

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
CAFETERÍA TEMÁTICA PARISINA-PERUANA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

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

AUTORAS:

**FERNANDEZ LOJA, KRESLY SULIBETH
LLONTOPEUGENIO, JAHAIRA ELIZABETH**

Chiclayo, 25 de abril de 2018

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
CAFETERÍA TEMÁTICA PARISINA-PERUANA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**FERNANDEZ LOJA, KRESLY SULIBETH
LLONTOPEUGENJO, JAHAIRA ELIZABETH**

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

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

APROBADA POR:

Mgtr. Shirley Ysabel Mantilla Gallardo
PRESIDENTE

Mgtr. Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Mgtr. Rafael Martel Acosta
ASESOR

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor, y a nuestros padres que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ellos por siempre nuestro corazón y agradecimiento.

Jahaira / Kresly

*“If you never try, then you'll never know”. ColdPlay
(Speed of Sound, 2005).*

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos permitido llegar hasta este día, habernos guiado a lo largo de nuestras vidas, por ser nuestro apoyo, luz y camino.

Le damos gracias a nuestros padres por el apoyo constante e incondicional en toda nuestra vida y más aún en los duros años de nuestra carrera profesional, por habernos forjado como las personas que somos actualmente; muchos de nuestros logros se lo debemos a ellos entre los que se incluye este.

Agradecemos sus orientaciones, su manera de trabajar y su paciencia al Mgtr. Rafael Martel Acosta, por habernos asesorado y apoyado en todo el trayecto de nuestra investigación.

A nuestro profesor Dr. Julio César Fernández Alvarado, por ser un gran guía y motivación para nosotras y por habernos dado esas ganas de poder seguir adelante con esta investigación, cuando nos sentíamos derrotadas.

Finalmente damos las gracias a nuestros amigos, colegas y todas aquellas personas que colaboraron con nuestras encuestas, para poder concretar con esta investigación, porque sin la ayuda de ellos, no se hubiera podido plasmar este proyecto.

Jahaira / Kresly

RESUMEN

La idea de desarrollar este plan de negocio para la instalación de una Cafetería Temática en la Ciudad de Chiclayo, surge de la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente los lazos entre dos culturas en un ambiente acogedor para los clientes. Siendo una cafetería el lugar idóneo para este proyecto, se busca la fusión de dos culturas: La parisina y la peruana, la primera será fundamental como base para la decoración mientras que la segunda será la cultura que se dé a conocer a los clientes, siendo éste el objetivo de la cafetería, además de producir un cambio diferente en las cafeterías tradicionales que existen en Chiclayo, haciendo que las personas salgan de lo rutinario y puedan experimentar nuevos ambientes y experiencias únicas. Por ello, el objetivo principal de este plan de negocio es determinar la factibilidad para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo. Para esta investigación se empleó el método o modelo Canvas por Osterwalder & Pigneur; el tipo de investigación es cuantitativa-descriptiva, donde la muestra ha sido tomada de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), son personas entre 18 y 55 años de edad, con un nivel socio económico A, B y C con una población de 142.514, teniendo como muestreo 383 encuestados; como instrumentos de investigación se aplicó encuestas, finalmente el procesamiento de datos, fueron procesados mediante el programa computacional de Excel 2010, que sirvieron para plasmar el análisis de la investigación.

Palabras claves: Cafeterías, temático, parisino

ABSTRACT

The idea of developing this business plan for the installation of a Thematic Cafeteria in the City of Chiclayo, arises from the need to create an establishment where links between two cultures are fostered in a welcoming environment for customers. Being a cafeteria the ideal place for this project, the fusion of two cultures is sought: Parisian and Peruvian, the first will be fundamental as a basis for decoration while the second will be the culture that is made known to customers, being This is the goal of the cafeteria, besides producing a different change in the traditional coffee shops that exist in Chiclayo, making people get away from the routine and experience new environments and unique experiences. Therefore, the main objective of this business plan is to determine the feasibility for the creation of a thematic cafeteria in the city of Chiclayo. For this research the method or model Canvas was used by Osterwalder & Pigneur; the type of research is quantitative-descriptive, where the sample has been taken from the database of the National Institute of Statistics and Informatics (INEI), are people between 18 and 55 years of age, with a socio-economic level A, B and C with a population of 142,514, taking as sample 383 respondents; As research instruments, surveys were applied, finally the processing of data was processed through the computer program of Excel 2010, which served to capture the analysis of the research.

Keywords: Cafeterias, thematic, Parisian

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 14 |
| II. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 22 |
| III. METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1. Tipo y nivel de Investigación | 26 |
| 3.2. Diseño de la Investigación | 26 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 27 |
| 3.3.1. Población..... | 27 |
| 3.3.2. Muestra | 27 |
| 3.3.3. Muestreo | 28 |
| 3.4. Criterios de Selección..... | 28 |
| 3.5. Operacionalización de Variables | 29 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 3.7. Procedimientos..... | 30 |
| 3.8. Plan de Procesamiento y análisis de datos | 30 |
| 3.9. Matriz de Consistencia..... | 31 |
| 3.10. Consideraciones Éticas | 32 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1. | Viabilidad estratégica..... | 33 |
| 4.1.1. | Modelo Canvas..... | 33 |
| 4.1.2. | Análisis del entorno..... | 35 |
| 4.1.3. | Estrategias de Ventaja Competitiva o Desarrollo | 40 |
| 4.1.4. | Estrategias Competitivas | 40 |
| 4.1.5. | Cadena de Valor del Servicio | 43 |
| 4.1.6. | Análisis FODA..... | 51 |
| 4.2. | Viabilidad de mercado | 54 |
| 4.2.1. | Segmentación..... | 54 |
| 4.2.2. | Investigación de mercado | 55 |
| 4.2.3. | Objetivos, metas y estrategias | 56 |
| 4.2.4. | Marketing Mix | 59 |
| 4.2.5. | Plan de posicionamiento..... | 68 |
| 4.3. | Viabilidad técnica - operativa..... | 69 |
| 4.3.1. | Tamaño del negocio | 69 |
| 4.3.2. | Localización | 70 |
| 4.3.3. | Procesos..... | 71 |
| 4.3.4. | Aspectos Relacionales | 73 |
| 4.4. | Viabilidad organizacional y de personas | 75 |
| 4.4.1. | Dirección general y de recursos humano..... | 75 |
| 4.4.2. | Modelo de organización | 75 |
| 4.4.3. | Funciones | 75 |
| 4.4.4. | Incentivos a la productividad organizacional | 77 |
| 4.4.5. | Organización tecnológica..... | 78 |
| 4.5. | Vialidad económica financiera | 78 |
| 4.5.1. | Inversión inicial | 78 |
| 4.5.2. | Capital de trabajo | 84 |
| 4.5.3. | Inversión total..... | 84 |
| 4.5.4. | Financiamiento de la inversión | 85 |
| 4.5.5. | Costos | 88 |

| | |
|---|------------|
| 4.5.6. Precio de Venta..... | 96 |
| 4.5.7. Estado de Resultados | 98 |
| 4.5.8. Módulos de I.G.V..... | 103 |
| 4.5.9. Factibilidad del Proyecto | 106 |
| 4.5.10. Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Económico | 106 |
| 4.5.11. Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Financiero | 107 |
| 4.5.12. Punto de equilibrio | 108 |
| V. CONCLUSIONES..... | 114 |
| VI. RECOMENDACIONES | 115 |
| VII. LISTA DE REFERENCIAS..... | 116 |
| VIII. ANEXOS..... | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 29 |
| Tabla 2 Matriz de Consistencia..... | 31 |
| Tabla 3 Modelo Canvas | 33 |
| Tabla 4 Matriz FODA..... | 52 |
| Tabla 5 Objetivos, metas y estrategias | 56 |
| Tabla 6 Precios de los producto..... | 64 |
| Tabla 7 Demanda en años proyectada según producto | 68 |
| Tabla 8 Actividades primarias | 73 |
| Tabla 9 Inversión tangible | 78 |
| Tabla 10 Inversión intangible | 83 |
| Tabla 11 Capital de trabajo | 84 |
| Tabla 12 Inversión total..... | 85 |
| Tabla 13 Financiamiento de la inversión | 85 |
| Tabla 14 Programa de pagos mensuales | 85 |
| Tabla 15 Resumen anual del programa de pagos | 88 |
| Tabla 16 <i>Costo de oportunidad del proyecto</i> | 88 |
| Tabla 17 Costos fijos administrativos | 89 |
| Tabla 18 Gastos fijos de servicios | 89 |
| Tabla 19 Gastos fijos de material de limpieza..... | 90 |
| Tabla 20 Estructura de costos con tasa de crecimiento..... | 91 |
| Tabla 21 Precio de venta..... | 96 |
| Tabla 22 Estado de resultados flujo de caja financiero | 98 |
| Tabla 23 Estado de resultados flujo de caja económico | 100 |
| Tabla 24 Módulo de costo | 104 |
| Tabla 25 Módulo de ingreso..... | 104 |
| Tabla 26 Flujo de caja económico | 105 |
| Tabla 27 Flujo de caja financiero..... | 106 |
| Tabla 28 Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Económico..... | 107 |
| Tabla 29 Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Financiero..... | 107 |

Tabla 30 Punto de equilibrio 108

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Distritos con mayor y menor población Lambayeque | 37 |
| Figura 2. Población con algún tipo de seguro de salud | 38 |
| Figura 3. Diamante de Porter | 41 |
| Figura 4. Cadena de valor | 44 |
| Figura 5. Tarjetas personales | 46 |
| Figura 6. Regalos publicitarios | 47 |
| Figura 7. Folletos | 47 |
| Figura 8. Combos..... | 48 |
| Figura 9. Sábado de patas | 49 |
| Figura 10. Tarjetas de consumo..... | 49 |
| Figura 11. Oferta..... | 50 |
| Figura 12. Relaciones Públicas | 51 |
| Figura 13. ¿En qué grupos de edades se encuentra usted?..... | 54 |
| Figura 14. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta usted? | 56 |
| Figura 15. Slogan de la cafetería | 58 |
| Figura 16. Logotipo de la cafetería | 59 |
| Figura 17. ¿Cuál es su gasto promedio en una cafetería? | 64 |
| Figura 18. ¿Le gustaría que existan este tipo de cafeterías en Chiclayo? | 66 |
| Figura 19. ¿Visitaría una cafetería de estilo parisino? | 67 |
| Figura 20. Distribución de las áreas..... | 70 |
| Figura 21. Localización | 71 |
| Figura 22. Flujograma de Proceso de Producción | 72 |
| Figura 23. Flujograma de Proceso de Servicio al cliente | 73 |
| Figura 24. Organigrama de la cafetería | 75 |

I. INTRODUCCIÓN

Las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera escapar de la vida cotidiana. Años más tarde este tipo de establecimiento se expandió por Europa, siendo París la primera ciudad donde fue instalada la primera cafetería parisina. Posteriormente se empieza a expandir por Londres, Berlín, Viena y Budapest.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz, París la más antigua y famosa.

Las cafeterías en la ciudad de Chiclayo, han mejorado no solo en cuanto a atención al cliente, sino también han desarrollado estrategias para captar más consumidores y seguir creciendo. Chiclayo cuenta con una variedad de cafeterías. Cada una con tema diferente, ya sea: desayunos típicos, cafetería dulcería típica, cafetería pastelería, entre otras. Como se mencionó, existen variadas cafeterías en la ciudad de Chiclayo, sin embargo, se ve la ausencia de cafeterías con una temática europea, que tenga áreas de lectura, música contemporánea en vivo, acompañados de una cordial atención, donde lo primordial sea la satisfacción del cliente y su integración con la cultura.

A través del tiempo las cafeterías han sido consideradas como un área oportuna, razón por la cual se cree que fueron puntos de discusión de muchos de los eventos de la historia.

Chiclayo cuenta con una variedad de cafeterías. Cada una con tema diferente, ya sea: desayunos típicos, cafetería dulcería típica, cafetería pastelería, entre otras.

Como se menciona existe variadas cafeterías en la ciudad de Chiclayo, sin embargo, se ve la ausencia de cafeterías con una temática europea, que tenga áreas de lectura, música contemporánea en vivo, acompañados de una cordial atención, donde lo primordial sea la satisfacción del cliente y su integración con la cultura.

Por lo tanto, la formulación del problema que se planteó fue ¿Es factible la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue: determinar la factibilidad para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron: Determinar la viabilidad estratégica, determinar la viabilidad de mercado para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, determinar la viabilidad técnica operativa, determinar la viabilidad organizacional y de personas y determinar la viabilidad económica financiera.

La idea de un plan de negocios surge por la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente la cultura en un ambiente acogedor. Con este plan de negocios se busca contar con una cafetería, en la cual se fusione dos culturas: la parisina y la peruana. La primera será fundamental para la decoración; y la segunda será la cultura que se dará a conocer a los clientes. Para esto, se tuvo como objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, para la concreción de este propósito se tuvo como objetivos específicos: determinar la factibilidad estratégica, de mercado, técnica operativa, organizacional y económica financiera.

Realizar un negocio es parte de los retos personales, y se desea poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, se sabe que día a día todos llevan una buena administración, un toque de creatividad en su servicio, es por ello que un negocio en este sector puede tener un buen futuro. Además, es relevante para aquellos estudiantes que en un futuro deseen hacer una tesis con respecto a este tema.

La contribución principal que realiza Osterwalder es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación, y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como cuestión fundamental la necesidad de poner el foco al modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa (María & Fernando, 2014).

Este Plan de Negocio, toma como base el Modelo Canvas (Business Model Canvas), el Modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Alexander Osterwalder (2010), y que constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio.

La segunda parte trató acerca del tipo de estudio, la población, muestra y muestreo; y, por último, el método, técnica e instrumentos que se usaron.

En la tercera parte se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos, arrojados de la población en estudio.

Y, por último, la cuarta parte trató las conclusiones y recomendaciones. Después del proceso de recopilación de información y análisis se derivan conclusiones y recomendaciones que intentan exponer la situación del proyecto y se efectúan con el fin de fortalecer los mecanismos existentes y explorar nuevas vías.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrollará a continuación, con relación al tema, permitirá conocer los referentes más relevantes para el entendimiento del desarrollo de la presente investigación.

2.1. Antecedentes

El procope es el café más antiguo de París. Este fue un lugar de ocio para los artistas e intelectuales desde que fue fundada en 1686 por Francesco Procopio dei Coltelli, un noble siciliano que llegó a París para hacer fortuna.

Pero su éxito llegó cuando en 1689, la Comédie Française inauguró su nuevo teatro en la calle, con actores, críticos, escritores y jugadores de ajedrez a sus tres pisos de mesas atestadas.

El Procope fue también un lugar de encuentro para los filósofos del siglo 18, como Denis Diderot y Jean D'Alembert, además de recibir a famosos estadounidenses (August, 1987).

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, París tenía más de treinta mil cafés, una mayor proporción, en términos de población, lo que se podía encontrar en Londres, Nueva York o San Francisco. La mayoría de ellos eran pequeños establecimientos que servían a una clientela predominantemente de clase obrera.

El autor describe a la cafetería como "una interfaz", un "espacio social complejo", que actuó como un puente entre la "vida pública y privada, el ocio y el trabajo, el individuo y la familia".

Una vez modernizado París se convirtió en un espacio público de animación. Además, sirvió como refugio para el debate político y la organización de la protesta. Mason (1992)

Durante el Siglo 19, los "cafés" se hicieron famosos en toda Europa, especialmente en Francia, donde se consideraban centros de intercambio cultural. Mentas privilegiadas utilizaban el café para estimular sus pensamientos y creatividad. También se hizo muy popular entre peregrinos y soldados, ya que les ayudaba a soportar mejor las marchas y a combatir con más ardor (Cantu, 1999).

Muchos suponen que la era del café gourmet empezó con Starbucks, pero eso no fue así. Los primeros movimientos se produjeron en California durante la década de 1960, cuando un inmigrante holandés llamado Alfred Peet abrió una tienda de café en Berkeley. La gente estaba tan acostumbrada al café débil que cuando probaron su fuerte brebaje, ellos pensaban que estaba tratando de envenenarlos. Él tenía que educar a sus paladares. El autor narra que era como "el café nazi". Entre ellos se encontraban los tres jóvenes que fundaron Starbucks en 1971. Peet los dejó trabajar en su taller para aprender todo lo relacionado al negocio, pero quince años más tarde, Starbucks compró antigua empresa de Peet (Auchmutey, 1999).

A través del tiempo se han realizados diversos estudios científicos sobre las propiedades del café y está comprobado que, para mejorar el consumo de café en una casa, una colonia, una ciudad y un país se requiere primero que el ingrediente principal sea de buena calidad es decir que se cuente con granos sanos, frescos y cultivados a una altura adecuada. De esta manera puede brindar múltiples beneficios como: es un producto anticancerígeno, previene la diabetes tipo 2, previene el Alzheimer, favorece a la digestión entre otros (Gonzales, 2002).

El café llegó a América en el siglo XVIII, establecido por los franceses en la isla caribeña de Martinica. A partir de esta fuente única, junto con la introducción holandesa en América del Sur, surgió gran parte del café del Nuevo Mundo industrial.

Los pequeños productores de café se sostienen únicamente con las ganancias que obtienen de sus cosechas. A veces pueden tener muchos beneficios, pero habrá veces en las que no les irán tan bien. Ahora están bien posicionados para tomar ventaja de la tendencia en la industria del café de especialidad hacia cafés "sostenibles". Pues uno de los mercados de más rápido crecimiento dentro de los cafés especiales es "café sostenible". Estos son los cafés que se conectan directamente a los consumidores a los aspectos sociales y ecológicos de producción. (Rice, 2003).

La cafetería "Les Deux Magots" es uno de los más antiguos en la ciudad de París, esta cafetería a través del tiempo ha podido conservar su calidad tanto en el servicio como en los alimentos, es visitada por muchos turistas locales y extranjeros. Las mesas con las que cuenta en el exterior son las más codiciadas, porque es uno de los mejores lugares donde las personas pueden pasar una tarde parisina. En el interior del café se puede encontrar a los dos personajes chinos llamados Magots, tallados en madera lo que hace que el café sea famoso (Poblete, 2007).

En Francia el café se había dado a conocer en las altas esferas gracias sobre todo a su difusión en algunas fiestas de la embajada otomana, y en 1672 se abrió el primer café público de París, atrevida iniciativa de un armenio que tuvo gran acogida entre el público y que fue seguida por muchas otras. Con todo, al principio, la nobleza no visitaba estos establecimientos y además sus propietarios debían luchar con la competencia de los orientales que vendían café preparado por las calles a muy bajo precio (Franco, 2008).

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y

procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa (Franco, 2008).

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella (Franco, 2008).

Una cafetería es el lugar ideal para relajarse y sentirse a gusto, de un ambiente que sea del agrado del cliente, con buena música, buen servicio y alimentos de primera calidad (Yépez, 2008).

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y la cultura del café instalando 5,000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas y temáticas del mundo donde se encuentra en la ciudad de la “luz” París, las más antiguas y famosas (Calero, 2011).

A lo largo de la historia, el café ha sido identificado no sólo como una bebida, sino como una oportunidad que ha favorecido el debate y el pensamiento. El apogeo de las cafeterías se encuentran en los siglos XVII y XVIII, principalmente en las grandes ciudades de la época: Paris, Venecia, Londres, Viena. La gente las visitaba no sólo para tomar el concentrado, sino también para conversar y conocer artistas, científicos y escritores. Desde entonces, el café siempre ha estado presente en reuniones de diversa naturaleza, pero sobre todo en aquellas de negocios. Es como si gracias al café se

consiguiera una mejor unión emocional entre los presentes y una mayor predisposición de los participantes (Villegas, 2012).

Las cafeterías que cuentan con decoraciones temáticas y sofisticadas son preferidas para clientela más sobria y llaman la atención a los jóvenes. Hay cafeterías con música de ambiente y temáticos donde los jóvenes se reúnen para tener una tarde placentera no solo tomando café, si no también bebidas, por lo que las cafeterías ahora ofrecen variadas y nuevas bebidas (Buenaño, 2012).

Las primeras cafeterías se empezaron abrir en Estambul en el año 1550, estos establecimientos servían de encuentro para los turcos quienes se reunían para discutir algún tema en particular. Pronto estas cafeterías hechas exclusivamente para los turcos se expandieron por los territorios de Balcanes, luego este concepto llego hasta Europa, una de las primeras cafeterías en Europa fue en 1624, en Venecia, conocido como La Bottega del Caffé. Y en 1652 fue instalada la primera famosa cafetería parisina llamado Café Procope (Monar, 2012).

Existen diversas cafeterías temáticas, como los hay también en distintos países, en Tokyo existe una cafetería temática “Moomin Bakery & Café “, en donde se resuelve el dilema: en lugar de sentarte solo, puedes sentarte acompañado de un amigo felpudo (peluches), se puede ver que la imaginación que hoy en día existe para llamar la atención al público y poder ser un establecimiento de mucha acogida es inmensa, ya que la creatividad de las personas lleva al éxito de la empresa (Riquett, 2013).

Las diferentes ofertas de establecimientos de A&B, con el pasar del tiempo han ido cambiando y desarrollándose de manera que, los productos van optando nuevos cambios, un simple ejemplo se puede atribuirle a una taza de café, antes se lo servía acompañado con algo de azúcar, pero su evolución hace que se sumen más ingredientes como whisky, chocolate, especias etc... Así como variedad de oferta en productos, se implementaron diferentes temáticas en la restauración, un claro ejemplo es el famoso

Hard Rock Café de los Estados Unidos; que su temática en sí es el Rock (Redrobán, 2014).

2.2. Bases teóricas

A lo largo de la historia, el café ha sido identificado no sólo como una bebida, sino como una oportunidad que ha favorecido el debate y el pensamiento. El apogeo de las cafeterías se encuentran en los siglos XVII y XVIII, principalmente en las grandes ciudades de la época: Paris, Venecia, Londres, Viena. La gente las visitaba no sólo para tomar el concentrado, sino también para conversar y conocer artistas, científicos y escritores. Desde entonces, el café siempre ha estado presente en reuniones de diversa naturaleza, pero sobre todo en aquellas de negocios. Es como si gracias al café se consiguiera una mejor unión emocional entre los presentes y una mayor predisposición de los participantes (Villegas, 2012).

Las cafeterías que cuentan con decoraciones temáticas y sofisticadas son preferidas para clientela más sobria y llaman la atención a los jóvenes. Hay cafeterías con música de ambiente y temáticos donde los jóvenes se reúnen para tener una tarde placentera no solo tomando café, si no también bebidas, por lo que las cafeterías ahora ofrecen variadas y nuevas bebidas (Buenaño, 2012).

Una cafetería es el lugar ideal para relajarse y sentirse a gusto, de un ambiente que sea del agrado del cliente, con buena música, buen servicio y alimentos de primera calidad (Yépez, 2008).

Las primeras cafeterías se empezaron abrir en Estambul en el año 1550, estos establecimientos servían de encuentro para los turcos quienes se reunían para discutir algún tema en particular. Pronto estas cafeterías hechas exclusivamente para los turcos se expandieron por los territorios de Balcanes, luego este concepto llego hasta Europa, una de las primeras cafeterías en Europa fue en 1624, en Venecia, conocido como La

Bottega del Caffé. Y en 1652 fue instalada la primera famosa cafetería parisina llamado Café Procope (Monar, 2012).

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y la cultura del café instalando 5,000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas y temáticas del mundo donde se encuentra en la ciudad de la “luz” París, las más antiguas y famosas (Calero, 2011).

Existen diversas cafeterías temáticas, como los hay también en distintos países, en Tokyo existe una cafetería temática “Moomin Bakery & Café”, en donde se resuelve el dilema: en lugar de sentarte solo, puedes sentarte acompañado de un amigo felpudo (peluches), se puede ver que la imaginación que hoy en día existe para llamar la atención al público y poder ser un establecimiento de mucha acogida es inmensa, ya que la creatividad de las personas lleva al éxito de la empresa (Riquett, 2013).

Las diferentes ofertas de establecimientos de A&B, con el pasar del tiempo han ido cambiando y desarrollándose de manera que, los productos van optando nuevos cambios, un simple ejemplo se puede atribuirle a una taza de café, antes se lo servía acompañado con algo de azúcar, pero su evolución hace que se sumen más ingredientes como whisky, chocolate, especias etc... Así como variedad de oferta en productos, se implementaron diferentes temáticas en la restauración, un claro ejemplo es el famoso Hard Rock Café de los Estados Unidos; que su temática en sí es el Rock (Redrobán, 2014).

A través del tiempo se han realizados diversos estudios científicos sobre las propiedades del café y está comprobado que, para mejorar el consumo de café en una casa, una colonia, una ciudad y un país se requiere primero que el ingrediente principal sea de buena calidad es decir que se cuente con granos sanos, frescos y cultivados a una altura adecuada. De esta manera puede brindar múltiples beneficios como: es un producto anticancerígeno, previene la diabetes tipo 2, previene el Alzheimer, favorece a la digestión entre otros (Gonzales, 2002).

La cafetería “Les Deux Magots” es uno de los más antiguos en la ciudad de Paris, esta cafetería a través del tiempo ha podido conservar su calidad tanto en el servicio como en los alimentos, es visitada por muchos turistas locales y extranjeros. Las mesas con las que cuenta en el exterior son las más codiciadas, porque es uno de los mejores lugares donde las personas pueden pasar una tarde parisina. En el interior del café se puede encontrar a los dos personajes chinos llamados Magots, tallados en madera lo que hace que el café sea famoso (Poblete, 2007).

Columbus Café, es una cafetería parisina y fue nombrada así en honor al legendario explorador italiano, Cristóbal Colón, ya que evoca la idea de explorar nuevos territorios e ideas. El propietario del establecimiento está comprometido a ofrecer a sus clientes un ambiente acogedor y confortable y parte de ese compromiso es ofrecer wi-fi en todos sus locales para que los comensales puedan pasar un mejor momento, ya sea revisando sus correos electrónicos o navegando por la web (Columbus Café, 2005)

Café Montreal, ofrece un servicio de calidad, música todos los días. A veces dos, hasta 7 bandas; pero lo característico de este establecimiento es que los domingos ofrecen algo diferente. Mientras una banda está en el interior, las otras están en el jardín y eso le encanta a la gente. A este día lo llaman: “el Domingo Festival Café Paris” y es muy exitoso, pues todos los domingos está lleno. (Macintosh, 1997)

Deux Magots y el Café de Flore. Ambos tienen reputaciones similares y los dos son cafés de gran categoría. La decoración es especial, tienen espejos y grandes ventanales. Flore tiene la ventaja, de que no todos sus clientes son turistas y aunque estos establecimientos son caros valen la pena porque te ofrecen un servicio de calidad y un agradable momento (Bennett, 2002).

Se dice que el café es el alma de Francia. Este es un buen lugar para degustar de un delicioso café, ya sea por la mañana, por la tarde o al anochecer. Por esta razón es que Starbucks, decidió abrir una nueva sucursal en esta ciudad. Pero ha optado por un

lanzamiento suave, sin mucho ruido ni publicidad, pues el presidente de Starbucks dijo que "Al llegar a cualquier lugar o nuevo mercado tienes que demostrar una sensibilidad general al mercado local" (Ray, 2004).

Orange Glory Café es un lugar pintoresco, agradable y además posee un encanto parisino. La propietaria de este establecimiento dice que con la experiencia que adquirió al asistir a las diferentes caferías de Francia logró abrir su propio negocio. Ella cuenta que puede tener competencia para el café, pero nadie hace mejores hamburguesas. Esta cafetería se encarga de brindar un buen servicio, pero a un precio razonable, pues los clientes no pagan más de \$ 7 por un café (Alexander, 2012).

Mon Amie Morning Café, es un establecimiento situado en Spartanburg en Estados Unidos, es uno de los mejores lugares para el desayuno en la zona. Este establecimiento ofrece crepes al estilo europeo, hay una zona en donde los clientes pueden sentarse y observar como preparan las crepes. Al entrar a este establecimiento se siente como si transportaras a Francia, ya que el interior está muy decorado y juega realmente con el tema parisino. En el servicio los camareros son muy amables y la atención es rápida (Best breakfast: Mon amie morning café. 2013).

En Estados Unidos la palabra café ha llegado a significar un lugar de comedor, de comida rápida, mientras que en Paris no solo lo describe como un género de la estación de refresco, lo definen como la forma de mirar y sentir de la ciudad (Mason, 1992).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de Investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo-descriptivo. Cuantitativa porque se obtuvo información primaria mediante la herramienta de encuestas.

El nivel de investigación fue Descriptiva ya que Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 102), sostenían lo siguiente: *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”*.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández et. al., (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Rodríguez (2005) afirmó que el tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y del tiempo de que se dispone. Es tamaño absoluto de la muestra y sus variantes son los que ejercen mayor influencia en el error estándar.

La población fueron todas las personas que asisten a cafeterías y consumen café.

3.3.2. Muestra

La muestra fue sido tomada de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), son personas entre 18 y 55 años de edad, con un nivel socio económico A, B y C que regularmente hacen sus compras en supermercados y centros comerciales, la población total fue: 142, 514.

Formula del Cálculo:

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

| | |
|-----|---|
| Z = | nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z) |
| p = | Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado |
| q = | Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p |
| | Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q |
| N = | Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito) |
| e = | Error de estimación máximo aceptado |
| n = | Tamaño de la muestra |

Reemplazando los datos se tiene:

| | |
|----|---------|
| Z= | 1.96 |
| p= | 50% |
| q= | 50% |
| N= | 142.514 |
| e= | 5% |

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{50 * 50}{\frac{5^2}{1.96^2} + \frac{50 * 50}{142,514}}$$

$$n = \frac{2500}{6.51 + 0.02}$$

| |
|---------------|
| N= 383 |
|---------------|

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple (M.A.S.) que como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.4. Criterios de Selección

Se ha seleccionado a las personas de rango de edad entre 18 – 55 años de edad. Con el nivel socioeconómico A, B y C.

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

| Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores |
|------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------|
| Modelo de un plan de negocio | Herramienta para evaluar la factibilidad de la idea de negocio | Factibilidad Estratégica | SEPTE |
| | | | Porter |
| | | | FODA |
| | | | FODA cruzado |
| | | Factibilidad del Mercado | Análisis de la demanda |
| | | | Análisis de oferta |
| | | | Análisis de Precios |
| | | Factibilidad Técnico Operativo | Proceso Tecnológico |
| | | | Servicios |
| | | | Capacidad de Atención |
| | | Factibilidad Financiera Económica | Inversión |
| | | | Flujos de Caja |
| | | | VAN |
| | | | TIR |
| | | Factibilidad organizacional | Tamaño |
| | | | Recursos humanos |
| | | | Cultura organizacional |

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

3.7. Procedimientos

Las encuestas fueron aplicadas en los meses de octubre y noviembre en el centro comercial Real Plaza, en la plazuela Elías Aguirre, en el parque principal y en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. En la cual eran encuestadas personas de la edad de 18 a 55 años de edad.

3.8. Plan de Procesamiento y análisis de datos

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalaron que luego que el investigador ha codificado, transferido, corregido y guardado los datos, el siguiente paso es analizarlos mediante un programa de ordenador. Después de concretar la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a la muestra, se usó el programa Microsoft Office Excel 2010, para poder tener un adecuado manejo de la información.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 2
Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN | TÉCNICAS | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS |
|--|---|--|------------------------------|--|---|----------|--|
| ¿Es factible la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo? | <p>General Determinar la factibilidad para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Específicos 1. Determinar la viabilidad estratégica. 2. Determinar la viabilidad de mercado para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo. 3. Determinar la viabilidad técnica operativa. 4. Determinar la viabilidad organizacional y de personas 5. Determinar la viabilidad económica financiera.</p> | Para esta investigación no aplica la hipótesis, pues no se tratar de probar algo o explicar algún fenómeno sino que solo se trata de elaborar un plan de negocios que nos lleve a alcanzar los objetivos planteados. | Modelo de un plan de negocio | Investigación cuantitativa, descriptiva | Son personas entre 18 y 55 años de edad, con un nivel socio económico A, B y C que regularmente hacen sus compras en supermercados y centros comerciales, la población total fue: 142, 514. | Encuesta | Modelo Canvas Cinco fuerzas de Porter |
| | | | | Diseño | Muestra | | |
| | | | | El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno. | $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$ <p>La muestra es conformada por: 383 encuestados.</p> | | |

3.10. Consideraciones Éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los siguientes:

➤ Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó su rol como participantes y que dicha información será utilizada para la elaboración de análisis y comunicación de los resultados obtenidos.

➤ Confidencialidad

Se les informó que la información obtenida será estrictamente confidencial y solo será utilizada para la investigación.

➤ Observación participante

Los investigadores fueron muy prudentes y cautelosos durante el proceso de recolección de datos, comprometiéndose para cualquier consecuencia derivada de la investigación.

➤ Originalidad

Los investigadores fueron muy prudentes y cautelosos durante el proceso de recolección de datos, comprometiéndose para cualquier consecuencia derivada de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Viabilidad estratégica

4.1.1. Modelo Canvas

El método que se utilizará será el método o modelo Canvas; como explicó Osterwalder & Pigneur (2010): *“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos “básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.*

Tabla 3
Modelo Canvas

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Socio Clave Agencias de Viajes. Hoteles | Actividades Clave Ventas de Café Venta de alimentos como: croissants, baguettes, doble mousse y triples. | Propuesta de Valor Brindarles un diseño innovador Ofrecer una oferta que no hay en el mercado. | Relaciones con Cliente Promociones en página web. Atención personalizada. Calidad y servicio rápido. | Segmentos de Cliente Nuestros principales clientes serían personas de 18 a 55 años de edad, con un nivel socio económico medio y medio-alto. |
| | Recursos Clave Financiación. Recursos humanos. Instalaciones. Equipo de café y accesorios. Proveedores. Publicidad. | | Canales Venta directa. Puntos de ventas. Redes Sociales. | |
| Estructura de Costes Infraestructura. Logística. Vajillas. Materias primas. | | Fuente de Ingresos Venta de productos. Merchandising. | | |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los nueve módulos básicos son:

- a) Segmento de Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Y debemos conocerlos perfectamente porque son la base del negocio.
Nuestros principales clientes serian personas de 18-55 años de edad, debido a que ya tienen sus propios ingresos y pueden pagar por nuestros productos.
- b) Propuesta de valor: Trata del “*pain statement*” que se soluciona para el cliente y cómo se le da respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.
- c) Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es determinar cómo comunicarse, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.
- d) Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes.
- e) Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.
- f) Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.
- g) Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing).
- h) Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

- i) Estructura de costes: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

4.1.2. Análisis del entorno

4.1.2.1. Condiciones del Entorno

- Económica

El Comercio (2016) menciona que el Banco Mundial indica que en la economía peruana el PBI crecerá un 3.5% el 2016 y otro tanto en 2017, mientras el crecimiento bajará a 3.2% el 2018.

La República (2016) entrevistó a Alejandro Aybar, quien afirma que una de las medidas tributarias que se destaca es la reducción del Impuesto a la Renta (IR) para empresas, la misma que pasará a 27%, aunque las corporaciones recién gozarán de este beneficio en marzo del 2017 cuando hagan su declaración tributaria. Destacó también que desde el 2015 se aplica una reducción en el IR que pagan las empresas que operan en un territorio nacional, las que hasta el 2014 pagaban 30% de IR, y se irá reduciendo gradualmente hasta llegar a 26% en el 2019.

Gestión (2016) entrevistó a la viceministra de Turismo del Mincetur, María del Carmen de Reparaz, quien declaró, que este año el turismo interno crecería por encima del 4.7%, cifra mayor a lo registrado en el 2015. Agregó que a través del portal ¿Y tú, que planes? Promocionan permanentemente todos los destinos turísticos del país siendo los más concurridos el norte y sur de Lima, así como las playas de Chiclayo y Trujillo.

Benites, ministro de Agricultura y Riego, anunció que su sector invirtió S/. 471 millones en el plan de renovación de plantaciones de café, de los cuales ya se ejecutaron S/. 380 millones, en favor de 27,000 familias de pequeños productores,

orientado a consolidar al Perú como segundo exportador mundial de café orgánico y uno de los diez principales países del planeta productoras de este grano.

Benites, resaltó la importancia económica, social y ambiental del café que se manifiesta con la presencia de más de 223,000 familias de pequeños productores que se dedican a su cultivo a lo largo y ancho de 338 distritos rurales, 68 provincias y 17 regiones a nivel nacional. (Gestión, 2016)

- Social

Benites, resaltó la importancia económica, social y ambiental del café que se manifiesta con la presencia de más de 223,000 familias de pequeños productores que se dedican a su cultivo a lo largo y ancho de 338 distritos rurales, 68 provincias y 17 regiones a nivel nacional. Además, se debe destacar que la producción de café genera cada año más de 54 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la cadena de valor. Asimismo, es considerado como el principal producto alternativo a los cultivos ilícitos como el cultivo de coca. (Gestión, 2016)

El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) aprobó en el mes de Junio del 2016, la estrategia de mediano plazo para el desarrollo del sector cafetalero 2016-2018 para consolidar al Perú como el segundo exportador mundial de café orgánico y uno de los diez principales productores de cafés especiales. (Gestión, 2016)

“(Hoy) se toma mejor café, de mejor calidad que el que se tomaba antes. Todas las empresas de café han mejorado. No solo hablo en este caso de Britt. Todas en general han mejorado. La cultura del café en todos los consumidores también ha crecido (...) Antes se tomaba un café que era muy malo, pero ha venido mejorando. Hoy en día se puede encontrar mejores cafés”. Está creciendo el consumo (café peruano). Está mejorando toda la cultura peruana en cuanto al café y por eso el café bueno es consumido acá y no solamente se va a Italia o a Irlanda o a donde sea”, manifestó José Vásquez de Velasco, vicepresidente comercial del Grupo Britt.

Infocafés (2016) señala que Perú promocionó café, turismo y gastronomía en Vietnam como muestra de las crecientes relaciones con Vietnam, calificadas de excelentes por el encargado de negocios Luis Tsuboyama. En declaraciones a Prensa

Latina al concluir el programa, el jefe de la misión diplomática en esta nación explicó que, en el caso del grano, se trató de un seminario destinado a comercializadores, importadores y concededores. En cuanto al turismo, señaló que en los últimos tres años se registró un crecimiento del 300 por ciento y a pesar de que el número es muy pequeño, el hecho real es que están viajando a Perú, acotó.

Con el avance de la tecnología y los nuevos estilos de vida, la esperanza de vida de la población se ha incrementado.

Los distritos con mayor población dentro de Lambayeque son Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria.

**RANKING DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
DISTRITOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE
AL AÑO 2011**

| Nº | DISTRITO | HAB. | % |
|-----------|-------------------|------------------|----------------|
| 1 | CHICLAYO | 284,084 | 23.31% |
| 2 | J.L. ORTIZ | 181,782 | 14.92% |
| 3 | LA VICTORIA | 86,287 | 7.08% |
| 4 | LAMBAYEQUE | 71,927 | 5.90% |
| 5 | MORROPE | 43,684 | 3.59% |
| 6 | OLMOS | 33,711 | 3.26% |
| 7 | PIMENTEL | 38,817 | 3.19% |
| 8 | FERREÑAFE | 34,928 | 2.87% |
| 9 | MONSEFU | 31,931 | 2.62% |
| 10 | TUMAN | 30,025 | 2.46% |
| 11 | MOTUPE | 25,935 | 2.13% |
| 12 | POMALCA | 24,907 | 2.04% |
| 13 | TUCUME | 22,440 | 1.84% |
| 14 | PATAPO | 22,308 | 1.83% |
| 15 | PITIPO | 22,058 | 1.81% |
| 16 | MOCHUMI | 19,162 | 1.57% |
| 17 | CHONGUYAPE | 18,297 | 1.50% |
| 18 | CAYALTI | 16,792 | 1.38% |
| 19 | JAYANCA | 16,701 | 1.37% |
| 20 | INCAHUASI | 15,464 | 1.27% |
| 21 | SAN JOSE | 14,339 | 1.18% |
| 22 | CAÑARIS | 14,169 | 1.16% |
| 23 | REQUE | 14,113 | 1.16% |
| 24 | SALAS | 13,415 | 1.10% |
| 25 | PUEBLO NUEVO | 13,243 | 1.09% |
| 26 | SAÑA | 12,532 | 1.03% |
| 27 | SANTA ROSA | 12,133 | 1.00% |
| 28 | ETEN | 10,963 | 0.90% |
| 29 | OYOTUN | 10,222 | 0.84% |
| 30 | LAGUNAS | 10,076 | 0.83% |
| 31 | PICSI | 9,631 | 0.79% |
| 32 | ILLIMO | 9,506 | 0.78% |
| 33 | PUCALA | 9,422 | 0.77% |
| 34 | PACORA | 7,204 | 0.59% |
| 35 | M.A. MESONES MURO | 4,331 | 0.36% |
| 36 | NUEVA ARICA | 2,456 | 0.20% |
| 37 | ETEN PUERTO | 2,273 | 0.19% |
| 38 | CHOCHOPE | 1,224 | 0.10% |
| | TOTAL | 1,218,492 | 100.00% |

Figura 1. Distritos con mayor y menor población Lambayeque
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2011.

Aproximadamente el 59% de las personas adultas cuentan con un seguro de salud, siendo estos los jubilados de las empresas públicas o privadas que aportaron durante muchos años laborando para pasar su vejez amparados y protegidos.

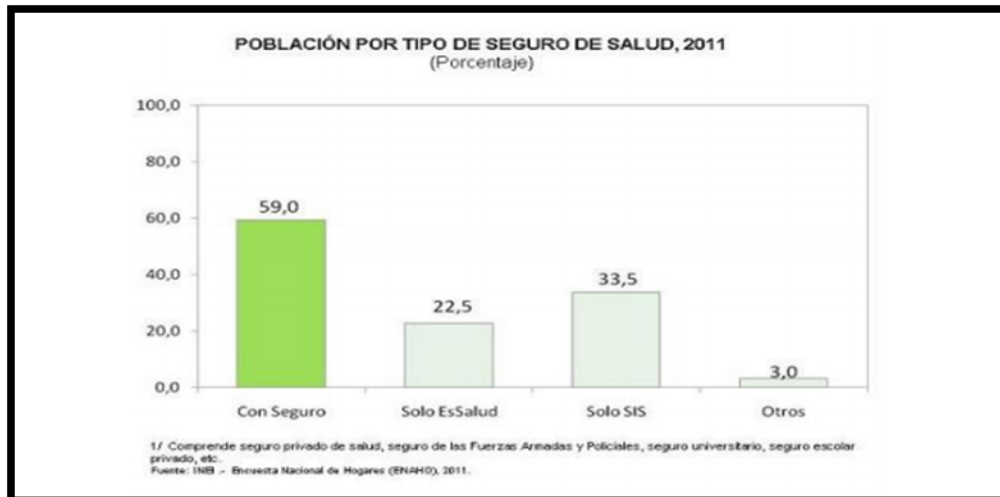


Figura 2. Población con algún tipo de seguro de salud
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2011.

- Tecnológica

El uso de tecnologías permite un contacto directo y constante con los clientes, permite que la información y todo lo que se quiere conocer se transmita de manera rápida. La información puede crear una ventaja competitiva en conjunto con la tecnología que se traduce en mejor servicio para la cafetería.

Leigh, director de la carrera de Administración y Marketing de la UPC, señaló que el marketing digital viene captando cada vez más interés en el mercado debido a que los consumidores tienen contacto permanente con las redes sociales e Internet, señalando que los anuncios digitales han aumentado, representando entre en 6% y 7% del total. Taipe (2014).

Es importante considerar tres aspectos tecnológicos que tendrá la cafetería: la forma de pago, sistema intranet de la empresa y wi-fi eficiente.

- Forma de pago: contar con un sistema eficiente de pago con tarjetas de crédito y la posibilidad que nuestros clientes paguen en línea a través de su iPhone o Android

en el local.

- Sistema intranet: la empresa contará con una página web actualizada en la que el cliente pueda hacer reservas, ver nuestros números de contacto, dirección, horarios de atención y correo electrónico, en la cual también se mostrara la carta para que el cliente pueda ver qué es lo que se ofrece cada día.
- Wi-fi: En estos tiempos las personas viven pendientes de las redes sociales, y publican fotos en cualquier lugar que están disfrutando, ya sea con la familia o amigos, para eso se contará con una mejor señal de wi-fi, para que así los clientes permanezcan más tiempo en la cafetería.
- Político

La nación posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle.

El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

Sin embargo, de las tres naciones solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, señala la agencia Andina.

El índice Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.

“Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. Es también uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice del 2008”, precisó la publicación.

- Ecológico

Algunas actividades que se realizan en una empresa pueden ser una amenaza constante para el medio ambiente, es por ello que Café Paris desea reducir esos posibles daños a través de buenas prácticas ambientales:

- Instalar extractores de humo.
- Lavar las verduras y frutas en recipientes y no directamente en el grifo, de esta manera se ahorra el consumo de agua.
- Reutilizar el aceite.
- Utilizar aromatizantes ecológicos.
- Procurar no utilizar detergentes que contengan fosfatos y cloro.
- Cuidar que los electrodomésticos no estén conectados por mucho tiempo para ahorrar energía.
- Separar la basura en sus respectivos contenedores.

4.1.3. Estrategias de Ventaja Competitiva o Desarrollo

- La estrategia para diferenciarse de la competencia será ofrecer un servicio de calidad, con una infraestructura y temática fuera de lo común, brindando a nuestros clientes un ambiente de confort.

4.1.4. Estrategias Competitivas

- Se hará publicidad mediante Facebook (Fan Page – Twitter), radio (radios selectas) y además se repartirán folletos donde se dé a conocer los diferentes productos y el diseño del establecimiento, en lugares estratégicos (Centro comercial real plaza, Tottus, Sodimac de Sáenz Peña y Metro de Santa Victoria).
- Una vez por semestre se realizará una pequeña feria donde se darán muestras gratis de los diferentes productos.
- Se creará una página web donde los clientes tendrán acceso a conocer más del

establecimiento, así como también los productos y precios.

4.1.4.1. Cinco Fuerzas de Porter

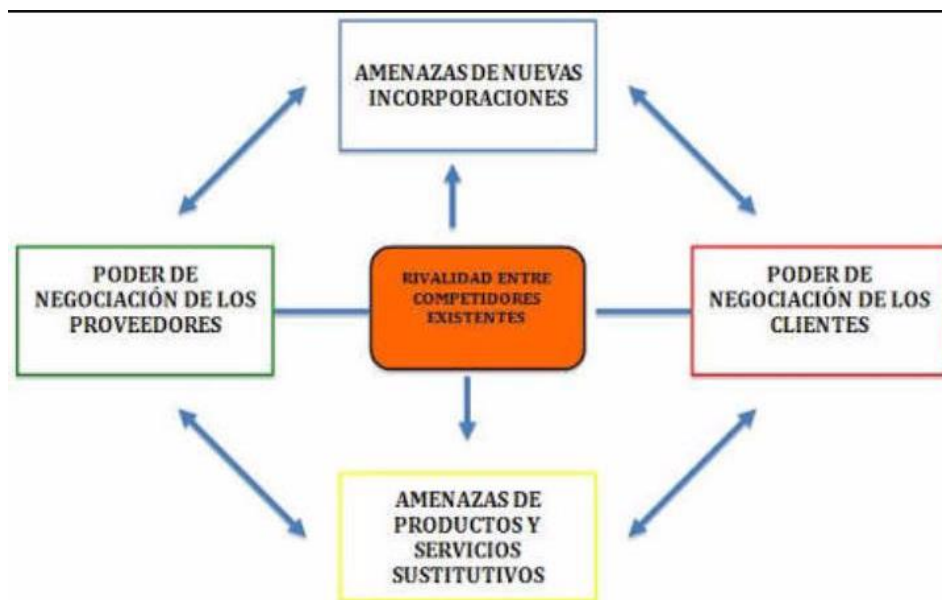


Figura 3. Diamante de Porter

En este caso se va a dar una breve introducción acerca del análisis de la competencia, utilizando el Diamante Porter que ayudará para conocer más las estrategias que se realizará para la cafetería.

- Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos los clientes pueden encontrar en las cafeterías que brinden nuestros mismos insumos, que sería la competencia.

- Consumidores

Chiclayo es una ciudad en la cual la economía es estable. Prácticamente nadie y menos los jóvenes y profesionales adultos se escapan de una conversación con un café en mano. Pero los hábitos varían, pues mientras unos prefieren un café instantáneo y de bajo costo, otros no toman mucho en cuenta el precio y eligen una bebida de diferentes sabores y presentaciones.

- Rivalidad entre competidores

En la ciudad de Chiclayo existen variadas cafeterías, entre ellas, cafeterías de desayunos típicos, cafetería dulcería típica, cafetería pastelería, entre otras. Sin embargo, se ve la ausencia de cafeterías con una temática europea, que tenga áreas de lectura, música contemporánea en vivo, acompañados de una cordial atención, donde lo primordial sea la satisfacción del cliente y su integración con la cultura.

Sin embargo, al analizar la competencia, se puede identificar como tal a las cafeterías que de una u otra forma ofrecen a sus comensales este tipo de productos, dentro de ellas se tiene las siguientes:

- a) Starbucks: es una empresa posicionada en la mente de los clientes, tanto nacionales como internacionales. Esta vende la experiencia de comprar un café y tomártelo en un ambiente agradable y cómodo. La ventaja de la compañía es la personalización en tu vaso con tu nombre que ninguna otra la tiene. Está dirigido mayormente para personas de clase AB. En cuanto al precio de los cafés varía entre 12 y 15 soles.
- b) Café 900: ubicado en Manuel María Izaga N° 900. Es un lugar rústico, un lugar tranquilo para ir a tomar un café con amigos o en familia. Por las tardes algunas veces hay música en vivo y cuenta con una variada carta.
- c) Kango: Tiene dos locales de atención, uno en el centro mismo de Chiclayo y otro, en Santa Victoria. Los precios son asequibles y lo que ofrece la carta es bastante ligero y refrescante, ideal para un lonche y más aún durante el verano. Los colores y la combinación de ellos hacen que sea un ambiente alegre. Ofrece: sándwiches, enrollados, ensaladas de frutas, jugos y milkshakes.
- d) Tostao: ubicado en Las Jacarandas 250 Sta. Victoria. El lugar es pequeño, pero agradable. Las bebidas y sándwich son excelentes y novedosos, la atención es buena. Tiene gran variedad de bebidas y los más solicitados son: el expreso, mocacciono y milkshakes.

- Amenaza de nuevos entrantes

En la ciudad de Chiclayo no existe una cafetería con temática europea. Pues en la mayoría solo se dedican a la venta de café y otros productos (triples, sándwich, postre, entre otros). Y no toman en cuenta la decoración o temática del establecimiento. A pesar de ello siempre se debe estar a la expectativa de las nuevas competencias.

4.1.5. Cadena de Valor del Servicio

La cadena de valor es una herramienta empresarial que ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva. Además de analizar todas las actividades que se van a realizar.

Porter, indica que, desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es generar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo, deben utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación.

Las actividades que va a realizar la empresa son: Logística interna: se encarga de gestionar, recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear el producto, así como el medio para distribuir los materiales. Las operaciones van a proporcionar un valor agregado en el resultado final para diferenciarse de la competencia. La siguiente actividad que son las actividades relacionadas para que el producto sea entregado a los consumidores finales.

Marketing y Ventas es otra actividad primaria y se encargará de la publicidad del producto para obtener más clientes y por último se tiene el servicio de post-venta

donde se hará un seguimiento para comprobar que el cliente ha quedado satisfecho y de esta manera mantenerlos fidelizados.

Por otra parte, las actividades de apoyo son: infraestructura que es la organización gerencial de la empresa. Recursos humanos es importante para las actividades comerciales. La tecnología es imprescindible para el control de los productos y por último el aprovisionamiento que juega un papel muy importante para el producto final.

| INFRAESTRUCTURA | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Dirección: | | Gerente general | | |
| financiación: | | el 30 % de la inversión será capital propio y el 70% será financiado por caja Piura. Además el aprovisionamiento de los insumos será por Makro Supermayorista S.A. | | |
| GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS | | | | |
| Contratación directa: | | en base a requerimientos técnicos y especializados en servicio al cliente y cocina | | |
| formación: | | formación especializada en atención al cliente y conocimientos básicos de cocina. | | |
| Método de contratación: | | ingreso a planilla. | | |
| DESARROLLO DE TECNOLOGÍA | | | | |
| tecnología de uso: | | diseño atractivo, fan page, facebook, información de la empresa, dirección del local, teléfonos. | | |
| estudios e investigación de mercado: | | inversión directa para obtener datos más precisos a cerca de las preferencias y aceptación de mercado chiclayano. | | |
| APROVISIONAMIENTO | | | | |
| Tecnología de uso: | | selección de insumos, productos en buen estado y de calidad | | |
| Red de suministros y aprovisionamiento: | | relaciones desarrolladas con nuestros proveedores. | | |
| LOGÍSTICA DE ENTRADA | OPERACIONES | LOGÍSTICA DE SALIDA | MARKETING Y VENTAS | SERVICIO POS- VENTA |
| .Selección y compra de insumos de nuestros .Compra de equipos y utensilios para el | .Inventariar la mercadería .Almacenar los alimentos ya sea refrigeración o almacenamiento en seco. | . el producto en buen estado y con excelente presentación. | .Tarjeta cafetera . Súper combo. .Sábado dulcero. .Por la compra de un postre, un café | .Atención personalizada. .libro de reclamaciones y sugerencias. .Consultas vía telefónica y web. |

Figura 4. Cadena de valor

4.1.5.1. Abastecimiento

En cuanto a los proveedores se debe tomar en cuenta a las empresas que cuenten con las certificaciones necesarias para poder ofrecer un producto de calidad y el cliente se sienta satisfecho. Los proveedores con los que se contará son supermercados que son los siguientes:

a) Supermercado Mayorista Makro

Es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial (Hoteles, Restaurantes, Caterings, Bodegas y Puestos de Mercado).

b) Supermercado Tottus

Es una empresa que se dedica a la venta minorista (retail) de productos de alimentación, limpieza, aseo personal, ropa, mejoramiento del hogar, entre otros.

c) CenfroCafé S.A.

Se dedica al acopio y comercialización del café nacional e internacional.

d) Moshoqueque

Se dedica a la comercialización de frutas, verduras, carnes y abarrotes. Es uno de los mercados más grandes en la ciudad de Chiclayo.

4.1.5.2. Marketing y ventas

a) Tarjetas Personales

La finalidad de estas tarjetas es que el cliente conozca más acerca de nuestro establecimiento y que puedan preguntar por los productos que se ofrecerá.

La tarjeta se otorgará personalmente durante el primer mes de apertura de la cafetería, luego se entregarán consecutivamente en el establecimiento.



Figura 5. Tarjetas personales

b) Regalos publicitarios

El público objetivo de la cafetería es mayormente personas jóvenes, por ello se entregará souvenirs como: lapiceros, llaveros, agendas con el logo de nuestro establecimiento, para que puedan tener presente a la empresa.

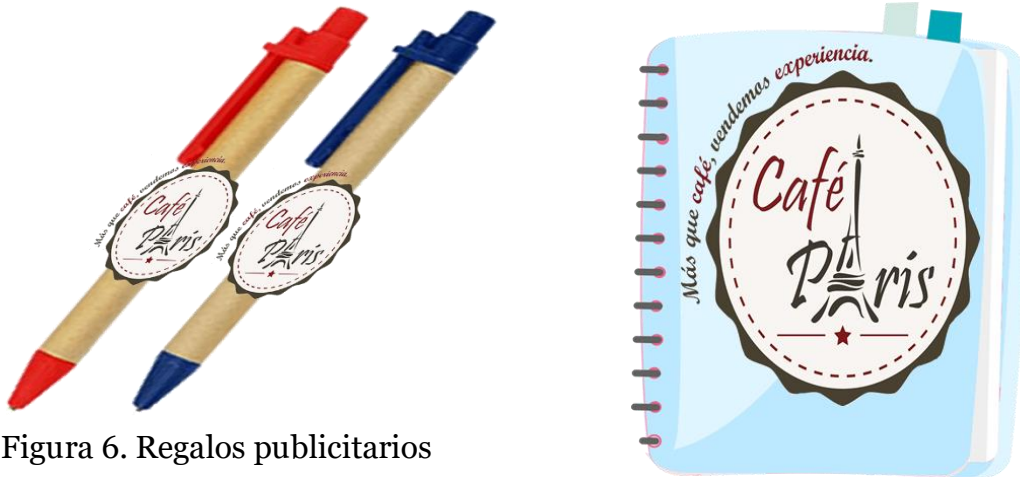


Figura 6. Regalos publicitarios

c) Entrega de Folletos

Se entregarán folletos, ya que es una herramienta económica y que se trasmite una comunicación rápida a los clientes.



Figura 7. Folletos

4.1.5.2.1. Marketing Directo

a) Promoción de ventas

- Combos: consiste en una porción de torta de chocolate y café expreso



Figura 8. Combos

- Sábado de patas: consiste en el 2x1 de Irish Coffee



Figura 9. Sábado de patas

- Tarjeta de consumo: consiste en completar 10 sellos y reclamas gratis un café



Figura 10. Tarjetas de consumo

- Ofertas: Consiste en dar un Café Parisino gratis, por la compra de cualquier piqueo.



Figura 11. Oferta

b) Relaciones Públicas

- Anuncios en internet, radio, periódicos.
- Crear actividades o eventos.
- Manejo de fichas de nuestros clientes, para saber sus gustos y preferencias y mantenerlos en contacto con las promociones.



Figura 12. Relaciones Públicas

4.1.6. Análisis FODA

- Fortalezas:
 - Precios competitivos.
 - Infraestructura moderna.
 - Calidad en el servicio y un ambiente acogedor.
 - Variedad de productos (dulces y salados).
 - Personal capacitado y especializado.
 - Ubicación céntrica.

- Oportunidades
 - Incremento del consumo per-cápita de café.
 - Clientes potenciales.
 - Posibilidad de expandir el negocio hacia otras ciudades.

- Debilidades
 - Falta de imagen en el mercado.
 - Marcas posicionadas que ofrecen los mismos productos.
 - Poca experiencia en el manejo de cafeterías.
 - Dificultad para posicionarse en la mente de los consumidores por ser una empresa nueva en el mercado.

- Amenazas
 - Nuevas marcas.
 - Inseguridad (robos).
 - Cambios de preferencia del consumidor.
 - Inestabilidad económica.

Tabla 4
Matriz Foda

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Factores internos | Fortalezas | Debilidades |
| Factores externo | F1, F2, F3, F4, F5, F6, | D1, D2, D3, D4 |
| Oportunidades O1, O2, O3 | FO (Maxi – Maxi) El incremento de la tecnología y los nuevos estilos de vida en la ciudad de Chiclayo, hacen que sea necesario un establecimiento con un estilo europeo, donde se pueda ofrecer un ambiente acogedor y exclusivo, variedad de productos, un servicio de calidad y de esta manera el negocio pueda crecer día a día | DO (Mini – Maxi) Por ser una nueva marca en el mercado puede ser que tenga dificultad para posicionarse, pero si se ofrece un excelente servicio y un ambiente innovador, se puede expandir a otras ciudades fidelizando así nuevos clientes potenciales. |

| Amenazas | FA (Maxi – Mini) | DA (Mini – Maxi) |
|----------------|--|---|
| A1, A2, A3, A4 | Con una buena imagen y calidad en el servicio se debe asegurar el posicionamiento de la marca ya sea a corto, mediano o largo plazo y de esta manera los clientes continúen fidelizados de aparecer nuevas marcas. | Es necesario convertir las debilidades en fortalezas. Además, las amenazas deben ser controladas. Para ello se debe utilizar mecanismos que cubran de imprevistos y estrategias para rentabilizar aún más el negocio. |

Fuente: Elaboración propia

4.2. Viabilidad de mercado

4.2.1. Segmentación

Los clientes de “Café Paris” son personas que tienen un rango de edad de 18 a 55 años que asisten a cafeterías y que prefieren un lugar cómodo, tranquilo y distinto para compartir con amigos, familiares o solos.

- Características demográficas
 - Rango de edad: el rango de edad de los clientes es de 18 – 55 años de edad.
 - Nivel Socio-Económico: A, B y C.
 - Sexo / Estado Civil: Indistinto.

- Características Psicográfica
 - Etilos de Vida: Progresistas, Modernas, Sofisticados.
 - Motivos de Compra: Nueva alternativa en formato de Cafetería Temática.
 - Conocimiento del Producto: Como se encuentra en fase de introducción, no existe conocimiento por parte del público objetivo.

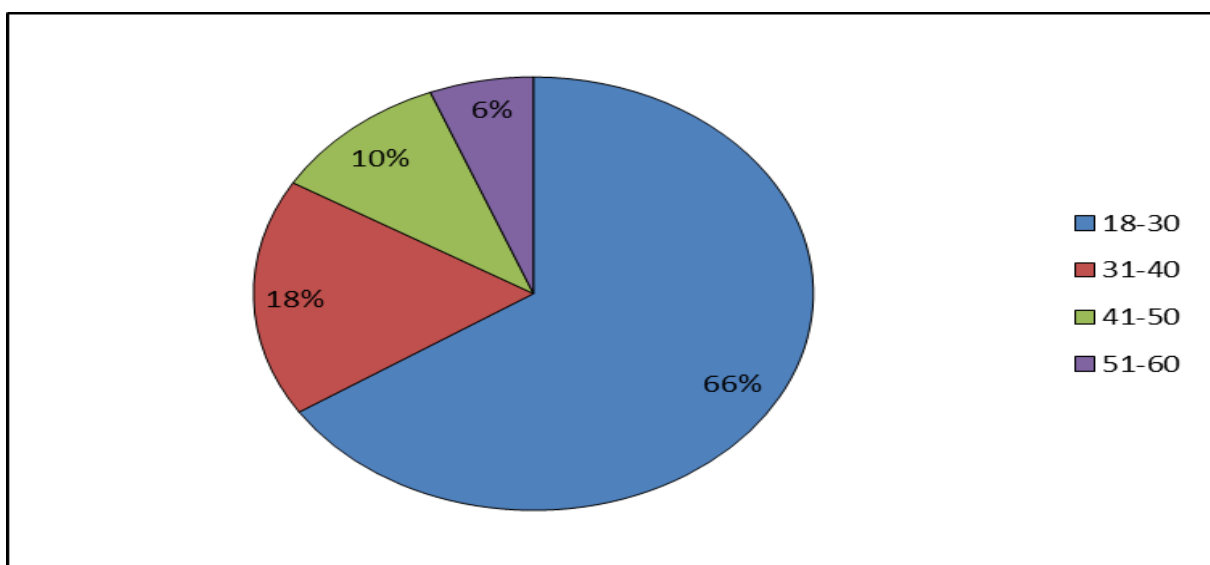


Figura 13. ¿En qué grupos de edades se encuentra usted?

4.2.2. Investigación de mercado

4.2.2.1. Mercado Potencial

El mercado potencial estará determinado por aquellas personas que pueden adquirir el producto, ya que cuentan con ingresos. Por lo tanto, se considera a la población de la ciudad de Chiclayo del sector económico ABC.

$$M.P = 142,514 \text{ personas}$$

4.2.2.2. Mercado Disponible

El 47 % del mercado potencial se encuentra trabajando y desea adquirir el producto y tiene la posibilidad de hacerlo.

$$MD = 142,514 * 0.47 = 66.98158 \text{ personas.}$$

El 85% representa las personas que asistirían a la cafetería.

4.2.2.3. Mercado Efectivo

Asimismo, el 85% desea hacer efectiva la compra del producto.

$$ME = 66.98158 * 0.85 = 56.934343 \text{ personas.}$$

El 85% representa las personas que comprarían nuestros productos.

4.2.2.4. Mercado Objetivo

$$56.934343 - 42\% \text{ (c. pastelería)}$$

$$56.934343 - 23,912424 = 33.021919$$

$$33.021919 \text{ (1 vez por mes)}$$

Se realizó una encuesta obteniendo los siguientes datos:

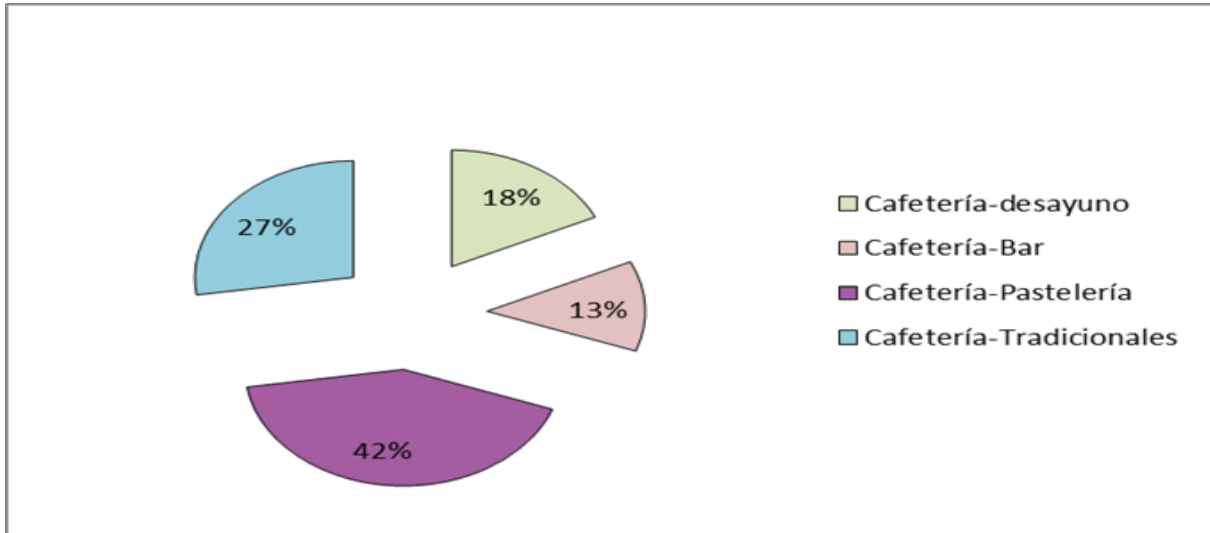


Figura 14. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta usted?

$$33.021919 * 12 = 396.263028$$

Siendo el mercado objetivo 396.263028 personas al año.

4.2.3. Objetivos, metas y estrategias

Tabla 5

Objetivos, metas y estrategias

| TIEMPO | OBJETIVOS | METAS | ESTRATEGIAS |
|--------------------|--|--|---|
| CORTO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> - Contar con un personal calificado. - Capacitar al personal para un mejor servicio. - Tener una carta con una amplia variedad de productos y que sea llamativa para los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal periódicamente. - Identificar adecuadamente los productos más afines a las demandas de los clientes - Innovar en los productos constantemente. | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación de manera continua para que el personal esté informado sobre las nuevas tendencias culinarias y atención al cliente. - Ofrecer un servicio de degustación y a domicilio para los clientes que no puedan desplazarse a nuestro local. - Tener un buzón de sugerencias para que los clientes puedan |

| | | | |
|----------------------|---|---|--|
| | | | proponer qué nuevos productos les gustaría consumir. |
| MEDIANO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> -Recuperar la cantidad destinada a la inversión en el negocio en un plazo de 2 años. - Hacer que los clientes fidelizados recomienden la empresa. -Ser una de las cafeterías más importante en la ciudad de Chiclayo. | <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar satisfacción a los clientes a través de los productos. - Atraer nuevos clientes. - Aparecer en medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - Llamar a nuestros clientes habituales por sus nombres, conocer sus gustos y tener un servicio rápido. - Diseñar paquetes de descuentos y ofertas que llamen la atención de los clientes. - Realizar publicidad televisiva en canales regionales. |
| LARGO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> - Expandir el negocio hacia otras ciudades del país. -Ofrecer servicio de catering para eventos corporativos. | <ul style="list-style-type: none"> -Comprar terrenos donde serán las nuevas sucursales. -Contar con servicio de delivery a empresas privadas. | <ul style="list-style-type: none"> -Estar ubicados en puntos claves, para que los clientes tengan mayor acceso. -Ofrecer precios corporativos. |

- Marca

La marca “Café Paris”, se debe porque la cafetería tendrá la temática parisina, y también porque es un nombre sencillo para que llegue fácilmente a la mente del consumidor.

- Slogan

Frase concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto, diferenciándola de la competencia.

En este caso “más que café, vendemos experiencias” que hace referencia a que más que una taza de café, se va a vender la experiencia de estar en una cafetería parisina sin la necesidad de viajar a París.



Figura 15. Slogan de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

- Logotipo



Figura 16. Logotipo de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

El logotipo presenta colores y diseño elegante, por lo que la cafetería, y las cafeterías parisinas muestran ese estilo elegante, vintage y a la vez hacerte sentir cómodo.

4.2.4. Marketing Mix

4.2.4.1. Descripción de los productos

a) Bebidas a base de café

- Espresso: es la verdadera esencia del café en la forma más concentrada. El espresso es intenso y con un toque acaramelado.
- Cappuccino: El balance perfecto. La carga de espresso acompañada con abundante espuma de leche.
- Latte: Leche cremosa y espresso, ligeramente recubierto con suave espuma de leche.

- Macchiato: Delicioso e intenso chocolate, expreso y leche cremosa, coronado con crema batida. Irresistible para los días fríos.
- Frappe Coffee: Dulce combinación de base de café, caramelo, leche y hielo, decorado con crema batida y topping de caramelo.
- Cappuccino Francés: Con el toque amargo del café y la hermosa consistencia de la espuma de la leche, un capuchino francés es una verdadera delicia.
- Latte Helado: Dulce combinación de manjar blanco y café.
- Expreso Macchiato: La combinación del café Expreso con una gota de leche en el centro crea una experiencia intensamente suave.
- Café & Nueces. Delicioso café con un toque de sabor de crema de nueces.
- Café & Avellanas: Delicioso café con un toque de sabor de crema de avellanas.

b) Bebidas a base de té

- Té Inglés: El té inglés es fuente de grandes beneficios para la salud, estos se deben principalmente al té negro, aunque sin dejar de lado sus demás componentes. Uno de sus muchos beneficios es su bajo contenido en sodio, grasas y calorías.
- Té Chai: es un té verde o negro, que se prepara aromatizado con especias como, por ejemplo, canela, clavo, jengibre, cardamomo, nuez moscada y vainilla, entre otros.
- Té Chai Latte: Se trata de una bebida caliente muy estimulante, contiene los mismos ingredientes que el Té Chai, pero se agrega leche.

- Lemon Tea: es un té agridulce, primero sentirás el sabor de la miel y luego el de limón.
- Organge Tea: Una mezcla interesante de té negro, cáscara de naranja seca y especias.
- French Tea: Este es un té muy agradable y refrescante.

c) A base de Chocolate

- Chocolat Chaud: el chocolate caliente parisino se hace a menudo con leche en lugar de crema, y su exquisita consistencia se obtiene a partir de la alta calidad del chocolate. Un chocolat chaud es profundamente delicioso sin exagerar en calorías, así que no hay necesidad de sentirse culpable al disfrutar de un buen tazón caliente cuando y donde usted quiera.
- Chocolate y leche: El chocolate con leche es un chocolate con un contenido de cacao de entre el 25% y el 40%. Además incluye manteca de cacao, leche, normalmente leche en polvo, así como azúcar.
- French chocolate: Cuando llegan los momentos de frío siempre es bueno compartir una buena taza de chocolate, en este caso un french chocolate con decorado de crema de leche.

d) A base de frutas

- Naranja: El jugo de naranja o zumo de naranja es un jugo de frutas en forma de líquido obtenido de exprimir el interior de las naranjas. Este refresco es muy empleado en muchos desayunos del mundo.
- Pera: El zumo de pera es calmante y de sabor suave, con un alto contenido en fibra, y puede ser consumido solo o mezclado con otros zumos.

- Banana: Los licuados de plátano son excelentes como desayunos, bocadillos al mediodía y curas para la resaca.
- Manzana: El jugo de manzana es un aliado de la belleza, aparte que tiene vitamina C y Potasio.
- Uva: el jugo de uva no contiene alcohol y es una bebida muy adecuada para aportar un extra de energía y ayudar a evitar infecciones.

e) A base de licor

- Whiskey Flip Coffee: es una bebida muy relajante, que preferiblemente se toma por las mañanas o antes de acostarse.
- Irish Coffee: es un cóctel que consiste en la mezcla de whisky irlandés, tres cubos de azúcar (en algunas recetas se especifica el uso de azúcar moreno), café y cubierto por dos centímetros de crema.
- Cosmo París: es una bebida orientada al público femenino.

f) Cerveza

- Heineken.
- Miller.
- Corona.

g) Botellas

- Cognac.

h) Bebidas sin alcohol

- Inca Kola ½ lt.
- Coca Cola ½ lt.
- Agua mineral.

i) Piqueos

- Petits pains Parisiens: son unos panes pequeños, típicos de Francia.
- Bûches de Noël: En muchos países europeos existe la tradición de preparar un postre en forma de tronco. El país donde esta costumbre está más arraigada es Francia. Existen infinidad de recetas de Bûche de Noël: con una base de bizcocho muy ligero, con merengue, helada. Esta receta que se propone es sencilla, se prepara con almendras y chocolate que encanta a los niños y la podrás decorar a tu antojo con caramelitos o personajes de plástico.
- Briochettes sucrées: Los bollos se hacen con diversos tipos de masas de harina y pueden tener relleno o no. Algunos se asemejan a panecillos dulces, similares a los panecillos alemanes.
- Cake au chocolat: El pastel de chocolate o torta de chocolate, es un postre conocido internacionalmente, que se popularizó a finales del siglo XIX y se sirve frecuentemente en reuniones, como fiestas de cumpleaños y bodas. Los ingredientes pueden variar dependiendo de la receta, pero por lo general incluyen una combinación de huevos, azúcar, polvo de cacao, chocolate, mantequilla o aceite, agua o leche, sal y bicarbonato de sodio.

4.2.4.2. Precio

Según la encuesta realizada, el monto promedio que gastan los encuestados en una cafetería es de S/. 15.00 a S/. 20.00, esto se debe a que la mayor parte de ellos asisten en compañía de la familia o amigos.

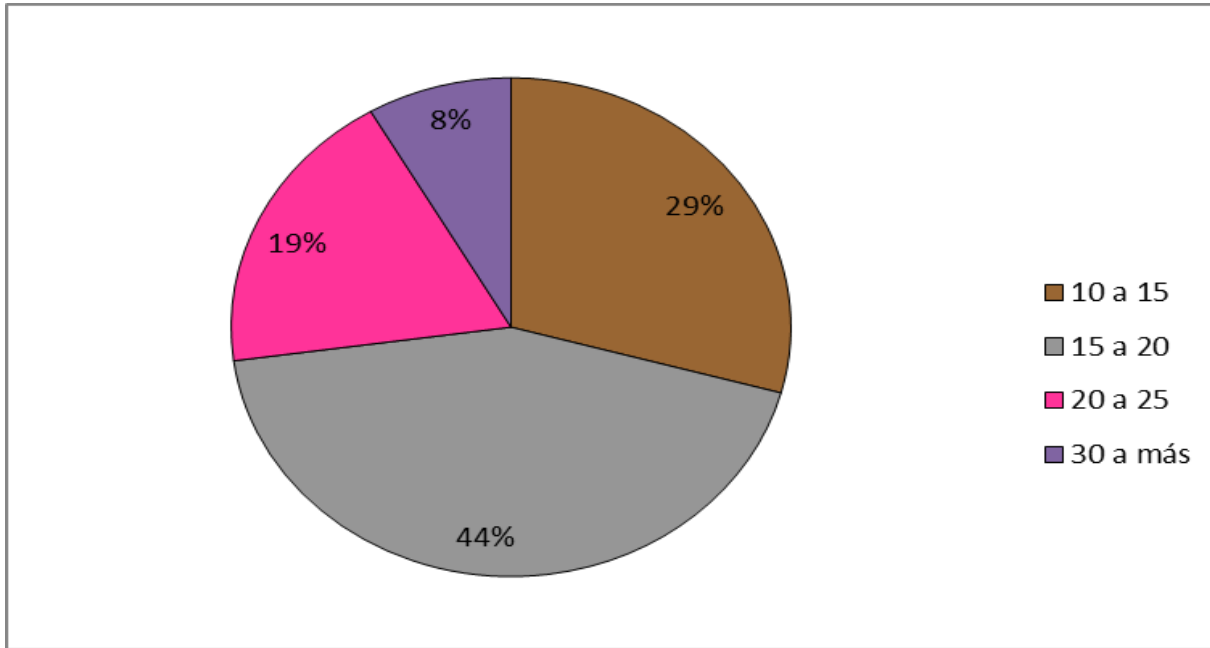


Figura 17. ¿Cuál es su gasto promedio en una cafetería?

Precio del producto a ofrecer:

Tabla 6
Precios de los productos

| Bebida | Precio de venta |
|---------------------|-----------------|
| A BASE DE CAFÉ | |
| Café Parisino | S/.10.00 |
| Café Parisino Decaf | S/.12.00 |
| Espresso | S/.7.00 |
| French-American | S/.7.00 |
| Cappucino | S/.8.00 |
| Latte | S/.7.00 |
| Macchiato | S/.6.00 |
| Frappe Coffee | S/.12.00 |
| Coffee & crème | S/.13.00 |
| Café Peruano | S/.9.00 |
| Parisino helado | S/.10.00 |
| Cappucino Francés | S/.11.00 |
| Latte helado | S/.8.00 |
| Espresso Macchiato | S/.7.00 |

| | |
|------------------------|-----------|
| Café & Nueces | S/.8.00 |
| Café & Avellanas | S/.8.00 |
| A BASE DE TÉ | |
| Té Inglés | S/.5.00 |
| Té Chai | S/.6.00 |
| Té Chai Latte | S/.7.00 |
| Lemon Tea | S/.5.00 |
| Organge Tea | S/.5.00 |
| French Tea | S/.7.00 |
| A BASE DE CHOCOLATE | |
| Chocolat Chaud | S/.8.00 |
| Chocolate y leche | S/.9.00 |
| French chocolate | S/.10.00 |
| A BASE DE FRUTAS | |
| Naranja | S/.6.00 |
| Pera | S/.6.00 |
| Banana | S/.6.00 |
| Manzana | S/.6.00 |
| Uva | S/.7.00 |
| A BASE DE LICOR | |
| Whiskey Flip Coffee | S/.14.00 |
| Irish Coffee | S/.15.00 |
| Cosmo París | S/.12.00 |
| Heinekken | S/.10.00 |
| CERVEZA | |
| Miller | S/.10.00 |
| Corona | S/.10.00 |
| BOTELLAS | |
| Cognac | S/.180.00 |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | |
| Inca Kola ½ lt. | S/.3.00 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.3.00 |
| Agua mineral | S/.2.50 |
| PIQUEOS | |
| Petits pains Parisiens | S/.8.00 |
| Bûches de Noël | S/.12.00 |
| Briochettes sucrées | S/.12.00 |

| | |
|------------------|----------|
| Cake au chocolat | S/.10.00 |
|------------------|----------|

4.2.4.3. Plaza

La cafetería estará ubicada en la esquina de la Avenida Bolognesi con Avenida Grau S/N. Esta cuenta con todas las facilidades para instalar la cafetería en dicha zona, como son, los servicios básicos de luz, agua y desagüe.

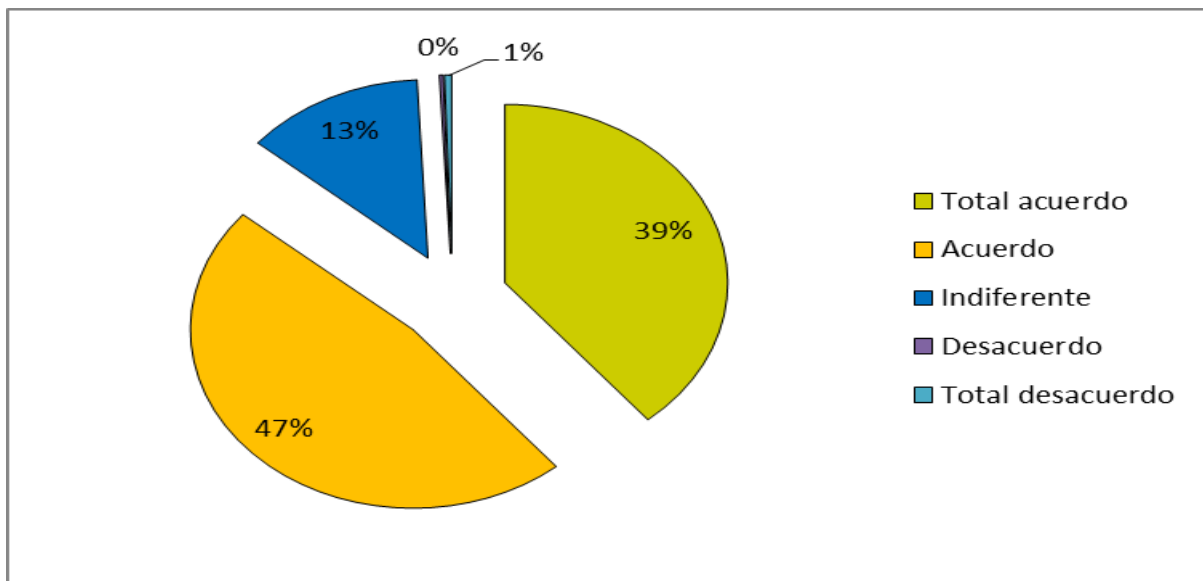


Figura 18. ¿Le gustaría que existan este tipo de cafeterías en Chiclayo?

Con los datos obtenidos en esta pregunta se puede determinar la aceptación que va a tener el proyecto, ya que los resultados demuestran que un 47 % de nuestros consumidores están de acuerdo. El 39% está en total acuerdo. El 13% le es indiferente. El 1% está en desacuerdo y el 0% se encuentra en total desacuerdo.

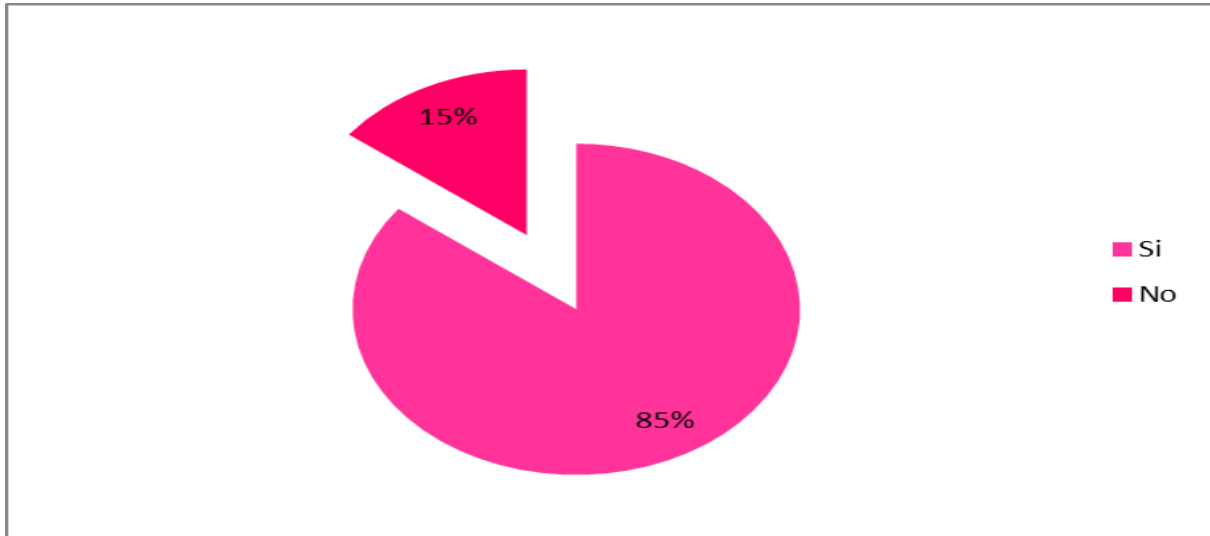


Figura 19. ¿Visitaría una cafetería de estilo parisino?

Del total de encuestados. El 85% asistirían a esta cafetería y el 15% no asistiría, pues el mayor porcentaje opina que es un proyecto novedoso, innovador y una nueva opción de establecimiento en donde pueden compartir momentos gratos e inolvidables con sus familiares, amigos y más.

4.2.4.4. Promoción

Las estrategias para llegar a nuestro público objetivo serán:

- Se hará publicidad mediante Facebook (Fan Page – Twitter), radio (radios selectas) y además se repartirán folletos donde se dé a conocer los diferentes productos y el diseño del establecimiento, en lugares estratégicos (Centro comercial real plaza, Tottus, Sodimac de Sáenz Peña y Metro de Santa Victoria).
- Una vez por semestre se realizará una pequeña feria donde se darán muestras gratis de los diferentes productos.
- Se creará una página web donde los clientes tendrán acceso a conocer más del establecimiento, así como también los productos y precios.

4.2.5. Plan de posicionamiento

4.2.5.1. Plan de ventas

Tabla 7
Demanda en años proyectada según producto

| DEMANDA EN AÑOS PROYECTADA SEGÚN PRODUCTO | | | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | % | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| BEBIDAS | 1 | 20943 | 21005 | 21068 | 21132 | 21195 |
| A BASE DE CAFÉ | 0.38 | 7958 | 7982 | 8006 | 8030 | 8054 |
| Café Parisino | 0.01 | 80 | 80 | 80 | 80 | 81 |
| Café Parisino Decaf | 0.01 | 80 | 80 | 80 | 80 | 81 |
| Espresso | 0.01 | 80 | 80 | 80 | 80 | 81 |
| French-American | 0.01 | 80 | 80 | 80 | 80 | 81 |
| Cappucino | 0.02 | 159 | 160 | 160 | 161 | 161 |
| Latte | 0.02 | 159 | 160 | 160 | 161 | 161 |
| Macchiato | 0.03 | 239 | 239 | 240 | 241 | 242 |
| Frappe Coffee | 0.03 | 239 | 239 | 240 | 241 | 242 |
| Coffee & crème | 0.05 | 398 | 399 | 400 | 402 | 403 |
| Café Peruano | 0.05 | 398 | 399 | 400 | 402 | 403 |
| Parisino helado | 0.09 | 716 | 718 | 721 | 723 | 725 |
| Cappucino Francés | 0.09 | 716 | 718 | 721 | 723 | 725 |
| Latte helado | 0.1 | 796 | 798 | 801 | 803 | 805 |
| Espresso Macchiato | 0.12 | 955 | 958 | 961 | 964 | 966 |
| Café & Nueces | 0.16 | 1,273 | 1277 | 1281 | 1285 | 1289 |
| Café & Avellanas | 0.18 | 1,432 | 1437 | 1441 | 1445 | 1450 |
| A BASE DE TÉ | 0.2 | 4189 | 4201 | 4214 | 4226 | 4239 |
| Té Inglés | 0.01 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| Té Chai | 0.02 | 84 | 84 | 84 | 85 | 85 |
| Té Chai Latte | 0.03 | 126 | 126 | 126 | 127 | 127 |
| Lemon Te | 0.03 | 126 | 126 | 126 | 127 | 127 |
| Organge Te | 0.03 | 126 | 126 | 126 | 127 | 127 |
| French Te | 0.05 | 209 | 210 | 211 | 211 | 212 |
| A BASE DE CHOCOLATE | 0.13 | 2723 | 2731 | 2739 | 2747 | 2755 |
| Chocolat Chaud | 0.04 | 109 | 109 | 110 | 110 | 110 |
| Chocolate y leche | 0.07 | 191 | 191 | 192 | 192 | 193 |
| French chocolate | 0.1 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 |
| A BASE DE FRUTAS | 0.08 | 1675 | 1680 | 1685 | 1691 | 1696 |
| Naranja | 0.07 | 117 | 118 | 118 | 118 | 119 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pera | 0.11 | 184 | 185 | 185 | 186 | 187 |
| Banana | 0.2 | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 |
| Manzana | 0.28 | 469 | 471 | 472 | 473 | 475 |
| Uva | 0.35 | 586 | 588 | 590 | 592 | 593 |
| A BASE DE LICOR | 0.06 | 1257 | 1260 | 1264 | 1268 | 1272 |
| Whiskey Flip Coffee | 0.14 | 176 | 176 | 177 | 178 | 178 |
| Irish Coffee | 0.17 | 214 | 214 | 215 | 216 | 216 |
| Cosmo París | 0.28 | 352 | 353 | 354 | 355 | 356 |
| CERVEZA | 0.14 | 2932 | 2941 | 2950 | 2958 | 2967 |
| Heinekken | 0.06 | 176 | 176 | 177 | 178 | 178 |
| Miller | 0.34 | 997 | 1000 | 1003 | 1006 | 1009 |
| Corona | 0.6 | 1,759 | 1764 | 1770 | 1775 | 1780 |
| BOTELLAS | 0.05 | 1047 | 1050 | 1053 | 1057 | 1060 |
| Cognac | 0.06 | 63 | 63 | 63 | 63 | 64 |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | 0.02 | 419 | 420 | 421 | 423 | 424 |
| Inca Kola ½ lt. | 0.16 | 67 | 67 | 67 | 68 | 68 |
| Coca Cola ½ lt. | 0.36 | 151 | 151 | 152 | 152 | 153 |
| Agua mineral | 0.42 | 176 | 176 | 177 | 178 | 178 |
| PIQUEOS | 0.6 | 12566 | 12603 | 12641 | 12679 | 12717 |
| Petits pains Parisiens | 0.07 | 880 | 882 | 885 | 888 | 890 |
| Bûches de campagne | 0.17 | 2,136 | 2143 | 2149 | 2155 | 2162 |
| Briochettes sucrées | 0.32 | 4,021 | 4033 | 4045 | 4057 | 4069 |
| Cake au chocolat | 0.44 | 5,529 | 5545 | 5562 | 5579 | 5596 |

4.3. Viabilidad técnica - operativa

4.3.1. Tamaño del negocio

Se tomará en cuenta la distribución y diseño de las instalaciones, para ello es necesario tener en cuenta la funcionalidad y el tamaño del local que va a proporcionar la distribución eficiente de cada área.

El terrero para la instalación de la cafetería es de 536 m². Es necesario mencionar que la cafetería será construida de un piso. Está será distribuida en dos áreas. En el área interior estará ubicada la cocina, dos baños, un escenario para música en vivo, mesas, pooths y en la parte exterior que será al aire libre, también habrán mesas y sillas.

La cafetería estará ubicada en la esquina de la Avenida Bolognesi con Avenida Grau S/N. Esta cuenta con todas las facilidades para instalar la cafetería en dicha zona, como son, los servicios básicos de luz, agua y desagüe. Por otro lado, está ubicado en una zona céntrica y eso la hace comercial, obteniendo así la mayor captación de clientes.

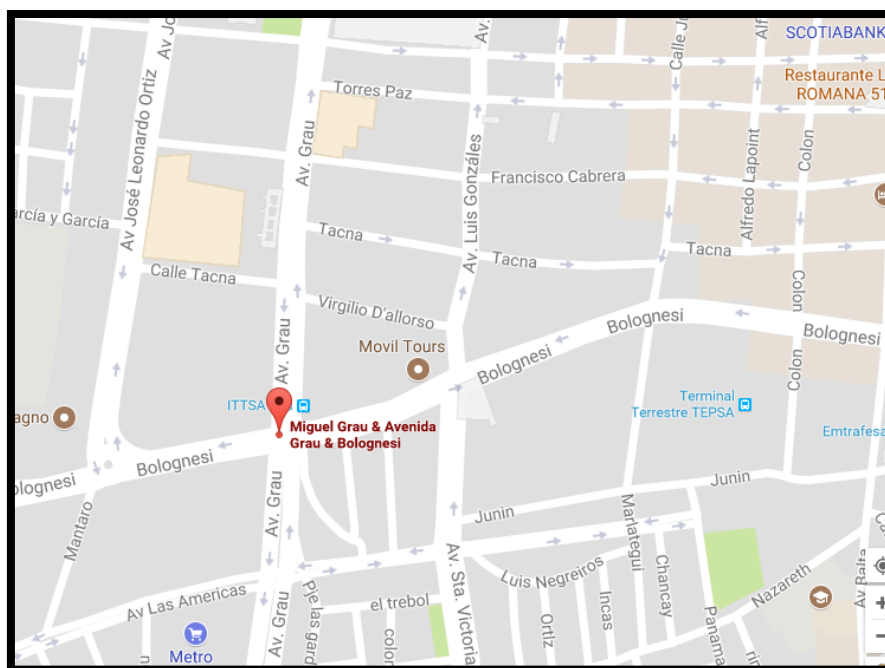


Figura 21. Localización

4.3.3. Procesos

La cafetería brindará una variada carta de productos, garantizando la calidad de los mismos y un excelente servicio.

El proceso de producción se inicia en la entrega de materia prima del proveedor y culmina en el producto elaborado.

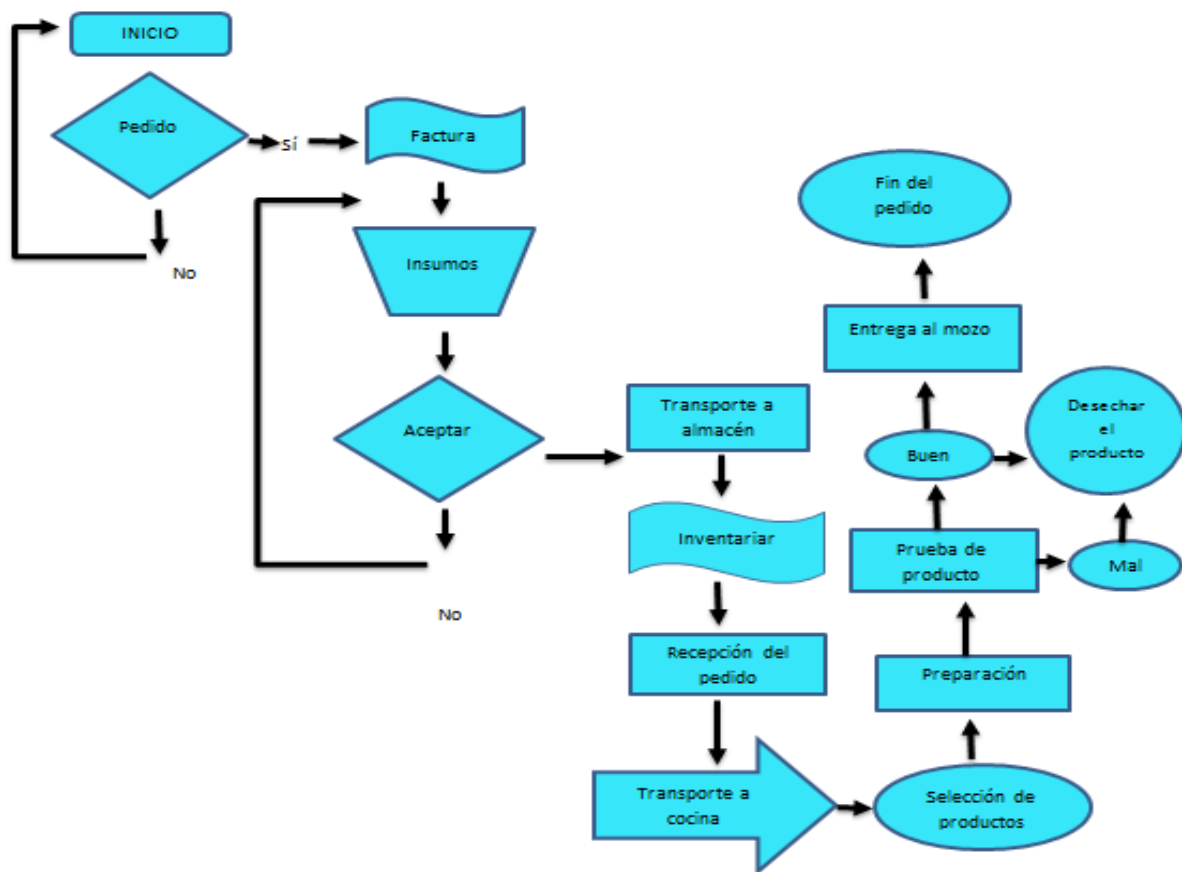


Figura 22. Flujograma de Proceso de Producción
 Fuente: Elaboración Propia

El proceso de servicio al cliente inicia en la entrada del cliente a la cafetería y culmina en la salida del mismo.

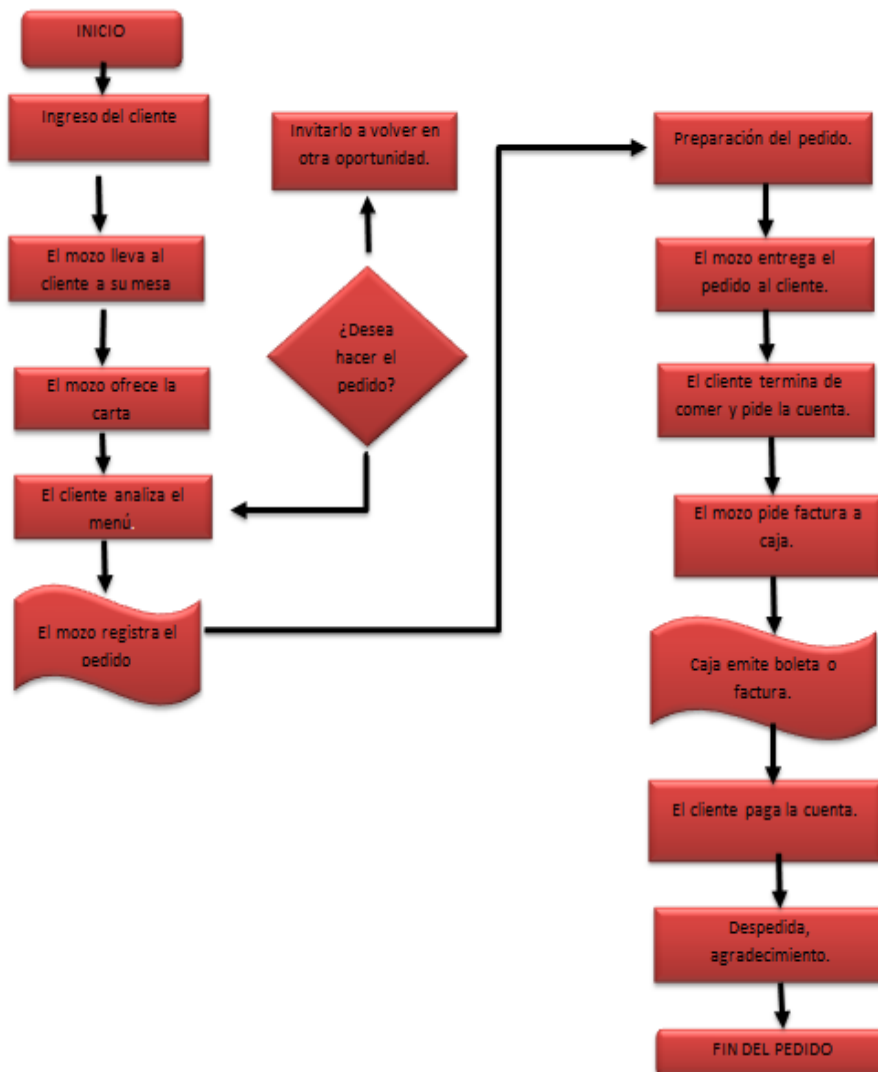


Figura 23. Flujograma de Proceso de Servicio al cliente
Fuente: Elaboración Propia

4.3.4. Aspectos Relacionales

4.3.4.1. Actividades Primarias

Tabla 8
Actividades primarias

| Actividades primarias | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Infraestructura:</p> <p>El lugar estratégico estará ubicado en el distrito de la Victoria. Pues es uno de los distritos mayor población en la ciudad de Chiclayo.</p> | <p>Recursos Humanos:</p> <p>Selección y capacitación de personal especializado en atención al cliente.</p> | <p>Tecnología:</p> <p>Se cuenta con un diseño de página web, fan page, donde se va a conocer la infraestructura y productos que ofrece el establecimiento.</p> | <p>Aprovisionamiento:</p> <p>Los proveedores deben cumplir con los estándares establecidos por la empresa para cumplir con los más altos niveles de satisfacción de los clientes.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4.2. Actividades De Apoyo

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Actividades de apoyo</p> | <p>Logística interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos y utensilios para el funcionamiento del local (vitrina, cafeteras, vajilla, etc.) ✓ Computadora. ✓ Almacenamiento de insumos. |
| | <p>Operaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negociación con proveedores. ✓ Establecimiento de procesos del negocio. ✓ Manejo de inventario ✓ Planificación de compra. |
| | <p>Logística externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercado mayorista Makro ✓ CenfroCafe S.A. ✓ Moshoqueque Avicola |
| | <p>Marketing y ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada. ✓ Estrategia regalos publicitarios. ✓ Tarjetas personales. |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarjetas de consumo por frecuencia de compra. |
| | <p>Servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se le entregará folletos al cliente. ✓ Solución rápida ante cualquier reclamo o inconveniente. ✓ Personal capacitado. |

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Viabilidad organizacional y de personas

4.4.1. Dirección general y de recursos humano

Tanto la dirección general como el área de recursos humanos, tienen la tarea de contribuir a una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprometida.

Para lograr esta cultura de servicio y compromiso por parte de los colaboradores se les brindará capacitaciones sobre nuevas técnicas y nuevos productos que se están lanzando al mercado. Además, se creará un óptimo clima laboral a través de políticas que incentiven la comunicación entre colaboradores y jefes.

4.4.2. Modelo de organización

La estructura organizacional de la cafetería será:

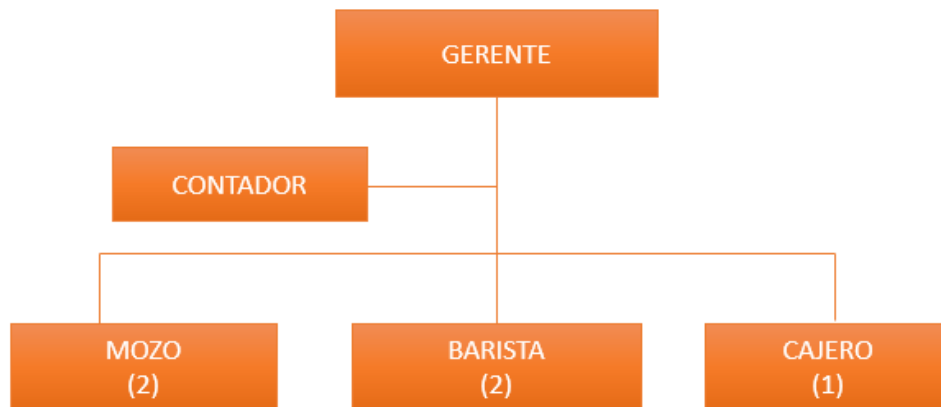


Figura 24. Organigrama de la cafetería

4.4.3. Funciones

4.4.3.1. Funciones del Personal Administrativo

a) Gerente

- Planear, organizar, dirigir y controlar los programas, estrategias y acciones a desarrollar para el óptimo aprovechamiento de los recursos.
- Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros del establecimiento.
- Realizar evaluaciones periódicas de las funciones desempeñadas por los diferentes departamentos.
- Coordinar la recopilación de información para el presupuesto anual de egresos e ingresos.
- Presentar los informes periódicos y extraordinarios que le sean solicitados por el propietario.
- Solucionar problemas y situaciones con clientes internos y externos.
- Establecer horarios del personal operativo.
- Planificar, organizar y llevar a cabo cursos de capacitación y motivación para el personal.

b) Contador

- Registrar ingresos y egresos.
- Efectuar estados contables.
- Manejo de Caja.
- Pago de salarios.
- Pago a proveedores.
- Pago de impuestos.

4.4.3.2. Funciones del Personal Operativo

a) Mesero

- Realizar el mise en place en el salón.
- Revisar periódicamente si los clientes necesitan algo.
- Mantener y limpiar el salón.

b) Barista

- Preparar bebidas calientes y frías.
- Manipulación de alimentos.
- Preparar expresos y capuchinos.
- Limpieza del bar.

c) Cajero

- Cuenta el monto y verifica que corresponda a la cantidad anotada en el formulario de entrega.
- Firma recibo de entrega de dinero.
- Coloca el dinero en la caja.
- Realiza diariamente cierre de caja de las ventas de alimentos.

4.4.4. Incentivos a la productividad organizacional

La motivación es algo muy importante en toda empresa. Entonces, si el personal se siente motivado, ya sea porque recibe un buen trato o alguna recompensa, ellos van a mantener una fidelidad por la organización y se esforzaran por brindar un excelente servicio.

En café parís, se ofrecerán vales de descuentos para el personal. También se ofrecerá un reconocimiento al empleado del mes. Además, se realizará un compartir

una vez por mes para que todos los trabajadores se conozcan y puedan hablar sobre inconvenientes o brindar algunas sugerencias para el beneficio de la empresa.

4.4.5. Organización tecnológica

La cafetería contará con herramientas tecnológicas como son las redes sociales y página web que son muy utilizadas: Instagram, Facebook y página web, para lograr un mejor resultado en los clientes.

4.5. Vialidad económica financiera

4.5.1. Inversión inicial

4.5.1.1. Inversión tangible

Inversión Tangible Mueble.

Tabla 9
Inversión tangible

| MUEBLES | | | | |
|---|------------------|-------------|-----------------------|--------------|
| ACTIVOS | PROVEEDOR | CANT | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| BAR | | | | |
| Mesas modernas de Nogal oscuro | MAESTRO | 12 | S/.100.00 | S/.1,200.00 |
| Mesas para exterior | MAESTRO | 5 | S/.75.00 | S/.375.00 |
| sillas modernas de cedro, revestidas y acolchonadas | MAESTRO | 24 | S/.75.00 | S/.1,800.00 |
| Sillas exterior | MAESTRO | 20 | S/.50.00 | 1S/.6,000.00 |
| Lámpara tipo araña clásica | RIPLEY | 12 | S/.220.00 | S/.2,640.00 |

| | | | | |
|--|---------|-------------|-------------|-------------|
| Lámpara colgante tipo globo 1 luz | RIPLEY | 8 | S/.125.00 | S/.1,000.00 |
| HP LAPTOP IDEAPAD 14" CORE I5 | RIPLEY | 1 | S/.1,699.00 | S/.1,699.00 |
| Equipo de sonido Sony 1100 WATTS | RIPLEY | 1 | S/.559.00 | S/.559.00 |
| Home Collection Spot oval 1 luz | SODIMAC | 30 | S/.24.90 | S/.747.00 |
| Ventanas de Vidrio | | 56.36m 2 | S/.70.95 | S/.3,785.89 |
| Aire Acondicionado LG | SODIMAC | 2 | S/.1,250.00 | S/.2,500.00 |
| Botiquín ECOLE (1puerta y 2 repisas) | SODIMAC | 1 | S/.89.90 | S/.89.90 |
| BARRA | | | | |
| Mesa de trabajo FRIGAS | MAKRO | 1 | S/.985.01 | S/.985.01 |
| Refrigeradora BOSCH 294lt | MAKRO | 1 | S/.1,199.00 | S/.1,199.00 |
| Licuada OSTER 1.25 lt 4126 | MAKRO | 1 | S/.349.00 | S/.349.00 |
| Kit para bar (Coctelera, onzero, pinza, hielera cuchara para bar y colador gusanillo) | MAKRO | 1 | S/.85.00 | S/.85.00 |
| Oncera FACUSA | MAKRO | 1 | S/.8.90 | S/.8.90 |
| Hielera CRISTAR ROYAL 1.55lt | MAKRO | 6 | S/.10.55 | S/.63.30 |
| Pala para hielo | MAKRO | 1 | S/.4.85 | S/.4.85 |
| Pinza para hielo FACUSA | MAKRO | 6 | S/.3.25 | S/.19.50 |
| Cuchillo pelador ARO 3" | MAKRO | 1 | S/.5.50 | S/.5.50 |
| Sacacorcho FACUSA | MAKRO | 1 | S/.21.49 | S/.21.49 |
| Tabla cortar ARO 40x25x1.4cm | MAKRO | 1 | S/.26.05 | S/.26.05 |
| Colador FACUSA 12 cm | MAKRO | 1 | S/.5.49 | S/.5.49 |
| Colador FACUSA 8 cm | MAKRO | 1 | S/.6.95 | S/.6.95 |

| | | | | |
|---------------------------------------|---------|----|------------|-------------|
| Destapador de botellas | MAKRO | 2 | S/.1.00 | S/.2.00 |
| Exprimidor para limones BASA | MAKRO | 1 | S/.6.55 | S/.6.55 |
| Pilón para machacar | MAKRO | 1 | S/.3.74 | S/.3.74 |
| Dispensa bebidas 1 lt | MAKRO | 3 | S/.11.95 | S/.35.85 |
| Azafate ARO RECT. ANTID. 30x41 cm | MAKRO | 2 | S/.15.35 | S/.30.70 |
| Tapete ARO BAR 45x31x1 cm | MAKRO | 1 | S/.28.54 | S/.28.54 |
| Jarra REY 4lt | MAKRO | 1 | S/.8.90 | S/.8.90 |
| Jarra exprimir FACUSA | MAKRO | 1 | S/.15.79 | S/.15.79 |
| Tapers G&G BASA Rectangular 1.5 LT | MAKRO | 2 | S/.10.55 | S/.21.10 |
| Tapers G&G Rectangular x3 und. | MAKRO | 1 | S/.14.95 | S/.14.95 |
| Mug 12oz blanco | MAKRO | 12 | S/.1.49 | S/.17.88 |
| Mug 14oz negro | MAKRO | 6 | S/.2.05 | S/.12.30 |
| Mug 14oz blanco | MAKRO | 6 | S/.3.58 | S/.21.48 |
| Mug 10oz Cappucino | MAKRO | 12 | S/.2.67 | S/.32.04 |
| Mug 12oz Cappucino | MAKRO | 6 | S/.2.92 | S/.17.52 |
| Mug 16oz Cappucino | MAKRO | 6 | S/.2.92 | S/.17.52 |
| Taza americano | | 12 | S/.2.00 | S/.24.00 |
| Taza espresso | | 12 | S/.2.00 | S/.24.00 |
| Copa pera | MAKRO | 6 | S/.3.70 | S/.22.20 |
| Vaso ATOL ROCK 10 .3 oz | MAKRO | 12 | S/.2.81 | S/.33.76 |
| Vaso agua LEXINGTON 11.5 oz | MAKRO | 12 | S/.1.99 | S/.23.88 |
| Vaso long drink ATOL 10.7 oz | MAKRO | 18 | S/.1.67 | S/.30.06 |
| COCINA | | | | |
| Cocina FADDIC S-IND 3H | MAESTRO | 1 | S/.249.00 | S/.249.00 |
| Cafetera Maestrenzza 2 cup | Hiraoka | 1 | S/.8,540.0 | S/.8,540.00 |

| | | | | |
|---|---------|---|-----------|-----------|
| | | | 0 | |
| Congeladora ELECTROLUX 150 lt | MAESTRO | 1 | S/.899.00 | S/.899.00 |
| Licuadaora OSTER 1.25 lt 4126 | MAESTRO | 1 | S/.349.00 | S/.349.00 |
| Mesa de trabajo FRIGAS | MAESTRO | 1 | S/.985.01 | S/.985.01 |
| Balón de gas vacío | | 1 | S/.90.00 | S/.90.00 |
| Balanza de cocina Elect. ARO | MAESTRO | 1 | S/.59.05 | S/.59.05 |
| Estantes de plástico RIMAX 44.8x91x186 cm 350 kg | MAESTRO | 1 | S/.149.90 | S/.149.90 |
| Perol RECORD 8.5 lt | MAESTRO | 1 | S/.84.95 | S/.84.95 |
| Olla RECORD ANODIZADO | MAESTRO | 1 | S/.149.95 | S/.149.95 |
| Sarten TRAMONTINA 24cm | MAKRO | 1 | S/.55.55 | S/.55.55 |
| Sarten TRAMONTINA WOK HONDA 28cm | MAKRO | 1 | S/.89.95 | S/.89.95 |
| Bowl RECORD #22 | MAKRO | 1 | S/.28.99 | S/.28.99 |
| Bowl RECORD #18 | MAKRO | 2 | S/.22.00 | S/.44.00 |
| Bowl RECORD #14 | MAKRO | 2 | S/.18.00 | S/.36.00 |
| Tabla cortar ARO 40x25x1.4cm | MAKRO | 1 | S/.26.05 | S/.26.05 |
| Exprimidor para limones BASA | MAKRO | 1 | S/.6.55 | S/.6.55 |
| Jarra REY 4lt | MAKRO | 1 | S/.8.90 | S/.8.90 |
| Jarra graduada BASA 2lt | MAKRO | 1 | S/.8.25 | S/.8.25 |
| Condimentero Botiplast x3 unidades | MAKRO | 1 | S/.4.65 | S/.4.65 |
| Caja conservadora BASA FREEZER 5lt | MAKRO | 2 | S/.15.99 | S/.31.98 |
| Tapers G&G BASA Rectangular 1.5 LT | MAKRO | 3 | S/.10.55 | S/.31.65 |
| Taper G&G Rectangulares x3 | MAKRO | 1 | S/.14.95 | S/.14.95 |

| | | | | |
|---|-------|----|----------|-----------|
| unidades | | | | |
| Colador FACUSA 12 cm | MAKRO | 1 | S/.5.49 | S/.5.49 |
| Colador FACUSA 20 cm | MAKRO | 1 | S/.12.99 | S/.12.99 |
| Tabla cortar ARO 40x25x1.4cm | MAKRO | 2 | S/.26.05 | S/.52.10 |
| Espumadera 51 cm | MAKRO | 1 | S/.17.95 | S/.17.95 |
| Batidor FACUSA 25cm | MAKRO | 1 | S/.19.51 | S/.19.51 |
| Utensilios FACUSA x4 | MAKRO | 1 | S/.14.99 | S/.14.99 |
| Cuchillo pelador 3" | MAKRO | 1 | S/.5.50 | S/.5.50 |
| Cuchillo TRAMONTINA 6" | MAKRO | 1 | S/.23.95 | S/.23.95 |
| Tenedor ARO x12 unidades | MAKRO | 2 | S/.24.99 | S/.49.98 |
| Cuchillos ARO x12 unidades | MAKRO | 2 | S/.39.99 | S/.79.98 |
| Cucharita ARO x12 unidades | MAKRO | 1 | S/.24.99 | S/.24.99 |
| Ramekin ARO (para salsa) | MAKRO | 12 | S/.1.75 | S/.21.00 |
| Plato tendido rectangular ARO 10"x6" | MAKRO | 12 | S/.8.15 | S/.97.80 |
| Plato tendido rectangular ARO 12"x7" | MAKRO | 12 | S/.11.25 | S/.135.00 |
| Plato cuadrado CORONA TEND. 17cm | MAKRO | 6 | S/.7.85 | S/.47.10 |
| Plato cuadrado CORONA TEND. 8" | MAKRO | 6 | S/.2.15 | S/.12.90 |
| SS.HH Y UTILES DE LIMPIEZA | | | | |
| Dispensador de Jabón Líquido | MAKRO | 2 | S/.27.95 | S/.55.90 |
| Dispensador de papel higiénico P&G | MAKRO | 2 | S/.31.92 | S/.63.84 |
| Papeleras 50 LT (para basura) | MAKRO | 2 | S/.27.00 | S/.54.00 |
| Papeleras REY 7 LT (para baños) | MAKRO | 2 | S/.9.95 | S/.19.90 |
| Espejos para baños | MAKRO | 2 | S/.15.00 | S/.30.00 |

| | | | | |
|---|---------|---|-----------|---------------------|
| Duraplast 40x60 | | | | |
| ALMACEN | | | | |
| Estantes de plástico RIMAX 44.8x91x186 cm 350 kg | SODIMAC | 3 | S/.149.90 | S/.449.70 |
| TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE MUEBLE | | | | S/.32,618.39 |

| INMUEBLES | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Activos | Cantidad | Costo unitario | Total |
| Alquiler del local (meses) | 1 | S/.1,200.00 | S/.1,200.00 |
| Garantía por alquiler (meses) | 2 | S/.1,200.00 | S/.2,400.00 |
| Remodelación | 1 | S/.8,000.00 | S/.8,000.00 |
| TOTAL | | | S/.11,600.00 |
| TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE | | | S/.44,258.39 |
| INMUEBLES | | | |
| Activos | Cantidad | Costo unitario | Total |
| Garantía por alquiler (meses) | 2 | S/.1,200.00 | S/.2,400.00 |
| Remodelación | 1 | S/.8,000.00 | S/.8,000.00 |
| TOTAL | | | S/.10,400.00 |
| TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE | | | S/.43,058.39 |

4.5.1.2. Inversión intangible

Comprende a todos los costos que genera la constitución de la empresa.

Tabla 10
Inversión intangible

| INVERSIÓN INTANGIBLE | |
|--|------------------|
| REQUISITOS | COSTO |
| Elaboración de la minuta | S/.200.00 |
| Elevar la minuta a Escritura Pública (NOTARIO) | S/.150.00 |
| Elevar la Escritura Pública en la SUNARP | S/.90.00 |
| Licencia de funcionamiento | S/.103.80 |
| Certificado de Defensa Civil | S/.110.10 |
| TOTAL | S/.653.90 |
| TOTAL INV. INTANGIBLE | S/.653.90 |

4.5.2. Capital de trabajo

Son los recursos que necesita la empresa para llevar a cabo sus actividades. Para hallar el capital de trabajo, se toma como referencia el total de los costos directos del primer año (viene a ser la materia prima) para luego dividirlo entre 12 para hallar el capital de trabajo mensual y finalmente el monto mensual se multiplicó por 3, siendo éste último el número de meses considerados para cubrir con el capital de trabajo el funcionamiento de la empresa.

Tabla 11
Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---------------------------|---------------------|
| Primer año - 2018 | S/.146,426.56 |
| Mensual | S/.12,202.21 |
| K | S/.36,606.64 |

4.5.3. Inversión total

Corresponde a la sumatoria del capital de trabajo de los 3 primeros meses (k), con el total de la inversión tangible e intangible; obteniendo un monto total de S/ 81,518.93 que vendría a ser el total de la inversión inicial.

Tabla 12
Inversión total

| INVERSION INICIAL | |
|------------------------------|---------------------|
| Tangible | S/.44,258.39 |
| Intangible | S/.653.90 |
| K | S/.36,606.64 |
| TOTAL DE INV. INICIAL | S/.81,518.93 |

4.5.4. Financiamiento de la inversión

Del total de la inversión inicial, se asignó el reparto de los aportes, siendo el 60% inversión propia y el 40% financiado por una entidad bancaria.

Tabla 13
Financiamiento de la inversión

| APORTES | | |
|----------------|-----|--------------|
| Propia | 60% | S/.48,911.36 |
| Banco | 40% | S/.32,607.57 |

A continuación, el programa de pagos mensuales del préstamo por el periodo de 5 años, y la tabla de resumen de pagos donde se determinan los montos a pagar anualmente por concepto de intereses, cuota y escudo fiscal.

Tabla 14
Programa de pagos mensuales

| |
|-----------------|
| Inversión Total |
|-----------------|

| | | |
|----------------------|-------------|-----------------------|
| Inversión Tangible | | S/.44,258.39 |
| Inversión Intangible | | S/.653.90 |
| Capital de Trabajo | | S/.36,606.64 |
| Total | | S/.81,518.93 |
| | | |
| Propia | 60% | S/.48,911.36 |
| Banco | 40% | S/.32,607.57 |
| | | |
| | | |
| TEA | 0.1957 | Tasa Caja Trujillo |
| Tasa mensual | 0.015005789 | |

| Periodos | Principal | Amortización | Interés | Cuota | Escudo fiscal |
|----------|--------------|--------------|-----------|-----------|---------------|
| 0 | S/.32,607.57 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | S/.32,607.57 | S/.338.84 | S/.489.30 | S/.828.14 | S/.137.00 |
| 2 | S/.32,268.73 | S/.343.92 | S/.484.22 | S/.828.14 | S/.135.58 |
| 3 | S/.31,924.81 | S/.349.08 | S/.479.06 | S/.828.14 | S/.134.14 |
| 4 | S/.31,575.72 | S/.354.32 | S/.473.82 | S/.828.14 | S/.132.67 |
| 5 | S/.31,221.40 | S/.359.64 | S/.468.50 | S/.828.14 | S/.131.18 |
| 6 | S/.30,861.76 | S/.365.04 | S/.463.11 | S/.828.14 | S/.129.67 |
| 7 | S/.30,496.73 | S/.370.51 | S/.457.63 | S/.828.14 | S/.128.14 |
| 8 | S/.30,126.21 | S/.376.07 | S/.452.07 | S/.828.14 | S/.126.58 |
| 9 | S/.29,750.14 | S/.381.72 | S/.446.42 | S/.828.14 | S/.125.00 |
| 10 | S/.29,368.42 | S/.387.44 | S/.440.70 | S/.828.14 | S/.123.39 |
| 11 | S/.28,980.9 | S/.393.26 | S/.434.88 | S/.828.14 | S/.121.77 |
| | 8 | | | | |
| 12 | S/.28,587.72 | S/.399.16 | S/.428.98 | S/.828.14 | S/.120.11 |
| 13 | S/.28,188.56 | S/.405.15 | S/.422.99 | S/.828.14 | S/.118.44 |
| 14 | S/.27,783.41 | S/.411.23 | S/.416.91 | S/.828.14 | S/.116.74 |
| 15 | S/.27,372.18 | S/.417.40 | S/.410.74 | S/.828.14 | S/.115.01 |
| 16 | S/.26,954.78 | S/.423.66 | S/.404.48 | S/.828.14 | S/.113.25 |
| 17 | S/.26,531.12 | S/.430.02 | S/.398.12 | S/.828.14 | S/.111.47 |

| | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------------|----------------|--------------|--------------------------|
| 18 | S/.26,101.09 | S/.436.47 | S/.391.67 | S/.828.14 | S/.109.67 |
| 19 | S/.25,664.62 | S/.443.02 | S/.385.12 | S/.828.14 | S/.107.83 |
| 20 | S/.25,221.60 | S/.449.67 | S/.378.47 | S/.828.14 | S/.105.97 |
| 21 | S/.24,771.93 | S/.456.42 | S/.371.72 | S/.828.14 | S/.104.08 |
| 22 | S/.24,315.51 | S/.463.27 | S/.364.87 | S/.828.14 | S/.102.16 |
| 23 | S/.23,852.24 | S/.470.22 | S/.357.92 | S/.828.14 | S/.100.22 |
| 24 | S/.23,382.02 | S/.477.28 | S/.350.87 | S/.828.14 | S/.98.24 |
| 25 | S/.22,904.74 | S/.484.44 | S/.343.70 | S/.828.14 | S/.96.24 |
| 26 | S/.22,420.31 | S/.491.71 | S/.336.43 | S/.828.14 | S/.94.20 |
| 27 | S/.21,928.60 | S/.499.09 | S/.329.06 | S/.828.14 | S/.92.14 |
| 28 | S/.21,429.52 | S/.506.57 | S/.321.57 | S/.828.14 | S/.90.04 |
| 29 | S/.20,922.94 | S/.514.18 | S/.313.97 | S/.828.14 | S/.87.91 |
| 30 | S/.20,408.76 | S/.521.89 | S/.306.25 | S/.828.14 | S/.85.75 |
| Periodos | Principal | Amortizaci n | Interés | Cuota | Escudo fiscal |
| 31 | S/.19,886.87 | S/.529.72 | S/.298.42 | S/.828.14 | S/.83.56 |
| 32 | S/.19,357.15 | S/.537.67 | S/.290.47 | S/.828.14 | S/.81.33 |
| 33 | S/.18,819.48 | S/.545.74 | S/.282.40 | S/.828.14 | S/.79.07 |
| 34 | S/.18,273.74 | S/.553.93 | S/.274.21 | S/.828.14 | S/.76.78 |
| 35 | S/.17,719.81 | S/.562.24 | S/.265.90 | S/.828.14 | S/.74.45 |
| 36 | S/.17,157.57 | S/.570.68 | S/.257.46 | S/.828.14 | S/.72.09 |
| 37 | S/.16,586.89 | S/.579.24 | S/.248.90 | S/.828.14 | S/.69.69 |
| 38 | S/.16,007.65 | S/.587.93 | S/.240.21 | S/.828.14 | S/.67.26 |
| 39 | S/.15,419.71 | S/.596.76 | S/.231.38 | S/.828.14 | S/.64.79 |
| 40 | S/.14,822.96 | S/.605.71 | S/.222.43 | S/.828.14 | S/.62.28 |
| 41 | S/.14,217.25 | S/.614.80 | S/.213.34 | S/.828.14 | S/.59.74 |
| 42 | S/.13,602.45 | S/.624.03 | S/.204.12 | S/.828.14 | S/.57.15 |
| 43 | S/.12,978.42 | S/.633.39 | S/.194.75 | S/.828.14 | S/.54.53 |
| 44 | S/.12,345.03 | S/.642.89 | S/.185.25 | S/.828.14 | S/.51.87 |
| 45 | S/.11,702.14 | S/.652.54 | S/.175.60 | S/.828.14 | S/.49.17 |
| 46 | S/.11,049.59 | S/.662.33 | S/.165.81 | S/.828.14 | S/.46.43 |
| 47 | S/.10,387.26 | S/.672.27 | S/.155.87 | S/.828.14 | S/.43.64 |
| 48 | S/.9,714.99 | S/.682.36 | S/.145.78 | S/.828.14 | S/.40.82 |
| 49 | S/.9,032.63 | S/.692.60 | S/.135.54 | S/.828.14 | S/.37.95 |
| 50 | S/.8,340.03 | S/.702.99 | S/.125.15 | S/.828.14 | S/.35.04 |

| | | | | | |
|----|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 51 | S/.7,637.04 | S/.713.54 | S/.114.60 | S/.828.14 | S/.32.09 |
| 52 | S/.6,923.50 | S/.724.25 | S/.103.89 | S/.828.14 | S/.29.09 |
| 53 | S/.6,199.25 | S/.735.12 | S/.93.02 | S/.828.14 | S/.26.05 |
| 54 | S/.5,464.13 | S/.746.15 | S/.81.99 | S/.828.14 | S/.22.96 |
| 55 | S/.4,717.98 | S/.757.34 | S/.70.80 | S/.828.14 | S/.19.82 |
| 56 | S/.3,960.64 | S/.768.71 | S/.59.43 | S/.828.14 | S/.16.64 |
| 57 | S/.3,191.93 | S/.780.24 | S/.47.90 | S/.828.14 | S/.13.41 |
| 58 | S/.2,411.69 | S/.791.95 | S/.36.19 | S/.828.14 | S/.10.13 |
| 59 | S/.1,619.73 | S/.803.84 | S/.24.31 | S/.828.14 | S/.6.81 |
| 60 | S/.815.90 | S/.815.90 | S/.12.24 | S/.828.14 | S/.3.43 |

Tabla 15
Resumen anual del programa de pagos

| Año | Interés | Cuota | Escudo fiscal |
|--------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | S/.5,518.68 | S/.9,937.69 | S/.1,545.23 |
| 2 | S/.4,653.88 | S/.9,937.69 | S/.1,303.09 |
| 3 | S/.3,619.84 | S/.9,937.69 | S/.1,013.55 |
| 4 | S/.2,383.43 | S/.9,937.69 | S/.667.36 |
| 5 | S/.905.07 | S/.9,937.69 | S/.253.42 |
| Total | S/.17,080.90 | S/.49,688.47 | S/.4,782.65 |

Tabla 16
Costo de oportunidad del proyecto

| Inversores | Aportación | COK | I.R. | Ponderación |
|-------------------|-------------------|------------|-------------|--------------------|
| Propia | 60% | 25% | 1 | 15% |
| Banco | 40% | 19.57% | 0.72 | 6% |
| | | | WACC | 21% |

4.5.5. Costos

Luego de haber determinado la inversión inicial, se procedió a hallar los costos fijos y variables del proyecto.

4.5.5.1. Costos fijos

Son aquellos costos que deben ser pagados todos los meses del año, independientemente de si haya o no ventas en la cafetería. Se considera como costos fijos a los gastos administrativos, de servicios y material de limpieza.

Tabla 17
Costos fijos administrativos

| GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| PERSONAL | COSTO MENSUAL | CANTIDAD DE MESES | COSTO ANUAL |
| Gerente Administrativo | S/.1,200.00 | 14 | S/.16,800.00 |
| Contador externo | S/.500.00 | 2 | S/.1,000.00 |
| Mozo | S/.850.00 | 14 | S/.11,900.00 |
| Mozo (part time) | S/.500.00 | 12 | S/.6,000.00 |
| Cajero | S/.700.00 | 14 | S/.9,800.00 |
| Barista 1 | S/.950.00 | 14 | S/.13,300.00 |
| Barista 2 | S/.950.00 | 14 | S/.13,300.00 |
| TOTAL | S/.5,650.00 | | S/.72,100.00 |

Tabla 18
Gastos fijos de servicios

| GASTOS FIJOS DE SERVICIOS | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
| GASTOS | COSTO MENSUAL | CANTIDAD DE MESES | COSTO ANUAL |
| Alquiler de local | S/.1,200.00 | 12 | S/.14,400.00 |
| Luz | S/.180.00 | 12 | S/.2,160.00 |
| Agua | S/.120.00 | 12 | S/.1,440.00 |

| | | | |
|--|---------------------|----|----------------------|
| 3 PLAY CLARO (Internet 8Mb, Claro Tv -121 canales y telefonía - 200 minutos) | S/.180.00 | 12 | S/.,2,160.00 |
| Seguridad | S/.700.00 | 12 | S/.,8,400.00 |
| TOTAL | S/.,2,380.00 | | S/.,28,560.00 |

Tabla 19
Gastos fijos de material de limpieza

| GASTOS FIJOS DE MATERIAL DE LIMPIEZA | | | | | |
|---|----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------|
| MATERIAL | CANTIDA D | PRECIO UNITARIO | COSTO MENSUAL | CANTIDAD DE MESES | COSTO ANUAL |
| Escoba REY | 2 | S/.,9.90 | S/.,19.80 | 4 | S/.,79.20 |
| Recogedor REY | 2 | S/.,5.50 | S/.,11.00 | 4 | S/.,44.00 |
| Set trapeador REY | 2 | S/.,24.90 | S/.,49.80 | 4 | S/.,199.20 |
| Lava vajilla Ayudín 5 LT | 1 | S/.,23.95 | S/.,23.95 | 4 | S/.,95.80 |
| Secadores (3u) | 1 | S/.,10.90 | S/.,10.90 | 4 | S/.,43.60 |
| Esponja SCOTCH BRITE (6u) | 1 | S/.,9.90 | S/.,9.90 | 12 | S/.,118.80 |
| Paño super absorbente (18u) | 1 | S/.,16.94 | S/.,16.94 | 4 | S/.,67.76 |
| Paño seca (4u) | 1 | S/.,6.90 | S/.,6.90 | 12 | S/.,82.80 |
| Tocas descartable ARO (100u) | 1 | S/.,14.50 | S/.,14.50 | 4 | S/.,58.00 |
| Guantes de vinilo ARO (100u) | 1 | S/.,15.00 | S/.,15.00 | 4 | S/.,60.00 |
| Desinfectant | 1 | S/.,8.35 | S/.,8.35 | 4 | S/.,33.40 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---|----------|------------------|----|--------------------|
| e Sapolio (3,7LT) | | | | | |
| Sacagrasa SAPOLIO (5LT) | 1 | S/.20.48 | S/.20.48 | 4 | S/.81.92 |
| Jabón Líquido para manos 4LT | 1 | S/.18.20 | S/.18.20 | 12 | S/.218.40 |
| P.H Jumbo ELITE 500m (Pack4u) | 1 | S/.49.90 | S/.49.90 | 12 | S/.598.80 |
| Bolsa de basura (50u) | 1 | S/.10.50 | S/.10.50 | 12 | S/.126.00 |
| TOTAL | | | S/.286.12 | | S/.1,907.68 |

4.5.5.2. Estructura de costos

Es la base de información para poder estimar los costos de producción de los 5 primeros años, antes de que los productos sean preparados, ofertados y vendidos.

Tabla 20
Estructura de costos con tasa de crecimiento

| ESTRUCTURA DE COSTOS CON TASA DE CRECIMIENTO | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | | 20943 | 21005 | 21068 | 21132 | 21195 |
| BEBIDAS | COS TO UNIT . | | | | | |
| A BASE DE CAFÉ | 0.38 | 7958 | 7982 | 8006 | 8030 | 8054 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Café Parisino | S/.3.3 4 | S/.265.80 | S/.266.60 | S/.267.40 | S/.268.20 | S/.269.01 |
| Café Parisino Decaf | S/.4.4 3 | S/.352.55 | S/.353.61 | S/.354.67 | S/.355.73 | S/.356.80 |
| Espresso | S/.4.2 4 | S/.337.43 | S/.338.44 | S/.339.46 | S/.340.47 | S/.341.50 |
| French- American | S/.3.1 0 | S/.246.70 | S/.247.44 | S/.248.19 | S/.248.93 | S/.249.68 |
| Cappucino | S/.4.4 8 | S/.713.06 | S/.715.19 | S/.717.34 | S/.719.49 | S/.721.65 |
| Latte | S/.2.4 1 | S/.383.59 | S/.384.74 | S/.385.89 | S/.387.05 | S/.388.21 |
| Macchiato | S/.3.6 8 | S/.878.59 | S/.881.22 | S/.883.87 | S/.886.52 | S/.889.18 |
| Frappe Coffee | S/.5.4 5 | S/.1,301.1 7 | S/.1,305.0 7 | S/.1,308. 98 | S/.1,312.9 1 | S/.1,316.8 5 |
| Coffee & crème | S/.2.2 9 | S/.911.21 | S/.913.95 | S/.916.69 | S/.919.44 | S/.922.20 |
| Café Peruano | S/.1.9 7 | S/.783.88 | S/.786.23 | S/.788.59 | S/.790.96 | S/.793.33 |
| Parisino helado | S/.3.4 6 | S/.2,478.1 8 | S/.2,485. 62 | S/.2,493. 08 | S/.2,500. 56 | S/.2,508. 06 |
| Cappucino Francés | S/.4.4 3 | S/.3,172.9 4 | S/.3,182.4 5 | S/.3,192.0 0 | S/.3,201.5 8 | S/.3,211.1 8 |
| Latte helado | S/.3.7 6 | S/.2,992. 28 | S/.3,001.2 6 | S/.3,010. 27 | S/.3,019. 30 | S/.3,028. 35 |
| Expreso Macchiato | S/.3.1 1 | S/.2,970. 00 | S/.2,978. 91 | S/.2,987. 85 | S/.2,996. 81 | S/.3,005. 80 |
| Café & Nueces | S/.2.9 2 | S/.3,718.0 7 | S/.3,729.2 3 | S/.3,740. 41 | S/.3,751.6 4 | S/.3,762. 89 |
| Café & Avellanas | S/.2.9 6 | S/.4,240. 13 | S/.4,252. 85 | S/.4,265. 61 | S/.4,278. 41 | S/.4,291. 24 |
| A BASE DE | 0.20 | 4189 | 4201 | 4214 | 4226 | 4239 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| TÉ | | | | | | |
| Té Inglés | S/.2.5 0 | S/.104.71 | S/.105.03 | S/.105.34 | S/.105.66 | S/.105.98 |
| Té Chai | S/.2.4 6 | S/.206.08 | S/.206.69 | S/.207.31 | S/.207.94 | S/.208.56 |
| Té Chai Latte | S/.4.1 2 | S/.517.70 | S/.519.26 | S/.520.81 | S/.522.38 | S/.523.94 |
| Lemon Tea | S/.2.0 0 | S/.251.31 | S/.252.07 | S/.252.82 | S/.253.58 | S/.254.34 |
| Organge Tea | S/.3.0 0 | S/.376.97 | S/.378.10 | S/.379.23 | S/.380.37 | S/.381.51 |
| French Tea | S/.2.6 9 | S/.563.36 | S/.565.05 | S/.566.74 | S/.568.44 | S/.570.15 |
| A BASE DE CHOCOLATE | 0.13 | 2723 | 2731 | 2739 | 2747 | 2755 |
| Chocolat Chaud | S/.3.1 9 | S/.347.40 | S/.348.44 | S/.349.48 | S/.350.53 | S/.351.58 |
| Chocolate y leche | S/.3.7 1 | S/.707.04 | S/.709.17 | S/.711.29 | S/.713.43 | S/.715.57 |
| French chocolate | S/.6.3 5 | S/.1,728.8 1 | S/.1,734.0 0 | S/.1,739.2 0 | S/.1,744.4 2 | S/.1,749. 65 |
| A BASE DE FRUTAS | 0.08 | 1675 | 1680 | 1685 | 1691 | 1696 |
| Naranja | S/.3.1 6 | S/.370.60 | S/.371.71 | S/.372.83 | S/.373.95 | S/.375.07 |
| Pera | S/.3.1 8 | S/.586.06 | S/.587.82 | S/.589.58 | S/.591.35 | S/.593.12 |
| Banana | S/.5.8 2 | S/.1,950.1 8 | S/.1,956.0 3 | S/.1,961.9 0 | S/.1,967.7 8 | S/.1,973. 69 |
| Manzana | S/.3.4 6 | S/.1,623.1 4 | S/.1,628.0 1 | S/.1,632.8 9 | S/.1,637.7 9 | S/.1,642. 70 |
| Uva | S/.3.0 2 | S/.1,770.9 1 | S/.1,776.2 2 | S/.1,781.5 5 | S/.1,786.9 0 | S/.1,792. 26 |

| | | | | | | |
|----------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| A BASE DE LICOR | 0.06 | 1257 | 1260 | 1264 | 1268 | 1272 |
| Whiskey Flip Coffee | S/.4.4 2 | S/.777.56 | S/.779.89 | S/.782.23 | S/.784.58 | S/.786.93 |
| Irish Coffee | S/.4.7 1 | S/.1,006.1 3 | S/.1,009.1 4 | S/.1,012.1 7 | S/.1,015.2 1 | S/.1,018. 25 |
| Cosmo París | S/.3.9 2 | S/.1,379.2 0 | S/.1,383.3 4 | S/.1,387.4 9 | S/.1,391.6 5 | S/.1,395. 82 |
| CERVEZA | 0.14 | 2932 | 2941 | 2950 | 2958 | 2967 |
| Heinekken | S/.2.0 8 | S/.365.91 | S/.367.01 | S/.368.11 | S/.369.21 | S/.370.32 |
| Miller | S/.4.7 5 | S/.4,735.1 3 | S/.4,749.3 4 | S/.4,763.5 8 | S/.4,777.8 8 | S/.4,792. 21 |
| Corona | S/.4.0 8 | S/.7,177.4 6 | S/.7,198.9 9 | S/.7,220. 59 | S/.7,242. 25 | S/.7,263. 98 |
| BOTELLAS | 0.05 | 1047 | 1050 | 1053 | 1057 | 1060 |
| Cognac | S/.14 0.00 | S/.8,795. 91 | S/.8,822. 30 | S/.8,848. 76 | S/.8,875. 31 | S/.8,901. 94 |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | 0.05 | 1047 | 1050 | 1053 | 1057 | 1060 |
| Inca Kola ½ lt. | S/.1.5 0 | S/.100.52 | S/.100.83 | S/.101.13 | S/.101.43 | S/.101.74 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.1.5 0 | S/.226.18 | S/.226.86 | S/.227.54 | S/.228.22 | S/.228.91 |
| Agua mineral | S/.1.1 3 | S/.198.79 | S/.199.38 | S/.199.98 | S/.200.58 | S/.201.18 |
| PIQUEOS | 0.60 | 12566 | 12603 | 12641 | 12679 | 12717 |
| Petits pains Parisiens | S/.5.7 3 | S/.5,040. 06 | S/.5,055.1 8 | S/.5,070. 34 | S/.5,085. 55 | S/.5,100. 81 |
| Bûches de Noël | S/.7.5 0 | S/.16,021. 12 | S/.16,069. 18 | S/.16,117. 39 | S/.16,165. 74 | S/.16,214. 24 |
| Briochettes | S/.7.3 | S/.29,473 | S/.29,562 | S/.29,650 | S/.29,739 | S/.29,829 |

| | | | | | | |
|--|-------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| sucrées | 3 | .83 | .26 | .94 | .89 | .11 |
| Cake au chocolat | S/.6.2 0 | S/ .34,278 .91 | S/ .34,381. 75 | S/ .34,484 .90 | S/ .34,588 .35 | S/ .34,692 .11 |
| COSTOS DIRECTOS | | S/ .146,4 26.56 | S/ .146,8 65.84 | S/ .147,3 06.44 | S/ .147,7 48.36 | S/ .148,1 91.60 |
| Bartender | | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300. 00 | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300 .00 |
| Cocinero | | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300. 00 | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300 .00 | S/ .13,300 .00 |
| COSTOS INDIRECTO S | | S/ .26,60 0.00 | S/ .26,60 0.00 | S/ .26,60 0.00 | S/ .26,60 0.00 | S/ .26,60 0.00 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓ N | | S/ .173,0 26.56 | S/ .173,4 65.84 | S/ .173,9 06.44 | S/ .174,3 48.36 | S/ .174,7 91.60 |
| Gerente Administrativo | | S/ .16,800 .00 | S/ .16,800 .00 | S/ .16,800 .00 | S/ .16,800 .00 | S/ .16,800 .00 |
| Contador externo | | S/ .1,000. 00 | S/ .1,000. 00 | S/ .1,000. 00 | S/ .1,000. 00 | S/ .1,000. 00 |
| Mozo | | S/ .11,900. 00 | S/ .11,900. 00 | S/ .11,900. 00 | S/ .11,900. 00 | S/ .11,900 .00 |
| Mozo (part time) | | S/ .6,000. 00 | S/ .6,000. 00 | S/ .6,000. 00 | S/ .6,000. 00 | S/ .6,000. 00 |
| Cajero | | S/ .9,800. 00 | S/ .9,800. 00 | S/ .9,800. 00 | S/ .9,800. 00 | S/ .9,800. 00 |
| Servicios | | S/ .28,560 .00 | S/ .28,560 .00 | S/ .28,560 .00 | S/ .28,560 .00 | S/ .28,560 .00 |
| Material de limpieza | | S/ .1,907.6 8 | S/ .1,907.6 8 | S/ .1,907.6 8 | S/ .1,907.6 8 | S/ .1,907. 68 |
| GASTOS ADMINISTR ATIVOS | | S/ .75,96 7.68 | S/ .75,96 7.68 | S/ .75,96 7.68 | S/ .75,96 7.68 | S/ .75,96 7.68 |
| Muebles y | | S/ .2,270. | S/ .2,270. | S/ .2,270. | S/ .2,270. | S/ .2,270. |

| | | | | | | |
|---------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| enseres | | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Equipo de cómputo | | S/.424.75 | S/.424.75 | S/.424.75 | S/.424.75 | S/.424.75 |
| Maquinaria | | S/.313.00 | S/.313.00 | S/.313.00 | S/.313.00 | S/.313.00 |
| DEPRECIACIÓN | | S/.3,280.76 | S/.3,280.76 | S/.3,280.76 | S/.3,280.76 | S/.3,280.76 |
| Gastos Financieros | | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 |

4.5.6. Precio de Venta

Para determinar los precios de venta, se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas, donde el encuestado da a conocer el monto que estaría dispuesto a pagar por cada bebida.

En la siguiente tabla se puede observar de manera concisa y clara desde el costo del producto hasta el margen de contribución.

Tabla 21
Precio de venta

| Bebida | Costo | Precio de venta | Margen de Contribución |
|-----------------------|---------|-----------------|------------------------|
| A BASE DE CAFÉ | | | |
| Café Parisino | S/.3.34 | S/.10.00 | S/.6.66 |
| Café Parisino Decaf | S/.4.43 | S/.12.00 | S/.7.57 |
| Espresso | S/.4.24 | S/.7.00 | S/.2.76 |
| French-American | S/.3.10 | S/.7.00 | S/.3.90 |
| Cappucino | S/.4.48 | S/.8.00 | S/.3.52 |
| Latte | S/.2.41 | S/.7.00 | S/.4.59 |
| Macchiato | S/.3.68 | S/.6.00 | S/.2.32 |
| Frappe Coffee | S/.5.45 | S/.12.00 | S/.6.55 |

| | | | |
|---------------------|---------|----------|----------|
| Coffee & crème | S/.2.29 | S/.13.00 | S/.10.71 |
| Café Peruano | S/.1.97 | S/.9.00 | S/.7.03 |
| Parisíno helado | S/.3.46 | S/.10.00 | S/.6.54 |
| Cappucino Francés | S/.4.43 | S/.11.00 | S/.6.57 |
| Latte helado | S/.3.76 | S/.8.00 | S/.4.24 |
| Espresso Macchiato | S/.3.11 | S/.7.00 | S/.3.89 |
| Café & Nueces | S/.2.92 | S/.8.00 | S/.5.08 |
| Café & Avellanas | S/.2.96 | S/.8.00 | S/.5.04 |
| A BASE DE TÉ | | | |
| Té Inglés | S/.2.50 | S/.5.00 | S/.2.50 |
| Té Chai | S/.2.46 | S/.6.00 | S/.3.54 |
| Té Chai Latte | S/.4.12 | S/.7.00 | S/.2.88 |
| Lemon Tea | S/.2.00 | S/.5.00 | S/.3.00 |
| Organge Tea | S/.3.00 | S/.5.00 | S/.2.00 |
| French Tea | S/.2.69 | S/.7.00 | S/.4.31 |
| A BASE DE CHOCOLATE | | | |
| Chocolat Chaud | S/.3.16 | S/.8.00 | S/.4.84 |
| Chocolate y leche | S/.3.18 | S/.9.00 | S/.5.82 |
| French chocolate | S/.5.82 | S/.10.00 | S/.4.18 |
| A BASE DE FRUTAS | | | |
| Naranja | S/.4.42 | S/.6.00 | S/.1.58 |
| Pera | S/.4.71 | S/.6.00 | S/.1.29 |
| Banana | S/.3.92 | S/.6.00 | S/.2.08 |
| Manzana | S/.5.94 | S/.6.00 | S/.0.06 |
| Uva | S/.6.41 | S/.7.00 | S/.0.59 |
| A BASE DE LICOR | | | |
| Whiskey Flip Coffee | S/.4.04 | S/.14.00 | S/.9.96 |
| Irish Coffee | S/.6.16 | S/.15.00 | S/.8.84 |
| Cosmo París | S/.3.62 | S/.12.00 | S/.8.38 |
| CERVEZA | | | |
| Heinekken | S/.2.08 | S/.10.00 | S/.7.92 |
| Miller | S/.4.75 | S/.10.00 | S/.5.25 |

| | | | |
|----------------------------|-----------|-----------|----------|
| Corona | S/.4.08 | S/.10.00 | S/.5.92 |
| BOTELLAS | | | |
| Cognac | S/.140.00 | S/.180.00 | S/.40.00 |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | | | |
| Inca Kola ½ lt. | S/.1.50 | S/.3.00 | S/.1.50 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.1.50 | S/.3.00 | S/.1.50 |
| Agua mineral | S/.1.13 | S/.2.50 | S/.1.37 |
| PIQUEOS | | | |
| Petits pains Parisiens | S/.5.73 | S/.8.00 | S/.2.27 |
| Bûches de Noël | S/.7.50 | S/.12.00 | S/.4.50 |
| Briochettes sucrées | S/.7.33 | S/.12.00 | S/.4.67 |
| Cake au chocolat | S/.6.20 | S/.10.00 | S/.3.80 |

4.5.7. Estado de Resultados

El estado de resultados, es un reporte financiero que en base a los 5 años de proyección muestra de manera detallada los ingresos y egresos que generará la empresa. En otras palabras, este estado financiero, brindará información acerca del comportamiento de la empresa, es decir, si generó utilidades o no.

Tabla 22
Estado de resultados flujo de caja financiero

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bebidas y Piqueos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| A BASE DE CAFÉ | | | | | |
| Café Parisino | S/.795.82 | S/.798.21 | S/.800.60 | S/.803.00 | S/.805.41 |
| Café Parisino Decaf | S/.954.98 | S/.957.85 | S/.960.72 | S/.963.61 | S/.966.50 |
| Espresso | S/.557.07 | S/.558.75 | S/.560.42 | S/.562.10 | S/.563.79 |
| French-American | S/.557.07 | S/.558.75 | S/.560.42 | S/.562.10 | S/.563.79 |
| Cappucino | S/.1,273.31 | S/.1,277.13 | S/.1,280.96 | S/.1,284.81 | S/.1,288.66 |
| Latte | S/.1,114.15 | S/.1,117.49 | S/.1,120.84 | S/.1,124.21 | S/.1,127.58 |
| Macchiato | S/.1,432.48 | S/.1,436.77 | S/.1,441.08 | S/.1,445.41 | S/.1,449.74 |
| Frappe Coffee | S/.2,864.95 | S/.2,873.55 | S/.2,882.17 | S/.2,890.82 | S/.2,899.49 |

| | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Coffee & crème | S/.5,172.83 | S/.5,188.35 | S/.5,203.92 | S/.5,219.53 | S/.5,235.19 |
| Café Peruano | S/.3,581.19 | S/.3,591.94 | S/.3,602.71 | S/.3,613.52 | S/.3,624.36 |
| Parisino helado | S/.7,162.38 | S/.7,183.87 | S/.7,205.42 | S/.7,227.04 | S/.7,248.72 |
| Cappucino Francés | S/.7,878.62 | S/.7,902.26 | S/.7,925.96 | S/.7,949.74 | S/.7,973.59 |
| Latte helado | S/.6,366.56 | S/.6,385.66 | S/.6,404.82 | S/.6,424.03 | S/.6,443.31 |
| Espresso Macchiato | S/.6,684.89 | S/.6,704.95 | S/.6,725.06 | S/.6,745.24 | S/.6,765.47 |
| Café & Nueces | S/.10,186.50 | S/.10,217.06 | S/.10,247.71 | S/.10,278.45 | S/.10,309.29 |
| Café & Avellanas | S/.11,459.81 | S/.11,494.19 | S/.11,528.67 | S/.11,563.26 | S/.11,597.95 |
| A BASE DE TÉ | | | | | |
| Té Inglés | S/.209.43 | S/.210.05 | S/.210.68 | S/.211.32 | S/.211.95 |
| Té Chai | S/.502.62 | S/.504.13 | S/.505.64 | S/.507.16 | S/.508.68 |
| Té Chai Latte | S/.879.59 | S/.882.23 | S/.884.88 | S/.887.53 | S/.890.19 |
| Lemon Te | S/.628.28 | S/.630.16 | S/.632.05 | S/.633.95 | S/.635.85 |
| Organge Te | S/.628.28 | S/.630.16 | S/.632.05 | S/.633.95 | S/.635.85 |
| French Te | S/.1,465.98 | S/.1,470.38 | S/.1,474.79 | S/.1,479.22 | S/.1,483.66 |
| A BASE DE CHOCOLATE | | | | | |
| Chocolat Chaud | S/.871.21 | S/.873.83 | S/.876.45 | S/.879.08 | S/.881.72 |
| Chocolate y leche | S/.1,715.20 | S/.1,720.35 | S/.1,725.51 | S/.1,730.69 | S/.1,735.88 |
| French chocolate | S/.2,722.54 | S/.2,730.71 | S/.2,738.90 | S/.2,747.12 | S/.2,755.36 |
| A BASE DE FRUTAS | | | | | |
| Naranja | S/.703.67 | S/.705.78 | S/.707.90 | S/.710.02 | S/.712.15 |
| Pera | S/.1,105.77 | S/.1,109.09 | S/.1,112.42 | S/.1,115.75 | S/.1,119.10 |
| Banana | S/.2,010.49 | S/.2,016.52 | S/.2,022.57 | S/.2,028.64 | S/.2,034.73 |
| Manzana | S/.2,814.69 | S/.2,823.13 | S/.2,831.60 | S/.2,840.10 | S/.2,848.62 |
| Uva | S/.4,104.76 | S/.4,117.07 | S/.4,129.42 | S/.4,141.81 | S/.4,154.24 |
| A BASE DE LICOR | | | | | |
| Whiskey Flip Coffee | S/.2,462.85 | S/.2,470.24 | S/.2,477.65 | S/.2,485.09 | S/.2,492.54 |
| Irish Coffee | S/.3,204.22 | S/.3,213.84 | S/.3,223.48 | S/.3,233.15 | S/.3,242.85 |
| Cosmo París | S/.4,222.04 | S/.4,234.70 | S/.4,247.41 | S/.4,260.15 | S/.4,272.93 |
| CERVEZA | | | | | |
| Heinekken | S/.1,759.18 | S/.1,764.46 | S/.1,769.75 | S/.1,775.06 | S/.1,780.39 |
| Miller | S/.9,968.70 | S/.9,998.60 | S/.10,028.60 | S/.10,058.68 | S/.10,088.86 |
| Corona | S/.17,591.82 | S/.17,644.59 | S/.17,697.53 | S/.17,750.62 | S/.17,803.87 |
| BOTELLAS | | | | | |
| Cognac | S/.11,309.03 | S/.11,342.95 | S/.11,376.98 | S/.11,411.11 | S/.11,445.35 |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Inca Kola ½ lt. | S/.201.05 | S/.201.65 | S/.202.26 | S/.202.86 | S/.203.47 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.452.36 | S/.453.72 | S/.455.08 | S/.456.44 | S/.457.81 |
| Agua mineral | S/.439.80 | S/.441.11 | S/.442.44 | S/.443.77 | S/.445.10 |
| PIQUEOS | | | | | |
| Petits pains Parisiens | S/.7,036.73 | S/.7,057.84 | S/.7,079.01 | S/.7,100.25 | S/.7,121.55 |
| Bûches de champagne | S/.25,633.79 | S/.25,710.69 | S/.25,787.82 | S/.25,865.19 | S/.25,942.78 |
| Briochettes sucrées | S/.48,251.84 | S/.48,396.60 | S/.48,541.79 | S/.48,687.41 | S/.48,833.48 |
| Cake au chocolat | S/.55,288.57 | S/.55,454.44 | S/.55,620.80 | S/.55,787.66 | S/.55,955.02 |
| TOTAL INGRESOS BRUTO | S/.276,227.14 | S/.277,055.82 | S/.277,886.99 | S/.278,720.65 | S/.279,556.81 |
| Costo de Ventas | S/.173,026.56 | S/.173,465.84 | S/.173,906.44 | S/.174,348.36 | S/.174,791.60 |
| UTILIDAD BRUTA | S/.103,200.58 | S/.103,589.98 | S/.103,980.55 | S/.104,372.29 | S/.104,765.21 |
| Gastos Administrativos | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/.27,232.90 | S/.27,622.30 | S/.28,012.87 | S/.28,404.61 | S/.28,797.53 |
| Depreciación | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 |
| Gastos Financieros | S/.5,518.68 | S/.4,653.88 | S/.3,619.84 | S/.2,383.43 | S/.905.07 |
| Utilidad antes de IR | S/.18,706.07 | S/.19,960.27 | S/.21,384.88 | S/.23,013.03 | S/.24,884.31 |
| Impuesto a la Renta (28%) | S/.5,237.70 | S/.5,588.88 | S/.5,987.77 | S/.6,443.65 | S/.6,967.61 |

Tabla 23
Estado de resultados flujo de caja económico

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bebidas y Piqueos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| A BASE DE CAFÉ | | | | | |
| Café Parisino | S/.795.82 | S/.798.21 | S/.800.60 | S/.803.00 | S/.805.41 |
| Café Parisino Decaf | S/.954.98 | S/.957.85 | S/.960.72 | S/.963.61 | S/.966.50 |
| Espresso | S/.557.07 | S/.558.75 | S/.560.42 | S/.562.10 | S/.563.79 |

| | | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| French-American | S/.557.07 | S/.558.75 | S/.560.42 | S/.562.10 | S/.563.79 | |
| Cappucino | S/.1,273.31 | S/.1,277.13 | S/.1,280.96 | S/.1,284.81 | S/.1,288.66 | |
| Latte | S/.1,114.15 | S/.1,117.49 | S/.1,120.84 | S/.1,124.21 | S/.1,127.58 | |
| Macchiato | S/.1,432.48 | S/.1,436.77 | S/.1,441.08 | S/.1,445.41 | S/.1,449.74 | |
| Frappe Coffee | S/.2,864.95 | S/.2,873.55 | S/.2,882.17 | S/.2,890.82 | S/.2,899.49 | |
| Coffee & crème | S/.5,172.83 | S/.5,188.35 | S/.5,203.92 | S/.5,219.53 | S/.5,235.19 | |
| Café Peruano | S/.3,581.19 | S/.3,591.94 | S/.3,602.71 | S/.3,613.52 | S/.3,624.36 | |
| Parisino helado | S/.7,162.38 | S/.7,183.87 | S/.7,205.42 | S/.7,227.04 | S/.7,248.72 | |
| Cappucino Francés | S/.7,878.62 | S/.7,902.26 | S/.7,925.96 | S/.7,949.74 | S/.7,973.59 | |
| Latte helado | S/.6,366.56 | S/.6,385.66 | S/.6,404.82 | S/.6,424.03 | S/.6,443.31 | |
| Espresso Macchiato | S/.6,684.89 | S/.6,704.95 | S/.6,725.06 | S/.6,745.24 | S/.6,765.47 | |
| Café & Nueces | S/.10,186.50 | S/.10,217.06 | S/.10,247.71 | S/.10,278.45 | S/.10,309.29 | |
| Café & Avellanas | S/.11,459.81 | S/.11,494.19 | S/.11,528.67 | S/.11,563.26 | S/.11,597.95 | |
| A BASE DE TÉ | | | | | | |
| Té Inglés | S/.209.43 | S/.210.05 | S/.210.68 | S/.211.32 | S/.211.95 | |
| Té Chai | S/.502.62 | S/.504.13 | S/.505.64 | S/.507.16 | S/.508.68 | |
| Té Chai Latte | S/.879.59 | S/.882.23 | S/.884.88 | S/.887.53 | S/.890.19 | |
| Lemon Te | S/.628.28 | S/.630.16 | S/.632.05 | S/.633.95 | S/.635.85 | |
| Organge Te | S/.628.28 | S/.630.16 | S/.632.05 | S/.633.95 | S/.635.85 | |
| French Te | S/.1,465.98 | S/.1,470.38 | S/.1,474.79 | S/.1,479.22 | S/.1,483.66 | |
| A BASE DE CHOCOLATE | | | | | | |
| Chocolat Chaud | S/.871.21 | S/.873.83 | S/.876.45 | S/.879.08 | S/.881.72 | |
| Chocolate y leche | S/.1,715.20 | S/.1,720.35 | S/.1,725.51 | S/.1,730.69 | S/.1,735.88 | |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|--|
| French chocolate | S/.2,722.5 4 | S/.2,730.7 1 | S/.2,738.9 0 | S/.2,747.12 | S/.2,755.36 | |
| A BASE DE FRUTAS | | | | | | |
| Naranja | S/.703.67 | S/.705.78 | S/.707.90 | S/.710.02 | S/.712.15 | |
| Pera | S/.1,105.77 | S/.1,109.09 | S/.1,112.42 | S/.1,115.75 | S/.1,119.10 | |
| Banana | S/.2,010.49 | S/.2,016.52 | S/.2,022.57 | S/.2,028.64 | S/.2,034.73 | |
| Manzana | S/.2,814.69 | S/.2,823.13 | S/.2,831.60 | S/.2,840.10 | S/.2,848.62 | |
| Uva | S/.4,104.76 | S/.4,117.07 | S/.4,129.42 | S/.4,141.81 | S/.4,154.24 | |
| A BASE DE LICOR | | | | | | |
| Whiskey Flip Coffee | S/.2,462.85 | S/.2,470.24 | S/.2,477.65 | S/.2,485.09 | S/.2,492.54 | |
| Irish Coffee | S/.3,204.22 | S/.3,213.84 | S/.3,223.48 | S/.3,233.15 | S/.3,242.85 | |
| Cosmo París | S/.4,222.04 | S/.4,234.70 | S/.4,247.41 | S/.4,260.15 | S/.4,272.93 | |
| CERVEZA | CERVEZA | | | | | |
| Heinekken | S/.1,759.18 | S/.1,764.46 | S/.1,769.75 | S/.1,775.06 | S/.1,780.39 | |
| Miller | S/.9,968.70 | S/.9,998.60 | S/.10,028.60 | S/.10,058.68 | S/.10,088.86 | |
| Corona | S/.17,591.82 | S/.17,644.59 | S/.17,697.53 | S/.17,750.62 | S/.17,803.87 | |
| BOTELLAS | | | | | | |
| Cognac | S/.11,309.0 3 | S/.11,342.9 5 | S/.11,376.9 8 | S/.11,411.11 | S/.11,445.3 5 | |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | | | | | | |
| Inca Kola ½ lt. | S/.201.05 | S/.201.65 | S/.202.26 | S/.202.86 | S/.203.47 | |
| Coca Cola ½ lt. | S/.452.36 | S/.453.72 | S/.455.08 | S/.456.44 | S/.457.81 | |
| Agua mineral | S/.439.80 | S/.441.11 | S/.442.44 | S/.443.77 | S/.445.10 | |
| PIQUEOS | | | | | | |
| Petits pains Parisiens | S/.7,036.7 3 | S/.7,057.8 4 | S/.7,079.0 1 | S/.7,100.2 5 | S/.7,121.55 | |
| Bûches de champagne | S/.25,633.79 | S/.25,710.69 | S/.25,787.82 | S/.25,865.19 | S/.25,942.78 | |
| Briochettes sucrées | S/.48,251.84 | S/.48,396.6 0 | S/.48,541.79 | S/.48,687.41 | S/.48,833.48 | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Cake au chocolat | S/.55,288.57 | S/.55,454.44 | S/.55,620.80 | S/.55,787.66 | S/.55,955.02 | |
| TOTAL INGRESOS BRUTO | S/.276,227.14 | S/.277,055.82 | S/.277,886.99 | S/.278,720.65 | S/.279,556.81 | |
| Costo de Ventas | S/.173,026.56 | S/.173,465.84 | S/.173,906.44 | S/.174,348.36 | S/.174,791.60 | |
| UTILIDAD BRUTA | S/.103,200.58 | S/.103,589.98 | S/.103,980.55 | S/.104,372.29 | S/.104,765.21 | |
| Gastos Administrativ os | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | S/.75,967.68 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/.27,232.9 0 | S/.27,622.3 0 | S/.28,012.87 | S/.28,404.61 | S/.28,797.53 | |
| Depreciación | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | S/.3,008.15 | |
| Gastos Financieros | S/.0.00 | S/.0.00 | S/.0.00 | S/.0.00 | S/.0.00 | |
| UTILIDAD ANTES DEL IR | S/.24,224.75 | S/.24,614.15 | S/.25,004.72 | S/.25,396.46 | S/.25,789.38 | |
| Impuesto a la Renta (28%) | S/.6,782.93 | S/.6,891.96 | S/.7,001.32 | S/.7,111.01 | S/.7,221.03 | |

4.5.8. Módulos de I.G.V.

Los módulos del IGV (Impuesto General a las Ventas) ayudan a reducir el impuesto a pagar, puesto que con las compras se obtiene IGV a favor. Mientras que el IGV de las ventas es lo que se declara al Estado, por tanto, la empresa está obligado a pagar de acuerdo a sus ventas.

Tabla 24
Módulo de costo

| MÓDULO DE COSTO | | | | | | |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sin I.G.V. | | | | | | |
| Inversión Tangible | S/.44,258.39 | | | | | |
| Materia Prima | | S/.146,426.56 | S/.146,865.84 | S/.147,306.44 | S/.147,748.36 | S/.148,191.60 |
| Con I.G.V. | | | | | | |
| Inversión Tangible | S/.52,224.90 | | | | | |
| Materia Prima | | S/.172,783.34 | S/.173,301.69 | S/.173,821.60 | S/.174,343.06 | S/.174,866.09 |

Tabla 25
Módulo de ingreso

| MÓDULO DEL INGRESO | | | | | | |
|---------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sin I.G.V. | | S/.276,227.14 | S/.277,055.82 | S/.277,886.99 | S/.278,720.65 | S/.279,556.81 |
| Con I.G.V. | | S/.325,948.02 | S/.326,925.87 | S/.327,906.65 | S/.328,890.37 | S/.329,877.04 |
| MÓDULO DE IGV | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | S/.49,720.88 | S/.49,870.05 | S/.50,019.66 | S/.50,169.72 | S/.50,320.23 |
| Egresos | | | | | | |
| Inversión | S/.7,966.51 | | | | | |
| Materia Prima | | S/.26,356.78 | S/.26,435.85 | S/.26,515.16 | S/.26,594.70 | S/.26,674.49 |
| Diferencia | | S/.23,364.10 | S/.23,434.20 | S/.23,504.50 | S/.23,575.01 | S/.23,645.74 |
| I.G.V. a pagar | | S/.15,397.59 | S/.23,434.20 | S/.23,504.50 | S/.23,575.01 | S/.23,645.74 |

Flujos de Caja Proyectados

Los flujos de caja son informes financieros que contabilizan los ingresos y egresos de la empresa; como resultado de las actividades básicas de la empresa. Para evaluar el flujo de caja económico, se consideró evaluarlo con el COK, debido a que no hay préstamo. En cambio, para el flujo de caja financiero se evaluó con el WACC, porque el WACC es la tasa que va a satisfacer tanto el COK del socio como del banco, debido a que ambos intervienen en la inversión con un aporte de 60% los socios y 40% el banco.

Tabla 26
Flujo de caja económico

| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| <u>Ingresos</u> | | S/.325,948.0 2 | S/.326,925.87 | S/.327,906.6 5 | S/.328,890.37 | S/.329,877.0 4 |
| <u>Valor Residual</u> | | | | | | S/.12,917.00 |
| <u>Inversión (-)</u> | S/.81,518.9 3 | | | | | |
| <u>Gastos de Producción (-)</u> | | S/.172,783.34 | S/.173,301.69 | S/.173,821.60 | S/.174,343.06 | S/.174,866.09 |
| <u>Gastos Operativos (-)</u> | | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 |
| <u>Impuestos (-)</u> | | S/.6,782.93 | S/.6,891.96 | S/.7,001.32 | S/.7,111.01 | S/.7,221.03 |
| <u>I.G.V.</u> | | S/.15,397.59 | S/.23,434.20 | S/.23,504.50 | S/.23,575.01 | S/.23,645.74 |
| <u>Flujo de Caja Económico</u> | S/.81,518.93 | S/.28,416.48 | S/.20,730.34 | S/.21,011.55 | S/.21,293.60 | S/.21,576.50 |

Tabla 27
Flujo de caja financiero

| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| <u>Ingresos</u> | | S/.325,948.0 2 | S/.326,925.8 7 | S/.327,906.65 | S/.328,890.37 | S/.329,877.04 |
| <u>Valor Residual</u> | | | | | | S/.12,917.00 |
| <u>Inversión (-)</u> | S/.81,518.93 | | | | | |
| <u>Gastos de Producción (-)</u> | | S/.172,783.34 | S/.173,301.69 | S/.173,821.60 | S/.174,343.06 | S/.174,866.09 |
| <u>Gastos Operativos (-)</u> | | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 | S/.102,567.68 |
| <u>Impuestos (-)</u> | | S/.5,237.70 | S/.5,588.88 | S/.5,987.77 | S/.6,443.65 | S/.6,967.61 |
| <u>I.G.V.</u> | | S/.15,397.59 | S/.23,434.20 | S/.23,504.50 | S/.23,575.01 | S/.23,645.74 |
| <u>Préstamo (+)</u> | S/.32,607.5 7 | | | | | |
| <u>Cuota (-)</u> | | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 | S/.9,937.69 |
| Flujo de Caja Financiero | -S/.48,911.36 | S/.20,024.01 | S/.12,095.73 | S/.12,087.41 | S/.12,023.27 | S/.11,892.23 |

4.5.9. Factibilidad del Proyecto

Después de haber proyectado los flujos de caja tanto económico como financiero, el beneficio esperado arrojó positivo en todos los 5 años proyectados.

Para determinar la factibilidad o rentabilidad del proyecto, se utilizó el método de “Valoración por descuento de flujos de caja” o método DCF por sus siglas en inglés (“Discounted cash flow”); porque es generalmente admitido técnico y pericialmente, siendo considerado el más completo y evolucionado.

4.5.10. Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Económico

Para la evaluación del proyecto, primero se han actualizado los resultados finales del flujo de caja económico, porque estos tienen un costo de oportunidad (COK) del 25% en los 5 años proyectados; por tanto, este resultado se trajo al presente descontando ese 25%, se obtuvo una actualización de s/ 62,550.56. Para

hallar el VAN, se le restó a la actualización la inversión inicial alcanzando un VAN de s/. 12, 647.30 lo que indica que esto es rentable.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es de 34%, esto indica que se obtendrá hasta 34% de retorno de lo invertido o se podría exigir hasta un 34% de porcentaje como COK y, finalmente la Relación Beneficio Costo (RBC) es de 1.16, implica que al llegar a 1 ya se recuperó los costos y proporcionalmente el beneficio sería de 0.16 céntimos por cada s/1 de inversión.

Tabla 28
Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Económico

| | |
|---------------|--------------|
| COK | 25% |
| Actualización | S/.62,550.56 |
| VAN | S/.12,647.30 |
| TIR | 34% |
| RBC | 1.16 |

4.5.11. Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Financiero

Para la valoración del proyecto con flujo de Caja financiero, se realizó el mismo procedimiento que la valoración con el flujo de caja económico; a diferencia de que se evaluó con el WACC porque es la tasa que va a satisfacer el COK del socio como del banco.

Tabla 29
Valoración del Proyecto con el Flujo de Caja Financiero

| | |
|--------------|--------------|
| WACC | 21% |
| ACTUALIZAMOS | S/.42,126.53 |
| VAN | S/.19,705.00 |
| TIR | 66% |
| RBC | 2.09 |

4.5.12. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determinó en base al método variable. Viene a ser la igualdad de los ingresos con los gastos fijos (administrativos, servicios y materiales de limpieza) y los costos directos; es decir, es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida, pues permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos.

Tabla 30
Punto de Equilibrio

| Pro duc to | Cos to Var iabl e | Cost o Fijo | Pre cio de ven ta | Prod ucci ón Sem anal | % de partic ipaci ón | Marg en de Contr ibuci ón | M. C Pon dera do | Pun to de Equ ilibr io | Ingr eso | Cost o Vari able | Utilia d Bruta |
|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------|----------------------|
| | | S/.10 2,567. 68 | | | | | | | | | |
| Café Pari sino | S/.3 .34 | | S/.10 .00 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.6.6 6 | 0.02 | 55 | S/.54 9.06 | S/.18 3.39 | S/.365 .67 |
| Café Pari sino Deca f | S/.4 .43 | | S/.12 .00 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.7.5 7 | 0.02 | 55 | S/.65 8.87 | S/.24 3.23 | S/.415. 64 |
| Espr esso | S/.4 .24 | | S/.7. 00 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.2.7 6 | 0.01 | 55 | S/.38 4.34 | S/.23 2.80 | S/.151. 54 |
| Fren ch- Ame rica | S/.3 .10 | | S/.7. 00 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.3.9 0 | 0.01 | 55 | S/.38 4.34 | S/.17 0.21 | S/.214. 13 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|--|--------------|-----|---------------------|--------------|------|-----|---------------------|---------------------|-----------------|--|
| n | | | | | | | | | | | | |
| Capucino | S/.4 .48 | | S/.8. 00 | 43 | 0.004 52155 6 | S/.3.5 2 | 0.02 | 107 | S/.85 8.53 | S/.48 0.77 | S/.377. 75 | |
| Latte | S/.2 .41 | | S/.7. 00 | 43 | 0.004 52155 6 | S/.4.5 9 | 0.02 | 107 | S/.75 1.21 | S/.25 8.63 | S/.492 .58 | |
| Macchiato | S/.3 .68 | | S/.6. 00 | 66 | 0.006 94006 3 | S/.2.3 2 | 0.02 | 165 | S/.98 8.30 | S/.60 6.16 | S/.382 .14 | |
| Frappe Coffee | S/.5 .45 | | S/.12 .00 | 66 | 0.006 94006 3 | S/.6.5 5 | 0.05 | 165 | S/.1,9 76.61 | S/.89 7.71 | S/.1,07 8.90 | |
| Coffee & cr me | S/.2 .29 | | S/.13 .00 | 109 | 0.0114 61619 | S/.10. 71 | 0.12 | 272 | S/.3, 536.4 3 | S/.62 2.96 | S/.2,91 3.47 | |
| Caf  Peruano | S/.1 .97 | | S/.9. 00 | 109 | 0.0114 61619 | S/.7.0 3 | 0.08 | 272 | S/.2, 448.3 0 | S/.53 5.91 | S/.1,91 2.39 | |
| Parisino helado | S/.3 .46 | | S/.10 .00 | 197 | 0.020 71503 7 | S/.6.5 4 | 0.14 | 492 | S/.4, 916.5 6 | S/.1,7 01.13 | S/.3,21 5.43 | |
| Capucino Franc s | S/.4 .43 | | S/.11 .00 | 197 | 0.020 71503 7 | S/.6.5 7 | 0.14 | 492 | S/.5, 408. 22 | S/.2, 178.0 4 | S/.3,2 30.18 | |
| Latte helado | S/.3 .76 | | S/.8. 00 | 219 | 0.023 02839 1 | S/.4.2 4 | 0.10 | 547 | S/.4, 372.4 9 | S/.2, 055. 07 | S/.2,31 7.42 | |
| Espresso | S/.3 .11 | | S/.7. 00 | 263 | 0.027 6551 | S/.3.8 9 | 0.11 | 656 | S/.4, 594.6 | S/.2, 041.3 | S/.2,5 53.29 | |

| Macchiato | | | | | | | | | 1 | 2 | |
|------------------|-------------|--|-------------|-----|---------------------|-------------|------|-----|---------------------|---------------------|-----------------|
| Café & Nueces | S/.2 .92 | | S/.8. 00 | 351 | 0.036 90851 7 | S/.5.0 8 | 0.19 | 876 | S/.7, 007.9 7 | S/.2, 557.9 1 | S/.4,4 50.06 |
| Café & Avellanas | S/.2 .96 | | S/.8. 00 | 395 | 0.0415 35226 | S/.5.0 4 | 0.21 | 986 | S/.7, 886. 46 | S/.2, 917.9 9 | S/.4,9 68.47 |
| Té Inglés | S/.2 .50 | | S/.5. 00 | 11 | 0.0011 56677 | S/.2.5 0 | 0.00 | 27 | S/.13 7.26 | S/.68 .63 | S/.68. 63 |
| Té Chai | S/.2 .46 | | S/.6. 00 | 23 | 0.002 41850 7 | S/.3.5 4 | 0.01 | 57 | S/.34 4.41 | S/.14 1.21 | S/.203 .20 |
| Té Chai Latté | S/.4 .12 | | S/.7. 00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.2.8 8 | 0.01 | 85 | S/.59 3.98 | S/.34 9.60 | S/.244 .38 |
| Lemon Te | S/.2 .00 | | S/.5. 00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.3.0 0 | 0.01 | 85 | S/.42 4.27 | S/.16 9.71 | S/.254 .56 |
| Organgete | S/.3 .00 | | S/.5. 00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.2.0 0 | 0.01 | 85 | S/.42 4.27 | S/.25 4.56 | S/.169. 71 |
| French Te | S/.2 .69 | | S/.7. 00 | 57 | 0.005 99369 1 | S/.4.3 1 | 0.03 | 142 | S/.99 5.79 | S/.38 2.67 | S/.613. 12 |
| Chocolat Chaud | S/.3 .19 | | S/.8. 00 | 30 | 0.003 15457 4 | S/.4.8 1 | 0.02 | 75 | S/.59 8.97 | S/.23 8.84 | S/.360 .13 |
| Chocolate | S/.3 .71 | | S/.9. 00 | 52 | 0.005 46792 | S/.5.2 9 | 0.03 | 130 | S/.1,1 68.0 | S/.48 1.47 | S/.686 .52 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|--|------------------|-----|---------------------|--------------|------|-----|---------------------|---------------------|-----------------|
| y lech e | | | | | 8 | | | | 0 | | |
| Fren ch choc olate | S/.6 .35 | | S/.1 0.0 0 | 75 | 0.007 88643 5 | S/.3.6 5 | 0.03 | 187 | S/.1, 871.7 9 | S/.1,1 88.5 8 | S/.683 .20 |
| Nara nja | S/.3 .16 | | S/.6 .00 | 30 | 0.003 36487 9 | S/.2.8 4 | 0.01 | 80 | S/.47 9.18 | S/.25 2.37 | S/.226 .81 |
| Pera | S/.3 .18 | | S/.6 .00 | 52 | 0.005 36277 6 | S/.2.8 2 | 0.02 | 127 | S/.76 3.69 | S/.40 4.76 | S/.358 .93 |
| Ban ana | S/.5 .82 | | S/.6 .00 | 75 | 0.009 67402 7 | S/.0.1 8 | 0.00 | 230 | S/.1,3 77.64 | S/.1, 336.3 1 | S/.41.3 3 |
| Man zana | S/.3 .46 | | S/.6 .00 | 129 | 0.0135 64669 | S/.2.5 4 | 0.03 | 322 | S/.1,9 31.68 | S/.1,1 13.94 | S/.817. 75 |
| Uva | S/.3 .02 | | S/.7 .00 | 161 | 0.0169 29548 | S/.3.9 8 | 0.07 | 402 | S/.2, 812.6 7 | S/.1, 213.4 7 | S/.1,59 9.20 |
| Whi skey Flip Coff ee | S/.4 .42 | | S/.1 4.0 0 | 32 | 0.004 25815 | S/.9.5 8 | 0.04 | 101 | S/.1,4 14.90 | S/.44 6.70 | S/.968 .19 |
| Irish Coff ee | S/.4 .71 | | S/.1 5.0 0 | 51 | 0.006 78642 7 | S/.10. 29 | 0.07 | 161 | S/.2, 416.0 6 | S/.75 8.64 | S/.1,65 7.42 |
| Cos mo Parí s | S/.3 .92 | | S/.1 2.0 0 | 92 | 0.0122 42182 | S/.8.0 8 | 0.10 | 291 | S/.3, 486.7 1 | S/.1,1 38.9 9 | S/.2,3 47.72 |
| Hein ekke n | S/.2 .08 | | S/.1 0.0 0 | 48 | 0.006 38722 6 | S/.7.9 2 | 0.05 | 152 | S/.1,5 15.96 | S/.31 5.32 | S/.1,2 00.64 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|--|-------------------|------|---------------------|--------------|------|------|----------------------|----------------------|------------------|
| Miller | S/.4 .75 | | S/.1 0.0 0 | 275 | 0.036 59348 | S/.5.2 5 | 0.19 | 869 | S/.8, 685.1 9 | S/.4, 125.4 7 | S/.4,5 59.73 |
| Corona | S/.4 .08 | | S/.1 0.0 0 | 485 | 0.064 53759 1 | S/.5.9 2 | 0.38 | 1532 | S/.15, 317.5 2 | S/.6, 249.5 5 | S/.9,0 67.97 |
| Cognac | S/.1 40. 00 | | S/.1 80. 00 | 17 | 0.002 26214 2 | S/.40. 00 | 0.09 | 54 | S/.9, 664.2 5 | S/.7, 516.6 4 | S/.2,14 7.61 |
| Inca Kola ½ lt. | S/.1 .50 | | S/.3 .00 | 18 | 0.002 39521 | S/.1.5 0 | 0.00 | 57 | S/.17 0.55 | S/.85 .27 | S/.85. 27 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.1 .50 | | S/.3 .00 | 41 | 0.005 45575 5 | S/.1.5 0 | 0.01 | 129 | S/.38 8.46 | S/.19 4.23 | S/.194. 23 |
| Aguamineral | S/.1 .13 | | S/.2 .50 | 48 | 0.006 38722 6 | S/.1.37 | 0.01 | 152 | S/.37 8.99 | S/.17 1.30 | S/.207 .69 |
| Petits pains Pariens | S/.5 .73 | | S/.8 .00 | 242 | 0.032 20226 2 | S/.2.2 7 | 0.07 | 764 | S/.6,1 14.37 | S/.4, 379.4 2 | S/.1,73 4.95 |
| Bûches de campagne | S/.7 .50 | | S/.1 2.0 0 | 589 | 0.078 37658 | S/.4.5 0 | 0.35 | 1860 | S/.22 ,322. 52 | S/.13 ,951. 58 | S/.8,3 70.95 |
| Brioche sucrées | S/.7 .33 | | S/.1 2.0 0 | 1109 | 0.1475 71524 | S/.4.6 7 | 0.69 | 3503 | S/.42 ,030. 01 | S/.25 ,673. 33 | S/.16,3 56.68 |

V. CONCLUSIONES

La viabilidad estratégica de la cafetería se basa en la diferenciación, pues en la ciudad de Chiclayo no existe ninguna con un estilo parisino, asimismo es un negocio novedoso con infraestructura moderna que está generando nuevos ingresos en la ciudad de Chiclayo. Café Paris está enfocado en brindar productos llamativos y un servicio especializado, haciendo que las personas salgan de lo rutinario y puedan experimentar nuevos ambientes y experiencias únicas.

En el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que existe la necesidad de crear una cafetería con un ambiente cómodo, tranquilo y que sea fuera de lo convencional, este resultado se obtuvo de todas las personas de 18 a 55 años de edad con un nivel socio-económico A, B y C que asisten continuamente a este tipo de establecimientos.

Para empezar con el negocio, se necesitará un gerente, un contador, dos mozos, dos baristas y un cajero. Todos ellos son elementos claves para brindar un excelente servicio y de esta manera obtener la satisfacción de nuestros clientes.

Café paris está ubicado en el centro de Chiclayo, pues es una zona muy transitada y eso la hace comercial. La infraestructura y decoración están diseñadas para crear un ambiente tranquilo, seguro y que los clientes tengan la sensación de que están en otra ciudad.

La inversión inicial del proyecto es S/ 81,518.93. De la cual es 60% será inversión propia y el 40% será financiado por una entidad bancaria. Después de haber realizado un flujo de caja proyectado, se obtuvo un VAN de s/. 19, 705.00, un TIR de 66% y el RBC es de 2.09, llegando a la conclusión que el proyecto es rentable.

VI. RECOMENDACIONES

1. Establecer un manual de reglamento interno de la empresa para que los colaboradores tengan conocimiento de los horarios de trabajo, remuneración y las consecuencias de sus actos.
2. Contar con recetas estandarizadas para evitar algunos cambios en la sazón.
3. Capacitar constantemente al personal, pues ellos son quienes tienen trato directo con los clientes. Así que deben estar preparados para ofrecer un excelente servicio.
4. Elaboración de un manual de procedimientos para que el personal pueda dar un mejor asesoramiento en cuanto a la solución de problemas y no siempre tenga que acudir al jefe para dar una solución óptima.
5. Tener un plan de incentivos donde haya reconocimiento y se pueda motivar el esfuerzo del personal a través de la evaluación del desempeño como: premio por puntualidad, asistencia, mejor empleado del mes, etc.
6. Crear un módulo exclusivo de atención al cliente, el cual abarque quejas, sugerencias y al mismo tiempo mida la satisfacción del cliente.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Alexander, K. (2012). Orange glory cafe, cafe tries to recapture that paris experience. *Rochester Business Journal*, 28(19), 28. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1034647478?accountid=37610>
- Arequipa, Chiclayo, Huancayo y Piura son los principales mercados emisores de turistas. (2016). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/arequipa-chiclayo-huancayo-y-piura-son-principales-mercados-emisores-turistas-segun-mincetur-2153895>
- Auchmutey, J. (1999). A not-so-bitter tale of joe brew guru's 'uncommon grounds' traces coffee's history. *The Atlanta Journal the Atlanta Constitution*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/247152769?accountid=37610>
- August, M. (1987). *PARIS CAFE STEEPED IN HISTORY*. *Orlando Sentinel*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/277107564?accountid=37610>
- Ballesteros, A., Denia, I., Guerrero, C. & Jiménez. J. (2011). *Camarero Servicio de Bar: Hostelería y Turismo*. Málaga: Editorial Vértice.
- Banco Mundial estima que PBI del Perú crecerá 3,5% este año. (2016). *El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/banco-mundial-estima-que-pbi-peru-crecera-35-este-ano-noticia-1907509?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_8&e=titulo
- Bennett, O. (2002). GREAT BARS OF THE WORLD; deux magots and cafe de flore, paris. *Daily Mail*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/321327373?accountid=37610>
- Best breakfast: Mon amie morning cafe. (2013). *Spartanburg Herald. Journal Retrieved*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1321671679?accountid=37610>
- Bûche de Noël. (s.f.). *Guía del niño*. Recuperado de <https://www.guiadelnino.com/juegos-y-fiestas/especial-navidad/las-5-recetas-de-los-5-postres-navidenos-mas-famosos/buche-de-noel>
- Buenaño, C. (2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de la cafetería 'Coffee-Vip' en el sector norte del distrito metropolitano de Quito [Tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial y Empresarial]*.
- Calero, E. (2011). *Creación de una cafetería After Office en el canton La Libertad (Ecuador) [Tesis para obtener el título de Ingeniería en Empresas y Negocios]*.
- Cantu, L. (1999). *Entre taza y taza/ la historia del café*. Recuperado de

- <http://search.proquest.com/docview/374336113?accountid=37610>
- Columbus cafe: Columbus cafe and free-hotspot.com partner to bring free wi-fi to paris. (2005). *M2 Presswire*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/443629647?accountid=37610>
- Como hacer un licuado de plátano. (s.f.). *WikiHow*. Recuperado de <https://es.wikihow.com/hacer-un-licuado-de-pl%C3%A1tano>
- Decreto Supremo que aprueba el reglamento del libro de reclamaciones del Código de protección y defensa del consumidor. (2011). *Indecopi*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>
- Descubre 6 beneficios que desconocías del jugo de uva. (s.f.). Mejor con Salud. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/6-beneficios-desconocias-del-jugo-de-uva/>
- Desde hoy baja el impuesto a la Renta a 27% y UIT sube a S/. 3,950. (2015). *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/imprensa/economia/730212-desde-hoy-baja-el-impuesto-la-renta-27-y-uit-sube-s-3950>
- Espantaleón, R. & Setién, M. (2009). *Bar y cafetería: manual profesional*. Madrid: Editorial capitel.
- Fernández Fernández, A. (2007). *Diccionario De Dudas I-Z*. Madrid. Editorial Nobel.
- Franco, C. (2008). *El café ha conquistado el mundo*. Recuperado de <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>
- Gallego, F. & Peyrolón, R. (2004). *Diccionario de Hosteleria: Hosteleria y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar*. Madrid: Editorial Thomson Parrafino.
- García, C. (2004). *Horeco: Hoteles, Restaurantes, Cafeterías, Colectividades. Zancoeta*. Bilbao: Editorial Ecograf.
- García, F. & García, P. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Gonzales, F. (2002). *Entre Taza y Taza/ Cafeteras en su departamento*. México: Editorial El Sol, S.A.
- Grasso, L. (2006). Encuestas, elementos para su diseño y análisis. Buenos Aires: Encuentro grupo editor
- Grupo Britt: el café peruano, los travel retail y un modelo de negocio exitoso de cara al futuro. (2016). *La Prensa*. Recuperado de <http://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-cafe-peruano-grupo-britt-tiendas-entrevista-jose-vasquez-velasco-62484>

- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2002). *En torno a una taza de café*. México: Editorial El Sol, S.A.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: México: McGraw Hill.
- Hernández, R, & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Jesús, M & Campa, F. (2004). *Guía para la autoevaluación de empresas*. España. Editorial Cedro.
- Jiménez, G (2006). *La cafetería como negocio*. Bogotá: Editorial deparment.
- Macintosh, L. (1997). *Midtown's cafe paris is changing for the livelier*. *The Sacramento Bee*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/243635132?accountid=37610>
- Mason, A. (1992). Traveling in style cafe society in paris, cafes aren't just for sipping coffee or killing time; they define parisian life itself. *Los Angeles Times (Pre-1997 Fulltext)*
- Minagri invirtió S/. 471 millones en renovación de plantaciones de café. (2016). *Peru21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/minagri-invirtio-s471-millones-plan-renovacion-plantaciones-cafe-2249583>
- Minagri aprueba estrategia de desarrollo del sector cafetalero 2016-2018. (2016). *Peru21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/minagri-se-aprueba-estrategia-desarrollo-sector-cafetalero-2016-2018-2248646>
- Monar, M. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de cafetería en la provincia de Pichincha Canton Quito. Sector Centro Histórico [Tesis para obtener el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Contadora Publica Autorizada]*.
- Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: Una aplicación a la franquicia*. Alicante: Editorial universidad de alicante.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Yersey.
- Paso a paso: cómo preparar café espresso. (2015). *Cafematiz*. Recuperado de <http://www.cafematiz.com/blog/paso-a-paso-como-preparar-cafe-espresso/>

- Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región. (2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>
- Perú promociona café, turismo y gastronomía en Vietnam. (2016). *Prensa Latina*. Recuperado de <http://infocafes.com/portal/noticias-y-eventos/peru-promociona-cafe-turismo-y-gastronomia-en-vietnam/>
- Poblete, C. (2007). *Inspiración Aromática*. Guadalajara: Editorial El Sol, S.A.
- Ray, J. (2004). CAFE CULTURE: Starbucks tests waters in paris. *The Atlanta Journal – Constitution*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/337045923?accountid=37610>
- Redrobán, C. (2014). *Plan de Negocio para la cafetería temática “Balush”*. [Tesis para obtener el título de Ingeniera en Gastronomía.].
- Rice, R. (2003). Coffee production in a time of crisis: Social and environmental connections. SAIS Review. *Journal of International Affairs*, 23(1), 221-246. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/231320448?accountid=37610>
- Riquett, J. (2014). *No comas solo: esta cafetería en Tokyo te presta un amigo*. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/la-vuelta-al-mundo-en-85-dias/2014/05/28/no-comas-solo-esta-cafeteria-en-tokyo-te-presta-un-amigo/>.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Juárez Autónoma de tabasco.
- Taipe, A. (2014). *El potencial del marketing está en el campo digital*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/potencial-marketing-esta-campo-digital-noticia-1743940>
- Trujillo, J. (2011). Qué es el té chai. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/otros/que-es-el-te-chai>
- Villegas, L. (2012). *Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana ‘Petit D’or’ en la ciudad de Guayaquil* [Tesis para obtener el título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras].
- Yépez, D. (2008). *Proyecto para la Creación de una cafetería con temática de los años 60’s y 70’s* [Tesis para obtener el título de Ingeniero de Empresas Hoteleras].

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo 01: Modelo de Encuesta



INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS – ENCUESTA:

Buen día, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente cursamos el X ciclo de la carrera de Administración Hotelera y Servicios Turísticos y estamos realizando una encuesta sobre la instalación de una Cafetería Temática Parisina-Peruana, en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente la encuesta y marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que usted considere adecuada.

1. ¿En qué grupos de edades se encuentra Ud.?

- 18-30 31-40 41-50 51-60

2. Indique cuál es su rango promedio de ingresos mensuales

- S/.50 a 150 S/.700 a 1500 S/.2500 a 3500
 S/.150 a 250 S/.1500 a 2500 S/.3500 a más

3. ¿con qué frecuencia asiste a una cafetería?

- Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral

¿A qué hora del día toma Ud. Café?

- Mañana Noche No toma café
 Tarde Todo el día

4. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta Ud.?

- Cafetería-desayuno Cafetería-pastelería
 Cafetería-bar Cafeterías tradicionales

5. ¿Cuál es el gasto promedio en una cafetería?

S/.10 a 15 S/. 15 a 20 S/.20 a 25 S/.30 a más

6. Del siguiente listado, Enumere los siguientes factores que usted considera más importantes del 1-9., siendo 1 el más importante.

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> | La presentación del | <input type="checkbox"/> |
| La Ubicación | <input type="checkbox"/> | La exclusividad | <input type="checkbox"/> |
| El ambiente/confort | <input type="checkbox"/> | El servicio/atención que | <input type="checkbox"/> |
| La calidad del producto | <input type="checkbox"/> | Productos Novedosos | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente romántico | <input type="checkbox"/> | | |

7. Le gusta acompañar a su café con productos:

Dulces Salado
 Ningun Ambos

8. ¿Conoce Ud. cómo son las cafeterías francesas?

Si No

9. ¿sabe usted qué es cafetería temática?

Si No

10. ¿Le gustaría que existan este tipo de cafeterías en Chiclayo?

Total Acuerdo Indiferente Total
 Acuerdo Desacuerdo

¿Porque?

11. ¿Visitaría Ud. Una cafetería de estilo parisino en Chiclayo?

Si No

¿Porque?

8.4. Anexo 04: Validación de Encuesta – Profesora Rocío Saavedra Yorente



INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: Rocío Saavedra
 Cargo e institución donde labora: Docente
 Investigador (as): CE. FE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIO | INDICADOR | DEFICIENTE | | | | | REGULAR | | | | | BUENO | | | | | EXCELENTE | | | | | |
|--------------|--|------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|-------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| CLARIDAD | Los ítems están redactados de manera clara. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| VOCABULARIO | El lenguaje es apropiado para el encuestado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en indicadores precisos y claros. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems tienen una secuencia lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
| INTENCIONALIDAD | Evalúa el nivel de conocimiento en los encuestados en relación a las variables. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| COHERENCIA | Existe coherencia entre la variable e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| METODOLOGIA | El instrumento responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Falta precisar la instrucción de la encuesta en la presentación
Mejorar redacción y puntaje desde la pregunta 7.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 16

LUGAR Y FECHA: Quito 27/1/2015 TELÉFONO Nº _____

FIRMA: Rocío Saavedra

DNI: 16.788.052

Figura 27. Validación de Encuesta – Profesora Rocío Saavedra Yorente

8.5. Anexo 05: Resultado de las Encuestas

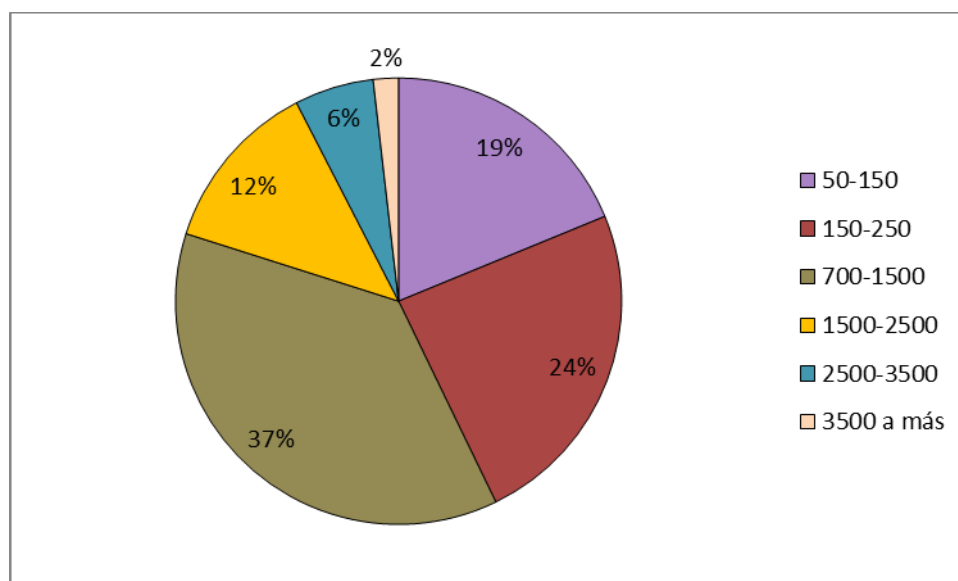


Figura 28. ¿Indique cuál es su rango promedio de ingresos mensuales?

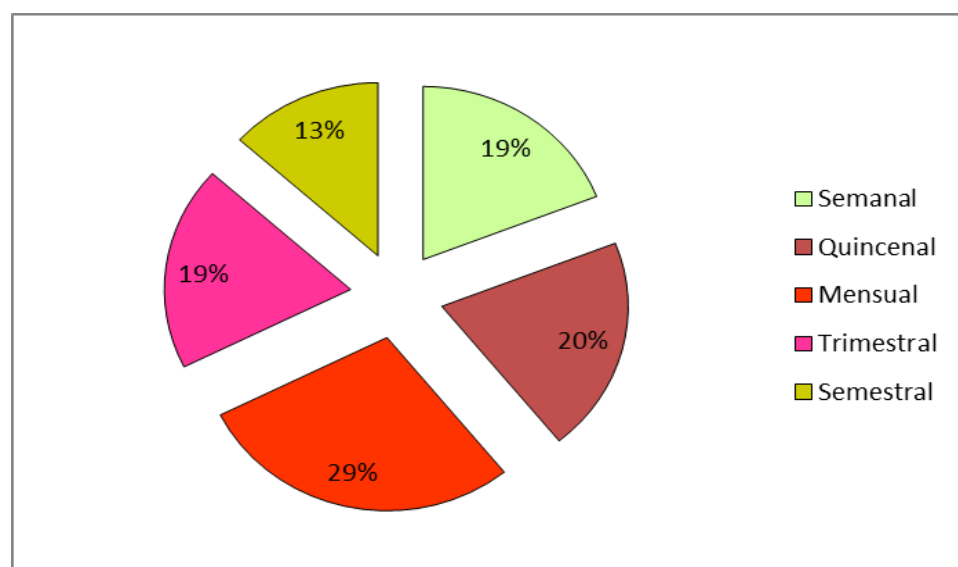


Figura 29. ¿Con qué frecuencia asiste a una cafetería?

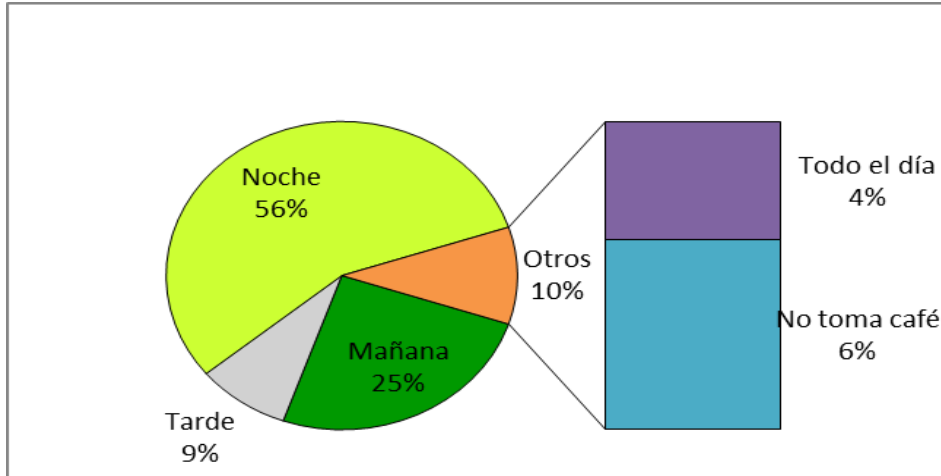


Grafico 4. ¿A qué hora del día toma usted Café?

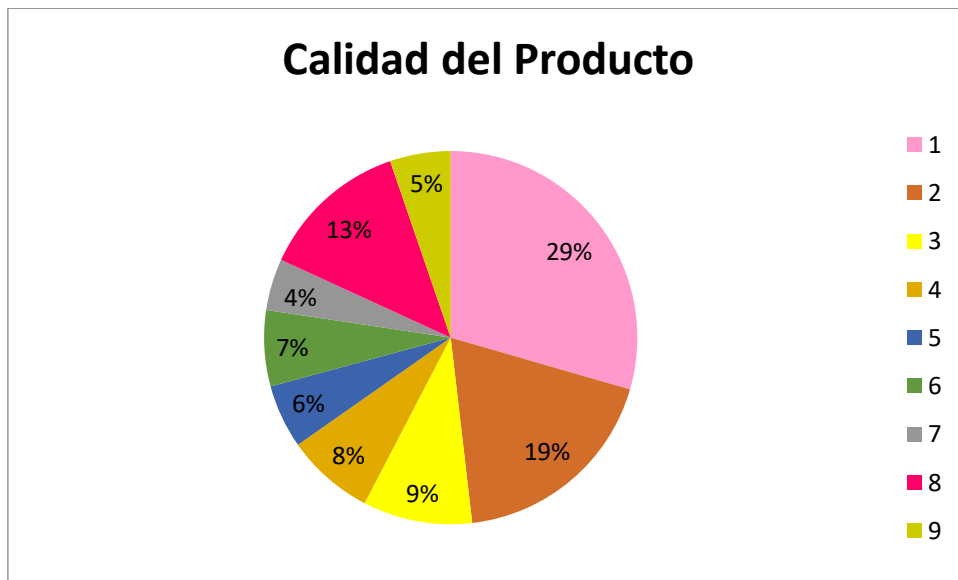


Figura 30. Factor Calidad del Producto

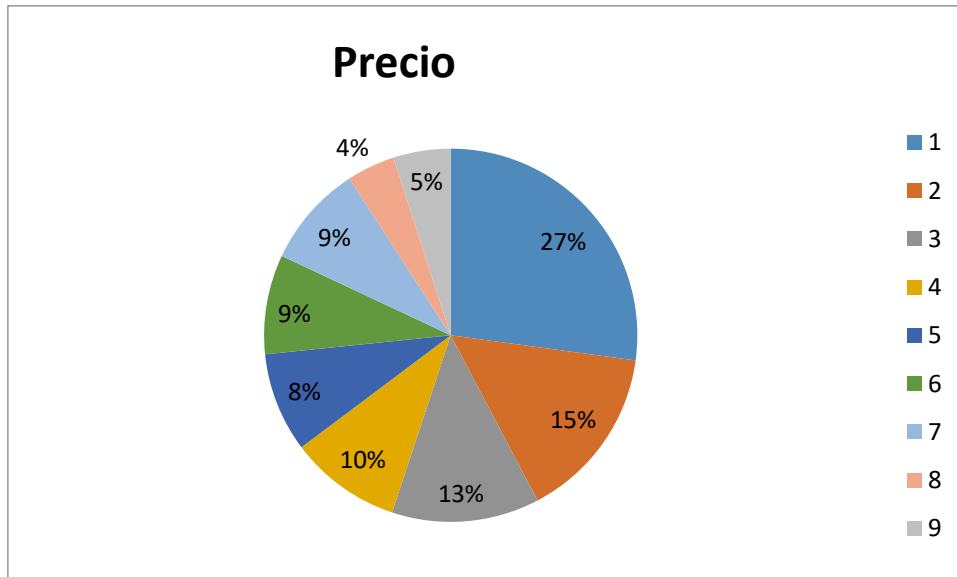


Figura 31. Factor Precio

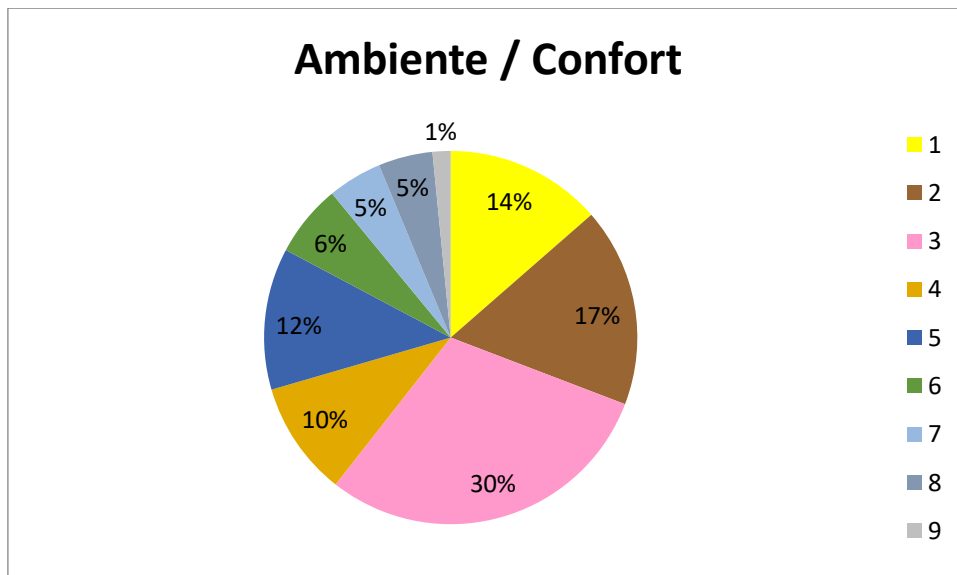


Figura 32. Factor Ambiente / Confort



Figura 33. Factor Servicio / Atención

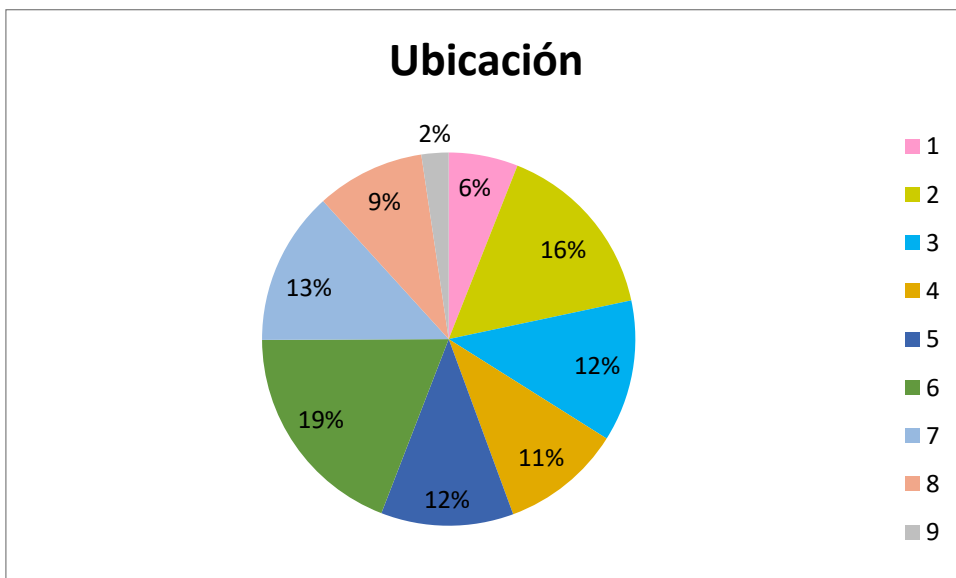


Figura 34. Factor Ubicación

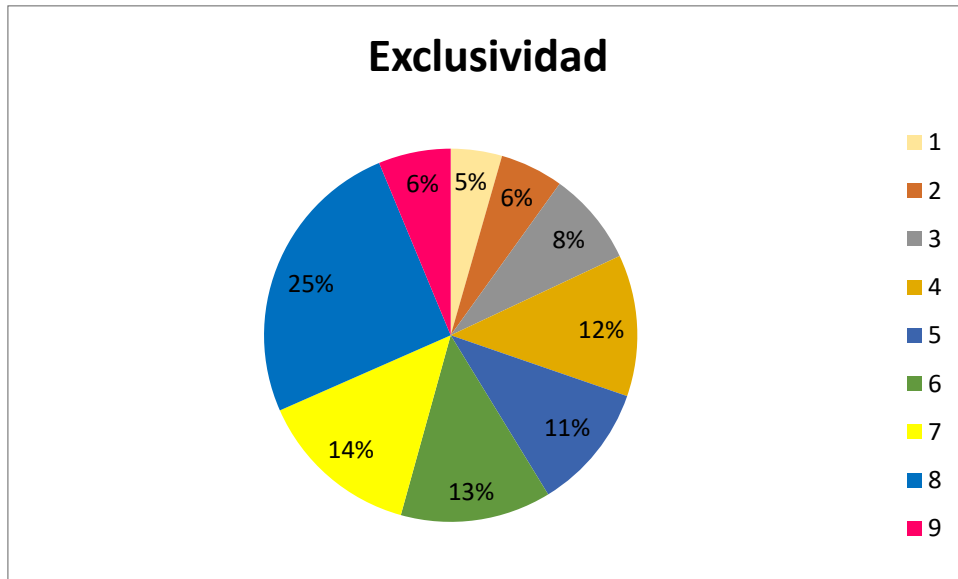


Figura 35. Factor Exclusividad

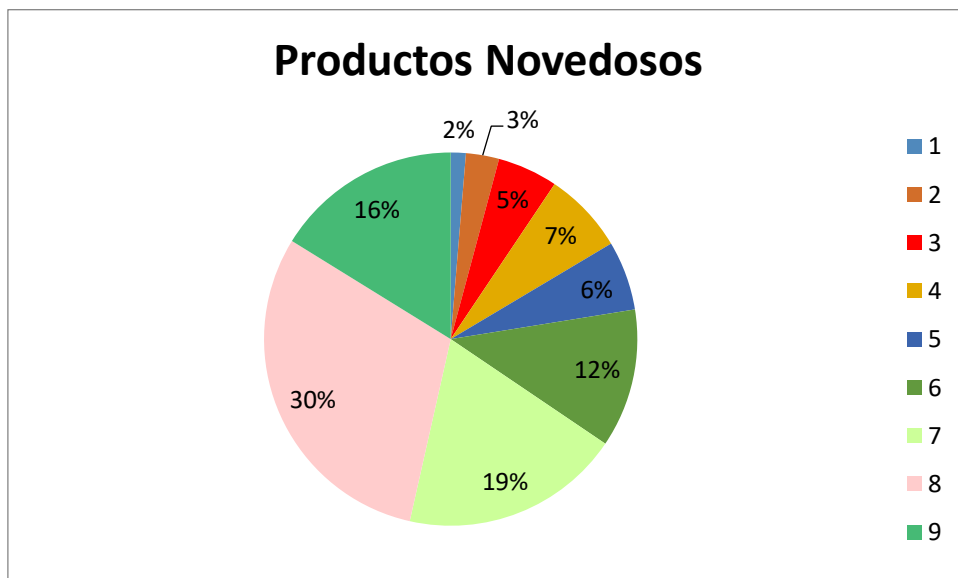


Figura 36. Factor Productos Novedosos

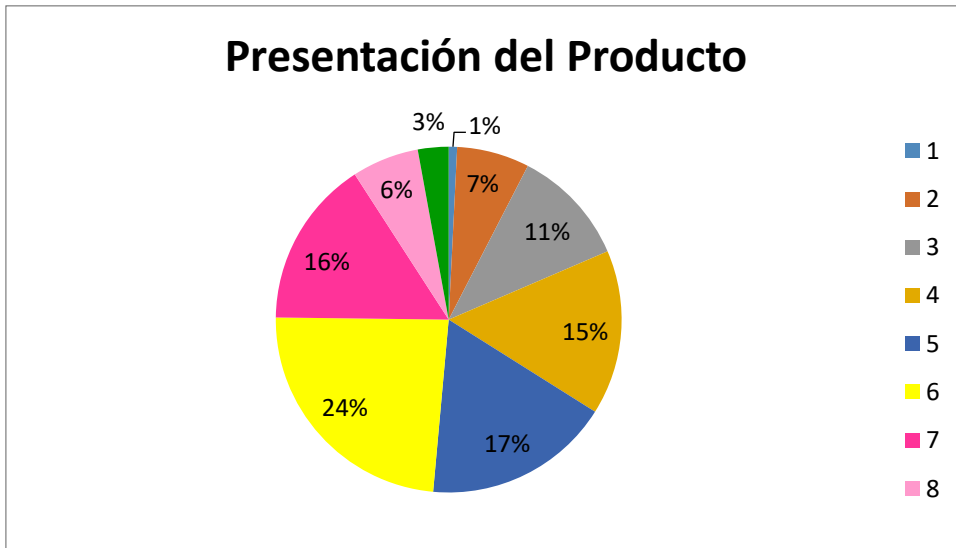


Figura 37. Factor Presentación del Producto

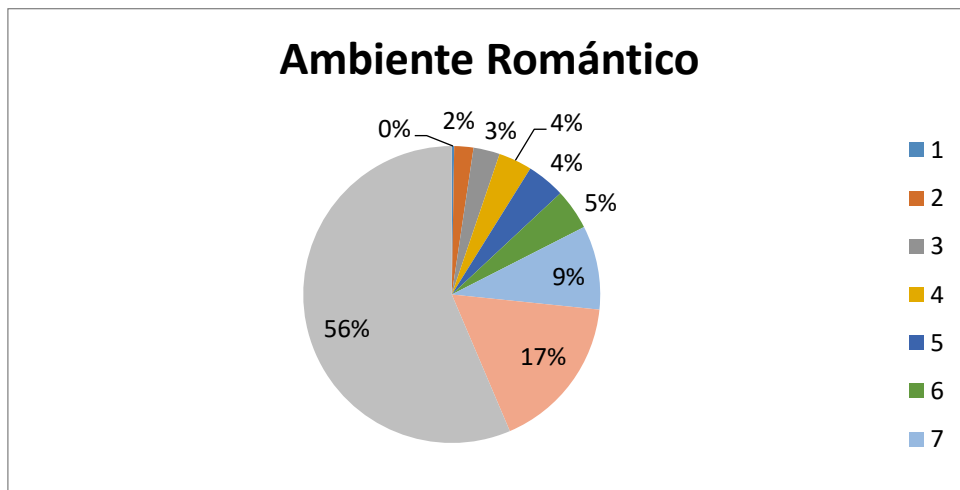


Figura 38. Factor Ambiente Romántico

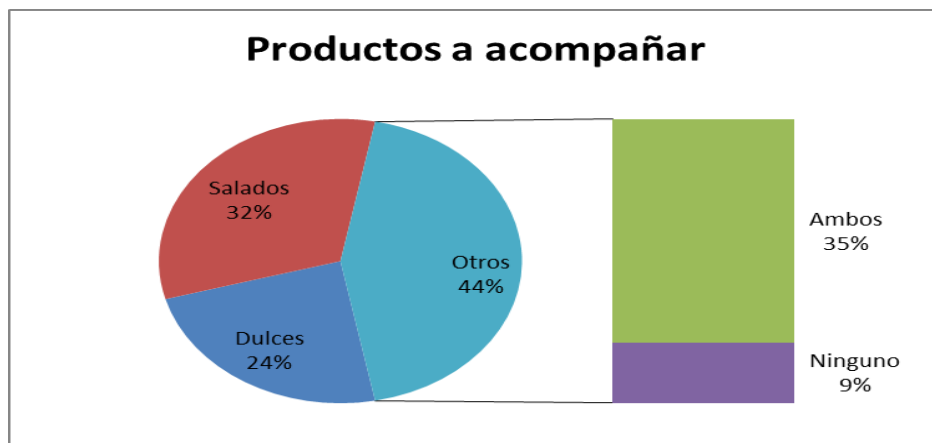


Figura 39. ¿Con qué productos le gusta acompañar su café?

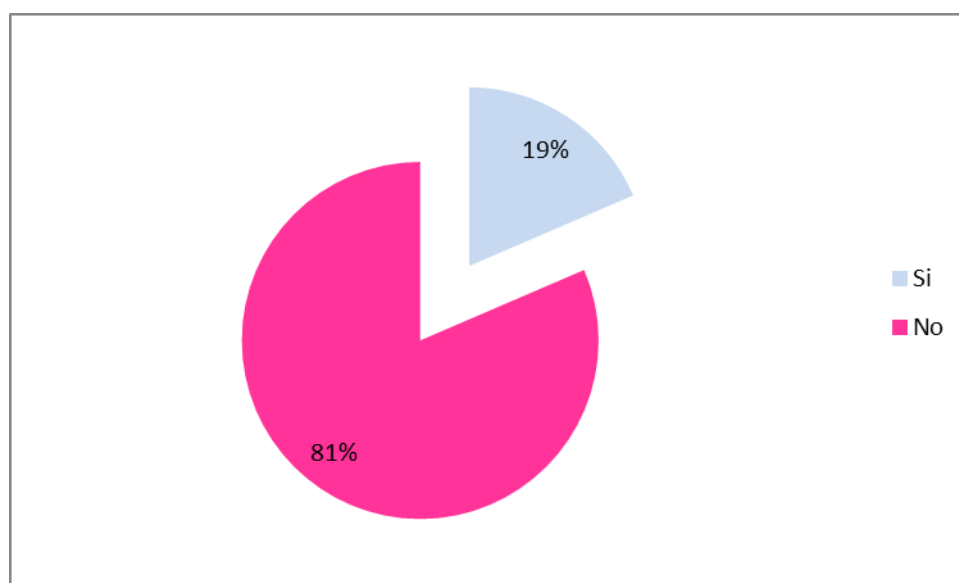


Figura 40. ¿Conoce usted cómo son las cafeterías francesas?

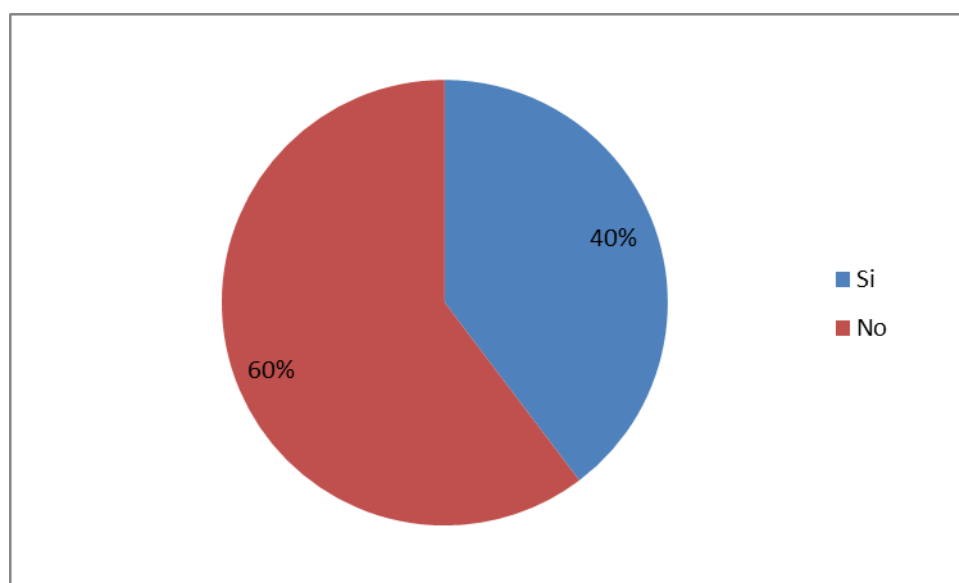


Figura 41. ¿Sabe usted qué es una cafetería temática?

8.6. Anexo 06: Imágenes



Figura 42. Exterior 1



Figura 43. Exterior 2



Figura 44. Exterior 3



Figura 45. Salón de mesa 1



Figura 46. Salón de mesa 2



Figura 47. Salón de mesa 3



Figura 48. Salón de mesa 4



Figura 49. Barra

8.7. Anexo 07: Tablas

Tabla 31
Depreciación

| DEPRECIACIÓN | |
|---------------------|--------------|
| Activo | Valor |
| Bienes muebles | S/.22,703.99 |
| Vida útil en años | S/.10.00 |
| Depreciación anual | S/.2,270.40 |
| Valor residual | S/.11,352.00 |
| Equipo de cómputo | S/.1,699.00 |
| Vida útil en años | S/.4.00 |
| Depreciación anual | S/.424.75 |
| Valor residual | |
| Maquinaria | S/.3,130.00 |
| Vida útil en años | S/.10.00 |
| Depreciación anual | S/.313.00 |
| Valor residual | S/.1,565.00 |

Tabla 32
Proyección de la demanda por días de atención a la semana

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR DIAS DE ATENCION A LA SEMANA | | |
|--|-------------------------------|--------------|
| Día | Nº de rotación por día | Total |
| Martes | 1 | 45 |
| Miércoles | 1 | 45 |
| Jueves | 1 | 45 |
| Viernes | 2 | 80 |
| Sábado | 2 | 120 |
| Domingo | 1 | 100 |
| Total | 8 | 435 |

Tabla 33
Proyección de la demanda según tasa de crecimiento

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO | | |
|--|--------------------------|-----------|
| Año | Fórmula | Resultado |
| 2017 | $(5760 * (1 + 0.003)^0)$ | 20880 |
| 2018 | $(5760 * (1 + 0.003)^1)$ | 20943 |
| 2019 | $(5760 * (1 + 0.003)^2)$ | 21005 |
| 2020 | $(5760 * (1 + 0.003)^3)$ | 21068 |
| 2021 | $(5760 * (1 + 0.003)^4)$ | 21132 |
| 2022 | $(5760 * (1 + 0.003)^5)$ | 21195 |
| PROYECCION DE DEMANDA | | |
| Mes | 1740 | |
| Año | 20880 | |

Tabla 34
Demanda base

| DEMANDA BASE | | |
|--------------|------------|------|
| Mes | $120 * 4$ | 480 |
| Año | $480 * 12$ | 5760 |

| Producto | Costo Variable | Costo Fijo | Precio de venta | Producción Semanal | % de participación | Margen de Contribución | M. C Ponderado | Punto de Equilibrio | Ingreso | Costo Variable | Utilidad Bruta |
|---------------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|---------------------|------------------------|----------------|---------------------|---------------|----------------|----------------|
| | | S/.10 2,567. 68 | | | | | | | | | |
| Café Parisino | S/.3 .34 | | S/.1 0.0 0 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.6.6 6 | 0.02 | 55 | S/.54 9.06 | S/.18 3.39 | S/.365 .67 |
| Café Parisino Decaf | S/.4 .43 | | S/.1 2.0 0 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.7.5 7 | 0.02 | 55 | S/.65 8.87 | S/.24 3.23 | S/.415. 64 |
| Espresso | S/.4 .24 | | S/.7 .00 | 22 | 0.002 31335 | S/.2.7 6 | 0.01 | 55 | S/.38 4.34 | S/.23 2.80 | S/.151. 54 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------|--|------------------|-----|---------------------|--------------|------|-----|---------------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | 4 | | | | | | |
| French-American | S/.3 .10 | | S/.7 .00 | 22 | 0.002 31335 4 | S/.3.9 0 | 0.01 | 55 | S/.38 4.34 | S/.170 .21 | S/.214. 13 |
| Cappuccino | S/.4 .48 | | S/.8 .00 | 43 | 0.004 52155 6 | S/.3.5 2 | 0.02 | 107 | S/.85 8.53 | S/.48 0.77 | S/.377. 75 |
| Latte | S/.2 .41 | | S/.7 .00 | 43 | 0.004 52155 6 | S/.4.5 9 | 0.02 | 107 | S/.75 1.21 | S/.25 8.63 | S/.492 .58 |
| Macchiato | S/.3 .68 | | S/.6 .00 | 66 | 0.006 94006 3 | S/.2.3 2 | 0.02 | 165 | S/.98 8.30 | S/.60 6.16 | S/.382 .14 |
| Frappe Coffee | S/.5 .45 | | S/.1 2.0 0 | 66 | 0.006 94006 3 | S/.6.5 5 | 0.05 | 165 | S/.1.9 76.61 | S/.89 7.71 | S/.1.07 8.90 |
| Coffee & cr me | S/.2 .29 | | S/.1 3.0 0 | 109 | 0.0114 61619 | S/.10. 71 | 0.12 | 272 | S/.3, 536.4 3 | S/.62 2.96 | S/.2.91 3.47 |
| Caf  Peruano | S/.1 .97 | | S/.9 .00 | 109 | 0.0114 61619 | S/.7.0 3 | 0.08 | 272 | S/.2, 448.3 0 | S/.53 5.91 | S/.1.91 2.39 |
| Parisino helado | S/.3 .46 | | S/.1 0.0 0 | 197 | 0.020 71503 7 | S/.6.5 4 | 0.14 | 492 | S/.4, 916.5 6 | S/.1.7 01.13 | S/.3.21 5.43 |
| Cappuccino Franc s | S/.4 .43 | | S/.1 1.00 | 197 | 0.020 71503 7 | S/.6.5 7 | 0.14 | 492 | S/.5, 408.2 2 | S/.2.1 78.04 | S/.3.2 30.18 |
| Latte helado | S/.3 .76 | | S/.8 .00 | 219 | 0.023 02839 1 | S/.4.2 4 | 0.10 | 547 | S/.4, 372.4 9 | S/.2.0 55.07 | S/.2.31 7.42 |
| Espresso Macchiato | S/.3 .11 | | S/.7 .00 | 263 | 0.027 6551 | S/.3.8 9 | 0.11 | 656 | S/.4, 594.6 1 | S/.2.0 41.32 | S/.2.5 53.29 |
| Caf  & Nueces | S/.2 .92 | | S/.8 .00 | 351 | 0.036 90851 7 | S/.5.0 8 | 0.19 | 876 | S/.7, 007.9 7 | S/.2.5 57.91 | S/.4.4 50.06 |
| Caf  & Avellanas | S/.2 .96 | | S/.8 .00 | 395 | 0.0415 35226 | S/.5.0 4 | 0.21 | 986 | S/.7, 886.4 | S/.2.9 17.99 | S/.4.9 68.47 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|--|------------------|-----|---------------------|-------------|------|-----|---------------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | | | | | 6 | | |
| Té Inglés | S/.2 .50 | | S/.5 .00 | 11 | 0.0011 56677 | S/.2.5 0 | 0.00 | 27 | S/.13 7.26 | S/.68. 63 | S/.68. 63 |
| Té Chai | S/.2 .46 | | S/.6 .00 | 23 | 0.002 41850 7 | S/.3.5 4 | 0.01 | 57 | S/.34 4.41 | S/.141 .21 | S/.203 .20 |
| Té Chai Latte | S/.4 .12 | | S/.7 .00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.2.8 8 | 0.01 | 85 | S/.59 3.98 | S/.34 9.60 | S/.244 .38 |
| Lemon Tea | S/.2 .00 | | S/.5 .00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.3.0 0 | 0.01 | 85 | S/.42 4.27 | S/.16 9.71 | S/.254 .56 |
| Organge Tea | S/.3 .00 | | S/.5 .00 | 34 | 0.003 57518 4 | S/.2.0 0 | 0.01 | 85 | S/.42 4.27 | S/.25 4.56 | S/.169. 71 |
| French Tea | S/.2 .69 | | S/.7 .00 | 57 | 0.005 99369 1 | S/.4.3 1 | 0.03 | 142 | S/.99 5.79 | S/.38 2.67 | S/.613. 12 |
| Chocolat Chaud | S/.3 .19 | | S/.8 .00 | 30 | 0.0031 54574 | S/.4.8 1 | 0.02 | 75 | S/.59 8.97 | S/.23 8.84 | S/.360 .13 |
| Chocolat e y leche | S/.3 .71 | | S/.9 .00 | 52 | 0.005 46792 8 | S/.5.2 9 | 0.03 | 130 | S/.1,1 68.0 0 | S/.48 1.47 | S/.686 .52 |
| French chocolate | S/.6 .35 | | S/.1 0.0 0 | 75 | 0.007 88643 5 | S/.3.6 5 | 0.03 | 187 | S/.1,8 71.79 | S/.1,1 88.58 | S/.683 .20 |
| Naranja | S/.3 .16 | | S/.6 .00 | 30 | 0.003 36487 9 | S/.2.8 4 | 0.01 | 80 | S/.47 9.18 | S/.25 2.37 | S/.226 .81 |
| Pera | S/.3 .18 | | S/.6 .00 | 52 | 0.005 36277 6 | S/.2.8 2 | 0.02 | 127 | S/.76 3.69 | S/.40 4.76 | S/.358 .93 |
| Banana | S/.5 .82 | | S/.6 .00 | 75 | 0.009 67402 7 | S/.0.1 8 | 0.00 | 230 | S/.1,3 77.64 | S/.1,3 36.31 | S/.41.3 3 |
| Manzana | S/.3 .46 | | S/.6 .00 | 129 | 0.0135 64669 | S/.2.5 4 | 0.03 | 322 | S/.1,9 31.68 | S/.1,1 13.94 | S/.817. 75 |
| Uva | S/.3 .02 | | S/.7 .00 | 161 | 0.0169 29548 | S/.3.9 8 | 0.07 | 402 | S/.2, 812.6 | S/.1,2 13.47 | S/.1,59 9.20 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|--|-------------------|------|---------------------|--------------|------|------|----------------------|----------------------|------------------|
| | | | | | | | | | 7 | | |
| Whiskey Flip Coffee | S/.4 .42 | | S/.1 4.0 0 | 32 | 0.004 25815 | S/.9.5 8 | 0.04 | 101 | S/.1.4 14.90 | S/.44 6.70 | S/.968 .19 |
| Irish Coffee | S/.4 .71 | | S/.1 5.0 0 | 51 | 0.006 78642 7 | S/.10. 29 | 0.07 | 161 | S/.2, 416.0 6 | S/.75 8.64 | S/.1.65 7.42 |
| Cosmo Paris | S/.3 .92 | | S/.1 2.0 0 | 92 | 0.0122 42182 | S/.8.0 8 | 0.10 | 291 | S/.3, 486.7 1 | S/.1,1 38.99 | S/.2,3 47.72 |
| Heinekke n | S/.2 .08 | | S/.1 0.0 0 | 48 | 0.006 38722 6 | S/.7.9 2 | 0.05 | 152 | S/.1,5 15.96 | S/.315 .32 | S/.1,20 0.64 |
| Miller | S/.4 .75 | | S/.1 0.0 0 | 275 | 0.036 59348 | S/.5.2 5 | 0.19 | 869 | S/.8, 685.1 9 | S/.4,1 25.47 | S/.4,5 59.73 |
| Corona | S/.4 .08 | | S/.1 0.0 0 | 485 | 0.064 53759 1 | S/.5.9 2 | 0.38 | 1532 | S/.15, 317.5 2 | S/.6,2 49.55 | S/.9,0 67.97 |
| Cognac | S/.1 40. 00 | | S/.1 80. 00 | 17 | 0.002 26214 2 | S/.40. 00 | 0.09 | 54 | S/.9, 664.2 5 | S/.7,5 16.64 | S/.2,14 7.61 |
| Inca Kola ½ lt. | S/.1 .50 | | S/.3 .00 | 18 | 0.002 39521 | S/.1.5 0 | 0.00 | 57 | S/.17 0.55 | S/.85. 27 | S/.85. 27 |
| Coca Cola ½ lt. | S/.1 .50 | | S/.3 .00 | 41 | 0.005 45575 5 | S/.1.5 0 | 0.01 | 129 | S/.38 8.46 | S/.19 4.23 | S/.194. 23 |
| Agua mineral | S/.1 .13 | | S/.2 .50 | 48 | 0.006 38722 6 | S/.1.37 | 0.01 | 152 | S/.37 8.99 | S/.171 .30 | S/.207 .69 |
| Petits pains Parisiens | S/.5 .73 | | S/.8 .00 | 242 | 0.032 20226 2 | S/.2.2 7 | 0.07 | 764 | S/.6,1 14.37 | S/.4,3 79.42 | S/.1,73 4.95 |
| Bûches de Noël | S/.7 .50 | | S/.1 2.0 0 | 589 | 0.078 37658 | S/.4.5 0 | 0.35 | 1860 | S/.22 .322. 52 | S/.13, 951.5 8 | S/.8,3 70.95 |
| Briochett es | S/.7 .33 | | S/.1 2.0 | 1109 | 0.1475 71524 | S/.4.6 7 | 0.69 | 3503 | S/.42 .030. | S/.25, 673.3 | S/.16,3 56.68 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------|-----------------------------|------------------|-------------|-----------------------------|-------------|----------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| sucrées | | | 0 | | | | | | 01 | 3 | |
| Cake au chocolat | S/.6 .20 | | S/.1 0.0 0 | 1525 | 0.202 92747 8 | S/.3.8 0 | 0.77 | 4816 | S/.48 ,163. 33 | S/.29, 861.2 7 | S/.18,3 02.07 |
| | | Total de P.A | | 7515 | M.C.P | | 4.32 | 218 29 | | Total de U.B | S/.10 2,567. 68 |
| | | | | P. E | Pto de Equi. | | 2373 4.26 | | | Cost os Fijos | S/.10 2,567. 68 |
| | | | | | | | | | | | S/.0.0 0 |
| | | | | | | | 695 8.30 | | | | |