



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
EMPRESARIAL**

Plan de negocio para la implementación de una cafetería móvil en el distrito de  
Miraflores, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Ingeniera Empresarial

**AUTORES:**

Limachi Barreto, Nathaly Reyna (ORCID: 0000-0002-9988-244X)

Romero Salvador, Edith (ORCID: 0000-0002-5642-0093)

**ASESOR:**

Mg. Suca Apaza, Guido Rene (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Plan de Negocio

**LIMA – PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicado a Dios, segundo a mis padres y a las personas que llegaron y se quedaron. A Dios, por haber llegado hasta este punto de mi vida y por darme su fortaleza espiritual día a día, a mis padres por darme la vida y estar siempre allí en los momentos más difíciles de mi vida brindándome su fortaleza y a las personas que llegaron a mi vida con una amistad sincera y que se quedaron con su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente plan de negocio va dirigido en una expresión de gratitud: A la prestigiosa Universidad César Vallejo, por habernos permitido formar parte en ella y a todo su staff de docentes calificados por brindarnos su sabiduría y guiarnos en nuestra formación profesional y en especial al docente Rene Suca por guiarnos en este proyecto de igual manera a los docentes que invierten su tiempo en leer nuestro plan de negocio les agradecemos de corazón.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Nosotras Romero Salvador Edith con DNI 44588579 y Limachi Barreto Nathaly Reyna con DNI 75387358, dispuestos a cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaramos bajo juramento que toda la información y documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que toda los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veras.

De no ser asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión correspondiente a los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



FIRMA

DNI: 44588579



FIRMA

DNI: 75387358

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras .....	vii
Índice de tablas .....	ix
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	16
2.1. Definición del servicio y producto .....	16
2.2. Análisis de la demanda.....	17
2.3. Análisis de la oferta.....	55
2.4 Análisis de la comercialización .....	61
2.5 Mercado proveedor.....	71
III. ESTUDIO TÉCNICO.....	74
IV ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL .....	102
V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	110
VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA.....	120
VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	139
VIII. CONCLUSIONES.....	149
IX. RECOMENDACIONES .....	151
REFERENCIAS .....	152
ANEXOS.....	156

## Índice De Figuras

<b>Figura 1:</b> Composición del consumo mundial del café. ....	2
<b>Figura 2:</b> Produccion nacional de café. ....	3
<b>Figura 3:</b> Estimaciones y proyecciones de población.....	12
<b>Figura 4:</b> Cafetería móvil – Italia .....	13
<b>Figura 5:</b> Consumo de café 2017 – 2019.....	18
<b>Figura 6:</b> Encuesta de Restaurantes.....	18
<b>Figura 7:</b> Distribución de persona según NSE .....	20
<b>Figura 8:</b> Personas por zonas geográficas según NSE .....	20
<b>Figura 9:</b> Población por Zonas según NSE.....	21
<b>Figura 10:</b> Valores de muestra .....	23
<b>Figura 11:</b> Niveles de confianza $Z \propto$ .....	23
<b>Figura 13:</b> Error máximo admisible asociado a tamaño de la muestra .....	24
<b>Figura 14:</b> Cálculo del KR-20.....	25
<b>Figura 15:</b> Cálculo del Alfa de Cronbach .....	26
<b>Figura 16:</b> Nivel de consumo de café .....	27
<b>Figura 17:</b> Cantidad de tazas de café que consume.....	28
<b>Figura 18:</b> Lugares de mayor frecuencia de consumo de café.....	29
<b>Figura 19:</b> Motivo por cual consumen café.....	30
<b>Figura 20:</b> Cafeterías de Miraflores.....	31
<b>Figura 21:</b> Preferencias de consumo de café. ....	32
<b>Figura 22:</b> Preferencia de productos complementarios .....	33
<b>Figura 23:</b> Frecuencia de horario al consumir café.....	34
<b>Figura 24:</b> Precio de pago de los consumidores .....	35
<b>Figura 25:</b> Preferencia de presentación sobre el envase del producto .....	36
<b>Figura 26:</b> Frecuencias de uso de redes sociales. ....	37
<b>Figura 27:</b> Nivel de preferencias .....	38
<b>Figura 28:</b> Probabilidad de aceptación de una cafetería móvil .....	39
<b>Figura 29:</b> Percepción sobre la cafetería móvil.....	40
<b>Figura 30:</b> Nivel de atención. ....	41
<b>Figura 31:</b> Preferencias de tomar café en compañía .....	42
<b>Figura 32:</b> Nivel de importancia de precio.....	43
<b>Figura 33:</b> medición de estrategia de marketing.....	44
<b>Figura 34:</b> nivel de importancia .....	45
<b>Figura 35:</b> Medición de recomendaciones.....	46

<b>Figura 36:</b> Necesidad de consumo de café .....	47
<b>Figura 37:</b> Beneficios de consumo de café.....	48
<b>Figura 38:</b> Nivel conocimientos del café .....	49
<b>Figura 39:</b> Servicios adicionales .....	50
<b>Figura 40:</b> PEA de Lima Metropolitana .....	51
<b>Figura 41:</b> Porcentaje de población por segmento de edad.....	52
<b>Figura 42:</b> Porcentaje de crecimiento del sector servicios .....	54
<b>Figura 43:</b> Precio en chacra de café en grano 2011-2014.....	73
<b>Figura 44:</b> Proceso de atención al cliente .....	76
<b>Figura 45:</b> Diagrama de preparación de café clásico .....	77
<b>Figura 46:</b> Diagrama de proceso de preparación de cafés calientes .....	79
<b>Figura 47:</b> Diagrama de proceso de preparación de cafés fríos .....	80
<b>Figura 48:</b> Diagrama de proceso de preparación de cafés fríos .....	81
<b>Figura 49:</b> Diagrama de proceso de preparación de productos complementarios .....	83
<b>Figura 50:</b> Food Truck.....	94
<b>Figura 51:</b> Plano del “SHOP COFFEE MOVIL” .....	96
<b>Figura 52:</b> Macro Localización.....	98
<b>Figura 53:</b> Micro Localización.....	100
<b>Figura 54:</b> Localización de la empresa .....	101
<b>Figura 55:</b> Organigrama de plan de negocio de una cafetería móvil.....	106
<b>Figura 56:</b> Jerarquía del manejo de residuos sólidos.....	110
<b>Figura 57:</b> Flujograma de preparación de café .....	111
<b>Figura 58:</b> Flujograma de preparación de sándwich .....	113
<b>Figura 59:</b> Punto de equilibrio.....	131



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Análisis de la matriz FODA.....	8
<b>Tabla 2:</b> Segmentación por Variable Demográficas.....	21
<b>Tabla 3:</b> Resumen de procesamiento .....	26
<b>Tabla 4:</b> Estadística de fiabilidad.....	27
<b>Tabla 5:</b> ¿Usted consume café? .....	27
<b>Tabla 6:</b> ¿Cuántas tazas de café consume usted a la semana?.....	28
<b>Tabla 7:</b> Lugar con mayor frecuencia de consumo de café. ....	29
<b>Tabla 8:</b> ¿Por qué usted consume café? .....	30
<b>Tabla 9:</b> ¿Qué cafeterías suele visitar con frecuencia?.....	31
<b>Tabla 10:</b> ¿Cómo suele consumir el café?.....	32
<b>Tabla 11:</b> ¿Con que aperitivo suele acompañar su café? .....	33
<b>Tabla 12:</b> ¿En qué momento del día consume café? .....	34
<b>Tabla 13:</b> ¿Cuánto acostumbra a pagar por un café? .....	35
<b>Tabla 14:</b> ¿Cómo preferiría la presentación del envase de su producto? .....	36
<b>Tabla 15:</b> ¿Qué tipo de redes sociales suele usar con mayor frecuencia? .....	37
<b>Tabla 16:</b> ¿Consumiría/ compraría en una cafetería móvil, si esta fue autorizada por la municipalidad y cumple con las normas de la salud? .....	38
<b>Tabla 17:</b> ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería móvil en lugares públicas como: parques, paraderos, lugares concurrido, etc.? .....	39
<b>Tabla 18:</b> ¿Qué percepción tiene usted sobre una cafetería móvil? .....	40
<b>Tabla 20:</b> ¿Usted cree que el café se disfruta mejor con amigos? .....	42
<b>Tabla 21:</b> ¿Usted le da importancia al precio cuando consume café? .....	43
<b>Tabla 22:</b> ¿Le gustaría recibir descuentos y promociones? .....	44
<b>Tabla 23:</b> ¿Qué es lo que más te importa al momento de elegir una cafetería? .....	45
<b>Tabla 24:</b> ¿Recomendaría el servicio de cafetería si fuese de su agrado?.....	46
<b>Tabla 25:</b> ¿Dirías que el café es necesario en tu vida cotidiana?.....	47
<b>Tabla 26:</b> ¿Conoce usted los beneficios del café para la salud? .....	48
<b>Tabla 27:</b> Sabiendo los atributos del café: ¿estaría dispuesto a consumir café? .....	49
<b>Tabla 28:</b> ¿Qué otros servicios aparte del café le gustaría recibir? .....	50
<b>Tabla 29:</b> Cuadro de determinación de mercado objetivo. ....	53
<b>Tabla 30:</b> Obtención de la demanda para “SHOP COFFEE MOVI” es la siguiente. ....	54
<b>Tabla 31:</b> Cuadro de demanda proyectada para 5 años. ....	55
<b>Tabla 32:</b> Principales competidores en el parque Kennedy.....	56
<b>Tabla 33:</b> Principales competidores en el parque Salazar .....	57

<b>Tabla 34:</b> Demanda estima para la empresa STARBUCKS.....	58
<b>Tabla 35:</b> Demanda estimada para la empresa JUAN VALDEZ. ....	59
<b>Tabla 36:</b> Demanda estima para la empresa KALD’S COFFE AND TEA. ....	59
<b>Tabla 37:</b> Cuadro de Oferta por Año.....	60
<b>Tabla 38:</b> Cuadro de Oferta de Proyección Para 5 Años.....	60
<b>Tabla 39:</b> Cuadro Brecha Insatisfecha Para los Próximos 5 Años.....	61
<b>Tabla 40:</b> Tipos de café ofrecidos en la cafetería móvil.....	62
<b>Tabla 41:</b> Productos complementarios.....	67
<b>Tabla 42:</b> Principales proveedores de café. ....	72
<b>Tabla 43:</b> Flujo grama de procesos de servicio de atención.....	76
<b>Tabla 44:</b> flujograma de proceso de preparación de café.....	78
<b>Tabla 45:</b> flujograma de proceso de preparación de cafés calientes.....	79
<b>Tabla 46:</b> Flujograma de proceso de preparación de cafés fríos.....	81
<b>Tabla 47:</b> Flujograma de proceso de preparación de cafés fríos.....	82
<b>Tabla 48:</b> Tiempo de proceso para el producto solicitado.....	84
<b>Tabla 49:</b> Cuadro de requerimientos de máquinas y equipos.....	85
<b>Tabla 50:</b> Cuadro de requerimientos de equipamiento.....	87
<b>Tabla 51:</b> Cuadro de requerimiento de productos.....	89
<b>Tabla 52:</b> Cuadro de requerimientos para la preparación de sándwiches.....	89
<b>Tabla 53:</b> Cuadro de requerimiento de equipos de seguridad.....	90
<b>Tabla 54:</b> Cuadro de permisos y requerimientos legales.....	91
<b>Tabla 55:</b> cuadro de requerimientos de RRHH.....	92
<b>Tabla 56:</b> Cuadro de principales empresas de Food Trucks.....	95
<b>Tabla 57:</b> Cuadro de elección de Food Trucks.....	96
<b>Tabla 58:</b> Cuadro de localización mediante método cuantitativo por puntos.....	99
<b>Tabla 59:</b> Ponderación de Micro Localización.....	101
<b>Tabla 60:</b> Matriz IRA de preparación de café.....	112
<b>Tabla 61:</b> Matriz IRA de preparación de sándwich.....	113
<b>Tabla 62:</b> Matriz de Leopold.....	116
<b>Tabla 63:</b> Cuadro de la demanda proyectada.....	120
<b>Tabla 64:</b> Cuadro de precio a ofertar.....	121
<b>Tabla 65:</b> Cuadro de proyección de precio de venta.....	121
<b>Tabla 66:</b> Cuadro de costos unitarios a ofertar.....	122
<b>Tabla 67:</b> Ingresos por productos y totales.....	122
<b>Tabla 68:</b> Cuadro de costos unitarios con proyección anual.....	123

<b>Tabla 69:</b> Costos de mano de obra anuales. ....	123
<b>Tabla 70:</b> Costos indirectos anuales.....	124
<b>Tabla 71:</b> Cuadro de gastos administrativos anuales. ....	124
<b>Tabla 72:</b> Gastos de artículos de limpieza anuales. ....	125
<b>Tabla 73:</b> Gastos de promoción y venta anuales. ....	125
<b>Tabla 74:</b> Depreciación general. ....	126
<b>Tabla 75:</b> Depreciación general. ....	127
<b>Tabla 76:</b> Cuadro de depreciación anual. ....	127
<b>Tabla 77:</b> Cuadro de Egresos.....	128
<b>Tabla 78:</b> Costos fijos anuales.....	129
<b>Tabla 79:</b> Cálculo de punto de Equilibrio. ....	129
<b>Tabla 80:</b> Calculo de Comprobación. ....	130
<b>Tabla 81:</b> Cuadro de punto de equilibrio con el total. ....	131
<b>Tabla 82:</b> Punto de Equilibrio Anual por Producto. ....	132
<b>Tabla 83:</b> Punto de Equilibrio Anual en soles.....	132
<b>Tabla 84:</b> Detalle de Máquinas y Equipos. ....	133
<b>Tabla 85:</b> Detalle de Inversión de Movilidad. ....	134
<b>Tabla 86:</b> Detalle de muebles y enseres. ....	134
<b>Tabla 87:</b> Inversión de constitución. ....	135
<b>Tabla 88:</b> Detalle de inversión instalada. ....	135
<b>Tabla 89:</b> Capital de trabajo. ....	136
<b>Tabla 90:</b> Inversión total del proyecto. ....	136
<b>Tabla 91:</b> Cuadro de determinación porcentual. ....	137
<b>Tabla 92:</b> Detalle de Tasa Anual Financieras.....	137
<b>Tabla 93:</b> Amortización y gastos financieros anual.....	138
<b>Tabla 94:</b> Cuadro de estados de ganancia y perdidas.....	139
<b>Tabla 95:</b> Cuadro Flujo de Caja Económico y Financiero. ....	140
<b>Tabla 96:</b> Cuadro Escenarios.....	142
<b>Tabla 97:</b> Cuadro Evaluación Financiero. ....	142
<b>Tabla 98:</b> Cuadro de Escenarios Económico. ....	143
<b>Tabla 99:</b> Cuadro de Evaluación Económica .....	144
<b>Tabla 100:</b> Cuadro de Sensibilización Económica .....	145
<b>Tabla 101:</b> Cuadro de Sensibilización Financiera.....	146
<b>Tabla 102:</b> Cuadro de Sensibilización Económica Pesimista.....	146
<b>Tabla 103:</b> Cuadro de Sensibilización Financiera Pesimista.....	147

<b>Tabla 104:</b> Cuadro de Resumen de Sensibilización Económica .....	147
<b>Tabla 105:</b> Cuadro de Resumen de Sensibilización Financiero .....	148

## RESUMEN

El Plan de Negocio se desarrolló debido al nuevo estilo de vida que llevan actualmente las personas, un estilo de vida muy acelerada, que los conlleva a consumir productos al paso, uno de estos productos es el café. Fuentes confiables han confirmado el incremento de consumo de café a nivel internacional e internacional, es por ello surge la idea de implementar una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café, donde las personas podrán comprar su bebida favorita de manera rápida, cuyo proceso de preparación será en menos tiempo que un local de cafetería.

Shop Coffee Movil SAC, se desarrollará en el distrito de Miraflores que actualmente cuenta con una población de 107,800 millones de habitantes. El segmento de mercado de plan de negocio son aquellas personas amantes del café, entre hombres y mujeres de Nivel Socioeconómico A, B y C; que comprendan las edades de 16 a 56 años. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta que contenía un total de 24 preguntas, la cual fue aplicado a la muestra obtenida de 384 personas.

El estudio técnico ayudo a determinar la viabilidad del plan de negocio ya que la capacidad instalada y operativa está en función a la demanda anual que es 17764 que se pretende atender. El plan de negocio cuenta con diversos procesos y actividades para la preparación de los productos que ofrece Shop Coffee Movil SAC, estos procesos están detalladas en los flujogramas de actividades que se ha desarrollado para la ejecución de cada categoría de productos que se ofrece. Analizando la macro y micro localización del plan de negocio, se pudo determinar la localización en el Parque Kennedy de Miraflores, siendo un punto estratégico de venta.

Para la obtener la formalización y licencia de funcionamiento de la empresa Shop Coffee Movil SAC, se debe seguir una serie de pasos y requisitos, así como también estar inscrita bajo el Régimen Mype de Pequeña empresa, y su respectiva constitución de empresa (reserva de nombre, escritura pública e inscripción a Sunarp). La empresa cuenta con seis áreas, que son Junta General de accionistas, Gerencia General, Marketing y Publicidad, Contabilidad, Administración y Finanzas y por último el área de operaciones.

La empresa usará estrategias de programa de manejo ambiental para el cuidado del medio ambiente y se registrará bajo las normativas ambientales que existen actualmente en nuestro país. para determinar el tipo de estrategias a emplear se identificó las externalidades positivas y negativas del negocio, así como también se aplicó la matriz de Lepold, de esta manera la empresa reducirá el grado de contaminación mediante el uso de distintivos de tachos de basura, la reutilización de utensilios, utilización de productos biodegradables y la máxima reducción del uso de plástico

En el estudio de ganancia y pérdida del presente plan de negocio se determinará los ingresos del proyecto, costos, inversión y financiamiento del proyecto. así como también se podrá determinar el punto de equilibrio, es decir la cantidad de productos a vender para cubrir los gastos generales del proyecto.

**Palabras Claves:** Plan de negocio, viabilidad, café.

## **ABSTRACT**

The Business Plan was developed due to the new lifestyle that people are currently living, a very accelerated lifestyle, which leads them to consume products on the way, one of these products is coffee. Reliable sources have confirmed the increase in coffee consumption internationally and internationally, that is why the idea of implementing a mobile coffee shop to meet the demand for coffee consumption, where people can buy their favorite drink quickly, whose process preparation will be in less time than a coffee shop.

Shop Coffee Movil SAC, will be developed in the district of Miraflores that currently has a population of 107.800 million inhabitants. The market segment of the business plan is those people who love coffee, between men and women of Socioeconomic Level A, B and C; that include ages from 16 to 56 years. The technique that was used for the data collection was the survey that contained a total of 24 questions, which was applied to the sample obtained from 384 people.

The technical study helped to determine the viability of the business plan since the installed and operational capacity is based on the annual demand that is 17764 that it is intended to serve. This business plan has various processes and activities for the preparation of the products offered by Shop Coffee Movil SAC, these processes are detailed in the flowcharts of activities that have been developed for the execution of each category of products offered.

Analyzing the macro and micro location of the business plan, it was possible to determine the location in the Kennedy Park of Miraflores, being a strategic point of sale. The requirements of machinery, equipment, personnel, materials, supplies, among other things that the cafeteria requires for its operation is carefully selected, always taking into account that it has an excellent quality and less price. For the selection of the supplier, two proposals were made that offer the same machinery, equipment, materials, supplies; selecting the provider that offers the lowest price and maintaining the same quality. To obtain the formalization and operating license of the company Shop Coffee Movil SAC, you must follow a series of steps and requirements, as well as be registered under the Mype Small Business Regime, and its respective company constitution (name reservation). , public deed and registration to Sunarp). The company has six areas, which are General Shareholders' Meeting, General Management, Marketing and Advertising, Accounting, Administration and Finance and finally the area of operations.

The company will use environmental management program strategies for environmental care and will be governed by the environmental standards that currently exist in our country. to determine the type of strategies to be identified, the positive and negative externalities of the business will be identified, so the Lepold matrix will also be applied, in this way the company will reduce the degree of contamination through the use of garbage bin badges, the reuse of utensils, use of biodegradable products and the maximum reduction of the use of plastic

In the study of profit and loss of this business plan will determine the income of the project, costs, investment and financing of the project. as well as the point of equilibrium can be determined, that is, the quantity of products to a seller to cover the project overhead.

**Keywords:** Business plan, viability, coffee.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente plan de negocio titulado “Implementación de una cafetería móvil para el distrito de Miraflores, 2019” tiene como objetivo principal determinar la viabilidad del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, ya que mediante investigaciones se ha registrado una alta demanda de consumo de café en el distrito, es por ello, por lo que se propone implementar una cafetería con un estilo diferente.

Según Agraria. Pe (2016, p. 5), se registró un mayor consumo de café en Lima, en comparación con otras provincias del país, por otra parte, también se registró un consumo regular mayor en las ciudades de fuerte presencia de turistas., así como también recalcan un grupo de cooperativas que sus ventas al mercado interno ha ido incrementando de manera notoria, así lo indico la Junta Nacional de Café.

Finalmente, el presente plan de negocio contiene cinco capítulos. En el capítulo I, se desarrolló la situación actual del consumo de café en Lima, historia, beneficios, componentes y propiedades del café, así como también contiene lo siguiente: formación general del problema, objetivo general y específico; y la explicación resumida del método de trabajo a desarrollar. En el capítulo II, se presenta el análisis de mercado que contiene: definición de producto y servicio, análisis de la demanda, de la oferta, de la comercialización y mercado proveedor. En el capítulo III, se desarrolló el estudio técnico, lo cual contiene: tamaño del negocio, proceso y tecnología, localización del negocio y capacidad del negocio. En el capítulo IV, se desarrolló el estudio legal y organizacional. En el capítulo V, se desarrolló el estudio de Impacto Ambiental de la cafetería móvil. En el capítulo VI, se desarrolló el estudio de ganancia y pérdidas. En el capítulo VII, se desarrolló la evaluación económica y financiera.

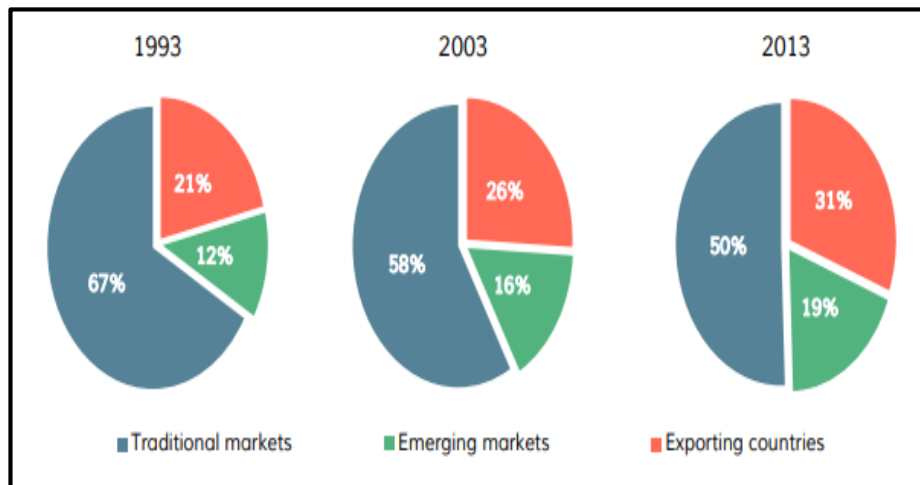
### **1.1 Planteamiento del problema u oportunidad**

Globalmente, el consumo de café en el año 2013 fue de 146,1 millones de sacos, donde el crecimiento de la demanda fue alrededor de 2,1% al año. El crecimiento fue por el incremento

de la demanda de los países exportadores y de nuevos consumidores, en las cuales se registró una tasa de incremento anual con respecto del 3,1% y del 2,7% desde el año 2010 (Anuario de la OIC, 2013- 2014).

Según dicha investigación Anuario de la OIC (2013-2014, p. 3),“Se observó un crecimiento fuerte en especial en el Este y Sudeste de Asia, en países como Indonesia, Viet Nam y la República de Corea. En los mercados tradicionales de consumo se registraron tasas más modestas de crecimiento, de alrededor del 1,3% al año. La demanda de café en la Unión Europea se estancó un tanto últimamente, pero se observó un cierto renacer en el consumo en los EE UU. Los mercados de consumo tradicionales representan más del 50% del total mundial, pero ese porcentaje está disminuyendo, y el potencial más fuerte de crecimiento puede encontrarse en los mercados emergentes”.

Esto muestra un índice alto de consumo de café a nivel mundial que cada año va incrementando, de tal forma el ingreso de nuevos clientes quienes optan por esta bebida por diversas razones.



**Figura 1:** Composición del consumo mundial del café.

A nivel nacional en los últimos años se observan un crecimiento de consumo de café en el año 2016 la producción fue de 4.2 millones de sacos de café de 60kg creciendo en un 37% con respecto al año 2015, para el año siguiente se proyecta a una producción de 4.5 millones de sacos según los datos de

Mnisterio de Agricultura y Riego- MINAGRI, esto nos demuestra que hay un crecimiento alto con respecto al consumo de café.



**Figura 2:** Produccion nacional de café.

El Perú tiene una población de 30 millones de habitantes, cuyo consumo per cápita anual es de 650gr. En los últimos años según la estadística el consumo va en forma creciente dando una oportunidad al comerciante según el estudio de café peruano (2017).

Según Agraria. PE (2016), el mayor consumo se da en lima, pero también en las ciudades de fuerte presencia de turistas, por su parte buen número de cooperativas señalan que sus ventas al mercado interno se vienen incrementando sobre todo de café tostado y molido de calidad, así lo indico la Junta Nacional del Café, quien destacó que este crecimiento se da tanto en el consumo en casa como fuera de ella al reportarse un incremento de ventas de equipos de emprendimiento domiciliaria (p. 5).

Según INEI (2017, p. 2), en marzo 2017 la producción de café registro 20 mil 19 toneladas y se incrementó en 21,4% al mes de marzo 2016, esto significa que existe alto consumo de la población de café, muestra que existe una oportunidad en el sector de las cafeterías.

En lo local Según Perú 21 (2018, p. 2): Se percibe una alta demanda de consumo de café en el distrito de Miraflores, pocas cafeterías ofrecen el servicio de delivery y el tiempo que tarda por este servicio

es de 20 minutos. El 90% de cafeterías que operan en el distrito, maneja un solo origen de donde se provee un buen café, rico en aroma, sabor y textura

En la actualidad podemos ver que la población lleva una vida acelerada cuya preferencia es consumir productos al paso por diferentes razones es que, por trabajo, estudios, sobre gastos, rapidez, tiempo, por diversas razones es que prefieren un producto ya preparado y al paso donde no tienen que estar ingresando a un local y estar realizando un pedido al mozo donde se toma un tiempo determinado. Para lo cual muchas personas esto es una pérdida de tiempo, especialmente para quienes trabajan en oficinas, estudiantes quienes están con el sobre tiempo, por ello es una de las razones que prefieren un producto que este a su alcance sin la necesidad de perder su tiempo en ir a un local.

Según INEI (2019, p. 2) actualmente el distrito de Miraflores tiene 107,800de habitantes y un gran porcentaje de ellos consumen café en su vida diaria, ya sea en el desayuno para iniciar activamente en las mañanas o en la tarde como un apetitoso lonche. Las empresas dedicadas a brindar el servicio de bebidas, como cafeterías, discotecas y juguerías; creció un 2.35% en diciembre del año pasado por diversos factores.

### **1.1.1 Aspectos históricos del café**

El café se dice que es arábico ya que se originó en las tierras altas de más 1000 m.s.n.m. de Etiopia y Sudan, aproximadamente entre los años 575 y 80, donde los persas y los árabes llevaron a Arabia y Yeman desde entonces se extendió por diversos lugares como en Holanda, Portugal aproximadamente entre los años 1600 y 1700, así sucesivamente se expandió el café en el mundo (Melvin, gilberto, 2008, p. 4).

De esta manera llego al Perú el origen del café que hoy en día es muy reconocida por el público que un café es una bebida caliente y agradable, desde entonces el café hoy en día se consume en distintas maneras como un producto caliente o podría ser un producto frio, así como desde un dulce o como un ingrediente más en algún otro producto. El Perú posee aproximadamente 425,416 hectáreas de cultivo de café, esto significa un crecimiento potencial del café en el país alrededor de 2 millones de hectáreas cafeteras con un alto índice de exportación. (Minagri, 2017, p. 3).

La planta del café como se mencionó tienen origen desde muchos años atrás, por el ello la importancia comercial del café en el mundo sobre salen con mayor relevancia son dos especie de café, las cuales tenemos a los cafés arábigos y los cafés robustos, el café arábigo abarca más de los tres cuartos partes de la producción mundial, se podría decir que es de mayor producción donde se cultiva con mayor producción en el centro y sur de América, esto es una de las muchas historias que se encuentra sobre el origen del café, pero de mayor aceptación del origen del café es la de un pastor de abisinia, quien pudo observar el comportamiento de las cabras luego de haber consumido la planta y algunos frutos pequeños de arbustos efecto que tuvo las cabras al consumir presentaron un incremento de energías se podría decir, desde entonces como se originó la historia del café y como llego a la mesa del ser humano (David , 2010, p. 5).

### **1.1.2 El café**

El café como se sabe es un grano de semilla que tiene un proceso para poder llegar a la mesa, el grano de café se comienza a procesar una vez que se hayan recolectado de la propia planta, posterior a ello se pasa a un secado y tostado a fin de concentrar su aroma y obtener una tonalidad oscura que identifica a un café, posterior al secado se pasa a un proceso de molino donde los granos secos y tostados se convierten en un polvo fino aromático, a partir de ello se utiliza el polvo aromático en diversas infusiones o mezclas que se pueda consumir.

Según María, Ana(2015, p. 4), la población cuando se habla del café, saben que estamos hablando de una bebida que a la actualidad tiene diversas variedades y formas de preparación como de presentación haciendo de ello una bebida versátil, habiendo incluso convertidos en un medio para poder socializar o simplemente hacer negocios, puesto que quedamos para “tomar un café” o poder visitar una cafetería donde podemos pasar un momento de placer, por ello y otras razones el café hoy en día es muy conocida por toda la población se podría decir.

### **1.1.3 Propiedades del café**

El café según la Organización Mundial de la Salud (OMS), ayuda a reducir la mortalidad prematura, tiene las propiedades antioxidantes hasta el punto de que previene enfermedades cardiovasculares y el sistema digestivo, de un consumo adecuado sin abusar de ello en exceso (Vital.rpp.pe, 2017, p. 2).

#### **1.1.4 Componentes del café**

- ✓ Acido carboxílico
- ✓ Carbohidratos
- ✓ Lípidos
- ✓ Ácido cloro génicos
- ✓ Aminoácidos, entre otros componentes.

#### **1.1.5 Beneficios de café**

“El café como se sabe es una bebida que está en nuestra mesa o más cerca de cada consumidor muchos de ellos aún no conocen su beneficios que presenta para la salud, en la escuela de salud pública T.H. Chan Harvard, según los autores el consumo normal de café, es decir, entre tres y cinco tazas reduce la probabilidad de una muerte prematura, enfermedades cardiovasculares, neurológicas, la diabetes de tipo 2 y como antidepresivo, entre otras enfermedades asociadas a las ya mencionadas, los estudios que realizaron los autores fue probada con una población total de casi 200.000 a las cuales se les hizo un estudio llegando a la conclusión que el café tiene muchas propiedades de ser solo una bebida que te puede mantener activo” ( Barnés, 2015, párr.2).

Según Andrea, (2018, p. 1), en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga”, cuyo objetivo fue Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga, el tipo de estudio que utilizo fue que se toma en cuenta la modalidad documental bibliográfica, ya que, se recurre a revistas, periódicos, libros, repositorios digitales, entre otros, los resultados que obtuvo, en esta pregunta que se realizó para conocer si las personas asistirán a una cafetería móvil en la ciudad, que es considerado un negocio innovador, pregunta que arrojó el dato que el 97% de personas está dispuesto a asistir, por esta razón, las necesidades insatisfechas han sido reconocidas de manera correcta y pueden satisfacerse de manera completa y eficiente, en conclusión el proyecto de una cafetería móvil es factible para el mercado según las encuesta que realizo las personas prefieren consumir de una cafetería móvil por diversas razones”.

Según Carolina, (2008, p. 2), en su desarrollo de tesis “estudio para la creación de una cadena de cafeterías móviles en la ciudad de Quito”, cuyo objetivo fue Realizar un estudio para la creación de una “Cadena de Cafeterías Móviles”, ubicadas en la ciudad de Quito, a los resultados que llego dicho autor fue, El estudio de mercado permitió establecer que existe un nicho de mercado que actualmente no está siendo cubierto por las cafeterías existentes en el mercado, lo cual ocasionada que exista un demanda insatisfecha significativa, en conclusión es factible para el proyecto poner en marcha este proyecto ya que no existe una cafetería móvil que cada vez esté más cerca del cliente para cubrir la demanda que existe.

Para Agustín (2017, p. 1), en su tesis titulada “Plan de negocio para la implementación de una cafetería ambulante en la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocio para analizar la viabilidad y factibilidad de establecer una cafetería ambulante en la ciudad de Quito, dicha investigación fue cualitativa y cuantitativa, según el autor que obtenido los resultados son muy relevantes para la determinación la oportunidad real del negocio, primero en las dos entrevistas que se realizó se pudo obtener que si existe una oportunidad de negocio bajo el concepto planteado, esto resultados fueron corroborados con la información obtenida de las encuestas donde el 95,7% de encuestados si estarían dispuestos a consumir café en una cafetería ambulante. En conclusión, el proyecto planteado por el autor es factible en la ciudad de Quito según las encuestas realizadas a la población estaría dispuesto a consumir un café de la cafetería ambulante, esto nos muestra que es una oportunidad de poder cubrir los nichos vacíos en este tipo de mercado.

Para Daylin, Rosy (2018, p. 2), en su tesis desarrollada que lleva como título “Plan de negocios para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Chiclayo – 2016”, cuyo objetivo fue Tener una estructura que defina y documente de manera eficiente los recursos humanos, financieros y tecnológicos, con sus diferentes funciones, responsabilidades, para que se establezca una buena organización para cumplir con los objetivos para el cual fue creada y que permite alcanzar la visión que se ha establecido, en conclusión el proyecto realizado Se comprobó que el 97% de la población, si estarían dispuestos a probar este innovador servicio, esto nos da un enfoque de factibilidad en este tipo de servicio.

Este proyecto está dirigido a un público en general donde se ofrece un producto de calidad más cerca de cada uno de ellos brindándole la facilidad y pensando en las personas que llevan una vida acelerada y que pueden tener un café en la mano con un sándwich sin la necesidad de estar yendo a un local.

Según INEI (2014, p. 3), dio a conocer que durante el año 2014, del total de gastos en alimentos de los peruanos asciende a un 33,2% que son destinados al consumo de alimentos fuera de casa, lo que significa un crecimiento de 7,7 puntos porcentual con respecto al año 2005 con el porcentaje de 25,5%, esto significa que para la población es normal o parte de su vida cotidiana consumir alimentos ya elaborados fuera del hogar a diferencia según las estadísticas que se observa a los años anteriores que se consideraba esta costumbre como algo extraordinario.

### 1.1.6 Análisis de la matriz de FODA

Para poder observar la oportunidad se desarrolló la matriz de FODA, donde se obtuvo como resultado una precisión acertada cuales son las oportunidades y fortalezas que tiene este proyecto.

**Tabla 1:** Análisis de la matriz FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
1)-. Cafetería móvil con facilidad de desplazamiento en puntos de mayor demanda. 2)-. Libre de pago mensual de local. 3)-. Venta de café solo por horas de mayor demanda. 4)-. Personal capacitado para la elaboración y servicio.	1)-. Ingreso de nuevos competidores. 2)-. Servicio de cafetería nueva. 3)-. Desconfianza de la población.
<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
1)-. Venta de café innovador, diferente al resto de locales de venta. 2)-. Facilidad de desplazamiento. 3)-. Mercado con alto índice de consumo de café. 5)-. Población con índice de crecimiento en consumir productos fuera del hogar.	1)-. Productos sustitutos. 2)-. Ingreso de nuevos competidores directos. 3)-. Nuevas normas de ley. 4)-. Aumento de costo de granos de café.



6)-. Incremento de la población.	
7)-. Descubrimiento de necesidad.	
8)-. Población con nuevo estilo de vida.	

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de matriz FODA, nos muestra una oportunidad favorable para la propuesta de una cafetería móvil, ya sea estudiantes o trabajadores siempre prefieren un servicio al paso, por ello esta propuesta de negocio tiene el fin de poder llegar a las personas que no toman desayuno o un loche en casa por diferentes motivos, para ellos se dará la facilidad de poder disfrutar un café al paso sin la necesidad de poder ir a un local de cafetería.

## **1.2 Formulación del problema u oportunidad**

¿Sería viable el plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

### **1.2.1 Formulación del problema específico**

¿Cuál es la viabilidad del mercado de un plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

¿Cuál es la viabilidad técnica del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

¿Cuál es la viabilidad organizacional y legal del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

¿Cuál es la viabilidad de impacto ambiental del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

¿Cuál es la viabilidad del estado de ganancia y pérdida del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019?

### **1.3 Objetivos del proyecto**

Determinar la viabilidad del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

#### **1.3.1 Objetivos específicos**

Determinar la viabilidad del mercado de un plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

Determinar la viabilidad técnica del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

Determinar la viabilidad organizacional y legal del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

Determinar la viabilidad de impacto ambiental del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

Determinar la viabilidad del estado de ganancia y pérdida del plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019.

### **1.4 Explicación del método de trabajo**

A continuación, se detalla el método de trabajo que se desarrolló en el presente plan de negocio de cafetería móvil.

**Introducción:** en el primer capítulo se contextualizo la idea del plan de negocio donde se desarrolló el planteamiento del problema u oportunidad de tal forma se realizó la formulación del problema u oportunidad el objetivo general del proyecto, los objetivos específicos y como punto final del primer capítulo la explicación del método de trabajo

**Análisis del mercado:** En el capítulo dos que corresponde al plan de negocios se realizara la definición del producto o servicio donde se detalló sobre la propuesta del plan de negocio, en el siguiente índice se realizó el análisis de la demanda donde se aplicara el cuestionario a la muestra, mientras en el siguiente índice se desarrolló el análisis de la oferta donde se estudió a los competidores potenciales, con los datos obtenidos se calculó una aproximación de su demanda y de tal forma los costos de sus productos y como índice final del capítulo dos se realizó el análisis de la comercialización de mercado proveedor, para ello se identificó diversos proveedores de las cuales solo se determinó a los proveedores que cumplan con los requerimientos del plan de negocios.

**Estudio técnico:** Como tercer capítulo se desarrolló la infraestructura del servicio con las medidas correspondientes para su ubicación de las máquinas y los ambientes, de tal forma se realizó un estudio de localización para el plan de negocios para ello se aplicó una macro y micro localización mediante los factores determinantes a los cuales se les asigno un valor de ponderación y como índice final del capítulo tres se desarrolló el tramo del proyecto.

**Estudio legal y organizacional:** En el capítulo cuatro se desarrollaron los estudios legales del proyecto donde se buscará la opción conveniente para su respectiva inscripción en las instituciones correspondientes, sobre la constitución de acuerdo a ello se desarrollará el organigrama de la empresa y las áreas o departamentos como área de gerencia, subgerencia, RRHH, de tal forma al personal para el cumplimiento de las leyes como trabajador respetando sus beneficios.

#### **1.4.1 Estudio de Mercado**

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004, p. 2), el estudio de mercado es la acción de reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática datos relevantes para la situación de mercado objetivo que afronta una organización.

Para Randall (2003, p. 3), indica que estudio de mercado es la recopilación, análisis y presentación de información para que facilite la toma de decisiones y poder controlar las acciones de Marketing. Según el libro Estudio de Mercado (1997), explica cómo hacer un estudio de mercado de manera practica en cuatro pasos; primero, diagnosticar que datos se requieren; segundo, analizar los datos y tercer paso, que los datos estén científicamente determinados y que sean datos objetivos. (p.17,18).

### Se desarrollaron cuatro pasos para nuestro estudio de mercado:

Según el diario El Comercio (2017, p. 4), una persona llega a consumir 134 tazas de café en el año, comprando en Food Cervices. Este consumo masivo ocupa una participación de 58% de ventas en el sector de bebidas calientes; generando así una alta demanda de este producto.

El mercado donde se ejecutará el plan de negocio es en el distrito de Miraflores, según INEI; actualmente la población de Miraflores está conformada por 87,600 habitantes. El distrito de Miraflores se encuentra dentro del grupo de Lima Metropolitana, de cual se observarán los siguientes datos de edades a nivel de todo Lima Metropolitana:

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

Figura 3: Estimaciones y proyecciones de población.

#### 1.4.2 Estudio Técnico

Según Rosales (2005, p. 5), indica que un estudio técnico nos permitirá proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo cual también se podrá verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis puede identificar

los equipos, maquinarias, las materias primas y las instalaciones que serán necesarias para el proyecto, así como también lo costos de inversión, costos de operación requeridos y capital de trabajo que se necesitara.

Según Sapag (2008, p. 3), los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre los cortos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de desarrollar un proyecto. En el análisis de viabilidad financiera de un proyecto o plan de negocio, el estudio técnico tiene como función proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertinentes.

El presente Plan de Negocio de una cafetería para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Los Miraflores, brinda el servicio de una cafetería móvil, dirigido a los consumidores de este producto, donde se ofrece variedades de estas bebidas. El estudio técnico que se desarrolla para el presente plan de negocio es el diseño personalizado del carrito móvil de un proveedor de confianza, así como también se dispone de la materia prima de un proveedor de buena calidad y a precio económico, se cuenta con un barista altamente capacitado para el preparado de las bebidas, un personal para la toma de pedidos y otro en el área de caja.



**Figura 4:** Cafetería móvil – Italia

#### **1.4.2.1 Estudio de Organización y Legal**

En el estudio legal y organizacional se detalla la forma de constitución del negocio, razón social y aspectos legales para el licenciamiento de ejecución y funcionamiento del negocio.

### **1.4.2.2 Forma de Constitución**

Según Gob.pe (2019, p. 4), La constitución de empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

Según Gob.pe (2019, p. 2), el proceso para constituir una empresa son los siguientes:

1. Como primer paso es poder hacer una búsqueda y reserva de nombre que vamos a optar para la empresa
2. Como segundo paso debemos elaborar la Minuta (elaboración de los aportes a la empresa) dicha minuta se lleva a cabo en una notaría pública.
3. Como tercer paso tenemos que hacer un abono de capital y bienes
4. Cuarto paso es la elaboración de Escritura Pública
5. Como quinto paso realizamos la inscripción en Registros Públicos
6. Por último, para esta primera etapa realizamos la inscripción al RUC para Persona Jurídica

El presente Plan de Negocio se constituyó bajo el régimen de COFFEE SHOP MOVIL SAC, la cual cuenta con dos (02) socias para el funcionamiento de la empresa, así como también cuenta con tres trabajadores.

La razón social del plan de negocio es del tipo de empresa SAC, ya que cuenta con dos socias bajo mutuo acuerdo, cuenta con una junta general de accionistas y gerencia.

### **1.4.2.3 Tipo de Organización**

La empresa desarrolló paso a paso todos los procesos que se requirió para el desarrollo de un organigrama desde la formación del nombre de la cafetería para el desarrollo de todos los procesos posteriores a ello.

### **1.4.2.4 Organigrama**

El organigrama de la cafetería móvil se determinó de acuerdo con el tipo de constitución de la empresa que requiere ciertas normas y procesos a cumplir, identificándose al tipo de régimen que se rigió.

#### **1.4.2.5 Licencia de Funcionamiento**

Es aquel documento que garantiza el funcionamiento de la empresa, es decir el desarrollo de sus actividades sin ningún problema, lo cual fue tramitado y otorgado por la municipalidad de Lima metropolitana, lugar donde se desarrolló el plan de negocio de la cafetería móvil.

#### **1.4.2.6 Carne de salubridad**

Según la página web de Municipalidad de Lima, los pasos que se realizó para la obtención de dicha carne fue el abono de un dinero a una entidad bancaria para el personal del negocio

## **II. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.1. Definición del servicio y producto**

Todo producto es un conjunto de atributos y resultados de procesos o un conjunto de actividades, un producto es, así, un insumo que cumple funciones y lleva a ciertos resultados en un proceso, cumple funciones que corresponden a los objetivos esperados por el cliente, en conclusión, un producto es un conjunto de características, conformidad, consistencia, complementariedad y conveniencia (Folke, 2013, p. 2).

Cafetería móvil ofrece un servicio fácil y rápido donde los clientes pueden adquirir sus productos sin la necesidad de poder ir a un local ya que la cafetería móvil estará ubicado en puntos específicos de acuerdo a la micro localización que se desarrollara dónde estará dirigido a la población que trabaja en oficinas que no cuentan con un tiempo suficiente para poder ir a un local de servicio por un café, la cafetería cuenta con una variedad de cafés entre otros productos que puedan acompañar una taza de café, se brinda un servicio de calidad de tal forma cumpliendo con la calidad del producto. La cafetería móvil está comprometida con la protección de planeta brindando productos con lo menor posible de contaminación mediante la utilización de envases biodegradables y el uso de bolsas de papel entre otros productos que no generen la contaminación del medio ambiente.

#### **2.1.1 Beneficios del servicio**

- ✓ La cafetería móvil se encuentra más cerca de los clientes para brindarle un servicio de calidad con variedad en productos.
- ✓ La cafetería móvil está en los lugares más concurridos por la población como, por ejemplo. Los parques de Miraflores con alto público, malecones de Miraflores, paraderos de transporte público, diversos encuentros de eventos, etc.
- ✓ Una cafetería al paso donde prioriza el tiempo al brindar el servicio rápido y fácil de adquirirlo, sin la necesidad de poder ir a un establecimiento de café.
- ✓ Los productos que se ofrece son de fácil y cómodos de llevar.
- ✓ Al alcance de un público en general, la cafetería está enfocado a cubrir el mercado objetivo y expectativas que existe al tener una cafetería móvil, por ello las ubicaciones donde se brinda este servicio está en los lugares más concurridos por la población.



- ✓ Originalidad del producto, el café está elaborado de una materia selecta que es obtenida directo del agricultor con las condiciones correctas de cultivo, secado y tostado.
- ✓ Apuesta por el valor agregado, la cafetería móvil no solo ofrece variedades de café, si no también está enfocado a un valor agregado de acuerdo, a la necesidad de los clientes como, por ejemplo, empanadas saludables, galletas integrales, sándwich, entre otros productos saludables.
- ✓ Compromiso social el proyecto se enfoca con el compromiso social y ambiental ante ello no puede ser indiferente, el compromiso con el medio ambiente es mediante el uso de sus insumos biodegradables, de tal forma un compromiso con los agricultores a quienes no solo se paga un precio justo, si no también se brinda capacitación de responsabilidad social, de qué manera pueden producir un café de calidad.

### **2.1.2 Características de la cafetería móvil**

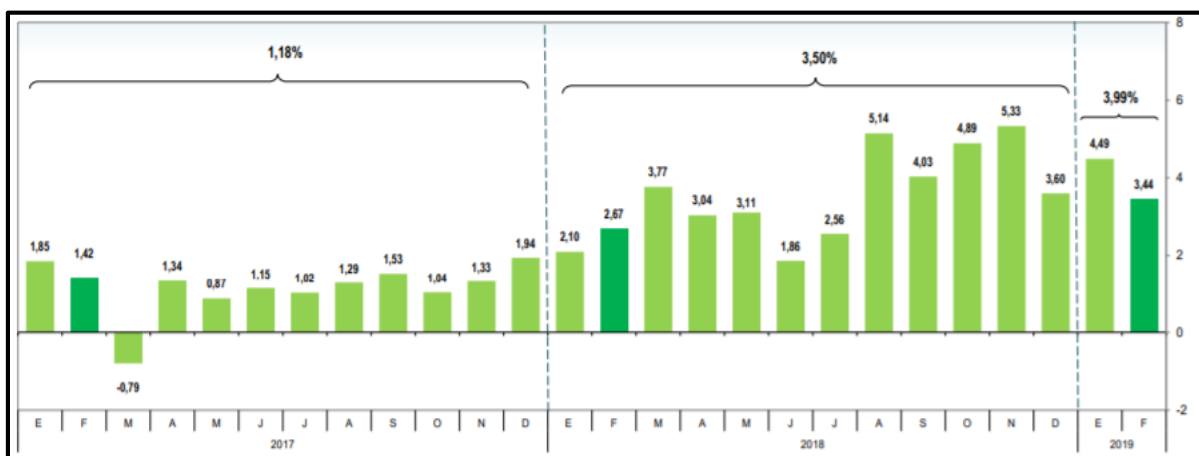
- ✓ Servicio al paso ya que brinda un servicio al momento sin la necesidad de poder ingresar a un local de cafetería, está ubicado en zonas de mayor concurrencia y de mayor demanda como centros comerciales, parques, avenidas, entre otros para cubrir la necesidad del cliente.
- ✓ Un vehículo modificado especial para una cafetería con sus respectivos implementos.
- ✓ Un lugar con características amigables y atractivo con aromas de un café puro.
- ✓ Acondicionado con una temperatura adecuada para los alimentos.
- ✓ Diseñado acoplado con música para la satisfacción del cliente donde el cliente puede solicitar la música que desee mientras adquiere su producto.
- ✓ Un café de calidad mediante la compra directa de los agricultores de los mejores sabores.
- ✓ Servicio de atención personalizada
- ✓ Envases del café personalizados al gusto del cliente
- ✓ Servicio de atención calificado con el objetivo de fidelizar los clientes
- ✓ Personal de atención eficaz
- ✓ Productos complementarios

## **2.2. Análisis de la demanda**

Según INEI (2019, p. 4); las actividades de servicio de bebidas crecieron en 2.35% en el último mes del año pasado, ya que se registró mayor actividad en los negocios de bar restaurantes, cafeterías, discoteca y juguerías. Los factores que detallan este crecimiento son por festividades del mes de

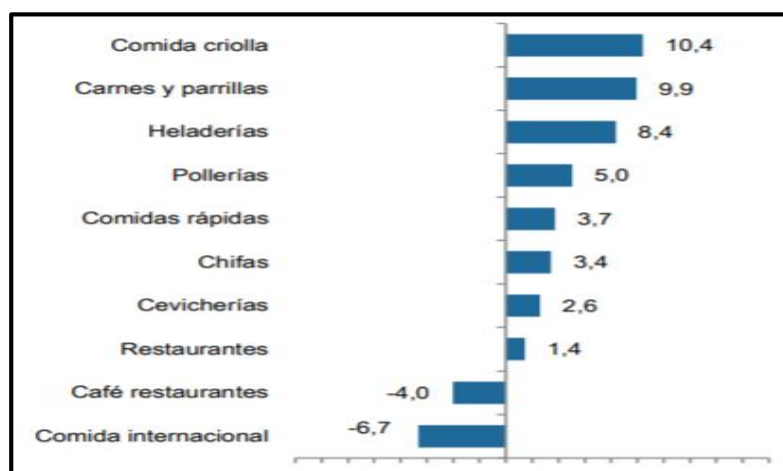
diciembre, inicio de temporada de verano, nuevas combinaciones de bebidas, ofertas y extensión de cadenas a nivel nacional. Hasta el mes de febrero del presente año se presencié un crecimiento de 3,25% por los siguientes factores visitas nacionales e internacionales y celebración del “Dia de la amistad”.

A continuación, se detalla el comportamiento de la demanda de consumo de café mensualmente desde el año 2017 hasta febrero del 2019



**Figura 5:** Consumo de café 2017 – 2019

Según INEI (2009), las actividades de servicio de restaurant han tenido un crecimiento del 2,25%, en el sector de café restaurantes, obtuvo un crecimiento de 3,25%, lo cual se detalla en el siguiente gráfico.



**Figura 6:** Encuesta de Restaurantes

Con el presente crecimiento de demanda de cafeterías en nuestra capital, nació la idea de la implementación de una cafetería móvil, que tiene como objetivo ofrecer diferentes tipos de bebidas de café y esta se encuentre a la disposición del consumidor, con una preparación de manera inmediata, sin hacer cola para el pago y recojo del producto; ahorrando tiempo de espera al consumidor para que pueda disfrutar del cálido café, ya sea camino al trabajo, centro de estudios o durante su caminata.

Cabe recalcar que el análisis de la demanda permitió identificar el segmento de mercado al cual se dirige la empresa. Para realizar un correcto análisis de la demanda se recurrió a información de fuentes primarias y secundarias que sirvió como base para el presente estudio. Así como también se identificó cuáles fueron las expectativas y necesidades de los clientes que optaron por el consumo de café.

### **2.2.1 Segmento de Mercado**

El público objetivo del plan de negocio son todos los hombres y mujeres de Lima Moderna de 16 años a más, de nacionalidad extranjera o peruana, sean consumidores de café; y que residan en el distrito de Miraflores. Para la validación del segmento de mercado se realizó la toma de base de datos de CPI.

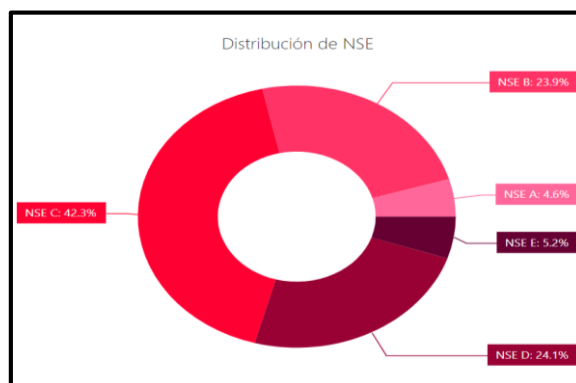
Para la identificación de la segmentación de mercado se consideró las siguientes variables:

- Variable Geográfica
- Variable Demográfica
- Variable Psicográfica

### **2.2.2 Variable Geográfica**

De acuerdo con el presente plan de negocio tuvo como segmento de mercado geográfico nuestro país actual, Perú; según INEI (2019), actualmente nuestro país tiene 32,495,510 habitantes, y cuenta con 24 departamentos, dentro de estos departamentos se encuentra el distrito, Lima Metropolitana (p. 2)

A continuación, se detalla la distribución de personas según NSE (Nivel Socio Económico, 2019) de todo Lima Metropolitana, de esta manera se pudo determinar el mercado potencial del plan de negocio, lo que nos facilitó la realización de muestras segmentación de mercado (p. 3)



**Figura 7:** Distribución de persona según NSE

A continuación, se muestra en el Figura 7 el número de personas de Lima Metropolitana por NSE, lo cual está conformado por varios distritos. por ello para el presente plan de negocio se tomó en cuenta las personas del distrito de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina del NSE B, de acuerdo con ello se segmento el mercado para la determinación del muestreo mercado objetivo.

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8

**Figura 8:** Personas por zonas geográficas según NSE

### 2.2.3 Variable Demográfica

El segmento demográfico del presente plan de negocio son los hombres y mujeres mayores de 13 años que consuman café, pueden ser de nacionalidad extranjera o peruanos que opten por el consumo bebidas como el café. A continuación, se muestra los hogares y población por grupos de edad según NSE.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>	

**Figura 9:** Población por Zonas según NSE

**Tabla 2:** Segmentación por Variable Demográficas

PLAN DE NEGOCIO	
<b>Población:</b>	Distrito de Miraflores
<b>Sexo:</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad:</b>	13 – 56 años a más.
<b>NSE:</b>	A, B y C

Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.4 Variable Psicográfica

Según Klainner V (2017, p. 4), la variable psicográfica mide Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

El plan de negocio se dirigió a personas de NSE, B, que presentaron como hábito preferencial el consumo de café, así como también llevaban una vida apresurada, ya sea ir de manera apurada a su centro de labores, de estudios, etcétera, por falta de tiempo de poder asistir a una cafetería a realizar su respectiva cola para el pago y recojo de su producto, ya que lo ideal fue facilitarle la recepción del producto al paso, en menos tiempo y al momento.

Para la prueba piloto se hizo una encuesta de 24 preguntas a 20 personas, entre hombres y mujeres que residen en el distrito de Miraflores del NSE B, de 13 años a más, que opten por el consumo de café, y quieran experimentar su visita en una innovadora cafetería móvil, de esta manera se garantizó la viabilidad de este plan de negocio. Así como también se logró identificar las preferencias de café que consumen, con qué compañía prefieren hacerlo, cual es el lugar de consumo que frecuentan mayormente, etc. La presente encuesta se realizó el día 10 de mayo, a horas 9: 45 a.m. hasta 11: 00 a.m. tomando un tiempo de llenado de 1 hora con 45 minutos, haciendo uso de la fórmula de la población de 107,800 se obtuvo una muestra de 14,127. Para ellos utilizamos la siguiente fórmula de muestra con un margen de error de 5%.

A continuación, se identificó que es un muestreo probabilístico – aleatorio simple de una población finita, y de esta manera se podrá determinar la muestra exacta del segmento de mercado del distrito de Miraflores, que actualmente cuenta con 107800 personas.

#### Cálculo de la Muestra

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

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra
N= Tamaño de la población
p = Es la porción de individuos que posee las características de estudio
q= Es la porción de individuos que no posee las características de estudio
$Z_{\alpha}$ = Valor obtenido mediante niveles de confianza
e= Límite aceptable de error muestral (0.05)

**Figura 10:** Valores de muestra

N= 107,800 esto en base al estudio CPI que se obtuvo la población total del distrito de Miraflores al presente año 2019.

$Z_{\alpha}$  = se obtiene mediante el valor obtenido mediante niveles de confianza.

p = es la proporción esperada y al ser este un valor desconocido asumimos un valor de 0.5.

q = es la proporción de fracaso, es decir “1 – p” por lo tanto el valor de q es 0.5.

El nivel de confianza es seleccionado por el muestro en función de la precisión que exige la inferencia al parámetro poblacional, el nivel elegido tiene asociado a un valor de coeficiente de confianza donde un nivel de confianza alto implica un coeficiente de confianza grande y un nivel de confianza bajo tiene asociado a un coeficiente de confianza baja (Vivanco, 2005, p. 4).

Donde se eligió un nivel de confianza del 95% donde nos indica como puntuación de z que es de 1.96 el cual se utilizará en la fórmula planteada.

$\alpha$ por ciento	$Z_{\alpha/2}$
90.0	1.65
95.0	1.96
99.0	2.58
99.7	3.00

**Figura 11:** Niveles de confianza  $Z_{\alpha}$

$\sigma$  = la desviación estandar de la población

Se dice que es el rango o porcentaje numerico en el cual oscila la dispersion de una poblacion mientras sea alto la dispersion sera mmayor.

$\epsilon$  = **limite aceptable de error**

El error es una magnitud que expresa la probabilidad de equivocarse en la estimación que asume valores entre 0 y 1. El error máximo admisible es una decisión del investigador, se puede decir de dos modos distintitos según se estime la proporción o la media poblacional. Cuando se estime la proporción el error máximo admisible asume los valores entre 0 y 1. (Vivanco, 2005, p. 5).

En el plan de negocio el nivel de error que se tomo fue 0.05%

Error $\alpha$	0,1%	0,05%	0,045%	0,01%	0,003%
Coeficiente de confianza	1,64	1,96	2	2,58	3

**Figura 12:** Probabilidad de error  $\alpha$  asociado a coeficiente de confianza

Una muestra nos debe salir de acuerdo con los parámetros utilizados como en la tabla estadística de la figura 12 nos muestra cuando utilizamos el error de 5% nuestra muestra debe estar dentro del rango que indica donde puede ser + - que 5%.

Error máximo admisible (%)	n
0,1	1.000.000
0,5	40.000
1,0	10.000
1,5	4.444
2,0	2.500
2,5	1.600
3,0	1.111
3,5	816
4,0	625
5,0	400

**Figura 13:** Error máximo admisible asociado a tamaño de la muestra



Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{107,800 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (107,800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

### 2.2.5 Confiabilidad

Se le denomina confiabilidad a la exactitud con la que un procedimiento mide, esto para analizar y controlar errores de la información.

- **Procedimientos para estimar la confiabilidad:**

Se tiene varias formas para estimar la confiabilidad, por ejemplo: confiabilidad de recopilación de pruebas (test-retest), confiabilidad de versiones equivalentes (pruebas paralelas), confiabilidad de consistencia interna (homogeneidad), etc.

Para la finalidad de este plan de negocios usaremos la consistencia interna; este tipo de confiabilidad permite determinar el grado en que los ítems de un test están correlacionados entre sí. Este se puede calcular con el Alfa de Cronbach para las escalas politómicas y el procedimiento de Kuder Richardson (KR 20 y KR 21) con ítems dicotómicos.

El procedimiento KR-20 se representa de la siguiente manera:

$$r_n = \frac{n}{n-1} * \frac{V_t - \sum pq}{V_t}$$

En donde:  
 $r_n$  = coeficiente de confiabilidad.  
 $N$  = número de ítems que contiene el instrumento.  
 $V_t$  = varianza total de la prueba.  
 $\sum pq$  = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

Figura 14: Cálculo del KR-20

**Nota:** En nuestro cuestionario para la prueba piloto solo se tiene una pregunta dicotómica, por tal motivo no se considera el cálculo del KR-20; ya que con 1 pregunta dicotómica nuestro valor de “n=1” la cual reemplazando en la formula no sería factible operar.

El procedimiento del Alfa de Cronbach se representa de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

**Figura 15:** Cálculo del Alfa de Cronbach

En dónde:

- k es el nº de ítems.
- $\sum \sigma_j^2$  es la suma de las varianzas de los ítems.
- $\sigma_x^2$  es la varianza del test.

**Nota:** Nuestro cuestionario se basa en preguntas politómicas por tal motivo usamos este procedimiento de confiabilidad, basándonos en la obtención del  $\alpha$  mediante el SPSS.

### 2.2.6 Pruebas de Fiabilidad

Una vez que se realizó la prueba de piloto se ingresó los datos a SPSS para poder verificar la fiabilidad donde se obtuvo un resultado favorable.

**Tabla 3:** Resumen de procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	346	90.1
	Excluido	38	9.9
	Total	384	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a ellos la muestra obtenida se llevó al campo para la obtención de los datos y poder ingresar al sistema SPSS con la muestra de 384, donde se obtuvo la fiabilidad positiva como se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4:** Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de elementos estandarizados	N de elementos
,596	,737	14

Fuente: Elaboración propia.

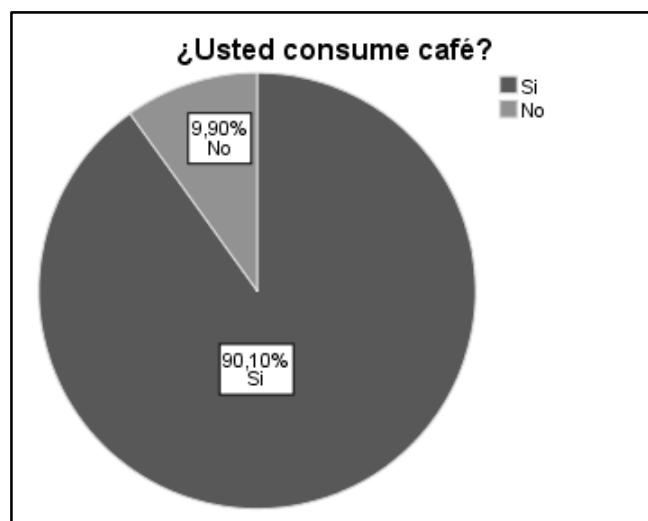
## SONDEO

### Pregunta No 1

**Tabla 5:** ¿Usted consume café?

¿Usted consume café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	346	90,1	90,1	90,1
	No	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16:** Nivel de consumo de café

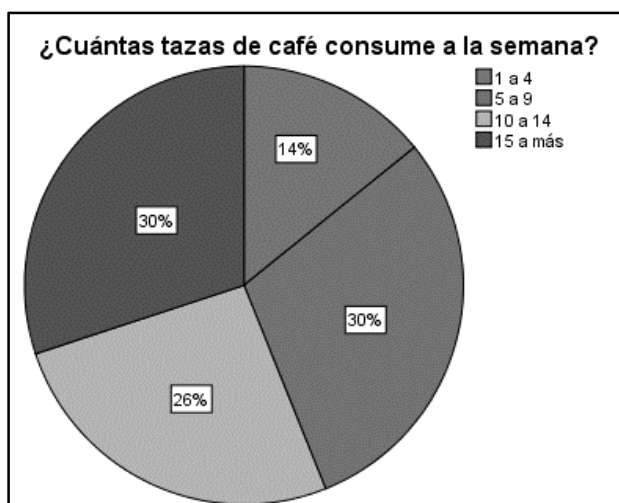
**Comentario:** Referente al consumo de café de las 384 encuestas 90% indicaron que, si consumen café, y el 10 % no consumen esta bebida.

**Pregunta N°2**

**Tabla 6:** ¿Cuántas tazas de café consume usted a la semana?

¿Cuántas tazas de café consume a la semana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 4	49	12,8	14,2	14,2
	5 a 9	103	26,8	29,8	43,9
	10 a 14	90	23,4	26,0	69,9
	15 a más	104	27,1	30,1	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 17:** Cantidad de tazas de café que consume

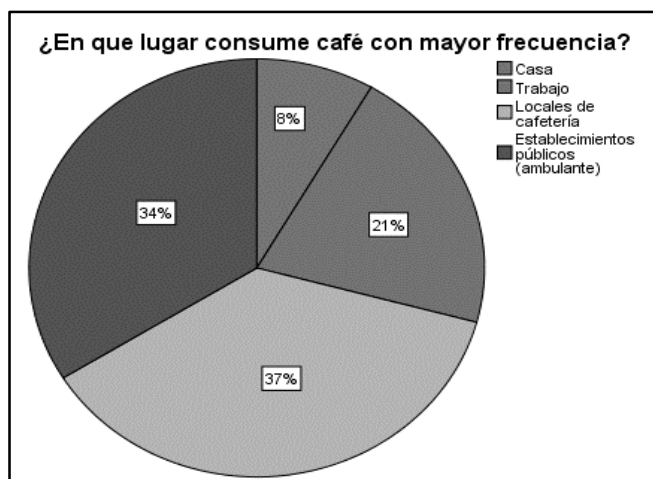
**Comentario:** Teniendo como referidos a los consumidores de café, se midió la cantidad de tazas de café que consume semanalmente, el 14% consume de 1 a 4 tazas, el otro 30% consume de 5 a 9, el 26% entre 10 a 14 y el 30% más de 15 tazas a la semana.

**Pregunta N°3**

**Tabla 7:** Lugar con mayor frecuencia de consumo de café.

¿En qué lugar consume café con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa	29	7,6	8,4	8,4
	Trabajo	72	18,8	20,8	29,2
	Locales de cafetería	128	33,3	37,0	66,2
	Establecimientos públicos (ambulante)	117	30,5	33,8	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18:** Lugares de mayor frecuencia de consumo de café.

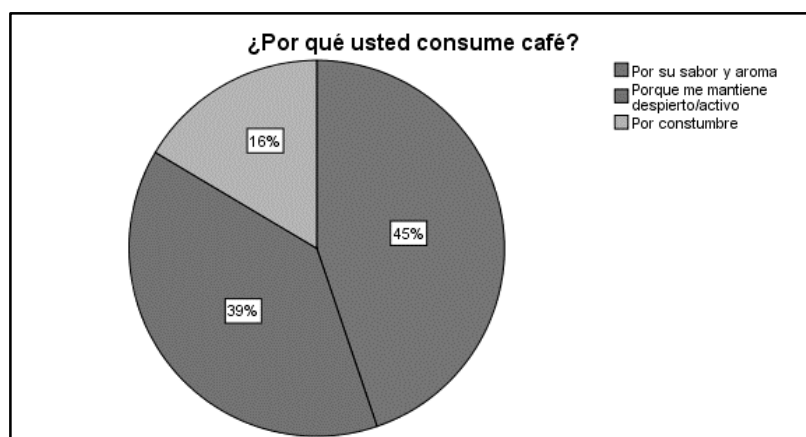
**Comentario:** En cuanto al lugar de consumo de café con mayor frecuencia los encuestados respondieron, el 8% consume en casa, el 21% en el trabajo, el 37% en locales de cafeterías y el otro 34% en establecimientos públicos.

#### Pregunta N°4

**Tabla 8:** ¿Por qué usted consume café?

¿Por qué usted consume café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su sabor y aroma	155	40,4	44,8	44,8
	Porque me mantiene despierto/activo	134	34,9	38,7	83,5
	Por costumbre	57	14,8	16,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19:** Motivo por cual consumen café.

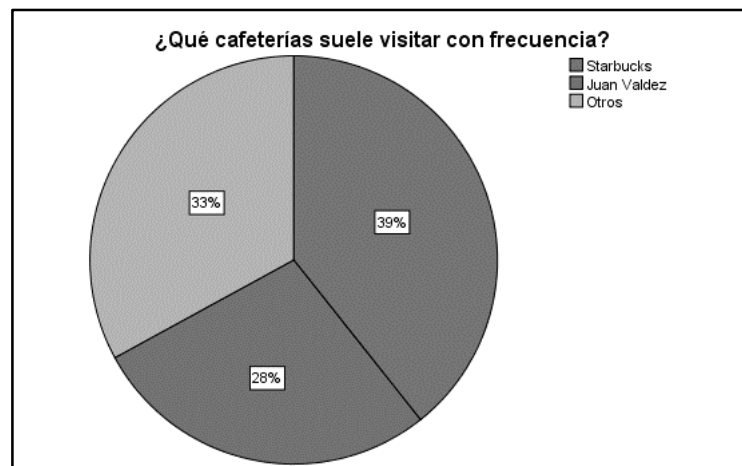
**Comentario:** Referente a las características de consumo de café, el 45% indico que consume por su sabor y aroma, el 39% por que los mantiene activos/despertos, y el 16% por costumbre.

#### Pregunta N°5

**Tabla 9:** ¿Qué cafeterías suele visitar con frecuencia?

¿Qué cafeterías suele visitar con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Starbucks	136	35,4	39,3	39,3
	Juan Valdez	96	25,0	27,7	67,1
	Otros	114	29,7	32,9	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20:** Cafeterías de Miraflores.

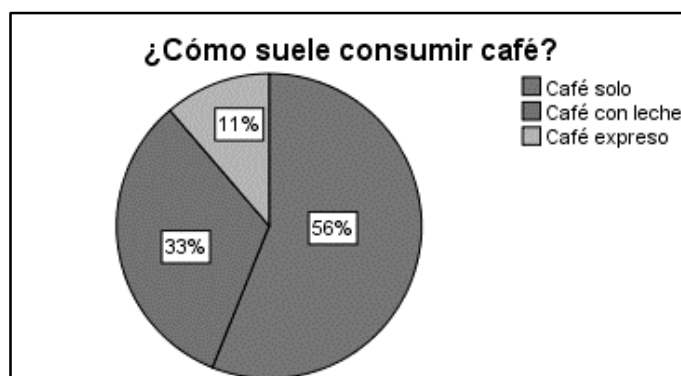
**Comentario:** Referente a las cafeterías que suelen visitar con frecuencia, el 39% visita Starbucks, el 28% la cafetería Juan Valdez, y el 33% marco otros.

## Pregunta N°6

**Tabla 10:** ¿Cómo suele consumir el café?

¿Cómo suele consumir café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Café solo	194	50,5	56,1	56,1
	Café con leche	113	29,4	32,7	88,7
	Café expreso	39	10,2	11,3	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21:** Preferencias de consumo de café.

**Comentario:** Respecto al consumo de café más otro insumo, el 56% prefiere consumir café solo, el 33% consume café con leche, y el 11% consume café expreso.

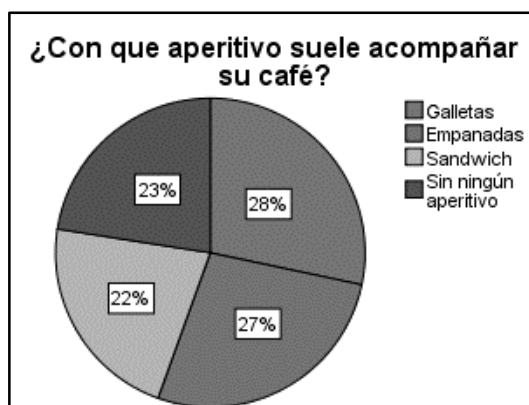


**Pregunta N°7**

**Tabla 11:** ¿Con que aperitivo suele acompañar su café?

¿Con que aperitivo suele acompañar su café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Galletas	98	25,5	28,3	28,3
	Empanadas	94	24,5	27,2	55,5
	Sándwich	76	19,8	22,0	77,5
	Sin ningún aperitivo	78	20,3	22,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22:** Preferencia de productos complementarios

**Comentario:** Referente al producto complementario que suelen consumir acompañando el café, el 28% indicó que consume con galletas, el 27% con empanadas, el 22% con sándwiches y el 23% consume sin ningún aperitivo.

**Pregunta N ° 8**

**Tabla 12:** ¿En qué momento del día consume café?

¿En qué momento del día consume café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	121	31,5	35,0	35,0
	Media mañana	21	5,5	6,1	41,0
	Tarde	79	20,6	22,8	63,9
	Noche	125	32,6	36,1	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 23:** Frecuencia de horario al consumir café

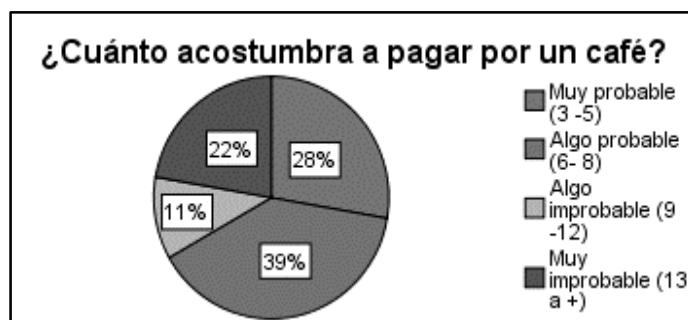
**Comentario:** Respecto al consumo de café durante el día, el 35% indicó que consume por las mañanas, el 36% por la noche, en la tarde el 23% y a media mañana 6%

**Pregunta N°9**

**Tabla 13:** ¿Cuánto acostumbra a pagar por un café?

¿Cuánto acostumbra a pagar por un café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable (3 -5)	96	25,0	27,7	27,7
	Algo probable (6-8)	135	35,2	39,0	66,8
	Algo improbable (9-12)	38	9,9	11,0	77,7
	Muy improbable (13 a +)	77	20,1	22,3	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24:** Precio de pago de los consumidores

**Comentario:** En cuanto a los precios que acostumbra a pagar por un café, el 28% indicó que paga de S/ 3.00 a 5.00, el 39% paga de S/ 6.00 a 8.00, el 11% paga de S/ 9.00 a S/12.00 y el otro 22% paga de S/ 13.00 a más.

**Pregunta N°10**

**Tabla 14:** ¿Cómo preferiría la presentación del envase de su producto?

¿Cómo preferiría la presentación del envase de su producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásico	157	40,9	45,4	45,4
	Decorado	142	37,0	41,0	86,4
	Personalizado	47	12,2	13,6	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 25:** Preferencia de presentación sobre el envase del producto

**Comentario:** Respecto a la presentación del envase que preferiría el consumidor, el 45% preferiría una presentación clásica, el 41% una presentación decorada y el 14% prefiere envases personalizados.

**Pregunta N°11**

**Tabla 15:** ¿Qué tipo de redes sociales suele usar con mayor frecuencia?

¿Qué tipo de redes sociales suele usar con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	119	31,0	34,4	34,4
	WhatsApp	176	45,8	50,9	85,3
	Twitter	4	1,0	1,2	86,4
	Instagram	47	12,2	13,6	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26:** Frecuencias de uso de redes sociales.

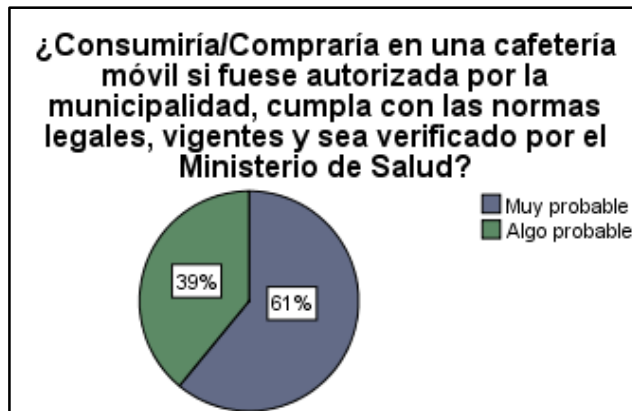
**Comentario:** Referente al uso de redes sociales con mayor frecuencia, el 634% suele usar Facebook, el 51% usa la red social de WhatsApp, el 14% Instagram y el 1% de Twitter.

**Pregunta N°12**

**Tabla 16:** ¿Consumiría/ compraría en una cafetería móvil, si esta fue autorizada por la municipalidad y cumple con las normas de la salud?

¿Consumiría/Compraría en una cafetería móvil si fuese autorizada por la municipalidad, cumpla con las normas legales, vigentes y sea verificado por el Ministerio de Salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	211	54,9	61,0	61,0
	Algo probable	135	35,2	39,0	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27:** Nivel de preferencias

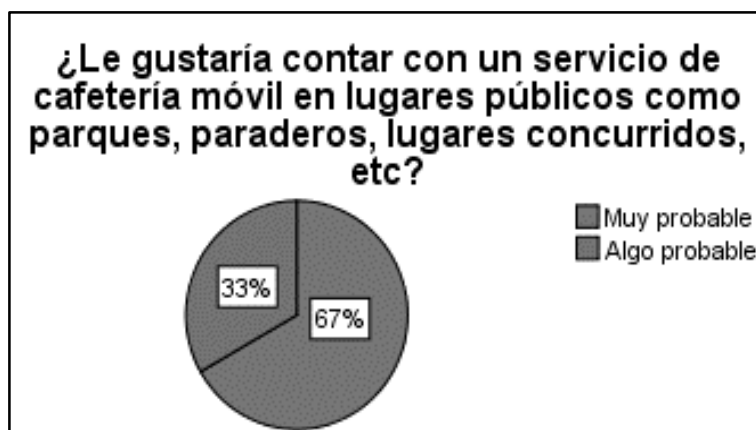
**Comentario:** En cuanto a la probabilidad de consumir en una cafetería móvil, el 61% indicó muy probable comprar en una cafetería móvil y el 39% algo probable de realizar.

**Pregunta N°13**

**Tabla 17:** ¿le gustaría contar con un servicio de cafetería móvil en lugares públicas como: parques, paraderos, lugares concurrido, etc.?

¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería móvil en lugares públicos como parques, paraderos, lugares concurridos, etc.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	231	60,2	66,8	66,8
	Algo probable	115	29,9	33,2	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28:** Probabilidad de aceptación de una cafetería móvil

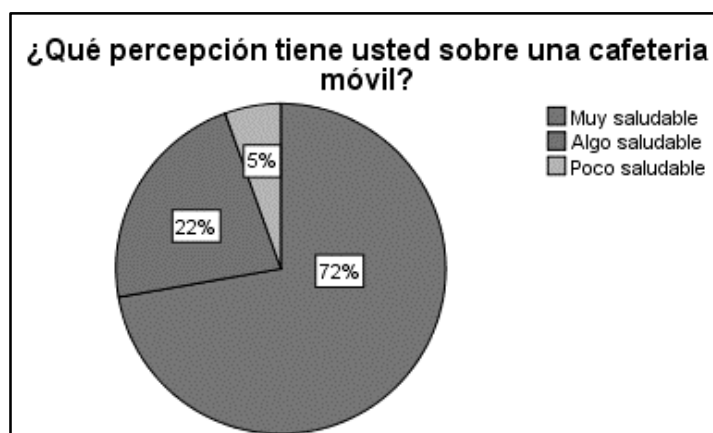
**Comentario:** En cuanto a la disponibilidad de una cafetería móvil en lugares públicos como parques, paraderos, lugares concurridos, etc.; el 67% marcó muy probable el querer disponer de una cafetería móvil y el 33% algo probable.

**Pregunta N°14**

**Tabla 18:** ¿Qué percepción tiene usted sobre una cafetería móvil?

¿Qué percepción tiene usted sobre una cafetería móvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy saludable	250	65,1	72,3	72,3
	Algo saludable	77	20,1	22,3	94,5
	Poco saludable	19	4,9	5,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 29:** Percepción sobre la cafetería móvil

**Comentario:** Respecto a la percepción que tiene el encuestado de una cafetería móvil, el 72% indica que es muy saludable, el 22% algo saludable y 5% poco saludable.

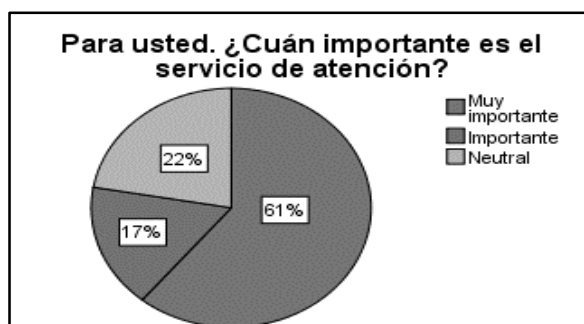


**Pregunta N°15**

**Tabla 19:** Para usted, ¿Cuán importante es el servicio de atención?

Para usted. ¿Cuán importante es el servicio de atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	211	54,9	61,0	61,0
	Importante	58	15,1	16,8	77,7
	Neutral	77	20,1	22,3	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 30:** Nivel de atención.

**Comentario:** En cuanto a la importancia del servicio de atención el 61% indica que es muy importante, el 17% importante y el 22% neutral.

**Pregunta N°16**

**Tabla 20:** ¿Usted cree que el café se disfruta mejor con amigos?

¿Usted cree que el café se disfruta mejor con amigos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	211	54,9	61,0	61,0
	Algo de acuerdo	135	35,2	39,0	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 31:** Preferencias de tomar café en compañía

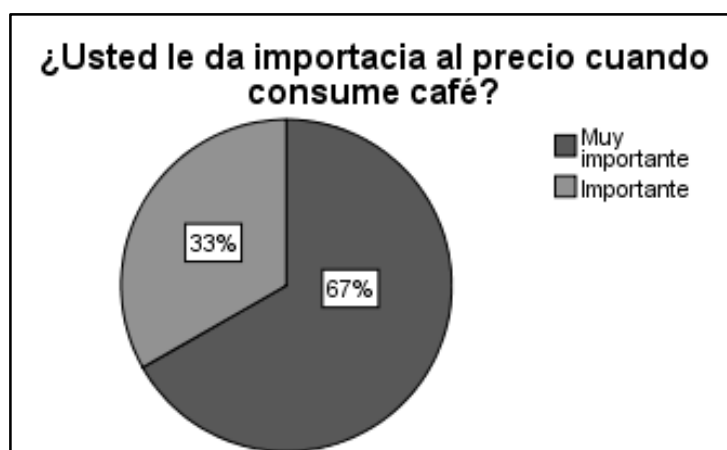
**Comentario:** Respecto a la preferencia de compañía de amigos al consumir café, el 25% indicó estar de acuerdo en creer que disfruta la bebida mejor con amigos, el 61% indicó estar algo de acuerdo y el 39% algo en desacuerdo.

**Pregunta N°17**

**Tabla 21:** ¿Usted le da importancia al precio cuando consume café?

¿Usted le da importancia al precio cuando consume café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	231	60,2	66,8	66,8
	Importante	115	29,9	33,2	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32:** Nivel de importancia de precio

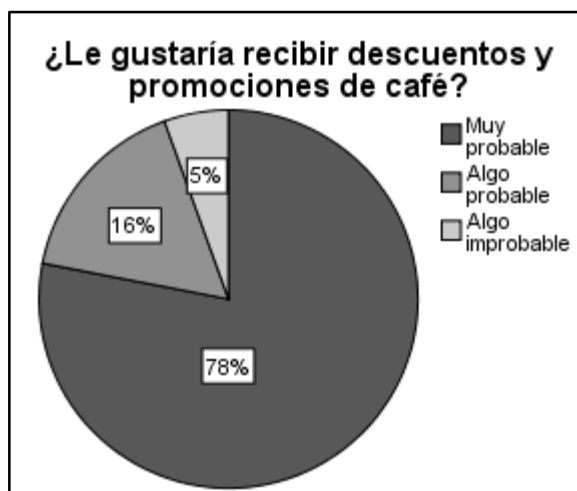
**Comentario:** En cuanto a la importancia de precio al consumir café, el 67% considera que es muy importante, el 33% considera ser importante.

**Pregunta N°18**

**Tabla 22:** ¿Le gustaría recibir descuentos y promociones?

¿Le gustaría recibir descuentos y promociones de café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	270	70,3	78,0	78,0
	Algo probable	57	14,8	16,5	94,5
	Algo improbable	19	4,9	5,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 33:** medición de estrategia de marketing

**Comentario:** Referente al recibir descuentos y promociones de café, el 78% indicó muy probable, el 16% algo probable y el 5% algo improbable.

**Pregunta N°19**

**Tabla 23:** ¿Qué es lo que más te importa al momento de elegir una cafetería?

¿Qué es lo que más te importa al momento de elegir una cafetería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que sea buena en precio y calidad	250	65,1	72,3	72,3
	Que tenga variedad de café	77	20,1	22,3	94,5
	Que sea una cafetería conocida	19	4,9	5,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34:** nivel de importancia

**Comentario:** Respecto a la importancia de elegir una cafetería, el 72% indica que sea buena en precio y calidad mientras el 22% que tenga variedad de café y el 5% que sea una cafetería conocida.

**Pregunta N°20**

**Tabal 24:** ¿Recomendaría el servicio de cafetería si fuese de su agrado?

¿Recomendaría el servicio de cafetería si fuese de su agrado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	231	60,2	66,8	66,8
	Algo probable	115	29,9	33,2	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 35:** Medición de recomendaciones

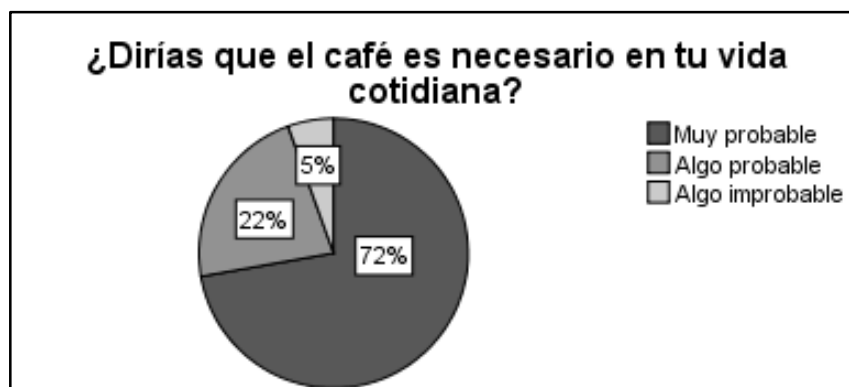
**Comentario:** En cuanto la posibilidad de recomendar una cafetería que es de su agrado, el 67% indico muy probable y el 33% algo probable.

**Pregunta N°21**

**Tabla 25:** ¿Dirías que el café es necesario en tu vida cotidiana?

¿Dirías que el café es necesario en tu vida cotidiana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	250	65,1	72,3	72,3
	Algo probable	77	20,1	22,3	94,5
	Algo improbable	19	4,9	5,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 36:** Necesidad de consumo de café

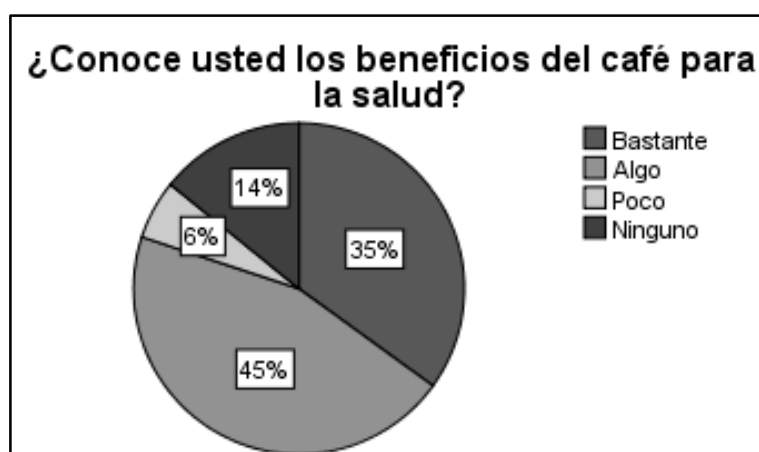
**Comentario:** En cuanto a la necesidad de consumir café en su vida diaria, el 72% indicó que es muy probable, el 22% algo probable y el 5% algo improbable.

**Pregunta N°22**

**Tabla 26:** ¿Conoce usted los beneficios del café para la salud?

¿Conoce usted los beneficios del café para la salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	121	31,5	35,0	35,0
	Algo	156	40,6	45,1	80,1
	Poco	20	5,2	5,8	85,8
	Ninguno	49	12,8	14,2	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 37:** Beneficios de consumo de café

**Comentario:** en cuanto al conocimiento de beneficios de consumo de café para la salud, el 35% indicó tener bastante conocimiento, el 45% algo de conocimiento mientras el 6% poco y el 14% ninguno.



Pregunta N°23

**Tabla 27:** Sabiendo los atributos del café: ¿estaría dispuesto a consumir café?

Sabiendo los atributos del café ¿estaría dispuesto a consumir con mayor frecuencia cafe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	210	54,7	60,7	60,7
	Algo probable	136	35,4	39,3	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 38:** Nivel conocimientos del café

**Comentario:** En cuanto al tener conocimiento de los beneficios de consumo de café, el 61% respondió muy probable estar dispuesto para consumir café y el otro 39% algo probable.

**Pregunta N°24**

**Tabla 28:** ¿Qué otros servicios aparte del café le gustaría recibir?

¿Qué otro servicio aparte de café le gustaría recibir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	250	65,1	72,3	72,3
	Música	77	20,1	22,3	94,5
	Televisión	19	4,9	5,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39:** Servicios adicionales

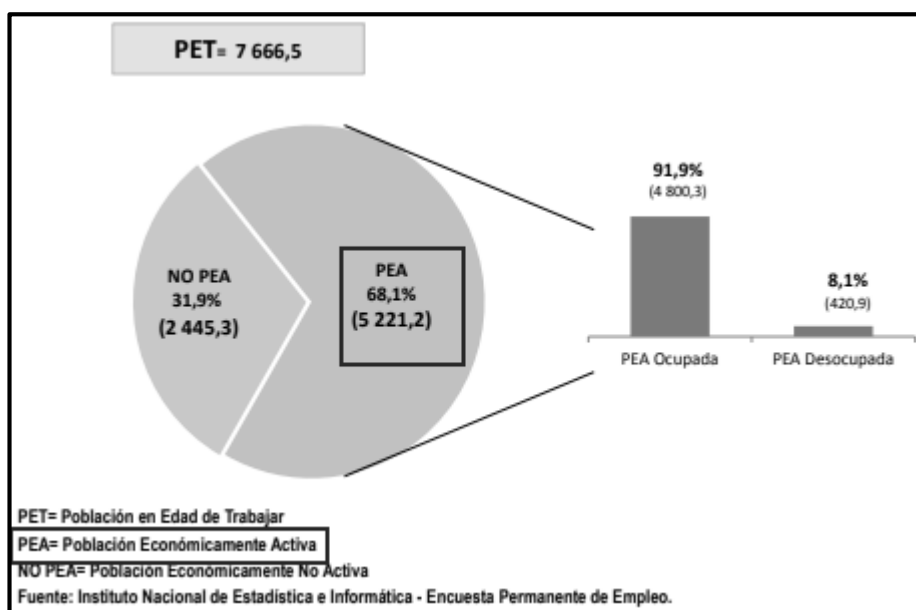
**Comentario:** Respeto para contar con servicios adicionales durante el consumo de café, el 72% respondió contar con servicio de internet, el 22% con música y el 5% contar con Tv.

➤ **Desarrollo de la demanda total**

Después que se realizó el sondeo con la muestra total de 384 podemos desarrollar la demanda anual total para la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL” para ellos tomaremos los datos del Figura 8, donde nuestra población es de 10,7800 habitantes en el distrito de Miraflores.

➤ **La PEA de lima metropolitana**

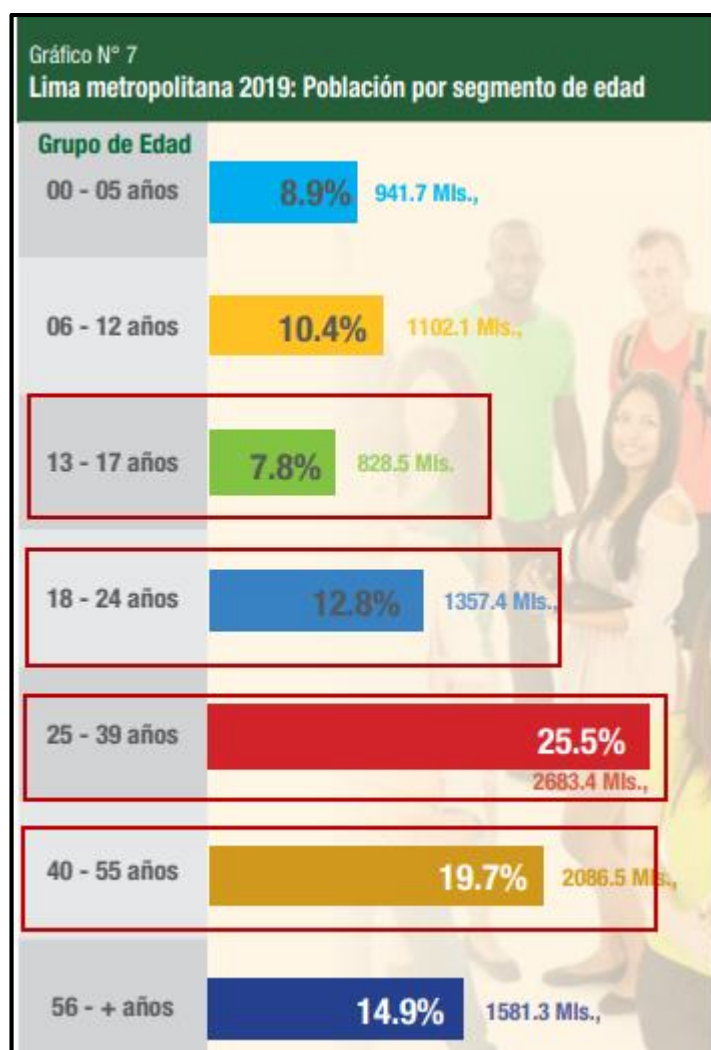
El dato que nos muestra en la Figura 40 es de 68.1% de PEA (Población Económicamente Activa), donde se utiliza el valor para hallar la PEA que ocupa la población del Distrito Miraflores.



**Figura 40:** PEA de Lima Metropolitana

➤ **Población potencial.**

Para poder hallar la población potencial se utilizó los datos de CPI (La Corte Penal Internacional) de la población por segmentación por edades donde la cafetería según la Tabla 2 identifica el segmento de su mercado donde se utilizó los datos de la Figura 41.



**Figura 41:** Porcentaje de población por segmento de edad

➤ **Mercado disponible**

Se utilizó los datos obtenidos mediante el sondeo donde nos muestra los resultados en la Figura 17 para poder hallar el mercado disponible de la cafetería.

➤ **Mercado efectivo**

Es la parte de consumidores del mercado disponible que además de la necesidad específica (consumo de café), tienen la intención de comprar el servicio de la cafetería se trabajó con el ítem N°13 donde se obtuvo como resultado el 67% de las personas

➤ **Mercado objetivo**

Se tomó el 1% de participación de mercado efectivo que consideramos poder atender en base al mercado efectivo por la cafetería. Según Agraria.pe (2019, p. 4), indica que, en el subsector de restaurantes y cafeterías, las cafeterías con mayor participación en el mercado son Starbucks, seguida por Juan Valdez y otras de reconocidos nombres, mientras que otras cafeterías ocupan el 1% de participación en el mercado.

**Tabla 29:** Cuadro de determinación de mercado objetivo.

<b>Determinación del Mercado Objetivo</b>		
<b>Población</b>	Población de Miraflores	107,800.00
	% PEA Ocupada	68.10%
	<b>PEA Ocupada</b>	<b>73,412.00</b>
<b>Mercado Potencial</b>	% edad de 16 - 56	65.80%
	Población edad de 16 - 56	48,305.00
	% nivel socioeconómico A B y C	94.20%
	Nivel socioeconómico A B y C	45,503.00
	<b>Mercado Potencial</b>	<b>45,503.00</b>
<b>Mercado disponible</b>	Personas que si consumen café	90.10%
	<b>Mercado disponible</b>	<b>40,998</b>
<b>Mercado efectivo</b>	aceptación de una cafetería móvil	67.00%
	<b>Mercado Efectivo</b>	<b>36,845</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	% de participación	1%
	<b>Mercado objetivo</b>	<b>368</b>

Fuente: Dato tomado de CPI y elaboración propia (2019).

En la Tabla 30 se desglosa de la Tabla 29 para poder hallar la demanda anual de la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL”, donde se asume que el consumo de persona por año es de 48, esto basado en la pregunta de cuantas tazas de café consume por semana y como mínimo cada persona consume 1 taza de café por semana por mes 4 y por año serian 48.

**Tabla 30:** Obtención de la demanda para “SHOP COFFEE MOVIL” es la siguiente.

PEA Ocupada en la Lima Moderna	Mercado Potencial	Mercado disponible 90%	Mercado efectivo 90.1%	Mercado Objetivo	Consumos por año / persona	Demanda total
73,304.00	45,436.00	40,893.00	36,845.00	368.00	48	17664

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.7 Demanda Proyectada para el plan de negocio

El siguiente cuadro se detalla la demanda proyectada para 5 años, con un crecimiento de la demanda proyectado de 3.9% anual, dicho dato se obtiene del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) donde indica que el sector servicio tendrá un crecimiento del 3.9%. Dichos montos obtenidos son en base a nuestro MERCADO OBJETIVO y la frecuencia con la que una persona consume una taza de café (basado en nuestra encuesta).

**Sector Servicios**

**22. El sector servicios creció 3,9 por ciento en enero (4,2 por ciento incluyendo impuestos y derechos de importación) por resultados positivos en todos sus componentes.**

**Figura 42:** Porcentaje de crecimiento del sector servicios

**Tabla 31:** Cuadro de demanda proyectada para 5 años.

Cuadro de Demanda Proyectada para la Empresa "SHOP COFFEE MOVIL"						
	Año base	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	45,436	47,208	48,714	50,268	51,871	53,526
Mercado Disponible	40,893	42,197	43,544	44,933	46,366	47,845
Mercado Efectivo	36,845	38,020	39,233	40,485	41,776	43,109
Mercado Objetivo	368	380	392	404	417	431
Consumo de tasas de café por año a la cafetería	48	50	51	53	54	56
<b>Demanda futura proyectada</b>	<b>17,664</b>	<b>18,227</b>	<b>18,809</b>	<b>19,409</b>	<b>20,028</b>	<b>20,667</b>
Precio promedio del servicio	6	6	6	6	6	6
<b>Ingreso Anual</b>	<b>105,984</b>	<b>109,365</b>	<b>112,854</b>	<b>116,454</b>	<b>120,169</b>	<b>124,002</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Análisis de la oferta

Las investigaciones sobre la oferta de bienes o servicios deben basarse en información sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuras, esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las instituciones o empresas son muy celosos al brindar datos reales. (Luisa Martínez, 2006 p. 2).

Actualmente el mercado de café es muy amplio y reconocido como se demuestra en los estudios, teniendo en cuenta un crecimiento alto, pero, a la vez se observa que hay mercados que aún no están cubriendo las necesidades del consumidor, por ello el desarrollo del plan de negocio de cafetería móvil es una propuesta nueva para los consumidores, como una nueva alternativa.

#### 2.3.1 Listado de ofertantes

En la Tabla 32, se detalla las empresas que se encuentran alrededor del parque Kennedy del distrito de Miraflores, son las empresas que prestan un servicio como cafeterías donde podemos designar como nuestros competidores directos, siempre en cuando la cafetería móvil puede prestar sus servicios en el parque Kennedy.

Los principales competidores para tomarse en cuenta son:

- El Parquetito
- Cafetería Manolo
- Cafetería Kald's Coffee and Tea

**Tabla 32:** Principales competidores en el parque Kennedy




Nombre de la Empresa	Descripción	Servicios	Logo/ Imagen
EL PARQUETITO	Es un local que está ubicada al rededor del parque Kennedy, es uno de los restaurantes de cocina criolla más antiguos de Miraflores.	En su carta presentación cuenta con una variedad de cafés muy aparte de sus platos como un restaurante criollo.	
KALD'S COFFEE AND TEA	Es un local que está ubicada alrededor del parque Kennedy, es una de las empresas más antiguas donde empezó como una pizzería a la actualidad se convertido como una cafetería.	En su carta ofrece una variedad de opciones desde una ensalada hasta una taza de café entre otros productos para consumir	
CAFETERÍA MANOLO	Esta ubica en una de las avenidas del parque Kennedy, donde ya tiene una trayectoria larga esta empresa en el distrito de Miraflores.	De tal forma las dos anteriores mencionadas cafeterías esta empresa cuenta con una variedad de productos comestibles entre ellas se encuentra una variedad de cafés.	

Fuente: Elaboración propia



Como otro punto estratégico que podría ubicarse la cafetería móvil es en el “Parque Salazar” para ello se ubicó a los principales competidores directos como se indica en la tabla 33.

**Tabla 33:** Principales competidores en el parque Salazar

Nombre de la Empresa	Descripción	Servicios	Logo/ Imagen
<b>Juan Valdez</b>	Es una empresa que tiene una trayectoria larga y está ubicada uno de sus locales en Larcomar cercal al parque Salazar	En su carta se encuentra una variedad numerosa de cafés, y productos complementarios como panes, sándwich, empanadas, entre otros	
<b>Café Starbuks</b>	Está ubicada en Larcomar - Local 128, Miraflores, es una empresa muy reconocida por la población y tiene una trayectoria larga por ende tiene la marca posicionada en el mercado.	La empresa en su carta de servicios tiene una gran variedad de cafés desde cafés calientes y fríos de igual manera ofrece productos complementarios que se acompaña con una café.	
<b>Lucio Café Larcomar</b>	Esta ubica en Malecón de la Reserva 610, Miraflores 1507, es una empresa que nació como con alma de panadería y con el transcurso del año fue creciendo hasta poder posicionar su marca	De la misma forma como las otras cafeterías ofrecen en su carta una variedad de cafés y sus productos complementarios	

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2 Precio de los ofertantes

Para realizar los diversos análisis de los principales competidores que brindan el mismo servicio que la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL” se realizó recaudación de información mediante las visitas que pudimos hacer a los principales competidores fuertes sobre sus precios de productos principales para poder hacer la comparación o para poder estar en un rango similar en cuanto a los precios de los productos similares que podemos ofrecer, para ello se tomó las cafeterías más conocidas de acuerdo a la Figura 53 para poder determinar su demanda anual.

En la Tabla 34, se desarrolló los precios que se recaudó de la empresa con los precios de los productos de mayor demanda y en donde se pudo determinar una demanda anual de 35340 para sus distintos tipos de productos que ofrece al mercado, logrando recaudar un monto de s/ 16,299 nuevos soles anuales.

**Tabla 34:** Demanda estima para la empresa STARBUCKS.

<b>STARBUCKS</b>					
<b>Productos</b>	<b>Precio (S/)</b>	<b>Promedio de Servicios Mensuales</b>	<b>Promedio de Servicios Anuales</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Participación de la Demanda (%)</b>
Café Espresso	11	55	660	7260	20.54
Capuchinos	13	55	660	8580	24.28
Café Moca	15	55	660	9900	28.01
Infusiones	8	40	480	3840	10.87
Frappes y Jugos	12	40	480	5760	16.30
<b>Total</b>		<b>245</b>	<b>2940</b>	<b>35340</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 35, se desarrolló de tal manera de la Tabla 34 mediante las recolecciones de información por medio de visitas, donde se determinó su demanda anual de 29280 para los principales productos que ofrece en su carta, logrando una recaudación de s/ 14,755 nuevos soles anuales.

**Tabla 35:** Demanda estimada para la empresa JUAN VALDEZ.

<b>JUAN VALDEZ</b>					
<b>Productos</b>	<b>Precio (S/)</b>	<b>Promedio de Servicios Mensuales</b>	<b>Promedio de Servicios Anuales</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Participación de la Demanda (%)</b>
Café Espresso	12	45	540	6480	22.13
Capuchinos	17	35	420	7140	24.39
Café Moca	19	35	420	7980	27.25
Infusiones	8	35	420	3360	11.48
Frappes y Jugos	12	30	360	4320	14.75
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>2160</b>	<b>29280</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 36, el mismo procedimiento se realizó por medio de recolección de información de la empresa Café de la Paz para poder obtener su demanda anual que arrojó 17640 servicios y una recaudación monetaria de s/ 17,007 nuevos soles en sus principales bebidas de café.

**Tabla 36:** Demanda estimada para la empresa KALD'S COFFEE AND TEA.

<b>KALD'S COFFEE AND TEA</b>					
<b>Productos</b>	<b>Precio (S/)</b>	<b>Promedio de Servicios Mensuales</b>	<b>Promedio de Servicios Anuales</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Participación de la Demanda (%)</b>
Café Espresso	8	40	480	3840	21.77
Capuchinos	10	30	360	3600	20.41
Café MoKa	12	30	360	4320	24.49
Infusiones	8	30	360	2880	16.33
Jugos	10	25	300	3000	17.01
<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>1860</b>	<b>17640</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Proyección de la oferta a 5 años

en la tabla N 37, se observa los diferentes productos de las cafeterías que vienen ofertando los principales competidores anualmente a la actualidad en el distrito de Miraflores donde será nuestro punto de venta para ello se estimó en las tablas anteriores de los ofertantes para poder hallar el promedio total de cada uno de los ofertantes.

**Tabla 37:** Cuadro de Oferta por Año

<b>Productos</b>	<b>Startbucks</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>Kald's Coffe and Tea</b>	<b>Total de Productos por Año</b>
Café Espresso	660	540	480	1680
Capuchinos	660	420	360	1440
Café Moca	660	420	360	1440
Infusiones	480	420	360	1260
Frappes y Jugos	480	360	300	1140
<b>Total de productos por año</b>				<b>6960</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N se estima para los próximo 5 años la proyección de la oferta, tomando como base el año 2019 según los resultados obtenidos por los ofertantes actuales del distrito de Miraflores, con un ajuste del crecimiento del PBI del sector de servicios del año siguiente de la base.

**Tabla 38:** Cuadro de Oferta de Proyección Para 5 Años

<b>Año</b>	<b>Café Espresso</b>	<b>Capuchinos</b>	<b>Café Moca</b>	<b>Infusiones</b>	<b>Frappes y Jugos</b>	<b>Total</b>
<b>Año base 2019</b>	1680	1440	1440	1260	1140	6960
<b>2020</b>	1746	1496	1496	1309	1184	7231
<b>2021</b>	1814	1555	1555	1360	1231	7513
<b>2022</b>	1884	1615	1615	1413	1279	7806
<b>2023</b>	1958	1678	1678	1468	1329	8111
<b>2024</b>	2034	1744	1744	1526	1380	8427

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N 39, se desarrolla la brecha del mercado insatisfecho tomando como base los resultados de los ofertantes actuales y los resultados de la demanda que fueron obtenidos según los estudios de mercado que se realizó por medio de las encuestas obteniendo la diferencia entre los dos resultados.

**Tabla 39:** Cuadro Brecha Insatisfecha Para los Próximo 5 Años.

<b>Brecha de Mercado Proyectada a 5 Años</b>					
<b>Año base 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
10,704	10,996	11295	11,602	11,917	12,240
<b>Obejitivo de Abarcarcar el Mercado Insatisfecho</b>					
10%	20%	30%	40%	50%	60%
1070	2199	3389	4641	5959	7344

Fuente: Elaboración propia.

## **2.4 Análisis de la comercialización**

La cafetería, cuenta con proveedores selectos de primer nivel para poder garantizar a nuestros comensales un producto de calidad, con una facilidad de adquirir su producto en una cafetería móvil de forma rápida e instantáneamente, donde puede disfrutar de una taza de café en lugares menos pensados como en los parques del distrito de Miraflores, malecones y paraderos. Ya sea en compañía o no, para poder consumir una bebida caliente aún más en tiempo de invierno que muchos de los usuarios requieren una taza caliente. Por ello la cafetería móvil ofrecerá comodidad a sus clientes.

### **2.4.1 Análisis de las 4Ps**

En este punto se determinó cuáles fueron las estrategias de marketing para poder llegar al mercado objetivo y se utilizaron los medios adecuados de tal forma utilizar correctamente con el mínimo de error las herramientas del Markenting. Como se aplicó las 4Ps (política de precios, producto, promoción y plaza), mediante los resultados de los estudios realizados nos muestran que existe una necesidad de establecer una cafetería móvil para la población que no puede ir a un local por diversos motivos, y es una alternativa nueva poder implementar una cafetería móvil en los puntos de mayor

transpirabilidad y a un precio cómodo con una variedad de cafés para que puedan disfrutar de una taza de café sin la necesidad de estar en un local y como se mencionó a un precio accesible y con los productos complementarios que se ofrecerá de buena calidad y fresco para poder satisfacer las necesidades de los clientes.


#### 2.4.4.1 Producto





La cafetería móvil ofrece una variedad de preparación de café, como productos calientes y fríos para cubrir la necesidad de la población y una variedad de productos complementarios como; empanadas, galletas, sándwich, tostadas, entre otros aperitivos solicitados por los clientes. como punto clave para la confianza y seguridad de los comensales y que nuestros productos son de calidad sin olvidar la calidad de servicio que se ofrece a cada uno de los clientes.





Además el café ofrece diferentes variedades como café orgánico y café tradicional directamente obtenido de la provincia de Chanchamyo, por otro lado los productos complementarios de tal forma se ofrece con ingredientes orgánicos también como productos tradicionales con la finalidad de poder cubrir el mercado objetivo y brinda una variedad de alternativas sin la necesidad de poder estar en un local ya sea de cafetería o de productos orgánicos, los clientes pueden encontrar esta variedad en un punto como es la cafetería móvil.

Los productos que ofrece la cafetería móvil se mencionan en la siguiente Tabla 40.





**Tabla 40:** Tipos de café ofrecidos en la cafetería móvil





<b>TIPOS DE CAFÉ</b>		
<b>Café</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presentación Referencial</b>
ESPESSO	Consta de una preparación que lleva poco tiempo y se caracteriza por ser una bebida con dos capas, la primera es la crema que cubre el shot con todos sus sabores y la segunda es la bebida en sí.	

<p>ESPRESSO MACCHIATO, CAFÉ MACCHIATO, CORTADO.</p>	<p>Una bebida que suele ser manchada con leche o café, de acuerdo con el gusto del cliente, la base es el café expreso, pero con leche espumada, la cantidad de leche que se le agrega al café define de cierta manera si es un macchiato o un cortado.</p>	
<p>CORRETTO, ESPRESSO CORRETTTO, CARAJILLO</p>	<p>Esta bebida lleva un poco de licor tipo brandy u otro tipo de licor, es esencial preparar de tal manera que ni el licor, ni el café cubran el sabor del otro ingrediente. Además, esta bebida es muy adecuada como digestiva después de comer o también como un caliente si uno está en un clima frío es muy recomendable.</p>	
<p>CAFÉ ESPRESSO CON PANNA</p>	<p>Un café con panna quiere decir que es un expreso con crema o nata batida que se pone sobre el café.</p>	
<p>CAFÉ ESPRESSO DOPPIO, ESPRESO DOBLE</p>	<p>Significa que son dos cafés expresos en una taza, donde se duplica la cantidad de café molido que se usa en un expreso simple, este tipo de café está dirigido a los amantes de café con un sabor y aroma de café fuerte quienes no quedan satisfechos con el café expreso.</p>	
<p>CAFÉ LUNGO, ESPRESSO LUNGO</p>	<p>Es una bebida que se prepara como un expreso normal, pero se deja pasar por agua con la misa cantidad de café, con la finalidad de poder prolongar la extracción de la bebida, por lo tanto, el</p>	

	sabor es menos concentrado y dependiendo de la cantidad utilizada.	
CAFÉ RISTRTO O CORTO	Esta bebida consiste en una preparación de corto tiempo con la finalidad de poder obtener un aroma y sabor muy concentrado, así mismo la bebida es la mitad de la bebida de la cantidad utilizada de un expreso	
<b>BEBIDAS CON MAYOR DURACIÓN DE PREPARACIÓN</b>		
AMERICANO	Esta bebida consiste en una preparación distinta a lo anterior consiste en poder llenar de cierta cantidad de agua caliente la taza y agregar un expreso desde un pichel. Está dirigido para los clientes que prefieran tomar un café como con métodos de infusiones, donde se puede acompañar de algún aperitivo.	
CAFÉ CON LECHE	Es una bebida muy conocida que tiene mitad de leche y mitad de café de una taza. De acuerdo con al gusto del cliente estas cantidades pueden cambiar, tal vez más cantidad de café que leche	
CAFÉ CAPPUCCINO	Se podría decir que es la bebida más conocida y que en una cafetería jamás podría faltar un cappuccino, el fin de esta preparación es cuando el cliente tome un cappuccino pueda saborear el	






	balance entre el sabor del café y el dulzor de la leche.	
CAFÉ LATTE MACCHIATO	Esta bebida especialmente se sirve en una taza transparente con la finalidad de dar una atracción, donde se llena con leche y se mancha con un expreso, esta bebida ocupa poca espuma, esta bebida se puede tomar con un tiempo prolongado ya que e parte de las bebidas grandes.	
CAFÉ MAROCCHINO, CAFÉ MOCCA, MOCCHINO	Es una bebida muy tradicional en toda cafetería, se suele servir en una taza de vidrio o transparente que consiste en tres capas de jarabe de chocolate oscuro, expreso y leche espumada.	
<b>BEBIDAS FRIOS</b>		
CAFÉ CON HIELO	Esta bebida se puede preparar de diferentes modos y de acuerdo con el gusto del cliente, conta en agregar cubos de hielo (el hielo puede estar solo de agua o también a base de leche) a una taza de café, esta bebida es excelente para los días soleados o días de verano.	
CAFÉ AFFOGATO	Se suele servir o un vaso de vidrio o al gusto del cliente, esta bebida consiste en colocar una bola de helado de vainilla y se ahoga al preparar con un expreso	



	<p>directamente en el vaso, esta combinación del sabor café y vainilla es perfecta, pero la combinación puede ser otros sabores del momento.</p>	
<p>CAFÉ HELADO A LA CARIBEÑA</p>	<p>Esta preparación es similar al café afogado donde es la misma preparación a diferencia que se le agrega un poco de ron, los tres ingredientes son combinados y servidos con cubos de hielo</p>	
<p>LICOR DE CAFÉ HELADO CON BRANDY</p>	<p>Esta bebida lleva una preparación simple, donde consiste en licuar cubos de hielo con 30 ml de brandy y 30ml de licor de café por un periodo de 5 minutos y servir con un poco de polvorear con canela al gusto del cliente</p>	
<p>FRAPPE DE OREO</p>	<p>Esta bebida lleva café expreso, azúcar, canela en polvo y leche, donde los ingredientes principales se funcionan y se sirve con galletas de oreo o también una bola de helado de vainilla de acuerdo con el gusto del cliente.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente Tabla mencionaremos los productos complementarios que contara la cafetería móvil, para iniciar solo serán los productos clásicos y posteriormente se podrá incrementar de acuerdo con la solicitud de los clientes.

**Tabla 41:** Productos complementarios

<b>PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS</b>		
SANDWICHE DE CIABATA	Este sándwich lleva poco de queso en rodajas y una ensalada mixta de verduras con pollo y un toque de mayonesa	
TRIPLE TRADICIONAL	El triple que se ofrecerá sería de tres sabores diferentes como ingredientes principales tendrá palta, lechuga, pollo, jamón, aceituna, entre otros productos de acuerdo con el gusto del cliente.	
CROISSANT MIXTO	Es un clásico que esta con un pan especial de yema y que lleva un mixto de queso y jamón	
SANDWICHE NATURAL	Este producto es para los clientes amantes de comidas saludable con cero glútenes. Está a base de pan de quinua con semillas de chía y rodajas de toma, poco de lechuga y pechuga de pollo desmenuzado.	
Galletas de chía	Son productos orgánicos nutritivas y excelentes para acompañar con una taza de café	

Galletas integrales con sabor a cacao	Están avace de avena con sabor a caco para poder endulzar el paladar para los amantes de los dulces, pero con productos naturales.	
Galletas de vainilla	Son productos artesanales con un dulzor suave	

Fuente: Elaboración Propia.

#### 2.4.4.2 Precio.

El precio es el valor que se colocó a cada producto que se ofrece en la certería móvil, donde es único elemento del marketing mix que genero ingreso de forma directa a la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas se determinó el rango de precios a cobrar a nuestros clientes, los primeros resultados según la encuesta nos muestra el mayor de personas señalo que disponen a pagar un precio que va de S/ 3.00 a 6.00 soles por una taza de café , este rango de precio fue evaluado de acuerdo a los costos, sin embargo este rango de costo no se aleja a los objetivos planteados en el plan de negocio, los costos que se ofrecen son menor al precio de una taza en una cafetería ya que la cafetería móvil no cuenta con gastos como alquiler de local entre otros gastos que se genera en un local de cafetería.

#### 2.4.4.3 Plaza

De acuerdo a la investigación realizada para la implementación de una cafetería móvil los puntos clave donde estará ubicado la cafetería móvil son zonas de transpirabilidad de personas o puntos clave como el parque Kennedy, donde muchos de ellos toman como zona de encuentros mientras

tanto pueden disfrutar de una taza de café, la cafetería no solo estará solo en un solo punto, estará en puntos de mayor transpirabilidad en horas clave según los resultados obtenidos de las encuestas, la cafetería está dirigido a un público de edades de 16 a 65 a más quienes son nuestro mercado objetivo, cabe recalcar a un largo plazo la implementación de cafetería como toda empresa es poder expandirse en toda la ciudad de Lima con sus productos selectos y de calidad.

#### **2.4.4.4 Promoción.**

Promoción es un punto clave para la cafetería móvil donde se llegó a informar a los comensales sobre nuestros servicios y los productos que brindamos, este tipo de promociones se dirigió a un público en general amantes de un café que optaron por disfrutar tranquilamente en un parque ya sea en compañía o sin ella. Por lo tanto, mediante el análisis de las siguientes herramientas combinados a la promoción, se logró conseguir concretar los objetivos de comunicación. Con el fin que se logró promocionar los productos y las promociones que se ofrecen a nuestros clientes potenciales; mediante el uso de las tecnológicas se llegó de manera inmediata y precisa a los clientes, por el cual es un medio que se utilizó es el internet cuyo fin es mantener una comunicación directa y ofrecer nuestros servicios como en los puntos claves donde está ubicada la cafetería móvil.

El Merchandising, técnica de marketing que se encarga de estudiar la manera de poder incrementar la rentabilidad en puntos de venta. Será una herramienta potencial que se usará para poder captar la atención del público objetivo.

La campaña promocional enfatizó principalmente la oferta de valor de la cafetería móvil, que es ofrecer productos de calidad, a precios asequibles con un servicio de mayor disposición, amabilidad, respeto y cordialidad que se merece toda persona. Los atributos como calidad, precio, servicio y oferta son de mucha importancia por ello se deben comunicar al mercado, por lo tanto, se transmitirá una imagen de seriedad, compromiso, profesionalidad, elegancia y con una excelente calidad de servicio al cliente, además nuestra comunicación está dirigida al público objetivo y a personas que consumen café.

Así mismo se ofreció promociones en la cafetería móvil con la finalidad de promocionar nuestro servicio, las oferta que se aplicó son promociones 2x 1 en todo de bebidas si un cliente recomienda o trae un familiar, amigo, pareja, etc. Se aplico esta promoción, de tal forma se ofreció promociones en las fechas festivas como día de san Valentín, festividad del café entre otras fechas estratégicos para poder captar el mercado objetivo.

Los medios de comunicación que se utilizaron fueron mediante Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, así mismo mediante nuestra página de la cafetería móvil, volantes, entre otros medios que se pudo utilizar para hacer conocer acerca de la cafetería móvil. De tal forma se elaboró un logo lo cual será la imagen de la cafetería para el posicionamiento en la mente de nuestros clientes.

#### **2.4.2 Infraestructura**

La cafetería móvil tuvo como infraestructura principal un vehículo, on tres tipos de zonas, zona de cocina, donde se hará el preparado de café, lavado de materiales e insumos, etcétera; zona de atención al cliente, donde se hará el pago de producto y toma de pedido y por último la zona de recepción de pedidos donde el cliente podrá decepcionar el pedido solicitado.

#### **2.4.3 Recursos humanos**

Recursos humanos se dice que deben actuar como un negocio enfocados al cliente con el soporte de equipos creados para poder satisfacer las necesidades del consumidor, esto se dice que puede ofrecer a los clientes un acceso más fácil a una vasta gama de productos y servicios (Ulrich y Losey, 2002, p. 5).

En toda empresa, el personal es de prioridad, porque son la cara de la empresa por lo tanto deben ser de selección minucioso donde deben cumplir con el perfil que requiera la empresa.

#### **2.4.4 Política comercial**

Es primordial precisar que no existe una cafetería móvil, donde se puede adquirir el producto de una forma sencilla e inmediato en lugares más cercanos y poder disfrutar de un café en compañía o sin ella en un parque o en un centro de trabajo, para ello se aplicara distintas estrategias para posicionar como una empresa y poder cubrir el mercado objetivo.




La cafetería móvil, tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado quienes son los consumidores de café de las edades entre 16 a 60 años a más, segmento de mercado que busca un servicio inmediato y a un precio accesible, para ello se desarrolla un análisis de las 4Ps para tener un enfoque claro y poder aplicar las estrategias propicias para la empresa.

#### **2.5 Mercado proveedor**


Para la puesta en marcha del negocio se seleccionó a los acreedores quienes cumplan con nuestras perspectivas y requerimientos, donde posteriormente se hizo una modificación acorde a las dimensiones que se modificar para una cafetería posterior a ello la cafetería móvil, el plan de negocio cuenta con proveedores seleccionados para la garantía de la calidad de nuestro producto y para poder direccionarnos a nuestro mercado objetivo, quienes son los consumidores de café y poder disfrutar de un producto único en su sabor y aroma, por otro lado sin dejar de lado para los productos complementarios como galletas, empanadas, aperitivos, entre otros que se ofrecerá en la cafetería móvil se hará una selección de los proveedores y distribuidoras, de tal forma para los insumos que se requerirá en la cafetería. Para ello designaremos cada punto con sus respectivos requerimientos para la cafetería móvil.

En la Tabla 42, se observa a los principales proveedores quienes pueden brindarnos el café que requerimos y que cumplen con las principales características.

**Tabla 42:** Principales proveedores de café.

<b>PRINCIPALES PROVEEDORES DE CAFÉ</b>				
<b>Empresa</b>		<b>Razón social</b>	<b>COSTO</b>	
<b>CAFÉ D'WASI PERUVIAN COFFEE</b>	Empresa una empresa formada por un grupo de productores cafetaleros en la provincia de Urubamba departamento de cusco,	Nombre de la empresa: Apae el tunky Ruc: 20527677174 Dirección: calle ciro alegría H-2 sipaspungio-cusco Marca: D´wasi Res. Comercial: John carrasco Teléfonos: 984862000 / 940202838	Granos de café tostado S/ 70.00 Kilo.  Café molido tradicional: s/ 25.00 kilo	
<b>COFFEE BAYOZ</b>	La empresa ya tiene muchos años en el mercado y a la actualidad exporta a diferentes países ofreciendo una excelente calidad de café sus productos son netos de la selva central	Nombre de la empresa: agro inversiones múltiples selva E.I.R.L. Dirección: Perene – Chanchamayo-Perú. Marca. Coffee Bayoz. Teléfonos: 996109730/ 935852949	Café molido: honey gourmet. Peso: 250 gr. Sabor: chocolate acaramelado y vainilla. S/ 20.00	
<b>AICASA</b>	Empresa con más de 50 años en la comercialización de café con sus diferentes presentaciones y con una alta calidad que lo demuestra sus certificaciones. Sus productos son obtenidos de la convención en la región del cusco y de la selva central del país, Satipo y Pangoa.	Sede lima. Dirección: jr. El laton 5652 urb. Los olivos, lima, Perú. Teléfono: 984823186.	Café Aicasa orgánico. Descripción: Aroma: toffee, azúcar morena. Sabor: cítrico a mandarina. Acidez: brillante. Dulzor: carameleado. Altura: 1200 – 2000 m.s.n.m Origen: 100% cusco. Peso: 250 gr. s/. 25.00.	

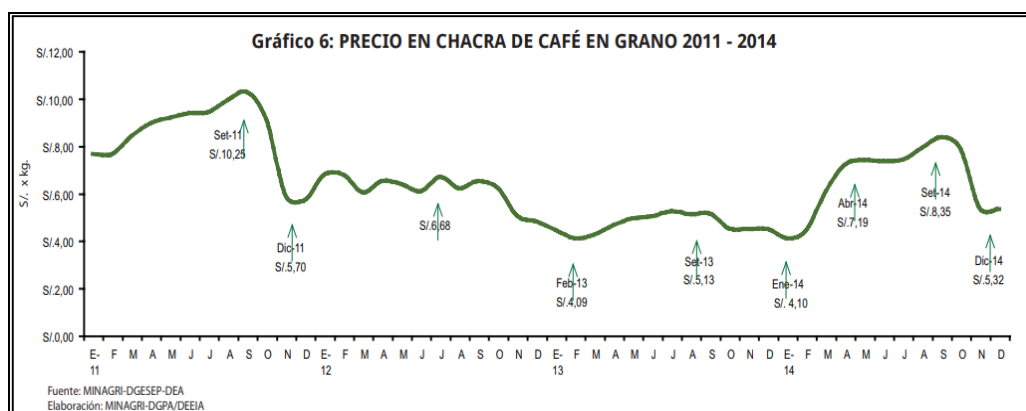


<b>GRANADOS</b>	Empresa dedicada a la comercialización de café orgánico y tradicional con una calidad alta que requieren las empresas extranjeras, esta empresa viene trabajando con las convenciones y agricultores individuales quienes se dedican a la plantación de café orgánico y tradicional.		Empresa: Ganados. Ubicación: Jr. Pacay - Chanchamayo. Productos: Café tostado en grano. s/. 60 kg. Café molido: s/ 70 kg	
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia.

### 2.5.1 Cotización mercado interno precios en chacra

El precio de café en la chacra tiene un comportamiento que al precio al mercado internacional donde hay meses de dificultad que se presenta dónde llega a variar el costo, en setiembre del 2014 alcanzo el pico más elevado que los últimos meses llegando a costar s/.8.35 por kilo, los últimos tres meses del año declino a un promedio de precio s/. 6.18 por kilo por encima del precio promedio que registro en el año 2013 s/. 4.49 por kilo. (Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria, 2015, p. 3).



**Figura 43:** Precio en chacra de café en grano 2011-2014

### **III. ESTUDIO TÉCNICO**

Según Rosales (2005, p. 4), indica que un estudio técnico nos permitirá proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo cual también se podrá verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis puede identificar los equipos, maquinarias, las materias primas y las instalaciones que serán necesarias para el proyecto, así como también lo costos de inversión, costos de operación requeridos y capital de trabajo que se necesitara.

El objetivo general del estudio se enfoca a la viabilidad del plan de negocio que se implementará una cafetería móvil, por lo tanto, se definirá la localización de la cafetería móvil, tamaño de este, y algunas especificaciones técnicas para el desarrollo del plan de negocio.

#### **3.1 Tamaño del negocio, factores determinantes**

Los factores determinantes para el tamaño del negocio del presente proyecto que se está desarrollando donde nos enfocamos a la demanda objetivo que según las investigaciones que se realizó mediante las encuestas realizadas se encuentra un mercado potencial de personas que consumen el producto y nuestro meta esta poder satisfacer al mercado objetivo que existe mediante los resultados obtenidos tenemos un mercado disponible de 40893 que si consumen el producto.

#### **3.2 Proceso y tecnología**

##### **3.2.1 Proceso productivo y de servicio (ingeniería del proyecto)**

Según Sapag (2008, p. 4), los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de desarrollar un proyecto. En el análisis de viabilidad financiera de un proyecto o plan de negocio, el estudio técnico tiene como función proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertinentes.

Según Baca (2010, p. 2), la ingeniería del proyecto tiene como principal objetivo resolver el concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisidor de equipos y maquinarias, se determinará la distribución optima de la planta, hasta poder definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

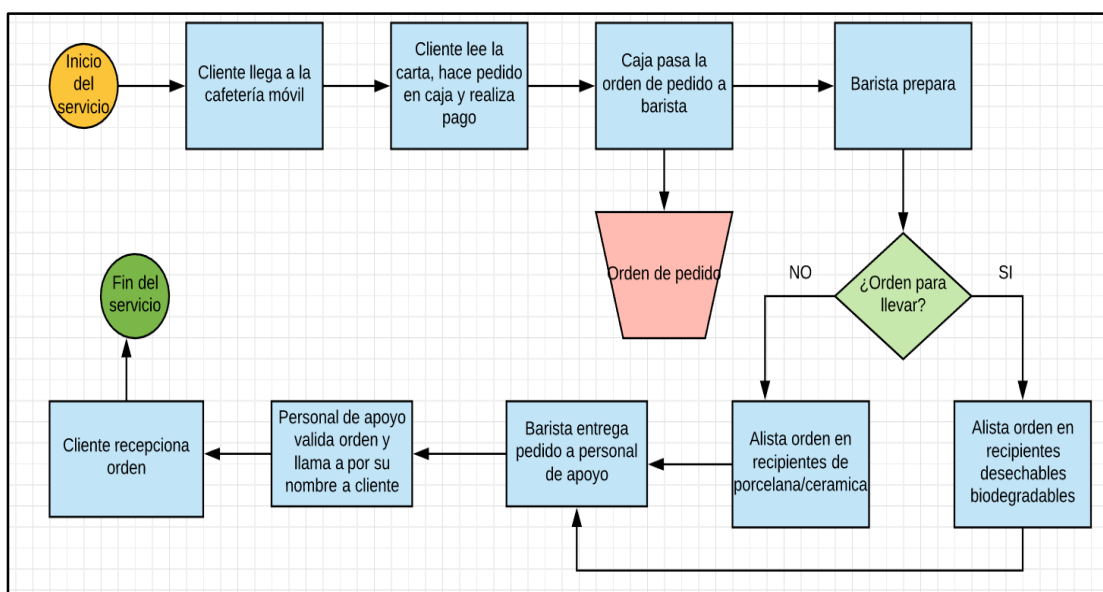
### **3.2.1.1 Proceso de Servicio**

Según Sapag (2008, p.2), es el conjunto secuencial de operaciones aplicadas para brindar el servicio de atención al cliente de manera eficaz con personal eficiente para dichas actividades,

### **3.2.1.2 Descripción y Diagrama de los Procesos**

- **Cliente:** parada del cliente en la cafetería móvil
- **Cliente:** escoge su pedido y se acerca a caja para pagar e indicar orden.
- **Cajera:** cobrar el pedido y manda la orden a barista
- **Barista:** toma la orden y procede a la preparación
- **Cliente:** espera pedido en atención al cliente.
- **Barista:** valida orden de pedido (Boucher) y entrega pedido a cliente
- **Cliente:** procede a consumir o llevarse producto.

A continuación, se detalla el proceso de actividades que se realizaran mediante un diagrama de los procesos.



**Figura 44:** Proceso de atención al cliente

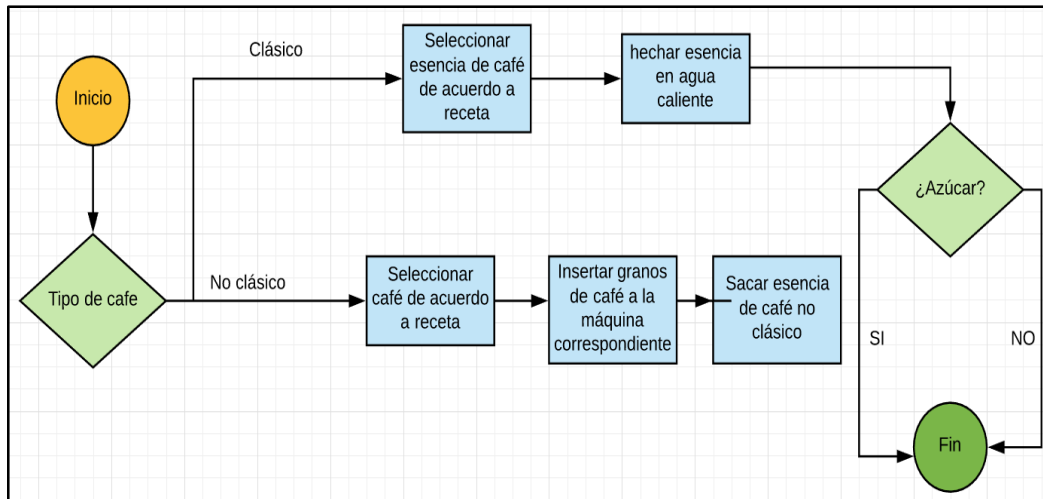
En la Tabla 43, podemos ver y controlar el tiempo que se toma en el proceso de atención al cliente, mediante ello podemos controlar los tiempos.

**Tabla 43:** Flujo grama de procesos de servicio de atención

Flujograma de Procesos de Servicio de la Cafetería Móvil Coffee Shop								
Actividad	Responsable	Minutos						
		Día del Servicio						
		1-3	4—5	6-10	15	20	25	30
Cliente selecciona pedido y efectúa el pago	Cliente							
Caja decepciona orden de pedido y entrega a Barista	Caja							
Barista prepara la orden de pedido y entrega a personal de apoyo	Barista y Personal de apoyo							
Personal de apoyo valida orden y llama a cliente por su nombre	Personal de apoyo							
Cliente decepciona su pedido	Cliente							

Fuente: Elaboración propia.

En la cafetería móvil hay dos tipos de categorías, café clásico y no clásico, dentro de la categoría de café clásico, se considerara el café pasado, granulado, café americano, café expreso, café con leche, aquellas bebidas que tengan facilidad de preparado y no tomen mucho tiempo en su preparado, mientras que en la categoría de café no clásico, se seleccionara el tipo de café a preparar sea orgánico, no orgánico, cappuccino, café helado, frapuchino, ya que estos productos tienen como insumo el café en granos y estos deberán ser molidos, hervidos para adquirir su esencia, lo cual tomara tiempo en su preparado ser un café clásico.



**Figura 45:** Diagrama de preparación de café clásico

En la Tabla 44, se puede el tiempo que toma en la preparación de un café clásico mediante este tiempo podemos dar una información referencial el tiempo de espera al cliente.

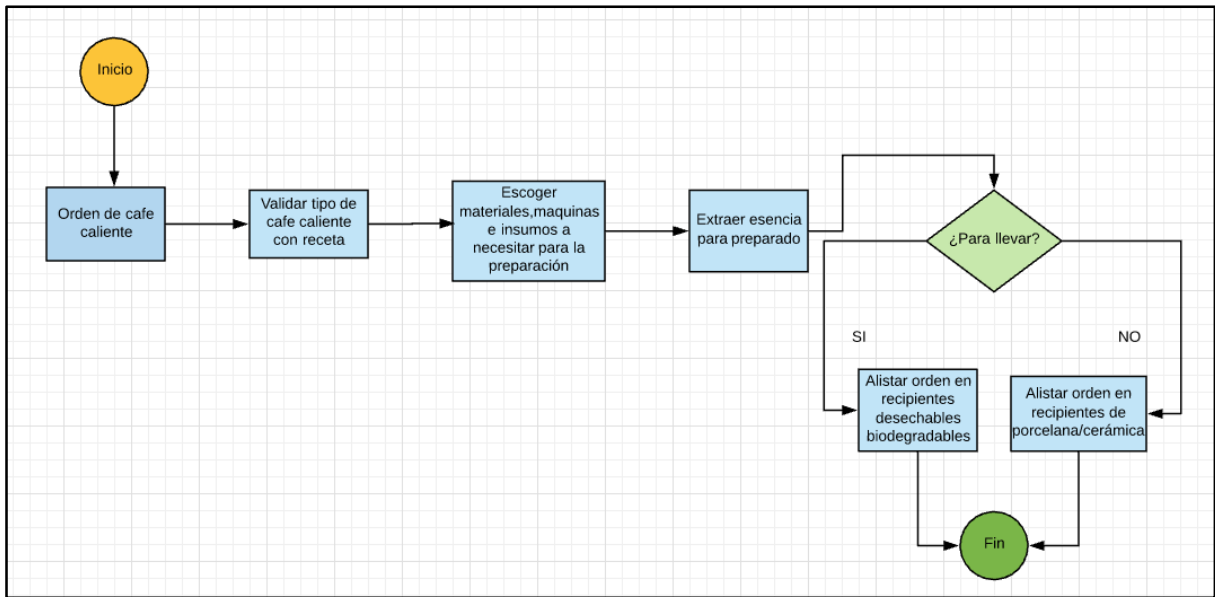
**Tabla 44:** flujograma de proceso de preparación de café

<b>Flujograma de Procesos de Preparado de Tipo de Café en la Cafetería Móvil Shop</b>								
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Minutos</b>						
		<b>Día del Servicio</b>						
		<b>1-3</b>	<b>4—5</b>	<b>6-10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>Clásico</b>	Barista							
Seleccionar esencia de café de acuerdo con orden de pedido y receta								
Echar esencia en agua caliente								
Alistar producto								
<b>No clásico</b>								
Seleccionar café de acuerdo con orden de pedido y receta								
Insertar granos de café a la máquina correspondiente								
Extraer esencia de café								
Echar esencia en agua caliente								
Alistar producto								

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.2.1 Proceso de servicio de preparación de cafés calientes

En este grupo se clasifica todo tipo de cafés que no se requiere del uso de algún ingrediente congelado para su elaboración, podemos encontrar en este grupo como café expressó, espresso macchiato, macchiato cortado, espresso corretto, carajillo, café espresso con panna, café lungo, café americano, entre otros que tenemos en la lista de productos.



**Figura 46:** Diagrama de proceso de preparación de cafés calientes

En la Tabla 45, se observa el tiempo aproximado de los procesos de preparación de café donde está clasificado como cafés calientes, lo cual la diferencia de tiempo no es mucha puede variar del uno con el otro entre un minuto más y menos.

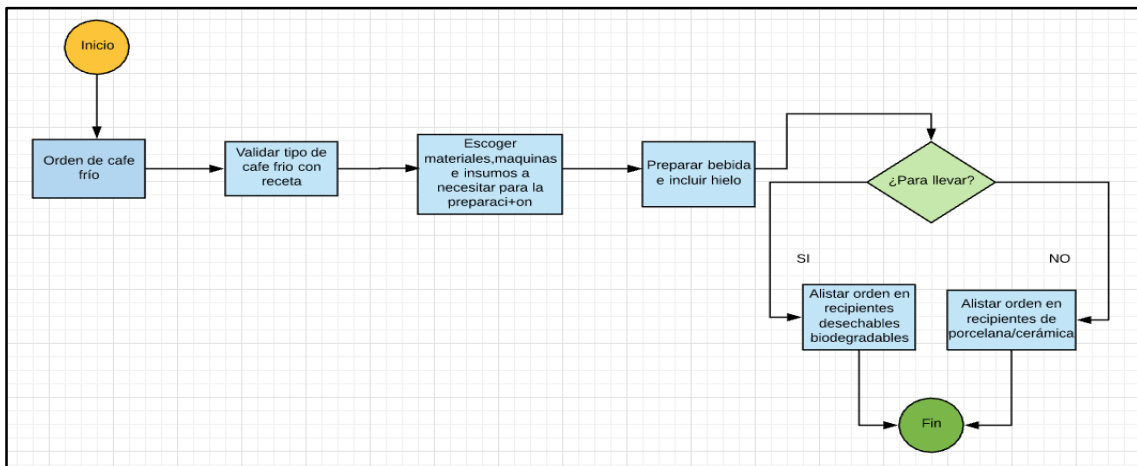
**Tabla 45:** flujograma de proceso de preparación de cafés calientes

Actividad	Responsable	Minutos						
		Día del Servicio						
		1-3	4—5	6-10	15	20	25	30
Seleccionar café de acuerdo con orden de pedido y receta	BARISTA							
Ingresar el café seleccionado en la máquina correspondiente								
Extraer esencia de café para su preparado								
Alistar producto								

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.2.2 Proceso de servicio de preparación de cafés fríos

En este grupo de cafés encontramos a diferentes tipos de café que como ingrediente se utiliza un producto congelado puede ser como cubos de hielo, helados, batidos de hielo, donde el proceso de preparación varia en la elección del ingrediente congelado.



**Figura 47:** Diagrama de proceso de preparación de cafés fríos

En la siguiente Tabla 46, se desarrolla el diagrama para la medición del tiempo de preparación del grupo de cafés fríos donde puede variar el tiempo de su elaboración entre un minuto a más de cada producto.



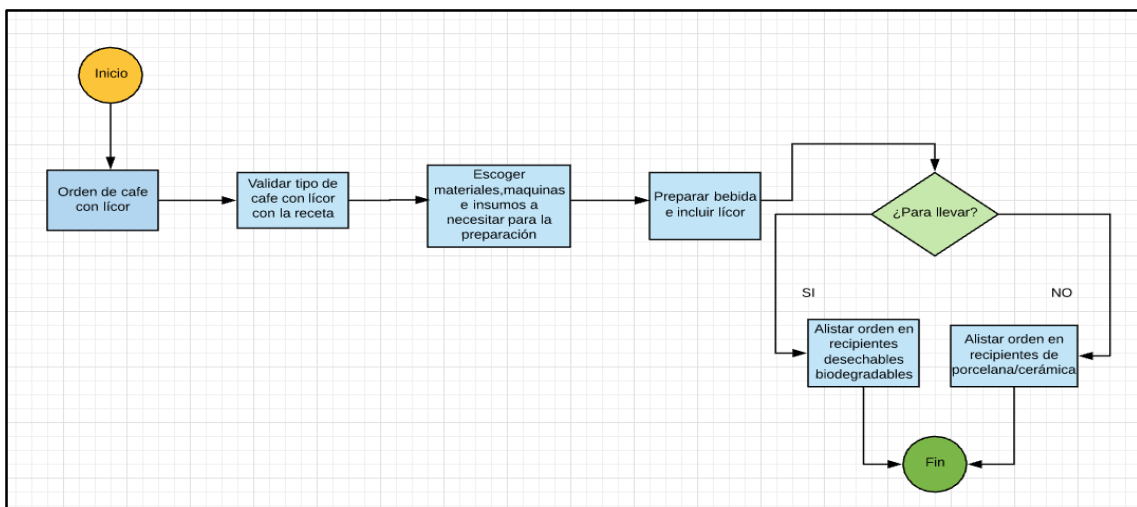
**Tabla 46:** Flujograma de proceso de preparación de cafés fríos

Actividad	Responsable	Minutos						
		Día del Servicio						
		1-3	4-5	6-10	15	20	25	30
Seleccionar café de acuerdo con orden de pedido y receta	BARISTA							
Echar café en la máquina correspondiente								
Extraer esencia de café para su preparado								
Echar hielo o helado								
Alistar producto								

Fuente: elaboración propia.

### 3.2.1.2.3 Proceso de servicio de preparación de cafés con licor

En este grupo se clasifica en el proceso de su elaboración se utiliza como uno de los ingredientes el licor donde es integrado con el café, y el proceso de preparación puede variar en la elección del tipo de licor.



**Figura 48:** Diagrama de proceso de preparación de cafés fríos

En la Tabla 47, se desarrolla el control de tiempo que puede tomar en la preparación del producto donde puede variar con un tiempo de un minuto a más y menos en su preparación.

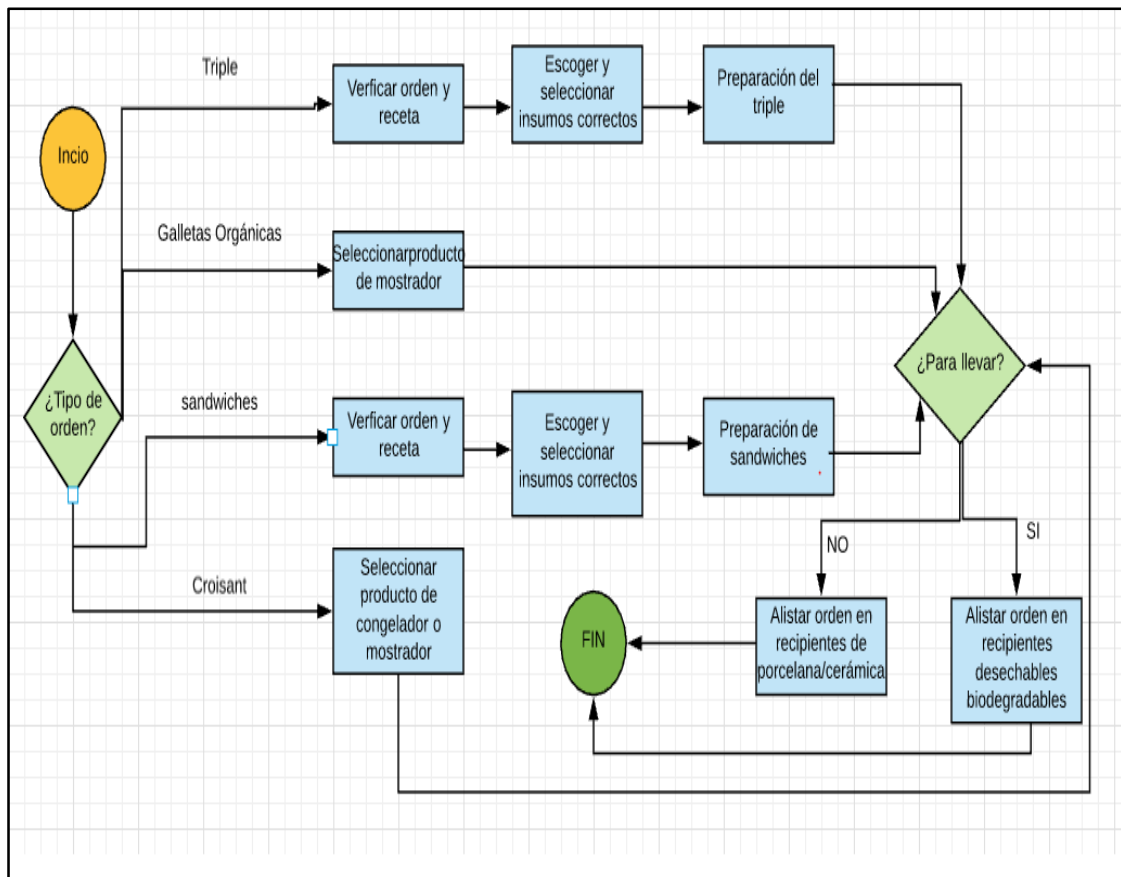
**Tabla 47:** Flujograma de proceso de preparación de cafés fríos

Actividad	Responsable	Minutos						
		Día del Servicio						
		1-3	4-5	6-10	15	20	25	30
Seleccionar café de acuerdo con orden de pedido y receta	BARISTA							
Echar café en la máquina correspondiente								
Extraer esencia de café para su preparado								
Seleccionar el tipo de licor								
Alistar producto								

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.1.2.4 Proceso de servicio de preparación de productos complementarios

En este punto se desarrolla el diagrama de procesos donde se agrupo todos los productos complementarios que requieren de su preparación en la cafetería móvil, entre ellos encontramos los sándwiches, croissants mixtos, triples entre otros productos que requieran de su preparación, el proceso de preparación podría cambiar solo en el uso de diferentes ingredientes.



**Figura 49:** Diagrama de proceso de preparación de productos complementarios

En la Tabla 48, se desarrolla el diagrama de tiempo durante todo el proceso desde la recepción del pedido donde puede variar de un minuto a más o menos de su preparación del producto solicitado por el cliente.

**Tabla 48:** Tiempo de proceso para el producto solicitado

Actividad	Responsable	Minutos						
		Día del servicio						
		1-3	4-5	6-8	9-15	20	25	30
<b>Triple</b>	Personal de APOYO							
Verificar receta y orden								
Seleccionar insumos correctos								
Preparación de los sándwiches								
Alistar producto								
<b>Galletas orgánicas</b>								
Verificar receta y orden								
Seleccionar producto de mostrador								
Alistar producto								
<b>Sándwiches</b>								
Verificar receta y orden								
Seleccionar insumos correctos								
Preparación de los sándwiches								
Alistar producto								
<b>Croissant</b>								
Seleccionar producto de vitrina o congelador								
Calentar en microondas								
Alistar producto								

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.3 Capacidad instalada operativa

La capacidad instalada y operativa para el presente plan de negocio está en función a la de demanda anual de 17664 que se pretende atender, Para lograr todo esto se trabajará con personal seleccionado de acuerdo con nuestros requerimientos de RRHH, de tal forma se trabajará con maquinarias y equipos especiales para la elaboración del café y poder brindar un servicio de calidad y controlando los procesos de tiempo con la finalidad eliminar los tiempos muertos. Cabe recalcar que no siempre se pueden utilizar todo el recurso con el 100% ya que la capacidad instalada no siempre se puede utilizar en su totalidad, quiere decir existen bienes que se emplean en forma limitada mientras que otros no se utilizan de esta forma.

### 3.2.1.4 Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos

A continuación, se detalla desde materiales, equipos, insumos, productos, personal que se utilizará para el plan de negocio donde cada uno de ellos con sus respectivos especificaciones y características de todo ello.

En la Tabla 49, se muestra los requerimientos de máquinas y equipos que se utilizara para la implementación de la cafetería, cada uno de ellos con sus respectivas características específicas y las cantidades requeridas para la cafetería, del tal forma el costo de cada uno de ellos se identifica.

**Tabla 49:** Cuadro de requerimientos de máquinas y equipos

<b>Equipos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo</b>
Cafetera Industrial	Cafetera industrial - eléctrica de 15 litros, tapa de antiderrames, mango ergonómico anti- quemadura, cañería metálica para una larga duración, fácil de limpiar, con medidor de niveles de agua e indicador de calentamiento.	2	Grondoy	S/429.00

Frigo bar	Marca DAEWO, con capacidad de 100 a 120 lts; con gas ecológico, con 2 bandejas de canastas, alto de 85.5 cm y ancho de 48.5 cm, peso de 26 Kg, puerta reversible.	1	Mabe	S/459.00
Licuada	Marca Oster, 8 velocidades, motor de 450 vatios, capacidad de licuar 1.5 lts, 6 cuchillas, función de pulso para medir el nivel de licuado, pulverizador de hielo, cuchilla trituradora.	2	Saga Falabella	S/139.00
Horno Microondas	Marca Samsung, capacidad de 31 lts, descongelamiento automático, Botón de aderezo, Botón de 30 segundos, Botón Eco, Botón auto recalentado, 10 niveles de Potencia, teclado numérico del 0 al 9, Menú programado.	1	Sodimac	S/279.00
Cafetera automática	Marca Oster, con capacidad para 12 tazas, Temporizador de frescura, reloj digital para poder programar el encendido de la cafetería, fácil de limpiar, filtro y canasta removible.	1	Saga Fabela	S/219.00
Batidora	Marca Prima, 5 velocidades, recipiente de plástico, capacidad de recipiente de 4.3 lts, potencia de 300 W, con batidor para mezclar y gancho para masa en acero inoxidable	1	Linio	S/129.00
Sifón de crema de chantilly	Sifón de aluminio, para decorar bebidas de Cappuccino, 3 boquillas de decoración, soporte de cargador, tapa de almacenamiento.	1	Mercado libre	S/360.00
Molinillo de café	Marca Bosh, interruptor de seguridad, funcionamiento automático, capacidad de moler 75 gr de granos de café.	1	Ripley	S/99.00
Móvil – celular	Marca LG, modelo Q6, pantalla de 5.5 pulgadas, resolución 2, 160 x 1,080 píxeles, memoria RAM de 3GB, almacenamiento de 32 GB, sistema operativo Android, cámara trasera 13 megapíxeles, cámara frontal de 5 megapíxeles.	1	CLARO	S/468.00

Sistema de ventas	Registro de ventas, registro de clientes, métodos de pago, reportes de ventas, reportes de caja, reportes de venta por producto, reporte de venta por cliente, descuentos y notas de crédito, guardar cuentas, Inventario en tiempo real, fácil manejo, usuario de caja, usuario administrativo.	1	Wally POS	S/2,510.00
Impresora	Marca HP, entrada USB, multifuncional, impresión a color y blanco y negro, sistema compatible con Windows 7 y superiores.	1	Saga Fabela	S/99.00
Cocina (Encimera)	Marca Mabe, color Inox, de 4 hornillas, cubierto de acero inoxidable, encendido electrónico, alto de 9,5 cm; ancho 60 cm y profundidad de 44 cm	1	Saga Fabela	S/289.00
Laptop	Marca Avance, procesador Intel atom, modelo tarjeta de video intel hd grapáis, tamaño de pantalla 10.1, disco duro de 32 GB, memoria RAM DE 2 GB, idioma de teclado español, dos entradas USB, una entrada HDMI, cámara web, conexión Bluetooth y auxiliar, sistema operativo Windows 10	1	Sagafabella	S/799.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/6,278.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 50 se especifica los requerimientos del vehículo y equipamiento de la cafetería móvil y otros, con todo sus especificaciones y el costo de cada uno de ellos.

**Tabla 50:** Cuadro de requerimientos de equipamiento

<b>Maquina</b>	<b>Características</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo</b>
Equipo de sonido	Parlante portátil con conexión USB y BLUETOOTH, tamaño mediano, marca Sony	1	Saga Falabella	S/99.00
Mesas + sillas	Combo de una mesa + 4 sillas de color marrón, marca Reyplast, modelo Tavarúa	1	Sodimac	S/429.90
Juego de Ollas	Marca de ollas Tramontina, 9 piezas, color rojo – Paris	1	Sodimac	S/200.00

Coladera	Coladora con malla para colar alimentos	3	Metro	S/10.00
Cucharones	Cucharon mango de acero	5	Sodimac	S/5.00
Teteras	Tetera blanca, 2 lts, acero inoxidable	2	Record	S/99.00
Cuadros decorativos	Imágenes de tazas de café y granos de café	2	Sodimac	S/15.90
Tazas de vidrio	Tazas de vidria sencillas para servir las bebidas	10	Sodimac	S/2.90
Tazas de cerámica	Taza de cerámica con diseños relativo al café	10	Sodimac	S/7.90
Vasos biodegradables	cartón corrugado 350 con impresión a un color en 8 onz y en 12 onz + Tapas	1 millar	Mercado Libre	S/370.00
Cubiertos desechables	Tenedores, cucharas y cuchillos desechables	Millar	Pro	S/26.00
Pizarra	Fondo verde, de dos caras	1	Maestro	S/65.00
Floreros	Decoración floral, para mejorar el ambiente	3	Sodimac	S/7.00
Platos descartables	Servir aperitivos de la cafetería móvil	1millar	Pro	S/177.00
Bolsa de papel Kraft 20x11x6.5 cm	Bolsas de papel personalizado con logo de la empresa	1 millar	Centro de Lima	S/160.00
Bolsa de papel Kraft 28x15x8 cm	Bolsas de papel personalizado con logo de la empresa	1millar	Centro de Lima	S/240.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/1,914.60</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 51 se detallada todo el requerimiento que se necesitan para la elaboración del café y las variedades que podemos ofrecer al cliente entre otros productos con sus respectivos costos de compra. Cabe recalcar que los insumos o productos son referenciales para iniciar con el servicio, posterior a ello se recopilará la necesidad del cliente se implementará más variedad de productos y de acuerdo con el consumo se hará los requerimientos de ello.



**Tabla 51:** Cuadro de requerimiento de productos

Productos	Características	Cantidad	Proveedor	Costo
Café tradicional	café común, normal	1kg	Empresa Granados	S/55.00
Café orgánico	Café orgánico	1 kg	Palmeras	S/80.00
Azúcar	Casa Grande de 50 kg (saco)	50 kg	Macro	S/84.30
Leche	Leche Ideal cremosita	48	Mayorsa	S/167.00
Crema de chantilly	Reddi Wip,	198g	Mayorsa	S/19.00
Helados de vainilla	Helado D'ONOFRIO Peziduri Chocolate Vainilla y Lúcumá Cremoso Pote 2.5L	2.5L	Plaza Veá	S/16.00
Licor	crema de leche, irlandesa, Bayles	750ml	Plaza Veá	S/24.00
Agua embotellada	Agua embotellada considerado como insumo para las bebidas que se ofrecerá en la cafetería	4 und de 1.50 lt	Mayorsa	S/9.00
Hielo	Hielo en cubos, gran cantidad	Bolsa	Tambo	S/3.50
Stevia	Endulzante Vida Stevia	30 un	Tottus	S/19.60
Miel	Miel de abeja Flores Silvestre	500 gr	Plaza Veá	S/25.90
<b>TOTAL</b>				<b>S/503.30</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 52 se muestra todos los requerimientos esenciales para la preparación de los productos complementarios para la cafetería.

**Tabla 52:** Cuadro de requerimientos para la preparación de sándwiches

<b>Cuadro de Requerimientos para la Preparación de Sandwchis</b>					
Producto	Edificaciones	Marca	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Pan chabata	Para preparado de sándwiches	selección	1 Unid.	0.2	S/0.20
Pan de quinua	pan preparado con semilla de quinua	selección	1 Und.	0.5	S/0.50
Pan de molde	Para preparado de sándwiches	Bimbo	1 bolsa	8	S/8.00

Jamón	Jamón Ingles y de país	Macro	1kg	34	S/34.00
Queso	Queso pasteurizado - Huarochirí - Cajamarca sin sal	mercado libre	1kg	15	S/15.00
Sal	Sal Marina	Macro	1 saco de 10kg	12	S/12.00
Huevo	Para preparado de panes	Macro	1 jaba de 10 kg	45	S/45.00
Palta	Para preparado de panes	Macro	1kg	5.5	S/5.50
Tomate	Para preparado de sándwiches	Macro	1kg	2.5	S/2.50
Lechuga	Para preparado de sándwiches	Macro	1 lechuga orgánica	3	S/3.00
otros					S/35.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/160.70</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 53, se detallada todos los equipos de requerimientos para cualquier emergencia que pueda suceder y cumpliendo con los requerimientos de seguridad para poder brindar un servicio con todas las normas legales, para ellos se menciona con costo de cada uno de los equipos que se implementara en la cafetería móvil.

**Tabla 53:** Cuadro de requerimiento de equipos de seguridad

<b>Cuadro de Requerimientos de Equipo de Seguridad de la Cafetería</b>					
<b>Equipo De Seguridad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Extintor 6k</b>	equipo indispensable para uso de emergencia	2		95	S/190.00
<b>Batintín</b>	implemento con todo el requerimiento para uso de algún accidente	1	ALFARO s.a.c	30	S/30.00
<b>lámparas</b>	equipo de emergencia en caso se agote la batería de repuesto	2		65	S/130.00

<b>batería</b>	equipo para generar energías	2		875	S/1,750.00
<b>Total</b>					<b>S/2,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 54 se muestra los costos generales de todo los requerimientos municipales y permisos para su funcionamiento de la cafetería móvil en el distrito de Miraflores.

**Tabla 54:** Cuadro de permisos y requerimientos legales

<b>Cuadro de Requerimiento de Permiso Municipales</b>				
<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad/ factura</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Licencia de funcionamiento		1		S/112.60
Licencia de defensa civil		1		S/100.00
Adquisición de RUC		1		S/28.00
Verificación de marca		1		S/5.00
Registro de marca		1		S/20.00
Legalización de libros legales		1		S/80.00
Gastos notariales		1		S/100.00
Certificados y permisos				
Imprevistos		1		S/50.00
<b>Total</b>				<b>S/495.60</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.5 Recursos humanos

El presente plan de negocio, cuenta con personal calificado, que se eligió minuciosamente seleccionado cumpliendo con los requerimientos que se requiere para poder cumplir con los objetivos del negocio de tal forma cumplir las expectativas y exigencias del público objetivo, los contratos se realizaran por un corto tiempo para poder evaluar su desempeño de acuerdo a ellos se renovara su contrato por un periodo largo, ya que muchas personas podrán mentir en su hoja de vida o a la hora de selección para poder evitar algún inconveniente se opta por un contrato de corto tiempo.

En la Tabla 55, se especifica los requerimientos personales para el funcionamiento de la cafetería, quienes serán evaluados y seleccionados de acuerdo con los requisitos que se especifica.

**Tabla 55:** cuadro de requerimientos de RRHH

<b>CUADRO DE REQUERIMIENTO DE RRHH</b>					
<b>Personal</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	
<b>Gerente general</b>	Titulado en ingeniería empresarial. Idiomas: inglés intermedio. Informática: nivel avanzado. Certificaciones en conocimientos en gestión y dirección de procesos y personal. Competencia: liderazgo, orientación al objetivo, capacidad analítico, proactivo, puntual, trabajo en equipo.	3 meses	1	4000	S/4,000.00
<b>Sub gerente administrativo y finanzas/ jefe de operaciones</b>	Titulado en ingeniería empresarial, ciencias administrativas. Experiencia más de un año. Conocimientos en análisis estadísticos de finanzas. Competencias: liderazgo, trabajo en equipo, orientación al objetivo, capacidad analítica, proactivo.	3 meses	2	1300	S/2,600.00
<b>Marketing</b>	Egresado de administración y marketing, ingeniería comercial. Conocimientos en gestión de redes, administración de páginas web, conocimientos de herramientas de marketing.	3 meses	1	1200	S/1,200.00
<b>Contador externo</b>	Personal titulado en contabilidad. Experiencia 2 años a mas	3 meses	1	930	S/930.00

<b>Barista</b>	Personal con experiencia de un año a más. Conocimientos y competencias en marketing, arte en preparación de café. Competencias técnicas y habilidades. Conocimientos en máquinas procesadoras de café. Realizar otras actividades funciones afines o complementarios. Competencias técnicas y habilidades. Conocimientos en máquinas procesadoras de café. Realizar otras actividades funciones afines o complementarios.	3 meses	1	1000	S/1,000.00
<b>Personal de atención al cliente</b>	Experiencia más de un año en labores similares, calidad de servicio, buen trato y respeto hacia los demás, apoyo en labores requeridas en la cafetería.	3 meses	1	930	S/930.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/11,860.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1.6 Infraestructura y característica físicas

El negocio funciona en un móvil modificado conocido como Fruck Food para una cafetería donde está ubicado todo el requerimiento de forma ordenada y ubicada estratégicamente para poder aprovechar al máximo los espacios pequeños que tiene una visibilidad atractiva ya que nuestro negocio está a la vista de un público general por ello es lo más mínimo de espacio debe ser decididamente ocupada y de una forma ordenada y limpia con la finalidad de poder enamorar al público objetivo.

### 3.2.1.6.1 Definición de concepto de Food Trucks

El concepto de “Food Truck” que se traduce a español camión de comida, esto no es concepto nuevo ya desde muchos años atrás se desarrolla este tipo de comercio que consta en un carro modificado. El fenómeno de los Food Truck, comienza con fuerza y con alta notoriedad en Venezuela a mediados del 2015, donde muchos emprendedores al ver el crecimiento de éxito vieron en los países más desarrollados como Estados Unidos de América y Japón donde se encuentra carros de sushi, pensaron que sería una buena inversión (Diario universal, 2018).

El origen más cercano que se encuentra existe de producción de comida sobre ruedas aproximadamente desde los años 1866, como los “Chuck Wagons”, estos servían para poder almacenar y elaborar comida para poder alimentar especialmente a los ganaderos que arriban rebaños por el sur de los estados unidos hacia tejas (García, 2015).

Los Food Trucks viene desde años muy atrás tal vez exactamente con el mismo nombre como hoy en día se le conoce, donde tiene la facilidad de poder transportar sobre ruedas una mini local de productos comestibles y poder brindar un servicio a la gente en lugares más cercanos a ellos.

### 3.2.1.6.2 Descripción de Food Trucks

En la actualidad los Food Trucks son creados por empresa que se dedican a la modificación, diseño, equipamiento de los camiones a un modero cocina rotante de alta tecnología y equipamiento de acuerdo con el requerimiento del cliente, por ejemplo, un camión de café necesitará diferente infraestructura y equipamiento que a un camión de hamburguesas (UPDATED, 2018).



**Figura 50:** Food Truck

### 3.2.1.6.3 Proveedores principales de Food Trucks

Para el plan de negocio se identificó de diferentes empresas que se dedican a la venta de los Food Trucks en el siguiente cuadro a cada uno de ellos se describe con la información necesaria para su elección.

**Tabla 56:** Cuadro de principales empresas de Food Trucks

<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Asociación Peruana de Food Truck</b>	Empresa dedicada al rubro gastronómico sobre ruedas, personalización de carros, de acuerdo con el tipo de negocio que el solicitante requiere	Calle Alfredo Maldonado N° 654 – PUEBLO LIBRE (atención previa cita).	01-723-9635 / 01-510-1348	a tratar
<b>FabriFood</b>	Empresa joven, que realiza las actividades de fabricación de carritos gastronómicos personalizados, de acuerdo con la necesidad del mercado	AV. HUAROCHIRI MZ L, LOTE 13, SANTA ANITA, LIMA - PERÚ	974810815	
<b>Negocios Industriales DKP</b>	Empresa que fabrica carritos de comida móvil, con diseños personalizados	v. El Sol - Villa El Salvador	955 107 261	

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.6.4 Diseño del Food Truck

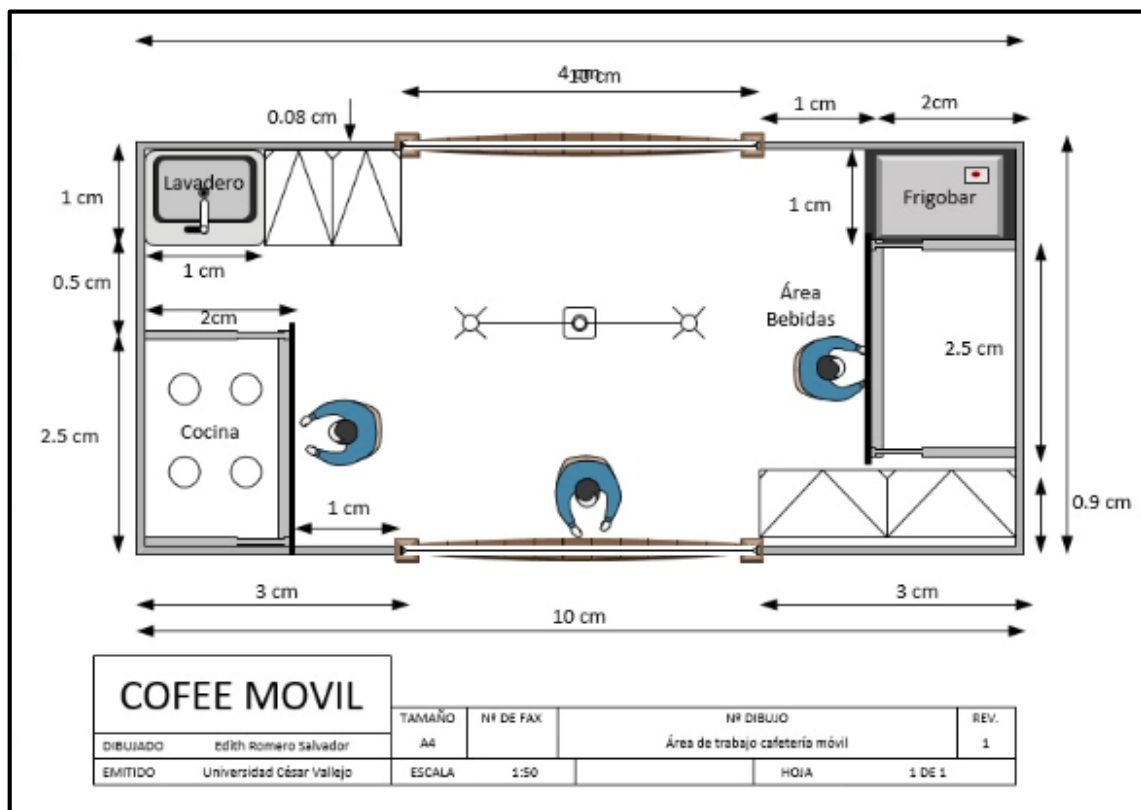
Para el plan de negocio que se está desarrollando se diseñó un dibujo técnico con sus respectivas mediciones y ubicaciones para poder entregar el diseño de la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL” para su elaboración por la empresa encargado de su elaboración. Donde se eligió a la empresa Asociación Peruana de Food Truck, que cumple con los requerimientos que solicitamos.

**Tabla 57:** Cuadro de elección de Food Trucks

Nombre	Descripción	Dirección	Contacto	Costo
<b>Asociación Peruana de Food Truck</b>	Empresa dedicada al rubro gastronómico sobre ruedas, personalización de carros, de acuerdo al tipo de negocio que el solicitante requiere	Calle Alfredo Maldonado N° 654 – PUEBLO LIBRE (atención previa cita).	01-723-9635 / 01-510-1348	a tratar

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se elabora el plano del servicio de cafetería móvil, con una escala de 1=50cm, donde un centímetro equivale a 50cm por lo tanto si se realiza el múltiplo se obtendrá las medidas reales del plano.



**Figura 51:** Plano del “SHOP COFFEE MOVIL”



### 3.3 Localización del negocio y factores determinantes

Según Sapag (2008), en el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto.

Para poder determinar los factores determinantes se tomará varios distritos potenciales de comercio de cual se tomará el promedio más alto, donde cumpla los diversos factores a favor de la empresa.

- **Posición estratégica:** la cafetería móvil deberá estar ubicado en un lugar de comercio y a un precio promedio que se halló (S/ 6.00) donde las personas están dispuestas a pagar ese precio promedio así para tener una rentabilidad positiva la empresa.
- **Disponibilidad del espacio físico:** la cafetería móvil deberá con un espacio y distribución adecuada para poder realizar todo el proceso dentro de ello.
- **Proximidad de los proveedores:** cercanía a los proveedores principales como el café, cercanía a centros comerciales, cercanía a las panaderías, entre otros centros donde se pueda adquirir con facilidad y rapidez los productos requeridos por la cafetería móvil.
- **Factibilidad de los clientes:** la alta concurrencia de la población es un factor favorable para el consumo de los productos y a un costo promedio.
- **Factibilidad de transporte:** la cafetería móvil permitirá dirigirse sin mayor obstáculo a los distritos más modernas de centro de Lima como el distrito de San Isidro, Miraflores, La Molina entre otros distritos modernos.
- **Área urbana céntrica de Lima:** fácil acceso de los proveedores y trabajadores para que puedan formar parte de la cafetería móvil.
- **Permisos municipales:** los permisos legales y municipales serán tramitados por medio de la asociación de los TRUCKS FOODS.
- **Factibilidad de participar en eventos:** la cafetería móvil pertenecerá a la asociación de TRUCKS FOODS donde como una empresa grande realizan eventos y participan en eventos de diferentes distritos donde con facilidad se puede transportar.
- **Pagos de servicios básicos:** la cafetería móvil tendrá un mínimo gasto en los servicios a diferencia de un establecimiento de cafetería.

- **Pagos extras:** incluye algún tipo de pago que se puede realizar ya sea mensual o diaria como los pagos que se pueden generar por el espacio utilizados, pagos a los serenazgos, pago derecho seguridad, pago limpieza.

Se realiza el estudio de ubicación con el fin de determinar el lugar idóneo para la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL” y poder cumplir con los objetivos como empresa. Por ello se desarrolla a continuación el cuadro de método cuantitativo dando una ponderación a cada factor y de tal forma a cada alternativa se designa el grado de importancia donde 0 se toma como la más baja y 10 como la más alta de ponderación.

### 3.3.1 Macro localización

Para desarrollar la macro localización a 4 distritos y poder evaluar de acuerdo con los factores determinadas donde se elegirá al distrito con mayor ponderación final



**Figura 52:** Macro Localización

**Tabla 58:** Cuadro de localización mediante método cuantitativo por puntos.

FACTORES		%	PONDERACIÓN	LINCE	PONDERACIÓN	MIRAFLORES	PONDERACIÓN	SAN ISIDRO	PONDERACIÓN	SAN BORJA
FACTOR COMERCIAL	Posición estratégica	15%	7	1.05	9	1.35	9	1.35	7	1.05
	Ubicación comercial	15%	7	1.05	9	1.35	7	1.05	5	0.75
	Costo de extras	15%	3	0.45	8	1.2	6	0.9	4	0.6
	participacion en eventos	7%	2	0.14	7	0.49	7	0.49	3	0.21
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>52%</b>		<b>2.69</b>		<b>4.39</b>		<b>3.79</b>		<b>2.61</b>
FACTOR ESTRATEGICO	Área urbana centrica	15%	7	1.05	8	1.2	8	1.2	7	1.05
	Factibilidad de	5%	2	0.1	6	0.3	6	0.3	4	0.2
	Proximidad de los proveedores	5%	4	0.2	5	0.25	5	0.25	4	0.2
	Factibilidad de transporte	5%	4	0.2	5	0.25	5	0.25	4	0.2
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>30%</b>		<b>1.55</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>1.65</b>
FACTOR LEGAL	Pago a la asociación	8%	5	0.4	5	0.4	5	0.4	5	0.4
	Pago de servicios básicos	5%	4	0.2	5	0.25	5	0.25	3	0.15
	Permiso municipales	5%	2	0.1	4	0.2	5	0.25	2	0.1
<b>TOTAL PONDERADO</b>		<b>18%</b>		<b>0.7</b>		<b>0.85</b>		<b>0.9</b>		<b>0.65</b>
<b>TOTAL FINAL DE PONDERADO</b>		<b>100%</b>		<b>4.94</b>		<b>7.24</b>		<b>6.69</b>		<b>4.91</b>

Fuente: Elaboración propia.

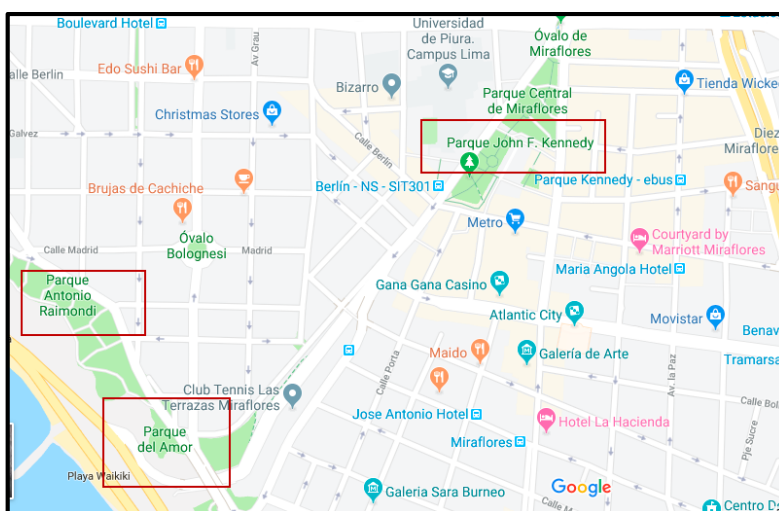
En conclusión, en la Tabla 58 se desarrolló la ponderación a cada distrito obteniendo como resultado final el distrito de Miraflores con una ponderación de 7.24 y en segundo lugar el distrito de San Isidro con una ponderación final de 6.68, esto nos indica los distritos con mayor posición estratégica, ubicación comercial y proximidad ante los clientes internos y externos con una ventaja positiva para la empresa.

### 3.3.2 Micro localización

Para el presente plan de negocio una vez que se realizó la macro localización y podemos elegir el distrito, posterior a este punto como siguiente punto desarrollamos la micro localización para poder determinar el lugar con mayor precisión donde tomamos tres lugares estratégicos del distrito de Miraflores.

- Parque Kennedy
- Parque Antonio Raimondi
- Parque del Amor

Mediante el mapa podemos ver los micros localizaciones



**Figura 53:** Micro Localización

Para poder determinar los factores determinantes se tomará varios parques potenciales de comercio de cual se tomará el promedio más alto, donde cumpla los diversos factores a favor de la empresa.

- **Factibilidad a tiendas comerciales:** cercanía de centros comerciales sin la necesidad de un vehículo para poder transportarse en caso la cafetería requiera algún insumo.
- **Factibilidad a oficinas de trabajo:** accesibilidad a empresas grandes donde laboran.
- **Viabilidad del personal:** transpirabilidad de un público en general y referencia de punto de encuentros
- **Seguridad:** alta seguridad conformada por la seguridad de la municipalidad distrital y viabilidad a diversos tipos de seguridad en caso de alguna emergencia.
- **Viabilidad de transporte público:** acceso directo a un transporte público para con diversas rutas.
- **Accesibilidad de servicios básicos:** acceso a servicios básicos, baños públicos, alumbrado público con alta iluminación, conexión a internet, etc.
- **Factibilidad a establecimientos de combustible:** disposición de combustible para el vehículo.

**Tabla 59:** Ponderación de Micro Localización.

FACTORES	%	PONDERACIÓN	PARQUE KENNEDY	PONDERACIÓN	PARQUE ANTONIO RAIMONDI	PONDERACIÓN	PARQUE DEL AMOR
Factibilidad a tiendas comerciales	20%	8	1.6	7	1.4	3	0.6
Factibilidad a oficinas de trabajo	20%	8	1.6	6	1.2	2	0.4
Viabilidad del personal	15%	9	1.35	8	1.2	8	1.2
Seguridad	10%	8	0.8	7	0.7	8	0.8
Viabilidad de transporte público	15%	8	1.2	6	0.9	2	0.3
Accesibilidad de servicios básicos	12%	8	0.96	4	0.48	3	0.36
Factibilidad a establecimientos de combustible	8%	7	0.56	6	0.48	4	0.32
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8.07</b>		<b>6.36</b>		<b>3.98</b>

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, en la Tabla 59 se desarrolló una micro localización en el distrito de Miraflores los cuales se tomó parques ya que la cafetería móvil no puede estacionarse en av. Solo en lugares con un espacio suficiente donde no ocasioné algún tipo de tráfico, por ello se determinó tres parques donde se dio una ponderación a los factores y como resultado obtuvimos el parque Kennedy con un promedio de 8.07 mientras como segundo lugar el parque Antonio Raimondi con un promedio de 6.36 y el parque del amor con un promedio de 3.98 como la más baja.

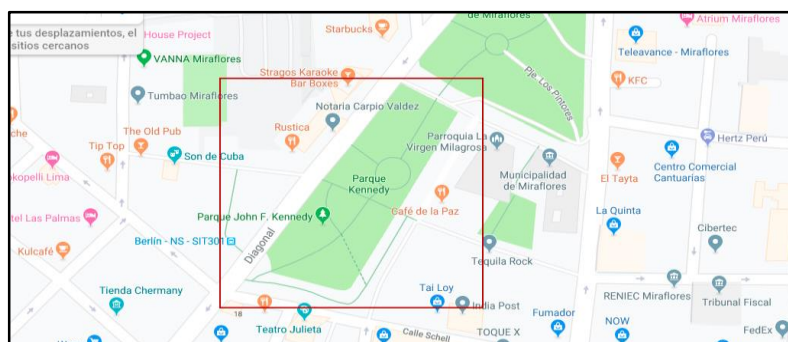
El promedio obtenido nos indica que es un punto estratégico para que la cafetería pueda brindar sus servicios.

**Ubicación:**

Departamento: Lima

Distrito: Miraflores

Mapa de ubicación.



**Figura 54:** Localización de la empresa

## **IV ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **4.1 Nombre de la empresa.**

La razón social y el nombre de la empresa será SHOP COFFEE MOVIL SAC. El nombre se eligió con la finalidad de mostrar una identificación de una diferente opción de brindar un servicio de cafetería con un estilo diferente a las cafeterías que cuenta con un local, donde es un servicio al paso en donde en un vehículo rodante puedes disfrutar un café.

### **4.2 Factibilidad municipal y sectorial**

Los permisos municipales para los “Food Truck” está considerado como ambulatorio y los permisos no lo otorgan directamente como a cualquier negocio que cuenta con un local se lo otorga sin ninguna dificultad, mientras para este tipo de plan de negocio como cafetería móvil o comerciantes ambulatorios son permisos temporales que otorgan la municipalidades según la información que recopilamos, y por el otro lado se indago que existe una asociación de “Fook truck” que es una tendencia en Perú que este tipo de comercio está creciendo en lima, de tal forma que se dio en los países más desarrollados como EEUU, México y entre otros países.

### **4.3 Asociación de Food Trucks en Lima**

Los “food trucks” como se indago no cuentan con una regulación en cuanto a la formalización por falta de ordenanzas municipales y entre otros, pero esto no es un impedimento para poner en marcha el plan de negocio ya que los food trucks pertenecen a una asociación que desde 2015 vienen con un crecimiento grande y varios de asociaciones que vienen formándose a la actualidad como podemos encontrar APEFOODT que viene participando en diversas ferias o festivales participando, al igual que FOOD TRUCKS DEL PERU, de tal forma está conformada por muchos emprendedores que tienen el mismo estilo de servicio sobre rueda.

APEFOODT como asociación se inscribió en los registros públicos con Nro de partida 13464511, desde agosto del 2015 como institución sin fines de lucro, al igual de ellos existen muchas asociaciones que están trabajando en conjunto por la formalización y los permisos que se requiere para este tipo de negocios participando en diferentes eventos.

Según (Correo, 2015), el alcalde de san isidro, Manuel Velarde y la asociación peruana de Food Trucks llegan a un acuerdo donde a esto acuerdo se instalaron sus Food Trucks en una zona empresarial de san isidro como los parques de combate de Abatao con un horario establecido de 11 am a 9 pm y en zonas de alto comercialización. Esto nos indica como podemos lograr los convenios trabajando como asociación y poder ubicarnos en lugares estratégicos con una autorización y poder trabajar tranquilamente.

#### **4.4 Marco legal y regulatorio**

En el Perú tenemos normas que rigen en el ámbito empresarial para su constitución de un negocio en condiciones de formalidad, siendo la normativa vigente para su apertura de cualquier tipo de negocio en un territorio nacional según el tipo de sociedad que se establece que debe cumplir la empresa mediante la ley Nro.30056, que modifica diversas leyes para facilitar la inversión y poder impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

##### **Tipo de sociedad**

De acuerdo con la ley que se establece en nuestro país la ley general de sociedades N° 26887, esta ley indica que cualquier persona natural o jurídica puede constituir su empresa, para el presente plan de negocio se elige una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), este tipo de sociedad tiene diferentes características.

- Se debe establecer un nombre de la sociedad y hacer una búsqueda previa en Registros Públicos, con la finalidad que el nombre que se eligió no lo tenga otra empresa.
- El capital social son las aportaciones de los socios que se conforma por las aportaciones que se pueden dar como bienes materiales o en efectivo, quienes no responden personalmente si la empresa presenta alguna deuda social o multas.
- Es importante poder elegir un gerente general para este tipo de sociedad y poder establecer sus facultades donde la sociedad tendrá un directorio o no, poder fijar un domicilio y la duración de ello.

## 4.5 Tributación

En la legislación peruana hay normas y leyes en cuanto a la tributación donde toda empresa que ejecute cual tipo de actividades económicas este sujeto a pagar los derechos de impuesto por la actividad que realiza.

- **Impuesto general de Ventas (IGV).** Se genera una tasa de 16% en las operaciones emitidas de gravadas con el IGV, a esa tasa se le adiciona el 2% que corresponde al Impuesto de Promoción Municipal, donde como se le conoce el IGV el 18% como un total.
- **Arbitrios municipales:** son derechos que se tiene que pagar de forma mensual o trimestral por derecho de servicios públicos de limpieza pública, parques, jardines públicos y serenazgo (Aldea Urbana, 2010).
- **Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF):** Es un derecho que está vigente desde 2004, que permite la bancarización de las operaciones económicas y comerciales, donde toda empresa que realice sus operaciones en sistema financiero utilizado los medios de pago que le permite la ley.

## 4.6 Contribuciones y aportaciones

Dentro de los cuales se encuentra las aportaciones como empresa al sistema de Seguro Social de Salud – ESSALUD, que es un derecho que todo trabajador que presta sus servicios a una empresa nacional o privada tiene la cobertura de los asegurados y derechos habientes, por este concepto está obligado a dar el aporte de 9% del salario bruto del trabajador (SUNAT Empresas,2019).

## 4.7 Organización de la empresa

La estructura organizacional del plan de negocio del presente trabajo es de tipo funcional y de jerarquización, donde cada integrante tiene conocimiento de sus actividades y responsabilidades, teniendo siempre en cuenta el valor de la comunicación.



## **Misión**

La empresa SHOP COFFEE MOVIL tiene como misión brindar un servicio de primera calidad, con un café de primera y nutricional para la salud, ofreciendo a sus clientes una variedad de estilos de preparado de café para satisfacer su buen gusto y preferencia. Ofrecer un servicio de calidad y rápida, contribuyendo así a satisfacer una de las necesidades fundamentales de todo cliente.

## **Visión**

La empresa SHOP COFFEE MOVIL tiene como visión, ser una de las cafeterías más demandadas por su rápida atención y entrega de pedido; cuyo fin es poder lograr posicionarse en el mercado mejorando su calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **Objetivo de la empresa**

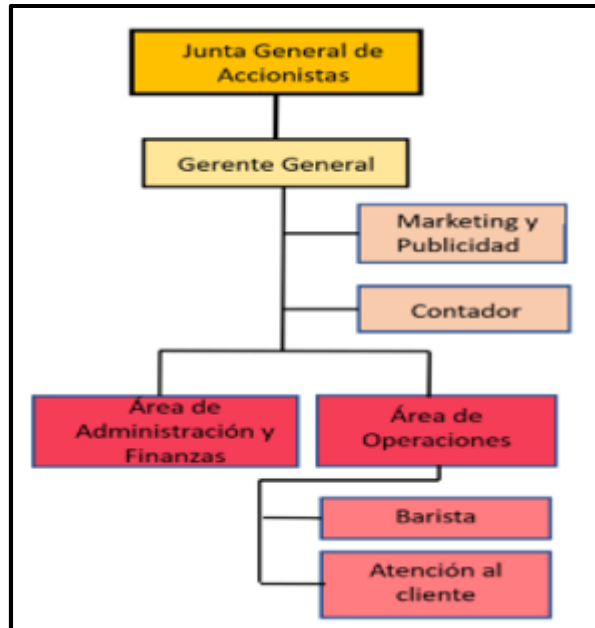
Brindar al cliente un producto preparado con insumos de primera calidad y contribuir a la satisfacción de sus necesidades.

## **Valores**

- **Compromiso:** SHOP COFFEE MOVIL está comprometida con el bienestar en salud del cliente, ya que ofrecerá productos de primera calidad y nutricional.
- **Limpieza y orden:** el equipo de trabajo de SHOP COFFEE MOVIL mantendrá su área de trabajo en perfecto estado, limpio y ordenado.
- **Respeto:** los miembros de la empresa guardaran respeto entre sus compañeros de trabajo y clientes.
- **Responsabilidad:** Valor fundamental que tendrá todos los niveles de la empresa, tanto de manera interna como externa, es decir responsabilidad por parte de los miembros de la empresa con los clientes externos, y nuestros proveedores.

## Normas de SHOP COFFEE MOVIL

- Todo miembro de la empresa debe respetar el horario de trabajo establecido
- Portar uniforme (personal del área operativa) de manera correcta (gorras, guantes, mandil, mascarilla de boca).
- Mantener limpio, ordenado y cuidar los materiales y equipos de trabajo.



**Figura 55:** Organigrama de plan de negocio de una cafetería móvil.

A continuación, se detalla las funciones de cada integrante que conforma de la cafetería “SHOP COFFEE MOVIL”.

### Junta General de Accionistas

- Conocer y aprobar el balance general y el estado de pérdidas y ganancias presentadas.
- Toma de decisiones importantes.
- Selección de auditores externos en caso de ser requerido. Nombramiento y revocación de cargos estratégicos.
- Aumentar o reducir capital social.
- Designar objetivos al Gerente General.

## **Gerente General**

- Encargado de administrar, planificar, y organizar todos los procesos y actividades de la empresa.
- Representante legal de la empresa la debe dirigir de manera responsable.
- Responsable de coordinar el planeamiento estratégico, así como los objetivos y metas de la empresa.
- Delegar y controlar las actividades del personal a cargo.
- Desarrolla estrategias de servicio y fidelización del cliente.

## **Contador**

El contador tendrá como función llevar las operaciones contables con el fin de evitar problemas tributarios. Este será externo a la empresa y su pago será a través de recibo por honorarios cada vez que se solicite su trabajo.

## **Marketing y Publicidad:**

- Encargado de supervisar la correcta administración de las redes sociales de la empresa.
- Encargado de la publicidad de la empresa.
- Encargado de la elaboración del plan de marketing de la empresa.
- Encargado de fidelizar al cliente.
- Encargado de las relaciones públicas.
- Encargado de crear estrategias para mejorar las ventas.
- Encargado de crear estrategias para el posicionamiento de la empresa.

## **Área de Administración y Finanzas:**

- Administrar adecuadamente los recursos de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, principios, procedimientos y presupuestos de la organización
- Encargado de la declaración de impuestos, declaración y pago de planillas electrónicas.
- Encargado de contratar y hacer cumplir las cláusulas contractuales al personal. Coordinación directa con el Contador.

- Reportar al Gerente General.

### **Área de Operaciones:**

- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.
- Mantener, administrar y velar por el inventario óptimo de la empresa en función del nivel de servicio esperado y tiempo de respuesta.
- Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.
- Reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.
- Velar en forma proactiva para implementar medidas que apunten a fomentar la RSE.
- Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
- Mantener las mejores relaciones laborales con todo el personal bajo su cargo, obteniendo el mayor compromiso de dicho personal con la empresa.

### **Licencia de Funcionamiento**

Según Macro Gestión (2019), la licencia de funcionamiento es aquel documento que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas. A continuación, se mencionarán los pasos para obtener la licencia de funcionamiento para el presente plan de negocio:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante (persona jurídica o naturales).
2. Documento que garantice al representante legal del plan de negocio.
3. Respectiva inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según corresponda se debe adjuntar los siguientes documentos: Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada, Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento y por ultimo Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

## **Carne de salubridad**

Según la página web de Municipalidad de Lima (2009), los pasos para tramitar el carnet de salubridad son los siguientes:

Empresas

- ✓ Realizar un depósito de S/.16.20 Nuevos Soles en cualquier agencia de SAT, con código 3001 para el Carné de Salud.
- ✓ Luego de ello, comunicarse a una de las líneas telefónicas para coordinar una cita y se realice el estudio médico.

Según Municipalidad de Lima (2019, p. 2), las personas que deberían contar con este tipo de carnet, son aquellas que manipulan alimentos, es decir productos destinados al consumo humano, ejemplo, mozos, cocineros, ayudante de cocina, cajera de supermercados, etc.

Luego de solicitar y tramitar el carné para su adquisición se deberá pasar una charla informativa la cual será la exposición de las 5 claves para asegurar la inocuidad de los alimentos.

- A) Mantenga la Higiene: lavarse las manos antes de preparar los alimentos; lavar y desinfectar los utensilios, maquinas a usar para la preparación de alimentos; proteger los alimentos y el área de cocina de insectos, roedores, otros animales.
- B) Separar alimentos crudos de cocidos: usar equipos y utensilios diferentes; conservar los alimentos en recipientes separados.
- C) Cocinar completamente los alimentos: cocinar completamente los alimentos como carne de res, cerdo, pollo, etc.; alcanzar los 70°C en los alimentos.
- D) Conserve los alimentos a temperaturas segura.
- E) Usar agua y materia prima seguras: seleccionar los alimentos sanos y frescos, uso de utensilios en buen estado, usar agua potable de una red pública.

## V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Respecto al impacto ambiental el país tiene una ley N° 28611, N° 27446 y las demás normativas específicas adecuadas a dicho reglamento se desarrollan criterios de protección ambiental de forma general, donde establece toda persona tiene los derechos irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y un adecuado pleno desarrollo de la vida y el deber de contribuir de tal forma con una gestión ambiental y de proteger el ambiente, donde se prioriza la salud de cada uno de ello y de forma colectiva, la conservación de la diversidad biológica, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país.

Existen diversas leyes de acuerdo con el rubro del plan especialmente para los proyectos grandes o industriales que se establece normas para su función, con respecto al plan de negocio que se desarrolla no hay una norma precisa donde mencione, de acuerdo a cada distrito las normas se pueden regir por las autoridades competentes a los cuales el plan de negocio se alinearé de acuerdo a ello.

### 5.1 Externalidades positivas del plan de negocios

Según Sinia (2018), Mediante el Decreto Legislativo N° 1278, se aprueba la Ley de Gestión Integra de Residuos Sólidos, Reglamentado por Decreto Supremo N°014-2017-MINAM; norma que establece el tratamiento integral de los residuos sólidos el reciclaje y disposición de residuos sólidos considera que se debe seguir una jerarquía de manejo de residuos sólidos, que observaremos a continuación en la figura 56:

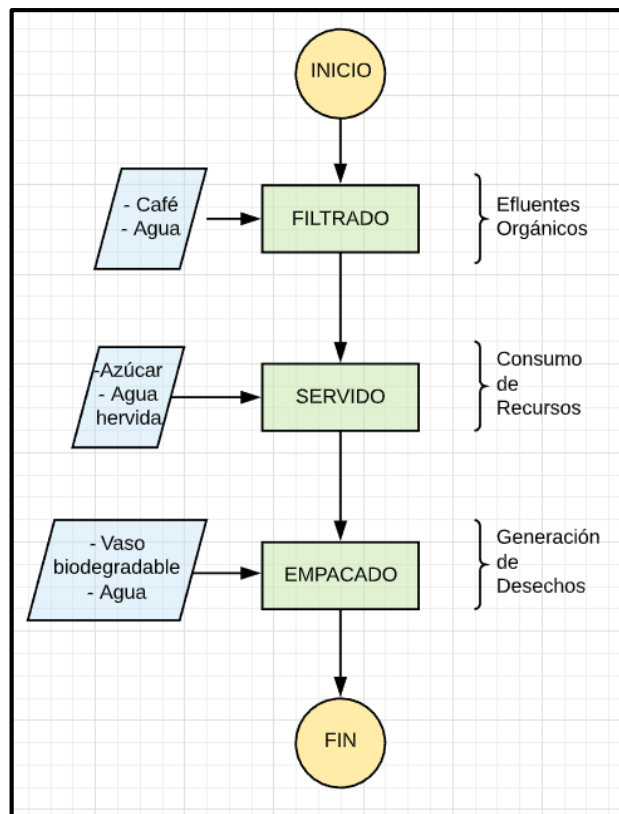


**Figura 56:** Jerarquía del manejo de residuos sólidos.

En el presente plan de negocio se generarán residuos municipales, es decir residuos generados en domicilios, comercios, oficinas otras entidades, el presente proyecto tiene como externalidades positivas en el proceso de elaboración de bebidas, las semillas del café ya filtradas, lo cual respaldándose bajo la Ley N° 1278, se procederá a reutilizarse como un fertilizante para las plantas y de esta manera poder influir en el aumento de la plantación de áreas verdes. Etc.

Así como las envolturas a usar son residuos municipales lo cual se establecen distintivos en los tachos de residuos.

A continuación, en la figura 58 se observa las externalidades por cada proceso que se ha identificado en preparación de bebidas.



**Figura 57:** Flujograma de preparación de café

Se detalla en la figura 57, el flujograma de procesos del preparado de café los materiales e insumos que ingresan en cada proceso (filtrado, servido y empacado) para la preparación de la bebida, así

como también se identificó la salida de residuos que generaría cada proceso como impacto ambiental, como efluentes orgánicos, el consumo de recursos y la generación de desechos.

A continuación, se detalla en la tabla 60, la Matriz IRA, el impacto que generaría cada proceso en nuestro medio ambiente.

**Tabla 60:** Matriz IRA de preparación de café.

PROCESO	ENTRADAS	SALIDAS	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	INDICES					¿ES SIGNIFICATIVO?
					AL	IS	IF	IC	IRA	
Filtrado	Agua y granos de café	Esencia de granos de café y granos de café	Efluentes orgánicos	Contaminación del agua	2	3	3	3	24	no
Servido	Agua, azúcar	Agua hervida	Consumo de recursos	agotamiento de recursos naturales no renovables	1	3	5	3	27	no
Empacado	esencia de café, agua y vaso biodegradable	desecho de vaso biodegradable	generación de desechos	Contaminación del suelo	3	3	5	2	30	no

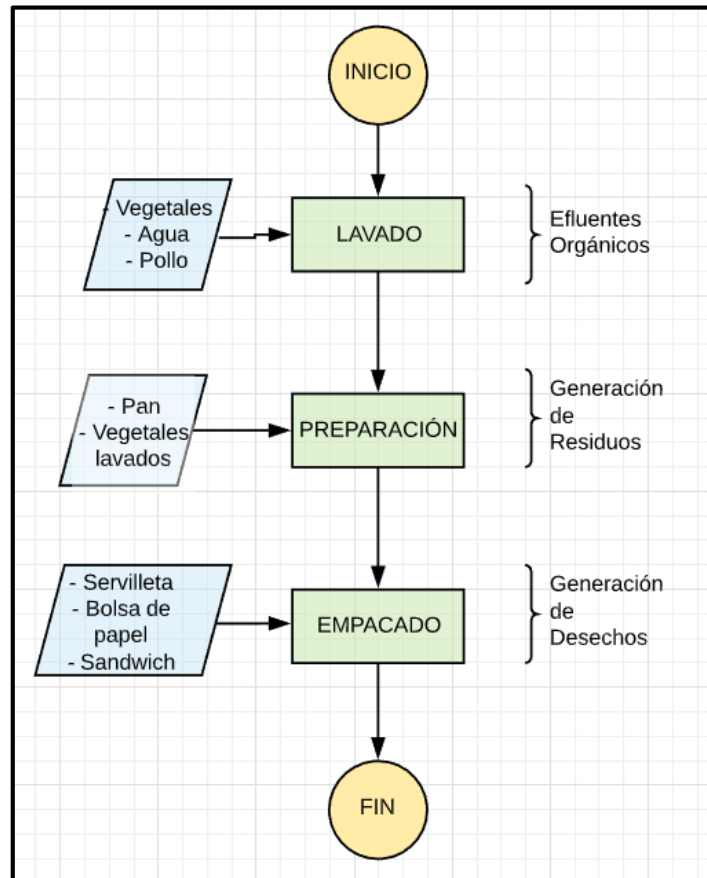
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 57, de la Matriz IRA (Índice de Riesgo Ambiental), se identificó las salidas que se obtendrá por cada proceso en el preparado del café, no será significativo ya que no que generaría un impacto negativo en nuestro medio ambiente. El índice de riesgo ambiental del proceso de filtrado da un total de 24, deduciendo que no es significativo al medio ambiente; en el proceso de servido, da un total de 27, asumiendo así que no es significativo para el medio ambiente y en el último proceso de empacado, se obtuvo como resultado un total de 30, indicando así que no es significativo.

Se determino como externalidades positivas el uso de las semillas de café como abono para plantas, ya que en el proceso del preparado de bebidas se muestra que, una vez extraída la esencia, el resto de las semillas que quedan puede tener otro uso favorable en el medio ambiente.



**Figura 58:** Flujograma de preparación de sándwich



Se detalla en la figura 58, el flujograma de procesos del preparado de sándwich los materiales e insumos que ingresan en cada proceso (lavado, preparación y empacado) para la preparación del aperitivo, así como también se identificó la salida que generaría cada proceso como impacto ambiental, como efluentes orgánicos, la generación de desechos y la generación de residuos.

A continuación, se detalla en la Matriz IRA, el impacto que generaría cada proceso en nuestro medio ambiente.

**Tabla 61:** Matriz IRA de preparación de sándwich

PROCESO	ENTRADAS	SALIDAS	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	INDICES					¿ES SIGNIFICATIVO?
					AL	IS	IF	IC	IRA	
Lavado	agua	agua sucia	Efluentes organicos	Contaminacion del agua	1	2	5	3	18	no
Preparación	insumos	insumos	Generacion de residuos	Agotamiento de recursos narturales renovables	3	3	5	3	33	no
Empacado	sandwich, bolsa de papel, servilleta	desecho de papel y servilleta	Generacion de desechos	Contaminacion del suelo	3	3	5	2	30	no

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 61, de la Matriz IRA (Índice de Riesgo Ambiental), se identificó las salidas que se obtendrá por cada proceso en el preparado del sándwich, no será significativo ya que no que generaría un impacto negativo en nuestro medio ambiente. El índice de riesgo ambiental del proceso de lavado da un total de 18, deduciendo que no es un tanto significativo al medio ambiente; en el proceso de preparación, da un total de 33, asumiendo así que no es significativo para el medio ambiente y en el último proceso de empaçado, se obtuvo como resultado un total de 30, indicando así que no es significativo.

## **5.2 Externalidades negativas del plan de negocios**

La externalidad negativa del presente plan de negocio determinado es las posibles consecuencias de largo y corto plazo que podría tener el cliente si consume de manera excesiva el café, por la cantidad de cafeína que podría estar consumiendo, una de las consecuencias que se ha logrado identificar es el consumo excesivo de esta bebida podría generar insomnio, paros cardiacos paro respiratorio, etc.

## **5.3 Matriz de Leopold**

Es una de las herramientas cualitativas donde se puede medir el impacto de cualquier tipo de proyecto, donde tiene el eje horizontal las acciones que causan impactos ambientales y en el eje vertical se considera las acciones ambientales existentes que pueden ser afectados por las acciones del proyecto, la matriz es amplia donde figuran en el eje vertical 88 cuadros y en eje horizontal 100. En la práctica se desarrolla de acuerdo de la dimensión del proyecto donde muchas de ellas se pueden obviar (Víctor, 1971).

Como primer paso para realizar la matriz para su identificación se consideró todas las actividades a desarrollar en la producción de café y sandwich entre otros aperitivos que suelen acompañar una taza de café, las cuales podrían provocar un impacto ambiental (columnas). Mientras en las filas se consideró los factores ambientales los cuales podrían ser afectados por realizar las actividades a desarrollar, una vez hecho la acciones y factores se marcó las cuadrículas donde la parte superior se puso la Magnitud del impacto que puede producir esta acción mientras en cuadrícula inferior la Importancia con una ponderación de (1- 10).

Magnitud, Valoración del impacto o de la alteración potencial a ser provocada; grado extensión o escala. En la esquina superior izquierda de cada celda, se coloca un número entre 1 y 10 para indicar la magnitud del posible impacto (mínima = 1) delante de cada número se colocará el signo (-) si el impacto es perjudicial y (+) si es beneficioso (Rio Negro, 2013).

Importancia, Valor ponderal, que da el peso relativo del potencial impacto. En la esquina inferior derecha colocar un número entre 1 y 10 para indicar la importancia del posible impacto. Hace referencia a la relevancia del impacto sobre la calidad del medio y la extensión o zona territorial afectada (Rio Negro, 2013)

Para el presente proyecto se desarrolló la matriz como se muestra en la tabla 62; para medir con mayor precisión el impacto ambiental que puede causar la cafetería móvil donde se consideró dos procesos de producción.



Para evitar los impactos negativos que provocan, debido a la producción o preparación del café y otros ingredientes que pueden acompañar la taza de café se aplicara las estrategias para poder evitar los impactos negativos en cada proceso.

#### **5.4 Estrategias de programa de manejo ambiental**

La empresa aplico las diferentes estrategias con la finalidad de reducir los impactos negativos en el medio ambiente.

- A) Clasificación de residuos, la empresa destino tres tachos para su mejor clasificación de los residuos o deshechos que se pueden generar en la cafetería, los tachos están debidamente rotulados donde y por colores para su mejor uso, una vez reciclado se destina a las instituciones encargados de su recolección.
- B) Residuos orgánicos, la empresa se encarga de los residuos orgánicos como residuos de café, verduras, entre otros con la finalidad de colaborar con la institución agraria para su fertilización y un uso adecuado.
- C) Uso de agua, debió al incremento sin límites del uso del agua la empresa tendrá como estrategias en sus instalaciones llaves o grifos ahorradores de tal forma un uso responsable.
- D) Ahorro de energéticos, la cafetería móvil tiene mínimo consumo de energía eléctrica ya que podrá evitar ventiladores u otros maquinas innecesarios que pueden producir un uso de energía de tal forma su consumo será de forma responsable

#### **5.5 Barreras importantes a la adopción de una producción más limpia**

**Sistémica:** las empresas pequeñas como Pymes a nivel sistemático una mala práctica y gestión puede generar o limitar su capacidad de entender de temas nuevos como una producción más limpia, la planeación de la producción a este respecto impide cualquier trabajo sistemático muchas veces no prioriza (Portal, p 9).

A nivel sistemático la empresa contara con normas para poder cumplir como las siguientes estrategias para mitigar el impacto ambiental.

- Capacitación al personal sobre la importancia del impacto ambiental.
- Formas y normas para reducir la contaminación ambiental con pequeñas acciones y con el compromiso de cada uno de los empleados.
- Incentivar al personal y al cliente en uso adecuado de los residuos de su consumo.
- Negociación con los proveedores con respecto al impacto ambiental.
- Almacene los productos inflamables lejos de todas las fuentes de calor o ignición.
- Instalación y una iluminación adecuada.

**Técnica:** A nivel técnica las empresas pequeñas de aplicar oportunidades de producción más limpia y una capacidad limitada de tecnología y a historias de éxito sobre producción más limpia, capacidad limitada de mantenimiento interno, dado que el mantenimiento se encuentra a menudo en el corazón de una producción más limpia donde con una buena y oportuna estrategia los impactos ambientales podrían ser mínimas (Portal, p 9).

A nivel técnica la empresa aplicaras diversas estrategias con la finalidad de poder ser responsables con el impacto ambiental por las siguientes normas que se establecerá y aplicará con un seguimiento que se cumpla cada una de ellas.

- Al adquirir equipos y maquinas serán nuevos y con garantía para reducir algún tipo de fallas.
- Los equipos y maquinas serán manipulados por una persona autorizada.
- Los equipos como maquinas deben ser ahorradores de consumo de energía
- El vehículo debe ser nuevo para evitar su contaminación de dióxido de carbono.
- Los equipos solo se usarán cuando se requiera mientras tanto debe permanecer apagados.
- Las lámparas o luces deben ser ahorradores de energía.
- Los grifos deben ser con controlados de consumo.

**De actitud:** la falta de cultura de limpieza y orden en muchas de ellas no son priorizados por el gestor de la empresa donde se generan resistencia general al cambio entre los empleados, miedo al fracaso, falta de liderazgo positivo y de vigilancia eficaz para llevar a cabo el cambio.

La empresa aplicara en sus normas de RRHH para su selección de un personal que cumpla con los requisitos donde se evaluará con las especificaciones que se requiera.

- El personal cumplirá con la actitud positiva de poder cumplir con las normas de actuar de forma responsable con el medio ambiente.
- La cultura de limpieza y orden se pondrá en práctica con los clientes internos y externos.

**Económica:** Precios bajos y abundante disponibilidad de recursos naturales, la falta de financiación, mala planeación de la inversión que puede llevar a una aplicación parcial y descontento del empresario.

Muchas de los empresarios pueden tener la idea porque invertir en algo que no nos generar rentabilidad económica, donde muchas de ellas no ponen en práctica y dejan de lado la responsabilidad con el medio ambiente, la empresa este tipo de idea eliminara con la sensibilización y cotización de cómo podemos ser responsables con el medio ambiente y cuáles son los beneficios de poder aplicar las normas y estrategias de forma responsable.

- La empresa contara de tachos para su clasificación de los desechos orgánicos.
- Convenios con los recolectores de desechos orgánicos para su mejor disposición.
- Selección de compra de productos orgánicos con menor impacto ambiental.
- Aplicación de productos, equipos, maquinas, etc. Con menor impacto ambiental.
- Recolección de aguas usadas en lavado

## VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA

El presente plan de negocios describe los gastos en los cuales se va a incurrir para el funcionamiento del proyecto, además los ingresos que se obtendrá. A partir de los datos de entrada como costos de insumos, mano de obra, gastos indirectos, gastos de promoción y venta, gastos administrativos, gastos de impacto ambiental, inversión del proyecto etc. Se presenta los estados de resultados con una proyección próximo a los 5 años considerando el crecimiento poblacional con el porcentaje según el crecimiento de CPI, para los próximo 5 años se halló por año donde se obtuvo como resultado 4,9% de crecimiento poblacional en el distrito de Miraflores.

### 6.1 Ingresos del proyecto

El presupuesto de ingresos del presente plan de negocio estará conformado por los recursos que la empresa espera obtener de acuerdo con su demanda para financiar los gastos totales que presenta el proyecto presentara.

En la tabla 63, se desarrolla la demanda proyectada a los próximos 5 años de cada producto a ofertar, con un ajuste desde el año 2 por el crecimiento porcentual de la poblacional de 4.9%.

**Tabla 63:** Cuadro de la demanda proyectada.

<b>Demanda Proyectada</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Café espresso	10340	10847	11379	11936	12521
Café cortado	6027	6323	6632	6957	7298
Café corto	2083	2185	2292	2404	2522
Sandwiches	5216	5472	5740	6021	6316
Galletas integrales	5014	5259	5517	5787	6071
Empanadas	4055	4254	4462	4681	4910
<b>Total</b>	<b>32735</b>	<b>34339</b>	<b>35198</b>	<b>36078</b>	<b>36980</b>

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 64, se halló el precio a ofertar de cada producto con un margen del 69.35% como mínimo y como máximo de 94.51% con una utilidad rentable de cada producto.

**Tabla 64:** Cuadro de precio a ofertar.

CUADRO DE PRECIO DE VENTA									
ITEM	CANT.	PRODUCTO	CTO S/IGV	COSTO	PRECIO INC IGV	UTIL	MARGEN	COSTO	TOTAL
1	1	Café espresso	S/. 0.52	S/. 0.613	S/. 2.86	S/. 2.24	78.55%	S/. 0.61	S/. 2.9
2	1	Café cortado	S/. 0.56	S/. 0.657	S/. 4.96	S/. 4.30	86.74%	S/. 0.66	S/. 5.0
3	1	Café corto	S/. 1.92	S/. 2.265	S/. 10.27	S/. 8.00	77.94%	S/. 2.26	S/. 10.3
4	1	Galletas Integrales	S/. 0.85	S/. 1.000	S/. 2.88	S/. 1.88	65.29%	S/. 1.00	S/. 2.9
5	1	Empanadas	S/. 1.69	S/. 2.000	S/. 5.42	S/. 3.42	63.13%	S/. 2.00	S/. 5.4
6	1	Sandwiches	S/. 1.49	S/. 1.760	S/. 5.22	S/. 3.46	66.29%	S/. 1.76	S/. 5.2
								<b>TOTAL</b>	<b>S/. 31.6</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 65, se proyecta los precios de venta una vez que se obtenido de la tabla 64, con una proyección para los próximo 5 años con un ajuste a partir del año 2 por el crecimiento poblacional de 4.9%.

**Tabla 65:** Cuadro de proyección de precio de venta

PRECIO PROYECTADO DE VENTA						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Café espresso	S/ 2.9	S/ 2.93	S/ 3.00	S/ 3.07	S/ 3.15	
Café cortado	S/ 5.0	S/ 5.08	S/ 5.21	S/ 5.34	S/ 5.47	
Café corto	S/ 10.3	S/ 10.52	S/ 10.79	S/ 11.06	S/ 11.33	
Galletas Integrales	S/ 2.9	S/ 2.95	S/ 3.03	S/ 3.10	S/ 3.18	
Empanadas	S/ 5.4	S/ 5.56	S/ 5.70	S/ 5.84	S/ 5.99	
Sandwiches	S/ 5.2	S/ 5.35	S/ 5.48	S/ 5.62	S/ 5.76	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 66, se muestra los costos unitarios por cada producto a ofertar, los mismo que han sido proyectados a los próximo 5 años con un ajuste por el porcentaje de 2.5%% de la inflación a partir del año 2.

**Tabla 66:** Cuadro de costos unitarios a ofertar

<b>Costo Unitario de Productos</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Café espresso	S/ 0.61	S/ 0.63	S/ 0.64	S/ 0.66	S/ 0.68
Café cortado	S/ 0.66	S/ 0.67	S/ 0.69	S/ 0.71	S/ 0.73
Café corto	S/ 2.26	S/ 2.32	S/ 2.38	S/ 2.44	S/ 2.50
Galletas Integrales	S/ 1.00	S/ 1.03	S/ 1.05	S/ 1.08	S/ 1.10
Empanadas	S/ 2.00	S/ 2.05	S/ 2.10	S/ 2.15	S/ 2.21
Sandwiches	S/ 1.76	S/ 1.80	S/ 1.85	S/ 1.90	S/ 1.94

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 67, se detalla los ingresos a obtener de acuerdo con el múltiplo de la demanda proyectada por el precio de venta por los productos ofertados donde se observa los resultados, de tal forma con una proyección para los próximo 5 años con un ajuste del crecimiento poblacional del año 2 para adelante.

**Tabla 67:** Ingresos por productos y totales

<b>INGRESOS POR GIRO DE NEGOCIOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Café espresso	S/ 29,525.02	S/ 30,971.74	S/ 32,489.36	S/ 34,081.34	S/ 35,751.32
Café cortado	S/ 29,872.77	S/ 31,336.54	S/ 32,872.03	S/ 34,482.76	S/ 36,172.41
Café corto	S/ 21,384.81	S/ 22,432.67	S/ 23,531.87	S/ 24,684.93	S/ 25,894.49
Galletas Integrales	S/ 15,029.89	S/ 15,766.35	S/ 16,538.91	S/ 17,349.31	S/ 18,199.43
Empanadas	S/ 27,191.89	S/ 28,524.29	S/ 29,921.98	S/ 31,388.16	S/ 32,926.18
Sandwiches	S/ 21,168.68	S/ 22,205.95	S/ 23,294.04	S/ 24,435.45	S/ 25,632.79
<b>Total</b>	<b>S/144,173.06</b>	<b>S/151,237.55</b>	<b>S/158,648.18</b>	<b>S/166,421.95</b>	<b>S/174,576.62</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Costos

El presupuesto de los costos se analizará por costo unitario de los productos que se ofertan del plan de negocio como los costos de insumos, costos de mano de obra, costos de promoción y venta, costos indirectos, gastos administrativos, gastos de artículos de limpieza, gastos de impacto ambiental en las siguientes tablas cada uno de ellos de desarrolla.

En la tabla 68, se desarrolla la proyección de los costos unitarios por producto para cada año por la demanda proyectada por cada producto a ofertar con un ajuste a partir del año 2 del crecimiento poblacional.

**Tabla 68:** Cuadro de costos unitarios con proyección anual.

<b>COSTO DE INSUMOS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Café espresso	S/ 6,334.46	S/ 6,810.97	S/ 7,323.32	S/ 7,874.22	S/ 8,466.56	
Café cortado	S/ 3,960.66	S/ 4,258.60	S/ 4,578.95	S/ 4,923.41	S/ 5,293.77	
Café corto	S/ 4,716.65	S/ 5,071.46	S/ 5,452.96	S/ 5,863.16	S/ 6,304.22	
Galletas Integrales	S/ 5,216.26	S/ 5,608.65	S/ 6,030.56	S/ 6,484.21	S/ 6,971.98	
Empanadas	S/ 10,027.01	S/ 10,781.29	S/ 11,592.31	S/ 12,464.34	S/ 13,401.97	
Sandwiches	S/ 7,136.87	S/ 7,673.74	S/ 8,251.00	S/ 8,871.68	S/ 9,539.05	
<b>Total</b>	<b>S/ 22,380.13</b>	<b>S/ 24,063.68</b>	<b>S/ 25,873.87</b>	<b>S/ 27,820.23</b>	<b>S/ 29,913.01</b>	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 69, de detalla los costos de mano de obra para los próximos 5 años donde asciende como un total del primer año de s/ **55,020.00** nuevos soles.

**Tabla 69:** Costos de mano de obra anuales.

<b>COSTOS MANO DE OBRA</b>					
<b>Personal</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administrador	S/ 28,000.00	S/ 28,000.00	S/ 28,000.00	S/ 28,000.00	S/ 28,000.00
Barrista	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00
Personal de atención	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00
<b>Total</b>	<b>S/ 55,020.00</b>	<b>S/ 55,020.00</b>	<b>S/ 55,020.00</b>	<b>S/ 55,020.00</b>	<b>S/ 55,020.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 70, se desarrolla los costos indirectos anuales donde como un total del primer año nos muestra de s/ 2,100.00 nuevos soles.

**Tabla 70:** Costos indirectos anuales.

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
<b>DAETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mobilidad	S/ 1,100.00	S/ 1,127.50	S/ 1,155.69	S/ 1,184.58	S/ 1,214.19
Otros	S/ 1,000.00	S/ 1,025.00	S/ 1,050.63	S/ 1,076.89	S/ 1,103.81
<b>Total</b>	<b>S/ 2,100.00</b>	<b>S/ 2,152.50</b>	<b>S/ 2,206.31</b>	<b>S/ 2,261.47</b>	<b>S/ 2,318.01</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 71, se desarrolla los gastos administrativos anuales del proyecto donde como resultados al primer año nos muestra un gasto de total s / 16,442.00 nuevos soles.

**Tabla 71:** Cuadro de gastos administrativos anuales.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua	S/ 960.00	S/ 1,007.040	S/ 1,056.385	S/ 1,108.148	S/ 1,162.447
Espacio	S/ 2,400.00	S/ 2,517.600	S/ 2,640.962	S/ 2,770.370	S/ 2,906.118
Gasolina	S/ 6,000.00	S/ 6,294.000	S/ 6,602.406	S/ 6,925.924	S/ 7,265.294
Internet	S/ 840.00	S/ 881.160	S/ 924.337	S/ 969.629	S/ 1,017.141
Plan de celular	S/ 828.00	S/ 868.572	S/ 911.132	S/ 955.777	S/ 1,002.611
Tickets de venta	S/ 4,200.00	S/ 4,405.800	S/ 4,621.684	S/ 4,848.147	S/ 5,085.706
Boligrafos azul	S/ 144.00	S/ 151.056	S/ 158.458	S/ 166.222	S/ 174.367
Cuadernos contables	S/ 72.00	S/ 75.528	S/ 79.229	S/ 83.111	S/ 87.184
Tachos de reciclaje	S/ 60.00	S/ 62.940	S/ 66.024	S/ 69.259	S/ 72.653
Charlas informativas	S/ 534.00	S/ 560.166	S/ 587.614	S/ 616.407	S/ 646.611
Folletos	S/ 24.00	S/ 25.176	S/ 26.410	S/ 27.704	S/ 29.061
Comisiones	S/ 360.00	S/ 377.640	S/ 396.144	S/ 415.555	S/ 435.918
<b>Total</b>	<b>S/ 16,422.00</b>	<b>S/ 17,226.68</b>	<b>S/ 18,070.79</b>	<b>S/ 18,956.25</b>	<b>S/ 19,885.11</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 72 se desarrolla los gastos anuales de artículos de limpieza donde como un agosto total del primer año nos muestra de **s/ 2,988.00** nuevos soles de tal forma con un ajuste del año 2 por la inflación de 2.5% donde los costos serán variantes de acuerdo a la inflación que se puede presentar.

**Tabla 72:** Gastos de artículos de limpieza anuales.

<b>GASTOS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Detergente sapolio (l)	S/ 144.00	S/ 147.60	S/ 151.29	S/ 155.07	S/ 158.95
Panitos multiusos x 1	S/ 324.00	S/ 332.10	S/ 340.40	S/ 348.91	S/ 357.64
Escoba	S/ 24.00	S/ 24.60	S/ 25.22	S/ 25.85	S/ 26.49
Jabon liquido x 20ml	S/ 198.00	S/ 202.95	S/ 208.02	S/ 213.22	S/ 218.55
Servilletas x 1000 Un	S/ 570.00	S/ 584.25	S/ 598.86	S/ 613.83	S/ 629.17
Guantes quirurgicos x	S/ 432.00	S/ 442.80	S/ 453.87	S/ 465.22	S/ 476.85
Gorras quirurgicos x	S/ 864.00	S/ 885.60	S/ 907.74	S/ 930.43	S/ 953.69
Mascarillas x 100Un.	S/ 432.00	S/ 442.80	S/ 453.87	S/ 465.22	S/ 476.85
<b>Total</b>	<b>S/ 2,988.00</b>	<b>S/ 3,062.70</b>	<b>S/ 3,139.27</b>	<b>S/ 3,217.75</b>	<b>S/ 3,298.19</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 73, se muestra los gastos anuales de promoción y venta donde el presente proyecto tendrá los gastos para poder promocionar sus productos a ofertar con un ajuste del año 2 por la inflación.

**Tabla 73:** Gastos de promoción y venta anuales.

<b>GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Páginas web y redes	S/ 1,500.00	S/ 1,537.50	S/ 1,575.94	S/ 1,615.34	S/ 1,655.72
Promociones	S/ 500.00	S/ 512.50	S/ 525.31	S/ 538.45	S/ 551.91
Volantes	S/ 500.00	S/ 512.50	S/ 525.31	S/ 538.45	S/ 551.91
<b>Total</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,562.50</b>	<b>S/ 2,626.56</b>	<b>S/ 2,692.23</b>	<b>S/ 2,759.53</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.1 Depreciación

Se dice que es el mecanismo técnico mediante el cual se distribuye el costo de un activo fijo a lo largo de su vida útil y que tiene por objeto reconocer la contribución de los activos a la generación de los ingresos (Maria Del Pilar, 2019, p 1).

Para el presente plan de negocio de utilizo el método lineal para poder hallar ya que es la más usada en el sector empresarial.

$$\text{Método Lineal} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida util}}$$

Fuente: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13634/1/ECUACE-2019-CA-DE01018.pdf>

En la tabla 74 y 75 se desarrolla la depreciación del vehículo como de los equipos, muebles, enceres, etc. Con el método lineal de acuerdo con la ley que establece su vida útil de cada uno.

**Tabla 74:** Depreciación general.

CUADRO DE DEPRECIACIÓN						
DETALLE		Visa Util	VALOR	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	
<b>Maquinas y Equipos</b>						
Food Truck		60	S/ 35,000.00	S/ 583.33	S/ 7,000.00	
Frigo bar	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Cafetera automática	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Batidora	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Sifón de crema de chantilly	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Molínillo de café	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Móvil - celular	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Sistema de ventas	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Impresora	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Cocina (Encimera)	1	120	S/ 120.00	S/ 1.00	S/ 120.00	
Extintor 6k		120	S/ 95.00	S/ 0.79	S/ 75.21	
bateria		120	S/ 875.00	S/ 7.29	S/ 6,380.21	
laptop	1	60	S/ 60.00	S/ 1.00	S/ 60.00	
<b>Total</b>					<b>S/ 14,595.42</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 75:** Depreciación general.

<b>Muebles y Enseres</b>								
<b>DETALLE</b>		<b>Visa Util</b>	<b>VALOR</b>		<b>Depreciación Mensual</b>		<b>Depreciación Anual</b>	
Mesas	4	120	S/	99.00	S/	0.83	S/	9.90
Sillas	8	120	S/	60.00	S/	0.50	S/	6.00
Juego de Ollas	2	120	S/	180.00	S/	1.50	S/	18.00
Coladera	4	120	S/	10.00	S/	0.08	S/	1.00
Cucharones	4	120	S/	5.00	S/	0.04	S/	0.50
Teteras	2	120	S/	45.00	S/	0.38	S/	4.50
Cuadros decorativos	4	120	S/	45.00	S/	0.38	S/	4.50
Tazas de vidrio	12	120	S/	4.50	S/	0.04	S/	0.45
Tazas de cerámica	24	120	S/	6.00	S/	0.05	S/	0.60
Pizarra	1	120	S/	120.00	S/	1.00	S/	12.00
Floreros	3	120	S/	3.50	S/	0.03	S/	0.35
Papelera	2	120	S/	240.00	S/	2.00	S/	24.00
Calculadora	1	120	S/	120.00	S/	1.00	S/	12.00
Tabla de check list	2	120	S/	240.00	S/	2.00	S/	24.00
<b>TOTAL</b>							<b>S/</b>	<b>117.80</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 76, se desarrolla la depreciación total para los próximo 5 años del plan de negocio donde se mantiene el monto de la depreciación los 5 años, con un monto total de s/ **14,713.22**.

**Tabla 76:** Cuadro de depreciación anual.

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Maquinas y Equipos	S/ 14,595.42	S/ 14,595.42	S/ 14,595.42	S/ 14,595.42	S/ 14,595.42
Muebles y enseres	S/ 117.80	S/ 117.80	S/ 117.80	S/ 117.80	S/ 117.80
<b>Total</b>	<b>S/14,713.22</b>	<b>S/14,713.22</b>	<b>S/14,713.22</b>	<b>S/14,713.22</b>	<b>S/14,713.22</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.2 Presupuestos de Egresos

Es el documento que recoge los valores de entrada y salida de los recursos monetarios, es decir los desembolsos que hay que efectuar como una retribución al uso de los factores de producción para nuestro proyecto se proyecta a los próximos 5 años primeros donde es la suma total de cada ítem como un total de gastos que se general de **s/116,123.35** como un total del primer año.

**Tabla 77:** Cuadro de Egresos.

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	S/ 22,380.13	S/ 24,063.68	S/ 25,873.87	S/ 27,820.23	S/ 29,913.01
Mano de obra	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00
Costos Indirecto	S/ 2,100.00	S/ 2,152.50	S/ 2,206.31	S/ 2,261.47	S/ 2,318.01
Gastos de Promoc	S/ 2,500.00	S/ 2,562.50	S/ 2,626.56	S/ 2,692.23	S/ 2,759.53
Gastos Administr	S/ 16,422.00	S/ 17,226.68	S/ 18,070.79	S/ 18,956.25	S/ 19,885.11
Gastos de limpie	S/ 2,988.00	S/ 3,062.70	S/ 3,139.27	S/ 3,217.75	S/ 3,298.19
Depreciación	S/ 14,713.22	S/ 14,713.22	S/ 14,713.22	S/ 14,713.22	S/ 14,713.22
<b>Total</b>	<b>S/116,123.35</b>	<b>S/118,801.27</b>	<b>S/ 121,650.01</b>	<b>S/124,681.15</b>	<b>S/127,907.07</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.3 Punto de Equilibrio

En el plan de negocio primero se identificó los costos fijos, los cuales nos permitirán calcular la cantidad y el monto de la actividad donde los ingresos serán iguales a los costos, es decir donde no existe una utilidad positiva ni negativa. Para el plan del proyecto se requiere producir un mínimo de **23,461** unidades entre el total de productos a ofertar obteniendo una utilidad de **s/ 103,328.76** nuevos soles.

En la tabla 78, se determina los costos fijos totales para los próximos 5 años que se componen los gastos de mano de obra, gastos indirectos, gastos administrativos, gastos de limpieza dando nos un resultado un total de **s/ 76,530.00** nuevos soles.



**Tabla 78:** Costos fijos anuales.

<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Mano de Obra	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00	S/ 55,020.00
Costos Indirectos	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Gastos Administrativos	S/ 16,422.00	S/ 16,422.00	S/ 16,422.00	S/ 16,422.00	S/ 16,422.00	S/ 16,422.00
Gastos de limpieza	S/ 2,988.00	S/ 2,988.00	S/ 2,988.00	S/ 2,988.00	S/ 2,988.00	S/ 2,988.00
<b>Total</b>	<b>S/ 76,530.00</b>	<b>S/ 76,530.00</b>	<b>S/ 76,530.00</b>	<b>S/ 76,530.00</b>	<b>S/ 76,530.00</b>	<b>S/ 76,530.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para poder hallar el punto de equilibrio en la tabla 79, se obtiene los datos de la demanda proyecta de cada producto a ofertar donde se halla la participación porcentual del total de cada uno de ellos, de tal forma se utiliza los datos de la tabla de costos unitarios y la tabla de precio de venta para poder hallar el margen de contribución que sería la diferencia entre CVU y PVU donde el resultado se usa como múltiplo por el porcentaje de participación por cada producto, como resultado final obtendremos el total de margen de contribución ponderado que es de **3.26**

**Tabla 79:** Cálculo de punto de Equilibrio.

<b>Cálculo del punto de Equilibrio</b>						
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje de Participacion</b>	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>MCU*PPU</b>
Café espresso	10340	32%	S/ 0.6	S/ 2.9	S/ 2.24	S/ 0.71
Café cortado	6027	18%	S/ 0.7	S/ 5.0	S/ 4.30	S/ 0.79
Café corto	2083	6%	S/ 2.3	S/ 10.3	S/ 8.00	S/ 0.51
Galletas Integrales	5216	16%	S/ 1.0	S/ 2.9	S/ 1.88	S/ 0.30
Empanadas	5014	15%	S/ 2.0	S/ 5.4	S/ 3.42	S/ 0.52
Sandwiches	4055	12%	S/ 1.8	S/ 5.2	S/ 3.46	S/ 0.43
	<b>32735</b>	<b>1.00</b>	<b>Total de Margen de contribución Ponderado</b>			<b>S/ 3.26</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para poder hallar el punto de equilibrio una vez que se obtuvo el total de margen de contribución podemos determinar cuántas unidades se debe vender para que pueda cubrir nuestros gastos fijos y variables con una utilidad de cero, donde como resultados se tiene **23461** unidades entre todos los productos a ofertar se tendría que vender dicha cantidad.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{\text{MCP}} = \frac{76,530.00}{3.26} = 23,461.00$$

En la tabla 80, se desarrolla cuanto necesitamos vender de cada producto de acuerdo con nuestro punto de equilibrio, para ellos se aplica la regla de 3 para saber cuál es la participación de cada producto, y cuantos productos requerimos vender de cada uno.

**Tabla 80:** Calculo de Comprobación.

Productos	Punto de Equilibrio General	% de Participación Unitario	Unidades por Producto	PVU			CVU			Margen de Contribución	
Café espresso	23461	32%	7411	S/	2.9	S/ 21,160.56	S/	0.6	S/ 4,539.90	S/ 2.24	S/ 16,620.66
Café cortado	23461	18%	4320	S/	5.0	S/ 21,409.80	S/	0.7	S/ 2,838.60	S/ 4.30	S/ 18,571.20
Café corto	23461	6%	1493	S/	10.3	S/ 15,326.48	S/	2.3	S/ 3,380.42	S/ 8.00	S/ 11,946.06
Galletas Integrales	23461	16%	3738	S/	2.9	S/ 10,771.91	S/	1.0	S/ 3,738.49	S/ 1.88	S/ 7,033.43
Empanadas	23461	15%	3593	S/	5.4	S/ 19,488.41	S/	2.0	S/ 7,186.35	S/ 3.42	S/ 12,302.06
Sandwiches	23461	12%	2906	S/	5.2	S/ 15,171.58	S/	1.8	S/ 5,114.99	S/ 3.46	S/ 10,056.59
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>23461</b>	S/	<b>31.6</b>	S/ <b>103,329</b>	S/	<b>8.3</b>	S/ <b>26,799</b>	S/ <b>23.31</b>	S/ <b>76,530.00</b>
			Promedio	S/	<b>5.27</b>	Promedio	S/	<b>1.38</b>			

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido los totales del Precio de Venta Unitario, Costo Variable Unitario y Margen de Contribución se demuestra con la resta de cada uno de ellos donde como resultado debe dar cero, ya que eso nos indica que nuestro punto de equilibrio es correcto.

$$\text{Conprobación} = \text{Total PVU} - (\text{Total CVU} + \text{Total MC}) = 0$$

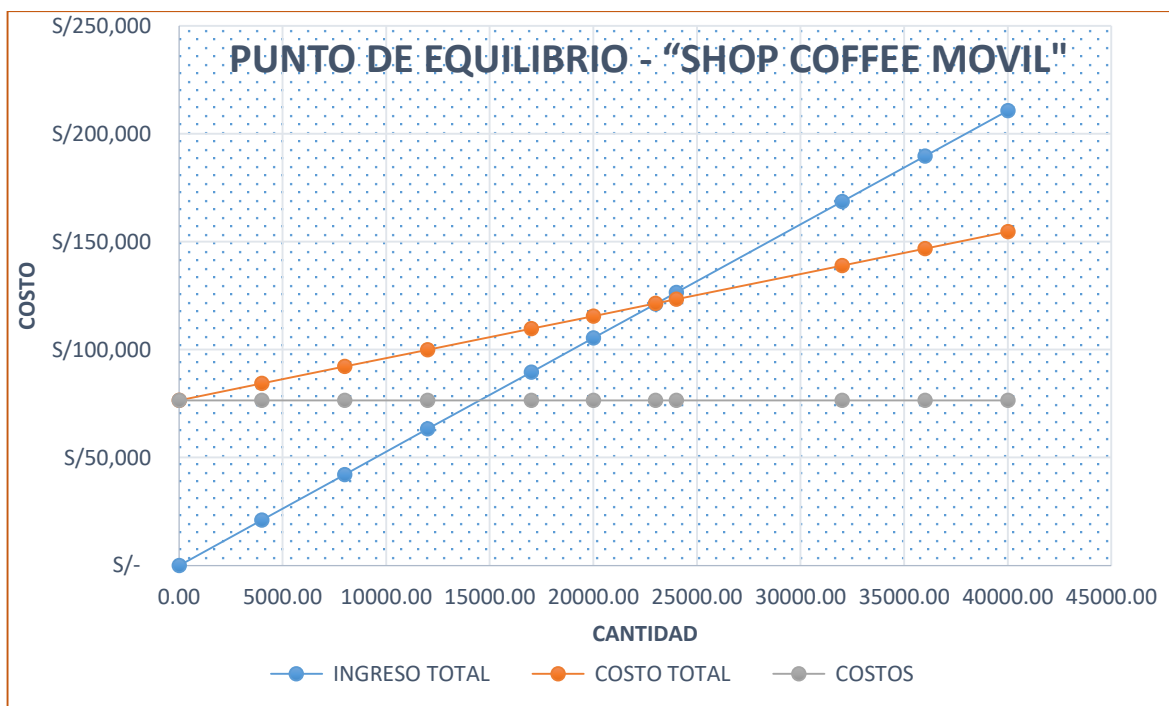
$$\text{Conprobación} = 103,329.00 - (26,799.00 + 76,530.00) = 0$$

**Tabla 81:** Cuadro de punto de equilibrio con el total.

UNIDADES	COSTOS		COSTOS VARIABLE		COSTO TOTAL		INGRESO TOTAL		UTILIDAD	
0.00	S/	76,530	S/	-	S/	76,530	S/	-	-S/	76,530
4000.00	S/	76,530	S/	7,800	S/	84,330	S/	21,070	-S/	63,260
8000.00	S/	76,530	S/	15,600	S/	92,130	S/	42,139	-S/	49,991
12000.00	S/	76,530	S/	23,400	S/	99,930	S/	63,209	-S/	36,721
17000.00	S/	76,530	S/	33,150	S/	109,680	S/	89,545	-S/	20,135
20000.00	S/	76,530	S/	39,000	S/	115,530	S/	105,348	-S/	10,182
23000.00	S/	76,530	S/	44,850	S/	121,380	S/	121,150	-S/	230
24000.00	S/	76,530	S/	46,800	S/	123,330	S/	126,417	S/	3,087
32000.00	S/	76,530	S/	62,400	S/	138,930	S/	168,556	S/	29,626
36000.00	S/	76,530	S/	70,200	S/	146,730	S/	189,626	S/	42,896
40000.00	S/	76,530	S/	78,000	S/	154,530	S/	210,695	S/	56,165

Fuente: Elaboración propia

**Figura 59:** Punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 82, se determina las unidades de cada producto a ofertar como punto de equilibrio para obtener una utilidad cero.

**Tabla 82:** Punto de Equilibrio Anual por Producto.

<b>Punto de Equilibrio por Unidades</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Café espresso	7411	7774	8155	8555	8974
Café cortado	4320	4531	4753	4986	5231
Café corto	1493	1566	1643	1723	1808
Galletas Integrales	3738	3922	4114	4315	4527
Empanadas	3593	3769	3954	4148	4351
Sandwiches	2906	3049	3198	3355	3519
<b>Total</b>	<b>23461</b>	<b>24048</b>	<b>24649</b>	<b>25265</b>	<b>25897</b>

Elaboración: Fuente propia.

En la tabla 83, se demuestra como punto de equilibrio en unidades monetarias que debe tener la empresa para cubrir sus costos variables y fijos con una utilidad de cero.

**Tabla 83:** Punto de Equilibrio Anual en soles.

<b>Punto de Equilibrio en Soles</b>						
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Café espresso	S/ 21,160.56	S/ 22,197.43	S/ 23,285.11	S/ 24,426.08	S/ 25,622.95	
Café cortado	S/ 21,409.80	S/ 22,458.88	S/ 23,559.37	S/ 24,713.77	S/ 25,924.75	
Café corto	S/ 15,326.48	S/ 16,077.48	S/ 16,865.28	S/ 17,691.68	S/ 18,558.57	
Galletas Integrales	S/ 10,771.91	S/ 11,299.74	S/ 11,853.42	S/ 12,434.24	S/ 13,043.52	
Empanadas	S/ 19,488.41	S/ 20,443.34	S/ 21,445.07	S/ 22,495.87	S/ 23,598.17	
Sandwiches	S/ 15,171.58	S/ 15,914.99	S/ 16,694.83	S/ 17,512.87	S/ 18,371.00	
<b>Total</b>	<b>S/103,328.76</b>	<b>S/105,911.98</b>	<b>S/108,559.77</b>	<b>S/111,273.77</b>	<b>S/114,055.61</b>	

Elaboración: Fuente propia.

## 6.3 Inversiones

### 6.3.1 Inversión fija

La inversión fija es la suma de los activos tangibles e intangibles los cuales asciende a S/ 61, 471.44 nuevos soles del presente proyecto.

#### 6.3.1.1 Inversión Tangible

Es la inversión de los activos fijos donde los gastos se realizan en los bienes tangibles que se requiere para su funcionamiento del proyecto a continuación se detalla cada uno de ellos con sus respectivos costos y cantidad a requerir.

**Inversión de equipos:** Son todos los activos tangibles del plan de negocio que se necesita para su funcionamiento para ellos se detalla en la tabla 84.

**Tabla 84:** Detalle de Máquinas y Equipos.

<b>Maquinas y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cafetera Industrial	2	S/ 215.00	S/ 430.00
Frigo bar	1	S/ 459.00	S/ 459.00
Licuada	2	S/ 140.00	S/ 280.00
Horno Microondas	1	S/ 279.00	S/ 279.00
Cafetera automática	1	S/ 219.00	S/ 219.00
Batidora	1	S/ 129.00	S/ 129.00
Sifón de crema de chantilly	1	S/ 360.00	S/ 360.00
Molinillo de café	1	S/ 99.00	S/ 99.00
Móvil - celular	1	S/ 468.00	S/ 468.00
Sistema de ventas	1	S/ 2,510.00	S/ 2,510.00
Impresora	1	S/ 99.00	S/ 99.00
Cocina (Encimera)	1	S/ 289.00	S/ 289.00
Equipo de sonido	1	S/ 99.00	S/ 99.00
laptop	1	S/ 799.00	S/ 799.00
<b>Total</b>			<b>S/ 6,519.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Inversión de Movilidad y Equipamiento:** El proyecto para su funcionamiento como principal inversión tiene la movilidad donde se equipará de acuerdo con los planos técnicos donde se realizará todas las funciones operativas del plan de negocio.

**Tabla 85:** Detalle de Inversión de Movilidad.

<b>Inversión de Movilidad</b>			
			<b>Costo total</b>
Costo de Food Trucks			S/ 35,000.00
Equipamiento			S/ 5,000.00
<b>Costo total</b>			<b>S/ 40,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Inversión de muebles:** En la tabla 86 se detalla toda la inversión de muebles y enseres a necesitar para su funcionamiento del proyecto con su costo total de cada uno.

**Tabla 86:** Detalle de muebles y enseres.

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Mesas	4	S/ 99.00	S/ 396.00
Sillas	8	S/ 60.00	S/ 480.00
Juego de Ollas	2	S/ 180.00	S/ 360.00
Coladera	4	S/ 10.00	S/ 40.00
Cucharones	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Teteras	2	S/ 45.00	S/ 90.00
Cuadros decorativos	4	S/ 45.00	S/ 180.00
Tazas de vidrio	12	S/ 4.50	S/ 54.00
Tazas de cerámica	24	S/ 6.00	S/ 144.00
Pizarra	1	S/ 65.00	S/ 65.00
Floreros	3	S/ 3.50	S/ 10.50
<b>Total</b>			<b>S/ 1,839.50</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.1.2 Inversión Intangible

Son las inversiones que se requieren para el funcionamiento del proyecto que son primordial, así como la obtención de los permisos municipales, registros, entre otros.

En la tabla 87, se detalla las inversiones de la constitución de la empresa con sus gastos respectivos

**Tabla 87:** Inversión de constitución.

INVERSION DE CONSTITUCIÓN			
SERVICIO	CANTIDAD/ FACTURA	COSTO TOTAL	
Licencia de funcionamiento	1	S/	112.60
Licencia de defensa civil	1	S/	100.00
Adquisición de RUC	1	S/	28.00
Verificación de marca	1	S/	5.00
Registro de marca	1	S/	20.00
Legalización de libros legales	1	S/	80.00
Gastos notariales	1	S/	100.00
Certificados y permisos	1	S/	350.00
Imprevistos	1	S/	50.00
<b>Total</b>		<b>S/</b>	<b>845.60</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 88, se detalla la inversión instalada para su funcionamiento del proyecto con sus respectivos costos.

**Tabla 88:** Detalle de inversión instalada.

DETALLE	TOTAL
Agua	S/130.00
Luz	S/150.00
Telefono	S/30.00
Internet	S/120.00
Gas	S/180.00
Otros	S/100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/710.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la inversión intangibles de presente plan de negocio asciende como un total de s/ **1,555.60** nuevos soles para su funcionamiento del proyecto.

### 6.3.2 Capital de trabajo

Se determina en base a los requerimientos para su función y operación del proyecto los cuales están destinados a cubrir las necesidades de los insumos, mano de obra, gastos de administración, gastos de promoción y venta, gastos de limpieza, entre otros.

**Tabla 89:** Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABJO</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Insumos	S/ 1,865.01
Gastos operativos	S/ 3,930.00
Gastos de promoción y venta	S/ 208.33
Gastos administrativos	S/ 5,554.00
<b>Total de Capital de trabajo</b>	<b>S/11,557.34</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.3 Inversión total

En la tabla 90, se desarrolla la inversión total del proyecto que asciende a S/ **61, 471.44** donde la inversión tangible ocupa un 79% de toda la inversión total.

**Tabla 90:** Inversión total del proyecto.

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Total%</b>
Inversión Tangible	S/ 48,358.50	79%
Inversión Intangible	S/ 1,555.60	3%
Capital de Trabajo	S/ 11,557.34	19%
<b>Total</b>	<b>S/ 61,471.44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



## 6.4 Financiamiento

### 6.4.1 Estructura de Inversión y Financiamiento

Se detallo la estructura del capital, la cual se constituyó por el aporte propio porque las financieras no podían cubrir el monto total, para ellos se determinó el 41% de la inversión que fue cubierta por el préstamo que se obtuvo, mientras el 59% fue cubierto por el aporte propio de los socios.

En la tabla 91, se determina los porcentajes de determinación para su financiamiento por los socios y crediticio.

**Tabla 91:** Cuadro de determinación porcentual.

<b>Inversión</b>	<b>Total</b>	<b>Prestamo</b>	<b>Aporte Propio</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión Tangible	S/ 48,358.50	S/ 25,000.00	S/ 23,358.50	64%
Inversión Intangible	S/ 1,555.60	S/ -	S/ 1,555.60	4%
Capital de Trabajo	S/ 11,557.34	S/ -	S/ 11,557.34	32%
<b>Total</b>	<b>S/ 61,471.44</b>	<b>S/ 25,000.00</b>	<b>S/ 36,471.44</b>	<b>100%</b>
<b>Total %</b>	<b>100%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	

Fuente: Elaboración propio

### 6.4.2 Fuentes financieras

Para el desarrollo de financiamiento se realizó visitas a las diferentes entidades, que vienen financiando al segmento de pequeñas empresas desde muchos años atrás y financian a microempresas que estén conformando el régimen Mype. Para ello se determinó hacer visitas a 3 entidades diferentes como Mi banco, Compartamos y la financiera Scotiabank con un monto de requerimiento de s/ 25,000. 00.

**Tabla 92:** Detalle de Tasa Anual Financieras.

<b>Entidad Financiera</b>	<b>Producto</b>	<b>Tasa de Interés Anual</b>
Crediscotia	Capital de trabajo	28%
Compartamos	Capital de trabajo	27%
Confianza	Capital de trabajo	30%

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4.3 Condiciones de crédito

Se solicitará un préstamo de un monto de S/ 25,000.00 soles a un plazo de 36 meses. La entidad financiera que otorgara el préstamo es la Entidad Scotiabank ya que nos brinda una tasa de interés preferencial del 27%, con una cuota fija mensual de S/1,099.04 con periodo de gracia de 30 días.

#### Requisitos:

- Contar con una línea de crédito para el producto.
- Escritura pública de constitución
- Copia de ficha RUC
- Copia de DNI
- Edad mínima de 20 años
- Fechas diferentes de facturación

**Tabla 93:** Amortización y gastos financieros anual.

	<b>Saldo</b>	<b>Pago</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>
<b>Año 1</b>	25000	S/13,188.49	S/ 6,750.00	S/6,438.49
<b>Año 2</b>	S/18,561.51	S/13,188.49	S/5,011.61	S/8,176.88
<b>Año 3</b>	S/10,384.64	S/13,188.49	S/ 2,803.85	S/10,384.64

Fuente: Elaboración propia.

## VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 7.1 Estado de ganancias y pérdidas

Los resultados obtenidos es el informe financiero del proyecto donde nos muestra la rentabilidad proyectada de la empresa para los próximo 5 años, teniendo en que la empresa se acogerá a la renta del régimen Mype Tributario donde dice que toda empresa que obtenga ingresos netos que superen los 15 UIT el impuesto a la renta será del 10%, de tal forma como en los resultados obtenidos mediante la tabla podemos ver que no superan los 15 UIT hasta el año 2, a partir del año 2 superan los 15UIT por lo tango la empresa se normaliza con el pago del 29.5% de impuestos.

**Tabla 94:** Cuadro de estados de ganancia y pérdidas.

<b>ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	S/ 144,173.06	S/ 151,237.55	S/ 158,648.18	S/ 166,421.95	S/ 174,576.62
Costos	-S/ 79,500.13	-S/ 81,236.18	-S/ 83,100.18	-S/ 85,101.70	-S/ 87,251.02
Depreciación	-S/ 14,713.22	-S/ 14,713.22	-S/ 14,713.22	-S/ 14,713.22	-S/ 14,713.22
Amortización	-S/ 6,438.49	-S/ 8,176.88	-S/ 10,384.64	S/ -	S/ -
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 43,521.23</b>	<b>S/ 47,111.27</b>	<b>S/ 50,450.15</b>	<b>S/ 66,607.03</b>	<b>S/ 72,612.39</b>
Gastos administrativos	-S/ 16,422.00	S/ 17,226.68	S/ 18,070.79	S/ 18,956.25	S/ 19,885.11
Gastos de promoción y ventas	-S/ 2,500.00	S/ 2,562.50	S/ 2,626.56	S/ 2,692.23	S/ 2,759.53
Gastos de articulos de Limpieza	-S/ 2,988.00	-S/ 3,062.70	-S/ 3,139.27	-S/ 3,217.75	-S/ 3,298.19
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 21,611.23</b>	<b>S/ 63,837.75</b>	<b>S/ 68,008.23</b>	<b>S/ 85,037.76</b>	<b>S/ 91,958.84</b>
Otros infresos					-S/ 28,000.00
<b>Utilidad Antes de Imp</b>	<b>S/ 21,611.23</b>	<b>S/ 63,837.75</b>	<b>S/ 68,008.23</b>	<b>S/ 85,037.76</b>	<b>S/ 63,958.84</b>
Gastos financieros	-S/ 6,750.00	-S/ 5,011.61	-S/ 2,803.85	S/ -	S/ -
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>S/ 14,861.23</b>	<b>S/ 58,826.14</b>	<b>S/ 65,204.38</b>	<b>S/ 85,037.76</b>	<b>S/ 63,958.84</b>
Impuestos (10%)	-S/ 1,486.12	-S/ 5,882.61	-S/ 19,235.29	-S/ 25,086.14	-S/ 18,867.86
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 13,375.10</b>	<b>S/ 52,943.53</b>	<b>S/ 45,969.09</b>	<b>S/ 59,951.62</b>	<b>S/ 45,090.98</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2 Flujo de caja proyectada

Se presenta a continuación los flujos de caja económico y financiero proyectada a 5 años, donde se desglosa los ingresos totales como los egresos de dicho proyecto, de tal forma para la proyección financiero lo cual es un prestamos que se obtuvo con las respectivas amortizaciones anuales

**Tabla 95:** Cuadro Flujo de Caja Económico y Financiero.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por venta		S/ 144,173.06	S/ 151,237.55	S/ 158,648.18	S/ 166,421.95	S/ 174,576.62
<b>Total Ingresos</b>		<b>S/ 144,173.06</b>	<b>S/ 151,237.55</b>	<b>S/ 158,648.18</b>	<b>S/ 166,421.95</b>	<b>S/ 174,576.62</b>
<b>Egresos</b>						
Insumos		-S/ 22,380.13	-S/ 24,063.68	-S/ 25,873.87	-S/ 27,820.23	-S/ 29,913.01
Mano de obra		-S/ 55,020.00	-S/ 55,020.00	-S/ 55,020.00	-S/ 55,020.00	-S/ 55,020.00
Costos indirectos		-S/ 2,100.00	-S/ 2,152.50	-S/ 2,206.31	-S/ 2,261.47	-S/ 2,318.01
Gastos de promoción y venta		-S/ 2,500.00	-S/ 2,562.50	-S/ 2,626.56	-S/ 2,692.23	-S/ 2,759.53
Gastos administrativos		-S/ 16,422.00	-S/ 17,226.68	-S/ 18,070.79	-S/ 18,956.25	-S/ 19,885.11
Gastos de limpieza		-S/ 2,988.00	-S/ 3,062.70	-S/ 3,139.27	-S/ 3,217.75	-S/ 3,298.19
Impuestos		-S/ 1,486.12	-S/ 5,882.61	-S/ 19,235.29	-S/ 25,086.14	-S/ 18,867.86
<b>Total de Egresos</b>		<b>-S/ 102,896.26</b>	<b>-S/ 109,970.67</b>	<b>-S/ 126,172.09</b>	<b>-S/ 135,054.07</b>	<b>-S/ 132,061.71</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	S/ 49,914.10	-	-	-	-	-
Valor residual		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 28,019.79
Capital de trabajo	S/ 11,557.34	-	-	-	-	-
Recuperación de capital	S/ -	-	-	-	-	S/ 11,557.34
<b>Flujo de Capital</b>	<b>S/ 61,471.44</b>					
<b>Flujo de Caja Económica</b>	<b>-S/ 61,471.44</b>	<b>S/ 41,276.81</b>	<b>S/ 41,266.87</b>	<b>S/ 32,476.09</b>	<b>S/ 31,367.88</b>	<b>S/ 26,052.47</b>
<b>Servicio de la deuda</b>						
Préstamo	S/ 25,000.00					
Amortización	S/ -	-S/ 6,438.49	-S/ 8,176.88	-S/ 10,384.64		
Gastos financieros	S/ -	-S/ 6,750.00	-S/ 5,011.61	-S/ 2,803.85		
<b>Flujo de caja Financiero</b>	<b>-S/ 36,471.44</b>	<b>S/ 28,088.32</b>	<b>S/ 28,078.39</b>	<b>S/ 19,287.61</b>	<b>S/ 31,367.88</b>	<b>S/ 26,052.47</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Evaluación de costo de oportunidad – COK

Para obtener el costo de oportunidad del proyecto, se utilizó el modelo de precios de los activos de capital (CAPM), método que permite relacionar la tasa libre de riesgo y la prima de riesgo del negocio. Para la tasa de libre de riesgo se ha tomado como modelo la tasa de rendimiento ofrecido por los bonos de banco central de EE. UU, ya que es estable y no hay incurrido en default.

El modelo es conocida con sus iniciales Capital Asset Pricing Model (CAPM) lo cual nos permite explicar el comportamiento y proyección de una acción en relación con el mercado, donde se usa para poder hallar el costo de oportunidad del inversionista (COK), para el presente proyecto se aplicó la formula CAPM con los datos adquiridos por Banco Central de Perú como de Estados Unidos.

$$CAPM = RF + Beta * (Rm - Rf) + Riesgo de País$$

Dónde:

**RF:** Tasa libre de riesgo: **2.4**

**B:** Beta del sector apalancado: **1.5**

**Rm -Rf:** Prima por riesgo de mercado: **4.5**

**Rp:** Prima por riesgo de país: **1.67**

Una vez que se obtuvo los datos de las fuentes confiables reemplazamos en la formula, posterior a ello se realiza la operación donde se obtuvo un costo de oportunidad (COK) de 10.82%

$$COK = CAPM = 2.4 + 1.5(6.9 - 2.4) + 1.67$$

$$COK = 10.82$$

### Evaluación del costo de promedio ponderado de capital

$$CPPK = \left(\frac{D}{D + E}\right)Kd(1 - Tx) + \left(\frac{E}{D + E}\right)Kproy$$

Dónde:

**D:** Deuda: **S/ 25,000.00**

**E:** Capital Propio: **S/36,471.44**

**Kd:** Costo de la deuda: **27%**

**Tx:** Imposición Fiscal: **10%**

**Kproy:** Costo de Capital Propio: **10.82**

$$CPPK = \frac{25,000.00}{25,000.00 + 36,471.44} 27\%(1 - 10\%)$$
$$+ \frac{36,471.44}{25,000.00 + 36,471.44} 10.82\%$$

$$CPPK = 16.33\%$$

## 7.4 Evaluación económica, Parámetros de medición

### 7.4.1 Valor Actual Neto Financiero (VANF)

En la siguiente tabla se desarrolló el valor actual neto financiero del presente proyecto bajo el costo de oportunidad de 16.33 con un valor actual de **S/50,031.86** un monto mayor a nuestra inversión, demostrando que el presente proyecto mediante la financiación de los préstamos es rentable.

**Tabla 96:** Cuadro Escenarios

<b>ESCENARIOS</b>	
<b>COK</b>	16.33%
<b>TIR</b>	68%
<b>VANF</b>	S/50,031.86
<b>B/C</b>	1.32

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 97:** Cuadro Evaluación Financiero.

<b>Evaluación Financiera</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor Calculado</b>	<b>Interpretación</b>
<b>VAN</b> Financiero (Valor Actual Neto)	S/50,031.86	El VAN Financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el proyecto
Costo Promedio Ponderado de Capital – <b>CPPK</b>	16.33%	
<b>TIR</b> Financiero (Tasa Interna de Retorno)	68%	El TIRF es mayor al CPPK (16.33%) por lo tanto se acepta el proyecto.

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.2 Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRE).

Mediante la evaluación se obtuvo una tasa interna de retorno financiero de 54% superior al costo de oportunidad (16.33%) concluyendo que el proyecto es económicamente rentable para los inversionistas.

#### 7.4.3 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

##### 7.4.3.1 Valor Actual Neto Económico (VANE)

En la tabla N°98 se desarrolla el valor actual neto económico del presente proyecto bajo la tasa de oportunidad de 10.82% genera una ganancia de **S/ 69,623.83**.

**Tabla 98:** Cuadro de Escenarios Económico.

<b>ESCENARIOS</b>	
<b>CPPK</b>	10.82%
<b>VANE</b>	S/69,623.83
<b>TIR</b>	54%
<b>B/C</b>	1.32

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 99:** Cuadro de Evaluación Económica

<b>Evaluación Económica del proyecto</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor Calculado</b>	<b>Interpretación</b>
<b>VAN Económico</b> (Valor Actual Neto)	s/ 69,623.83	
<b>Tasa de descuento COK</b>	10.82%	
<b>TIR Económico</b> (Tasa Interna de Retorno)	54%	El TIR económico es mayor que la tasa de descuento (10.82%) por lo tanto se acepta el proyecto.
<b>B/C</b> (Costo Beneficio)	1.32	El costo beneficio es mayor que 1 donde indica por que el proyecto es factible

Fuente: Elaboración propia

#### **7.4.3.2 Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)**

En la evaluación del presente proyecto se obtiene una tasa interna de retorno económico de 54% superior al costo promedio ponderado de capital (10.82%) donde se concluye que el proyecto financieramente es muy rentable para los inversionistas en situación de un préstamo interno.

#### **7.5 Análisis de sensibilidad**

el presente proyecto presenta el análisis de sensibilidad donde consiste en poder ver como varia el resultado económico y financiero del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) cuando exista una variación de los ingresos por ventas. Para ello se decidió variar la variable ingresos por ventas en un escenario pesimista y en un escenario optimista, calculando el valor neto económico de cada uno de ellos y el valor actual neto financiero.



Para la sensibilización se decidió variar la variable ingresos por ventas donde el primer escenario se aplicó al +15.9% como optimista y en el escenario pesimista -15.9% calculando el valor actual neto económico (VANE) y el valor actual neto financiero (VANF), donde se puede observar de igual forma los cambios en la tasa interna de retorno financiero (TIRF) y en la tasa interna económica (TIRE).

### 7.5.1 Optimista Económico

Para poder hallar la sensibilización del presente proyecto se aplicó el 15.9 % a la demanda proyectada para poder observar cual es escenario cuanto se incremente la demanda, donde se obtuvo un 86% en la tasa interna de retorno económico (TIRE) superior al costo promedio ponderado de capital (CPPK) con un costo beneficio de 1.43 y un valor actual neto económico (VANE) de s/ 108,314.56.

**Tabla 100:** Cuadro de Sensibilización Económica

Sesibilización al 15.9%	
CPPK	16.33%
VANE	S/108,314.56
TIR	86%
B/C	1.43

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.2 Optimista financiero

A nivel financiero de tal forma se observa un resultado alto al incrementar la demanda donde tenemos como el valor actual neto financiero (VANF) de s/ 123,658.56 con un costo beneficio (BC) de 1.43 y una tasa interna de retorno (TIR) de 118% superior al costo de oportunidad (COK).

**Tabla 101:** Cuadro de Sensibilización Financiera

Sesibilización al 15.9%	
COK	10.82%
TIR	118%
VANF	S/123,658.56
B/C	1.43

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.3 Pesimista Económico

Para hallar el escenario pesimista se trabajó menos el 15.9% sobre la base de demanda proyectada donde nuestro escenario nos muestra un valor actual neto económico (VANE) de s/ 669.96 cerca a cero con un costo beneficio (B/C) 1.19 y una tasa interna de retorno de 17% igual que costo promedio ponderado de capital (CPPK) que está en 16.33%.

**Tabla 102:** Cuadro de Sensibilización Económica Pesimista

Sensibilización -15.9%	
CPPK	16.33%
VANE	S/669.96
TIR	17%
B/C	1.19

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.4 Pesimista Financiero

A nivel financiero de tal forma se obtuvo un valor actual neto financiero (VANF) de s/928.97 con un costo beneficio de 1.19 y con una tasa interna de retorno (TIR) de 12%.

**Tabla 103:** Cuadro de Sensibilización Financiera Pesimista

<b>Sensibilización -15.9%</b>	
<b>COK</b>	<b>10.82%</b>
<b>TIR</b>	<b>12%</b>
<b>VANF</b>	<b>S/928.97</b>
<b>B/C</b>	<b>1.19</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.5.5 Resumen de análisis de sensibilidad económico

En la tabla 104, se puede observar los tres escenarios cuales son las variaciones cuando existe una demanda baja, moderada y una demanda alta a nivel económico.

**Tabla 104:** Cuadro de Resumen de Sensibilización Económica

<b>Análisis de Sensibilidad Económico</b>			
	<b>Pesimista (Demanda Baja)</b>	<b>Moderado (Base)</b>	<b>Optimista (Demanda Alta)</b>
Tasa interna de retorno ( <b>TIR</b> )	17%	54%	86%
Valor actual neto ( <b>VAN</b> )	S/669.96	S/69,623.83	S/108,314.56
Beneficio costo ( <b>B/C</b> )	1.19	1.32	1.43

Fuente: Elaboración propia

#### 7.5.6 Resumen de análisis de sensibilidad financiero

En la tabla 105, se observa los escenarios de las variaciones cuando existe una demanda baja, moderado y demanda alta al 15.9% sobre la base del presenta proyecto, donde a nivel financiero se observa.

**Tabla 105:** Cuadro de Resumen de Sensibilización Financiero

<b>Análisis de Sensibilidad Financiero</b>			
	<b>Pesimista (Demanda Baja)</b>	<b>Moderado (Base)</b>	<b>Optimista (Demanda Alta)</b>
Tasa interna de retorno ( <b>TIR</b> )	12%	68%	118%
Valor actual neto ( <b>VAN</b> )	S/928.97	S/50,031.86	S/123,658.56
Beneficio costo ( <b>B/C</b> )	1.19	1.32	1.43

Fuente: Elaboración propia

## VIII. CONCLUSIONES

Según Perú 21 (2017, p. 2), se concluye que en el distrito de Miraflores se percibe un alto crecimiento de consumo de café, es por ello que las empresas dedicadas al servicio de bebidas como cafeterías y juguerías han crecido en 2.35% en diciembre del año pasado por factores como las fechas festivas, es por ello que se determina el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Como análisis de mercado, mediante el sondeo que se realizó a 384 personas en el parque Kennedy del distrito de Miraflores, se pudo determinar en la pregunta 12, donde se logró medir la probabilidad del consumo de café en una cafetería móvil autorizada por la municipalidad, cumpla las normas legales, vigentes y sea verificado por el Ministerio de Salud, el 61% de encuestados indico como muy probable en comprar en una cafetería móvil, mientras que el 39% considera algo probable realizar su compra. Por otro lado, se determinó trabajar con 6 personal para cumplir las diversas actividades para el funcionamiento de la empresa, lo cual realizara múltiples actividades de acuerdo con sus habilidades.

Se concluye que, con el estudio técnico se determinó la viabilidad del plan de negocio ya que se podrá atender la capacidad instalada y operativa de la demanda anual que comprende de 17764. Así como también se concluye que los procesos y actividades a realizar la línea de producto que ofrecerá la empresa es medido en minutos, eliminando así los posibles tiempos muertos que pueda existir. De esta forma se determina como punto de micro localización para la ejecución de la empresa y funcionamiento el distrito de Miraflores.

Se concluye que el presente plan de negocio se acogerá en el Régimen Mype de pequeña empresa, ya que se determinó las ventajas tributarias y laborales, lo cual permitirá reducir costos, y de esta manera poder rentabilizar de manera significativa la empresa, permitiendo de esta manera enfocarse más en mantener y mejorar la calidad del producto y servicio a ofrecer.

En el estudio de impacto ambiental, el presente plan de negocio como estrategia aplicara el uso de envases u otros utensilios biodegradables, así como también la mayor reutilización de estas. Considerando que los residuos que quedarán en los procesos serán desechos reutilizados como los

residuos del café, serán empleados como abono para plantas, concluyendo que el presente plan de negocio no será una empresa del alto grado contaminante.

En el estudio de ganancias y pérdida, para la ejecución del Plan de negocio se requiere de una inversión de S/ 61, 471.44 nuevos soles, de lo cual S/ 25, 000 será financiado por la entidad financiera Compartamos. En la evaluación económica se concluye que el negocio es rentable ya que la TIRE es de 54%, el VANE asciende a S/ 54, 492.76 y el B/C es 1.32.

## **IX. RECOMENDACIONES**

Para un plan de negocio que realice actividades de servicio en el rubro de cafeterías, Se recomienda indagar sobre la situación actual del comportamiento de los sectores de actividades económicas que tiene el mercado, medir el crecimiento, nivel de consumo, actividades y participación, de esta manera podrá determinar si existen consumidores o no del futuro plan de negocio.

Se recomienda realizar el cálculo de la muestra real para poder determinar la cantidad exacta de personas que se deberá encuestar del total de una población, ya que de esta manera se podrá obtener resultados confiables que puedan medir la posible viabilidad del plan de negocio y así evitar el quiebre de la futura empresa.

Se recomienda indagar sobre la capacidad operativa e instalada que atenderá la demanda del plan de negocio ya que de esta manera se podrá verificar de manera confiable la viabilidad del proyecto, así como también los tiempos que tomaría realizar cada actividad para poder identificar si existirán tiempos muertos.

Se recomienda analizar de manera correcta la forma jurídica en el que registraran su empresa, así como también verificar que tipo de régimen tributario y laboral, y por último diferenciar los beneficios que ofrece cada una de ellas. Se recomienda acogerse a la correcta para poder ahorrar costos.

Se recomienda realizar el estudio de impacto ambiental para poder determinar qué tipos de residuos desechara la empresa y de qué manera pueda afectar al medio ambiente; así como también establecer estrategias que puedan reducir el riesgo de todo tipo de contaminación ambiental.

Se recomienda realizar un correcto análisis y estudio de ganancia y pérdida del plan de negocio con datos reales y actualizados, ya que de esta manera se podrá determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Así como también para el financiamiento del proyecto, elegir la entidad financiera que cobre la menor tasa de interés posible.

## REFERENCIAS

**Anuario 2014-2015. 2015.** Organización internacional del café. *Anuario*. [En línea] 22 Berners Street - Londres W1T 3DD, 2015. [Citado el: 12 de Mayo de 2019.] <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/annual-review-2014-15-c.pdf>.

**BAUTISTA Vega, Andrea Karolina. 2018.** repositorio.pucesa.edu.ec. *Pontifica Universidad Católica de Ecuador*. [En línea] Mayo de 2018. [Citado el: 12 de Abril de 2019.] <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2413/1/76697.pdf>.

**BARNÉS , Héctor . 2015.** El confidencial. *Alma corazon y vida*. [En línea] 11 de Nobiembre de 2015. [Citado el: 14 de mayo de 2019.] [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-11-18/cafe-harvard-estudio-investigacion-tres-tazas-dia\\_1099521/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-11-18/cafe-harvard-estudio-investigacion-tres-tazas-dia_1099521/).

**BENASSINI, Marcela. 2009.** *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico : Pearson Educación, 2009. 978-970-26-1512-5.

**Cardona, Alba.** El flujo de caja como herramienta Gerencial para el control financiero. *Universidad Militar Nueva Granada*. [En línea] 28 de 12 de 2017. [Citado el: 01 de Noviembre de 2019.] <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17112/CardonaGarc%EDaAlbaLilia2017.pdf;jsessionid=085FC8B9F0253827082FB94D938B7665?sequence=1>. 1.

**Danodaran, Aswath.** Bestas by sector. *Damodaran Online*. [En línea] 19 de Enero de 2019. [Citado el: 07 de Noviembre de 2019.] <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>. 1.

**Danodaran, Aswath.** Damodaran Online. *Damodaran Data*. [En línea] Damodaran Online, 12 de Noviembre de 2018. [Citado el: 01 de Noviembre de 2019.] [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html). 1.

**DEROVE, Jay. 2008.** *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. Mexico : Cengage Learnig, 2008. 0-495-38217-5

**ESAN, Universidad.** Conexión ESAN. *Apuntes Empresariales*. [En línea] Universidad Esan, 23 de Marzo de 2019. [Citado el: 06 de Noviembre de 2019.] <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>. 1.

**Fernandez, Pablo.** Business Knowledge. *IESE*. [En línea] IESE, 28 de Febrero de 2019. [Citado el: 02 de Noviembre de 2019.] <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=550&idioma=1>. 1.

**GARCIA Muxi, Joakin Augusto. 2015.** El fenómeno de los food trucks . *Observatorio Economía Latinoamericana*:. [En línea] Latinoamarica, Junio de 2015. [Citado el: 07 de Junio de 2019.] <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>.



**GONZALES, David, y otros. 2017.** Cámara peruana de café y cacao - Cooperación Suiza SECO. *Cámara peruana de café y cacao*. [En línea] 8 de Diciembre de 2017. [Citado el: 1 de Junio de 2019.] [https://camaraperuanadelcafeycacao/docs/mercado\\_de\\_caf\\_\\_\\_peruano\\_v.5\\_final\\_](https://camaraperuanadelcafeycacao/docs/mercado_de_caf___peruano_v.5_final_.). 1.

**INEI. 2019.** CPI. *Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC*. [En línea] Departamento de Estadística, 15 de Abril de 2019. [Citado el: 17 de Abril de 2019.] [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf). 1

**INEI. 2019.** INEI - Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. *INEI*. [En línea] 8 de Febrero de 2019. [Citado el: 10 de Abril de 2019.] <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-empleo-lima-metropolitana-febrero2019.pdf>. 1.

**KLAINNER, Vanessa. 2017.** ITAM - Estudios Cualitativos. [En línea] 10 de Mayo de 2008. [Citado el: 18 de Mayo de 2019.] <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

**KOTLER Philip, BLOOM Paul , HAYESThomas. 2004.** *El marketing de servicios profesionales*. Chicago : Grupo Planeta (GBS), 2004. 9788449315244.

**LEÓN, Gustavo. 2008.** Universidad Autónoma de Tamaulipas - Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa - Rodhe. *Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa - Rodhe*. [En línea] 01 de 02 de 2008. [Citado el: 18 de Mayo de 2019.] <http://uat.gustavoleon.com.mx/Unidad%203A%20Localizacion.pdf>. 1.

**Lima, Universidad de.** Perfil de Negocios. *Revista de la Escuela de Negocios*. [En línea] Universidad de Lima, 30 de Octubre de 2016. [Citado el: 06 de 11 de 2019.] [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd\\_bd4000.nsf/vSeccionRevistaWeb/8E2EF74D0283C409052570D0005DC388?OpenDocument&ID=econom%C3%ADa&dn=1.2](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vSeccionRevistaWeb/8E2EF74D0283C409052570D0005DC388?OpenDocument&ID=econom%C3%ADa&dn=1.2). 1.

**Mype, Asesora.** Mype. *Asesora Mype*. [En línea] Mype, 24 de Junio de 2017. [Citado el: 02 de Noviembre de 2019.] <https://www.asesorapyme.org/2018/06/18/como-utilizar-los-escudos-fiscales/>. 1.

**Lledo, Pablo.** MSC. *MSC*. [En línea] 24 de Junio de 2017. [Citado el: 09 de Noviembre de 2019.] <http://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>. 1.

*Metodología de Cálculo del Beta. Espacios*. 34, Cordoba : Universidad EAFIT, 2017, Vol. 38. ISBN 0798 1015.

- MARTÍNEZ Bencardino, Ciro. 2016.** Estadística y muestreo. *Estadística y muestreo - 13ra Edición*. [En línea] 29 de Abril de 2016. [Citado el: 28 de 07 de 2019.]  
books.google.com.pe/books?id=mfVeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Niveles+de+confianza+Z%E2%88%9D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPmrT5547jAhVEtlkKHATWB-MQ6AEILDAB#v=onepage&q=Niveles%20de%20confianza%20Z%E2%88%9D&f=false. 9789586487023.
- SERGIO Domínguez , L. 2012.** Revista IIPSI. *Facultad de Psicología*. [En línea] 15 de 06 de 2012. [Citado el: 27 de 07 de 2019.]  
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3684/2953>. 1609 - 7445.
- MENDEZ Morales, José Silvestre. 2011.** *La economía en la empresa* . México : Mc Graw Hill Educación, 2011. 978-607-15-0597-2.
- MESA Aguilar, Helen. 2017.** UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES. *Repositorio de la Universidad San Martin*. [En línea] 9 de Abril de 2017. [Citado el: 29 de Abril de 2019.]  
file:///C:/Users/User/Downloads/meza\_ahj.pdf. 1.
- MORENO, Victor. 2018.** El universal. *Diario el universal*. [En línea] universal, 25 de Mayo de 2018. [Citado el: 07 de Junio de 2019.] [nivewww.elursal.com/guia-turistica/10414/historia-de-los-foodtruck-a-nivel-mundial](http://nivewww.elursal.com/guia-turistica/10414/historia-de-los-foodtruck-a-nivel-mundial).
- PACHERREZ Piscoya, Rosy Elisabeth y PÉREZ Muñoz, Daylin Michelle. 2018.** Repositorio Dspace. *Universidad Católica Santo Toribio de Morobejo*. [En línea] 26 de Marzo de 2018. [Citado el: 11 de Abril de 2019.]  
[http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1673/TL\\_PacherrezPiscoyaRosy\\_PerezMu%C3%B1ozDaylin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1673/TL_PacherrezPiscoyaRosy_PerezMu%C3%B1ozDaylin.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Perú21. 2018.** INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3.50 % durante 2018. *Actividad de restaurantes aumentó en 3.50 % durante 2018*. Perú 21, 2018, Vol. 1, 1.
- Peú, GOBIERNO del. 2019.** Gobierno del Perú. *Plataforma digital única del Estado Peruano*. [En línea] Gob.pe, 12 de 04 de 2019. [Citado el: 08 de 05 de 2019.] <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>.
- PONCE Hernández, Agustín. 2017.** Repositorio digital universitaria de las américas. [En línea] 2017. [Citado el: 23 de Abril de 2019.] <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6749/1/UDLA-EC-TIC-2017-27.pdf>.

**RAMIREZ, Rosa. 2017.** Consumo de café. *¿Cuántas tazas de café consumen los peruanos al año?* 1, 2017, Vol. 1, 1.

**RANDALL, Geoffrey. 2003.** *Principios de Marketing*. Florida : S.A. EDICIONES PARANINFO, 2003. 9788497322348.

**ROSALES, Lesly. 2005.** Definición de Estudio Técnico. [En línea] Setiembre de 2005. [Citado el: 15 de Junio de 2019.] [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf).

**RUANO, Victor. 2015.** Atlantic International University - School of Business and Economics. *Atlantic International University*. [En línea] 28 de Mayo de 2015. [Citado el: 28 de Mayo de 2019.] <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/victor%20manuel%20ruano%20hernandez.pdf>. 1.

**SALAZAR, Alfredo. 2008.** Repositorio.espe.edu.ec. *Escuela Superior Politécnica del Ejército*. [En línea] Setiembre de 2008. [Citado el: 23 de Abril de 2019.] <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1511/T-ESPE-019353.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**ULRICH, Dave, Losey R., Michael y Lake, Gerry. 2002.** *El futuro de la dirección de recursos humanos*. Barcelona : Equipo editorial thau, 2002. 84-8088-831-8.

**VALBUENA Alvarez, Ruben. 2000.** La evaluación del proyecto en la decisión del empresario. *Facultad de Economía*. [En línea] 2000. [Citado el: 29 de 06 de 2019.] [books.google.com.pe/books?id=D09hZj1aRk0C&pg=PA257&dq=macrolocalizacion+y+microlocalizacion+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiikZzIhI\\_jAhVBs1kKHdd-DK0Q6AEIODAD#v=onepage&q=macrolocalizacion%20y%20microlocalizacion%20de%20un%20proyecto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=D09hZj1aRk0C&pg=PA257&dq=macrolocalizacion+y+microlocalizacion+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiikZzIhI_jAhVBs1kKHdd-DK0Q6AEIODAD#v=onepage&q=macrolocalizacion%20y%20microlocalizacion%20de%20un%20proyecto&f=false).

**VARGAS, Esther. 2018.** *Café peruano: Lima vive un boom de cafeterías y aquí te ayudamos a armar tu ruta*. 2018, 2018, Vol. 1, 1.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Cuestionario

- ✓ Investigación de mercado cualitativa y cuantitativa
- ✓ Encuestas y cuestionarios

Encuesta para realizar a la muestra de Miraflores:

- ✓ Fichas técnicas

### CUESTIONARIO

Estimados colaboradores la presente encuesta es para poder determinar el consumo de café en el presente distrito, por favor elija la mejor opción que usted crea conveniente.

#### NIVEL DE ESTUDIO

Primaria	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Técnico	<input type="text"/>
Superior	<input type="text"/>

#### EDAD

16 - 26  
27 - 37  
38 - 48  
49 - a +

#### SEXO

hombre  
mujer

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

#### NACIONALIDAD

Extranjero

Peruano

**DISTRITO DE RESIDENCIA:**.....

1)-. ¿Usted consume café?

Si

No

2)-. ¿Cuántas tazas de café consume usted a la semana?

1 a 4

5 a 9

10 a 14

15 o más

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

3)-. ¿En qué lugar consume usted café con mayor frecuencia?

Casa

Trabajo

locales de cafetería

Establecimientos públicos

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

**4)-. ¿Por qué usted consume café?**

- Por su sabor y aroma
- Porque me mantiene despierto/ activo
- Es saludable
- Por costumbre


**5)-. ¿Qué cafeterías suele visitar con frecuencia?**

- Starbucks
- Juan Valdez
- Ágora café y arte
- Otros


**6)-. ¿Cómo suele consumir el café?**

- Café solo
- Café con leche
- Café expreso
- Otros


**7)-. ¿Con que aperitivo suele acompañar su café?**

- Galletas
- Empanadas
- Sándwich
- Otros
- Sin ningún aperitivo


**8)-. ¿En qué momento del día consume café?**

- Mañana
- Media mañana
- Tarde
- Noche


**9)-. ¿Cuánto acostumbra a pagar por un café?**

- S/ 3.00 - (Muy probable)  
5.00
- S/ 6.00 - (Algo probable)  
8.00
- S/ 9.00 - (Algo improbable)  
12.00
- S/ 13.00 - (Muy improbable)  
A+


**10)-. ¿Cómo preferiría la presentación del envase de su producto?**

- Clásico
- Decorado
- Personalizado
- Otros


**11)-. ¿Qué tipo de redes sociales suele usar con mayor frecuencia?**

.

- |           |                                                                                     |  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Facebook  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|           |                                                                                     |  |
| Whatsapp  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|           |                                                                                     |  |
| Twitter   | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|           |                                                                                     |  |
| Instagram | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|           |                                                                                     |  |
- 12)- ¿Consumiría/ compraría en una cafetería móvil que sea autorizada por la municipalidad y cumpla con las normas de Salud?
- |                 |                                                                                     |  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy probable    | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Algo probable   | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Algo improbable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Muy improbable  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
- 13)- ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería móvil en lugares públicos como parques, paraderos, lugares concurridos, etc.?
- |                 |                                                                                     |  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy probable    | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Algo probable   | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Algo improbable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Muy improbable  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
- 14)- ¿Qué percepción tiene usted sobre una cafetería móvil?
- |                |                                                                                     |  |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy saludable  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                |                                                                                     |  |
| Algo saludable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                |                                                                                     |  |
| Poco saludable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                |                                                                                     |  |
| Nada saludable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                |                                                                                     |  |
- 15)- Para usted, ¿Cuán importante es el servicio de atención?
- |                 |                                                                                     |  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy importante  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Importante      | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Neutral         | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Poco importante | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
- 16)- ¿Usted creé que el café se disfruta mejor con amigos?
- |                    |                                                                                     |  |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy de acuerdo     | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                    |                                                                                     |  |
| Algo de acuerdo    | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                    |                                                                                     |  |
| Algo en desacuerdo | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                    |                                                                                     |  |
| Muy en desacuerdo  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                    |                                                                                     |  |
- 17)- ¿Usted le da importancia al precio cuando consume café?
- |                 |                                                                                     |  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Muy importante  | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Importante      | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| Algo improbable | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
| No importante   | <table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td> </td></tr> </table> |  |
|                 |                                                                                     |  |
- 18)- ¿Le gustaría recibir descuentos y promociones de cafe?

Muy probable	
Algo probable	
Algo improbable	
Muy improbable	
<b>19)- ¿Qué es lo que más te importa al momento de elegir una cafetería?</b>	
.	
Que sea una cafetería conocida.	
Que tenga variedad de café	
Que sea buena en precio y calidad	
Que este cerca a mi casa/oficina	
<b>20)- ¿Recomendaría el servicio de cafetería si fuese de su agrado?</b>	
.	
Muy probable	
Algo probable	
Algo improbable	
Muy improbable	
<b>21)- ¿Dirías que el café es necesario en tu vida cotidiana?</b>	
.	
Muy probable	
Algo probable	
Algo improbable	
Muy improbable	
<b>22)- ¿Conoce usted los beneficios del café para la salud?</b>	
.	
Bastante (Muy probable)	
Algo (Algo probable)	
Poco (Algo improbable)	
Ninguno (Muy improbable)	
<b>23)- Sabiendo los atributos del café ¿estaría dispuesto a consumir café?</b>	
.	
Muy probable	
Algo probable	
Algo improbable	
Muy improbable	
<b>24)- ¿Qué otros servicios aparte de café le gustaría recibir?</b>	
.	
Internet	
Música	
Televisión	
Ninguno	

## ANEXO 2: Requisitos

**REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS: MDC**


1. Solicitar la Reserva de Preferencia Registral.- Búsqueda S/ 5.00, Reserva S/ 20.00.- Trámite se realiza con SUNARP (Modulo 37) y tarda 24 horas aprox. Solo se aceptaran las Reservas de Nombres con 5 días útiles antes de su vencimiento, teniendo en cuenta la fecha de presentación a SUNARP.
2. Dos Copias de DNI (LEGIBLES) de todos los intervinientes (actualizado, vigente y sin deuda en ONPE), Carnet de extranjería o Pasaporte con autorización para firmar contratos (vigente). En caso de ser casado(a) debe presentar 02 copias del DNI del cónyuge. **No se aceptan DNI VENCIDOS.** Entre cónyuges **NO** pueden ser socios, salvo Separación de Patrimonio inscrita en SUNARP, si es el caso traer documento con una antigüedad no mayor a 15 días.
3. Si los intervinientes tienen 70 años o más, deben traer Certificado Médico, expedido por Médico Neurólogo o Psiquiatra de MINSA o ESSALUD que señale: **ESTAR EN PLENO USO DE SUS FACULTADES MENTALES**, el certificado debe tener una antigüedad no mayor a 15 días. Si los socios o Titular tienen **DISCAPACIDAD**, copia del DNI del Testigo a Ruego (sujeto a evaluación de la notaría).
4. El Objeto Social (actividad económica) debe ser detallado y presentado en USB (en Word - Arial 12, Interlineado 1.5) e IMPRESO (máximo 1 cara). Las palabras; en general, de todo tipo, etc y otros deben reemplazarse por; y afines.
5. Capital Mínimo es de S/. 1,000 y máximo S/. 28,800 (entre todos los socios) y puede ser en Dinero y/o Bienes;

Bienes: consignar (declaración jurada simple por cada socio) marca, modelo, serie y valor del bien; en caso de muebles (escritorio, mesa) indicar características y medidas, en USB (Excel) e Impreso. **NO** se aceptan vehículos, inmuebles, mercadería, herramientas, celulares e intangibles. Si aporta bienes el (la) cónyuge también firmará la Escritura Pública.



**ANEXO 3: Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación**

262,30



MIRAFLORES  
DE LA SIERRA

ANEXO 4  
**DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE  
SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN**

I.- Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

I.1.- Requiere Licencia de Funcionamiento  No requiere Licencia de Funcionamiento

I.2.- Función:

ALMACÉN  COMERCIO  ENCUENTRO  EDUCACIÓN  HOSPEDAJE

INDUSTRIA  OFICINAS ADMINISTRATIVAS  SALUD

I.3.- Giro / Actividad: \_\_\_\_\_

I.4.- La capacidad del establecimiento es de: \_\_\_\_\_ personas (aforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE

I.5.- La edificación fue construida hace \_\_\_\_ años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de \_\_\_\_ años.

I.6.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

Área de terreno	m2
Área techada por piso	
1ero	m2
2do	m2
3ero	m2
4to	m2
Otros Pisos:	m2
Área techada total	m2
Área ocupada total	m2

Piso: Espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techa. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotea, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los linderos de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El área ocupada total se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques cisterna y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

N °	LA EDIFICACIÓN	Si	No Corresponde
1	No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones		
2	Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados.		
3	Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad.		
4	Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente.		

1 de 4

**ANEXO 4: Ficha de solicitud de constitución de empresas/modificación de estatutos**

**Anexo 1 de Declaración Jurada**

**FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS**

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sirvase llenar la siguiente información: Promotor:  Fecha:   
 N° de expediente:  N° de registro:

**I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN**

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa  
 Av.: Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz. Lote y Urbanización

Distrito  Provincia  Departamento / Región

4. Teléfono  5. Celular  6. Correo Electrónico

**II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN**

7. Descripción de la Actividad Económica

**III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)**

**1. Información del socio(a)**

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Dirección o domicilio						Cargo			
<input type="text"/>						Gerente		Director	
<input type="text"/>						Sub Gerente		Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción		Marca		Modelo		Serie		Valor en S/.	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Información del cónyuge									
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
DNI / CE	Fecha de Nacimiento	Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	M F	<input type="text"/>	<input type="text"/>					


**2. Información del socio(a)**

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Dirección o domicilio						Cargo			
<input type="text"/>						Gerente		Director	
<input type="text"/>						Sub Gerente		Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción		Marca		Modelo		Serie		Valor en S/.	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Información del cónyuge									
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
DNI / CE	Fecha de Nacimiento	Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	M F	<input type="text"/>	<input type="text"/>					

**ANEXO 5:** Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección

ANEXO 2			
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL SOLICITANTE PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ÓRGANO EJECUTANTE: MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ( )		REPRESENTANTE LEGAL ( <input checked="" type="checkbox"/> )	PROPIETARIO ( )
RAZÓN SOCIAL:		RUC:	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DNI / C.E. N°:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO:			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
LOCALIDAD: MIRAFLORES	DISTRITO: MIRAFLORES	PROVINCIA: LIMA	DEPARTAMENTO: LIMA
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN DECLARADAS POR EL SOLICITANTE			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	No corresponde	
<b>1. SALUD</b>			
<b>1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento</b>			
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
<b>1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento</b>			
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
<b>1.3 Primer Nivel de atención</b>			
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes.			
<b>1.4 Segundo Nivel de Atención</b>			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
<b>1.5 Tercer Nivel de Atención</b>			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
<b>2. ENCUENTRO</b>			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.			
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.			
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.			
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.			
<b>3. HOSPEDAJE</b>			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.			
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.			
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.			
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m <sup>2</sup> o 250m <sup>2</sup> de depósitos o servicios generales.			
<b>4. EDUCACIÓN</b>			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos			
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.			
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.			
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.			

**ANEXO 6: Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento.**

 <p>MIRAFLORES MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES GERENCIA DE AUTORIZACIONES Y CONTROL</p>	<p><b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b></p> <p>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</p>	Versión: 01	N° de expediente:
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

**VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (página 2)**

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)				
<b>Licencia de funcionamiento</b> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal  <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar): _____  <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario  <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		<b>Cambios o modificaciones</b> <input type="checkbox"/> Modificación de área  <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Sole completar sesiones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____  Indicar nueva denominación o nombre comercial: _____		<b>Otros</b> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Sole completar sesiones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____  <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Sole completar sesiones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____  <input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____

II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./Pl./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./L./Otros	Urb./ AA,HR./Otros	Distrito y Provincia

III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO		
Apellidos y Nombres	N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)

IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												
Código CIU *	Giro/s*	Actividad	Zonificación									
Dirección												
Av./Pl./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./L./Otros	Urb./ AA,HR./Otros	Provincia									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
Área total solicitada (m <sup>2</sup> )		Croquis de ubicación										
		<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> </table>										

\* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

Pág. 1/2

**ANEXO 7: Declaración Jurada de Representación Legal**

**DECLARACION JURADA DE REPRESENTACION LEGAL**

YO,.....,  
IDENTIFICADO(A) CON DNI/C.E. .... Y CON DOMICILIO LEGAL  
EN ....., DECLARO QUE A LA  
FECHA DE LA PRESENTACION DE LA PRESENTE SOLICITUD, CUENTO CON  
FACULTADES VIGENTES DE REPRESENTACION LEGAL DE LA EMPRESA DE RAZON  
SOCIAL ....., SEGUN CONSTA EN LA  
PARTIDA ELECTRONICA N° ..... Y ASIENTO  
N° ..... DE LOS REGISTROS PUBLICOS.

\_\_\_\_\_  
NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI/ C.E:

MIRAFLORES, ..... DE.....DE 201....

**ANEXO 8:** Lista de proveedores

<b>CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE MAQUINAS Y EQUIPOS</b>						
<b>EQUIPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Cafetera Industrial</b>	Cafetera industrial - electrica de 15 litros, tapa de antiderrames, mango argonómico antiquemadura, filtro interno de acero inoxidable con capacidad para pasar el café, cañería metálica para una larga duración, fácil de limpiar, con medidor de niveles de agua e indicador de calentamiento.	2	Grondoy	429	RYUSAC	por responder correo
<b>Frigo bar</b>	Marca DAEWO, con capacidad de 100 a 120 lts; con gas ecológico, con 2 bandejas de canastas, alto de 85.5 cm y ancho de 48.5 cm, peso de 26 Kg, puerta reversible.		Sagafabella	599	Mabe	459
<b>Licuadora</b>	Marca Oster, 8 velocidades, motor de 450 vatios, capacidad de licuar 1.5 lts, 6 cuchillas, función de pulso para medir el nivel de licuado, pulverizador de hielo, cuchilla trituradora.	2	Oster	199	Sagafalabella	139
<b>Horno Microondas</b>	Marca Samsung, capacidad de 31 lts, descongelamiento automático, Botón de aderezo, Botón de 30 segundos, Botón Eco, Botón autorecalentado, 10 niveles de Potencia, teclado numérico del 0 al 9, Menú programado.	1	Sagafabella	289	Sodimac	279

<b>EQUIPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Cafetera automática</b>	Marca Oster, con capacidad para 12 tazas, Temporizador de frescura, reloj digital para poder programar el encendido de la cafetería, fácil de limpiar, filtro y canasta removible.	1	Sagafabella	219	Ripley	229
<b>Batidora</b>	Marca Prima, 5 velocidades, recipiente de plástico, capacidad de recipiente de 4.3 lts, potencia de 300 W, con batidor para mezclar y gancho para masa en acero inoxidable	1	Prima	149	Linio	129
<b>Sifón de crema de chantilly</b>	Sifón de aluminio, para decorar bebidas de Capuccino, 3 boquillas de decoración, soporte de cargador, tapa de almacenamiento.	1	Mercado libre	360	Gourmet	por responder correo
<b>Molinillo de café</b>	Marca Bosh, interruptor de seguridad, funcionamiento automático, capacidad de moler 75 gr de granos de café.	1	Ripley	99	Sagafalabella	119
<b>Movil - celular</b>	Marca LG, modelo Q6, pantalla de 5.5 pulgadas, resolución 2, 160 x 1,080 píxeles, memoria RAM de 3GB, almacenamiento de 32 GB, sistema operativo Android, cámara trasera 13 megapíxeles, cámara frontal de 5 megapíxeles.	1	MOVISTAR		CLARO	468

<b>EQUIPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Sistema de ventas</b>	Registro de ventas, registro de clientes, métodos de pago, reportes de ventas, reportes de caja, reportes de venta por producto, reporte de venta por cliente, descuentos y notas de crédito, guardar cuentas, Inventario en tiempo real, facil manejo, usuario de caja, usuario administrativo.	1	PVSOFT	2510	Orion ERP	2513.78
<b>Impresora</b>	Marca HP, entrada USB, multifuncional, impresión a color y blanco y negro, sistema compatible con Windows 7 y superiores.	1	Sagafabella	99	Ripley	129
<b>Cocina (Encimera)</b>	Marca Mabe, color Inox, de 4 hornillas, cubierto de acero inoxidable, encendido electronico, alto de 9,5 cm; ancho 60 cm y profundidad de 44 cm	1	Sagafabella	289	Ripley	310
<b>Laptop</b>	Marca Advance, procesador Intel atom, modelo tarjeta de video intel hd graphics, tamaño de pantalla 10.1, disco duro de 32 GB, memoria RAM DE 2 GB, idioma de teclado español, dos entradas USB, una entrada HDMI, cámara web, conexión Bluetooth y auxiliar, sistema operativo Windows 10	1	Sagafabella	799	Ripley	849



**CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO**

<b>MAQUINA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PROEVEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROEVEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Equipo de sonido</b>	Parlante portátil con conexión USB y BLUETOOTH, tamaño mediano, marca Sony	1	Coolbox	149	Sagafalabella	99
<b>Mesas + sillas</b>	Combo de una mesa + 4 sillas de color marrón, marca Reyplast, modelo Tavarúa	1	Maestro	500	Sodimac	429.9
<b>Juego de Ollas</b>	Marca de ollas Tramontina, 9 piezas, color rojo - Paris	1	Sagafalabella	469	Sodimac	200
<b>Coladera</b>	Coladora con malla para colar alimentos	3	Metro	10	Plaza Ve	13
<b>Cucharones</b>	Cucharon mango de acero	5	Sodimac	5	Plaza Ve	7
<b>Teteras</b>	Tetera blanca, 2 lts, acero inoxidable	2	Record	99	Sodimac	99.9
<b>Cuadros decorativos</b>	Imágenes de tazas de café y granos de café	2	Sodimac	15.9	Maestro	19.9
<b>Tazas de vidrio</b>	Tazas de vidrio sencillas para servir las bebidas	10	Sodimac	2.9	Metro	3.9
<b>Tazas de cerámica</b>	Taza de cerámica con diseños relativo al café	10	Sodimac	7.9	Metro	9.9
<b>Vasos biodegradable</b>	cartón corrugado 350 con impresión a un color en 8 onz y en 12 onz + Tapas	1 millar	Mercado Libre	370	Alibaba	392
<b>Cubiertos desechables</b>	Tenedores, cucharas y cuchillos desechables	millar	Minka	28	Pro	26
<b>Pizarra</b>	Fondo verde, de dos caras	1	Sodimac	70	Maestro	65

<b>MAQUINA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PROEVEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROEVEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Floreros</b>	Decoración floral, para mejorar el ambiente	3	Sodimac	7	Maestro	10
<b>platos descartables</b>	Servir aperitivos de la cafetería móvil	1 millar	Minka	185	Pro	177
<b>Bolsa de papel Kraft 20x11x6.5 cm</b>	Bolsas de papel personalizado con logo de la empresa	1 millar	Centro de Lima	160	Calle Japón	180
<b>Bolsa de papel Kraft 28x15x8 cm</b>	Bolsas de papel personalizado con logo de la empresa	1 millar	Centro de Lima	240	Calle Japón	270

**CUADRO DE REQUERIMIENTO DE INSUMOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Café tradicional</b>	café común, normal	1kg	Granado	55	Kuri	63
<b>Café orgánico</b>	Café orgánico	1 kg	Tunki	100	Palmeras	80
<b>Azucar</b>	Casa Grande de 50 kg (saco)	50 kg	Macro	84.3	Mayorsa	86
<b>Leche</b>	Leche Ideal cremosita	48	Macro	170	Mayorsa	167
<b>Crema de chantilly</b>	Reddi Wip,	198g	Plaza Vea	21	Mayorsa	19
<b>Helados de vainilla</b>	Helado D'ONOFRIO Peziduri Chocolate Vainilla y Lúcumo Cremoso Pote 2.5L	2.5L	Plaza Vea	16	Mayorsa	18
<b>Licor</b>	crema de leche, irlandesa, Bayles	750ml	Plaza Vea	24	Mayorsa	25
<b>Agua embotellada</b>	Agua embotellada considerado como insumo para las bebidas que se ofrecera en la cafetería	4 und de 1.50 lt	Plaza Vea	10	Mayorsa	9
<b>Hielo</b>	Hielo en cubos, gran cantidad	bolsa	Tambo	3.5	Tottus	5.5
<b>Stevia</b>	Endulzante Vida Stevia	30 un	Plaza Vea	24	Tottus	19.6
<b>Miel</b>	Miel de abeja Flores Silvestre	500 gr	Plaza Vea	25.9	Tottus	30

**CUADRO DE REQUERIMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE SANDWICHES**


<b>PAN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
<b>Pan chapata</b>	Pan romano, receta muy antigua que se mantiene hasta ahora, pan de forma rectangular y apanado con harina	unidad	Panisteria	0.45	Wong	0.5
<b>Pan de quinua</b>	Pan preparado con quinua, alimento muy nutritivo	unidad	Panisteria	1-Mar	Wong	1.5
<b>Pan de molde</b>	Pan de molde para el preparado de triples	bolsa de 750 gr	wong	9	metro	8.5
<b>Jamon</b>	Jamon Ingles y de pais	1 kg	wong	59	metro	61.9
<b>Queso</b>	queso pausterizado - guarohiri - cajamarca sin sal	1 kg	wong	40	Metro	35
<b>Sal</b>	Sal Marina	1 kg	wong	2.15	metro	2.9
<b>Huevo</b>	Jaba de huevo	30 u	Wong	13.69	metro	13.69
<b>Palta</b>	Palta madura para la preparación de panes	1 kg	Mercado de Cáqueta	3.5	metro	5
<b>Tomate</b>	Maduro para la preparación de los panes	1 kg	Metro	7	Mercado de Cáqueta	5
<b>Lechuga</b>	Lechuga orgánica para la preparación de los sandwiches	bolsa	Metro	2	Wong	3

<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>	<b>Costo</b>
<b>Asociación Peruana de Food Truck</b>	Empresa dedicada al rubro gastronómico sobre ruedas, personalización de carros, de acuerdo al tipo de negocio que el solicitante requiere	Calle Alfredo Maldonado N° 654 – PUEBLO LIBRE (atención previa cita).	01-723-9635 / 01-510-1348	a tratar
<b>FabriFood</b>	Empresa joven, que realiza las actividades de fabricación de carritos gastronómicos personalizados, de acuerdo a la necesidad del mercado	AV. HUAROCHIRI MZ L, LOTE 13, SANTA ANITA, LIMA - PERÚ	974810815	a tratar
<b>Negocios Industriales DKP</b>	Empresa que fabrica carritos de comida móvil, con diseños personalizados	v. El Sol - Villa El Salvador	955 107 261	a tratar

## ANEXO 9: Informe original de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1210952212&lang=es&student\_user=1&u=1064156885&s=

feedback studio Nathaly Reyna Limachi Barreto | "PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, ...

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PLAN DE NEGOCIO

AUTOR:  
LIMACHI BARRETO NATHALY  
<https://orcid.org/0000-0002-9988-244X>

ROMERO SALVADOR EDITH  
<https://orcid.org/0000-0002-5642-0093>

Todas las fuentes	
Coincidencia 1 de 454	
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 281 trahaine	11 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 249 trahaine	10 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 28 trahaine	5 %
Entregado a EP NBS S... Trabajos del estudiante: 90 trahaine	4 %
Entregado a Pontificia ... Trabajos del estudiante: 113 trahaine	4 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 45 trahaine	4 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 48 trahaine	4 %
repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 86 URL	4 %

Página: 1 de 202    Número de palabras: 33814    Text-only Report    High Resolution    Activado

01:14 14/11/2019

**ANEXO 10:** Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS  
DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): .....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Ingeniero.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **Plan de negocio de una cafetería móvil para atender la demanda de consumo de café al paso en el distrito de Miraflores, 2019** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

\_\_\_\_\_  
Firma

Apellidos y nombre: Romero Salvador,  
Edith

D.N.I: 44588579

\_\_\_\_\_  
Firma

Apellidos y nombre: Limachi Barreto,  
Nathaly

D.N.I: 75387358



## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### Dimensiones de las variables:

#### Dimensión 1

**Demanda:** La teoría demanda o del consumidor examina las múltiples cantidades de los consumidores que están dispuestos a adquirir a diferentes precios tanto de mercancías como de servicios en un momento dado. (Méndez, 2012).

Para Kloter, Cámara, Grande y Luz, autores del libro “Dirección de Marketing”, demanda es el deseo de adquirir un producto pero está respaldado por una capacidad de pago. Es decir, es la necesidad que tiene el consumidor por adquirir ese producto realizando un pago monetario por él.

En el presente plan de negocio se diagnosticará la demanda en el distrito de Miraflores, cuyas características son aquellas personas, entre hombres y mujeres desde la edad de 16 años a más que consuman café

#### Dimensión 2

**Oferta:** Denominaremos oferta de un bien a la cantidad del mismo que pretende vender, para un periodo establecido, donde puede ser una empresa o el conjunto de ellas que compone la industria, llamamos a la primera función de oferta de la empresa y a la segunda función de oferta de mercado o simplemente como se conoce oferta. (Lidón, J., 2004).

La teoría de la oferta representa una parte importante de la microeconomía, la cual examina las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan cierta cantidad de mercancías o servicios a un precio determinado y en el momento adecuado, donde la oferta puede ser individual donde se refiere a un solo producto o aun conjuntos de productos. (Méndez, J., 2011).

### **Dimensión 3**

**Precio:** En el mercado de un bien o producto se produce una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda, donde determina la formación del precio y de la cantidad de acuerdo con la determinación de hipótesis. (Lidón, J., 2004)

En las teorías relacionadas al precio existen muchas definiciones de ello, se dice que el precio es el coeficiente de cambio de las cosas, expresado y servicios, expresados en moneda. Técnicamente es un punto de equilibrio donde se cruzan la oferta y la demanda de un mercado de competencia perfecta. . (Mendéz, J., 2011).

### **Dimensión 4**

#### **Canales de comercialización:**

La eficiencia de canal de productos será de acuerdo al segmento de mercado que se pretende cubrir y brindar variedades a los consumidores. Para cubrir la mayor demanda de un producto o servicio, la cantidad de variedad disponible aumentar, y esto generara buscar una canal de distribución directa que generara mayor beneficio al consumidor, vendedor y proveedor. (Cruz, I. 2012)

El canal de comercialicen está formado por un conjunto de organizaciones interdependientes, implicadas en el proceso de hacer el producto o servicio disponible para el uso o consumo, es decir que un conjunto de actividades permiten el traslado de materia prima hasta el consumidor final. (Cruz, I. 2012)

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<p><b>Investigación de mercado:</b> Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), es la acción de reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática datos relevantes para la situación de mercado objetivo que afronta una organización.</p>	<p><b>Demanda</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de identificación del consumo de café en el Distrito de Miraflores.</li> <li>- Frecuencia de los consumidores de café.</li> <li>- Frecuencia de lugares donde suelen consumir café.</li> </ul>	<p>1,2,3 y 4</p>	<p>Nominal, Escala</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquía de horarios de consumo de café.</li> <li>- Preferencia de productos complementarios.</li> <li>- Frecuencia de visitas de los consumidores en cafeterías locales</li> </ul>	<p>5,6,7 y 8</p>	<p>Nominal</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelización de clientes existentes y nuevos para cubrir las expectativas de un servicio de calidad e innovador.</li> </ul>	10,11, 12 y 13	Ordinal
	<b>Oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de promoción.</li> <li>- Nivel de diferenciación con presentación de envases innovadoras</li> </ul>	12,14 y 16	Nominal
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios de competidores directos</li> <li>- Factibilidad de costo de producto</li> </ul>	9 y 14	Escala
	<b>Canales de Comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de uso de redes sociales para mantener una comunicación constante con el consumidor.</li> </ul>	15	Nominal

Fuente: Elaboración propia

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICION**

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSIÓN 1</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	DEMANDA							
<b>2</b>	<b>DIMENSIÓN 2.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	OFERTA							
<b>3</b>	<b>DIMENSIÓN 3:</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	PRECIO							
<b>4</b>	<b>DIMENSIÓN 4:</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

	CANALES DE COMERCIALIZACION							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]        **Aplicable después de corregir** [  ]        **No aplicable** [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg:** .....        **DNI:**.....

**Especialidad del validador:**.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2019

-----

**Firma del Experto Informante.**