

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN COFFEE BAR EN EL DISTRITO DE CHICLAYO EN
EL AÑO 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

**Mario Andreas Cosmopolis Pol
Alonso Luciano Novoa Sanchez**

Chiclayo, 27 de Octubre de 2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN COFFEE BAR EN EL DISTRITO DE CHICLAYO EN
EL AÑO 2016**

POR:

**Mario Andreas Cosmopolis Pol
Alonso Luciano Novoa Sanchez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Augusto Mundaca Guerra
Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Le dedicamos esta tesis a Dios por habernos dado la fuerza y sabiduría para culminar satisfactoriamente este proyecto y a nuestra familia quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación mostrándonos su apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que la vida nos presenta.

Alonso / Mario

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios que me dio la fuerza para no rendirme en cada obstáculo que se me presentó durante el transcurso de este proyecto, a mis padres por darme el apoyo necesario para culminar con mis estudios universitarios y al profesor Carlos Vargas que nos asesoró durante todo el proceso de este proyecto de tesis.

Mario

Quiero agradecer a Dios porque me ha ayudado brindándome fortaleza en mi voluntad de hacer las cosas bien, a mi madre por creer siempre en mí y nunca dejarme caer ante cualquier adversidad y al profesor Carlos Vargas por tener la paciencia de guiarme en el camino del conocimiento.

Alonso

RESUMEN

En el presente proyecto se vio la factibilidad de crear una empresa en el rubro de la cocina y bares. Se ha hecho un análisis histórico sobre los negocios similares en el distrito de Chiclayo, a partir de ello se usó un muestreo probabilístico para poder tener una idea fidedigna de las necesidades y deseos del público chiclayano. Después de tener como base estos resultados, se decidió aplicar cinco puntos a fin de corroborar si la idea de negocio es o no viable. Tales puntos son la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, viabilidad organizacional y de personas, viabilidad técnica – operativa y viabilidad económica – financiera.

El core bussines de la empresa se centra en brindar no solo un producto o servicio sino una experiencia que despierte sentimientos y aflore sus más bellos recuerdos con un café co-creado con el cliente y un clima laboral que haga sentir a nuestros trabajadores contentos y por ende a nuestros clientes de la misma manera.

Se justifica la presente investigación por la innovación que hay en ella, aplicando técnicas novedosas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, aplicando estrategias actuales como la co-creación del producto, el uso de una App para la comodidad de nuestros clientes, entre otras cosas. Por ello se convertirá el Coffee Bar en su tercer hogar (Primer lugar su casa y el segundo trabajo y/o universidad)

Según los resultados del plan de negocio es factible que se brinde un servicio óptimo con un café peruano 100% especial, el envase será novedoso con un diseño ergodinamico y llamativo, el local contará con una infraestructura minimalista contemporánea e innovadora, diseños con tipografías de la época y nacionales. Se contará con una App del menú, para que el servicio sea veloz y haya una mayor rotación de mesas, delivery, tragos a base de café a partir de las 18:00. Según la encuesta que hemos hecho el 75% afirmaron que visitarían un coffee bar, lo que permite dar a conocer que tres de cada cuatro personas les gustaría un coffee bar en la ciudad de Chiclayo

ABSTRACT

In the present project we will see the feasibility of creating a company in the area of the kitchen and bars. A historical analysis has been made of similar businesses in the Chiclayo district. From this a probabilistic sampling was used to have a reliable idea of the needs and desires of the Chiclayo public. After having based these results, we decided to apply five points in order to corroborate whether the business idea is viable or not. Such points are strategic viability, market viability, organizational and human viability, technical – operational viability and economic - financial viability.

The core business of the company focuses on providing not only a product or service but an experience that awakens feelings and affords its most beautiful memories with a co-created coffee with the client and a working climate that makes our workers feel happy and to our customers in the same way.

Justify this research for the innovation in it, applying innovative techniques to satisfy the needs of our customers, applying current strategies such as co-creation of the product, use of an App for the convenience of our customers, among other things. That is why we will turn the Coffee Bar into your third home (First place your home and the second one the job and/or university)

According to the results of the business plan, it is possible to provide an optimum service with a 100% Peruvian coffee, the packaging will be innovative with an ergonomic and striking design, the premises will have a contemporary and innovative minimalist infrastructure, designs with typographies of the season and nationals. It will have an App from the menu, so that the service is fast and there is a greater rotation of tables, delivery, coffee-based drinks from 18:00. According to the survey that we have done, 75% said they would visit a coffee bar, which allows to know that three out of four people would like a coffee bar in the city of Chiclayo

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I INTRODUCCIÓN	11
II MARCO TEÓRICO	15
2.1 Condiciones del entorno	15
2.1.1 Entorno económico	15
2.1.2 Entorno social	17
2.1.3 Entorno político	19
2.1.4 Entorno tecnológico	21
2.1.5 Entorno ambiental	23
2.2 Definición de términos básicos	23
III METODOLOGÍA	24
3.1 Diseño de investigación	24
3.1.1 De acuerdo al fin que persigue	24
3.1.2 De acuerdo al enfoque de investigación	24
3.2 Área y línea de investigación	24
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.3.1 Población	25
3.3.2 Muestreo	25
3.3.3 Muestra	25
3.4 Operacionalización de variables	26
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5.1 Método	27
3.5.2 Recolección de datos	27
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	28
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. Modelo Canvas	29
4.2. Viabilidad Estratégica	30
4.2.1 Análisis del micro entorno	30
4.2.2 Análisis FODA del Coffee Bar	37

4.2.3	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	39
4.2.4	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	40
4.2.5	Matriz Foda cruzado	41
4.2.6	Axiología de la empresa.....	41
4.3	Viabilidad de mercado	44
4.3.1	Segmentación de mercado	44
4.3.2	Análisis para determinar el mercado objetivo.....	44
4.3.3	Resultados de la encuesta.....	45
4.3.4	Marketing Mix.....	50
4.4	Viabilidad tecnica - operativa.....	58
4.4.1	Análisis de Competencias	58
4.4.2	Localización	58
4.4.3	Tamaño del negocio	60
4.4.4	Procesos y Operaciones	59
4.4.5	Equipo, Menaje y Mobiliario	64
4.4.6	Calidad	68
4.4.7	Mano de obra	68
4.5	Viabilidad organizacional y de personas.....	69
4.5.1	Aspecto Legal	69
4.5.2	Estructura Orgánica	71
4.6	Viabilidad económica - financiera.....	72
4.6.1	Estado de resultados	72
4.6.2	Depreciación de activos fijos.....	73
4.6.3	Costo total	75
4.6.4	Flujo de caja.....	76
4.6.5	VAN y TIR.....	78
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
VI	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
VII	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Número de personas en Chiclayo por edades entre 20 y 59 años	25
Tabla 2	Operacionalización de variables	26
Tabla 3	Modelo Canvas	29
Tabla 4	Matriz EFE.....	39
Tabla 5	Matriz EFI.....	40
Tabla 6	Foda cruzado	41
Tabla 7	Variedades de café	51
Tabla 8	Variedades de bebidas adicionales.....	51
Tabla 9	Productos adicionales	52
Tabla 10	Productos y precios	53
Tabla 11	Matriz de Perfil Competitivo.....	60
Tabla 12	Macro y micro localización	60
Tabla 13	Estudio de tiempos y movimientos de la cafetería	65
Tabla 14	Maquinaria y equipo.....	65
Tabla 15	Materia Prima.....	66
Tabla 16	Mano de Obra.....	68
Tabla 17	Estado de resultados	72
Tabla 18	Presupuesto de mano de obra	74
Tabla 19	Depreciación de activos fijos	73
Tabla 20	Costos totales	75
Tabla 21	Flujo de caja	76
Tabla 22	Flujo económico anual.....	77
Tabla 23	Flujo de caja financiero anual.....	77
Tabla 24	VAN	78
Tabla 25	TIR.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo mundial de Café (millones de sacos)	11
Figura 2. Consumo Per Cápita de café en Perú	12
Figura 3. Frecuencia en asistir a un Restaurant o Cafetería	45
Figura 4. ¿A qué cafetería asistes con mayor frecuencia?	46
Figura 5. ¿Qué factor interno influye más en tu decisión de asistir a una cafetería? ..	46
Figura 6. ¿Qué factor externo influye más en tu decisión de asistir a una cafetería? ..	47
Figura 7. ¿Usted asistiría a un Coffee Bar?	47
Figura 8. ¿Usted compraría tragos hechos con café?	48
Figura 9. ¿Cómo se siente respecto al servicio que brindan otros los establecimientos de Restaurant y Cafeterías en la ciudad?	48
Figura 10. De los siguientes rangos de precios, ¿Cuál es el adecuado y el más accesible rango de precios como mínimo para usted al asistir a un Coffee Bar?	49
Figura 11. ¿Estás dispuesto a pagar más por un servicio delivery?	49
Figura 12. ¿Estás de acuerdo con el servicio delivery? ¿Demandarías este tipo de servicio?	50
Figura 13. Ubicación del local	54
Figura 14. Mapa de la infraestructura del Coffee Bar	60
Figura 15. Estructura orgánica	71

I INTRODUCCIÓN

La presteza de las personas, el reconocimiento del producto, la marca y la velocidad de alcance que tienen los clientes, son factores que inciden en la acogida que han tenido franquicias de fast food service en el país como por ejemplo Starbucks.

A nivel macro el consumo en los mercados tradicionales como Holanda, Finlandia, Suecia, Estados Unidos y Japón donde se consume aproximadamente 2,4 tazas diarias por persona, aumenta en un 1,5% anualmente.

Según la Organización Internacional de Café (OIC) (2015) añade: “África y Asia registraron el crecimiento más dinámico, de 5% y 4,5% respectivamente que son los países exportadores, aun cuando sólo representan el 7% y el 19% del total mundial”. El consumo de café en Sudamérica creció a un ritmo firme de 2% y fue de 25,4 millones de sacos, 17% del total mundial. (Se puede observar en la figura 1)

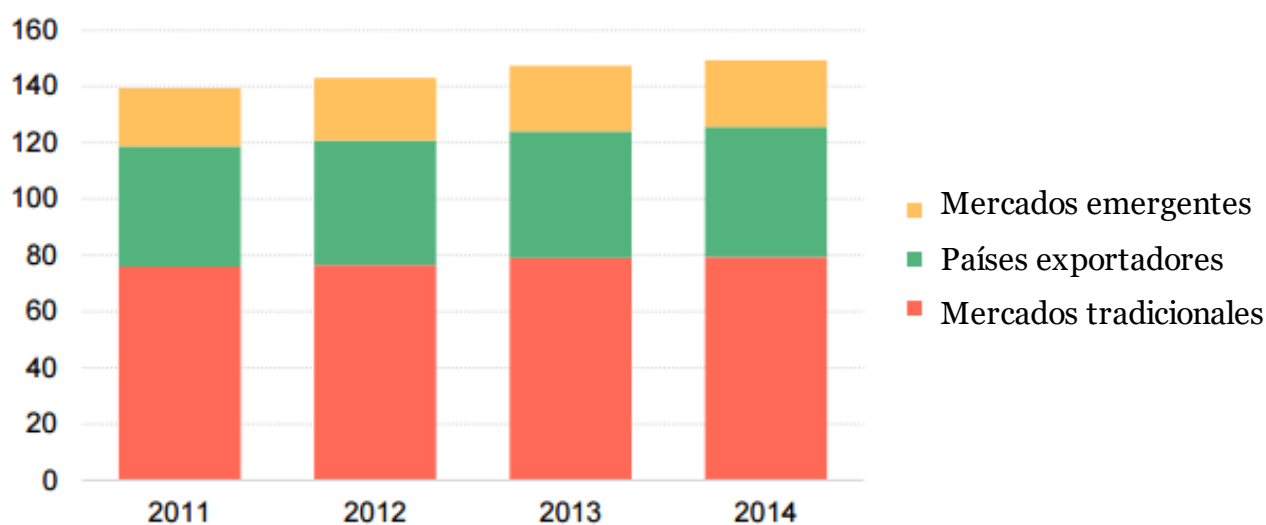


Figura 1. Consumo mundial de Café (millones de sacos)

Fuente: Organización Internacional de Café (OIC)

A nivel micro, en el Perú el consumo interno de café ha aumentado considerablemente en los últimos años (como se muestra en la figura 2). Comenta el Ministerio de Agricultura (2014): “El consumo se incrementó 66% en los últimos tres años en Perú gracias a la apertura de cafeterías en el país, principalmente en Lima.

(...) ‘En Lima y las grandes ciudades hay un ligero incremento sostenido, principalmente impulsado por el sector privado que está apostando por las cafeterías. Hay un buen potencial en ese sector’, comentó”. A pesar de que el consumo per cápita en el Perú es bajo a comparación de Brasil y Colombia, se está creciendo a paso firme y hacer que el país se vuelva en unos de los principales lugares de consumo de café.

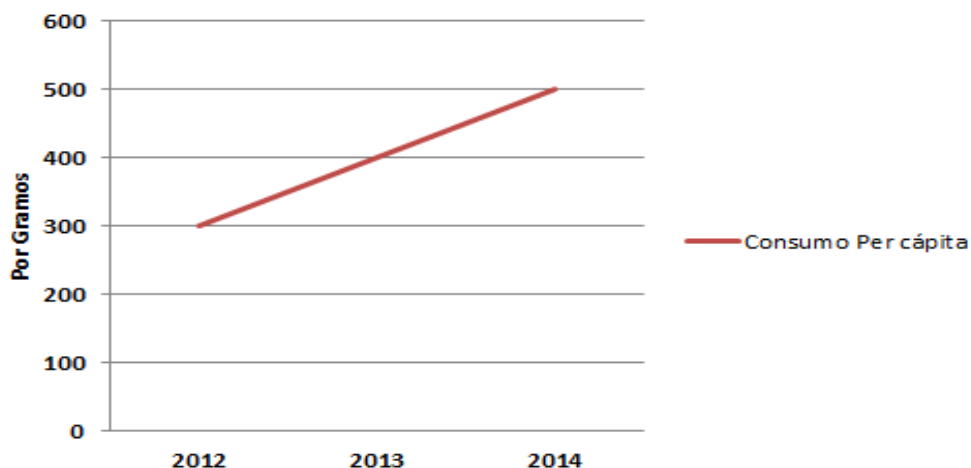


Figura 2. Consumo Per Cápita de café en Perú

Fuente: Ministerio de Agricultura (Minagri)

Actualmente el café se puede conseguir en cualquier market o supermercado cercano a cualquier hogar, por ende, los coffee bar deben brindar más que solo un producto, deben volverlo una experiencia única con productos de buena calidad. Lo que se quiere lograr con esto es satisfacer los deseos de los clientes que quieran disfrutar una experiencia distinta, con un servicio personalizado, a un precio accesible, con alto nivel de calidez y con productos de alta calidad 100% peruanos que complazcan el paladar de los clientes.

Se satisfacerla las necesidades cambiantes del mercado a través de productos variados como los diferentes tipos de combinaciones de cafés que existen: cafés helados, capuchino, café con leche, café espresso simple, doble, largo, cortado, latte macchiato y variaciones como té y bebidas naturales.

Además, se ofrecerá bebidas alcohólicas elaboradas en base a café a partir de las 18:00 horas, a clientes de 18 años a más. Entre las bebidas que se entregarán están:

- Ruso Negro: licor a base de café y vodka.
- Café frío agitado: licor a base de amaretto, caramelo líquido y espresso.
- Sweet Anne Bonny: licor a base de ron añejo, café, azúcar y nata fresca.

Se adaptará a las megas tendencias que se den a nivel local y nacional. Se contará con una estrategia de localización estratégica, se tendrá una atmósfera de establecimiento con excelente música acorde a la comodidad del cliente.

Se contará con servicios fast food y personal service donde el cliente podrá cocinar su producto para que sea customizado por este.

Entre las características de los consumidores está el recibir un buen servicio de atención, personalizado y con calidez.

Por lo antes mencionado se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Será viable la implementación de un coffee bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016?

Asimismo, el objetivo general fue: Determinar la viabilidad de un plan de negocio para implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016. Y los objetivos específicos fueron: Determinar la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016, determinar la viabilidad estratégica de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016, determinar la factibilidad organizacional y de personas de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016, determinar la viabilidad técnica - operativa de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016 y determinar la factibilidad económica - financiera de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016.

Se justifica la presente investigación porque la innovación convierte a los inventos en productos que solucionan problemas de personas y empresas. Es el modo como se valida socialmente la investigación, atendiendo los mercados de consumo.

Por eso la innovación es un puente entre la tecnología y las necesidades del público que sirve al desarrollo nacional.

Este plan contempla la implementación de un coffee bar en el distrito de Chiclayo, atendiendo la demanda de consumo de café que existe en la misma y que adicionalmente crezca como un negocio.

Para identificar la demanda y las preferencias de los consumidores se realizará entrevistas; a base de la información recabada en esta, se va a determinar el volumen de la producción, las características del café y posteriormente a esto se determinarán los materiales, equipos y personal necesario para la realización del coffee bar en la ciudad de Chiclayo.

Luego se identificará los principales costos que determinaran la rentabilidad financiera del proyecto, aplicando los conocimientos y las investigaciones adquiridas por los competidores, para un proyecto que beneficiará la sociedad.

Otro aspecto que una empresa no puede pasar por alto es la calidad, esa ausencia de defectos que suele ser un camino más que lleva a la satisfacción total del cliente.

Esta es la justificación de que un coffee bar en el distrito de Chiclayo, es necesario para las personas que necesitan salir de su rutina diaria y pasar un buen momento tomando un café de calidad. Se convertiría en un tercer hogar (primero lugar es la casa y el segundo el trabajo y/o universidad)

Gracias al ingreso de cadenas extranjeras, ahora existe personal capacitado (baristas) para la preparación. Los más pedidos son los tradicionales capuchinos, espresso y americano.” (Perú21, 2012). Esto es una oportunidad ya que es un país que recién está formando una demanda de personas que consuman el café, aquí es donde los coffee bar entrar a tallar para aumenta esta demanda que se está generando.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Condiciones del entorno

2.1.1 Entorno económico

La situación económica del país, de una u otra manera afecta directamente la prosperidad y el bienestar; cuanto mejor es la economía mejor va el negocio, es una proporción directa. “Una mayor promoción del café nacional hará que el consumo per cápita de este producto bandera de Perú se incremente considerablemente y se duplique en el corto plazo en el país, afirmó el Ministerio de la Producción.

Actualmente el consumo de café peruano no supera los 250 gramos per cápita, a diferencia de Brasil y Colombia, en donde este último registra dos kilos de consumo por persona” (Gestión, 2015). El café es un producto emblema del Perú y uno de los que aporta más al PBI (Producto Bruto Interno); por tanto, haciendo que las personas consuman más café peruano dentro del país aumentará considerablemente la economía.

El Perú en los más recientes 3 años ha logrado avances en su desarrollo como una baja inflación, estabilidad macroeconómica, aumento del PBI y avances importantes en indicadores sociales y de desarrollo. Durante los inicios de 1990, el Perú se ha embarcado en una serie de reformas, de las cuales la consolidación fiscal, la apertura comercial, la flexibilidad cambiaria, la liberalización financiera, la mayor atención a las señales del mercado, y una política monetaria prudente, inclusive con una fuerte acumulación de reservas, han sido componentes clave. La prudencia fiscal ha sido reforzada en años por los altos precios de las materias primas que se encuentran en el país.

“Las políticas macroeconómicas prudentes y un entorno externo favorable permitieron que el país tuviera un crecimiento promedio del 6,4% entre 2002 y 2012. El crecimiento se mantuvo en un 5% en 2013. Este sólido desempeño ha permitido que el ingreso per cápita crezca más del 50% durante esta década, después de casi 30 años de estancamiento” (Gestión, 2013). El ingreso per cápita del

peruano ha aumentado por lo que su nivel de consumo también, esto favorece todo tipos de mercado, por ende, el mercado de cafés, ya que las personas van a poseer más poder de gasto y tendrán más accesibilidad a los productos tangibles e intangibles que se encuentran en el mercado peruano.

“El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%.” (La República, 2015). Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno.

A respecto Vargas (2013) define: *“El departamento de Lambayeque no es ajeno a esta realidad. La exportación de café, (Síntesis Económica BCR) a septiembre del 2012 vs el mismo periodo del año anterior, se redujo de US \$139.4 millones a US \$106.7 millones (-23.4 por ciento). El departamento no produce café, pero sí lo procesa y exporta siendo el principal producto exportable de la región con el 52 por ciento de las mismas.”* Esto genera una gran oportunidad para las empresas cafeteras, ya que en el departamento hay café procesado y de muy buena calidad, esto ayudará a reducir costos en las cafeterías locales.

Basándose en información de coffee bares en el Perú

La producción de café peruano y su consumo va creciendo satisfactoriamente al largo de los años. La producción nacional de café en el año 2011 alcanzó 331 mil TM, como consecuencia de un crecimiento sostenido, a una tasa promedio anual de 5,4% entre el 2001 y 2011. La producción en el 2012 registró un volumen de 303 mil TM declinando en un 7,6% respecto al año 2011, debido al efecto contractivo interanual ocasionado por el agotamiento de las plantaciones antiguas, la poca mano de obra disponible y la presencia inicial de la Roya Amarilla, que daña las hojas del cafeto, produciendo su caída, afectando la producción y calidad. (Junta Nacional del Café, 2013). Da a entender que la producción de café peruano cada año aumenta y por ende

el consumo de café también; aunque aún no se alcanza el promedio de otros países como Brasil o Países bajos que son casi 2 tazas per cápita, se está aumentando cada año más.

Tener una cafetería se ha convertido en un negocio muy rentable, ya que la mayoría de personas por la falta de tiempo, la distancia de lugares o la fatiga de cocinar, prefieren comer en un restaurante o cafetería. *“El mayor gasto en hombres y mujeres se da a la hora de almorzar. Así, mientras el 89% del segmento C gasta hasta S/.8 soles al día, los consumidores del nivel socioeconómico (NSE) A/B superan los S/.40 a la semana. Patricia García, gerente general de Opino, señala que almorzar fuera de casa de lunes a viernes es más común en los hombres. Destaca que solo el 34% de NSE C suele llevar su almuerzo al trabajo, en tanto, las mujeres lo hacen en un 37%, pues son menos prejuiciosas que el segmento masculino.”* (El Comercio, 2014). Significa que el negocio de la cafetería o coffee bar es rentable y genera economía para el país.

2.1.2 Entorno social

Los peruanos, y en especial los Chiclayanos tienen un paladar muy exquisito y por eso siempre le ha gustado probar de diferentes productos. Para poder entender de mejor manera al consumidor se necesita hacer un estudio sociocultural para poder ver las características de cada uno de ellos y tendencias de compra. O sea, permitirá dar a conocer el comportamiento de los consumidores en el país.

El consumidor peruano ha aumentado su apogeo social en los últimos años además claro está de su nivel adquisitivo. Las relaciones entre la cultura vivenciada y los recursos sociales son medidas actualmente. Según la Biblioteca Nacional del Perú BNP (2007) menciona que en el Perú actualmente existen nueve estilos de vida, por ende, son nueve estilos de consumidores distintos: Las Conservadoras (Mujeres para quienes su hogar e hijos constituyen el centro de atención y trabajo. Son machistas y tradicionales en su forma de pensar), Las Trabajadoras (Mujeres jóvenes o mediana orientadas hacia el progreso personal y familiar. Comparten la dirección del hogar con el marido), Los Tradicionales (Mayormente provincianos o personas de la sierra que han migrado a la costa y guardan sus tradiciones. Prefieren vivir cerca de sus

familiares o amigos), Los Progresistas (Mujeres y hombres que migraron a las grandes ciudades en busca de éxito, a través del estudio y/o el trabajo), Los Emprendedores (Hombres de edad mediana, profesionales liberales o propietarios de empresas medianas. Ingresos superiores a los del promedio y conservadores desde el punto de vista social), Los Afortunados (Hombres y mujeres jóvenes en su mayoría solteros. Interesados en el progreso individual, poseen un grado académico mayor. Modernos y cosmopolita), Los Sobrevivientes (Hombres y mujeres de edad avanzada y/o personas más jóvenes con un nivel de instrucción mínimo. Son fatalistas y bastante resignados, con ingresos mínimos de subsistencia), Los Adaptados (Hombres y mujeres mayormente costeros. Gregarios y hogareños. Se refugian en lo conocido y seguro y buscan estabilidad social y económica más que progreso con riesgo; Los Sensoriales (Bastante presentes en Lima, son mujeres y hombres cuya vida está muy orientada hacia las relaciones sociales. Les interesa mucho la apariencia y la vida social).

Chiclayo en la actualidad se ha desarrollado bastante convirtiéndose en la cuarta ciudad más importante del país, la ciudad de Chiclayo ha tenido un crecimiento demográfico y económico muy grande por la gran cantidad de personas de los centros urbanos o pueblos de los alrededores que llegan a la ciudad diariamente para desempeñar algún trabajo y/o estudio en alguno de los centros académicos de la ciudad, logrando así un incremento por tres en el centro urbano de la ciudad durante las horas diurnas.

En la ciudad de Chiclayo se ha visto un incremento de los negocios de consumo de comida, en especial de snack bar y coffee bar, un incremento en el consumo de ellos también, ocasionando una mayor demanda de esos productos en esta ciudad, esa demanda está creciendo progresivamente ya que la ciudad está creciendo de manera demográfica (más personas y más hogares en las zona de expansión urbana) y de manera económica logrando así una accesibilidad más cómoda a estos productos y servicios que se brindan en estos locales.

“Comer fuera de casa es un hábito que va en aumento. La presión por el tiempo, la independencia laboral del segmento femenino, la inserción de más jóvenes al mercado laboral y el mayor poder adquisitivo son algunos de los factores

que han hecho que hoy el 84% de limeños desayune, almuerce o cene en alguna cafetería o restaurante los días de semana.”. (El Comercio, 2014) El estilo de vida de las personas trabajadoras ha conllevado a que su ritmo de vida sea en las calles, por ende, a la hora de desayunar, almorzar o cenar tengan que buscar algún local de fast food, snacks bar o coffee bar para poder cumplir con esa necesidad.

2.1.3 Entorno político

En los últimos años en la ciudad de Chiclayo ha habido una inestabilidad política, que ha causado serios problemas en los diferentes locales que brindan el servicio de restaurantes o coffee bar, además de que esos problemas se han ido reflejando en la infraestructura de la misma ciudad, causando problemas de calles en construcción o desagües que sobresalen de las tapas de seguridad de las pistas y acumulación de basura.

Desde el punto de vista de aprobación de la gestión del gobierno actual el panorama político peruano no es muy bueno, según los sondeos de opinión realizados por GFK, en los últimos 6 meses la aprobación del presidente es en promedio el 18%, esta baja aprobación se presenta también para el Congreso y Poder judicial, quienes hasta junio del 2015 cuentan con un 12% y 13% de aprobación respectivamente.

En la actualidad no hay una ley propia que regule el funcionamiento de este tipo de locales en la ciudad, lo que sí, es que hay normas municipales, en las que destacan la de diseño del local (Licencia de Funcionamiento, derechos de publicidad) y las que garantizan la calidad de higiene del área de cocina (autorización sanitaria).

- La Licencia Municipal de Funcionamiento
 - Solo se permitirán las actividades económicas legalmente permitidas conforme a la planificación urbana y bajo condiciones de seguridad previamente dadas.
 - Permite acreditar la formalidad de su negocio ante entidades públicas y privadas.
 - Garantiza el desarrollo libre de la actividad económica autorizada previamente por la municipalidad.

El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de dos (2) días laborables para giros automáticos (según la municipalidad) y quince (15) días para giros de negocio que requieran inspección previa.

Para el otorgamiento de licencia de funcionamiento se aplica el silencio administrativo positivo.

La licencia de funcionamiento es a plazo indeterminado y sólo válido para la jurisdicción donde se otorga y por el establecimiento por el cual se ha solicitado.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso

Condiciones de seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad. Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:
 - ✓ Numero de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - ✓ DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

- ✓ Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- ✓ Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Adicionalmente, de ser necesario serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionado con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos, de acuerdo con la normativa vigente (Incluido espacios para discapacitados).
- Copia Simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme la ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

2.1.4 Entorno tecnológico

“Dentro de los departamentos de cocina en el sector de la restauración de forma general se han introducido dentro de las nuevas tendencias en el uso de las nuevas tecnologías, algunos de los equipamientos ya explicados anteriormente puesto que a pesar de las diferentes características e intereses de cada instalación, la restauración moderna exige hoy de cambios que permitan una mejor preparación de platos teniendo en cuenta la calidad del producto final, la inocuidad, la eficiencia en el trabajo y los temas relativos a la disminución de los costos. Dentro de los más importantes a mencionar se encuentran: placas de inducción,

hornos inteligentes, sellado al vacío y abatidores de temperatura, estos dos últimos en menor grado” (Calaña, 2011).

En la ciudad de Chiclayo ya se han logrado aplicar ciertas tecnologías a la hora de la cocina y también a la hora del servicio, como, por ejemplo, la Juguería “D’pulpa” localizada en la ciudad de Chiclayo usaba un dispositivo en cada mesa con 3 botones diferentes que servían para llamar al mesero encargado, para pedir la cuenta o para eliminar el pedido.

Además, en un plano más internacional se tiene el ejemplo del restaurante “Inamo” localizado en la ciudad de Londres, donde el menú puede verse en las mesas; sobre un plato se proyectan imágenes de la comida y el cliente solo debe poner los dedos en las opciones al lado de este plato, Cada uno viene acompañado de información sobre los ingredientes y el valor nutricional de este.

En la cadena de cafeterías “Starbucks” se ha implementado la tecnología en los procesos de creación del café, logrando así que el producto llegue de manera rápida y eficiente a las manos de los clientes, a través de artefactos especiales para el uso de producción de café en masa.

Según el blog “Iniciar una cafetería” (2015) señala que siempre es buena idea que introduzcas un poco al cliente en el tema del café, sobre todo para aquellos que no están tan familiarizados con él, esto lo puede hacer de manera directa o indirecta de la siguiente forma:

- a) Forma indirecta: Puede colocar en las paredes del coffee bar información interesante sobre él, o bien introducirlo en la carta o el menú, e incluso hay quienes lo integran a las mesas; lo importante es que lo coloque en un lugar donde el cliente pueda verlo y llame su atención.
- b) Forma directa: Esta forma se aprovecha cuando el cliente se dirige personalmente a usted y le pregunta sobre el tipo de café que utiliza, las bebidas que preparan, las más elaboradas entre otras cosas. Entonces ahí usted puede explicar si su café es recién tostado, cuáles son sus métodos de extracción, el tipo de granos que

utilizan, como muele el café, los lácteos que maneja, etc., son un sin fin de cosas que le permitirán interesar a su cliente y a usted lucir sus habilidades y conocimientos sobre el tema.

2.1.5 Entorno ambiental

A nivel mundial y nivel regional, así como local, la preocupación por las áreas verdes, y el cuidado del medio ambiente se está incrementando, tal es el caso que hasta ya existe un segmento llamado “consumidores verdes”, pese a que el producto no está dirigido a consumidores veganos, si respeta y cuida el medio ambiente.

Existen métodos como: envases biodegradables, clasificación de desechos o reciclaje, entre otros.

2.2 Definición de términos básicos

- Plan de Negocio: Declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.
- Coffee Bar: Son términos relacionados sobre un establecimiento que sirve sobre todo en caliente de café, bebidas de café relacionadas (por ejemplo, espresso, capuchino, café con leche), el té y otras bebidas calientes.
- Fast Food: En español comida rápida, es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).
- Co creación: Es el acto de involucrar directamente los consumidores (en algunos casos durante varias veces), en una producción creativa o en un proceso de innovación.
- Calidad: Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso

- **Tipografías:** Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y prospectivo; porque no se manipuló ninguna variable (solo se las describirá) y se realizó en un momento en el tiempo en el cual se verificaron las características específicas del mercado (el entorno).

3.1.1 De acuerdo al fin que persigue

La investigación fue tecnológica ya que el fin que persigue todo plan de negocio es resolver un problema real (satisfacer una necesidad) a través de la implementación de una nueva idea de negocio que se tangibiliza a través de un producto o un servicio.

3.1.2 De acuerdo al enfoque de investigación

El plan de negocio analizó cuantitativa y cualitativamente los costos y beneficios de implementar una idea de negocios, con el fin de ayudar a tomar una decisión de inversión. Así el análisis cuantitativo es esencialmente descriptivo.

3.2 Área y línea de investigación

Iniciativa empresarial – Planes de negocio

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

El presente plan de negocio tuvo como población a los jóvenes (20 – 29 años) y adultos (30 – 59 años) del distrito de Chiclayo, cuyo total de población en el distrito en el año 2015 fue de 149,443.

Tabla 1

Número de personas en Chiclayo por edades entre 20 y 59 años

Edades	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-59	TOTAL
Cantidades	27,848	24,829	21,909	20,753	19,402	18,149	16,553	149,443

Fuente: MINSA

3.3.2 Muestreo

Se realizó un muestreo probabilístico dado que es una técnica que permitió recoger una muestra que brinde a todos los participantes de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

El muestreo que se utilizó fue el aleatorio estratificado, técnica de muestro probabilístico donde los participantes son agrupados por edades entre los 20 y 59 años.

3.3.3 Muestra

La muestra pertenece a un universo finito, se utilizó la fórmula de población finita donde:

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

En donde:

E: Margen de error	0.08
Z: Nivel de confianza	1.96
P: Viabilidad positiva	0.5
Q: Viabilidad negativa	0.5
N: Tamaño de la población	149,443

$$n = \frac{149,443 (1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.08^2 (149,443 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 150$$

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Estudio de Mercado	El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales	Producto	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
			Sustitutos
		Oferta	Cantidad Ofertada
			Costos de Producción
			Precio
			Puntos de venta
			Publicidad
			Competidores cercanos
		Demanda	Comunicación
			Edad
			Sexo
			Ocupación
			Zona de Residencia
			Disponibilidad a pagar
			Grupos de influencia
Segmentos			

			Motivaciones
			Percepciones
			Experiencias pasadas
			Actitudes
			Costumbres
			Grado de instrucción

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Método

Se diseñó un cuestionario que permitió tener una encuesta que contenga una serie de preguntas respecto a las variables de estudio. Estas pueden ser preguntas cerradas y/o abierta. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Y las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta,

También se utilizó entrevistas de tipo libre, que se caracteriza por ser una charla de carácter informal, que permitió la obtención de datos subjetivos acerca del cliente, quienes respondieron fueron personas que viven por la zona, ya que el estudio es no probabilístico.

Al finalizar, en base a los resultados que se obtuvieron se determinó si el modelo de negocio tuvo o no una demanda potencial y con ello analizar si fue viable el plan de negocio.

3.5.2 Recolección de datos

Para la recolección de datos del plan de negocio, se utilizó fuentes primarias como entrevista y cuestionarios.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Los datos que se obtuvieron de las entrevistas y de las encuestas a los jóvenes y adultos entre 20 y 59 años del distrito de Chiclayo, sirvieron para determinar la viabilidad del plan de negocio. Esta información se guardó en una base de datos en Excel. Luego de recoger los datos se procesó toda la información en una base de datos, la cual permitió operar información de manera organizada, segura y confiable.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Modelo Canvas

Tabla 3

Modelo Canvas

Socios clave	Actividad Clave	Propuestas de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de café peruano: Industrial San Antonio S.A - Proveedor de envases: Industrias del envase Perú (vasos de polipapel) - Entidades financieras: Banco Interbank - Proveedores de maquinaria: Cafequipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena relación con los clientes - Estrategias de marketing mediante sampling, merchandising y visual merchandising - Diseño ergo dinámico y atractivo - Capacitaciones - Clima laboral agradable - Proceso de preparado del café y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizaremos café especial 100% peruano - Envase novedoso, llamativo y ergo dinámico. - Infraestructura minimalista contemporánea e innovadora - Diseño con tipografías de la época y nacionales - Producto personalizado y co-creado - Contaremos con App del menú - Velocidad del servicio a la hora de atender al cliente y entregar el producto - Contaremos con servicio personal service de calidad - Experiencia que les despierte sentimientos y les aflore sus más bellos recuerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Co – creación del producto con los nichos de mercado - Degustación del producto - Relación directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuestro mercado potencial son las personas del distrito de Chiclayo - Nuestro mercado objetivo son los jóvenes (20 – 29 años) y adultos (30 – 59 años) del distrito de Chiclayo que valoran atención personalizada, co-creando su producto y que les gusta el café especial.
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria y equipos sofisticados - Tecnología de la información (T.I) - Infraestructura logística - Capacitaciones y conocimiento - Personal calificado para la elaboración del producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delivery - Tragos en base a cafés a partir de las 18:00 horas 	Canales <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) - Servicios Post venta - Página Web - Publicidad - Estrategias SEO - Tiendas Propias - Compra y entrega del producto 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Costos de Materia Prima - Costos de Marketing - Costos de Maquinaria - Costos de Recursos Humanos - Costos de energía eléctrica, seguros, impuestos, mantenimiento de maquinaria y equipos - Costos de seguridad - Costos indirectos (luz, agua, internet) 		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Se venderá al contado y al crédito - Venta de bienes tangibles (café) - Capital Propio 		

En el modelo Canvas que está dividido en nueve partes, se puede apreciar primero los segmentos de cliente se encuentra como mercado potencial las personas del distrito de Chiclayo y el público objetivo son los jóvenes y adultos del distrito de Chiclayo que valoran la atención personalizada, co-creando su producto y que les guste el café especial. La propuesta de valor que se ha realizado es de un café especial 100% peruano, un envase novedoso, llamativo y ergodinámico, infraestructura minimalista, contemporánea e innovadora, diseño de tipografías nacionales, se contará con una app del menú, velocidad a la hora de brindar el producto al cliente, se contará con un servicio personal y de calidad, una experiencia que les despierte sentimientos y les aflore sus más bellos sentimientos, Delivery y tragos principalmente a base de café a partir de las 18:00 horas. Los canales para dar a conocer el servicio y productos son las redes sociales, servicio post venta, pagina

web, publicidad, estrategias SEO, local propio, compra y entrega del producto. La relación con los clientes será a través de una atención personalizada, una co-creación del producto con los nichos de mercado, degustaciones del producto y relación directa con los clientes.

Las fuentes de ingreso son la venta al contado y al crédito, venta de bienes tangibles y el capital propio. En los recursos claves hay maquinarias y equipos sofisticados, infraestructura, logística, capacitaciones y conocimientos, personal calificado para la elaboración del producto y Tecnología de la información.

Entre las actividades clave se puede encontrar la buena relación que debe haber entre los empleados y los clientes, las estrategias de marketing a través de merchandising, sampling, etc, el diseño ergodinámico y atractivo del envase, capacitaciones a los empleados, un clima laboral agradable y un proceso de preparado del café único con atención individual al cliente. Los socios clave que son los proveedores como San Antonio S.A, Industrias del envase Perú, el Banco Interbank para el financiamiento y Café equipos para los equipos de café. La estructura de costos consta de costos de materia prima, marketing, maquinarias, recursos humanos, seguros, impuestos, mantenimiento de maquinarias y equipos, de seguridad y costos indirectos (luz, agua, internet).

4.2 Viabilidad Estratégica

4.2.1 Análisis del micro entorno

4.2.1.1 Actividades Primarias

a) Logística interna

Todos los viernes, se realizarán las compras y pedidos para la siguiente semana, con el fin de que los pedidos, insumos y materias primas estén a tiempo en la cafetería.

Se abrirá a las 6:30 para los trabajadores, cada semana se rotará de encargado de llaves, la persona que estará a esa hora para poner todo en orden y la que se encargará de cerrar el local.

Además, en cuanto a los cambios de turno, los trabajadores contarán con 8 horas, 6 en el turno de la mañana y 6 en el turno de la noche, uno se encargará de la limpieza, cada 2 horas del local.

Los horarios de entrega de delivery serán de 9 am – 1pm, y de 6pm – 10 pm, el encargado será un mozo, el cual también rotará por semanas, al igual que el encargado de limpieza.

- Operaciones: El tiempo que el mozo se demorará por mesa será de 1 hora y 17 minutos de acuerdo al siguiente diagrama de atención que se realizó

- Recepción de los clientes: Recibirlos cordialmente, designarles una ubicación y acompañarlos a las mesas.
- Captación del pedido: De forma rápida y con capacidad de informar al comensal.
- Entrega de la orden a la cocina / bar: Veloz.
- Producción de los platos y/o bebidas: Con celeridad y cumpliendo con las normas de salubridad.
- Planificación, organización, dirección y control de los diferentes eventos y/o espectáculos.

b) Logística Externa

- Entrega del pedido a las mesas: En el menor tiempo posible, de manera de que los platos lleguen en óptimas condiciones de temperatura.
- Cobranza: acercamiento a cada mesa.
- Retiro de los servicios: Ágil y ordenadamente de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para otros clientes.

c) Mercadotecnia y ventas

- Manejo de seguimiento del cliente vía redes sociales, para conocer su opinión sobre el servicio recibido.
- Aprovechar las redes sociales como Facebook, Twitter, y otras para publicar imágenes de los momentos gratos de su visita al local.
- Utilización de la página de YouTube para colgar algunos videos referentes a la atención y servicio que brinda la empresa.

d) Servicios

- Servicios de Delivery. Atención que marque la diferencia y de primera.
- Fondo musical Clásico, variado, acorde al cliente.
- Iluminación adecuada al espacio, con acceso a Wi-Fi entre otros, y 100% personalizado.

4.2.1.2Actividades de apoyo

a) Abastecimiento

- Proveedores de insumos y/o materias primas: alimentos y bebidas, donde las relaciones con los proveedores sean estratégicas, a fin de obtener la entrega de los insumos de calidad en tiempo exacto.
- Proveedores de clientes: establecer alianzas estratégicas con publicistas que trabajen con revistas culturales o de eventos sociales de la ciudad, además de agencias de turismo (opcional).
- Proveedores de infraestructura y mantenimiento: servicios básicos (gas, agua, luz, teléfono).
- Agencias de Publicidad.
- Diseño gráfico.
- Diseños ambientales.

b) Desarrollo tecnología

Más adelante se verá la implementación de un Software para tener un base de datos de los clientes más concurridos, y así poder atenderlos de una manera aún más especial y saber qué es lo que piden con mayor frecuencia y el día de su cumpleaños.

Para mejorar el servicio, también más adelante se requerirá de una pulsera tipo reloj que permita hacerles saber a los mozos, que mesa está pidiendo atención, cual ser irá.

c) Recursos humanos

- Las personas contratadas serán entusiastas, felices y pacientes.
- La capacitación será continua y permanente.
- Se reconocerá la capacidad y efectividad con recompensas y premios, reconocimientos, etc.

d) Infraestructura

- La decoración será minimalista, es decir, no se busca llamar la atención, pero si un lugar atractivo, que permita que el cliente perciba tranquilidad, y paz.
- La distribución consta de 3 áreas, la cocina, la zona general y la zona de fumadores, además de la barra y los dos baños.

4.2.1.3 Cinco fuerzas de Porter

a) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de competidores en relación a cafés o restaurantes es alta. Sin embargo, no existen amenazas directas con respecto a la empresa como coffee bar.

No hay un coffee bar en la ciudad como el que se proyecta a realizar, el cual incluye, tragos hechos con café 100% peruano, y un servicio delivery desayuno – lonche y la ventaja de que pueden personalizar sus bebidas.

Mayor competitividad, entre ellos: Ambrosía Café Bar, Café 900, Dulcería y Cafetería D'mela, Toscana, Tostao, La casa del Alfajor, D'pulpa.

b) Amenaza de productos sustitutos

- La amenaza de productos sustitutos varía de acuerdo a los consumidores (gustos y preferencias).
- Diferenciación de precios en los productos sustitutos es bajo, el cliente puede optar por cualquier.
- Aparición de nuevos productos (comida rápida) y/o servicios
- Estilo de vida del mercado.
- Exigencias de un servicio de calidad con un valor agregado
- Variación de tecnologías.
- Medios de compra como los delivery, los cuales no permite apreciar la temática de la empresa.

c) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, de acuerdo a:

- Las ofertas que se ofrecen actualmente en el mercado.
- Variación de precios entre los diversos proveedores.

- Menor número de proveedores.
- Gran capacidad de abastecimiento.
- Calidad de los productos y servicios.
- Mayor volumen de venta.
- Diferenciación de productos.
- Impacto de promociones.

d) Amenaza de tecnología

- Ingreso de nuevas marcas de otros proveedores.
- Facilidades de pago.
- Poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los clientes no afecta porque ellos podrán obtener en las instalaciones lo siguiente:
 - Productos preparados en las instalaciones con un servicio personalizado y de calidad.
 - Innovadoras temáticas artísticas culturales.
 - Accesibilidad de productos.
 - Capacidad de pago (Visa y/o MasterCard).
 - Accesibilidad de promociones en los días festivos.
 - Diferenciación de precios con respecto a la competencia.

e) Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas que compiten es alta, Chiclayo tiene diversas cafeterías posicionadas en el mercado, entre ellas: Ambrosía, Café 900, Starbucks, D'pulpa, Dulcería y Cafetería D'mela, Tostao, entre otro en el centro de Chiclayo. Y además cuentan con:

- Identificación de la marca.
- Fidelización de la marca.
- Precios competitivos.
- Calidad de atención.

- Posicionadas en el mercado (más de 10 años).

En cambio, este proyecto va más allá que brindar un simple servicio, se busca la diferenciación, es por ello que teniendo en cuenta el grado de poder de negociación que tienen los clientes, se está dispuestos a proveer su máxima satisfacción, a través de la técnica AIDA:

- Atención del cliente: Atraer la atención del cliente hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada “indiferencia”. El encargado de las ventas es quien considera cual es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y persuadirlo para que actúe sin demora.
- Crear y retener el interés del cliente, el ambiente, la atención y las bebidas que se ofrecen en el establecimiento permite que el consumidor se sienta satisfecho y confiable de consumirlos.
- Crear, despertar el deseo por adquirir lo que está ofreciendo en el establecimiento, el servicio que se brinda es realmente de calidad.
- Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la ventana, los mozos es quien brinda ventajas del producto, lo cual implica que dicho producto es realizado y supervisado por el Chef y Bartender especialista en este tipo de tragos que se ofrecerán.

4.2.2 Análisis FODA del Coffee Bar

El análisis FODA de la empresa generó la ayuda en la realización del cuadro de la situación actual, encontrando un diagnóstico casi exacto, los cuales han permitido tomar decisiones acordes a los objetivos de la empresa.

- Fortalezas

- Buena comunicación entre los trabajadores y directivos de la empresa.
- Buen manejo de un sistema organizacional donde la distribución de los cargos se dé en base a experiencias.
- Brindar un buen servicio acompañado de un buen producto, sin desligar al cliente de las experiencias gratas.
- Un servicio agradable, ambiente grato, cálido, confortable donde los servicios adicionales musicales, WI-FI, y artísticos culturales, estén al alcance del cliente gratuitamente.
- Fuerzas de trabajo dispuestas a brindar siempre una excepcional atención personalizada eficaz y eficiente.

- Debilidades

- Existencia de persona con algunas falencias que no ayudan a brindar un buen servicio a los clientes.
- Alta rotación de personal.
- Posibles desacuerdos entre trabajadores o diferencias por falta de comunicación, temas culturales, etc.
- La vulnerabilidad frente a la falta de innovación.

- Oportunidades

- Incremento de la demanda.
- Buena ubicación.
- Sistema de información rápida de las redes sociales.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por nuevos servicios.
- Creciente consumo de café.
- Aumento del consumo de café y tragos preparados con café.
- Tecnología.

- Amenazas

- Aparición de nuevos competidores.
- Posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar el negocio.
- Alto número de competidores e importantes con nombres ya posicionados en el mercado.
- Pérdida de clientes.

4.2.3 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 4

Matriz EFE

MATRIZ - EFE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPRTUNIDADES			
INCREMENTO DE LA DEMANDA	0.10	3	0.3
BUENA UBICAICÓN	0.10	3	0.3
SISTEMA DE INFORMACIÓN RAPIDA DE LAS REDES SOCIALES	0.08	4	0.32
LOS CONSUMIDORES ESTAN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR NUEVOS SERVICIOS	0.09	3	0.27
CRECIENTE CONSUMO DE CAFE	0.09	2	0.18
AUMENTO DEL CONSUMO DE CAFE Y TRAGOS PREPARADOS CON CAFÉ	0.10	2	0.2
TECNOLOGÍA	0.10	4	0.4
SUB TOTAL	0.66		
AMENZAS			
A PARICION DE NUEVOS COMPETIDORES	0.09	2	0.18
POSIBILIDAD DE QUE NUEVOS RESTAURANTES TRATEN DE IMITAR EL NEGOCIO	0.07	1	0.07
ALTO NÚMERO DE COMPETIDORES E IMPORTANTES CON NOMBRES YA POSICIONADOS EN EL MERCADO	0.09	2	0.18
PERDIDA DE CLIENTES	0.09	2	0.18
SUB TOTAL	0.34		
TOTAL	1.00		2.58

El total ponderado 2.58 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se influyen es de hecho más importante que asignar los pesos y calificaciones.

4.2.4 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 5

Matriz EFI

MATRIZ - EFI	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
COMUNICACIÓN	0.09	4	0.36
MANEJO SISTEMA ORGANIZACIONAL	0.08	3	0.24
PRODUCTO Y SERVICIO	0.10	4	0.4
AMBIENTE Y SERVICIO	0.10	4	0.4
FUERZA DE TRABAJO	0.09	3	0.27
UBICACIÓN	0.09		
AUMENTO DEL CONSUMO DE CAFÉ Y TRAGOS PREPARADOS CON CAFÉ	0.10	3	0.3
SUB TOTAL	0.65		0
DEBILIDADES			
FALECNIA EN EL PERSONAL	0.09	2	
DESACUERDOS ENTRE TRABAJADORES	0.09	2	0.18
VULNERABILIDAD FALTA INNOVACIÓN	0.08	1	0.08
ALTO NÚMERO DE COMPETIDORES E IMPORTANTES CON NOMBRES YA POSICIONADOS EN EL MERCADO	0.09	1	0.09
SUB TOTAL	0.35		
TOTAL	1.00		2.32

4.2.5 Matriz Foda cruzado

Tabla 6

Foda cruzado

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	Aprovechar las experiencias del mercado y generar experiencias gratas temáticamente novedosas y costos adaptables.	Consolidar alianzas estratégicas con proveedores y el personal. Así solucionar la comunicación e información de los nuevos productos en el mercado.
	Aprovechar la ubicación de la empresa, manejando el tema de imagen del producto, tanto en el tema impuesto, y con el servicio. Permitiendo así superar las expectativas de la competencia.	Implementar un plan de marketing que permita enfocarse en precios accesibles para demanda, contrarrestar la vulnerabilidad frente a cualquier tema de innovación y lograr el entorno de inversión a corto plazo.
	ESTRATEGIAS FA	DEBILIDADES DA
AMENAZAS	Manejando el tema de calidad y buen servicio, se brindará y a experiencias gratas, se busca que la empresa no se vea afectada por productos sustitutos.	Aprovechar la Tecnología, y el capital humano experimentado, para controlar actividades internas con efectividad, para poder brindar al público con efectividad de producto.
	Implementación de un sistema de Seguridad Tecnológicamente actualizado (personal y equipos), que permita la seguridad de los miembros tanto internos como externos, en todo momento	Lograr que la competencia en el rubro, permita a la empresa fortalecerse en el mercado y aumentar la demanda, acaparando nuevos segmentos.

4.2.6 Axiología de la empresa

4.2.6.1 Producto

El producto está dirigido a hombre y mujeres que viven en la ciudad de Chiclayo, desde los 20 hasta los 54 años. Que tengan un gusto particular por el café, y por lo novedoso y nuevo.

Pero también el producto está dirigido a todo tipo de público, además el ambiente es interesante y cálido. EL café que se brinda es 100% peruano. Todo ello va acompañado de experiencias gratas, como la música, wi fi.

Los productos bandera son los tragos hechos con café.

4.2.6.2 Misión y Visión

- Misión: “Brindar siempre productos únicos, dentro de un ambiente acogedor, de primera calidad, saludables y que cubran las expectativas de público, además de dar a conocer a nuestros clientes la calidad de artistas que tenemos en nuestra región”
- Visión: “Ser uno de los coffee bar reconocidos a nivel regional y Nacional, por nuestros productos, servicios y además por nuestros artistas, destacando siempre la profesionalización, cultura, valores y atención de los miembros que conforman nuestra empresa”.

4.2.6.3 Valores

- Respeto, a las personas en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales. Calidad, de los productos que se ofrecen, aptos para el consumo humano, cumpliendo con todas las normas sanitarias. Además del servicio brindado, diferenciándose por la amabilidad y calidez de los colaboradores del restaurante.
- Responsabilidad, con el medio ambiente en cuanto a su preservación y cuidado, con los colaboradores cumpliendo puntualmente con sus pagos y con los clientes ofreciéndoles un producto y servicio de calidad.
- Lealtad, manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y valores de la empresa en el desempeño cotidiano y cumplir con las funciones dadas. Demostrar hacia el interior y exterior del centro de trabajo un sano y franco sentimiento de identificación, orgullo y defensa del nombre, prestigio e intereses de la cadena de restaurantes, como muestra de fidelidad y sentido de pertenencia laboral y profesional.

- Empatía, pensar y adecuar los actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponerse en los zapatos de los comensales y a hacer las cosas como se desea sean hechas para la empresa.
- Honestidad, ser transparentes con los clientes y colaboradores, no prometer si no se puede cumplir lo acordado.
- Trabajo en equipo, convivencia cordial, de colaboración y apoyo en el trabajo.

4.2.6.4 Servicio

El servicio que se brindará será de calidad, además de brindarle la confianza al cliente se sentirse como en casa, tendrán la posibilidad de personalizar sus bebidas.

Además, se brindará el servicio delivery, el cual se dará en determinado tiempo en dos turnos, para el desayuno y el lonche.

4.2.6.5 Posicionamiento

Se implementa la Estrategia de Diferenciación, permitirá una ventaja estratégica frente a la competencia. Según Michael Portes; existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son Tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

En su libro, “JEAN JACQUES LAMBIN presenta a las 3 estrategias genéricas como estrategias de desarrollo y a la estrategia de enfoque o alta segmentación como concentración o enfoque o especialización.

4.2.6.6 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia permitirá satisfacer las necesidades del público. El coffee bar busca diferenciarse de la competencia por incluir en su servicio e infraestructura y su atención y servicios. Con productos de primera calidad (café orgánico) que contiene

el mejor sabor y olor del norte, además bebidas frías, y también la accesibilidad de tragos cortos, para el disfrute de una tarde entre amigos y familia.

En cuanto a la competencia, la empresa se diferenciará por las características del ambiente y del producto, el rendimiento de calidad, y el estilo del negocio, una atención personalizada y la personalización del producto además del servicio delivery y los tragos en base a café.

4.3 Viabilidad de mercado

4.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se realiza con el fin de dividir el mercado total del servicio de coffee bar en un grupo más pequeño e internamente homogéneo. Para segmentar el mercado proyectado propuesto se tomará en cuenta ciertos parámetros que defina el mercado objetivo, como el ingreso promedio de cada persona.

4.3.2 Análisis para determinar el mercado objetivo

- Mercado Potencial: este tipo de mercado está dado por los jóvenes (20 – 29 años) y adultos (30 – 59 años) del distrito de Chiclayo, cuyo total de población en el distrito en el año 2015 según MINSA es de 149,433. Este es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado efectivo, pero en ocasiones pueden formar parte del mercado disponible.
- Mercado disponible: está integrado por todos los consumidores que tienen la necesidad de disponer de este servicio de coffee bar y que cuentan con las características necesarias para consumirlo y/o poder disfrutarlo. Está delimitado según sus estilos de vida. Los clientes del coffee bar, van a ser los y adultos de las clases sociales A (con un ingreso por integrante de hogar de S/.10, 622), B (con un ingreso por integrante de hogar de S/.5, 126) y C superior (con un ingreso por integrante de hogar de S/.3, 261), indica el diario Perú 21 citando a la INEI e IPSOS Perú.

- Según las observaciones realizadas por el equipo, indica que el 70% es un público con edades entre 18 a 39 años, quienes asistirán a coffee bar.
- Mercado Objetivo: El mercado objetivo está dado por aquella demanda insatisfecha del mercado de los coffee bar ubicada en la ciudad de Chiclayo para gente adolescente y adulta.

4.3.3 Resultados de la encuesta

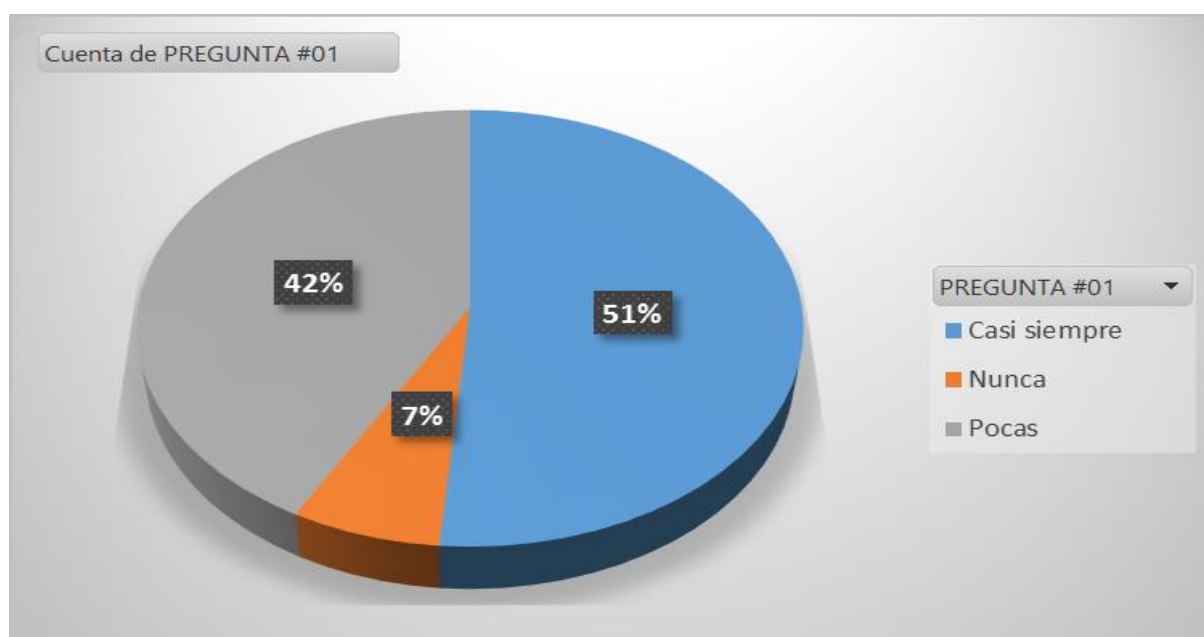


Figura 3. Frecuencia en asistir a un Restaurant o Cafetería

Respecto a la primera pregunta el 51% con un total de 77 personas confirmaron que casi siempre asisten a una cafetería, unos buenos antecedentes para el negocio, al menos a 77 personas de 150 concurren a una cafetería, mientras que 10 personas nunca asisten a una cafetería.

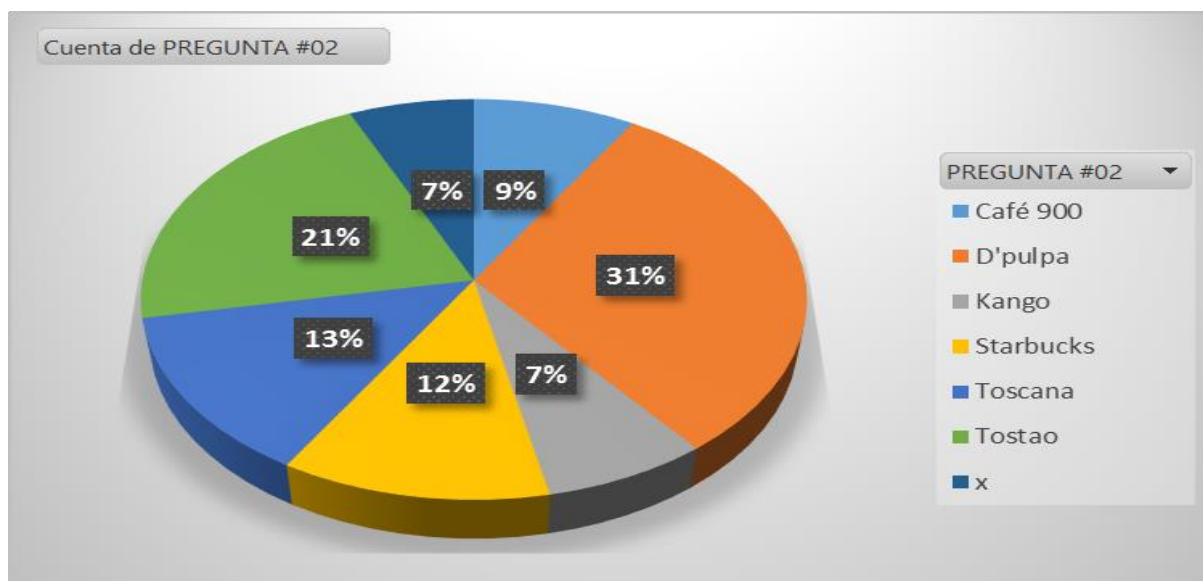


Figura 4. ¿A qué cafetería asistes con mayor frecuencia?

10 personas pasaron esta pregunta, debido a que en la primera pregunta marcaron "Nunca" como respuesta respecto a su concurrencia a las cafeterías y este tipo de establecimientos. El café más concurrido de acuerdo a los resultados de la encuesta es D'pulpa, esto debe ser respecto a su trayectoria y ambiente, aunque la mayoría de personas suelen ser personas jóvenes.

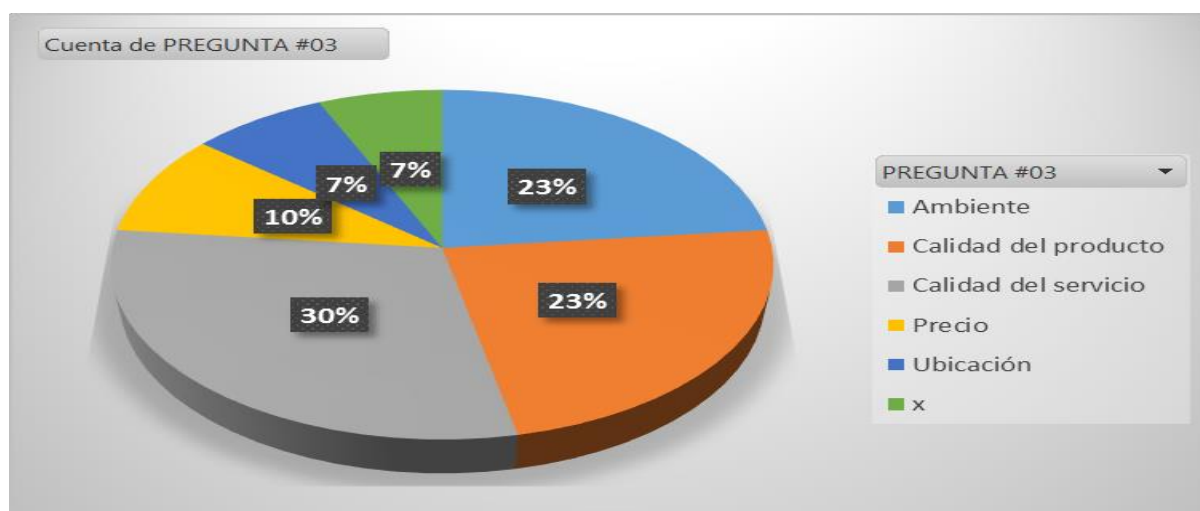


Figura 5. ¿Qué factor interno influye más en tu decisión de asistir a una cafetería?

45 personas eligieron al servicio como el factor interno más influyente para decidir si es que asiste o no a este tipo de establecimiento; a este factor le siguen dos factores, el ambiente y la calidad del producto teniendo un resultado de 35 personas por factor, y quedando como factor menos influye la ubicación.

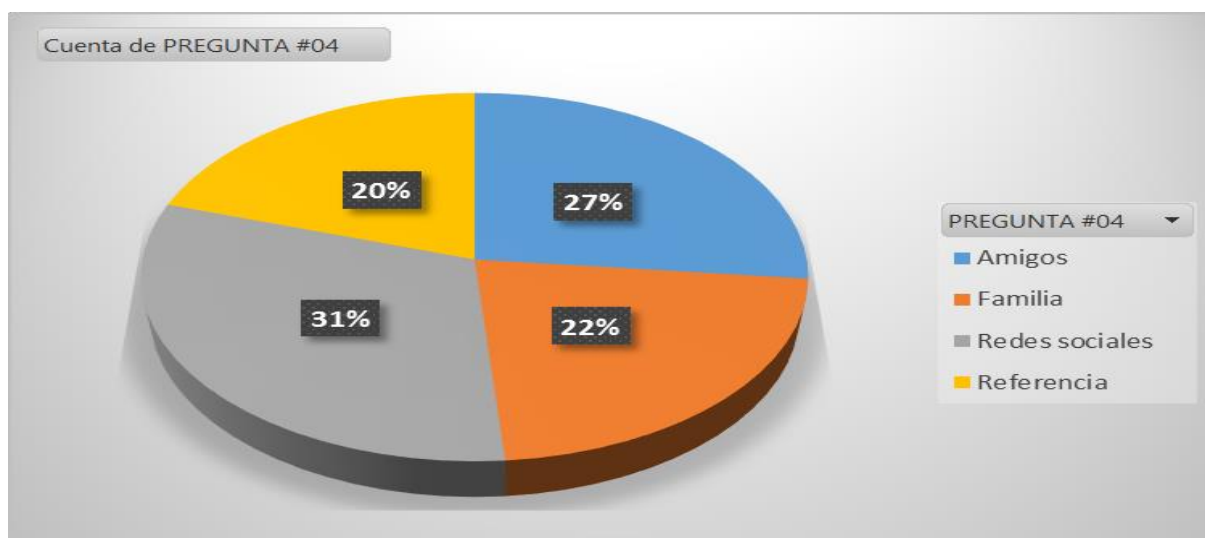


Figura 6. ¿Qué factor externo influye más en tu decisión de asistir a una cafetería?

Como factor externo 47 personas eligieron a las redes sociales, esto se quizá se deba a que la mayoría de entrevistados fueron jóvenes, en segundo lugar, están los amigos, y quedaron como último factor influyente interno están las referencias. Pese a este tipo de resultados, la diferencia entre las alternativas no es muy grande.

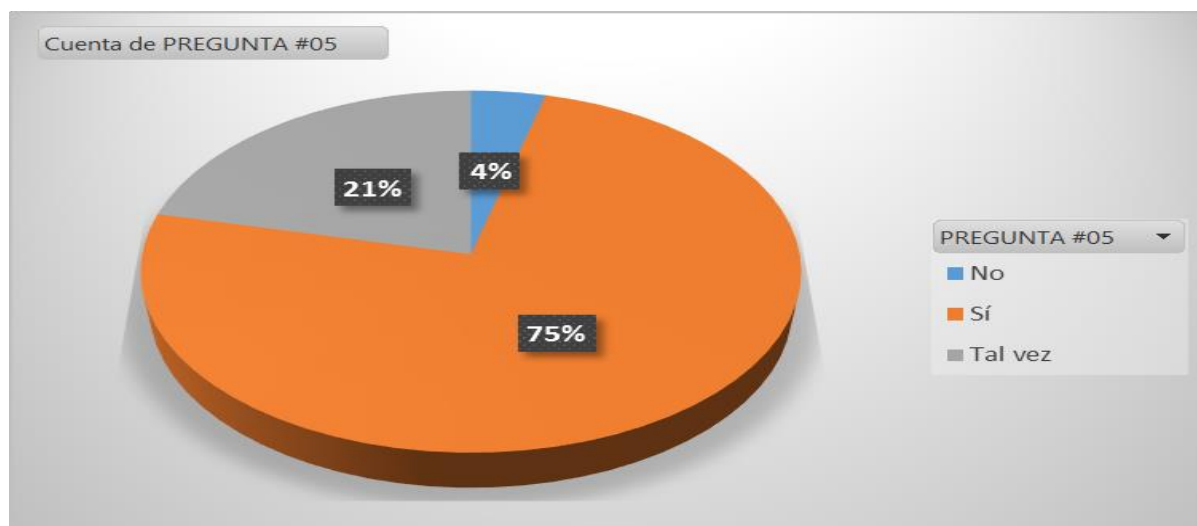


Figura 7. ¿Usted asistiría a un Coffee Bar?

De 150 personas entrevistadas el 75% afirmaron que visitarían un coffee; lo que permite ver que por parte de la mayoría del público este tipo de establecimiento si es aceptada. Un total de 6 personas no asistiría a un coffee bar por ningún motivo.

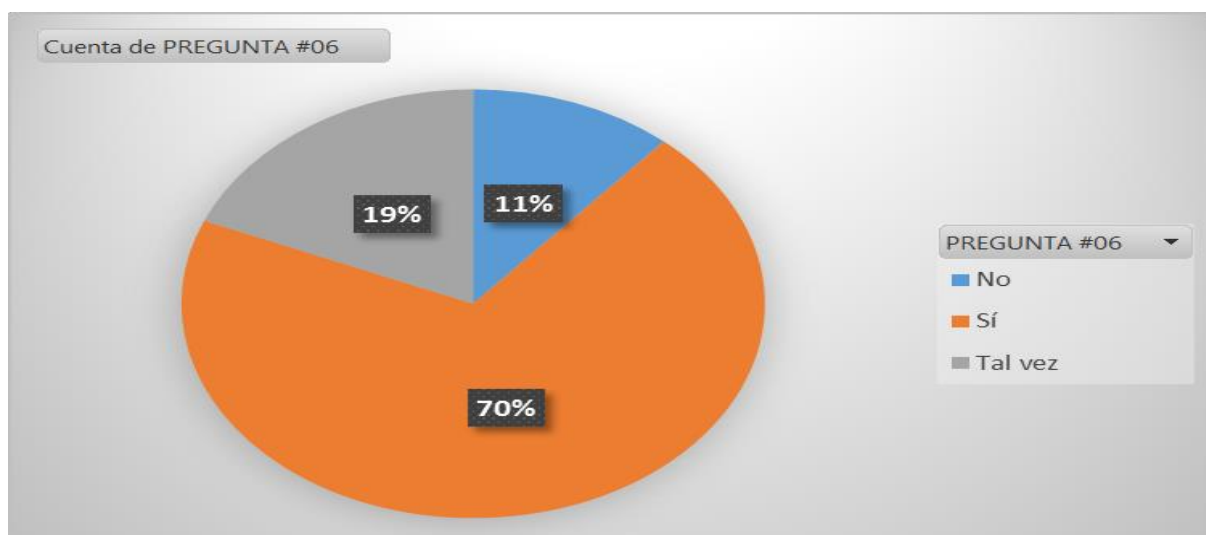


Figura 8. ¿Usted compraría tragos hechos con café?

Un total de 105 personas si asistirían a un coffee bar, mientras que un total de 17 personas no lo harían.

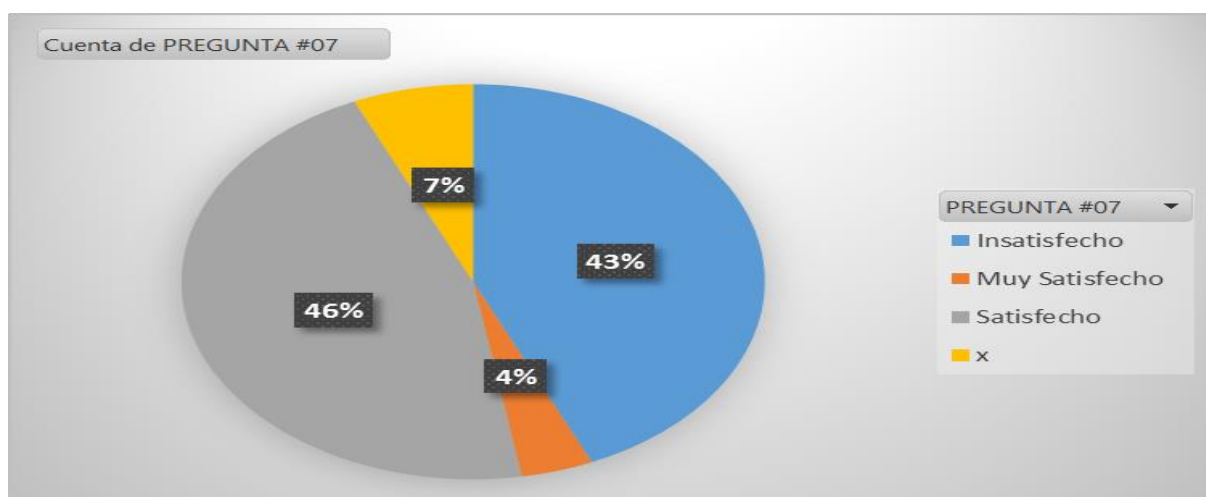


Figura 9. ¿Cómo se siente respecto al servicio que brindan otros los establecimientos de Restaurant y Cafeterías en la ciudad?

De 150 personas entrevistada, el 46% está satisfecho con el servicio que brindan los establecimientos de servicio "fast food" en la ciudad de Chiclayo. Y por una diferencia del 3%, 65 personas se sienten insatisfechas. No hay mucha diferencia entre estas dos alternativas, por lo tanto, se tiene un reto y unas expectativas muy altas que superar.

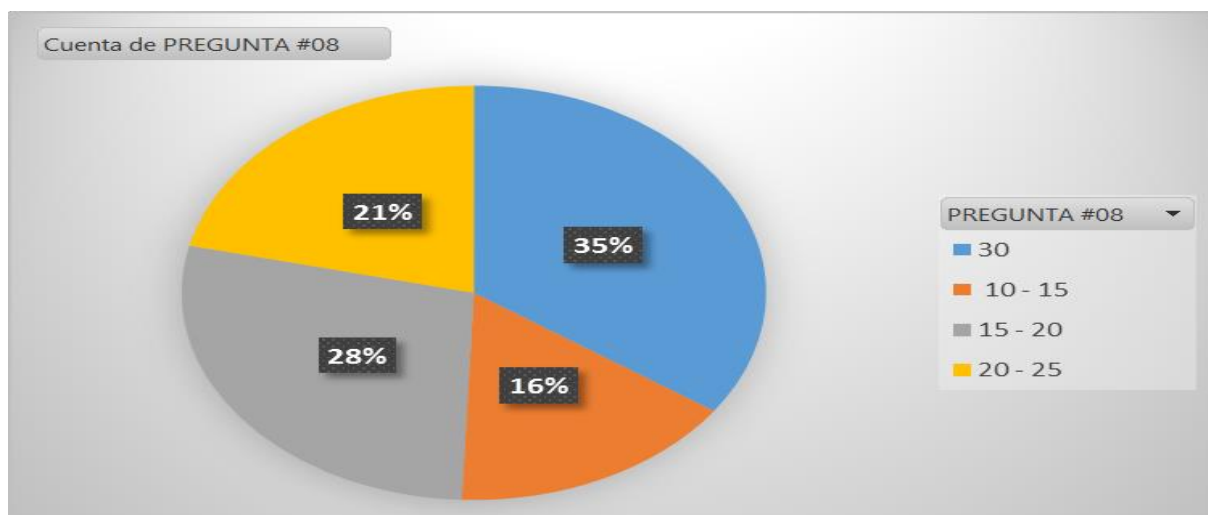


Figura 10. De los siguientes rangos de precios, ¿Cuál es el adecuado y el más accesible rango de precios como mínimo para usted al asistir a un Coffee Bar?

52 personas estarían dispuesta a pagar 30 nuevos soles como mínimo, y 24 personas pagarían solamente de 10 - 15 soles, por lo tanto, los precios son los adecuados para lo que las personas están esperando y pueden acceder.

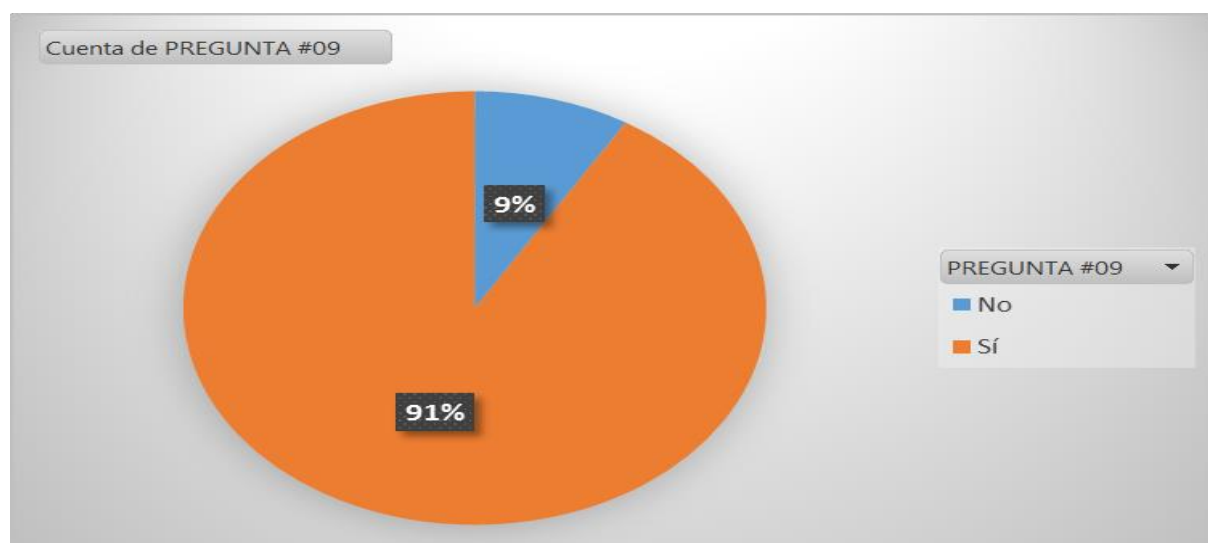


Figura 11. ¿Estás dispuesto a pagar más por un servicio delivery?

De acuerdo a los resultados de la pregunta #09, el servicio delivery en el negocio sería aceptado ya que, de 150 persona, 137 están dispuestos a pagar más por ese servicio.

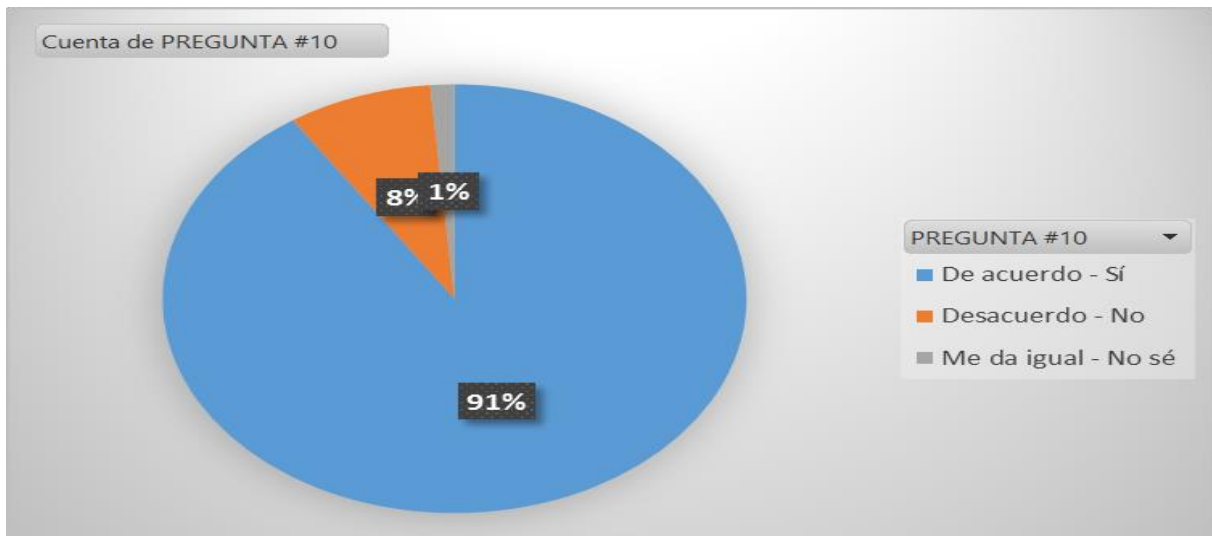


Figura 12. ¿Estás de acuerdo con el servicio delivery? ¿Demandarías este tipo de servicio?

136 persona están de acuerdo con el servicio delivery que se dará en la empresa y sí lo solicitarían

4.3.4 Marketing Mix

La mezcla de marketing en coffee bar, se utiliza para posicionar los servicios en el mercado objetivo. Esta se define como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.4.1 Producto

Las bebidas que se ofrecerán estarán hechas con café orgánico 100% peruano. Se podrá personalizar de acuerdo a los gustos que tiene cada cliente. Además, a partir de las 7 pm se abre el bar, y se ofrecerán bebidas hechas en base a café.

En cuanto al servicio de delivery se dará en dos turnos para el desayuno y para el lonche. Los horarios de entrega de delivery serán de 9 am – 1pm, y de 6pm – 10 pm, el encargado será un mozo, el cual también rotará por semanas, al igual que el encargado de limpieza.

Tabla 7

Variedades de café

Variedades de café	
CAFÉS	CAFÉ PASADO
	CAPUCCINO
	MOCHA
	FRAPPÉ DE CHOCOLATE
	FRAPPÉ DE SANDÍA
FRAPPÉS	FRAPPÉCCINO
	FRAPPÉ DE FRESA
	CAFÉ FRAPPE
	MOCHA FRAPPÉ
	FRAPPÉ DE PLATANO
	FRAPPÉ DE NUTELLA
FRAPPUCINOS	FRAPPUCINO DE CAFÉ
	FRAPPUCINO CLÁSICO
	FRAPPUCINO DE CHOCOLATE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Variedades de bebidas adicionales

Variedades de bebidas	
Malteadas	MALTEADA DE OREO
	MALTEADA REFRESCANTE
	MALTEADA DE CHOCOLATE
	MALTEADA DE SIN HELADO
	MALTEADA DE CAFÉ
	MALTEADA DE VAINILLA
	MALTEADA DE CHOCOLATE Y BOMBON
	MALTEADA ESPECIAL
	MALTEADA COOKIE'S DREAM
	MALTEADA DE MENTA

Batidos	BATIDO DE HELADO DE LIMÓN
	BATIDO DE FRESA
	BATIDO DE ARANDANOS
	BATIDO DE COCO Y OREO
Tragos de café	COPA FRAPPÉ
	MALTEADA DE VAINILLA DELI
	RUSO NEGRO
	CAFÉ AGITADO
	SWEET ANNE BOONY
Adicionales	AGUA
	JUGOS FRUTALES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Productos adicionales

Adicionales	
Sándwich	SANDWICH TRIPLE
	SANDWICH TRIPLE DE POLLO
	SANDWICH TRIPLE DE DURAZNO/PIÑA
	ASADO
	BUTIFARRA DE PAVO
	SANDWICH DE CHICHARRÓN
Cigarros	CIGARROS

Fuente: Elaboración propia

4.3.4.2 Precio

Para poder fijar el precio se deben tener en cuenta los precios de la competencia, el resultado de costos de tus productos y además tener en cuenta que el cliente pueda pagar el producto sin oponer resistencia al precio.

El precio a fijar debe ser uno competitivo y que sea menor al de la competencia, pero mayor a los costos de producción (materia prima, mano de obra y costos indirectos). Por lo tanto, estimando los costos de producción, el precio final para el mercado objetivo sería:

Tabla 10

Productos y precios

CAFÉ PASADO	S/. 4.00
CAPUCCINO	S/. 6.50
MOCHA	S/. 7.50
FRAPPÉ DE CHOCOLATE	S/. 8.70
FRAPPÉ DE SANDÍA	S/. 5.60
FRAPPÉCCINO	S/. 7.20
FRAPPÉ DE FRESA	S/. 5.60
CAFÉ FRAPPE	S/. 8.50
MOCHA FRAPPÉ	S/. 8.50
FRAPPÉ DE PLATANO	S/. 5.60
FRAPPÉ DE NUTELLA	S/. 7.50
MALTEADA DE OREO	S/. 5.60
MALTEADA REFRESCANTE	S/. 5.60
MALTEADA DE CHOCOLATE	S/. 5.60
MALTEADA DE SIN HELADO	S/. 5.60
MALTEADA DE CAFÉ	S/. 9.00
MALTEADA DE VAINILLA	S/. 5.60
MALTEADA DE CHOCOLATE Y BOMBON	S/. 5.60
MALTEADA ESPECIAL	S/. 8.90
MALTEADA COOKIE'S DREAM	S/. 6.90
MALTEADA DE MENTA	S/. 9.90
BATIDO DE HELADO DE LIMÓN	S/. 5.60
BATIDO DE FRESA	S/. 5.60
BATIDO DE ARANDANOS	S/. 6.50
BATIDO DE COCO Y OREO	S/. 6.60
FRAPPUCINO DE CAFÉ	S/. 8.50

FRAPPUCINO CLÁSICO	S/.	7.00
FRAPPUCINO DE CHOCOLATE	S/.	9.50
COPA FRAPPÉ	S/.	5.60
MALTEADA DE VAINILLA DELI	S/.	9.40
RUSO NEGRO	S/.	14.00
CAFÉ AGITADO	S/.	14.00
SWEET ANNE BOONY	S/.	9.50
SANDWICH TRIPLE	S/.	3.50
SANDWICH TRIPLE DE POLLO	S/.	3.50
SANDWICH TRIPLE DE DURAZNO/PIÑA	S/.	4.50
ASADO	S/.	5.50
BITIFARRA DE PAVO	S/.	6.50
SANDWICH DE CHICHARRÓN	S/.	6.50
CIGARROS	S/.	9.00

Fuente: Elaboración propia

4.3.4.3 Plaza

El Coffee bar se ubicará en toda la intersección de la Av. José Balta con la Prolongación la Florida al frente del parque “Las Musas” y al costado del hotel – casino “Las Musas”.

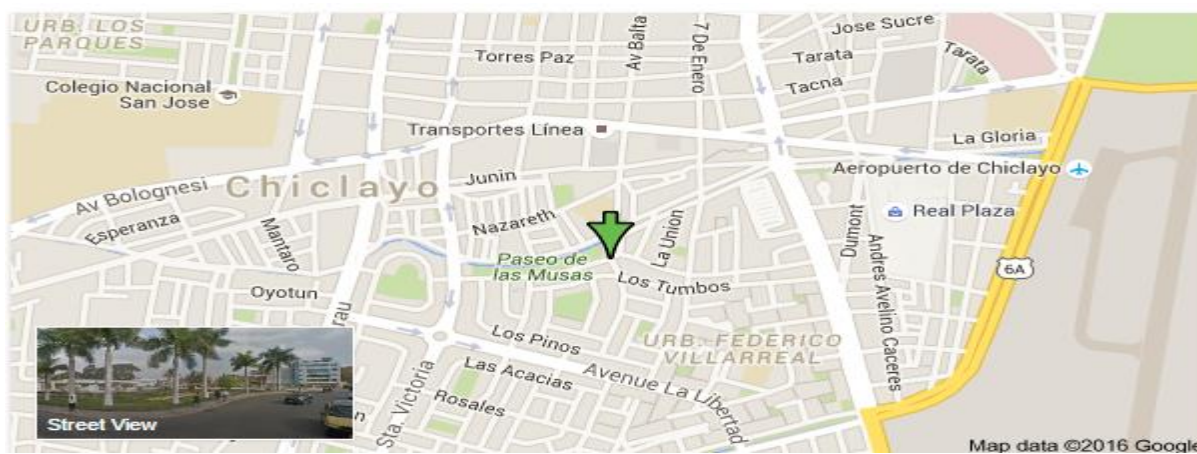


Figura 13. Ubicación del local

4.3.4.4 Promoción

Para el público se va a hacer una promoción con precios un poco más bajos para el primer mes de venta, para atraer a los clientes. Esta técnica se manejará con descuentos de hasta el 20% en productos de rotación rápida como por ejemplo sándwich y frappucinos. Los descuentos se manejarán solo el primer mes de apertura.

Otra de las estrategias que se aplicará para llenar base de datos son concursos en el FanPage en la red social FaceBook (Ver figura 16 y 17), aplicando concursos de desayunos y bebidas en base de alcohol, lo que se tiene que hacer es compartir y dar like a la página, esto generará transito dentro de la página y hará que se haga más conocida.

Como tercera estrategia de promoción se harán frases y se tomarán fotos que serán colgadas en las redes sociales de FaceBook e Instagram, esto generará que la gente empiece a ver el cómo es el local y los productos.

Otro tipo de promoción que se aplicará será el llevar un amigo y el segundo frappucino te sale a mitad de precio, esto es para tener más público durante los primeros meses. (Ver figura 18)

Posteriormente se harán promociones por fechas especiales, como, por ejemplo:

- Día de la madre.
- Día del padre.
- Fiestas patrias.
- San Valentín.
- Día del café.
- Día del café peruano.
- Fiestas Patrias.
- Año nuevo.
- Navidad.
- Día del trabajo.
- Cumpleaños.

En las promociones que se van a aplicar en estas fechas especiales serán según las fechas, como, por ejemplo: Cumpleaños, se muestra en DNI con la fecha y accede a un frappuccino + sándwich a mitad de precio y el Coffee Bar te obsequia un postre con una vela y el personal te canta feliz cumpleaños.

Además, se harán promociones para el horario de desayuno como:

- “Café especial a mitad de precio”.
- “De 8:am a 10:00 am cafés a 2x1”. (Ver figura 19)
- “sándwich + café latte a precio de uno”.

Esto es muy importante porque la hora de desayuno es uno de los puntos del día donde se consume más café y en Chiclayo no existe una cafetería que te brinde este servicio desde las 7:00 am.

Otro horario en el que se centrará la empresa será la hora de bebidas en el horario de 6:00 pm. Este será un horario especial ya que a partir de este a todos los que son mayores de edad se les brindará por el primer mes cada jueves, viernes y sábados durante los primeros 2 meses, un pequeño sampling de las bebidas en base a alcohol que se estará ofreciendo para que así degusten estas nuevas bebidas alcohólicas.

Los primeros 2 meses a los clientes que lleguen al local y pidan el servicio Delivery, se les regalará stickers de la marca, imanes y pines con el logo. También contaremos con la App móvil que dará a nuestros clientes innumerables ofertas, un listado de nuestros productos y promociones especiales según la temporada. (Ver figura 20)

También durante estos 2 primeros meses se sortearán polos y gorros de la marca como técnica de merchandising.

Los días de rotación baja como los miércoles, se harán promociones especiales como 3 x 2 en cafés y bebidas.

Los meses de baja rotación en diferentes productos como por ejemplo invierno, donde la rotación de frappuccinos es baja, se harán promociones de este para que no caiga su consumo.

En la parte de publicidad con respecto a la marca se manejará con volantes que se repartirán por la zona y en universidades. (Ver figura 21)

Otra estrategia de publicidad que se va a aplicar es el manejo de la FanPage, donde se pondrán frases, concursos y fotos para que la gente entre y esta tenga más tránsito. Luego se pagará con estrategias SEO y SEM para que tenga mayor público.

Lo mismo con la página de Instagram y Snapchat. Así el alcance de la marca va a tener mayor impacto en poco tiempo.

Se utilizarán banners en puntos estratégicos en la ciudad de Chiclayo y en revistas conocidas. (Ver figura 22)

Por último, se utilizarán banners en universidades a cambio de promociones especiales para sus estudiantes y/o personal de la institución, haciendo una alianza donde los 2 puntos salen beneficiados.

4.4 Viabilidad técnica - operativa

4.4.1 Análisis de Competencias

Tabla 11

Matriz del Perfil del Competitivo (MPC)

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)										
COMPETIDORES DEL SECTOR		Coffee Bar			Starbucks			Tostao		
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	
1	Participación en el mercado	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
2	Competitividad de precios	0.1	4	0.4	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4
3	Posición Financiera	0.15	3	0.45	0.15	2	0.3	0.15	2	0.3
4	Marca exclusiva	0.15	1	0.15	0.15	1	0.15	0.15	4	0.6
5	Lealtad del cliente	0.15	3	0.45	0.15	2	0.3	0.15	3	0.45
6	Estudios de mercado	0.15	4	0.6	0.15	2	0.3	0.15	2	0.3
7	Servicios al cliente	0.1	4	0.4	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3
8	Nuevos productos	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15	0.05	2	0.1
		1.00		3.05	1.00		2.25	1.00		2.9

Fuente: Elaboración propia

Nuestro Coffe Bar tiene un buen posicionamiento en el mercado en comparación de las dos empresas más competitivas del mercado, nosotros nos distinguimos de nuestra competencia por la competitividad de los precios, los servicios que brindamos al cliente a través de una relación personalizada con ellos y un estudio de mercado previamente hecho al detalle con un target a cual atacar y satisfacer sus necesidades y cumplir sus deseos.

4.4.2 Localización

Tabla 12

Macro y micro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
PAIS	PERU
REGION	COSTA
DEPARTAMENTO	LAMBAYEQUE
PROVINCIA	CHICLAYO
CIUDAD	CHICLAYO
SECTOR	AV. SANTA VICTORIA
MICRO LOCALIZACIÓN	
PROVINCIA	CHICLAYO
DISTRITO	CHICLAYO
DIRECCIÓN	AV. SANTA VICTORIA - LOS PINOS

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Tamaño del negocio

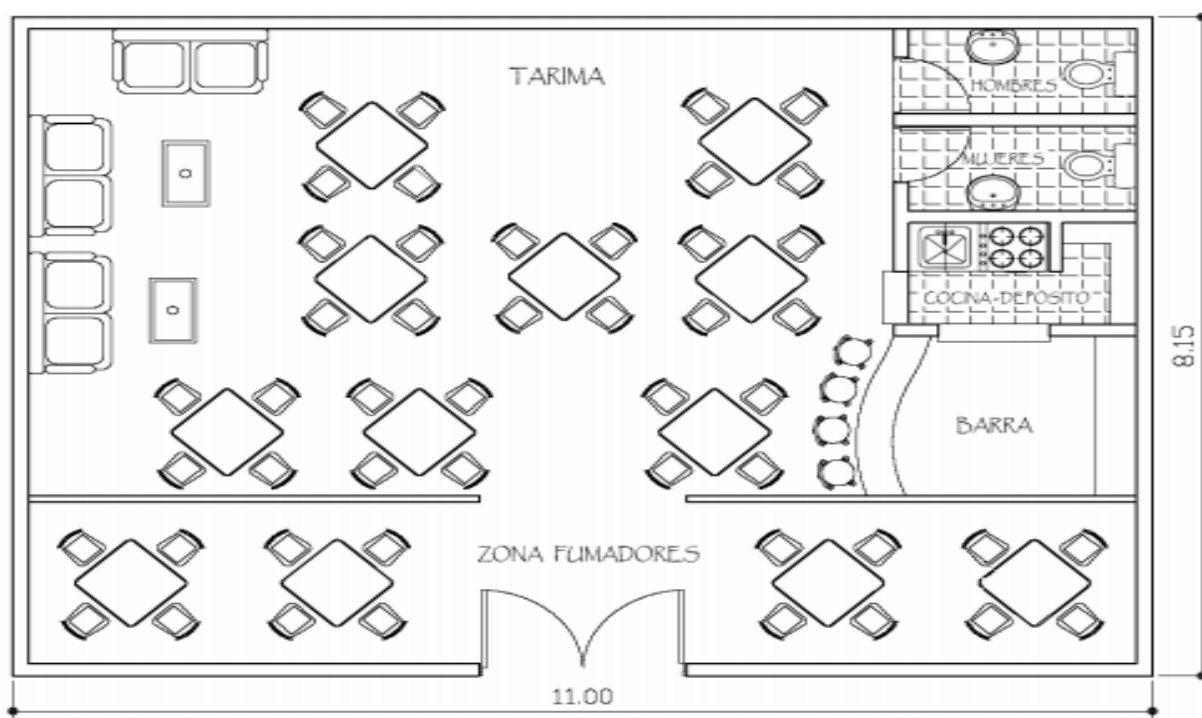


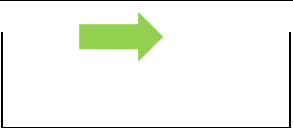

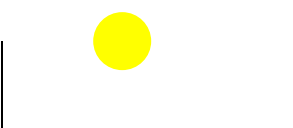


Figura 14. Mapa de la infraestructura del Coffee Bar

El mapa está estructurado para 2 tipos de zonas: fumadores y no fumadores.
Cuenta con una barra y 12 mesas.

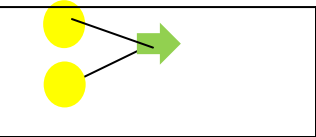
4.4.4 Procesos y Operaciones

Tabla 13

Estudio de tiempos y movimientos del Coffee Bar

Estudio de tiempos y movimientos de la cafetería			
<p>DIAGRAMA DEL FLUJO PARA EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	SIMBOLOGÍA		TIEMPOS EN MINUTOS
		Transporte	8.00
		Demora	35.00
		Operación	18.40
		Inspección	0.30
		Almacenamiento	0.00

			TOTAL	
			61.7	
ACTIVIDAD	TIEMPOS EN MINUTOS	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1	2.0	●	Recepción del cliente y ubicación	
2	1.0	●	Entrega de carta	
3	5.0	●	Elección del producto por parte del cliente	
4	1.5	●	Toma del pedido	
5	2.0	→	Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra	
6	0.20	●	Entrega del pedido al barman o cocinero	
7	0.3	■	Inspección del pedido	
8	7.0	●	Elaboración del producto	
9	0.5	●	Entrega del producto al mesero	
10	2.0	→	Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa	
11	1.0	●	Entrega del pedido al cliente	
12	30.0	●	Consumo del producto	
13	2.0	→	Entrega factura o boleta	
14	2.0	→	Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra	

15	3.0		Entrega del dinero en la caja
16	2.0		Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Equipo, Menaje y Mobiliario

Tabla 14

Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesa de acero inoxidable	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Impresora	1	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
Caja cobradora	1	S/. 970.00	S/. 970.00
Escurreidor de platos	1	S/. 1,059.00	S/. 1,059.00
Lavadero	1	S/. 1,745.00	S/. 1,745.00
Congelador	2	S/. 1,199.00	S/. 2,398.00
Cafetera eléctrica (pasar café)	2	S/. 830.00	S/. 1,660.00
Hervidor	1	S/. 670.00	S/. 670.00
Licuada	2	S/. 779.00	S/. 1,558.00
Horno	1	S/. 1,648.00	S/. 1,648.00
Cocina eléctrica	1	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00
Máquina profesional Café	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Moto lineal + casco	1	S/. 2,450.00	S/. 2,450.00

Fuente: Elaboración propia

HERRAMIENTAS			
Espatulón profesional	1	S/. 22.79	S/. 22.79
Recoge Maza	2	S/. 25.89	S/. 51.78
Set Taza medidora x 5	1	S/. 22.90	S/. 22.90
Sartén antiadherente clásica	3	S/. 23.90	S/. 71.70
Bowl	2	S/. 34.79	S/. 69.58
Mandiles	9	S/. 37.00	S/. 333.00

Fuente: Elaboración propia

MUEBLES Y ENSERES			
Tuberías		S/. 3,700.00	S/. 3,700.00
Muebles para computadora	1	S/. 700.00	S/. 700.000
Aire acondicionado	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.000
Teléfono	1	S/. 72.00	S/. 72.000

Pack cubiertos de mesa	0	S/.	96.80	S/.	-
Foco ahorrador (2 x pack)	3	S/.	7.59	S/.	22.77
Papelera	2	S/.	18.00	S/.	36.00
Papelera para cocina	1	S/.	34.000	S/.	34.00
Kit mueble de cocina	1	S/.	829.00	S/.	829.00
Set de baño	1	S/.	358.00	S/.	358.00
Urinario	1	S/.	221.00	S/.	221.00
Dispensador de Jabón	2	S/.	13.90	S/.	27.80
Dispensador de PT	2	S/.	63.90	S/.	127.80
Dispensador de PH	2	S/.	191.90	S/.	383.80
Cartel de baños	2	S/.	3.90	S/.	7.80
Repisas	1	S/.	34.90	S/.	34.90
Pizarra negra 90x50	1	S/.	62.90	S/.	62.90
Lámpara decorativa	2	S/.	161.00	S/.	322.00
Números para la dirección	3	S/.	28.90	S/.	86.70
Carro bar	1	S/.	899.90	S/.	899.90
Cenicero cuadrado transparente	4	S/.	3.90	S/.	15.60
Bar Marrón	1	S/.	2,099.00	S/.	2,099.00
Silla Bar Marrón	40	S/.	119.00	S/.	4,760.00
Cooler Bar	1	S/.	1,299.00	S/.	1,299.00
servilletero inoxidable	11	S/.	6.90	S/.	75.90
Mesas bar Marrón	9	S/.	450.00	S/.	4,050.00
Mesas de sala	2	S/.	780.00	S/.	1,560.00
Muebles de sala	3	S/.	1,200.00	S/.	3,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Materia Prima

Materia Prima	Precio	Precio final
ACEITE	S/.	3,056.70
ARÁNDANOS	S/.	1,500.00
AVELLANAS	S/.	2,400.00
AZÚCAR BLANCA	S/.	5,400.00
BOMBONES	S/.	495.00

CANELA	S/. 1,560.00	S/. 1,560.00
CARAMELO LIQUIDO	S/. 1,044.00	S/. 1,044.00
CHOCOLATE	S/. 1,584.00	S/. 1,584.00
COCO	S/. 300.00	S/. 300.00
COCOA	S/. 1,799.10	S/. 1,799.10
COLOR VERDE VEGETAL	S/. 90.00	S/. 90.00
CREMA CHANTILLY	S/. 7,461.00	S/. 7,461.00
ENDULCURANTE	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00
ESCENCIA DE VAINILLA	S/. 285.00	S/. 285.00
FRESAS	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00
GALLETAS OREO	S/. 900.00	S/. 900.00
GRANOS DE CAFÉ	S/. 16,200.00	S/. 16,200.00
HELADO DE CHOCOLATE	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00
HELADO DE OREO	S/. 900.00	S/. 900.00
HELADO DE VAINILLA	S/. 1,980.00	S/. 1,980.00
HIELO	S/. 1,575.00	S/. 1,575.00
LECHE	S/. 8,250.00	S/. 8,250.00
LECHE CONDENSADA	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00
LICOR DE CAFÉ (Khalua)	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00
LICOR DE VAINILLA (Absenta)	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
LIMÓN	S/. 900.00	S/. 900.00
MARACUYA	S/. 450.00	S/. 450.00
NUTELLA	S/. 8,100.00	S/. 8,100.00
PAPAS	S/. 150.00	S/. 150.00
PLÁTANO	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
RON	S/. 13,320.00	S/. 13,320.00
SANDÍA	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00
VINO	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00
VODKA	S/. 2,625.00	S/. 2,625.00
YOUGURT NATURAL	S/. 990.00	S/. 990.00
SANDWICH TRIPLE	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
SANDWICH TRIPLE DE POLLO	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
SANDWICH TRIPLE DE DURAZNO	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
ASADO	S/. 27,000.00	S/. 27,000.00
BUTIFARRA DE PAVO	S/. 52,500.00	S/. 52,500.00
SANDWICH DE CHICHARRÓN	S/. 52,500.00	S/. 52,500.00

CIGARROS	S/. 2,220.00	S/. 2,220.00
PLATOS	S/. 56,155.50	S/. 56,155.50
ENVASE	S/. 360,000.00	S/. 360,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Calidad

Este negocio tiene las normas y leyes reguladoras para una empresa que brinda los productos alimenticios preparados. Se brindará un producto con un alto nivel de calidad que busca igualar superar las expectativas de los clientes.

Además, se brindará una calidez única a los clientes, que será personalizada, brindando comodidad al cliente en todo momento.

4.4.7 Mano de obra

Tabla 16

Mano de Obra

ORDEN	CARGO U OCUPACIÓN
01	Auxiliar de cocina
02	Auxiliar de cocina
03	Chef & Bartender
04	Chef & Bartender
05	Cajero
06	Cajero
07	Mozo
08	Mozo
09	Mozo
10	Mozo
11	Mozo
12	Mozo
13	Mozo
14	Mozo

15	Mozo
16	Mozo
17	Mozo
18	Mozo

Fuente: Elaboración propia

Vestimenta: polo blanco, jean, zapatillas negras, y mandil color marrón.

Los Chef y bartenders, tendrán que tener tocas, y guantes para utilizar y preparar las bebidas.

Tendrán que ser personas capacitadas, y con entusiasmo al momento de trabajar, tener un trato excelente con las personas; se contarán con 18 trabajadores, los cuales se dividirán en dos turnos, 9 por la mañana y 9 por la tarde hasta las 11 pm.

4.5 Viabilidad organizacional y de persona

4.5.1 Aspecto Legal

4.5.1.1 Tipo de sociedad

Actualmente coffee bar está constituido como persona natural con negocio (empresa unipersonal), es decir son personas físicas e individuales, con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que desarrollan actividades empresariales a título personal. (RUC N° 10474281456).

Empresa Unipersonal: Es el negocio individual en el cual el propietario desarrolla toda la actividad empresarial, aportando capital, trabajo y esfuerzo y cuya responsabilidad es ilimitada.

- Ventajas

- Trámites simplificados para formar una empresa como persona natural con negocio.

- Se puede reaccionar rápidamente en caso de cambios bruscos en el mercado que puedan afectar a la empresa.
- Desventajas
 - Ante cualquier compromiso o deuda, que por una situación imprevista no pueda pagar, el titular responderá no sólo con los bienes destinados al funcionamiento del negocio sino, también, con el patrimonio personal (terrenos, casas, electrodomésticos, medios de transporte, cuentas privadas, etc.).
 - El capital generalmente está limitado a lo que el titular pueda invertir. Esto puede representar serios problemas al crecimiento futuro de la empresa.
 - Una enfermedad o accidente que me impidiera participar activamente en el manejo del negocio puede significar una interrupción en las operaciones.
 - El capital generalmente está limitado a lo que el titular pueda invertir. Esto puede representar serios problemas al crecimiento futuro de la empresa.
 - Una enfermedad o accidente que me impidiera participar activamente en el manejo del negocio puede significar una interrupción en las operaciones.

4.5.2 Estructura Orgánica

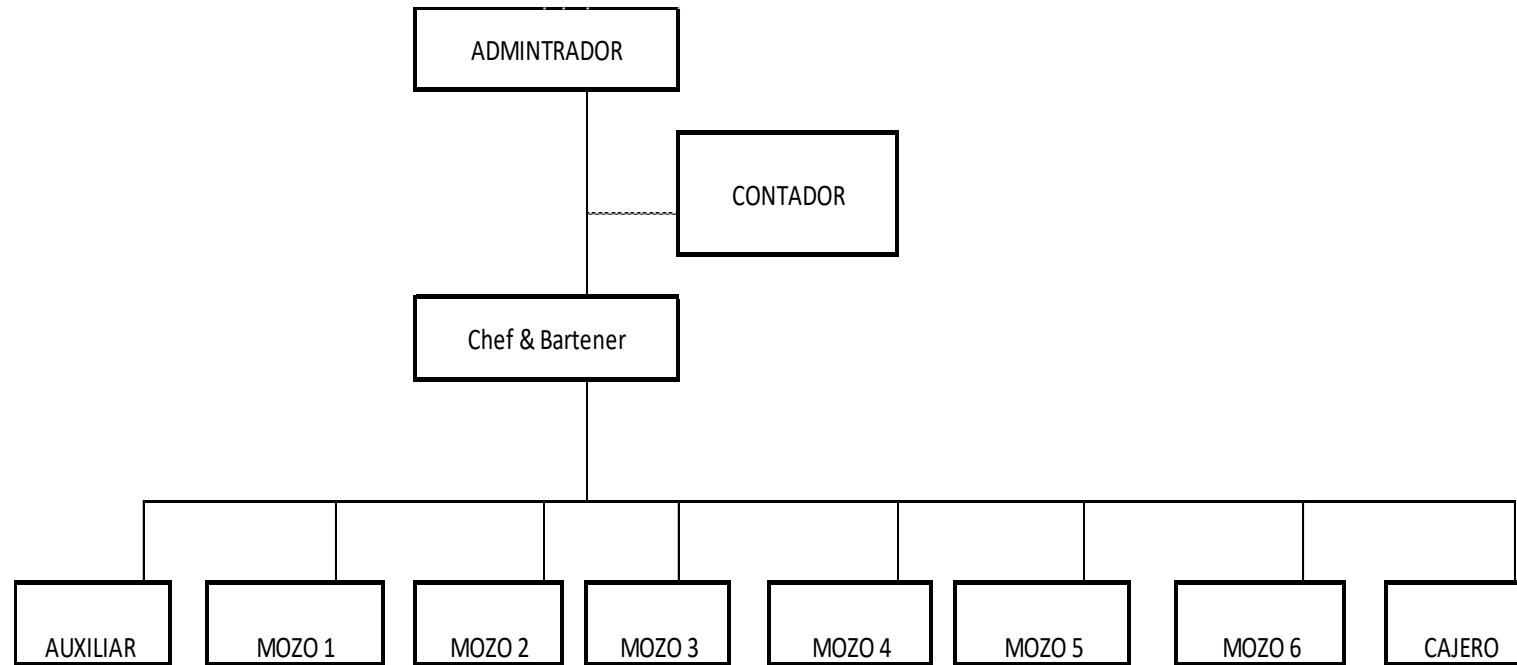


Figura 15. Estructura orgánica

4.6 Viabilidad económica - financiera

4.6.1 Estado de resultados

Tabla 17

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5	
Ingresos						
Ventas	S/. 3,741,900.00	S/. 4,036,245.22	S/. 4,353,744.21	S/. 4,696,218.30	S/. 5,065,632.08	
Total de Ingresos	S/. 3,741,900.00	S/. 4,036,245.22	S/. 4,353,744.21	S/. 4,696,218.30	S/. 5,065,632.08	
(Costo de Ventas)	-S/. 3,204,522.48	-S/. 3,429,409.53	-S/. 3,671,986.65	-S/. 3,933,645.35	-S/. 4,215,886.64	
Utilidad Bruta	S/. 537,377.52	S/. 606,835.69	S/. 681,757.57	S/. 762,572.95	S/. 849,745.43	
(Gastos Administrativos)	-S/. 76,200.00	-S/. 76,200.00	-S/. 76,200.00	-S/. 76,200.00	-S/. 76,200.00	
(Gastos de Ventas)	-S/. 34,338.00	-S/. 34,338.00	-S/. 34,338.00	-S/. 34,338.00	-S/. 34,338.00	
Utilidad Operativa	S/. 426,839.52	S/. 496,297.69	S/. 571,219.57	S/. 652,034.95	S/. 739,207.43	
(Gastos de Depreciación)	-S/. 43,557.40	-S/. 43,557.40	-S/. 43,557.40	-S/. 43,557.40	-S/. 43,557.40	
Utilidad Antes de Intereses	S/. 383,282.12	S/. 452,740.29	S/. 527,662.17	S/. 608,477.55	S/. 695,650.03	
(Gastos Financieros)	-S/. 98,598.24	-S/. 85,200.94	-S/. 68,052.39	-S/. 46,102.25	-S/. 18,006.06	
Utilidad Antes de impuestos	S/. 284,683.88	S/. 367,539.35	S/. 459,609.78	S/. 562,375.30	S/. 677,643.97	
(Impuesto a la Renta 27%)	-S/. 76,864.65	-S/. 99,235.62	-S/. 124,094.64	-S/. 151,841.33	-S/. 182,963.87	
UTILIDAD NETA	S/. 207,819.23	S/. 268,303.72	S/. 335,515.14	S/. 410,533.97	S/. 494,680.10	

El estado de resultados anual se representa en la siguiente imagen

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
S/.	207,819.23	S/.	268,303.72	S/.	335,515.14	S/.	410,533.97	S/.	494,680.10

4.6.2 Depreciación de activos fijos

Tabla 18 *Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJO					
		VIDA ÚTL	DEPRECIACIÓN ANUAL		
LOCAL	S/.	105,500.00	20	S/.	5,275.00
INSTALACIONES	S/.	330,000.00	10	S/.	33,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/.	52,824.00	10	S/.	5,282.40
GASTOS DE CONSITUCIÓN	S/.	2,299.00			
TOTAL	S/.	490,623.00		S/.	43,557.40

4.6.2.1 Presupuesto de mano de obra

Tabla 19 Presupuesto de mano de obra

ORDEN	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		TOTAL REMUNERACI ÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR			REMUNERACIÓN NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		
			SUELDO BÁSICO	ASIGNACIÓN FAMILIAR		SI	TOTAL			SALUD	SCTR	TOTAL APORTES
							SNP / ONP	DESCUENTO				
01	Auxiliar de cocina	NO	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	SI	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 870.00	S/. 90.00	S/. 12.50	S/. 102.50
02	Auxiliar de cocina	NO	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	SI	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 870.00	S/. 90.00	S/. 12.50	S/. 102.50
03	Chef & Bartender	NO	S/. 1,200.00	S/. -	S/. 1,200.00	SI	S/. 156.00	S/. 156.00	S/. 1,044.00	S/. 108.00	S/. 15.00	S/. 123.00
04	Chef & Bartender	NO	S/. 1,200.00	S/. -	S/. 1,200.00	SI	S/. 156.00	S/. 156.00	S/. 1,044.00	S/. 108.00	S/. 15.00	S/. 123.00
05	Cajero	NO	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	SI	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 870.00	S/. 90.00	S/. 12.50	S/. 102.50
06	Cajero	NO	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	SI	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 870.00	S/. 90.00	S/. 12.50	S/. 102.50
07	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
08	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
09	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
10	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
11	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
12	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
13	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
14	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
15	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
16	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
17	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
18	Mozo	NO	S/. 850.00	S/. -	S/. 850.00	SI	S/. 110.50	S/. 110.50	S/. 739.50	S/. 76.50	S/. 10.63	S/. 87.13
			S/. 16,600.00		S/. 16,600.00		S/. 2,158.00	S/. 2,158.00	S/. 14,442.00	S/. 1,494.00	S/. 207.50	S/. 1,701.50

4.6.3 Costo total

Tabla 20
Costos totales

CONCEPTO/ AÑOS	1	2	3	4	5
I. Costo de producción					
a. Costos directos					
Materia prima	S/. 2,227,917.60	S/. 2,403,169.98	S/. 2,592,208.06	S/. 2,796,116.25	S/. 3,016,064.26
Mano de obra directa	S/. 219,618.00	S/. 219,618.00	S/. 219,618.00	S/. 219,618.00	S/. 219,618.00
TOTAL COSTO DIRECTO	S/. 2,447,535.60	S/. 2,622,787.98	S/. 2,811,826.06	S/. 3,015,734.25	S/. 3,235,682.26
b. Costos Indirectos					
Materiales de uso	S/. 630,986.88	S/. 680,621.55	S/. 734,160.58	S/. 791,911.10	S/. 854,204.38
Costo de servicios	S/. 126,000.00	S/. 126,000.00	S/. 126,000.00	S/. 126,000.00	S/. 126,000.00
TOTAL COSTO INDIRECTO	S/. 756,986.88	S/. 806,621.55	S/. 860,160.58	S/. 917,911.10	S/. 980,204.38
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION	S/. 3,204,522.48	S/. 3,429,409.53	S/. 3,671,986.65	S/. 3,933,645.35	S/. 4,215,886.64
II. Gastos administrativos					
Personal administrativo	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00	S/. 76,200.00
III. Gastos de ventas					
Promoción y publicidad - otros	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00
TOTAL DE GASTO DE VENTAS	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00	S/. 34,338.00
IV. Gastos de depreciación					
Depreciación tangibles	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40
Amortización de intangibles	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL DE DEPRECIACIÓN	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40	S/. 43,557.40
V. Gastos financieros					
Interés del financiamiento	S/. 98,598.24	S/. 85,200.94	S/. 68,052.39	S/. 46,102.25	S/. 18,006.06
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	S/. 98,598.24	S/. 85,200.94	S/. 68,052.39	S/. 46,102.25	S/. 18,006.06
COSTO TOTAL	S/. 3,457,216.12	S/. 3,668,705.87	S/. 3,894,134.43	S/. 4,133,843.00	S/. 4,387,988.11

4.6.4 Flujo de caja

Tabla 21

Flujo de caja

El flujo de caja económico anual se representa en la siguiente tabla:

FLUJO DE CAJA												
CONCEPTO / AÑO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
I. INGRESOS	S/.		S/.	3,741,900.00	S/.	4,036,245.22	S/.	4,353,744.21	S/.	4,696,218.30	S/.	5,065,632.08
Ventas	S/.		S/.	3,741,900.00	S/.	4,036,245.22	S/.	4,353,744.21	S/.	4,696,218.30	S/.	5,065,632.08
Total Ingreso	S/.		S/.	3,741,900.00	S/.	4,036,245.22	S/.	4,353,744.21	S/.	4,696,218.30	S/.	5,065,632.08
II. EGRESOS												
Costos de Inversión												
(Activo Fijo Tangible)	-S/.	545,269.49										
(Activo Fijo Intangible)	-S/.	11,999.00										
(Capital de Trabajo)	-S/.	136,512.98										
(Total de Inversión)	-S/.	693,781.47										
Egresos por Actividad												
(Costo de Producción)	-S/.		-S/.	3,204,522.48	-S/.	3,429,409.53	-S/.	3,671,986.65	-S/.	3,933,645.35	-S/.	4,215,886.64
(Gastos Administrativos)	-S/.		-S/.	76,200.00	-S/.	76,200.00	-S/.	76,200.00	-S/.	76,200.00	-S/.	76,200.00
(Gastos de Ventas)	-S/.		-S/.	34,338.00	-S/.	34,338.00	-S/.	34,338.00	-S/.	34,338.00	-S/.	34,338.00
Total de Egresos	-S/.		-S/.	3,315,060.48	-S/.	3,539,947.53	-S/.	3,782,524.65	-S/.	4,044,183.35	-S/.	4,326,424.64
UTILIDAD OPERATIVA	S/.	426,839.52	S/.	496,297.69	S/.	496,297.69	S/.	571,219.57	S/.	652,034.95	S/.	739,207.43
(Amortización)	-S/.		-S/.	57,090.88	-S/.	73,076.33	-S/.	93,537.70	-S/.	119,728.25	-S/.	153,252.16
(Depreciación)	-S/.		-S/.	43,557.40	-S/.	43,557.40	-S/.	43,557.40	-S/.	43,557.40	-S/.	43,557.40
Utilidad Antes de Impuestos	S/.		S/.	326,191.24	S/.	379,663.96	S/.	434,124.47	S/.	488,749.30	S/.	542,397.87
(Impuesto a la Renta 27 %)	-S/.		-S/.	88,071.63	-S/.	102,509.27	-S/.	117,213.61	-S/.	131,962.31	-S/.	146,447.43
(Inversión)	-S/.	693,781.47	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Depreciación	S/.		S/.	43,557.40	S/.	43,557.40	S/.	43,557.40	S/.	43,557.40	S/.	43,557.40
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.	693,781.47	S/.	281,677.01	S/.	320,712.09	S/.	360,468.26	S/.	400,344.39	S/.	439,507.85
Préstamo	S/.	416,268.88	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
(Servicio de Deuda)	-S/.		-S/.	146,445.75	-S/.	146,445.75	-S/.	146,445.75	-S/.	146,445.75	-S/.	146,445.75
Escudo Fiscal (IRFC - IREPG)	S/.		S/.	11,206.99	S/.	3,273.64	-S/.	6,881.03	-S/.	19,879.02	-S/.	36,516.45
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.	277,512.59	S/.	146,438.24	S/.	177,539.98	S/.	207,141.48	S/.	234,019.62	S/.	256,545.65

Tabla 22

Flujo económico anual

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-S/. 693,781.47	S/. 281,677.01	S/. 320,712.09	S/. 360,468.26	S/. 400,344.39	S/. 439,507.85

El flujo de caja financiero anual se representa en la siguiente tabla:

Tabla 23

Flujo de caja financiero anual

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-S/. 277,512.59	S/. 146,438.24	S/. 177,539.98	S/. 207,141.48	S/. 234,019.62	S/. 256,545.65

4.6.5 VAN y TIR

Tabla 24

VANE

	TASA		23.65%			
AÑO	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ACTUALIZADO		FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ACUMULADO	
0	-S/.	693,781.47	-S/.	693,781.47	-S/.	693,781.47
1	S/.	281,677.01	S/.	281,677.01	-S/.	412,104.46
2	S/.	320,712.09	S/.	320,712.09	-S/.	91,392.38
3	S/.	360,468.26	S/.	360,468.26	S/.	269,075.88
4	S/.	400,344.39	S/.	400,344.39	S/.	669,420.27
5	S/.	439,507.85	S/.	439,507.85	S/.	1,108,928.12
VANE	S/.	257,777.42	S/.	1,802,709.59		
TIRE		39.08%				
B/C		2.60				
PRI		2.75				

El VANE = S/. 257,777.42 este valor es mayor que o por lo tanto el proyecto si se acepta.

Tasa de interés a la que se igualan los flujos netos económicos actualizados al año presente (cero) con la inversión del proyecto. Es aquel valor de la tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero. Si la TIRE encontrado es mayor que la tasa de descuento de 23.65% entonces se acepta el proyecto, de lo contrario se rechaza. En este caso la TIRE = 39.08%

El BC es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera S/. 1.60 soles.

Se ve que la inversión se recupera a los 2 años, 8.95 meses aproximadamente (PRIE = 2.75 años) de operación, con lo se concluye, que el proyecto es rentable.

Tabla 25

TIR

	TASA		23.65%			
AÑO	FLUJO DE CAJA FINANCIERO		FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACTUALIZADO		FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO	
0	-S/.	277,512.59	-S/.	277,512.59	-S/.	277,512.59
1	S/.	146,438.24	S/.	146,438.24	-S/.	131,074.35
2	S/.	177,539.98	S/.	177,539.98	S/.	46,465.63
3	S/.	207,141.48	S/.	207,141.48	S/.	253,607.11
4	S/.	234,019.62	S/.	234,019.62	S/.	487,626.73
5	S/.	256,545.65	S/.	256,545.65	S/.	744,172.38
VANF	S/.	255,476.11	S/.	1,021,684.96		
TIRF	58.57%					
B/C	3.68					
PRI	1.26					

El VANF = S/. 255,476.11, este valor es mayor que 0 por lo tanto el proyecto se acepta.

Tasa de interés a la que se igualan los flujos netos económicos actualizados al año presente (cero) con la inversión del proyecto. Es aquel valor de la tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero. Si la TIRF encontrado es mayor que la tasa de descuento de 23.65% entonces se acepta el proyecto, de lo contrario se rechaza. En este caso la TIRF = 58.57%

El BC es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera S/. 2.68 soles.

Se ve que la inversión se recupera a los 1 años, 3.14 meses aproximadamente (PRI = 1.26 años) de operación, con lo se concluye, que el proyecto es rentable.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se determinó la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo año 2016

Se estableció la viabilidad de estratégica de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo año 2016

Se precisó la viabilidad técnica - operativa de un plan de negocio para la implementación de Coffee Bar en el distrito de Chiclayo año 2016 por el

Se definió la factibilidad organizacional – normativa de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo año 2016

Se concluyó la factibilidad económica – financiera de un plan de negocio para la implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo año 2016

Se recomienda al mismo tiempo el poner más énfasis en el área de marketing, incrementar la publicidad, especialmente a través de redes sociales.

Se deberían aplicar campañas Btl para dar a conocer el producto de manera más personal a los potenciales clientes.

Se deberían aplicar campañas Atl para dar a conocer el producto de manera general a diferentes targets.

Innovar en cada uno de los equipos, productos y servicios; en un mercado tan competitivo no se puede mantener siempre lo mismo, siempre un paso adelante.

VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2009). *El Boom de la Gastronomía Peruana, su impacto económico y social*. Perú.
- Asociación de Bancos. (2013). *Sector hoteles y restaurantes tuvo el tercer mejor desempeño económico en el 2012*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/sector-hoteles-y-restaurantes-tuvo-tercer-mejor-desempeno-economico-2012-2061618>
- Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de especialidad. (2013). *Antecedentes*. Recuperado de http://www.amcce.org.mx/conocenos_amcce.html
- Biblioteca Nacional del Perú. (2007). *9 estilos de vida de los peruanos*. Recuperado de http://www.bnp.gob.pe/snb/data/periodico_mural/2007/02/micelanea/9%20Estilos%20de%20Vidadelosperuanos.pdf
- Calaña, C. (2011). Las nuevas tecnologías en la cocina actual y su aplicación en la restauración. *Gestión Restaurantes América la revista de los profesionales del canal Horeca*. Recuperado de http://gestionrestaurantesamerica.com/llegir_article.php?article=725
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2015). *Tomemos Café: “La bebida natural y saludable”*. Recuperado de <http://www.camcafeperu.com.pe/index.php/cafe-salud>
- Citlalli, G. (2008). *Ensayo de Marketing y Análisis de Starbucks*. España: Universidad Iberoamericana – Puebla.
- Consultora Opino. (2014). *El 89% de limeños del segmento C gasta S/. 8 en almuerzo. El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/89-limenos-segmento-c-gasta-s8-almuerzo-noticia-173>
- EMCEBAR. (2015). *Iniciar una cafetería. 20 de agosto de 2015, de revista Cafés de México*. Recuperado de <http://iniciarunacafeteria.com/blog/noticias/239-5-tips-para-iniciar-cafeteria-por-emcebar>
- Gfk Opinión. (2015). *Estudio de opinión pública nacional. Urbano rural*. Recuperado de https://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones%202015/Agosto%202015/GfK%20OP%20Agosto%202015_Gobierno%20y%20Lima%204.pdf

- Ipsos Perú. (2013). *El 55% de los hogares urbanos pertenecen a clase media y alta. Perú21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622>
- Junta Nacional del Café. (2013). *El consumo del café peruano*. Recuperado de <http://juntadelcafe.org.pe/el-consumo-del-cafe-peruano>
- Mapcity. (2013). *El Perú ya alberga a más de 550 locales de comida rápida. El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-ya-alberga-mas-550-locales-comida-rapida-noticia-1565099?ref=flujo_tags_125840&ft=nota_11&e=titulo
- Ministerio de Agricultura. (2014). *El consumo del café peruano Consumo interno de café aumentó 66% en últimos tres años*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/>
- Ministerio de Producción. (2009). *Consumo de café nacional se duplicaría con mayor producción*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/334469/consumo-cafe-nacional-se-duplicaria-mayor-produccion>
- Organización Internacional del Café. (2015). *Información del mercado del café marzo 2015*. Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmrc-0315-c.pdf>
- Ramírez, P. (2014) *El mercado de cafeterías en expansión*. Recuperado de <http://peru21.pe/2012/01/24/emprendedores/mercado-cafeterias-expansion-2008812>
- Santesmases M. (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias (6ª ed.)*. Madrid: Pirámide
- Vargas, C. (2013). *¿Nos tomamos una tasita de café? pero no será mucha molestia.... Diario El Tiempo, 1*.
- Zúñiga, J. (2015). *Las pymes y la Economía Peruana*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impres/a/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>

VII ANEXOS

7.1 Anexo 01: Figuras



Figura 16. Promoción (1)



Figura 17. Promoción (2)



Figura 18. Promoción (3)



Figura 19. Promoción (4)



Figura 20. Promoción (5)



Figura 21. Promoción (6)



Figura 22. Promoción (7)

7.2 Anexo 02: Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia asistes a una cafetería? Si tu respuesta es "nunca", pasa directamente a la pregunta 05

- a. Nunca
- b. Pocas veces
- c. Casi siempre
- d. Siempre

2. ¿A qué cafetería o restaurante-cafetería vas con mayor frecuencia?

- a. Café 900
- b. D'pulpa
- c. Kango café
- d. Starbuck
- e. Toscana
- f. Tostao

3. ¿Qué factor interno influye más en la decisión de asistir a una cafetería?

- a. Atención y ambiente
- b. Calidad del producto
- c. Costumbre
- d. Precio
- e. Ubicación

4. ¿Qué factor externo influye más en tu decisión de asistir a una cafetería?

- a. Amigos
- b. Familia
- c. Publicidad
- d. Referencias

5. ¿Asistirías a un Coffe Bar?

- a. Sí
- b. Tal vez
- c. No

6. ¿Comprarías tragos hechos con café?

- a. Sí
- b. Tal vez
- c. No

7. ¿Cómo te sientes respecto al servicio que brindan otros establecimientos dedicados al servicio de *fast food* en la ciudad?

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho, ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

8. De los siguientes rangos de precios, ¿cuál es el adecuado y el más accesible para ti?

- a. 10 - 15
- b. 15 - 20
- c. 20 - 25
- d. 30 a más

9. ¿Estás dispuesto a pagar más por un servicio *delivery*?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Estás de acuerdo con el servicio *delivery*? ¿Demandarías este tipo de servicio?

- a. De acuerdo
- b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- c. En desacuerdo