425	Makro
Sal	1	kg	1.20	0.0012	Makro
Huevo	1	und	0.28	0.00028	Makro
Azúcar finita	1	kg	9.50	0.0095	Makro
Margarina	1	kg	8.00	0.008	Mercado Modelo
RELLENO					
Leche condensada	1	lata	4.50	0.0045	Makro
Yema de huevo	1	und	0.28	0.00028	Mercado Modelo
Limón	1	und	0.10	0.0001	Moshoqueque
Limón Rayado	1	und	0.10	0.0001	Moshoqueque
MERENGUE ITALIANO					
Clara de huevo	1	und	0.28	0.00028	Mercado Modelo
Azúcar blanca	1	kg	3.50	0.0035	Makro

Figura 54. Costeo de producto - Pie de limón

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Pie de Limón		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
MASA				
Harina sin Preparar	0.480	kg	0.00425	2.04
Sal	0.014	kg	0.0012	0.0168
Huevo	2	und	0.00028	0.56
Azúcar finita	0.400	kg	0.0095	3.8
Margarina	0.169	kg	0.008	1.352
RELLENO				
			0	0
Leche condensada	3	lata	0.0045	13.5
Yema de huevo	5	und	0.00028	1.4
Limón	60	und	0.0001	6
Limón Rayado	5	und	0.0001	0.5
MERENGUE ITALIANO				
			0	0
Clara de huevo	4.00	und	0.00028	1.12
Azúcar blanca	0.250	kg	0.0035	0.875
TOTAL				23.40
Total Porcion				0.9358

Figura 55. Hoja de costos - Pie de limón

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Trufas

RECETA STÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Chocolate bitter o semiamargo en ba	1	kg	1.50	0.00150	Mercado Modelo
Nueces o avellanas molidas	1	Taza	3.00	0.00300	Mercado Modelo
Ron o coñac	1	Cdta	17.00	0.01700	Taberna
Mantequilla sin sal	1	Kg	2.00	0.00200	Mercado Modelo
Azúcar Impalpable cernida	1	Kg	6.00	0.00600	Makro
Café instantáneo	1	Cdtas	1.00	0.00100	Bodega
Leche	1	Cda	3.00	0.00300	Makro
Cacao en polvo	1	Kg	8.00	0.00800	Mercado Modelo
Esencia de Vainilla	1	Cdta	1.00	0.00100	Mercado Modelo
Pirotines de papel	1	Pqute	3.00	0.00300	Mercado Modelo

Figura 56. Costeo de productos - Trufas

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Truffas		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Chocolate bitter o semiamargo en ba	0.250	kg	0.00150	0.38
Nueces o avellanas molidas	1	Taza	0.00300	3.00
Ron o coñac	0.005	Cdta	0.01700	0.09
Mantequilla sin sal	0.160	Kg	0.00200	0.32
Azúcar Impalpable cernida	0.300	Kg	0.00600	1.80
Café instantáneo	0.01	Cdtas	0.00100	0.01
Leche	0.005	Cda	0.00300	0.02
Cacao en polvo	0.100	Kg	0.00800	0.80
Esencia de Vainilla	1	Cdta	0.00100	1.00
Pirotines de papel	1	Pqute	0.00300	3.00
TOTAL				10.41
Total Porcion				0.4162

Figura 57. Hoja de costos Truffas

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Humitas

RECETA STÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Choclo	1	kg	4.00	0.00400	Moshoqueque
Ají amarillo + 1 ají amarillo	1	kg	2.50	0.00250	Moshoqueque
Azúcar	1	kg	2.50	0.00250	Makro
Vinagre	1	lt	1.50	0.00150	Moshoqueque
Aceite	1	lt	6.00	0.00600	Metro
Cebollas rojas	1	kg	2.00	0.00200	Moshoqueque
Queso crema	1	kg	7.00	0.00700	Mercado modelo
Dientes ajos	1	kg	9.00	0.00900	Moshoqueque
Comino	1	kg	3.00	0.00300	Moshoqueque
Hilo pabilo				0.00000	
Panca de choclo	1	kg	1.00	0.00100	Moshoqueque
Agua	1	lt		0.00000	
Sal	1	kg	1.20	0.00120	Bodega

Figura 58. Costeo de productos - Humitas

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Humitas		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
choclo	1.5	kg	0.00400	6.00
ají amarillo	0.500	kg	0.00250	1.25
azúcar	0.100	kg	0.00250	0.25
vinagre	0.100	lt	0.00150	0.15
aceite	0.030	lt	0.00600	0.18
cebollas rojas	0.5	kg	0.00200	1.00
gr queso crema	0.2	kg	0.00700	1.40
dientes ajos	0.040	kg	0.00900	0.36
Comino	0.01	kg	0.00300	0.03
Hilo pabilo			0.00000	0.00
gr panca de cho	0.500	kg	0.00100	0.50
Agua	0.250	lt	0.00000	0.00
Sal	0.020	kg	0.00120	0.02
TOTAL				11.14
Total Porcion				0.44576

Figura 59. Hoja de costos - Humitas

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Croissant de jamón y queso

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Masa de hojaldre redonda	1	kg	0.70	0.00070	Panadería
Lonchas jamón serrano	1	kg	6.00	0.00600	Plaza vea
Lonchas queso tierno	1	kg	12.00	0.01200	Moshoqueque
Morcilla de cebolla	1	kg	2.00	0.00200	Moshoqueque
Huevo	1	Unid	0.30	0.00030	Mercado modelo
Mantequilla	1	kg	5.00	0.00500	Mercado modelo
Toque romero	1	kg	1.00	0.00100	Moshoqueque

Figura 60. Costeo de productos - Croissant de jamón y queso

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Croissant Jamon y queso		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Lonchas jamón serrano	0.300	kg	0.00070	1.8
Lonchas queso tierno	0.300	kg	0.00600	3.6
Morcilla de cebolla	0.300	kg	0.01200	0.6
Huevo	4	Unid	0.00200	1.2
1 c/p mantequilla (untar la bandeja)	0.050	kg	0.00030	0.25
Toque romero	0.010	kg	0.00500	0.01
Hojas de Ojaldre	20	kg	0.00100	14.00
TOTAL				21.46
Total Porcion				0.8584

Figura 61. Hoja de costos - Croissant Jamón y queso

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto- Mini hamburguesas

RECETA STÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Harina Especial para pan	1	kg	2.30	0.0023	Mercado Modelo
Agua	1	lt		0	
Sal	1	kg	1.20	0.0012	Mercado Modelo
Levadura	1	kg	7.00	0.007	Moshoqueque
Azúcar blanca	1	kg	3.50	0.0035	Makro
Margarina	1	kg	8.00	0.008	Mercado Modelo
Leche en polvo	1	kg	26.67	0.026666667	Makro
Huevo	1	und	0.28	0.00028	Mercado Modelo
Esencia de vainilla	1	cdta	0.30	0.0003	Mercado Modelo
RELLENO					
Carne molida	1	kg	18.00	0.01800	Tottus
Huevo	1	und	0.28	0.00028	Mercado Modelo
Ajo	1	kg	9.00	0.00900	Mercado Modelo
Perejil	1	ata	1.00	0.00100	Mercado Modelo
Sal	1	kg	1.20	0.00120	Bodega
Pimienta	1	kg	40.00	0.04000	Moshoqueque
Cebolla	1	kg	1.90	0.00190	Moshoqueque
Harina	1.00	kg	4.15	0.00415	Mercado Modelo

Figura 62. Costeo de producto - Mini hamburguesas

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Mini Hamburguesas		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Agua	0.30	lt	0	
Sal	0.020	kg	0.0012	0.024
Levadura	0.020	kg	0.007	0.14
Azúcar blanca	0.080	kg	0.0035	0.28
Margarina	0.055	kg	0.008	0.44
Leche en polvo	0.015	kg	0.02666667	0.4
Huevo	2	und	0.00028	0.56
Esencia de vainilla	1.00	cdta	0.0003	0.3
Harina especial para pan	0.500		0.0023	1.15
RELLENO			0	
Carne molida	0.500	kg	0.018	9.00
Huevo	3	und	0.00028	0.84
Ajo	0.050	kg	0.009	0.45
Perejil	0.25	ata	0.001	0.25
Sal	0.045	kg	0.0012	0.05
Pimienta	0.030	kg	0.04	1.20
Cebolla	0.100	kg	0.00190476	0.19
Harina	0.250	kg	0.00415	1.04
TOTAL				16.32
Total Porcion				0.652639048

Figura 63. Hoja de costos - Mini hamburguesas

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto – Empanadas de carne

RECETA STÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Harina	1	kg	1.20	0.0012	Makro
Margarina derretida	1	kg	5.00	0.005	Mercado modelo
Agua caliente	1	lt		0	
Sal	1	kg	1.20	0.0012	Bodega
Relleno:				0	
Carne ternera picada	1	kg	18.00	0.018	Tottus
Cebollas	1	kg	2.00	0.002	Moshoqueque
Sal	1	kg	1.20	0.0012	Bodega
Pimienta	1	kg	40.00	0.04	Moshoqueque
Pimentón dulce	1	kg	4.00	0.004	Moshoqueque
Huevos cocidos	1	Unid	0.03	0.00003	Mercado modelo
Aceitunas negras	1	kg	6.00	0.006	Moshoqueque

Figura 64. Costeo de producto - Empanadas de carne

Fuete: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Empanada de Carne		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 porciones		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Harina	0.700	kg	0.0012	0.84
Margarina derretida	0.200	kg	0.005	1.00
Agua caliente	0.500	lt	0	0.00
cucharadita sal	0.005	kg	0.0012	0.01
Relleno:			0	0.00
carne ternera picada	1.000	kg	0.018	18.00
cebollas	0.500	kg	0.002	1.00
Sal	0.005	kg	0.0012	0.01
Pimienta	0.005	kg	0.04	0.20
Pimentón dulce	0.100	kg	0.004	0.40
huevos cocidos	4	Unid	0.00003	0.12
Aceitunas negras	0.250	kg	0.006	1.50
TOTAL				23.07
Total Porcion				0.92288

Figura 65. Hoja de costos - Empanada de carne

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebida - Café descafeinado

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Café	1	kg	30.00	0.03000	Proveedor mayorista de Jaén
Azúcar	1	kg	2.50	0.00250	makro

Figura 66. Costeo de bebida - Café descafeinado

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café descafeinado		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Café	0.333	kg	S/. 0.03	S/. 9.99
Azúcar	0.500	kg	S/. 0.00	S/. 1.25
Total				11.24
Total vaso				0.4496

Figura 67. Hoja de costos - Café descafeinado

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebida – Café Americano

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Café molido	1	kg	30.00	0.03000	Proveedor mayorista de Jaén
Agua	1	lt	0.00	0.00000	
Azúcar	1	kg	2.50	0.00250	Makro

Figura 68. Costeo de bebida - Americano

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café Americano		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Café molido	0.160	kg	0.03000	S/. 4.80
Agua	0.850	lt	0.00000	S/. -
Azúcar	0.080	kg	0.00250	S/. 0.20
Total				5.00
Total vaso				0.2

Figura 69. Hoja de costos - Café americano

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebida – Capuccino

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
café	1	kg	30.00	0.0300	Proveedor mayorista de jaen
cacao en polvo	1	kg	8.00	0.0080	mercado modelo
leche	1	lt	8.50	0.0085	Makro
canela en polvo	1	kg	8.00	0.0080	mercado modelo
Azúcar	1	kg	2.50	0.0025	makro

Figura 70. Costeo de bebida - Capuccino

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café capuccino		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
café	0.24	kg	0.0300	S/. 7.20
cacao en polvo	0.248	kg	0.0080	S/. 1.98
leche	3.92	lt	0.0085	S/. 33.32
canela en polvo	0.04	kg	0.0080	S/. 0.32
Azúcar	0.8	kg	0.0025	S/. 2.00
Total				37.624
Total vaso				1.50496

Figura 71. Hoja de costos - Capuccino

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebida – Café mocha

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Café	1	kg	30.00	0.0300	Proveedor mayorista de Jaen
Leche	1	lt	8.50	0.0085	Makro
Azúcar o edulcorant	1	kg	2.50	0.0025	Makro

Figura 72. Costeo de bebida - Café mocha

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café mocha		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Café	2.695	kg	0.0300	S/. 80.85
Leche	1.342	lt	0.0085	S/. 11.41
Azúcar o edulcorante	0.825	kg	0.0025	S/. 2.06
Total				94.3195
Total vaso				3.77278

Figura 73. Hoja de costos - Café mocha
Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebida – Te

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Té	1	kg	1.00	0.0010	Makro
azucar	1	kg	2.50	0.0025	Makro
Agua	1	lt	0.00	0.0000	

Figura 74. Costeo de bebida - Te
Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Te		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
te	0.038	kg	0.0010	S/. 0.04
Azucar	0.25	kg	0.0025	S/. 0.63
Agua	1	lt	0.00	0.0000
Total				0.663
Total vaso				0.02652

Figura 75. Costeo de bebida – Te
Fuente: Elaboración propia

Costeo de bebida – Manzanilla

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
manzanilla	1	kg	1.00	0.0010	Makro
azucar	1	kg	2.50	0.0025	Makro
Agua	1	lt	0.00	0.0000	

Figura 76. Costeo de bebida - Manzanilla

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Manzanilla		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
tmanzanilla	0.038	kg	0.0010	S/. 0.04
Azucar	0.25	kg	0.0025	S/. 0.63
Agua	1	lt	0.00	0.0000
Total				0.663
Total vaso				0.02652

Figura 77. Hoja de Costos - Manzanilla

Fuente: Elaboración propia

– Costeo Bebidas frías

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Café	1	kg	30.00	0.03000	proveedor mayorista de Jaén
Azúcar	1	kg	2.50	0.00250	makro
Hielo	1	kg	1.00	0.00100	makro

Figura 78. Costeo bebidas frías - Café americano frío

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café descafeinado		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Café	0.333	kg	S/. 0.03	S/. 9.99
Azúcar	0.500	kg	S/. 0.00	S/. 1.25
Hielo	0.150	kg	S/. 0.0010	S/. 0.15
Total	S/.			11.39
Total vaso				0.4556

Figura 79. Hoja de Costos - Café americano frío

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de producto Café Mocha frío

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Café	1	kg	30.00	0.0300	Proveedor mayorista de Jaen
Leche	1	lt	8.50	0.0085	Makro
Azúcar o edulcorante	1	kg	2.50	0.0025	Makro
Hielo	1	kg	1.00	0.0010	Makro

Figura 80. Costeo de producto - Café Mocha frío

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Café mocha		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
Café	2.695	kg	0.0300	S/. 80.85
Leche	1.342	lt	0.0085	S/. 11.41
Azúcar o edulcorante	0.825	kg	0.0025	S/. 2.06
Hielo	0.15	kg	0.0010	S/. 0.15
Total	S/.			94.47
Total vaso				3.77878

Figura 81. Hoja de costos Café mocha frío

Fuente: Elaboración propia

– Costeo de bebidas frías – Frapuccino

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
café	1	kg	30.00	0.03000	Proveedor mayorista de Piura
hielo	1	kg	1.00	0.00000	Makro
leche	1	kg	3.50	0.00350	Makro
leche condensada	1	kg	12.00	0.01200	mercado modelo
escencia de vainilla	1	lt	11.00	0.01100	mercado modelo

Figura 82. Costeo de bebidas frías - Frapuccino

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE COSTOS				
NOMBRE:	Frapuccino	Fecha	08/10/2016	
Cantidad:	10 unidades	Responsable		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
café	0.040	kg	0.03000	S/. 0.04
hielo	0.500	lt	0.00100	S/. 1.75
leche	0.245	kg	0.00250	S/. 2.94
leche condensad	0.395	kg	0.01200	S/. 4.35
escencia de vaini	0.020	ml	0.01100	S/. 0.22
total				S/. 9.30
Total vaso	S/.			0.93

Figura 83. Hoja de costos - Frapuccino

Fuente: Elaboración propia

– Costeo bebidas frías - Té helado

RECETA ESTÁNDAR					
Ingredientes	Cantidad (KG)	Modalidad	Costo	Costo Unitario (Gramo)	Observación
Té	1	kg	1.00	0.0010	Makro
azucar	1	kg	2.50	0.0025	Makro
Agua	1	lt	0.00	0.0000	
Hielo	1	kg	1.00	0.0010	Makro

Figura 84. Costeo de bebidas frías - Té helado

Fuente: Elaboración propia

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE:	Te		Fecha	08/10/2016
Cantidad:	25 vasos		Responsable	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Unitario	Costo Total
te	0.038	kg	0.0010	S/. 0.04
Azucar	0.25	kg	0.0025	S/. 0.63
Agua	1	lt	0.0000	0.0000
Hielo	0.15	kg	0.0010	0.1500
Total	S/.			0.81
Total vaso				0.03252

Figura 85. Hoja de costos - Te helado
Fuente: Elaboración propia

Ahora se mostrará un cuadro con el total de costo de los alimentos y bebidas que se ofrecerán:

PRODUCTO	COSTO
Repostería y Pastelería	
Galletas integrales	S/. 1.21
Barras integrales de avena	S/. 1.51
Donas regulares	S/. 0.57
Masa tulipa con helado	S/. 1.15
Trufas	S/. 0.41
Cheesscake de fruta de estación (Guanábana)	S/. 1.97
Pie de Limón	S/. 0.93
Bebidas Calientes	
Café Orgánico- Descafeinado	S/. 0.27
Café Americano	S/. 0.20
Café cappuccino	S/. 1.50
Café Mocha	S/. 3.77
Infusiones.	S/. 0.26
Bebidas frías	
Frapuccino	S/. 0.93
Café americano frio	S/. 0.30
Mocha frio	S/. 3.80
Té helado	S/. 0.32
Otras opciones	
Mini Hamburguesas de carne	S/. 0.65
Croissants de jamón, de queso.	S/. 0.85
Empanada de carne.	S/. 0.92
Humitas.	S/. 0.44

Figura 86. Total costo de A&B
Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Estructura de Costos

Para obtener la estructura de costos se necesita tener la demanda de cada uno de los productos que se ofrecen, así como también la tasa de crecimiento de la proyección de la demanda, además se consideran los costos unitarios.

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			58828.05051	66757.12874	80698.86712	103918.7282	142553.1454
Productos		Costo de Producción	Costo Total	Costo Total	Costo Total	Costo Total	Costo Total
Repostería y Pastelería	24%						
Galletas integrales	4%	S/. 1.20	S/. 2,823.75	S/. 3,204.34	S/. 3,873.55	S/. 4,988.10	S/. 6,842.55
Barras integrales de avena	3%	S/. 1.51	S/. 2,664.91	S/. 3,024.10	S/. 3,655.66	S/. 4,707.52	S/. 6,457.66
Donas regulares	3%	S/. 0.57	S/. 1,005.96	S/. 1,141.55	S/. 1,379.95	S/. 1,777.01	S/. 2,437.66
Masa tulipa con helado	2%	S/. 1.15	S/. 1,353.05	S/. 1,535.41	S/. 1,856.07	S/. 2,390.13	S/. 3,278.72
Trufas	3%	S/. 0.41	S/. 723.59	S/. 821.11	S/. 992.60	S/. 1,278.20	S/. 1,753.40
Cheescake de fruta de estación	5%	S/. 1.97	S/. 5,794.56	S/. 6,575.58	S/. 7,948.84	S/. 10,235.99	S/. 14,041.48
Pie de Limón	4%	S/. 0.93	S/. 2,188.40	S/. 2,483.37	S/. 3,002.00	S/. 3,865.78	S/. 5,302.98
Bebidas Calientes	33%		S/. 16,554.21	S/. 18,785.46	S/. 22,708.66	S/. 29,242.73	S/. 40,114.46
Café Orgánico	0.09	S/. 0.27	S/. 1,429.52	S/. 1,622.20	S/. 1,960.98	S/. 2,525.23	S/. 3,464.04
Café Americano	0.06	S/. 0.20	S/. 705.94	S/. 801.09	S/. 968.39	S/. 1,247.02	S/. 1,710.64
Café cappuccino	0.07	S/. 1.50	S/. 6,176.95	S/. 7,009.50	S/. 8,473.38	S/. 10,911.47	S/. 14,968.08
Café Mocha	0.03	S/. 3.77	S/. 6,653.45	S/. 7,550.23	S/. 9,127.04	S/. 11,753.21	S/. 16,122.76
Te	0.03	S/. 0.26	S/. 458.86	S/. 520.71	S/. 629.45	S/. 810.57	S/. 1,111.91
Manzanilla	0.06	S/. 0.26	S/. 917.72	S/. 1,041.41	S/. 1,258.90	S/. 1,621.13	S/. 2,223.83
Bebidas frías	33%		S/. 16,342.43	S/. 18,545.13	S/. 22,418.15	S/. 28,868.62	S/. 39,601.26
Frapuccino	0.11	S/. 0.93	S/. 6,018.11	S/. 6,829.25	S/. 8,255.49	S/. 10,630.89	S/. 14,583.19
Café americano frio	0.10	S/. 0.30	S/. 1,764.84	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
Mocha frio	0.07	S/. 3.80	S/. 15,648.26	S/. 17,757.40	S/. 21,465.90	S/. 27,642.38	S/. 37,919.14
Té helado	0.05	S/. 0.32	S/. 941.25	S/. 1,068.11	S/. 1,291.18	S/. 1,662.70	S/. 2,280.85
Otras opciones	10%		S/. 24,372.46	S/. 27,657.48	S/. 33,433.54	S/. 43,053.53	S/. 59,059.77
Croissants de jamón, de queso.	0.02	S/. 0.85	S/. 1,000.08	S/. 1,134.87	S/. 1,371.88	S/. 1,766.62	S/. 2,423.40
Empanada de carne.	0.02	S/. 0.92	S/. 1,082.44	S/. 1,228.33	S/. 1,484.86	S/. 1,912.10	S/. 2,622.98
Humitas.	0.03	S/. 0.44	S/. 776.53	S/. 881.19	S/. 1,065.23	S/. 1,371.73	S/. 1,881.70
Mini hamburguesas	0.02	S/. 0.65	S/. 764.76	S/. 867.84	S/. 1,049.09	S/. 1,350.94	S/. 1,853.19
			S/. 3,623.81	S/. 4,112.24	S/. 4,971.05	S/. 6,401.39	S/. 8,781.27
			S/. 60,892.92	S/. 69,100.30	S/. 83,531.40	S/. 107,566.28	S/. 147,556.76
		Costo total					

Figura 87. Estructura de costos con tasa de crecimiento

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

N	CATEGORÍA	DEMANDA PROYECTADA EN 5 AÑOS DE LOS PRODUCTOS EN LA CAFETERIA MÓVIL						
		Servicios a ofrecer	Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				58828.05051	66757.1287	80698.86712	103918.7282	142553.1454
				DEMANDA DE PRODUCTOS EN LA CAFETERIA MÓVIL				
1	REPOSTERIA Y PASTELERIA	%	24%	14,118.73	16,021.71	19,367.73	24,940.49	34,212.75
2		Galletas integrales	0.04	2,353.12	2,670.29	3,227.95	4,156.75	5,702.13
3		Barras integrales de avena	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
4		Donas regulares	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
5		Masa tulipa con helado	0.02	1,176.56	1,335.14	1,613.98	2,078.37	2,851.06
6		Trufas	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
7		Cheesscake de fruta de es	0.05	2,941.40	3,337.86	4,034.94	5,195.94	7,127.66
8		Pie de Limón	0.04	2,353.12	2,670.29	3,227.95	4,156.75	5,702.13
9		TOTAL		14,118.73	16,021.71	19,367.73	24,940.49	34,212.75
10	BEBIDAS CALIENTES	%	33%	20,001.54	22,697.42	27,437.61	35,332.37	48,468.07
11		Café Orgánico	0.09	5,294.52	6,008.14	7,262.90	9,352.69	12,829.78
12		Café Americano	0.06	3,529.68	4,005.43	4,841.93	6,235.12	8,553.19
13		Café cappuccino	0.07	4,117.96	4,673.00	5,648.92	7,274.31	9,978.72
14		Café Mocha	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
15		Te	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
16		Manzanilla	0.06	3,529.68	4,005.43	4,841.93	6,235.12	8,553.19
17		TOTAL		20,001.54	22,697.42	27,437.61	35,332.37	48,468.07
18	BEBIDAS FRIAS	%	33%	19,413.26	22,029.85	26,630.63	34,293.18	47,042.54
19		Frapuccino	0.11	6,471.09	7,343.28	8,876.88	11,431.06	15,680.85
20		Café americano frio	0.10	5,882.81	6,675.71	8,069.89	10,391.87	14,255.31
21		Mocha frio	0.07	4,117.96	4,673.00	5,648.92	7,274.31	9,978.72
22		Te helado	0.05	2,941.40	3,337.86	4,034.94	5,195.94	7,127.66
23		TOTAL		19,413.26	22,029.85	26,630.63	34,293.18	47,042.54
24	OTRAS OPCIONES	%	10%	5,294.52	6,008.14	7,262.90	9,352.69	12,829.78
25		coissants de jamón, de ques	0.02	1,176.56	1,335.14	1,613.98	2,078.37	2,851.06
26		Empanada de carne.	0.02	1,176.56	1,335.14	1,613.98	2,078.37	2,851.06
27		Humitas.	0.03	1,764.84	2,002.71	2,420.97	3,117.56	4,276.59
28		Mini hamburguesas	0.02	1,176.56	1,335.14	1,613.98	2,078.37	2,851.06
		TOTAL		5,294.52	6,008.14	7,262.90	9,352.69	12,829.78

Figura 88. Producción anual según proyección de la demanda

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Caja mínima actual	S/. 107,100.86
Insumos por primer mes	S/. 8,925.07
Dos primeros meses	S/. 17,850.14

Figura 89. Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

4.5.5. Financiamiento

El monto total para la puesta en marcha del proyecto es de S/. 74,285.74 que incluye el costo de la inversión inicial y la caja que necesita la empresa para los gastos de un mes de trabajo.

El capital propio de la empresa es del 60% del monto total que será cubierto por los generadores del proyecto, mientras que el 40% será cubierto mediante un crédito al banco con una tasa de interés de 12.8 %; este monto de préstamo S/. 29 714.30 lo cual genera un interés de S/. 8,898.31 para ser pagado en 60 meses.

Propia	60%	S/.44,571.45
Banco	40%	S/.29,714.30
Monto a financiar		S/.29,714.30

Figura 90. Préstamo bancario
Elaboración propia 2016

APORTES	% del Monto
Inversionista	60%
Entidad financiera	40%

Figura 91. Aportes
Fuente: Elaboración propia

Fuente	Tasa de interes	Escudo fiscal	Promedio
Inversionista	13%		7.8%
Entidad financiera	12.8%	30%	3.6%
Interes asumido			11.4%

Figura 92. Tasa de Interés
Fuente: Elaboración propia

Pago periodo	Mensual
Plazo total	60
Tasa TEA	11.4%
Tasa TEM	0.9%
Pago	S/. 643.54

Figura 93. Periodo de Pago
Fuente: Elaboración propia

4.5.6. Estado de Resultados

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Estado de Ganancias y Pérdidas						
Ítems		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos						
Repostería y Pastelería	24%					
Galletas integrales	0.24	S/. 4,706.24	S/. 5,340.57	S/. 6,455.91	S/. 8,313.50	S/. 11,404.25
Barras integrales de avena	0.04	S/. 3,529.68	S/. 4,005.43	S/. 4,841.93	S/. 6,235.12	S/. 8,553.19
Donas regulares	0.03	S/. 3,529.68	S/. 4,005.43	S/. 4,841.93	S/. 6,235.12	S/. 8,553.19
Masa tulipa con helado	0.03	S/. 2,941.40	S/. 3,337.86	S/. 4,034.94	S/. 5,195.94	S/. 7,127.66
Trufas	0.02	S/. 2,117.81	S/. 2,403.26	S/. 2,905.16	S/. 3,741.07	S/. 5,131.91
Cheescake de fruta de estación	0.03	S/. 10,294.91	S/. 11,682.50	S/. 14,122.30	S/. 18,185.78	S/. 24,946.80
Pie de Limón	0.05	S/. 4,706.24	S/. 5,340.57	S/. 6,455.91	S/. 8,313.50	S/. 11,404.25
TOTAL		S/. 31,825.98	S/. 36,115.61	S/. 43,658.09	S/. 56,220.03	S/. 77,121.25
Bebidas Calientes	33%					
Café Orgánico	0.33	S/. 635.34	S/. 3,004.07	S/. 3,631.45	S/. 4,676.34	S/. 6,414.89
Café Americano	0.09	S/. 423.56	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
Café cappuccino	0.06	S/. 2,964.93	S/. 14,019.00	S/. 16,946.76	S/. 21,822.93	S/. 29,936.16
Café Mocha	0.07	S/. 2,837.87	S/. 13,418.18	S/. 16,220.47	S/. 20,887.66	S/. 28,653.18
Te	0.03	S/. 211.78	S/. 1,001.36	S/. 1,210.48	S/. 1,558.78	S/. 2,138.30
Manzanilla	0.03	S/. 423.56	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
TOTAL		S/. 7,497.05	S/. 35,448.04	S/. 42,851.10	S/. 55,180.84	S/. 75,695.72
Bebidas frías	33%					
Frapuccino	0.33	S/. 19,413.26	S/. 22,029.85	S/. 26,630.63	S/. 34,293.18	S/. 47,042.54
Café americano frio	0.11	S/. 3,529.68	S/. 4,005.43	S/. 4,841.93	S/. 6,235.12	S/. 8,553.19
Mocha frio	0.10	S/. 28,002.15	S/. 31,776.39	S/. 38,412.66	S/. 49,465.31	S/. 67,855.30
Té helado	0.07	S/. 1,764.84	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
TOTAL		S/. 52,709.93	S/. 59,814.39	S/. 72,306.18	S/. 93,111.18	S/. 127,727.62
Otras opciones	10%					
Croissants de jamón, de queso.	0.10	S/. 2,353.12	S/. 2,670.29	S/. 3,227.95	S/. 4,156.75	S/. 5,702.13
Empanada de carne.	0.02	S/. 1,764.84	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
Humitas.	0.02	S/. 1,764.84	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
Mini hamburguesas	0.03	S/. 1,764.84	S/. 2,002.71	S/. 2,420.97	S/. 3,117.56	S/. 4,276.59
TOTAL		S/. 7,647.65	S/. 8,678.43	S/. 10,490.85	S/. 13,509.43	S/. 18,531.91
TOTAL INGRESOS BRUTOS		S/. 99,680.60	S/. 140,056.46	S/. 169,306.22	S/. 218,021.49	S/. 299,076.50
Costo de ventas		S/. 97,292.92	S/. 105,500.30	S/. 119,931.40	S/. 143,966.28	S/. 183,956.76
Utilidad bruta		S/. 2,387.69	S/. 34,556.15	S/. 49,374.83	S/. 74,055.22	S/. 115,119.74
Gastos administrativos		S/. 6,301.60	S/. 6,301.60	S/. 6,301.60	S/. 6,301.60	S/. 6,301.60
Utilidad operativa		S/. -3,913.91	S/. 28,254.55	S/. 43,073.23	S/. 67,753.62	S/. 108,818.14
Depreciación		S/. 7,130.15	S/. 7,130.15	S/. 7,130.15	S/. 7,130.15	S/. 7,130.15
Gastos Financieros		S/. 2,987.58	S/. 2,448.56	S/. 1,848.17	S/. 1,179.43	S/. 434.57
Utilidad antes del I.R.		S/. -14,031.65	S/. 18,675.85	S/. 34,094.91	S/. 59,444.03	S/. 101,253.42
Impuesto a la Renta (28%)		S/. -3,928.86	S/. 5,229.24	S/. 9,546.57	S/. 16,644.33	S/. 28,350.96
Utilidad Neta		S/. -10,102.78	S/. 13,446.61	S/. 24,548.33	S/. 42,799.70	S/. 72,902.46

Figura 94. Estado de Resultados

Fuente: Elaboración propia

4.5.7. Depreciación

Concepto	Item	Precio Total	Vida útil(años)	Tasa de depreciación	Depreciación					Depreciación Acumulada	Valor en Libros
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Minivan	Cafeteria móvil	30000	5	20%	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 30,000.00	S/. -
Maquinaria y equipos	Cafetera Automática	104.3	10	10%	S/. 10.43	S/. 10.43	S/. 10.43	S/. 10.43	S/. 10.43	S/. 52.15	S/. 52.15
	Mini Mostrador Refrigerante	300	10	10%	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 150.00	S/. 150.00
	Frigobar	389	10	10%	S/. 38.90	S/. 38.90	S/. 38.90	S/. 38.90	S/. 38.90	S/. 194.50	S/. 194.50
	Molinillo de café	230	10	10%	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 115.00	S/. 115.00
	Cafetera Industrial	1500	10	10%	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 750.00	S/. 750.00
	Microondas	239	10	10%	S/. 23.90	S/. 23.90	S/. 23.90	S/. 23.90	S/. 23.90	S/. 119.50	S/. 119.50
	Montador de crema Chantilly	50	10	10%	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 25.00	S/. 25.00
	Extractor	157.2	10	10%	S/. 15.72	S/. 15.72	S/. 15.72	S/. 15.72	S/. 15.72	S/. 78.60	S/. 78.60
	Jarras	54	10	10%	S/. 5.40	S/. 5.40	S/. 5.40	S/. 5.40	S/. 5.40	S/. 27.00	S/. 27.00
	Batidora	230	10	10%	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 115.00	S/. 115.00
Muebles y Enseres	Cuchillos	24	10	10%	S/. 2.40	S/. 2.40	S/. 2.40	S/. 2.40	S/. 2.40	S/. 12.00	S/. 12.00
	Computadora	2000	5	20%	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 2,000.00	S/. -
Equipos de Oficina	Mesa de vidrio	300	10	10%	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 150.00	S/. 150.00
	Cocina indurama	1800	10	10%	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 900.00	S/. 900.00
	Horno	450	10	10%	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 225.00	S/. 225.00
Equipos de Oficina	Papelera	30	10	10%	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 15.00	S/. 15.00
	Celulares	1400	10	10%	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 700.00	S/. 700.00
	Tabla de check list	18	10	10%	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 9.00	S/. 9.00
	Lapiceros	8	10	10%	S/. 0.80	S/. 0.80	S/. 0.80	S/. 0.80	S/. 0.80	S/. 4.00	S/. 4.00
	Calculadora	9	5	20%	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 9.00	S/. -

Figura 95. Bienes que se deprecian

Fuente: Elaboración propia

4.5.8. Flujo de Caja

Flujo de Caja Económico						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.117,623.11	S/.165,266.62	S/.199,781.34	S/.257,265.36	S/.352,910.27
Valor Residual						
Inversión (-)	S/.74,285.74					
Gastos de Producción (-)		S/.60,892.92	S/.69,100.30	S/.83,531.40	S/.107,566.28	S/.147,556.76
Gastos Operativos (-)		S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60
IGV (-)		-S/.807.27	S/.12,772.11	S/.15,439.47	S/.19,881.94	S/.27,273.55
Impuestos (-)		-S/.3,928.86	S/.5,229.24	S/.9,546.57	S/.16,644.33	S/.28,350.96
Flujo de Caja Económico	-S/.74,285.74	S/.18,764.72	S/.35,463.37	S/.48,562.30	S/.70,471.22	S/.107,027.40

Figura 96. Flujo Económico

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Financiero						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.117,623.11	S/.165,266.62	S/.199,781.34	S/.257,265.36	S/.352,910.27
Valor Residual						
Inversión (-)	-S/.74,285.74					
Gastos de Producción (-)		S/.60,892.92	S/.69,100.30	S/.83,531.40	S/.107,566.28	S/.147,556.76
Gastos Operativos (-)		S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60	S/.42,701.60
IGV (-)		-S/.807.27	S/.12,772.11	S/.15,439.47	S/.19,881.94	S/.27,273.55
Impuestos (-)		-S/.3,928.86	S/.5,229.24	S/.9,546.57	S/.16,644.33	S/.28,350.96
Préstamo (+)	S/.29,714.30					
Cuota (-)		S/.7,722.52	S/.7,722.52	S/.7,722.52	S/.7,722.52	S/.7,722.52
Escudos Fiscales (+)		S/.896.27	S/.734.57	S/.554.45	S/.353.83	S/.130.37
Flujo de Caja Financiero	-S/.44,571.45	S/.11,938.48	S/.28,475.42	S/.41,394.23	S/.63,102.53	S/.99,435.25

Figura 97. Flujo de Caja Financiero

Fuente: Elaboración propia

4.5.9. Análisis de rentabilidad

Según las figuras ya mostradas arriba se puede ver una gran rentabilidad que el negocio puede tener gracias a que los negocios que están cerca nos son netamente bueno, esto hace que su público objetivo no se fidelice con ellos y que a la vez estos puedan migrar rápidamente a otra empresa que les ofrezca algo mejor.

La inversión inicial es algo grande pero necesaria ya que si se ve la rentabilidad de la cafetería móvil se ve desde el primer año y esto se puede afirmar gracia a los resultados arrojados de la encuesta que se realizó a la población USAT.

Se recuperará la inversión en el primer año y esto se debe a la variedad y a que es un negocio nuevo en el cual se le brinda a bajo precio, a precio muy accesible al público objetivo que son alumnos que en su mayoría no trabaja, sino que son todavía dependiente de sus padres.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se realizó un estudio de mercado, en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de adquirir productos en una cafetería móvil, la información que fue recolectada a través de encuestas a la población de Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Se comprobó que el 97% de la población, si estarían dispuestos a probar este innovador servicio.

A través del estudio técnico se contribuyó a determinar los factores necesarios tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del local comercial, aspectos como son el tamaño y la localización de la empresa, los procesos de comercialización y la maquinarias y equipos requeridos.

En el análisis organizacional se consideró la elaboración de un organigrama, el mismo que ayudo a identificar el perfil del profesional requerido para ocupar los cargos existentes en la empresa “Coffee Time”.

En lo concerniente a la inversión, se determinó el requerimiento total, el cual será financiado el 40% con un préstamo financiero del Banco de Crédito, y el 60% de capital propio.

Los alumnos no se encuentran seguro el salir a comprar a la calle, ya que es una zona donde se han producido muchos robos a estudiantes.

Se puede ver la urgencia de un negocio nuevo ya que el que tiene cerca no los abastece, porque no tiene una variedad de productos.

5.2. Recomendaciones

Adoptar políticas de marketing constantes, promocionando productos de primera necesidad que estimulen la compra y mejoren la rentabilidad del negocio.

Implementar estándares de calidad en el servicio de comercialización, a fin de buscar fidelizar a los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almedia, L. (2015). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de cafeterías con servicio especializado de drive-thru en Lima Metropolitana (Tesis, Pontificia Universidad Católica Lima, Perú).*
- Amaro, G. & Ortiz, C. (2015). *Propuesta para la creación de un bar tipo americano, en la ciudad de Chiclayo (Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú).*
- Araluce, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Arturo, K. (2014). *Crece Negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/Baledeón-Proaño>,
- Baledeón-Proaño, K., Flores-Piguave, S. & Sánchez-Baque, K. (2012). *Proyecto de Inversión para la Implementación de un Bar- Cafetería Rústico en el Cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas. (Tesis pregrado, Ingeniería Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador).*
- Buenaño, C. (2012). *Estudio de Factibilidad Para la Creación de la Cafetería “Coffee Vip” en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis para optar el título en Ingeniería Comercial). Escuela Politécnica del Ejército. Sangolqui – Quito
- Blasco, A. (2006). *Manual de gestión de producción de Alojamiento y Restauración*. Madrid: Síntesis SA.
- Burbano, S. & Navas, H. (2005). *Proyecto para la creación de una cafetería bagel en el sector la mariscal de la ciudad de quito*. Universidad Tecnología Equinoccial.
- Burga, O., Guevara, D. & Julcarima, J. (2011). *Cafeto Perú gourmet. Licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Caicedo, C. (2008) *Estudio para la creación de una cadena de cafeterías móviles en la ciudad de Quito*. Licenciatura. Escuela Superior Politécnica del Ejército.
- Castillo J. (2007). *Economía General*. Perú: USAT.
- Carreño, G. & Lluncor, A. (2013) *Break time, una empresa novedosa en la venta de desayunos saludables*. Licenciatura.
- Economía peruana habría crecido 3.30% en setiembre apoyada por sectores primarios*. (2014). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-crecido-330-setiembre-apoyada-sectores-primarios-2148099>

- El Comercio (2015). *Consumo del café se duplicó en los últimos 20 años*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/mundo/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-video-noticia1848836?ref=flujo_tags_518966&ft=nota_3&e=titulo
- Fernández, K. (2010) *Análisis, diseño e implementación de un sistema de registro y seguimiento de solicitudes a concesionarios de cafeterías a través de una intranet*. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flores-Piguave, S. & Sánchez-Baque, K. (2012). *Proyecto de Inversión para la Implementación de un Bar- Cafetería Rústico en el Cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas. (Tesis pregrado, Ingeniería Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil- Ecuador)*.
- Gallego, J (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Madrid: Parafinto S.A.
- García, O. y Gil M. (2008). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid: PARANINFO CENGAGE
- Gastronomía peruana crece entre 7 y 8% anualmente. (2013). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/06-09-2013/gastronomia-peruana-crece-entre-7-y-8-anualmente>.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Herrera, M. (2006). *Administración de comedor y Bar*. Mexico: Trillas.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). *Encuesta nacional de hogares (ENAHOG)*. Lambayeque. Perú. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/condiciones-de-vida/3/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *Población 2000 al 2015*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gov.pe/web/poblacion/>
- León, G. (2008). *Impacto de cafetería expés en Querétaro*. (Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Querétaro).
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI “concepto de producto”*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Navarro, J. & Ocampo, J. (2012). *Estudio para la implantación de un servicio de cafetería móvil en la ciudad de Manta en el periodo del 2010 (Tesis pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)*.
- Núñez, S. (2012). *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP (Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Lima, Perú)*.

- Perreault, W. & McCarthy E. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Piscoya, M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un mini market en la provincia de Ferreñafe (Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú)*.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey.
- Queirolo, C. (2010) *Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de estrategia. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima*.
- Quiroga, F. & Marmolejo, J. (2014). *Evaluación de la Factibilidad de un Proyecto de Inversión Enfocado al Establecimiento de una Cafetería*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Real Academia Española (2015). *Definición de Café*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=caf%C3%A9&m=form&o=h>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Juárez Autónoma de tabasco.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. México Editorial: EUNED.
- Saavedra, M. (10 de junio de 2014). *Inversión publicitaria peruana en Internet creció 32% el 2013*. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/inversion-publicitaria-peruana-internet-crecio-32-2013-noticia-1735194>.
- Saicedo, C. (2008). *Estudio de la creación de una cadena de cafeterías móviles en la ciudad de Quito (Tesis pregrado, Escuela Politécnica del ejército)*.
- Salvarría, E. (2013). *Plan de Negocios para la creación de Servicio de Cafetería Móvil "Café Express" en la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado, Escuela de Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador)*.
- Semana Económica (2010). El Boom de las cafeterías en Lima. *Revista Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/77048-el-boom-de-los-cafes-en-lima/>
- Starbucks Coffee Perú (2015). *Coffee*. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/es/index.php>
- Suca, C. & Siche, J. (2014) *Análisis Emergético del café*. Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo.

- Tafur, R. & Espinola, L. (2013) *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo (Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú).*
- Vasco, M. (2011) *Estudio de Pre- Factibilidad para implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de recorrido Turístico en un Café-Bar a bordo en la ciudad de Trujillo (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú).*
- Villacís-Delgado, E., Peralta-López, P. & Gaibor-Loaiza, F. (2009). *Plan de Negocios para la Implementación de una Cafetería Móvil en la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado, Ingeniería Comercial y Empresarial Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil- Ecuador).*
- Villacís, E.; Peralta, P.; Gaibor, F. & Bastidas, G., (2007). *Plan de Negocios para la Implementación de una Cafetería Móvil en la ciudad de Guayaquil (Tesis pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral).*

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Carrito móvil ubicado en la parte del estacionamiento de la universidad.



Figura 98. Carrito móvil ubicado en la parte del estacionamiento de la universidad

7.2. Anexo 02: Encuesta

Encuesta Piloto CUESTIONARIO

Indicaciones: Tiene usted a continuación 16 preguntas que servirán para completar un estudio, que permitirá el implementar una cafetería móvil en la ciudad de Chiclayo. Por favor, responda las preguntas con objetividad. De antemano, muchas gracias por su tiempo. Marcar con una equis o aspa (X) dentro del paréntesis.

1. Sexo () Decoración.
() F. () M. () Rapidez.
2. Edad:
() 15 años – 25 años
() 26 años – 35 años
() 36 años – 45 años
() 46 años – 55 años
() 56 años – 65 años
() 66 años – 75 años
3. ¿Qué vínculo usted tiene con la USAT?
() Estudiante.
() Docente.
() Personal administrativo.
() Personal de servicio.
4. ¿Cuánto de dinero gana al mes?
() s/.100 – s/.299
() s/.300 - s/. 499
() s/.500 - s/.799
() s/.800 - s/.999
() s/.1000 a más.
5. ¿Dónde sueles comer?
() Cafetería USAT.
() Juguería “Rossy”.
() Dispensador de café
() Otros: _____
6. ¿Cuántas veces sueles consumir café en la universidad o cerca de la universidad?
() Más de una vez por semana.
() Dos veces por semana.
() Una vez por semana.
() Dos veces al mes.
() Una vez al mes.
7. ¿Has probado alguna vez café orgánico?
() Si. () No.
8. Si tu respuesta en este caso fue que no ¿estarías dispuesto (a) a probarlo?
() Si. () No.
¿Por qué? _____
9. ¿Qué atributos valoras más en una cafetería? (enumerar dependiendo tu preferencia teniendo en cuenta que)
*Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.
() Calidad.
() Servicio.
() Precio.
() Limpieza.
10. ¿A qué hora te gustaría que esté funcionando?
() Mañana. () Tarde.
() Noche. () Todo el día.
11. Adicionalmente al café y sus derivados ¿Qué productos desea encontrar?
() Postres
() Empanadas
() Humitas.
() Sandwich: _____ .
() Jugos
() Otros: _____ .
12. ¿Te gustaría que tuviera un servicio delivery? (es decir entrega en cualquier parte dentro de la universidad)
() Sí. () No.
13. ¿Te gustaría que hubiera una cafetería móvil fuera de universidad?
() Si. () No.
¿Por qué? _____
14. ¿Consumirías en la cafetería móvil?
() Si. () No.
¿Por qué? _____
15. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en la cafetería móvil?
() S/. 3 - S/.5 . () S/. 7- S/.10
() S/.5 - S/.7 () S/.10-S/.15
() Más: _____ .
16. Bajo que medio le gustaría conocer nuestras promociones, productos y local:
() Redes Sociales
() Por radio
() Por Televisión
() Por Volantes

7.3. Anexo 3: Cuestionario

Encuesta aplicada. CUESTIONARIO

Indicaciones: Tiene usted a continuación 16 preguntas que servirán para completar un estudio, que permitirá implementar una cafetería móvil en la ciudad de Chiclayo. Por favor, responda las preguntas con objetividad. De antemano, muchas gracias por su tiempo. Marcar con una equis o aspa (X) dentro del paréntesis.

17. Sexo
 F. M.
18. Edad:
 15 años – 25 años
 26 años – 35 años
 36 años – 45 años
 46 años – 55 años
 56 años – 65 años
 66 años – 75 años
19. ¿Qué vínculo usted tiene con la USAT?
 Estudiante.
 Docente.
 Personal administrativo.
 Personal de servicio.
20. ¿Cuánto de dinero gana al mes?
 s/.100 - s/.299
 s/.300 - s/. 499
 s/.500 - s/.799
 s/.800 - s/.999
 s/.1000 a más.
21. ¿Dónde sueles tomar café? Puede marcar más de una opción.
 Cafetería USAT.
 Juguería “Rossy” (Hueco).
 Máquina Dispensadora de café
 Otros: _____
22. ¿Cuántas veces sueles consumir café en la universidad o cerca de la universidad?
 Más de una vez por semana.
 Dos veces por semana.
 Una vez por semana.
 Dos veces al mes.
 Una vez al mes.
23. ¿Has probado alguna vez Café Orgánico?
 Si. No.
24. Si tu respuesta en este caso fue que no ¿estarías dispuesto (a) a probarlo?
 Si. No.
 ¿Por qué? _____
25. ¿Qué atributos valoras más en una cafetería? (ordena dependiendo tu preferencia teniendo en cuenta que (1) es más importante y (6) el menos importante.
 Calidad del producto.
 Servicio.
- Precio.
 Limpieza.
 Decoración.
 Rapidez.
26. ¿A qué hora te gustaría que esté funcionando?(Puede marcar más de uno)
 Mañana. Tarde.
 Noche. Todo el día.
27. Adicionalmente al café y sus derivados ¿Qué productos desea encontrar?
 Postres
 Empanadas
 Humitas.
 Sándwich: _____ .
 Jugos
 Todos.
 Otros: _____ .
28. ¿Te gustaría que tuviera un servicio delivery? (es decir entrega en cualquier parte dentro de la universidad)
 Sí. No.
29. ¿Te gustaría que hubiera una cafetería móvil en la USAT?
 Dentro Fuera
30. ¿Consumirías en la cafetería móvil?
 Si. No.
 ¿Por qué? _____
31. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en la cafetería móvil? Por persona.
 S/. 2 - S/.5. S/. 7- S/.10
 S/.5 - S/.7 S/.10-S/.15
 Más: _____
32. Bajo que medio le gustaría conocer nuestras promociones, productos y local:
 Redes Sociales
 Por radio
 Por Email
 Volante

7.4. Anexo 4: Encuesta II

Cafetería Móvil

Cafetería móvil

¿Que productos fríos deseas encontrar?

- Frapuccino
- Café americano
- Mocha
- te

¿Que productos calientes deseas encontrar?

- Te
- Manzanilla
- Capuccino
- café orgánico
- Café americano
- Café mocha

¿Qué productos te gustaría encontrar en la cafetería móvil?

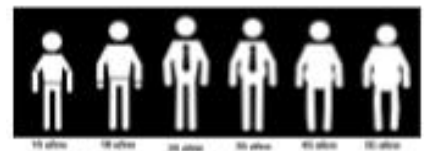
- Empanadas de carne
- Humitas
- Masa tulipa
- Trufas
- Chesscake
- Galletas integrales
- Barras integrales de avena
- Pie de limón
- Donas regulares
- Croissants de jamón y queso
- Mini hamburguesas

COFFEE TIME



SEGMENTACION DE MERCADO

Dijido a personas de 15 años a más, universitarios, profesores, personal administrativo y de servicio de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo



VINCULO CON LA USAR



VARIABLE GEOGRAFICA

El proyecto de Cafetería móvil esta dirigido a todo el departamento de Lambayeque y exclusivamente dentro de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.



- PRODUCTOS**
- Espresso y Frappuccino
 - Café con leche
 - Espresso con leche
 - Café con leche con hielo
 - Tiramisu
 - El. Bebidas Calientes
 - Café Orgánico
 - Café Premium
 - Café orgánico
 - Café Negro
 - Café Latte
 - Bebidas Frías
 - Frappuccino
 - Café americano Frío
 - Café Latte Frío
 - Mucho más
 - Té helado
- INSTALACION Y EQUIPAMIENTO**
- Una cafetería móvil requiere de ciertos equipos y mobiliario, siendo los principales los siguientes:
- 1. Máquina Mocha Escalini 2010 de segunda
 - 2. Una cafetera automática
 - 3. Un refrigerador refrigerante
 - 4. Un estante de café en general
 - 5. Una máquina de Café Espresso Automática (CEMA)
 - 6. Una Máquina de crema chantilly
 - 7. Un Molinillo de crema chantilly
 - 8. Una batidora
 - 9. Una licuadora
 - 10. Una congeladora de implementos para cafetería
 - 11. Otros accesorios como: vasos, tazas, cucharas, cucharones, etc.

MARKETING Y PUBLICIDAD

La relación directa que tendrá la empresa con los clientes será a través de correo, redes sociales, Whatsapp, para brindar información acerca de los productos y ofertas que se ofrecen.



RETENCION DE CLIENTES

95% de nuestra población objetivo está dispuesto a probar y consumir el café orgánico por ser un producto natural



CAFÉ 100% ORGANICO
CAFÉ TÍPICA Y CAFÉ EXOTICA ORGANICO



PLANO DE ACORDICIONAMIENTO

