

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA
ECOLOGICA EN EL DISTRITO DE YURA**

“SWEET COFFEE”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de
Empresas

Autor:

Choque Sahuanaya Carmen Elena

AREQUIPA - PERÚ

2023

“ESWEET COFFE”

Condori Mamani Nadia Jessica

Rene

AUTORA

Guzmán Casas Edgar

ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el Título de: **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

Canazas Cari Yuri Abdel
PRESIDENTE DEL JURADO

Zegarra Manuel
SECRETARIO DEL JURADO

Castañon Huaracha Johan Jaime
VOCAL DEL JURADO

V°B°

DIRECCIÓN

Julio, 2023

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Diosito por haberme enviado un ángel, quien me apoyo en toda la trayectoria de mi carrera, mi hermano, quien a pesar de que no se encuentra en el departamento de Arequipa, nunca se olvidó de mí. Así como también a mis padres. Por consiguiente, agradezco a cada uno de los docentes que me transmitieron

conocimientos y me dieron motivación para continuar mis estudios superiores.

DEDICATORIA

Dedicado a mi hermano, madre y padre quien fue la fuente de mi inspiración para estudiar Administración de Empresas y así adquirir conocimientos para poder ejercer mis emprendimientos soñados. Así como

también a todas las personas que me
ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la salud se ha convertido en un aspecto fundamental en nuestra vida diaria, aunque a veces descuidado. Nos enfocamos más en otros aspectos como la moda o el trabajo, relegando la importancia de una vida saludable y una alimentación adecuada. Esto ha llevado a un aumento de problemas de salud como diabetes, cáncer y sobrepeso, debido a una alimentación desbalanceada y al consumo de productos químicos y saborizantes.

Para abordar esta problemática, ofrecemos una alternativa: la apertura de una cafetería que promueva la seguridad alimentaria y brinde asesoramiento sobre los productos adecuados para cada persona. Nuestra cafetería se basará en la utilización de productos ecológicos, naturales y saludables, permitiendo a las personas con enfermedades limitadas en su dieta disfrutar de postres, café y snacks adaptados a sus necesidades. Además, ofreceremos asesoramiento personalizado sobre los alimentos más adecuados según la enfermedad que padeczan, promoviendo productos balanceados y una amplia variedad de opciones en cada categoría. También colaboraremos con proveedores para promocionar sus productos y así lograr la satisfacción del cliente tanto en el servicio como en los productos ofrecidos.

Se realizó una evaluación económica. El valor actual neto es igual a S/. 480,651.91, que es mayor que cero. Esto indica que el proyecto generará un valor económico positivo. La tasa interna de retorno (TIR) es 507%, que es mayor que la tasa de descuento utilizada (WACC). Con un beneficio de 11,15. Esto implica que el proyecto supera la rentabilidad requerida y se considera favorable desde el punto de vista económico.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1 Nombre del negocio	2
1.1.1 Nombre comercial	2
1.1.2 Razón social	2
1.2 Descripción del negocio	3
1.3 Ubicación – localización	4
1.4 Objetivo general	5
1.5 Justificación de la idea de negocio	5
1.5.1 Necesidad que se pretende resolver	5
1.5.2 Descripción del carácter innovador	5
1.5.3 Justificación económica y financiera	6
II. PLAN ESTRATEGICO	7
2.1 Modelo de negocio	7
2.2 Identidad del negocio	8
2.2.1 Misión	8
2.2.2 Visión	8
2.2.3 Valores	8
2.3 Análisis PESTEL	8
2.3.1 Político y legal	8
2.3.2 Económico	9
2.3.3 Social	10
2.3.4 Tecnológico y ecológico	11
2.3.5 Análisis del sector	12
2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	13
2.4.1 Amenaza de nuevos entrantes	13
2.4.2 Poder de negociación de los clientes	14
2.4.3 Poder de negociación de los proveedores	15
2.4.4 Amenaza de Productos sustitutos	16
2.4.5 Rivalidad competitiva	16
2.4.6 Análisis del sector	17
2.5 Cadena de valor	18

2.6 Análisis FODA	19
2.6.1 Análisis interno	19
2.6.2 Análisis externo	20
2.6.3 Matriz FODA	21
2.7 Estrategias del plan de negocio	22
2.8 Objetivos SMART	22
2.9 Propuesta de valor	23
III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	24
3.1 Análisis del mercado	24
3.1.1 Investigación y desarrollo del producto	24
3.1.2 Perfil de los clientes	24
3.1.3 Segmentación del mercado	25
3.1.4 Análisis de la competencia	25
3.1.5 Ventaja competitiva	25
3.1.6 Proyección de demanda potencial	26
3.2 Análisis variables de marketing	27
3.2.1 Producto	27
3.2.2 Precio	28
3.2.3 Plaza	29
3.2.4 Promoción	29
3.3 Plan de marketing	29
a. Estrategia comercial	29
b. posicionamiento	30
c. Presupuesto y gasto de ventas	30
d. Programa de GANT	31
e. control	32
3.4 Gestión comercial	33
3.4.1 Técnicas de atención del cliente	33
3.4.2 Sistema de ventas	34
IV. PLAN OPERATIVO	35
4.1 Diseño del proceso de producción	35
4.1.1 Insumos	35
4.1.2 Materia prima	35

4.1.3	Materiales	36
4.1.4	Presentación	36
4.2	Descripción del proceso de producción	38
4.3	Diseño y fluogramas	39
4.4	Capacidad de producción	43
4.5	Aprovisionamiento y logístico	44
4.6	Layout del negocio	45
V.	PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	46
5.1	Estructura organizacional	46
5.2	Filosofía y cultura organizacional	46
5.3	Cuadro de puestos	47
5.3.1	Administrador	47
5.3.2	Barista	48
5.3.3	Chef	48
5.3.4	Caja	49
5.3.5	Logística	49
5.3.6	Mozo	50
5.3.7	Ventas	50
5.4	Descripción y especificación de puestos	51
5.4.1	Administrador	51
5.4.2	Barista	51
5.4.3	Chef	52
5.4.4	Caja	52
5.4.5	Logística	53
5.4.6	Mozo	53
5.4.7	ventas	54
5.5	Planificación estratégica del talento humano	54
5.5.1	Área responsable	54
5.5.2	Estrategia organizacional	55
5.6	Descripción de los principales procesos de gestión talento humano	55
5.6.1	Reclutamiento de personal	55
5.6.2	Selección de personal	56
5.6.3	Contratación	58

5.6.4	Inducción	58
5.6.5	Desarrollo del personal	60
VI.	PLAN FINANCIERO	61
6.1	Análisis de costo	61
6.1.1	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos	61
6.1.2	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	62
6.1.3	Cuadro de pago de impuestos (impuesto a la renta)	63
6.2	Presupuestos	63
6.2.1	Presupuestos de ingreso	63
6.2.2	Presupuesto de ventas	64
6.2.3	Presupuestos de producción	65
6.2.4	Presupuestos de costo de ventas	66
6.2.5	Presupuestos de gastos administrativos y ventas	66
6.2.6	Presupuesto de inversiones	67
6.2.7	Presupuestos de tributos (IGV)	68
6.3	Punto de equilibrio	69
6.4	Detalle de la inversión	70
6.5	Estado de situación financiera y estado de resultado	71
6.6	Flujo de caja proyectado	72
6.7	Análisis financiero	74
VII.	CONCLUSIONES	75
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	76
IX.	ANEXOS	77
9.1	Anexo 1: idea de negocio	77
9.2	Anexo 2: estudio de mercado	78

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio tiene como objetivo establecer una cafetería llamada "Sweet Coffee" que se especializa en ofrecer productos naturales, ecológicos y saludables. Nuestro principal objetivo es cuidar la salud de nuestros clientes, especialmente aquellos que padecen enfermedades como diabetes o sobrepeso, proporcionando opciones equilibradas y nutritivas en un entorno acogedor. Sweet Coffee se distingue por ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales y de calidad, promoviendo una alimentación consciente y saludable. Nuestro enfoque se centra en brindar una experiencia agradable para nuestros clientes, ofreciendo libros y juegos de mesa, donde puedan disfrutar de su comida y bebida en un ambiente cómodo. Además, buscamos establecer alianzas con pequeños proveedores, promocionando sus marcas y productos para que sean más reconocidos. Creemos en el apoyo mutuo y en el fortalecimiento de la comunidad empresarial.

El mercado de alimentos saludables ha experimentado un crecimiento favorable y tiene un buen posicionamiento en la actualidad. Además, existen eventos a nivel nacional que valoran y promueven este tipo de productos. Aprovecharemos esta tendencia para posicionar a sweet Coffee como una opción confiable y atractiva para los amantes de la comida saludable. La razón social de la empresa es "sweet Coffee E.R.I.L", lo cual nos permite establecernos como una entidad legal separada y proteger nuestros patrimonios personales. Estaremos registrados como una Micro empresa (MYPE) bajo el régimen tributario correspondiente. Cumpliremos con todas las obligaciones contables y fiscales, emitiendo los comprobantes de pago correspondientes. Además, como empleadores, nos comprometemos a respetar los derechos laborales de nuestros colaboradores, garantizando una jornada máxima de 8 horas, remuneración justa, descanso semanal, vacaciones, indemnización por despido arbitrario, seguro de salud y contribuciones a la ONP (Oficina de Normalización Previsional) o AFP (Administradora de Fondos de Pensiones).

En resumen, Sweet Coffee busca posicionarse en el mercado como una cafetería que ofrece productos naturales, ecológicos y saludables, brindando una experiencia agradable para sus clientes. Estamos comprometidos con la calidad, el bienestar de nuestros clientes y el apoyo a pequeños proveedores. Con este plan de negocio, esperamos alcanzar el éxito y convertirnos en una opción confiable y destacada en el sector de alimentos y bebidas saludables.

CAPÍTULO I

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Nombre del negocio

1.1.1 Nombre comercial

El nombre comercial que hemos elegido para nuestra empresa es "**SWEET COFFEE**", que se traduce como "Café Dulce". Esta elección está cuidadosamente relacionada con la experiencia que deseamos ofrecer a nuestros clientes, fusionando el placer del postre y la satisfacción de una buena taza de café. Nuestro enfoque principal es proporcionar un lugar donde nuestros clientes puedan encontrar consuelo y alegría en medio de las presiones y tensiones cotidianas. Por esta razón, hemos creado el eslogan "Conéctate en el mejor lugar". Este eslogan representa nuestra visión de que nuestro espacio sea un refugio donde las personas puedan desconectar del estrés, la ansiedad y otros desafíos que enfrentan en sus vidas diarias.

Figura 1

Logotipo de la empresa



1.1.2 Razón social

- La razón social de la empresa es "**SWEET COFFEE E.I.R.L.**"

La razón social es dulce coffee E.R.I.L por que el motivo es que al ser una persona tenga la oportunidad de formar mi propia empresa y verla crecer además no involucro mis patrimonios personales, sino tener un capital definido para la empresa.

- **Régimen MYPE tributario**

Acepta cualquier actividad económica, Llevar libros contables según tus ingresos, Tributar de acuerdo a tu ganancia Y Emitir todo tipo de comprobante de pago la empresa. Además, que el impuesto a la renta, Sin embargo, para el

Régimen Mype Tributario, la tasa del impuesto a la renta es del 10% y 29.5% dependiendo a cuantas UIT equivale la renta anual imponible

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT).

● **Régimen laboral REMYPE**

El régimen laboral REMYPE está diseñada para una microempresa la cual también se preocupa por sus colaboradores Jornada máxima de 8 horas remuneración, descanso semanal, vacaciones, horas extras, indemnización por despido arbitrario, seguro de salud y ONP/ AFP.

Beneficios del REMYPE

- Sus trabajadores pueden estar afiliados al SIS y solo pagar S/ 15 mensuales.
- El periodo vacacional es de 15 días, a diferencia del general que son 30.
- No se pagan gratificaciones, CTS, ni asignación f
- La jornada de trabajo es de 48 horas semanales.
- Puede tener un ahorro del 30% en beneficios sociales.
- Acceso a negociación de facturas como FACTORING.

1.2 Descripción del negocio

“SWEET COFFEE” E.I.R.L. es una empresa de cafetería que brinda productos ecológicos y orgánicos como: Cafés, postres como torta de quinoa, flan de sancayo, chips de vegetales y galleta de siete cereales, cada uno de estos productos estarán acompañados teniendo como resultado combos todos los productos que se brinda permitirá una seguridad en la elaboración del proceso de la elaboración de los productos con la finalidad de tener ecología en todo lo que brinda la cafetería, con el objetivo de prevenir enfermedades de los clientes como; diabetes, cáncer, sobre peso y desnutrición entre otros. Realizando una investigación cuantitativa y cualitativa se encontró problemas principales como: la mala atención, productos no variados, productos no saludables por el uso de algunos químicos que dañan la salud, productos

no balanceados, falta de espacios para disfrutar, entre otros. Es por eso que se busca contribuir a través de un asesoramiento de productos personalizados y una atención personalizada para el cliente a través de un catálogo digital o físico donde se muestra el valor nutricional, crear un ambiente agradable o de relajación, buena atención al cliente y productos de ecológicos.

También tendrá un establecimiento con un ambiente agradable, temático, libros y juegos de mesa para el cliente con la finalidad de fomentar la armonía, satisfacción y preferencia por parte de ellos, la empresa también busca ayudar a sus proveedores promocionando los productos de materia prima que utiliza la empresa para sus productos.

1.3 Ubicación – localización

La empresa estará Localizado en el kilómetro 16 entre caja Arequipa y mi banco en el distrito de yura este lugar donde estará ubicado el negocio es una zona muy transitada por las personas en la que también existe bastante el comercio. La siguiente imagen se puede mostrar la ubicación.

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 2

Ubicación del negocio



Tabla 1

Estudio de localización

PONDERACION DE FACTORES		KM16		MUNICIPAL		RIO SECO	
FACTOR	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderado	Calificación	Calificación Ponderado	Calificación	Calificación Ponderado
COSTO DE ALQUILER	0.15	5	0.75	2	0.3	3	0.45
SEGURIDAD EN LA ZONA	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
NIVEL DE COMPETENCIA	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45

NIVEL DE SUSTITUTOS	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
TRANSITIBILIDAD	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
CERCANIA A UNA POSTA	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
PUBLICO OBJETIVO	0.1	5	0.5	4	0.4	3	0.3
CERCANIA A PROVEEDORES	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
POLITICAS GUBERNAMENTALES	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
TOTAL	1	45	4.5	39	3.75	39	3.7

1.4 Objetivo general

Ofrecer productos de variedad, ecológico con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes, con un ambiente agradable y acogedor.

1.5 Justificación de la idea de negocio

1.5.1 Necesidad que se pretende resolver

Según las encuestas, entrevistas entre otros tipos de estudio de mercado como resultado: productos no variados, falta de calidad en los productos por el uso de químicos, falta de áreas de entretenimiento, problemas de salud de clientes, productos no personalizados.

Es por ello que con la implementación de la SWETT COFFEE se quiere incrementar el interés por el café de espacialidad a través de historias asimismo de nuestros postres saludables También se busca cooperar con nuestros proveedores primarios promocionando los productos primarios que se utiliza para la elaboración de los productos que ofrece la empresa. Además, se brinda una atención personalizada además un Asesoramiento del consumo de algunos productos para los clientes

- Necesidad de autorrealización, consumiendo un café de calidad cuida su bienestar personal.
- De seguridad en el cuidado de su salud al consumir productos ecológicos y naturales.
- Satisfacer las necesidades de las expectativas para el entretenimiento con la familia y amigos
- De seguridad, nuestros clientes desean encontrar un lugar, seguro, tranquilo y con productos de alta calidad

1.5.2 Descripción del carácter innovador

La empresa ESWEET COFFEE se caracterizará por ofrecer, productos innovadores en las presentaciones caracterizando por el uso de productos ecológicos en el empaque, asimismo en los productos en la variedad y ecológicos en las dos categorías de la cafetería como son; el área de repostería y cafés las cuales estarán acompañadas determinadas como combos. Como el de una atención y asesoramiento personalizado.

1.5.3 Justificación económica y financiera

Este proyecto de investigación permitirá al distrito de Yura intercomunicarse con todos sus áreas minimizando costos y así poder trabajar en un sistema de información generando nuevos empleos y mejorar los ingresos.

Justificación social: La empresa también contribuirá con el medio ambiente con los residuos de café que sirven como abono para las plantas este abono se brindara como una donación a nuestros clientes en costos bajos y asimismo para el público que solicite de este abono.

- o **Evaluación económica:** El crecimiento promedio anual de 4.5% entre 2023 y 2025 del crecimiento de las en el rubro de las cafeterías y restaurantes el Valor actual neto (VAN) es igual S/. 480,551.91, que es mayor que cero. Esto indica que el proyecto generará un valor económico positivo. Tasa interna de retorno (TIR) es 507%, que es mayor que la tasa de descuento utilizada (WACC). Esto implica que el proyecto supera la rentabilidad requerida y se considera favorable desde el punto de vista económico. Beneficio costo (B/C) es 11.15, que es mayor que 1. Esto significa que los beneficios esperados del proyecto superan los costos, lo que respalda su viabilidad económica. También que la PBACK es una recuperación en 8 meses
- o **Evaluación financiera:** Valor actual neto (VAN) es S/. 605,010.94, que es mayor que cero. Esto indica que el proyecto generará un valor financiero positivo. Tasa interna de retorno (TIR) es 250%, que es mayor que la tasa de descuento utilizada (COK). Esto implica que el proyecto supera la rentabilidad requerida y se considera favorable desde el punto de vista financiero. Beneficio costo (B/C) es 8.79, que es mayor que 1. Esto significa que los beneficios esperados del proyecto superan los costos, respaldando su viabilidad financiera. Con un PBACK de dos meses de recuperación.

CAPÍTULO II

II. PLAN ESTRATEGICO

1.1 **Modelo de negocio**

El siguiente cuadro describe un modelo de canvas la cual nos ayuda realizar un análisis de la empresa como nuestra actividad clave, porque nos diferenciamos, el público objetivo, socios claves de nuestra materia prima, la distribución y los costos de la empresa

Cuadro 1

canvas

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia para la elaboración de café, snack y otros • Alianzas estratégicas con medios de pago física o virtual 	Actividad clave <ul style="list-style-type: none"> • Buena atención al cliente. • Elaboración de productos con una preparación balanceada del producto para el bienestar de la salud. • Promoción de materia prima de nuestros proveedores • Delibery de productos de snack y postres 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Variedad, innovación, ecológicos y personalización de productos, café y postres. • Ambiente temático • Ecología en los empaques. 	Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y acceso en redes sociales. • Promociones • redes sociales. • Catálogo de productos que ofrece la empresa. 	Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 a 40 años de ambos sexos • Nivel socioeconómico: C • CICLO DE VIDA: familiar, solteros, casados, convivientes • Estilo de vida • Progresistas, • Modernas
Recurso clave <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un lugar llamativo. • Personal capacitado: Barista y chef. • Cartera de clientes. • Productos ecológicos • estudios en nutrición 			Canales <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en el local • Redes sociales: Facebook y WhatsApp 	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: son 7695.00 soles • costos variables: es 8754.80 soles 				Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos postres y cafés • Delibery • Medios de pago como; yape, plin, tarjeta de crédito como BCP, INTERBAK Y BANCO DE LA NACION

1.2 Identidad del negocio

1.2.1 Misión

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes proporcionando la seguridad en alimentos ecológicos, saludables y variedad brindándole un excelente servicio y una buena atención al cliente con un ambiente agradable

1.2.2 Visión

Ser cafetería por los consumidores del distrito de yura, en un ambiente agradable, brindándole productos saludables y ecológicos, además de brindarles la mejor atención al cliente.

1.2.3 Valores

- **Trabajo en equipo:** visualizar con un mismo objetivo, uniendo talentos, a través de una buena comunicación, respeto, responsabilidad, lealtad y compañerismo.
- **Perseverancia:** firmeza y constancia en la ejecución de los objetivos y metas en lo personal así mismo como de la empresa.
- **Integridad:** actuar con consonancia con lo que se dice y se considere importante para cada uno de los colaboradores y de la empresa.
- **Ecología:** en el respeto y la mejora del medio ambiente.
- **Pasión:** por su trabajo así mismo se logre más allá de los objetivos.
- **Liderazgo:** la motivación, de una buena comunicación, empatía, objetivos claros a través de la ayuda de un mentor que se logre tener un buen clima laboral.

1.3 Análisis PESTEL

1.3.1 Político y legal

Las pequeñas y medianas empresas tuvieron recuperación económica en comparación con el 2021 en la que, se volvió un comercio más digital, donde se pueden vender productos a nivel nacional e internacional. La cual, les permite ofrecer nuevos productos, también los conflictos geopolíticos de Ucrania y Rusia los que se presentaron en este año perjudicaron en algunos insumos importantes como es la harina de trigo uno de los insumos para la elaboración de tortas. las pequeñas y medianas empresas tomaron estrategias para no perjudicarse.

la política es uno de los factores más importantes en el ámbito empresarial ya que mucho de ellos está en nuestros ingresos de los peruanos porque son una fuente oportunidad laboral (**Maldonado, 2022**). El aspecto de abrir una cafetería debe cumplir con los requisitos como la licencia de funcionamiento, protección civil, permiso para anuncios, EL uso de suelo que establece la SUNAT para el funcionamiento de un negocio y cumplir con el control sanitario que establece el sector salud con la cual se cuenta con una dieta para lo correcta elaboración del producto. Ofrecer a un precio adecuado que es inspeccionado por la INDECOPI.

En la actualidad hay leyes que favorece asimismo como no favorecen al Perú eso se ve reflejado en la actualidad (de la torre, 2022)

La tabla 1 muestra la política y legal de nuestro país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como el factor de inclusión social, problemas políticos entre otros

Tabla 2*Variables políticas*

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	10	9	90
Tratados de Libre Comercio firmados	9	8	72
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	2	2	4
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal (Ley 30099)	4	2	8
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	8	6	48
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley 30056)	6	5	30
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	5	4	20
Modifica el Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas sobre transferencia gratuita de mercaderías importadas con exoneración o beneficio tributario (Ley 30038)	3	3	9
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	1	1	1
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	7	6	42
TOTAL	55	46	324
	550		59%

1.3.2 Económico

Según la información Las empresas tienen un crecimiento económico de un 3.3 % según estudios este crecimiento se dará hasta el año 2025 ya que la demanda será más alta y el empleo también aumentará, esto permite que los productos tengan más demanda en la que se podrá diversificar más los productos de la empresa.

“Según una nueva investigación (BBAA, 2022) hace un llamado a la sociedad, empresarios, políticos y entidades del sistema financiero para que trabajen de forma conjunta y confíen en el buen desenvolvimiento del país en los últimos años para salir de la situación y “tener un mejor futuro en 2023”.

Según los estudios realizados la INEI, nos informa que Arequipa presenta un menor índice de pobreza frente al índice nacional, en el año 2022 el nivel socioeconómico es entre B Y C, el estilo de vida son personas progresistas, hoy

en día Arequipa tiene un crecimiento poblacional más grande, la emigración también ha tenido un gran crecimiento y los ingresos.

La tabla 2 muestra la economía de nuestro país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como el PBI, la tasa de inflación entre otros.

Tabla 3
Variable económico

VARIABLES ECONÓMICAS				
Factores	Ponderación	Valor	Total	
PBI SEMESTRE I 2023	10	9	90	
PBI per cápita	8	7	56	
Tasa de Inflación 2024	9	8	72	
Balanza Comercial	2	1	2	
Ingresos Tributarios	7	6	42	
Gastos no Financieros	3	2	6	
Tasa de Desempleo	6	5	30	
Reservas Internacionales Netas	5	4	20	
Gasto Público	1	1	1	
Tasa de Interés 2023	4	3	12	
TOTAL	55	46	331	
	550		60%	

1.3.3 Social

Según estudios de la INEI, Arequipa presenta un menor índice de pobreza frente al índice nacional, en el año 2022 el nivel socioeconómico es entre b y c, el estilo de vida son personas progresistas, hoy en día Arequipa tiene un crecimiento poblacional más grande, la emigración también ha tenido un gran crecimiento y los ingresos económicos tuvieron un pequeño porcentaje económico.

En la siguiente tabla muestra el análisis del macro entorno en que las migraciones han tenido un aumento la cual la población es mucho más y la demanda requerida es bastante, además que los estilos de vida han tenido un crecimiento por productos saludables ya que desean cuidar su salud después del suceso de la pandemia valoran más la salud.

Tabla 4*Variable Social*

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	9	8	72
Seguridad ciudadana	6	5	30
Índice de natalidad	5	4	20
Índice de mortalidad	4	3	12
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	10	9	90
Programas sociales	7	6	42
Gustos del consumidor	8	7	56
Cambios en los estilos de vida	3	2	6
Defensa del consumidor	2	2	4
Mayor participación femenina en la PEA	1	1	1
TOTAL	55	47	333
	550		61%

1.3.4 Tecnológico y ecológico

Según la información encontrada nos dice que en el ámbito tecnológico. El presidente del Perú estableció diez ejes en la que impulsara la productividad de la industria nacional a través de la promoción de la investigación, innovación y transferencia científica, tecnológica, el uso de las tecnologías no demandara mucho por la cual optaran por una tecnología artesanal y una minoría de tecnología avanzada. Dentro de los 10 ejes es que la infraestructura será de más innovación con el fin de desarrollar mejores servicios el uso de los tics es más demandada por los servicios que ofrecen las empresas, el uso de redes sociales. Arequipa es una de las ciudades con mayor índice de contaminación por distintos factores.

La tabla 5 muestra la ecología de nuestro país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante la conciencia ambiental de los ciudadanos para cuidar nuestro ambiente para tener un desarrollo sostenible para nuestra futuras generaciones además de que las empresas debe contribuir con el ambiente y no dañándolo por recursos que no contaminen y eso en un

tiempo determinado cause problemas como la escases del agua, dañar la capa de ozono, deforestación, la tala de árboles entre otros.

Tabla 5

Variable Tecnológico

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTALES)				
Factores		Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	2	2	4	
Gobierno 2.0	1	1	1	
Sistemas de bloggin y microblogging	8	7	56	
Revolución de las redes sociales.	9	8	72	
Intercambio electrónico de documentos.	4	3	12	
E-Marketing	10	9	90	
E-Commerce	6	5	30	
E-Business	7	6	42	
Banca por internet	3	3	9	
E-encuesta	5	5	25	
TOTAL	55	49	341	
		550		62%

1.3.5 Análisis del sector

El realizar este análisis podemos observar que en la tabla 8 nos muestra el resultado del análisis PESTEL donde se obtuvo una puntuación de 60% de un nivel medio alto, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente viable de acuerdo a la evaluación hecha,

Tabla 6

Análisis del sector

FATORES	PORCENTAJE	PROPORCIÓN	VALORACIÓN
POLITICO Y LEGAL	58.91	25%	Medio alto
ECONÓMICO	60.18	25%	Medio alto
SOCIAL	60.55	25%	Medio alto
TEGNOLÓGICO Y ECOLÓGICO	62.00	25%	Alto
TOTAL	60.41		

1.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.4.1 Amenaza de nuevos entrantes

La introducción de nuevos mercados en este rubro genera una gran competencia por los productos, el tener productos personalizados que permite

una fidelización con los clientes en la que se les brinda un asesoramiento, también un adecuado aspecto es cumplir con la calidad del producto con los estándares de dicho producto, la innovación en los productos con una marca única.

La tabla 6 muestra las amenazas de nuevos entrantes en el análisis del micro entorno de las empresas del país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como existencias de barrera de entrada, el valor de la marca entre otros.

Tabla 7

Amenazas de nuevos entrantes

N.º	FACTORES	AMENAZA NUEVOS ENTRANTES				SUMA	
		PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	1	1	1	9	
2	Economías de escala	IP	2	2	4	16	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	4	4	16	24	
4	Valor de la marca	IP	9	9	81	9	
5	Costos de cambio	IP	3	6	18	12	
6	Requerimientos de Capital	IP	10	8	80	20	
7	Acceso a la distribución	DP	11	4	44		44
8	Ventajas absolutas en costo	DP	8	5	40		40
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	6	7	42	18	
10	Represalias esperadas	IP	5	2	10	40	
11	Acceso a canales de distribución	DP	7	5	35		35
12	Mejoras en la tecnología	IP	12	10	120	0	
TOTAL			780		SUB-TOTAL	148	119
TOTAL			34%		TOTAL	267	

1.4.2 Poder de negociación de los clientes

Los clientes tendrán asesoramiento en los productos a través de promociones u ofertas, donde se ofrece programas en la cual se premie la preferencia del cliente ofrecer productos especiales en las fechas importantes para ellos, también el desarrollo de programas donde se podrá administrar los datos del cliente.

La tabla 7 muestra el poder de negociación con los clientes el análisis del micro entorno de las empresas del país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como la sensibilidad del comprador al precio, ventajas de diferenciación entre otros.

Tabla 8

Poder de negociación de los clientes

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						SUMA	
Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	7	5	35		35
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	2	8	16		4
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	1	5	5		5
4	Volumen comprador	DP	3	9	27		3
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	4	5	20		20
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	2	22		88
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	6	7	42		55
8	Existencia de sustitutivos	DP	5	5	25		25
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	10	80		0
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	10	6	60	40	
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	9	11	99		-9
TOTAL			660		SUB-TOTAL	40	226
TOTAL			40%		TOTAL	266	

1.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Se tendrá un apoyo en proveedores donde se promocione su marca del producto para ser más reconocidos ya sea en la marca o el servicio que ofrece el distribuidor, así mismo, el proveedor a través de redes sociales.

La tabla 8 muestra el poder de negociación de los proveedores el análisis del micro entorno de las empresas del país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como concentración de los proveedores, facilidad de cambios al proveedor, presencia de productos sustitutos producto entre otros.

Esto nos permite realizar un análisis del micro entorno en la que nos permite ver si este rubro de la empresa es atractivo para poder realizar en el mundo empresarial cabe destacar que se debe tener un control con los proveedores quiere decir que no debemos depender solo un proveedor.

Tabla 9

Poder de negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES						SUMA	
Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	1	3	3		7
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	2	4	8	12	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	4	5	20		20
4	Concentración de los proveedores	DP	8	9	72		8
5	Solidaridad de los empleados	DP	5	8	40		10
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	6	3	18	42	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	7	5	35		35
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	3	7	21	9	
TOTAL			360		SUB-TOTAL	63	80
TOTAL			40%		TOTAL		143

1.4.4 Amenaza de Productos sustitutos

Hoy en día existen diversos sustitutos en los distintos productos como por lo más ecológico, forma, contextura o productos más saludables asimismo también como en la tecnología que cada día va aumentado cada vez por tecnologías modernas, en el rubro de la empresa de este negocio que se enfoca en la elaboración de cafés y postres se encontró algunos productos que se puede remplazar como el agua, filtrantes, chocolates, papitas las, azucares, productos procesados pero lo más importante es enfocar en la salud con productos naturales y ecológicos.

La tabla 9 muestra amenaza de productos sustitutos el análisis del micro entorno de las empresas del país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como propensión del comprador a sustituir, precio relativo de los productos sustitutos, entre otros.

Tabla 10

Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						SUMA	
Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	4	2	8		9
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	5	3	15	10	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	2	3	6		8
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	3	5	15	0	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	1	1	1		4
TOTAL		75			SUB-TOTAL	10	21
TOTAL		41%			TOTAL		31

1.4.5 Rivalidad competitiva

La empresa dulce coffee frente a los competidores son por los productos en la variedad, calidad y naturalidad del producto las cuales las cafeterías no establecen estos aspectos importantes, que no se enfocan en la salud del cliente.

La tabla 10 muestra amenaza de productos sustitutos el análisis del micro entorno de las empresas del país en cada uno de los factores mostrado en esta tabla juega un papel muy importante como diversidad de competidores.

Tabla 11*Rivalidad competitiva*

RIVALIDAD COMPETITIVA						SUMA	
Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	4	20		20
2	Poder de los proveedores	DP	6	11	66		66
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	3	21		21
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	1	4		4
5	Crecimiento industrial	IP	3	4	12	18	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	2	1	2		2
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	8	80	20	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	8	5	40	40	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	4	36	54	
TOTAL			660		SUB-TOTAL	132	115
TOTAL			37%		TOTAL	247	

1.4.6 Análisis del sector

En la tabla 12 se muestra el resultado del análisis de las 5 fuerza de Porter donde se obtuvo una puntuación de 38% que en el resultado porcentual es del nivel bajo, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente atractivo, de acuerdo a la evaluación realizada.

Tabla 12*Análisis del sector*

ANÁLISIS DEL SECTOR					
FUERZAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS		PENDERACIÓN	
Amenaza de nuevos entrantes	34%	MEDIO	0.2	-	0.068461538
Poder de negociación del cliente	40%	BAJO	0.2	-	0.080606061
Amenaza de productos sustitutos	41%	BAJO	0.2	-	0.082666667

Rivalidad entre competidores	37%	MEDIO	0.2	-	0.074848485
Poder de negociación de los proveedores	40%	BAJO	0.2	-	0.079444444
TOTAL			RESULTADO:		38.6027195

1.5 Cadena de valor

La siguiente tabla muestra la cadena de valor los recursos con lo que cuenta la empresa y la ventaja competitiva que se tomara en cuenta además de las estrategias cabe destacar que nuestro grado de diferenciación y la innovación

	Recursos	Capacidades	Habilidades distintivas	Ventajas competitivas	Bloque genérico	Estrategia
Físicos	-	-	-	-	-	-
financiero	-	-	-	-	-	-
Talento Humano	Chef Pastelero. Cajera. Barman. Administrador	Capacitación de trabajadores. Manejo adecuado de materiales	Experiencia en manejo de áreas. El mejor café. Buen servicio al cliente. Marketing de productos primarias.	Buena atención al cliente. Calidad del producto. Variedad de productos y Personalizados (café s, snack y repostería). Promocionar los productos de materia prima.	Satisfacción al cliente. Local temático. Producto Natural y ecológico	Redes sociales Productos personalizados
Intangible	Atención al cliente	Experiencia Rentable Sostenible Adaptabilidad al cambio	Calidad Innovación	Credibilidad Confiabilidad Eficiencia	La velocidad del servicio Programa para el cliente	Foco Diferenciación Innovación

de productos para la empresa para la adaptación al cambio y poder tener una competencia estable.

Cuadro 2

Cadena de valor

1.6 Análisis FODA

La tabla a continuación nos muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el negocio tiene con la finalidad de reconocer todo ello para poder convertir todo lo negativo en positivo mediante estrategias.

Cuadro 3

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos de variedad y ecológicos ● Seguridad Enel proceso de la elaboración de los alimentos ● Asesoramiento y personalización de Productos ● Promocionar productos de materia prima para la elaboración de productos ● Colaboradores con Conocimiento y experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● No contar con un establecimiento propio ● Precios inestables de materia prima ● Adaptabilidad al cambio ● Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto ● Marca no consolidada
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos modelos de productos en catálogos digitales o físicos. ● Eventos especiales donde se muestre el producto de café y postres. ● Promociones en fechas especiales y premios para los clientes ● Uso de redes sociales. ● Ambiente temático. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de nuevos competidores ● Preferencia por Tecnologías avanzadas ● Problemas sociales como huelgas, pandemias entre otros que afecten la empresa ● Escases de productos primarios para la elaboración del snack, café y postres ● Pérdida de clientes

1.6.1 Análisis interno

Matriz EFI

Con respecto a la matriz EFI se tiene como total un mínimo de 1 y un máximo de 4 siendo la calificación promedio de 2.6 entonces si es mayor de 2.6 es una empresa fuerte prevalecen las fortalezas las cuales indican una gran ventaja para la empresa, si la matriz tiene un valor por debajo de 2.6 significa que la empresa es débil y que prevalecen las debilidades lo cual es una desventaja para la empresa

A continuación, la tabla muestra la matriz EFI donde evalúa cada variable para poder observar y como poder mejorar cada uno de ellos.

Tabla 13

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES	PESO	PUNTUACION	TOTAL
FORTALEZAS			
Productos de variedad y ecológicos	0.15	4	0.6
Seguridad Enel proceso de la elaboración de los alimentos	0.10	4	0.4
Asesoramiento y personalización de Productos	0.05	3	0.15
Promocionar productos de materia prima para la elaboración de productos	0.05	3	0.15
Colaboradores con Conocimiento y experiencia	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
No contar con un establecimiento propio	0.05	2	0.1
Precios inestables de materia prima	0.10	1	0.1
Marca no consolidada	0.15	2	0.3
Adaptabilidad al cambio	0.15	2	0.3
Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto	0.10	2	0.2
TOTAL	1	26	2.6

1.6.2 Análisis externo

Con respecto a la matriz EFE se tiene como total un mínimo de 1 y un máximo de 4 siendo la calificación promedio de 2.6 entonces si el valor de la matriz es mayor de 2.6 es un mercado atractivo por que la empresa puede aprovechar las oportunidades en lo cual podrá enfrentar las amenazas, las cuales indican una gran ventaja para la empresa, pero si la matriz tiene un valor por debajo de 2.6.

significa que el mercado no es atractivo por que la empresa no puede aprovechar las oportunidades y no puede afrontar las amenazas adecuadamente lo cual es una desventaja para la empresa.

A continuación, la tabla muestra la matriz EFE donde evalúa cada variable para poder observar y como poder mejorar cada uno de ello

Tabla 14

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES	PESO	PUNTUACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Nuevos modelos de productos en catálogos digitales o físicos.	0.3	4	1.2
Eventos especiales donde se muestre el producto de café y postres.	0.2	3	0.6
Promociones en fechas especiales y premios para los clientes	0.3	3	0.9
Uso de redes sociales.	0.02	3	0.06
Ambiente temático.	0.02	3	0.06
AMENAZAS			
Aumento de nuevos competidores	0.04	2	0.08
Preferencia por Tecnologías avanzadas	0.03	2	0.06
Problemas sociales como huelgas, pandemias entre otros que afecten la empresa	0.02	2	0.04
Escases de productos primarios para la elaboración del snack, café y postres	0.03	2	0.06
Pérdida de clientes	0.04	2	0.08
TOTAL	1	26	2.6

1.6.3 Matriz FODA

La siguiente tabla muestra la matriz FODA para formar estrategias para convertir cada factor en positivo logrando unos resultados positivos.

La matriz FODA donde se realiza un cruce de las variables de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas en la que evaluando cada variable se podrán formar estrategias para el negocio.

la finalidad de que las amenazas y las debilidades se vuelvan positivas para la empresa y no de lo contrario es porque esta matriz nos muestra las

soluciones evaluando cada aspecto para ayudar a lograr nuestra objetivo y metas para la empresa de sweet coffee.

Cuadro 4
Matriz FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Crear nuevos productos personalizados para cada tipo de cliente.</p> <p>Incrementar el uso de redes sociales de la información del producto, premios.</p> <p>Fidelizar al proveedor promocionando su marca.</p>	<p>Capacitación y asesoramiento al personal de la empresa.</p> <p>Utilizar programas para tener toda la información del cliente (enfermedades o gustos)</p> <p>Alianzas con proveedores y distribuidores.</p>
AMENAZAS		
	<p>Fidelizar los clientes en productos personalizados, asesoramiento</p> <p>Concientizar por una tecnología ecológica que cuida el medio ambiente.</p> <p>Innovación en los productos de snack, café y postres</p>	<p>Atención personalizada y asesoramiento nuestros clientes.</p> <p>Comunicación activa con nuestros clientes por redes sociales</p> <p>Adaptarnos al cambio y elaboración de un plan ante situaciones sociales entre otros que afecten la empresa</p>

1.7 Estrategias del plan de negocio

- **Utilizar las redes sociales:** para dar a conocerse la empresa se utilizarán redes sociales en la que se muestra los productos ya sea en la elaboración y otros aspectos del producto o servicio.
- **Marketing estacional:** consiste aprovechar las festividades para ofrecer productos y servicios especiales en las que están las ofertas y promociones.
- **La fidelización:** crear un programa de fidelización para el cliente donde se recompensa al cliente por su preferencia.
- **Promocionar ingredientes de materia prima:** es promocionar productos primarios para la elaboración de productos finales de la empresa como son las

bodegas, minimarket, mercados, agricultores para tener una alianza y fidelidad con nuestros proveedores.

1.8 Objetivos SMART

- Incrementar el 5 % en el consumo de cafés y postres en el distrito yura en un año mediante campañas y promociones.
- Desarrollar al 100 % productos ecológicos en todo el proceso como también en el diseño del producto en un año en el distrito de Yura mediante capacitaciones y charlas a todo el personal de la empresa.
- Aumentar el número de seguidores para la empresa en un 50% en el distrito de Yura en 2 años mediante las redes sociales realizando publicidad y ofreciendo productos personalizados variados así mismo brindándole toda la información del producto a través de catálogos digitales o físicos.
- Aumentar el número de clientes en un 15% en el tercer año en el distrito de yura y cerro colorado a través de programas donde se premie por la preferencia o descuentos así mismo brindándole un asesoramiento

1.9 Propuesta de valor

Atención rápida al cliente, productos de variedad de postre y cafés y así mismo en la innovación, personalización, ecología y naturalidad en los productos, promocionar productos de materia prima de los proveedores como productos de la empresa para el beneficio de ambos. se enfocará en la ecología de los productos como el empaquetado lo primordial en el producto, en el diseño, luego elaboración como en el empaquetado. Asesoramiento de productos para prevenir enfermedades.

CAPÍTULO III

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1 Análisis del mercado

2.1.1 Investigación y desarrollo del producto

En marzo último, el servicio de bebidas reportó un crecimiento de 73,61% por el desempeño de los negocios de bar restaurantes, cafeterías, juguerías, discotecas y bares fomentando alianzas comerciales con diferentes empresas del sector privado a través de promociones y descuentos en bebidas (*En marzo último, el servicio de bebidas reportó un crecimiento de 73,61% - Google Search, s. f.*)

Según el consumo per cápita del café en el Perú alcanza los 1.4 kilos por persona al año, de los cuales 900 gramos corresponden a café nacional y 500 gramos a café importado. Según el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova Marchena, quien destacó que este importante incremento en el consumo aun es insuficiente, por lo que la meta al 2030 es llegar a un consumo per cápita de 2 kilos por persona asimismo el consumo de postres es de 3.5 kilos al año por persona.

Realizando una investigación cualitativa y cuantitativa se pudo observar y analizar de acuerdo a los anexos que se muestra más adelante del consumo mensual de los productos que ofrece la empresa la cual nos ayuda a estimar nuestros ingresos y los productos demandados para vender también muestra el análisis de nuestra competencia directos e indirectos las cuales nos permite hacer nuevas estrategias cabe destacar que el margen de error de nuestra investigación es un 10%

2.1.2 Perfil de los clientes

- **GEOGRÁFICA:** Arequipa – Perú del distrito de Yura de 18 a 40 años de ambos sexos como también de nivel socioeconómico C de ciclo familiar solteros, viudos, divorciados, casados, convivientes.
- **HÁBITOS:** Consume productos de variedad se preocupan por su salud les gusta hacer deporte, emprender su propio negocio asimismo están activos en las redes sociales.
- **INTERESES:** buscan experimentar nuevos retos, también les interesa viajar a distintos lugares, generar sus propios ingresos.
- **OBJETIVOS:** tener un mejor estilo debida con propiedades Tener más tiendas, seguir estudiando otras carreras como la gastronomía, barman, cosmetología y administración.

2.1.3 Segmentación del mercado

En la siguiente tabla se describe como la ubicación Geográfica que estará ubicado en el distrito de Yura personas de edad de 18 a 44 años de ambos sexos de nivel socioeconómico "C" de estilos de vida progresistas y modernas que tengan la necesidad de tener un café y postres cerca a su domicilio y que les ayude con su estilo de vida saludable y estilo sofisticado.

Cuadro 5

Segmentación del mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICA	DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN
GEOGRAFICO	AREQUIPA	1 497 438 POBLACION	INEI 2022
GEOGRAFICO	AREQUIPA	1 175 765 POBLACION	INEI 2022
GEOGRAFICO	YURA	45 370 POBLACION	INEI 2023
DEMOGRAFICO	18 - 44 años	21144 PERSONAS	INEI 2022
NIVEL SOCIOECONOMICO	C+ Y C-	44.8% (9473 PERSONAS)	APEIM 2021
ESTILO DE VIDA	PROGRESISTAS y MODERNAS	(20% Y 27% (4452 PERSONAS)	ARELLANO 30 DE JULIO DEL 2021

2.1.4 Análisis de la competencia

a. Competidores directos

En el distrito de Yura generalmente no se encuentra cafeterías, sino que algunas tiendas pollerías ocupan un rubro de cafetería en la que ofrecen cafés especializados como la pollería La Estación que tiene un área muy pequeña de cafetería la cual no cumple como una cafetería entre otros lugares de pastelerías que ofrecen café instantáneo y no especializado.

b. Competidores indirectos

Carritos ambulantes de postre que venden productos como; Mazamorra morada, arroz con leche o zambito entre otros y algunas pastelerías que ofrecen productos de café, postres, así mismo el de piñaterías en la categoría de snack.

2.1.5 Ventaja competitiva

En la variedad de productos de las distintas rubros: repostería y cafés como también en diseños de la misma forma las presentaciones del producto, el

uso clave de la ecología en el diseño, elaboración con productos 100% ecológicos y orgánicos, además la creación de productos personalizados, como también contribuyendo con la prevención de enfermedades es decir alimentos equilibrados que contribuyan a la salud, brindarle un asesoramiento personalizado a cada cliente, esto se podrá ofrecer en los catálogos digitales o físicos como la ayuda de un especialista en nutrición que cuenta la empresa.

Área de libros para los clientes, buena atención al cliente, la calidad en el producto y un lugar agradable, relajante y temático, enfocarnos en la colaboración con los proveedores a través de publicidad de los productos primarios, programas para los clientes donde se premie por su preferencia.

2.1.6 Proyección de demanda potencial

En la siguiente figura observamos la segmentación como también la demanda proyectada. Se hizo una Investigación cuantitativa e cualitativa a la población de yura para enfocarnos en nuestro público objetivo por observación, de entrevista y encuestas

Cuadro 6

Proyección de la demanda

MERCADO POTENCIAL	4452
¿FRECUENTAS IR A UNA CAFETERIA?	
Definitivamente si	86%
Definitivamente no	14%
TOTAL	100%
MERCADO DISPONIBLE	3829
¿CONSUMIRÍAS PRODUCTOS SALUDABLES, NATURALES Y VARIADOS EN UNA CAFETERÍA?	
Definitivamente si	100%
Definitivamente no	0%
TOTAL	100%
MERCADO REAL	3829 (15%)
MERCADO META	574 PERSONAS

Las preguntas que nos ayudaron a determinar la demanda son:

- **MERCADO POTENCIAL:** Son de 4452 personas del distrito de Yura de nivel socioeconómico C, de estilo de vida progresistas y modernistas, de 18 a 44 años ambos sexos.

- MERCADO DISPONIBLE: De una investigación cuantitativa y cualitativa se obtuvo el siguiente resultado al realizar la siguiente pregunta:
¿Asiste a una cafetería?
De una entrevista de 70 personas el 50% dijo que si asistía a una cafetería y el 10% respondió que no asistía a una cafetería. este resultado nos muestra el mercado disponible con 2588 personas.
- MERCADO REAL: la siguiente pregunta que nos ayuda a determinar es la siguiente:
¿Consumirías productos saludables, naturales y variados en una cafetería?
En esta pregunta el 100% nos respondió que 2588 personas consumirían estos productos.
- MERCADO META: después del mercado real según la investigación y de acuerdo a los resultados asimismo analizando se enfoca para la proyección de un año en enfocarnos a nuestro mercado meta a un 15% este porcentaje representa 574 personas.

2.2 Análisis variables de marketing

2.2.1 Producto

a. Producto básico

Productos clásicos que se ofrecen como un arroz con leche, mazamorra morada, café pasado, papas lays, habas saladas, entre otros productos.

b. Producto aumentado

Producto de variedad, repostería y cafés con materias primas orgánicas de distintos sabores, contexturas como: budín de san cayó, torta de quinua, café capuchino, café espresso, chips de vegetales y galleta de cereales y se determina en los siguientes combos:

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 3

Combos

PRODUCTOS					
COMBO 1		COMBO 2		COMBO 3	
					

c. Estrategias de producto

- **Estrategia de preventa:** Esta estrategia se enfocará en brindar ofertas para una asesoramiento en nutrición de productos en la que por su consumo si llegase a un puntaje adecuado se le brindará un asesoramiento en nutrición al cliente.
- **Estrategia de dinámica de interacción:** Esta estrategia se enfocará de estar más comunicados con nuestros clientes a través de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, tik tok o Kwai en la que se le dará a conocer los productos y los productos personalizados que prefieran los clientes además las mejoras que los clientes brinden para tener productos de calidad con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias.
- **Estrategia del boca a boca:** Es una de las estrategias que es más confiable nos enfocaremos en un primer año o en comienzo brindar contenidos verdaderos, confiables para que confíen en nuestros productos y nuestra marca.
- **Eventos especiales:** Participara en festivales para dar más a conocer nuestros productos como festivales de semana santa donde en la ciudad de Arequipa se ofrecen postres conocidos además del café y darnos a conocer en festivales como cumpleaños, aniversarios, fechas especiales como; día del amigo, san Valentín, fiestas patrias, día del café entre otras.

2.2.2 Precio

- a. **Estrategias de precios en relación a la competencia:** Realizando una investigación de la competencia de la empresa de la estación ubicado en el distrito de Yura entre otros negocios que ofrecen productos se tuvo en cuenta esos precios como una referencia
- b. **Estrategia de precio por paquete:** Se tiene en cuenta estrategia que al ofrecer dos productos por uno en este caso me enfoque en combos de postres acompañados más café con productos ecológicos.
- c. **Estrategias de precio de coste incrementado:** Se tuvo en cuenta esta estrategia ya que se tuvo que evaluar el costo de producción unitario por cada combo y teniendo en cuenta el margen de ganancia con un porcentaje mayor del 40% de los tres combos.

Se determina de la siguiente manera de los precios de los siguientes combos:

- COMBO 1: Torta de quinua más café expresso a un costo de nueve soles.
- COMBO 2: Flan de sancayo más chips de vegetales a un costo de siete soles.

- COMBO 3: Galleta de siete cereales más café capuchino a un costo de ocho soles.

2.2.3 Plaza

La empresa se enfocará en la venta directa del local de los productos que ofrece la empresa para nuestros clientes para su degustación en ocasiones, se realizará un delivery, pero será menor.

2.2.4 Promoción

- Estrategias de promoción:** se enfocará en promocionar nuestros productos ecológicos, saludables a través de la publicidad tradicional asimismo de afiches.
- Redes sociales:** enfocado en promocionar por redes sociales más usados como Facebook, tik tok, YouTube, Instagram donde se dé a conocer los productos que ofrecemos como nuestra empresa, marca y local
- Festividades y festival:** Participar en los festivales para darnos a conocer además en las que estamos más comunicados e interactuar con nuestros clientes.
- Programa de lealtad con los clientes:** programas donde premie su preferencia por nuestros productos, obsequiarle productos por su cumpleaños, brindarles productos personalizados de acuerdo al asesoramiento de la nutricionista y la herramienta que nos brindara la información de nuestros clientes es un CRM en la que podremos estar en comunicación con nuestros clientes.

2.3 Plan de marketing

Realizando una investigación de mercado, más antes mencionado, las estrategias en nuestro marketing mix desarrollados anteriormente, realizando una investigación de nuestros clientes y nuestro público objetivo se tiene metas más claras para la empresa.

a. Estrategia comercial

- Diferenciación:** es ofrecer productos ecológicos, naturales, variedad con elaborar productos de distintos sabores además de ofrecer productos personalizados según su gusto y preferencia de nuestros clientes.

- **Enfoque o nicho:** enfocado en nuestro público objetivo, personas que le guste cuidar su salud, probar nuevas cosas, con estilos de vida progresistas como también modernistas con una determinada edad, asimismo que les guste probar nuevos sabores y emprendedores.

b. posicionamiento

Atreves de la calidad del producto como, por ejemplo, brindándoles un producto personalizado en la que nos enfoquemos en los gustos y preferencias del consumidor según la enfermedad que padezca, asimismo con productos ecológicos para la elaboración. Establecernos en lugares más llamativos y darnos a conocer en el mercado atreves de ello también participar en festivales o ferias del café que se realiza cada año donde los agricultores exponen sus mejores cafés e informarle la importancia del consumo del café en el cliente. Sweet Coffee busca posicionarse en ser reconocidos como la opción preferida para que ellos busquen probar nuevas experiencias en sabores únicos teniendo como prioridad cuidar su salud. La marca se diferencia al ofrecer productos ecológicos y saludables, buena atención al cliente el lugar perfecto para disfrutar y tener una experiencia inolvidable.

- META 1:** ser aceptado por nuestro nicho de cliente y por el mercado.
OBJETIVOS: El uso de redes sociales para ser más conocido, Participar en eventos especial, Interactuar más con nuestros clientes
- META 2:** Ser una empresa conocida por ofrecer productos naturales y ecológicos.
OBJETIVOS: Organizamos eventos como un buquet dónde se muestra nuestro producto en distintas zonas de la provincia donde se venda nuestros productos, Fidelizar clientes atreves del asesoramiento de productos para su consumo.
- META 3:** Ser una empresa reconocida en la provincia de Arequipa
OBJETIVOS: Trabajar más en nuestro negocio en los productos de innovación y una buena atención, el uso de redes sociales donde se muestre toda la publicidad de nuestro producto y la de nuestros proveedores.

c. Presupuesto y gasto de ventas

El presupuesto de ventas podrá informarnos cuanto serán los productos demandados por combos además de cuál es el valor de venta como del precio además de que podemos observar los ingresos en soles de cada combo.

Asimismo, podremos ver el gasto de ventas para la promoción de nuestros productos como temas de publicidad, afiches, redes sociales como Facebook, WhatsApp,

Tabla 15
Presupuesto de ventas de productos

PRIMER AÑO		
Productos	Ingreso de ventas	Cantidad de productos vendidos
combo 1	S/249,918.01	31555
combo 2	S/140,354.05	23666
combo 3	S/260,377.36	38387

Tabla 16
Gastos de ventas

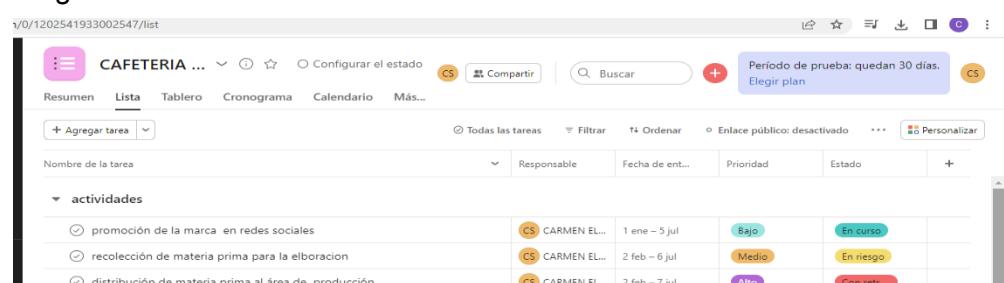
GASTOS DE VENTAS	MENSUALMENTE	PRIMER AÑO
PUBLICIDAD	S/400.00	S/4,800.00
AFICHES	S/100.00	S/1,200.00
EMPAQUES ECOLOGICOS	S/1,600.00	S/19,200.00
TOTAL	S/2,100.00	S/25,200.00

d. Programa de GANT

El programa de GANT nos ayudara a tener un seguimiento de este proceso de ventas del marketing en la empresa. Un diagrama de Gantt es una herramienta útil para planificar proyectos. En proporcionar una vista general de las tareas programadas que deben ser cumplidas en una fecha adecuada, el siguiente diagrama de la figura que se muestra es atreves de un programa online gratuito utilizado para las empresas en la cual aplique mi negocio con las tareas que tengo como empresa, (Log In - Asana, n.d.)

Figura 4

Diagrama de GANT



e. control

El programa de GANT nos ayudara a tener un seguimiento de este proceso del marketing en la empresa. Con las tareas designadas en un determinado tiempo para tener una buena administración de ventas, esta plataforma nos ayuda con este tema programa además de informarnos del correo personal.

Figura 5
Control de diagrama de GANT

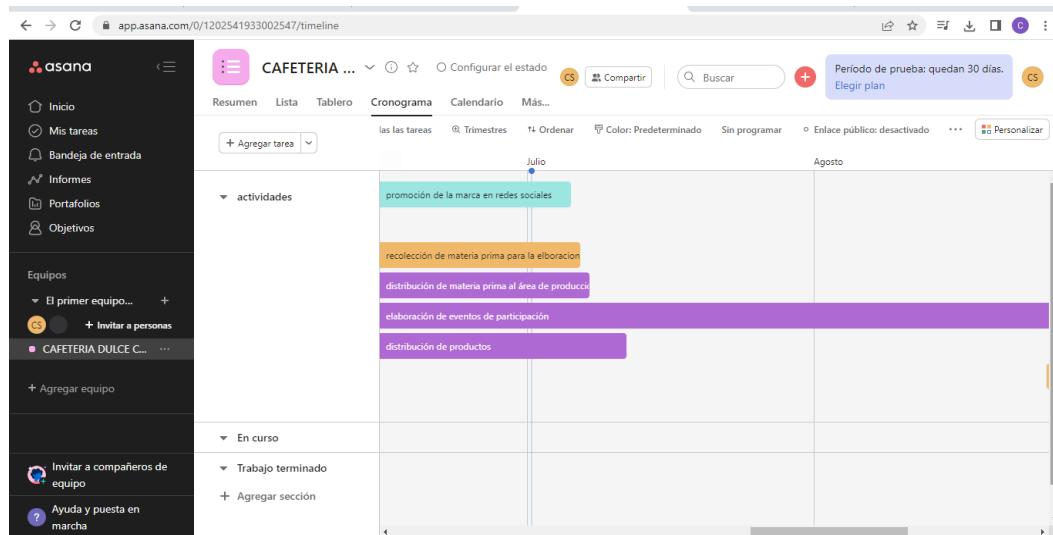
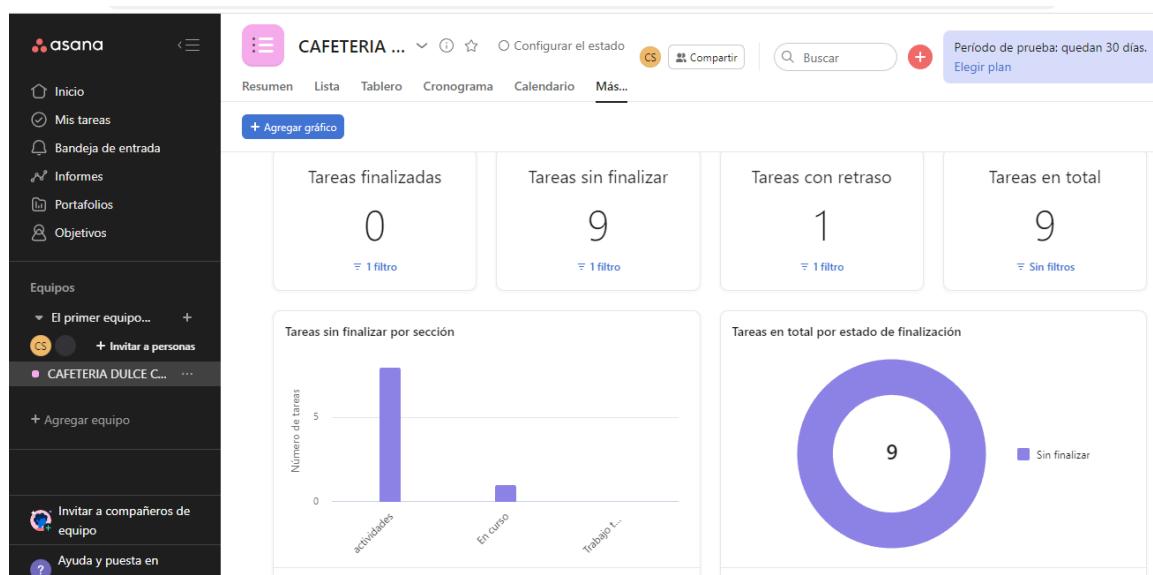


Figura 6
Control más especificado



2.4 Gestión comercial

2.4.2 Técnicas de atención del cliente

- a. **Técnica para un trato personalizado:** Brindándole una atención rápida tener empatía con el cliente, logrando la confianza de la persona, llamándole por su nombre creando programas donde resalten sus gustos, preferencias o cumpleaños.
- b. **Técnica para ofrecer una atención amable:** Saber escuchar a la persona atentamente, mostrar respeto, amabilidad, tener una actitud positiva también empatía en cómo ayudarlo o que necesita en la cual vea que estas a su disposición y puede confiar en la persona que lo atiende.
- c. **Técnica para una buena actitud y presencia:** Mantener un contacto visual, tomar notas del pedido estar bien uniformado así mismo tener un buen lenguaje personal.
- d. **Técnica para escuchar mejor:** Tener una escucha activa, también tener un lenguaje adecuado, confirmar las respuestas o el pedido, mostrar empatía, ofrecer disculpas cuando sea el caso y resolver problemas con situaciones reales, ser honestos y claros en lo que se trasmite.
- e. **Técnica para dar solución:** Se muestra un beneficio después de dar una solución ya sean promociones o descuentos entre otros también es una forma de que se está solucionando cuando se reconoce el error y se da un compromiso por encontrar la solución.
- f. **Técnica para dar explicación:** Identificar el comportamiento del cliente o estilo de vida para de acuerdo de ello explicarle el producto o a través de videos, interactuar con la persona, escuchar las características del producto que demanda.
- g. **Técnica para empatizar:** Reconocer el sentir identificar como se siente o cual es el problema y tener una escucha activa. Después recordarles a través de experiencias similares y propias donde ayuden a tener una resiliencia y ponerse es su lugar para ayudarlos y que esta con ellos.
- h. **Técnica de interrogación:** Utilizar preguntas cerradas, abiertas que sean claras y buscar aprobación.

2.4.3 Sistema de ventas

- a. **Atención:** en ventas fomentar conciencia de la marca o afiliación con el producto y servicio ya sea por redes sociales, publicidad donde se brinde toda esa información de la marca.
- b. **Interés:** se debe generar interés en los beneficios de los productos o servicio que brinda la empresa y asimismo desarrollar el suficiente interés para alentar al comprador o comenzar a investigar más de los productos que busca.
- c. **Deseo:** producir deseo por los productos o servicios a través de una conexión emocional mostrando la personalidad de la marca mover al consumidor de “me gusta a quererlo” esto lo podemos lograr a estar en constante innovación y atención personalizada.
- d. **Acción:** Mover al comprador para interactuar con la empresa y dar el siguiente paso es decir descargando el catálogo de productos virtual o físico y después pueda llamar al número de la empresa y requiera de nuestros productos o servicios.

CAPÍTULO IV

IV. PLAN OPERATIVO

3.1 Diseño del proceso de producción

3.1.1 Insumos

Los insumos importantes para una cafetería son: café tostado, leche, chocolate, filtros para cafetería, pulpas y jarabes para la elaboración de las bebidas, harinas, decoraciones en la siguiente tabla se muestra los insumos.

Tabla 17*Insumos para los productos*

INSUMOS	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA
MANTEQUILLA	S/1.20	50	kilo
VAINILLA	S/2.20	15	UNIDADES
POLVO DE HORNEAR ECOLOGICO	S/1.20	60	kilos
ACEITE DE OLIVA	S/14.00	6	LITRO
CANELA EN POLVO	S/0.50	90	GRAMOS
AZUCAR CLASS	S/11.70	2	kilos
LECHE CONDENSADA	S/5.00	40	UNIDADES
CREMA DE LECHE	S/4.00	24	UNIDADES
GELATINA SIN SABOR ECOLOGICA	S/5.00	10	KILOS
CACAO	S/6.00	5	GRAMOS
AZUCAR (ecológica)	S/3.50	25	kilo
SAL	S/1.50	10	UNIDADES

3.1.2 Materia prima

La siguiente tabla muestra la materia prima para la elaboración de los productos de la empresa como son los combos.

Tabla 18*Materia prima***3.1.3 Materiales**

MATERIA PRIMA	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA
QUINUA	S/10.00	30	kilo
HUEVO	S/0.70	100	unid
SANCAYO	S/7.00	60	KILOS
CAFÉ	S/32.50	5	kilo
LECHE	S/5.00	24	unid
CACAO	S/6.00	5	GRAMOS
HARIANA DE 7 CEREALES	S/4.00	30	kilo
MANZANA	S/3.00	10	kilos
BERENGENA	S/2.50	120	UNIDAD
CALABAZIN	S/4.00	120	UNIDAD
PEPINO	S/1.00	120	UNIDAD
ZANAHORIA	S/1.20	15	KILOS

Mostrador o barra, refrigeradores, molino de cafés, herramientas de barrista, caja registradora, mobiliario básico, tazas, vasos, utensilios, licuadora, batidora, horno.

Tabla 19
Materiales

Maquinarias y Equipos	Costo unitario	cantidad	S/6,300.00
máquina de café	S/.2300	1	S/ 2,300.00

molino para café	S/ 2000	1	S/ 2,000.00
licuadora	S/ 300	2	S/ 600.00
horno para postres	S/ 3500	1	S/ 3,500.00
vitrina	S/ 2100	2	S/ 4,200.00
refrigeradora	S/ 2800	1	S/ 2,800.00
equipo de limpieza	S/ 2000	1	S/ 2,000.00
Equipo de computo	S/ 2000	1	S/ 2,000.00
Herramientas			S/ 10,105.00
kit decoración	S/ 5000	1	S/ 5,000.00
kit de pastelería	S/ 4555	1	S/ 4,555.00
tamper	S/ 500	1	S/ 500.00
termómetro	S/ 50	1	S/ 50.00

3.1.4 Presentación

- **COMBO 1:** En el combo 1 tenemos una torta de quinua de 180 gramos más un café expresso de 150 ml. El café tiene muchos beneficios por ejemplo es un gran antioxidante y la quinua Es rica en vitaminas del complejo B, C y E, es rica en aminoácidos, buenos para el desarrollo cerebral, Proteínas y fibra.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Combo 1



- **COMBO 2:** El siguiente combo que es chips de vegetales más un flan de sancayo el sancayo tiene una porción de 220 gramos, Posee propiedades medicinales para la prevención de gastritis, disminución del colesterol y los triglicéridos, el control de peso, entre otros además de los vegetales que tienen un gran beneficio.

Figura 8

Combo 2



- **COMBO 3:** el siguiente combo conforma un café capuchino más galleta de 7 cereales el café tiene 200 ml y la galleta de 150m gramos cabe decir que el café es un gran antioxidante, combate el Alzheimer además de que los cereales contienen grandes proteínas.

Figura 9

Combo 3



3.2 Descripción del proceso de producción

La siguiente figura representa el proceso de producción de los productos de la empresa desde la clasificación, proceso de elaboración hasta el producto final.

Cuadro 5

descripción del proceso de producción

1	Recepción de la materia prima: se reciben todas las materias primas para la elaboración de los productos de café, postres y snack.
----------	--

	Revisión de la materia: se revisan los estados de los productos todos los ingredientes de los productos a elaborar.
	Clasificar los ingredientes: para la elaboración de los tres rubros de productos en cafés, repostería y snack
	Área de producción: se lleva hacia área de producción los ingredientes para la elaboración de los productos para los tres rubros de cafés, repostería y snack.
	Elaboración de productos: de cafés, repostería, snack.
	Elaboración del café: los productos se elaboran instantáneo.
	Empaqueado: de los productos de snack y repostería.
	Etiquetado: de todos los productos elaborados.
	Verificación del producto: si cumple con el requisito de calidad los productos elaborados
	Área de almacenaje: los productos elaborados son llevados almacén solo de los dos rubros snack y repostería
	Área de ventas: los productos son llevados al área de ventas para la exhibición de los productos.
	Recepción de la materia prima: se reciben todas las materias primas para la elaboración de los productos de café, postres y snack.
	Revisión de la materia: se revisan los estados de los productos todos los ingredientes de los productos a elaborar.

Continuación del cuadro 5

	Clasificar los ingredientes: para la elaboración de los tres rubros de productos en cafés, repostería y snack
	Área de producción: se lleva hacia área de producción los ingredientes para la elaboración de los productos para los tres rubros de cafés, repostería y snack.

 3	Elaboración de productos: de cafés, repostería, snack.
 1	Elaboración del café: los productos se elaboran instantáneo.
 4	Empaqueado: de los productos de snack y repostería.
 5	Etiquetado: de todos los productos elaborados.
 2	Verificación del producto: si cumple con el requisito de calidad los productos elaborados
 2	Área de almacenaje: los productos elaborados son llevados almacén solo de los dos rubros snack y repostería
 3	Área de ventas: los productos son llevados al área de ventas para la exhibición de los productos.

3.3 Diseño y fluajogramas

En la siguiente figura se observa el proceso de producción del café desde el inicio que es la recepción del café hasta su proceso y final de ello. Además, observaremos el proceso general de elaboración de los postres como; chips de vegetales, torta de quinua, flan de san cayó y galleta de siete cereales

Figura 4

Fluajograma del proceso del café

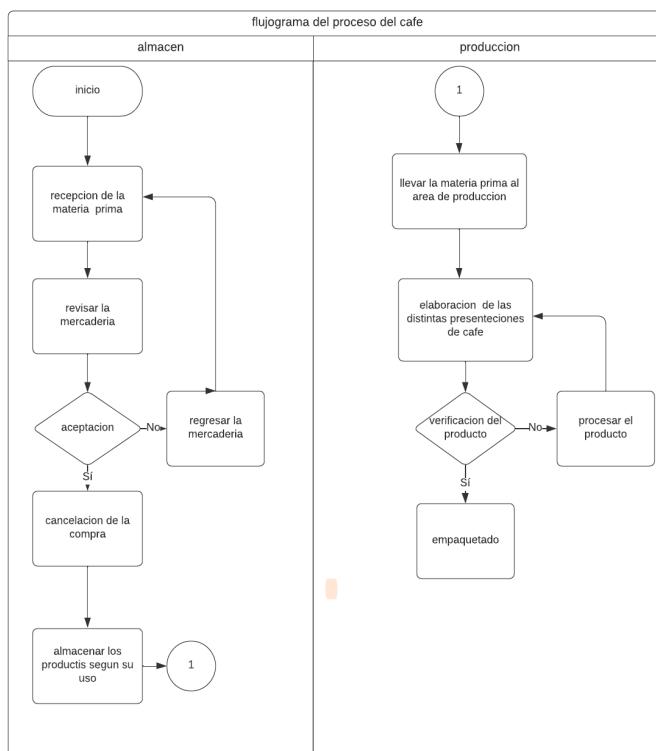


Figura SEQ Figura 1º ARABIC 10

Flujograma del proceso de elaboración de los chips de vegetales

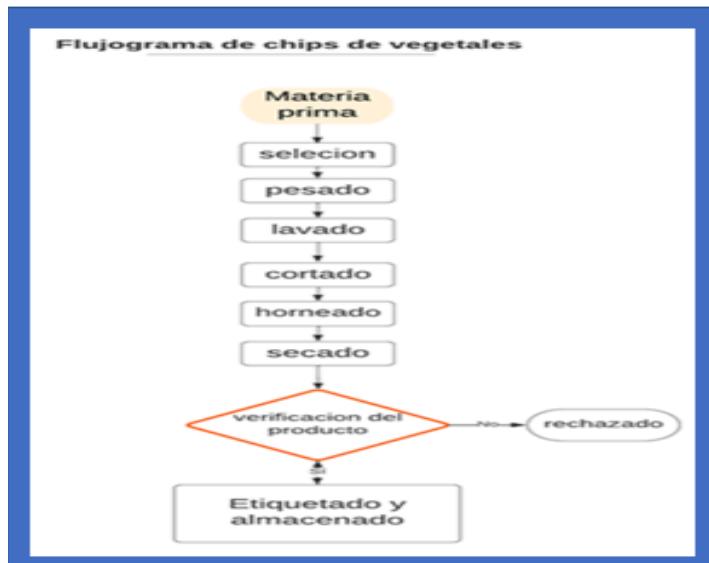


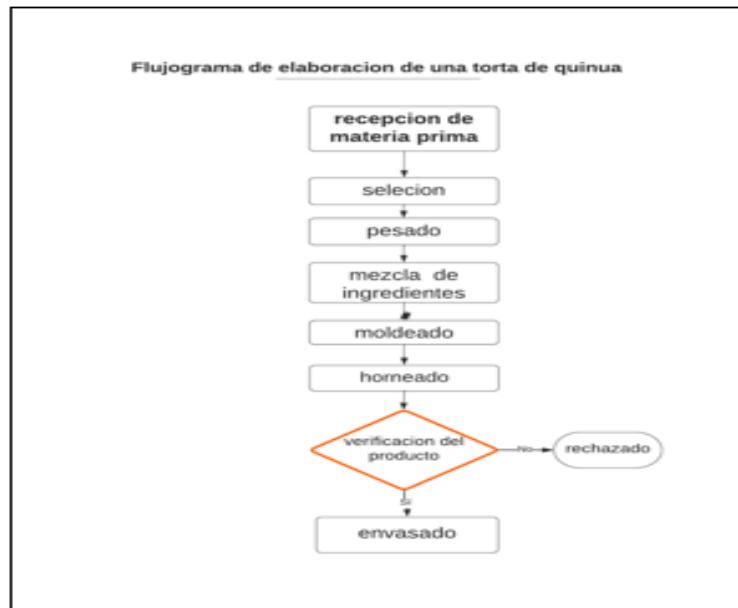
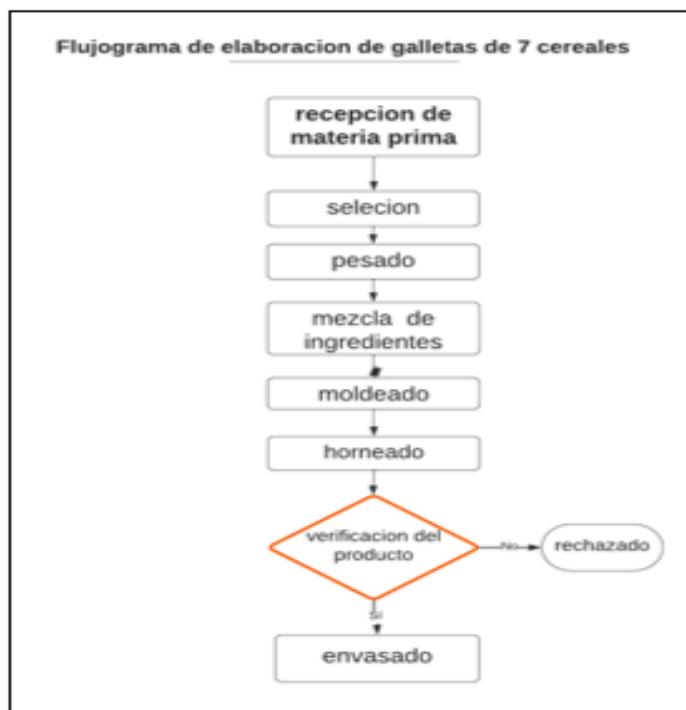
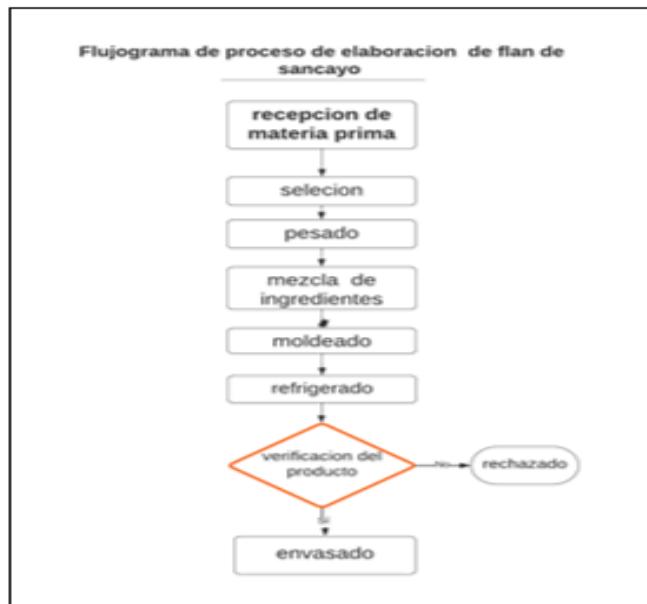
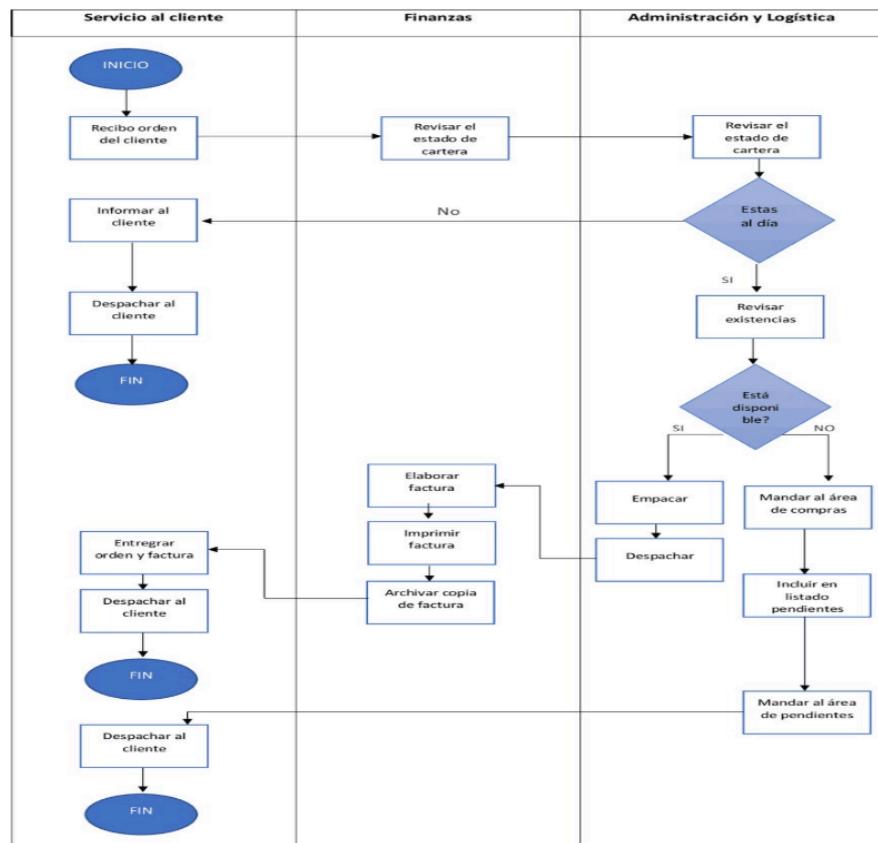
Figura 12*Flujograma del proceso de elaboración de una torta de quinua***Figura SEQ Figura 1* ARABIC 11***Flujograma de proceso de elaboración de galleta de 7 cereales*

Figura 13*Flujograma de proceso de elaboración del flan de sancayo***Figura 14***Flujograma de atención al cliente*

3.4 Capacidad de producción

la empresa Sweet Coffee tiene la capacidad de producir 88 combos del Combo 1 en un día de trabajo de 8 horas de los 7 días de la semana. A lo largo de una semana, pueden producir 614 unidades, mientras que en un mes pueden alcanzar una producción de 2,630 unidades. En un año completo, la capacidad de producción del Combo 1 asciende a 31,555 unidades. Estas cifras reflejan la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de este producto específico.

Tabla 20

Capacidad de producción del combo 1

CAPACIDAD DE PRODUCCION			
COMBO 1			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
88	614	2630	31555

la empresa Sweet Coffee tiene la capacidad de producir 66 combos del Combo 2 en un día de trabajo de 8 horas de los 7 días de la semana. A lo largo de una semana, pueden producir 461 unidades, mientras que en un mes pueden alcanzar una producción de 1972 unidades. En un año completo, la capacidad de producción del Combo 2 asciende a 23666 unidades. Estas cifras reflejan la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de este producto específico.

Tabla 21

Capacidad de producción del combo2

CAPACIDAD DE PRODUCCION			
COMBO 2			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
66	461	1972	23666

la empresa Sweet Coffee tiene la capacidad de producir 107 combos del Combo 3 en un día de trabajo de 8 horas y 7 días de la semana. A lo largo de una semana, pueden producir 1361 unidades, mientras que en un mes pueden alcanzar una producción de 3199 unidades. En un año completo, la capacidad de producción del Combo 3 asciende a 38387 unidades. Estas cifras reflejan la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de este producto específico.

Tabla 22*capacidad de producción del combo 3*

CAPACIDAD DE PRODUCCION			
COMBO 3			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
107	1369	3199	38387

3.5 Aprovisionamiento y logístico

Para el abastecimiento de los productos de nuestra cafetería, implementaremos un proceso logístico que garantice la disponibilidad de insumos. En primer lugar, seleccionaremos proveedores adecuados que cumplan con las características requeridas tanto para los insumos como para los perfiles de los proveedores. Estableceremos contratos con los proveedores seleccionados.

Una vez establecida la relación con los proveedores, realizaremos un requerimiento de los insumos necesarios para la elaboración. Posteriormente, procederemos con la compra y entregaremos los productos al área de logística, donde se verificará que cumplan con los requisitos y estén en buen estado. En caso de encontrar algún inconveniente o incumplimiento, se informará al proveedor y se procederá con la devolución. Por otro lado, si los productos cumplen con todos los requerimientos, se trasladarán al área de almacén y se realizará el pago correspondiente, que será de una menor cantidad en comparación con la solicitud inicial de compra.

En la cafetería, nos enfocaremos en la elaboración de productos centrados en postres y cafés, los cuales se ofrecerán en forma de combos. Los combos disponibles son los siguientes: combo 1 (café espresso con torta de quinua), combo 2 (flan de sancayo con chips de vegetales) y combo 3 (café capuchino con galleta de siete cereales). Estos productos serán almacenados en vitrinas dedicadas en cada área, excepto en el caso del café, cuya preparación se realizará al momento del pedido.

Para gestionar el inventario, utilizaremos el método ABC, el cual clasifica los productos según su demanda. La categoría A incluirá los insumos más solicitados para la elaboración, la categoría B comprenderá los productos con demanda moderada, y la categoría C abarcará los productos con menor

demandas. Asimismo, utilizaremos el mismo método ABC para clasificar los insumos en el almacén. En cuanto a los productos finales, serán almacenados junto con otros elementos básicos. A través de una investigación, hemos identificado los productos más demandados, considerando que todos los productos tienen demanda, pero su salida varía según el volumen de demanda.

A continuación, se presenta el método ABC para la clasificación de los productos en el almacén y venta.

Producto A: son productos que tienen una salida más rápida también con mayor demandada que son el combo 1

Producto B: son productos de media demanda como el combo 3

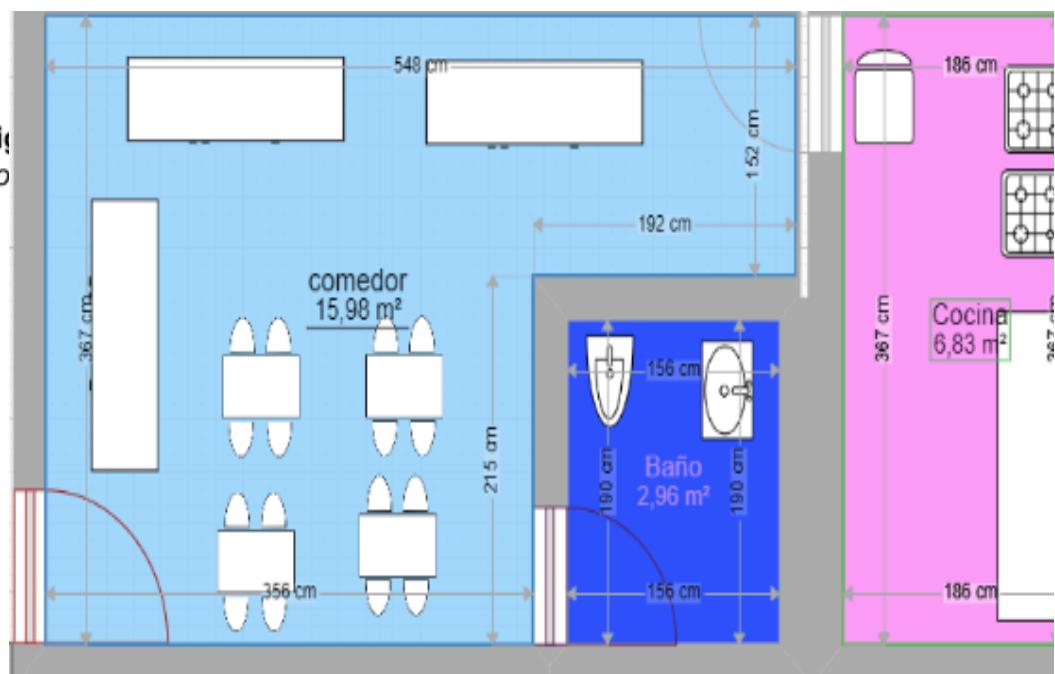
Producto C: son productos con menos demanda y menor rotación como el combo 2

3.6 Layout del negocio

La siguiente figura representa como se ubicará el negocio es decir donde será cada área por

Figura SEQ Figura Layaut del negocio

ejemplo el proceso de producción, el almacén el área de venta.



CAPÍTULO V

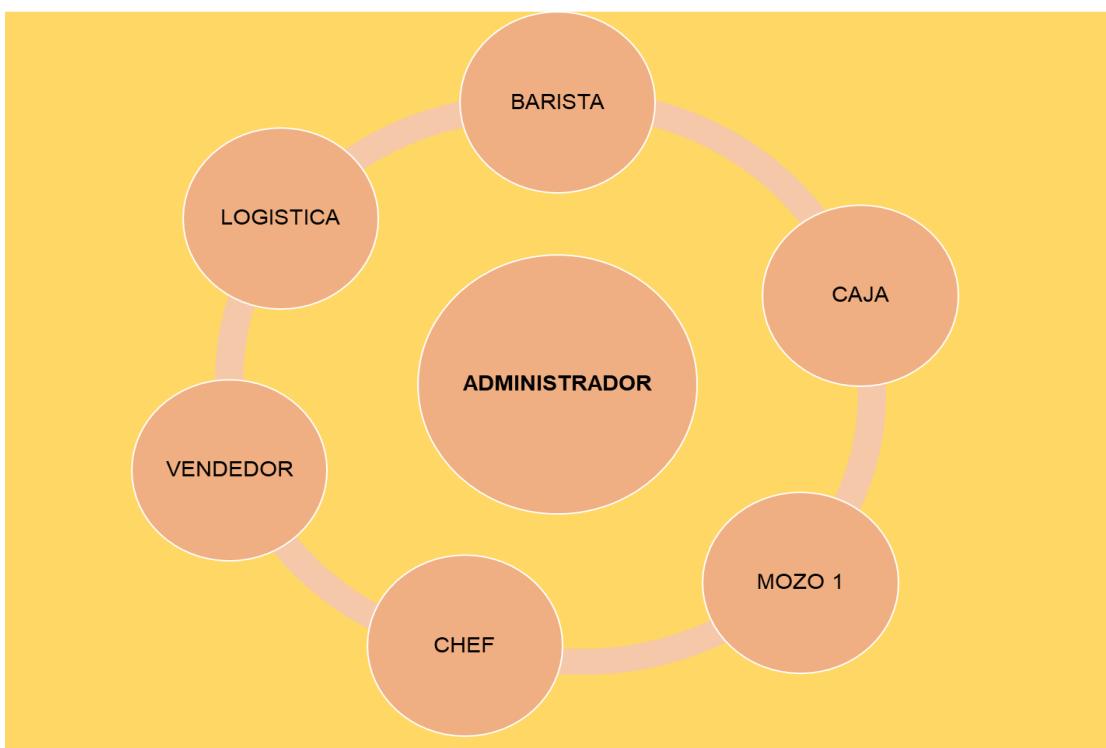
V.PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional

En la siguiente figura observamos el organigrama circular la cual nos ayuda a cumplir todas las funciones para tener una adecuada administración y crear un ambiente laboral además de que establece un trabajo óptimo para cada colaborador en la empresa.

Figura 16

Estructura organizacional



4.2 Filosofía y cultura organizacional

- **Ética de la empresa:** establece la responsabilidad de la empresa hacia su cliente y la conducta que espera la empresa de sus colaboradores (trabajadores)
- **Relación con los clientes:** es nuestra mayor prioridad de brindarles productos de calidad, ecológicos y saludable. también la relación con el precio y el producto irán de la mano, aplicando las normas sanitarias para el bienestar de la salud y el producto personalizado para cada cliente. Además, está la disposición de un cuaderno de quejas o sugerencias para mejorar nuestra producción y servicio

- **Relación con los colaboradores (trabajadores):** Fomentamos el talento, el desarrollo de líderes, crearemos un grupo con trayectoria personal, respeto buena comunicación. Realizaremos una contratación de igualdad sin discriminación, se contará con un mentor para poder ayudar al trabajador y poder obtener un buen desarrollo del talento, hacer respetar su derecho del trabajador
- **Relación con el medio ambiente:** nuestra prioridad es no contaminar el ambiente ya que es un lugar apropiado de la naturaleza. Identificaremos productos que tengan un impacto negativo o máquina para suspensión de su uso además se podría tener un plan de contingencia que ayude a la mejora del ambiente
- **Relación con la competencia:** Desarrollaremos las actividades comerciales cumpliendo las leyes o normas, también se competirá lealmente con los otros competidores teniendo acuerdos de la libertad y respeto

4.3 Cuadro de puestos

En el siguiente cuadro vemos el puesto y la selección del personal que se considera para el puesto de administrador de empresas.

4.3.1 Administrador

El siguiente cuadro representa el área de administración de empresas la cual representa el quien dirige toda la empresa las funciones que debe cumplir según su área, las habilidades, requisitos y perfil para un buen desempeño laboral.

Cuadro 7

Área de administración

PERFIL DE PUESTO	
SWEET COFFE	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
ÁREA:	ADMINISTRACION
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA:	ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Controlar, supervisar, salvaguardar y optimizar el uso los diversos recursos con los que cuenta la empresa y garantizar la veracidad y transparencia de la información suministrada a la empresa.	

4.3.2 Barista

En el siguiente cuadro se muestra las funciones o el perfil que debe cumplir el barista encargado de la preparación del café para los clientes que demanden del producto, el colaborador debe adaptarse a ello.

Cuadro 8

Barista

		PERFIL DE PUESTO
		SWEET COFFE
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
AREA		BARMAN
DOMINACION DEL CARGO		BARMAN
DEPENDENCIA		ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO		ADMINISTRADOR
II. PROPÓSITO PRINCIPAL		
Es el encargado de realizar el pedido de los clientes realizando un proceso optimo y eficaz		

4.3.3 Chef

El siguiente cuadro representa el área de chef la cual cuenta la empresa para la producción de postres asimismo es el encargado de realizar todos los pedidos de los clientes con fin de satisfacer sus gustos y preferencias de los clientes.

Cuadro 9

CHEF

		PERFIL DE PUESTO
		SWEET COFFE
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
AREA		CHEF
DOMINACION DEL CARGO		CHEF
DEPENDENCIA		ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO		ADMINISTRADOR
II. PROPÓSITO PRINCIPAL		
Preparación y elaboración de productos que consume el cliente de la empresa cumpliendo con la calidad del producto		

4.3.4 Caja

El siguiente cuadro representa el área de caja las funciones que debe tener en cuenta para el buen desempeño en su área y tener un resultado eficiente.

Cuadro 10

caja

	PERFIL DE PUESTO SWEET COFFE
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
AREA	CAJA
DOMINACION DEL CARGO	CAJA
DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Brindarle una buena atención al cliente y realizar eficazmente su cargo	

4.3.5 Logística

El siguiente cuadro representa el área de logística en la que se encarga en la recolección de los productos de materia prima para la elaboración de los productos a desarrollar de la empresa asimismo en el almacén de los productos terminados como los postres que realiza la empresa.

Cuadro 11

Logística

	PERFIL DE PUESTO SWEET COFFE
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
AREA	LOGISTICA
DOMINACION DEL CARGO	LOGISTICA
DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Tener la habilidad técnica de logística, como de almacenes, comercio, trasporte te entre otros	

4.3.6 Mozo

El siguiente cuadro muestra el área del mozo quien se encarga en la atención del cliente realizar los pedidos correctamente para la degustación de postres o cafés según lo que el cliente pida también estar para la disposición del cliente.

Cuadro 12

Mozo

		PERFIL DE PUESTO		
		SWEET COFFE		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
AREA	MOZO			
DOMINACION DEL CARGO	MOZO			
DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR			
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR			
II. PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planificar, organizar, desarrollar, controlar y gestionar las actividades que se realizan en la prestación del servicio, coordinando y supervisando los distintos recursos que intervienen en el departamento para conseguir el máximo nivel de calidad y atención al cliente.				

4.3.7 Ventas

En el siguiente describe el área de ventas en la que se encarga de la atención a la cliente más personalizada en la que está dispuesta para el cliente en estar más comunicada con los clientes es decir que interactúa con el cliente, tener los datos necesarios para el asesoramiento de productos personalizados.

Cuadro 13

Ventas

		PERFIL DE PUESTO		
		SWEET COFFE		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
AREA	VENTAS			
DOMINACION DEL CARGO	VENTAS			
DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR			
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR			
II. PROPÓSITO PRINCIPAL				
Promocionar los productos de la empresa, controlar y supervisar las ventas de la organización.				

4.4 Descripción y especificación de puestos

4.4.1 Administrador

4.4.1.1 Descripción de funciones generales

- Control general de los procesos, políticos y reglamento interno, así como los proyectos, programas y campañas que desarrolle la empresa.
- Control de gastos de acuerdo con el presupuesto general y teniendo en cuenta su responsabilidad.
- Planificación, organización y supervisión generales de las actividades que se realizan en la empresa.
- Tomar decisiones críticas especialmente cuando se trata de asuntos de la empresa.
- Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa.

4.4.1.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, Negociación, razonamiento estratégico, credibilidad técnica, habilidad analítica, tolerancia al trabajo bajo presión, liderazgo y plan estratégico.

4.4.1.3 Requisitos

- **Formación:** Licenciado en contabilidad, administración y otros afines.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:**
 - Conocimientos en marketing, finanzas y administración.
 - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios.
 - Conocimiento técnico en cafetería y pastelería.
 - Elaboración de presupuesto

4.4.2 Barista

4.4.2.1 Descripción de funciones generales

- Establecer en coordinación con el área de logística, el control de costos, las especificaciones estándar de compra.
- Establecer el surtido de bebidas que se debe preparar en la empresa.
- Elaborar presupuestos de ventas y gastos.
- Solicitar al área de logística para las compras, equipos y suministros faltantes.
- Supervisar la presentación de los productos que elabora.

4.4.2.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, amabilidad, honestidad, servicio al cliente, credibilidad técnica, habilidad analítica, tolerancia el trabajo bajo presión.

4.4.2.3 Requisitos

- **Formación:** Licenciado en contabilidad, administración y otros afines.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** elaboración en cafés especializados, preparación y elaboración de productos eficientes e innovación

4.4.3 Chef

4.4.3.1 Descripción de funciones generales

- Verificar la calidad del producto elaborado.
- Preparar los productos en un tiempo optimo.
- Supervisar la preparación y manejo de alimentos.
- Determinar tamaños de proporciones de alimentos, estimar ingredientes y costos de los alimentos y solicitar suministros.

4.4.3.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, compromiso, honestidad, liderazgo, servicio al cliente, credibilidad técnica, habilidad analítica, tolerancia el trabajo bajo presión.

4.4.3.3 Requisitos

- **Formación:** técnico en gastronomía.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** nutrición, elaboración y preparación de alimentos e innovación.

4.4.4 Caja

4.4.4.1 Descripción de funciones generales

- Brindarle una buena atención al cliente.
- Brindarles el informe de ingreso y egresos de la caja.
- Tener un adecuado manejo del efectivo.
- El manejo de carteras virtuales o tarjetas de crédito.

4.4.4.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, compromiso, honestidad, liderazgo, servicio al cliente, credibilidad técnica, habilidad analítica, tolerancia el trabajo bajo presión.

4.4.4.3 Requisitos

- **Formación:** técnico en administración y contabilidad
- **Experiencia:** 1 año de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** en informática, manejo de efectivo, atención al cliente.

4.4.5 Logística

4.4.5.1 Descripción de funciones generales

- Supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesaria.
- Asegurar los productos demandados para la producción de los productos, bajo los estándares requeridos por la empresa.
- Controlar el stock y calidad del producto.
- Analizar y definir rutas de reparto para optimizar eficiencia.
- Realizar seguimiento de productos desechados.
- Analizar las causas de los subestándares, con el fin de formular acciones correctas.

4.4.5.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, Negociación, liderazgo, dirección estratégica, toma de decisiones, tolerancia el trabajo bajo presión, liderazgo y compromiso.

4.4.5.3 Requisitos

- **Formación:** cursos en logística, administración entre otros.
- **Experiencia:** 1 año de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** en informática, idioma inglés, espíritu emprendimiento, conocimiento en logística.

4.4.6 Mozo

4.4.6.1 Descripción de funciones generales

- Buena atención al cliente.
- Presentación de la empresa como imagen.
- Tener empatía con los clientes y ayudarlos

4.4.6.2 Competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, compromiso, liderazgo, toma de decisiones, habilidad y destreza de relación interpersonal, tolerancia el trabajo bajo presión, liderazgo y plan estratégico.

4.4.6.3 Requisitos

- **Formación:** cursos en atención al cliente, idiomas variados y conocimiento en ventas.
- **Experiencia:** 1 año de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** capacidad para relacionarse interpersonales y marketing e idiomas

4.4.7 ventas

4.4.7.1 descripción de funciones generales

- Argumentación y cierre de ventas suficientes para cumplir con las cuotas asignadas
- Presentación de la empresa como imagen
- Elaboración de informes cualitativos de actividades y resultados
- Presentación de ofertas y presupuestos

4.4.7.2 competencias

- Competencias cardinales: innovación, organización, planificación, trabajo en equipo, perseverancia, integridad.
- Competencias específicas: motivación, compromiso, liderazgo, toma de decisiones, habilidad y destreza de relación interpersonal, tolerancia al trabajo bajo presión, liderazgo y plan estratégico.

4.4.7.3 Requisitos

- **Formación:** Técnico en marketing, ventas, publicidad y otros afines.
- **Experiencia:** 1 año de experiencia según al cargo.
- **Conocimientos:** capacidad para relacionarse interpersonales y marketing e idiomas.

4.5 Planificación estratégica del talento humano

4.5.1 Área responsable

Las estrategias de recursos humanos que se implementara para la cafetería son las siguientes.

- **Escuchar al equipo:** la interacción con nuestros colaboradores conocer más a ellos nos ayudara a identificar como es el comportamiento de cada colaborador para poder ayudarlos y tener un ambiente de confianza además de tener una comunicación asertiva.
- **Mantener al equipo conectado:** Realizar actividades al aire libre o reuniones virtuales con dinámicas, generando cercanía entre los miembros del equipo.
- **Potenciar las capacitaciones:** brindarles capacitaciones y asesoramiento a nuestros colaboradores para tener un buen desempeño laboral en lo

personal como también tener un buen resultado de crecimiento de la empresa.

- **Informa a tu equipo sobre las decisiones de la empresa:** solo noticias trascendentales dentro de la empresa

- **Compensar el desempeño de nuestros colaboradores:** por los logros obtenidos como colaborador.

4.5.2 Estrategia organizacional

La empresa realizará una evaluación de 360 grados a nuestros colaboradores para evaluar su desempeño y así mejorar buscando capacitarlos entre otras nuestro objetivo en el área de recursos humanos es que nuestros colaboradores tengan un desarrollo extraordinario para tener buenos resultados para la empresa, asimismo que nuestros colaboradores sientan un buen ambiente agradable laboral a continuación se presenta una evolución de 360 de los colaboradores.

4.6 Descripción de los principales procesos de gestión talento humano

4.6.1 Reclutamiento de personal

A. DESCRIPCIÓN:

- La empresa dulce cefee líder en ventas y distribución de cafés y postres, busca personal con conocimientos y habilidades en el ámbito de administración de empresas.

B. FUNCIONES:

- Manejar el informe financiero
- Control de gastos de acuerdo con el presupuesto general y teniendo en cuenta su razonabilidad
- Analizar tendencias y evaluar el desempeño de la empresa
- Evaluar periódicamente los procedimientos de finanzas
- Idear métodos para maximizar las ganancias
- Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa

C. COMPETENCIAS:

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Perseverancia
- Integridad
- Habilidad analítica
- Integridad
- Adaptabilidad al cambio

D. REQUISITOS:

- conocimiento en computación
- conocimiento en contabilidad
- conocimiento en finanzas

- elaboración de presupuestos
- idioma de inglés

E. OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día de trabajo con todos los beneficios de la ley
- Excelente clima laboral
- Remuneración de acuerdo al puesto y conversable
- Desayuno y almuerzo todos los días de trabajo
- Gratificaciones
- Seguro
- Asignación familiar

F. REQUERIMIENTOS:

- Educación: licenciado en finanzas o administración
- Años de experiencia: 2 años
- Edad: 25 y 40 años

4.6.2 Selección de personal

La selección del personal se realizará a cada uno, pero se enfocará evaluando los valores que tiene la empresa midiendo cada uno de ellos además de enfocarnos los valores que también representa a continuación se tiene en cuenta los valores que serán evaluados para los colaboradores.

Cuadro 14

selección de los colaboradores enfocado en los valores

COMPETENCIA	PREGUNTAS SUGERIDAS
COMPROMISO: Sentir como propios los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de objetivos del negocio. Controlar la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos, tanto los personales como los profesionales	<input type="checkbox"/> ¿Qué significa para ti el trabajo? <input type="checkbox"/> Háblame de una situación en la que actuaste mal en el trabajo y qué aprendiste de ella. <input type="checkbox"/> Ahora te planteo un caso, supongamos que tenías que realizar un trabajo con tus compañeros, pero no asiste la mayoría ¿Qué haces? ¿Presentas con los que hay? ¿Los incluyes a los demás?

Continuación del cuadro

<p>LIDERAZGO: Es la habilidad necesaria para orientar la acción de grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo. La habilidad para fijar objetivos y la capacidad de dar feedback, integrando las opiniones de los otros. Tener energía y transmitirlas a otros. Motivar e inspirar confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En la empresa en la cual usted trabajo anteriormente, dirigió un grupo de varios integrantes o pocos. <input type="checkbox"/> ¿Consideras que eres una persona que puede guiar bien a un equipo de trabajo? <input type="checkbox"/> ¿Cuándo se te integra a un nuevo grupo de trabajo tu desempeño es el mismo?
---	--

Continuación del cuadro

COMPETENCIA	PREGUNTAS SUGERIDAS
<p>TRABAJO EN EQUIPO: Implica la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos, lo opuesto a hacerlo individual o competitivamente. Es conveniente que el ocupante del puesto sea miembro de un grupo que funcione en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ¿Para ti es lo mismo trabajo en grupo que trabajo en equipo? <input type="checkbox"/> ¿Te gusta realizar tus trabajos solo o en equipo? <input type="checkbox"/> Si no comparten las mismas ideas en tu equipo de trabajo ¿Cómo lo solucionan?
<p>INNOVACIÓN: Es la capacidad para modificar las cosas incluso partiendo de formas o situaciones no pensadas con anterioridad. Implica idear soluciones nuevas y diferentes, ante problemas o situaciones requeridos por el propio puesto, la organización, los clientes o el segmento de la economía donde actué.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ¿Te gusta crear nuevas cosas, formas, diseños en las tortas o lo que realizas? <input type="checkbox"/> ¿Te gusta tomar la iniciativa? <input type="checkbox"/> ¿Te gusta solucionar problemas o sueles evadirlas?
<p>ADAPTABILIDAD AL CAMBIO: Es la capacidad para adaptarse y amoldarse a los cambios. Hace referencia a la capacidad de modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio. Se asocia con la versatilidad del comportamiento para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas rápida y adecuadamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cuéntame, alguna vez tuviste que trabajar con alguien que para ti era difícil. <input type="checkbox"/> ¿Cuál fue el cambio más significativo en tu anterior trabajo? <input type="checkbox"/> ¿Te adaptas con facilidad al cambio o sueles tomarte un tiempo para hacerlo?

Continuación del cuadro

<p>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</p> <p>Implica el deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, tanto del cliente final al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa como los clientes de sus clientes y todos aquellos que cooperen en la relación empresa-cliente, como los proveedores y el personal de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Supongamos que hay un cliente muy enojado porque tu compañero no lo trata adecuadamente ¿Qué haría usted para satisfacer la necesidad de dicho cliente? <input type="checkbox"/> Dígame sus cualidades destacables. <input type="checkbox"/> De las cualidades mencionadas ¿Cuáles utiliza para atender al cliente?
<p>TRABAJO BAJO PRESIÓN</p> <p>Se trata de la habilidad para seguir actuando con eficacia en situaciones de presión de tiempo y de desacuerdo, oposición y diversidad. Es la capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de mucha exigencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cuando tienes presiones en tu trabajo o estudios, ¿qué haces para resolverlos? <input type="checkbox"/> Si te asignan una tarea con un límite de tiempo apretado, ¿cómo elaboras tu estrategia para cumplir con el plazo? <input type="checkbox"/> ¿Qué situaciones de trabajo bajo presión has tenido?

4.6.3 Contratación

El tema de la contratación se tendrá en cuenta CV para ver que cumpla con los conocimientos adecuados para el puesto asimismo el perfil que debe cumplir como también algunos requisitos indispensables para contratar a un colaborador.

- Cumplir con los requisitos señalados en el perfil del puesto.
- No haber sido condenado con sentencia firme por cualquiera de los delitos establecidos en el artículo 1 de la Ley N° 30794.
- No tener antecedentes policiales, ni penales que sean compatibles con la clase de cargo al que se vaya acceder.
- No formar parte del RENADESPPLE - Registro Nacional de Detenidos y Sentenciados a Pena Privativa de la Libertad Efectiva.

4.6.4 Inducción

4.6.4.1 Bienvenida

Hola bienvenida (o) A la familia de Sweet coffee nos da mucho gusto que se integre a nuestro gran grupo, esperemos que compartas nuestros objetivos hacia el éxito. Dulce coffee está comprometida con la más alta calidad de servicio en todos los aspectos de nuestro negocio. Esperemos que tengas una carrera larga y exitosa con nosotros

4.6.4.2 Recorrido por la empresa

A continuación, le mostramos la empresa donde se ubica las salidas de emergencia, las rutas de evacuación. áreas de servicios higiénicos, comedor, las áreas que integra esta empresa en las distintas áreas de producción, ventas y almacén.

4.6.4.3 Hablarle de la empresa

Sweet coffee es una empresa E.I.R.L. que tiene una pasión por los dulces que se centra en los rubros de cafetería y repostería es una empresa que busca el bienestar de sus clientes ofreciéndole productos de variedad, naturales y artesanales cuidando su salud e innovando los productos, así mismo un lugar agradable y buen ambiente, se sienta satisfecho y seamos una de sus preferencias de nuestros públicos, también.

Nuestra empresa está conformada por un administrador de empresas, Después vienen las siguientes áreas de producción en la que está el chef y el barista, en el área de ventas está el cajero y el vendedor asimismo el área de logística.

4.6.4.4 Platica acerca de la empresa

- Normas de la empresa.
- Horario general del trabajo.
- El día de pago.
- Sanciones al cometer una falta u otro.
- Vacaciones, días feriados.
- Normas de seguridad.

4.6.4.5 PRESENTACIONES

Le presentamos al administrador, a su jefe, inmediato seguidamente a sus compañeros de la empresa.

•Ubicación del empleado en el puesto

Nombre del puesto: como administrador, logística, ventas, mozo, barista o chef.

Objetivo del puesto:

Preparación y elaboración de productos que consume el cliente de la empresa cumpliendo con la calidad del producto.

Funciones del puesto: se le explica las funciones que debe cumplir según su puesto ya sea como el de administrador, logística, ventas, mozo, barista o chef. Estas funciones son las antes mencionadas.

- **Explícale como va ser evaluado su desempeño:** serán evaluados de acuerdo a las competencias que requiere la empresa según el perfil que se requiere para el puesto ya más antes mencionado.

4.6.5 Desarrollo del personal

- **Liderazgo transformacional:**

Este enfoque se centra en inspirar y motivar a los seguidores a través de una visión compartida y un propósito común. Los líderes transformacionales fomentan el crecimiento personal y profesional de sus seguidores y los alientan a alcanzar su máximo potencial.

- **Liderazgo democrático:**

El liderazgo democrático fomenta la comunicación interna y el trabajo en equipo, evitando actitudes autoritarias. Se valora la participación de todos y cada uno de los miembros del equipo. Aunque la decisión final recae en el líder, este enfoque le brinda una visión más amplia y mejora su perspectiva empresarial. Las metas que debe lograr el siguiente líder en nuestra cafetería y tendrá los siguientes resultados.

- Motivación de los empleados.
- Aumento de la productividad.
- Mejora el clima laboral y el trabajo en equipo.
- Crecimiento de la facturación y de las ganancias.
- Consecución de objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Resolución efectiva de problemas.
- Mejora la estrategia y la planificación empresarial.
- Potenciación de resultados más creativos.

CAPÍTULO VI

VI. PLAN FINANCIERO

5.1 Análisis de costo

5.1.1 Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

En el siguiente cuadro tendríamos un costo fijo de S/7,695.00 Y un costo variable de S/8754.80 con un costo directo de S/6640.00 y un costo indirecto de S/7847.00 cada gasto se consideró de manera mensual.

Tabla 23

Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/7,695.00	S/8754.80
COSTOS DIRECTO					
INSUMOS					
QUINUA	S/10.00	30	KILO		S/300.00
HUEVO	S/0.70	100	UNIDADES		S/70.00
MANTEQUILLA	S/1.20	50	KILO		S/60.00
VAINILLA	S/2.20	15	UNIDADES		S/33.00
POLVO DE HORNEAR	S/1.20	60	KILOS		S/72.00
ACEITE DE OLIVA	S/14.00	6	LITRO		S/84.00
CANELA EN POLVO	S/0.50	90	GRAMOS		S/45.00
AZUCAR CLASS	S/11.70	2	KILOS		S/23.40
SANCAYO	S/7.00	60	KILOS		S/420.00
LECHE CONDENSADA	S/5.00	40	UNIDADES		S/200.00
CREMA DE LECHE	S/4.00	24	UNIDADES		S/96.00
GELATINA SIN SABOR	S/5.00	10	KILOS		S/50.00
CAFÉ	S/32.50	5	KILO		S/162.50
LECHE EVAPORADA	S/5.00	24	UNIDADES		S/120.00
CACAO	S/6.00	5	GRAMOS		S/30.00
AZUCAR	S/3.50	25	KILO		S/87.50
HARIANA DE 7 CEREALES	S/4.00	30	KILO		S/120.00
SAL	S/1.50	10	UNIDADES		S/15.00
MANZANA	S/3.00	10	KILOS		S/30.00
BERENGENA	S/2.50	120	UNIDADES		S/300.00
CALABAZIN	S/4.00	120	UNIDADES		S/480.00
PEPINO	S/1.00	120	UNIDADES		S/120.00
ZANAHORIA	S/1.20	15	KILOS		S/18.00

YOGURT NATURAL	S/8.00	1	LITRO		S/8.00
PIMIENTA	S/0.50	60	UNIDADES		S/30.00
LIMON	S/7.00	3	KILO		S/21.00
PEREGIL	S/1.00	7	KILO GRAMOS		S/7.00
TOTAL					S/3,002.40

Continuación de la **Tabla 18**

MANO DE OBRA DIRECTA					
CHEF	S/1,200.00	1	PERSONAL		S/1,200.00
BARISTA	S/1,200.00	1	PERSONAL		S/1,200.00
COSTOS INDIRECTOS				S/7,295.00	
SERVICIOS DE LUZ, AGUA	S/320.00	1	400	S/400.00	
MANTENIMIENTO DE LOCAL (LIMPIEZA)	S/50.00	1			S/30.00
Transporte (DISTRIBUCION)	S/320.00	1			S/320.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ADMINISTRADOR	S/1,500.00	1	PERSONAL	S/1,500.00	
MOZO	S/1,025.00	2	PERSONAL	S/2,050.00	
CONTADOR	S/80.00	1	PERSONAL	S/80.00	
NUTRICIONISTA	S/100.00	1	PERSONAL	S/100.00	
CAJA	S/1,025.00	1	PERSONAL	S/1,025.00	
ALQUILER	S/300.00			S/300.00	
INTERNET	S/60.00			S/60.00	
SERVICIOS BASICOS	S/80.00			S/80.00	
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD ONLINE	S/400.00	1		S/400.00	
AFICHES	S/100.00	1		S/100.00	
EMPAQUES ECOLOGICOS	S/1,600.00	1		S/1,600.00	
			COSTO TOTAL		
				S/14,049.80	

5.1.2 Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

el siguiente cuadro nos muestra los gastos administrativos de la empresa como la de gasto de ventas

Tabla 24

Cuadro de gastos administrativos y gasto de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ADMINISTRADOR	S/1,500.00	1	PERSONAL	S/1,500.00
MOZO	S/1,025.00	2	PERSONAL	S/2,050.00
CONTADOR	S/300.00	1	PERSONAL	S/300.00
NUTRICIONISTA	S/100.00	1	PERSONAL	S/100.00
CAJA	S/1,025.00	1	PERSONAL	S/1,025.00

ALQUILER	S/300.00			S/300.00
INTERNET	S/60.00			S/60.00
SERVICIOS BASICOS	S/80.00			S/80.00
GASTOS DE VENTAS				
PUBLICIDAD ONLINE	S/400.00	1		S/400.00
AFICHES	S/100.00	1		S/100.00
EMPAQUES ECOLOGICOS	S/1,600.00	1		S/1,600.00
				S/7515.00
			COSTO TOTAL	

5.1.3 Cuadro de pago de impuestos (impuesto a la renta)

La cafetería Sweet Coffe estará en el régimen tributario MYPE sabemos que los impuestos a pagar mensualmente es el impuesto general a las venas (18%) el impuesto a la renta depende del monto de ingresos 1% menores a 300 UIT, más sin en cambio sí superan este monto se pagara 1.5%. En el RMT nos pide presentar una declaración anual aplicando las tasas de menos de 15 UIT se aplicará el 10% sobre la utilidad. Si la utilidad es mayor a 15 UIT se aplicará una tasa de 29.5 sobre la utilidad.

Tabla 25

impuesto a la renta mensual

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IR (Pago a cuenta)	S/253.95	S/256.52	S/259.11	S/261.72	S/264.90	S/268.12	S/271.38	S/275.23	S/279.14	S/283.10	S/287.70	S/292.38

Tabla 26

Impuesto a la renta anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Impuestos	S/27,492.72	S/40,251.71	S/73,655.82

5.2 Presupuestos

Los presupuestos es una herramienta de planificación, coordinación y control para rastrear cuanto y como ganas y gastos esto se presenta en términos cuantitativos. Permite manejar y entender mejor si el negocio tiene suficientes ingresos para pagar los gastos.

5.2.1 Presupuestos de ingreso

El presupuesto de ingresos nos muestra los ingresos que tendrá con nuestros tres productos que ofrece la cafetería como son el COMBO1, COMBO2

Y EL COMBO3 las cuales nos muestra nuestros ingresos para la empresa para poder recuperar nuestra inversión en un porcentaje además de reinvertir en nuevos productos además para elaborar más productos.

Tabla 27

Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3
mes 1	S/9,754.36	S/5,478.05	S/10,162.59
mes 2	S/9,852.89	S/5,533.39	S/10,265.24
mes 3	S/9,952.41	S/5,589.28	S/10,368.93
mes 4	S/10,052.94	S/5,645.74	S/10,473.67
mes 5	S/10,175.04	S/5,714.31	S/10,600.88
mes 6	S/10,298.63	S/5,783.71	S/10,729.64
mes 7	S/10,423.71	S/5,853.96	S/10,859.95
mes 8	S/10,571.71	S/5,937.08	S/11,014.15
mes 9	S/10,721.82	S/6,021.38	S/11,170.54
mes 10	S/10,874.06	S/6,106.87	S/11,329.15
mes 11	S/11,050.87	S/6,206.17	S/11,513.36
mes 12	S/11,230.56	S/6,307.09	S/11,700.57
TOTAL	S/124,959.0	1	S/130,188.6
			8

5.2.2 Presupuesto de ventas

Se define lo que se espera que la empresa realice en el mercado. Se ajusta a la demanda y a partir de ese principio se elabora el presupuesto de producción. Para llegar a estos datos se hizo una investigación de mercado. Este presupuesto va incluir la relación de todos los productos que va a comercializar Sweet Coffee las ventas estarán representadas por combos.

Tabla 28

Presupuesto de ventas

CONCEPTO	COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3
mes 1	1232	924	1498
mes 2	1244	933	1513
mes 3	1257	942	1529
mes 4	1269	952	1544

mes 5	1285	964	1563
mes 6	1300	975	1582
mes 7	1316	987	1601
mes 8	1335	1001	1624
mes 9	1354	1015	1647
mes 10	1373	1030	1670
mes 11	1395	1046	1697
mes 12	1418	1725	1725
TOTAL	15778	12495	19194

5.2.3 Presupuestos de producción

Para la elaboración del presupuesto de producción, se calculó un total de S/. 6152.40 en materiales directos, S/. 3002.40 en MOD S/. 2400.00 y CIF en S/. 750.00

Tabla 29

presupuesto de producción

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
TOTAL DEL PRESUPUESTO					6152.40
EMPAQUE ECOLOGICOS	S/20.00	80	PAQUETE		S/1,600.00
QUINUA	S/10.00	30	kilo		S/300.00
HUEVO	S/0.70	100	unid		S/70.00
MANTEQUILLA	S/1.20	50	kilo		S/60.00
VAINILLA	S/2.20	15	UNIDADES		S/33.00
POLVO DE HORNEAR	S/1.20	60	kilos		S/72.00
ACEITE DE OLIVA	S/14.00	6	LITRO		S/84.00
CANELA EN POLVO	S/0.50	90	GRAMOS		S/45.00
AZUCAR CLASS	S/11.70	2	kilos		S/23.40
SANCAYO	S/7.00	60	KILOS		S/420.00
LECHE CONDENSADA	S/5.00	40	UNIDADES		S/200.00
CREMA DE LECHE	S/4.00	24	UNIDADES		S/96.00
GELATINA SIN SABOR	S/5.00	10	KILOS		S/50.00
CAFÉ	S/32.50	5	kilo		S/162.50
LECHE EVAPORADA	S/5.00	24	unid		S/120.00
CACAO	S/6.00	5	GRAMOS		S/30.00
AZUCAR	S/3.50	25	kilo		S/87.50
HARIANA DE 7 CEREALES	S/4.00	30	kilo		S/120.00
SAL	S/1.50	10	UNIDADES		S/15.00
MANZANA	S/3.00	10	kilos		S/30.00
BERENGENA	S/2.50	120	UNIDADES		S/300.00
CALABAZIN	S/4.00	120	UNIDADES		S/480.00
PEPINO	S/1.00	120	UNIDADES		S/120.00
ZANAHORIA	S/1.20	15	KILOS		S/18.00
YOGURT NATURAL	S/8.00	1	LITRO		S/8.00
PIMIENTA	S/0.50	60	UNDADES		S/30.00
LIMON	S/7.00	3	KILO		S/21.00
PEREGIL	S/1.00	7	KILO GRAMOS		S/7.00

TOTAL					S/4,602.40
MANO DE OBRA DIRECTA					S/2,400.00
CHEF	S/1,200.00	1	PERSONAL		S/1,200.00
BARISTA	S/1,200.00	1	PERSONAL		S/1,200.00
COSTOS INDIRECTOS				S/770.	S/770.00
SERVICIOS DE LUZ,AGUA	S/400.00	1	400	S/400.00	
MANTENIMIENTO DE LOCAL (LIMPIEZA)	S/50.00	1			S/50.00
TRANSPORTE (DISTRIBUCION)	S/320.00	1			S/320.00

5.2.4 Presupuestos de costo de ventas

El presupuesto de costo de venta se refiere el importe directo de producción el gasto de venta mensualmente es 2100 soles y al año se tendría un total de 25200 soles en el tema de gasto de ventas.

Tabla 30

Presupuesto de costo de ventas

CONCEPTO	PUBLICIDA D ONLINE	AFICHES	EMPAQUES ECOLOGICO S		TOTAL
			S	TOTAL	
mes 1	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 2	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 3	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2.100.00	
mes 4	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2.100.00	
mes 5	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 6	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 7	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 8	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 9	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 10	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 11	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	
mes 12	S/400.00	S/100.00	S/1,600.00	S/2 100.00	

5.2.5 Presupuestos de gastos administrativos y ventas

el presupuesto de gastos administrativos y de ventas se base en proyecciones realistas y en el análisis histórico de los costos incurridos en períodos anteriores. Esto permitirá una gestión efectiva de los gastos y una planificación financiera adecuada para respaldar las operaciones y el crecimiento de la empresa.

Tabla 31
Presupuesto de gastos administrativos y ventas

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos administrativos	S/5,415.00											
Gastos de ventas	S/2,100.00											
TOTAL	S/7,515.00											

Tabla 32

Presupuesto de gastos administrativos y ventas anuales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos administrativos	S/64,980.00	S/65,759.76	S/66,548.88
Gastos de ventas	S/25,200.00	S/25,502.40	S/25,808.43
TOTAL	S/90,180.00	S/91,262.16	S/92,357.31

5.2.6 Presupuesto de inversiones

se necesita una inversión de S/.47 346.70, lo cual esta detallado en los cuadros de activo fijo, intangible y capital de trabajo

Tabla 33

Presupuesto de Inversión

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/1,050.00
Edificaciones	1000	1	S/1,000.00
Instalación eléctrica	50	1	S/50.00
Maquinarias y Equipos			S/6,300.00
máquina de café	2300	1	S/2,300.00
molino para café	2000	1	S/2,000.00
licuadora	300	2	S/600.00
horno para postres	3500	1	S/3,500.00
vitrina	2100	2	S/4,200.00
refrigeradora	2800	1	S/2,800.00
equipo de limpieza	2000	1	S/2,000.00
Equipo de computo	2000	1	S/2,000.00

Herramientas			S/10,105.00
kit de decoración	5000	1	S/5,000.00
kit de pastelería	4555	1	S/4,555.00
tamper	500	1	S/500.00
termómetro	50	1	S/50.00
Materiales Producción		1	S/0.00
Muebles y Enseres			S/5,630.00
Mesas	865	6	S/5,190.00
sillas	115	16	S/1,840.00
muebles	1799	2	S/3,598.00

Continuación de la tabla 33

Mesa de trabajo	80	3	S/240.00
Escritorio	200	1	S/200.00
Uniforme del Personal			S/300.00
Guante	30	1	S/30.00
Mascarillas	15	2	S/30.00
Uniforme	60	4	S/240.00
Otros			S/380.00
Útiles de Escritorio	100	1	S/100.00
Extintor	100	2	S/200.00
Botiquín	80	1	S/80.00
TOTAL, ACTIVO FIJO			S/23,765.00
TOTAL, INTANGIBLE			S/2,130.00
CAPITAL TRABAJO			S/21,451.70
TOTAL, DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/47,346.70

Tabla 34

Presupuesto preoperativo

ACTIVO INTANGIBLE	
Gastos de constitución	
Elaboración y seguimiento inicial de proyecto	S/.500.00
Licencia de funcionamiento	S/.120.00
Gastos de publicidad	S/.600.00
Constitución de empresa	S/.800.00
Total	S/.2,020.00

Gastos en INDECI	
Carnet de sanidad	S/.60.00
Licencia de defensa civil	S/.50.00
Total	S/.2130

5.2.7 Presupuestos de tributos (IGV)

En los cinco primeros meses se obtendrá un crédito fiscal y en los siguientes meses un delito fiscal, siendo así que en el primer año se generará un delito fiscal de S/988.82

Tabla 35*presupuesto de tributos*

Cuadro IGV	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV ventas		S/ 4,571.10	S/ 4,617.27	S/ 4,663.91	S/ 4,711.02	S/ 4,768.24	S/ 4,826.16	S/ 4,884.77	S/ 4,954.13	S/ 5,024.47	S/ 5,095.81	S/ 5,178.67	S/ 5,262.88
IGV compras	S/ 5,387.71	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96	S/ 2,960.96
IGV Administ.		S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10	S/ 935.10
IGV gastos ventas		S/ 378.00	S/ 378.00	S/378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/ 378.00	S/378.00
TOTAL, CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	-S/ 5,387.71	S/ 297.04	S/ 343.21	S/ 389.85	S/ 436.96	S/ 494.18	S/ 552.09	S/610.71	S/ 680.07	S/ 750.41	S/ 821.75	S/ 904.61	S/ 988.82
NETO A PAGAR PERIODO		-S/.5,090.67	-S/ 4,747.46	-S/4,357.61	-S/ 3,920.65	-S/3,426.48	S/ 552.09	S/ 610.71	S/ 680.07	S/ 750.41	S/ 821.75	S/ 904.61	S/ 988.82

Tabla 36*Presupuesto de tributo anual*

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/.58,558.45	S/.64414.29	S/.74076.44
S/.35,531.57	S/,35531.57	S/,35531.57
S/.11,221.20	S/.11221.20	S/,11221.20
S/.4,536.00	S/.4536.00	S/,4536.00
S/.1,881.97	S/.13,125.53	S/,22,787.67

5.3 Punto de equilibrio

Se necesita vender 2290 productos del combo 1 necesitamos 772 productos del combo 2579 productos y del combo 3 939 productos con un ingreso de S/18540.00 para los tres productos.

Tabla 37

Punto de equilibrio

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTA MENSUAL	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL	TOTAL, DE VENTAS	TASA PARTICIPACION	MG CTRI.PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO	P.E.S
COMBO 1	1232	9	6	3.0	S/11,084.50	33.71%	1.01	772	S/6,948
COMBO 2	924	7	2.9	4.1	S/6,465.96	25.28%	1.04	579	S/4,053
COMBO 3	1498	8	4.8	3.2	S/11,986.06	41.01%	1.31	939	S/7,513
TOTAL	3654				S/29,536.52	100%	3.36		S/18,514

5.4 Detalle de la inversión

Conclusión: Según el estudio realizado de las tasas de financiamiento que ciertas instituciones brindan a las MYPES se considera trabajar con Caja Arequipa con una TEA mensual 2.47% y una TEA anual máxima de 34%, 3 años y se obtendrá una cuota mensual de S/. 1282.07

Tabla 38

Fuente de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO(S/)	PARTICIPACION
Aporte propio	S/17,000.00	36%
Financiamiento. (CAJA AREQUIPA)	S/30,346.70	64%
TOTAL	S/47,346.70	100%

Tabla 19

Detalle de la inversión

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	30,346.70	1,282.07	749.23	532.84	749.23
2	29,813.86	1,282.07	736.07	546.00	1,485.30
3	29,267.86	1,282.07	722.59	559.48	2,207.90
4	28,708.39	1,282.07	708.78	573.29	2,916.68
5	28,135.10	1,282.07	694.63	587.44	3,611.30
6	27,547.66	1,282.07	680.12	601.95	4,291.43
7	26,945.71	1,282.07	665.26	616.81	4,956.69
8	26,328.90	1,282.07	650.03	632.04	5,606.72
9	25,696.87	1,282.07	634.43	647.64	6,241.15
10	25,049.23	1,282.07	618.44	663.63	6,859.59
11	24,385.60	1,282.07	602.06	680.01	7,461.65
12	23,705.58	1,282.07	585.27	696.80	8,046.92
13	23,008.78	1,282.07	568.06	714.01	8,614.98
14	22,294.77	1,282.07	550.44	731.63	9,165.41
15	21,563.14	1,282.07	532.37	749.70	9,697.79
16	20,813.44	1,282.07	513.86	768.21	10,211.65
17	20,045.24	1,282.07	494.90	787.17	10,706.55
18	19,258.06	1,282.07	475.46	806.61	11,182.01
19	18,451.45	1,282.07	455.55	826.52	11,637.56
20	17,624.93	1,282.07	435.14	846.93	12,072.70
21	16,778.00	1,282.07	414.23	867.84	12,486.93
22	15,910.17	1,282.07	392.81	889.26	12,879.73
23	15,020.90	1,282.07	370.85	911.22	13,250.59
24	14,109.68	1,282.07	348.35	933.72	13,598.94
25	13,175.97	1,282.07	325.30	956.77	13,924.24
26	12,219.20	1,282.07	301.68	980.39	14,225.92
27	11,238.81	1,282.07	277.47	1,004.59	14,503.39
28	10,234.22	1,282.07	252.67	1,029.40	14,756.07
29	9,204.82	1,282.07	227.26	1,054.81	14,983.32
30	8,150.01	1,282.07	201.22	1,080.85	15,184.54
31	7,069.15	1,282.07	174.53	1,107.54	15,359.07
32	5,961.61	1,282.07	147.19	1,134.88	15,506.26
33	4,826.73	1,282.07	119.17	1,162.90	15,625.42
34	3,663.83	1,282.07	90.46	1,191.61	15,715.88
35	2,472.21	1,282.07	61.04	1,221.03	15,776.92
36	1,251.18	1,282.07	30.89	1,251.18	15,807.81
SUMATORIA	31,597.88	46,154.51	15,807.81	30,346.70	371,308.23

5.5 Estado de situación financiera y estado de resultado

Tabla 39

Estado de resultados

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingreso por ventas	S/25,395.00	S/25,651.52	S/25,910.62	S/26,172.35	S/26,490.23	S/26,811.97	S/27,137.63	S/27,522.95	S/27,913.74	S/28,310.08	S/28,770.41	S/29,238.22
Costos de ventas	S/6,152.40	S/6,213.92	S/6,276.06	S/6,351.38	S/6,427.59	S/6,504.72	S/6,595.79	S/6,688.13	S/6,781.76	S/6,890.27	S/7,000.52	S/7,112.53
UTILIDAD BRUTA	S/19,242.60	S/19,437.59	S/19,634.56	S/19,820.97	S/20,062.64	S/20,307.25	S/20,541.84	S/20,834.82	S/21,131.97	S/21,419.81	S/21,769.89	S/22,125.69
Gastos administrativos	S/5,195.00											
Gastos de ventas	S/2,100.00											
Depreciación	S/485.55											
UTILIDAD OPERATIVA	S/11,462.06	S/11,657.05	S/11,854.01	S/12,040.43	S/12,282.09	S/12,526.70	S/12,761.29	S/13,054.27	S/13,351.43	S/13,639.26	S/13,989.34	S/14,345.15
Intereses	S/749.23	S/736.07	S/722.59	S/708.78	S/694.63	S/680.12	S/665.26	S/650.03	S/634.43	S/618.44	S/602.06	S/585.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/10,712.83	S/10,920.97	S/11,131.42	S/11,331.64	S/11,587.46	S/11,846.58	S/12,096.03	S/12,404.24	S/12,717.00	S/13,020.82	S/13,387.29	S/13,759.88
Impuestos	S/253.95	S/256.52	S/259.11	S/261.72	S/264.90	S/268.12	S/271.38	S/275.23	S/279.14	S/283.10	S/287.70	S/292.38
UTILIDAD NETA	S/10,458.88	S/10,664.46	S/10,872.31	S/11,069.92	S/11,322.56	S/11,578.46	S/11,824.65	S/12,129.01	S/12,437.86	S/12,737.72	S/13,099.58	S/ 13,467.50

Tabla 40
proyección en los 3 primeros años

CONCEPTO	AÑO 1	15%	10%	15%
Ingreso por ventas	S/325,324.71	S/357,857.18	S/411,535.76	
Costos de ventas	S/78,995.08	S/86,894.59	S/99,928.78	
UTILIDAD BRUTA	S/246,329.63	S/270,962.60	S/311,606.99	
Gastos administrativos	S/62,340.00	S/63,088.08	S/63,845.14	
Gastos de ventas	S/25,200.00	S/25,502.40	S/25,808.43	
Depreciación	S/5,826.55	-S/5,826.55	-S/5,261.58	
UTILIDAD OPERATIVA	S/152,963.08	S/188,198.67	S/227,215.00	
Intereses	S/8,046.92	S/5,552.02	S/2,208.87	
Utilidad antes de impuestos	S/144,916.16	S/182,646.65	S/225,006.13	
Impuestos	S/42,750.27	S/53,880.76	S/66,376.81	
Utilidad neta	S/102,165.90	S/128,765.89	S/158,629.33	
MARGEN NETO	31%	36%	39%	

Tabla 41
Estado situación financiera

ACTIVO	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	21,807.43
Inventarios (Neto)	36,028.80
Servicios y Otros contratados por Anticipado	
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	57,836.23
ACTIVO NO CORRIENTE	
Inversiones Mobiliarias	
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	23,765.00
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	2,130.00
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	25,895.00
TOTAL, ACTIVO	83,731.23

5.6 Flujo de caja proyectado

Para elaborar el flujo de caja económico y financiero anual se tuvo que realizar este flujo de caja de

PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	30
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	30
TOTAL, PASIVO	30
PATRIMONIO NETO	
Capital	17
Resultados no Realizados	
Resultados Acumulados	36
TOTAL, PATRIMONIO NETO	53
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO NETO	83

manera mensual. Y se puede concluir que el primer mes se obtendrá una ganancia de S/ S/77,693.40. y en el último mes S/. S/161,537.90

Tabla 42

Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/383,883.16	S/391,560.82	S/403,307.65
Valor Residual				S/3,225.14
TOTAL, INGRESOS		S/383,883.16	S/391,560.82	S/406,532.79
Inversión	S/47,346.70			
Compras		S/36,028.80	S/36,749.38	S/37,851.86
Mano de Obra		S/28,800.00	S/29,376.00	S/30,257.28
Gastos Administrativos		S/34,811.40	S/35,229.14	S/35,651.89
Gastos de ventas		S/24,491.60	S/24,785.50	S/25,082.93
IR (Sin deuda)		S/15,296.31	S/18,819.87	S/22,721.50
Devolución de IGV		S/1,881.97	S/13,125.53	S/22,787.67
TOTAL, EGRESOS	S/47,346.70	S/141,310.08	S/158,085.40	S/174,353.12
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/47,346.70	S/242,573.08	S/233,475.42	S/232,179.67
Préstamo Bancario	-S/30,346.70			
Pago de Cuota		S/15,384.84	S/15,384.84	S/15,384.84
Escudo Fiscal		-S/27,453.96	-S/35,060.89	-S/43,655.31
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/77,693.40	S/199,734.28	S/183,029.69	S/173,139.53
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/77,693.40	S/122,040.88	S/305,070.57	S/478,210.10

Tabla 43*Flujo de caja proyectado del primer año*

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/29,966.10	S/30,268.79	S/30,574.54	S/30,883.37	S/31,258.47	S/31,638.13	S/32,022.40	S/32,477.08	S/32,938.21	S/33,405.89	S/33,949.08	S/34,501.10
TOTAL, INGRESOS	S/29,966.10	S/30,268.79	S/30,574.54	S/30,883.37	S/31,258.47	S/31,638.13	S/32,022.40	S/32,477.08	S/32,938.21	S/33,405.89	S/33,949.08	S/34,501.10	
Inversión	S/47,346.70												
Compras		S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40	S/3,002.40
Mano de Obra		S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Gastos Administrativos		S/5,415.00	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40	S/2,692.40
Gastos de ventas		S/2,100.00	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60	S/2,035.60
IR (Pago a cuenta)		S/253.95	S/256.52	S/259.11	S/261.72	S/264.90	S/268.12	S/271.38	S/275.23	S/279.14	S/283.10	S/287.70	S/292.38
Devolución de IGV		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	-S/3,822.48	S/472.89	S/531.51	S/600.87	S/671.21	S/742.55	S/825.41	S/909.62
TOTAL, EGRESOS	S/47,346.70	S/13,171.35	S/10,386.92	S/10,389.51	S/10,392.12	S/6,572.83	S/10,871.41	S/10,933.28	S/11,006.50	S/11,080.75	S/11,156.05	S/11,243.51	S/11,332.40
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/47,346.70	S/16,794.75	S/19,881.88	S/20,185.03	S/20,491.25	S/24,685.65	S/20,766.72	S/21,089.11	S/21,470.58	S/21,857.47	S/22,249.84	S/22,705.57	S/23,168.70
Préstamo Bancario													
Pago de Cuota		S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07	S/1,282.07
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/47,346.70	S/15,512.68	S/18,599.81	S/18,902.96	S/19,209.18	S/23,403.58	S/19,484.65	S/19,807.04	S/20,188.51	S/20,575.40	S/20,967.77	S/21,423.50	S/21,886.63
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/47,346.70	-S/31,834.02	-S/13,234.21	S/5,668.75	S/24,877.93	S/48,281.50	S/67,766.15	S/87,573.20	S/107,761.71	S/128,337.10	S/149,304.88	S/170,728.37	S/192,615.00

5.7 Análisis financiero

- Se obtuvo un VAN de **S/. 480,651.91** lo cual es mayor a 0 y significa que la nueva empresa tiene un valor incremental en utilidades en los tres años planteados, lo cual se considera que Sweet Coffee es viable. Tasa interna de retorno (TIR) es 507%, que es mayor que la tasa de descuento utilizada (WACC). Esto implica que el proyecto supera la rentabilidad requerida y se considera favorable desde el punto de vista económico. Beneficio costo (B/C) es 11.15, que es mayor que 1. Esto significa que los beneficios esperados del proyecto superan los costos, lo que respalda su viabilidad económica. También que la PBACK es una recuperación en 8 meses

Tabla 44

Evaluación económica

	WACC	4.74%	2.45%	1.62%
tasa para el van				
<u>Evaluación económica - WACC</u>
VA	S/. 527,998.61			
Inversión	<u>S/. -47,346.70</u>			
VAN =	S/. 480,651.91	> 0		
TIR =	509%	> WACC		
B/C =	11.15	> 1		
Pay back =				
1	S/. 206,854.12			
X	47,346.70			
2	S/. 440,329.54			
Por interpolación:				
X =	0.316812816	años		
Pay back =	-	años		
y	4	meses		
Pay back es	0 años y 4 meses			
.				
<u>Evaluación Financiera - COK</u>
VA	S/. 682,704.34			
Inversión	<u>S/. -17,000.00</u>			
VAN =	S/. 665,704.34			
TIR =	444%	> COK		
B/C =	40.16	> 1		
Pay back =				
1	S/. 117,210.21			
X	17,000.00			
2	S/. 363,676.43			
Por interpolación:				
X =	0.59341	años		
Pay back =	-	años		
y	7.1209	meses		
Pay back es	0 años y 7 meses			

VII.CONCLUSIONES

1. Concluimos que, después de realizar una investigación cualitativa y cuantitativa para evaluar la viabilidad de nuestra idea de negocio, hemos comprobado que cumple con todos los requisitos necesarios para su desarrollo. Esta conclusión nos brinda la confianza para seguir adelante con el proyecto.
2. Nuestro negocio tiene una doble misión: no solo busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes y brindarles un cuidado excepcional, sino que también se compromete a contribuir al cuidado y protección del medio ambiente. Además, promoveremos el desarrollo empresarial de nuestros proveedores, apoyándolos en la promoción de sus productos.
3. Durante la tercera etapa de nuestro plan de negocios, nos enfocamos en la promoción y posicionamiento de nuestra marca, con el objetivo de captar la atención de nuestro público objetivo. Para lograrlo, llevaremos a cabo una investigación de mercado exhaustiva para comprender mejor sus necesidades y preferencias.
4. La eficiencia y la calidad en nuestro proceso productivo son fundamentales para el éxito del negocio. Por ello, hemos detallado cada etapa del proceso, incluyendo el desarrollo de nuestros colaboradores desde su inducción, para garantizar un equipo altamente capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.
5. Nuestro análisis financiero ha sido positivo y alentador. La rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad del proyecto se han demostrado mediante la evaluación económica. El Valor Actual Neto (VAN) resultó ser S/. 482,320.27, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la inversión alcanzó el 507%. Esto confirma que el proyecto es económicamente viable y prometedor a largo plazo. Con orgullo, podemos decir que lo que comenzó como una simple idea de solución a un problema se ha convertido en un proyecto sólido y prometedor.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. De Salud, M. (s. f.). : REUNIS :. Repositorio Único Nacional de Información en Salud - Ministerio de Salud.
2. Perú Retail. (2022). Arellano: "Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis"
3. APEIM. (2023, 30 enero). Informes resumen - apeim. Apeim.
4. Log in - Asana. (n.d.).
5. Diccionario de competencias de Martha Alles. (s. f.)
6. Plantilla DAP Excel. (s. f.).
7. C, M. I. R. (2022). 4 pasos para realizar un diagrama de flujo de atención al cliente | Web y empresas. Web y Empresas.
8. CAFEQUIPOS. (s. f.). CAFEQUIPOS | Máquinas para cafeterías, restaurantes, hoteles.
9. Cruzito. (2020, 6 junio). Punto de equilibrio económico, contable y financiero. Tu Economía
- 10.

IX.ANEXOS

8.1 Anexo 1: idea de negocio

Las ideas de negocio fueron diez en las cuales con el estudio de mercado cualitativo y cuantitativo se fueron escogiendo las ideas de negocio son:

- Cafetería
- Pastelería
- Venta de ropa
- Snack
- Venta de ropa
- Heladería
- Tienda de accesorios
- Decorador online
- Importador y vender productos chinos
- Tienda de Repostería

Factibilidad de las ideas de negocio

En este estudio nos enfocamos en cual factible es el negocio mostrando con un puntaje en el sector que estaría ubicado:

Tabla 20

Factibilidad del negocio

FACTIBLE		
NOMBRES	P.MAXIMO	PUNTAJE
1.CAFETERIA	10	9
2.PASTELERIA	10	8
3.VENTA DE ROPA	10	6
4.SNACK	10	7
5.VENTA DE ROPA PARA PERROS	10	1
6.HELADERIA	10	3
7.TIENDA DE ACSESORIOS	10	2
8.DECORADOR ONLINE	10	4
9.IMPORTAR Y VENDER PRODUCTOS CHINOS	10	5
10. TIENDA DE POSTRES	10	10

VIABILIDAD DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

En esta tabla se enfoca en la viabilidad de los negocios para estimar cual es la adecuada entre las diez ideas.

Tabla 21

Factibilidad del negocio

VIABLE		
NOMBRES	P. MAXIMO	PUNTAJE
1.CAFETERIA	10	10
2.PASTELERIA	10	8
3.VENTA DE ROPA	10	6
4.SNACK	10	7
5.VENTA DE ROPA PARA PERROS	10	1
6.HELADERIA	10	5
7.TIENDA DE ACSESORIOS	10	2
8.DECORADOR ONLINE	10	4
9.IMPOTAR Y VENDER PRODUCTOS CHINOS	10	9
10. TIENDA DE POSTRES	10	3

La idea de negocio de cafetería, es seleccionada luego de diez ideas de negocio, que abarca con dos ideas dentro las diez para, complementarse y tener estos rubros en uno solo. La cual sería cafetería, la idea nace porque tengo personas conocidas en la elaboración de los productos, me gusta, me llama la atención de repostería y los demás productos

Tener una empresa propia e independizarme, cuidar la salud, asimismo ayudar a los agricultores, tiendas o bodegas de dar a conocer los productos a través del marketing

8.2 Anexo 2: estudio de mercado

Los sombreros de Edward de bono en nuestra idea de negocio

Sombrero verde: nuestro producto de dulce Coffe que es una cafetería cual sería lo distinto que puede ser a otras cafeterías, podría innovarse en el producto, la valoración del producto que se ofrece en este rubro de cafetería que ofrece

(snack, repostería, cafés) y producto de calidad y ecológicos en la elaboración, también ayudar a los productos primarios con plan de marketing de poder promocionar los productos.

Sombrero blanco: cuidar la salud de las personas que tienen enfermedades como diabetes, obesidad y les gusta consumir este producto ofreciéndole productos ecológicos, saludables y personalizados para cuidar su salud.

Sombrero rojo: es una idea nueva que se diferencia en las demás cafeterías, pero ¿Cómo será el mercado?, ¿Cuál sería tu público objetivo, no sería cafetería solo para esas personas que padecen algunas enfermedades que padecen o seria para todo el público? ¿en qué lugar lo ubicarías? ¿cómo tendrías esos productos primarios para la elaboración tus productos de empresa?

Sombrero amarillo: se logaría resolver esos problemas de salud con estos productos ecológicos que se brinda

Se podría ayudar a las bodegas, tiendas, agricultores u otros que nos brindan esos productos primarios para la elaboración de nuestros productos que ofrecemos en nuestra idea de negocio, atreves de un plan de marketing donde podamos promocionar sus productos en las redes sociales.

Sombrero negro: la “idea de dulce Coffe “es una idea interesante pero Como vas a promocionar los productos si no eres una empresa reconocida. Como vas a balancear esos productos para tus clientes, como te vas especializar Solo ofrecerás esos productos, o lo adaptarías al público que requiere

Sombrero azul:

Se realizar una encuesta, entrevista u observaciones para ver el mercado, así tener un público definido ver si consumirían el producto que ofrezco, si tengo con el talento humano requerido y recursos materiales e intangibles.

Investigación cualitativa

Cuadro 12

La empresa aromas café

Cuadro 13

La empresa el corazón del café

Ficha nº1	Lugar: aromas coffee - plaza armas con esquina de siglo xx Hora: 6:00pm
observación	Venta de diferentes productos (cafés, jugos, pizza, fraps, mates), precio de productos 5 a 10 soles personal bien uniformado horario de atención 8am a 10 pm
Conclusión	Los precios cómodos, buena atención, productos de no tan buena calidad, lugar agradable preparación del producto no es visible y productos no variados
Ficha nº3	Lugar: incas café- plaza de armas con esquina puente inca Hora: 6 :00pm
observación	Platos típicos (menú turístico) elaboración de todo tipo de torta, cafés, tragos. Lugar no tan agradable pésima atención, bien uniformado, horario de atención de 8 am a 10 pm
conclusión	productos de calidad, pésima atención, lugar no tan agradable

Cuadro 15

Cafetería bohemio

Cuadro 16 Preguntas

Ficha nº2	Lugar: bohemia a dos cuadras de la calle mercedes hora: 6:00 pm
observación	Venta de diferentes productos similar al aroma coffee precio desde 5.50 a 19 soles más tip productos de café, personal uniformado, buen ambiente. horario de atención 8am a 8 pm
PREGUNTAS	conclusión
1. ¿Qué es lo que más te gusta de una cafetería?	Buena atención, lugar agradable, productos de calidad, la preparación del producto no es falta de productos variados
	Ambiente
	Variedad
	Productos de calidad
Respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	Ambiente (2) variedad (2) Productos de calidad (2)
2. ¿Cuándo consumes café lo tomas solo, o lo acompañas con galleta, sándwich u otro?	Si No

respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	Si (5) no (1)
3. ¿Cuánto es el dinero que está dispuesto a pagar?	a)5 b) 8 c)18 d) depende de la ocasión
respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	a)(2) d)(4)
4. ¿Cuáles el motivo por el que vas a una cafetería?	a) Reunión b)disfrutar u otros
respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	a) (1) b)(5)
5. ¿cuáles son la característica que debería cumplir una cafetería para que la visites?	a) Lugar agradable b) producto de calidad y variedad c)buena atención
respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	a) (1) b)(3) c)(2)
6. ¿qué productos te gustaría que haya en una cafetería?	a) Helados artesanales b) postres c)Snack
respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	a)(3) b)(2) c) (1)
7. ¿Cuántos tazas de café tomas al día?	a) 1 b)2 c)3
respuestas de la pregunta de las personas encuestadas	a)(5) b) (1)

CONCLUSIONES

fecha de la entrevista: 1 de julio del 2021

Numero de entrevistados: 6 entrevistados edad 15 años a 32años

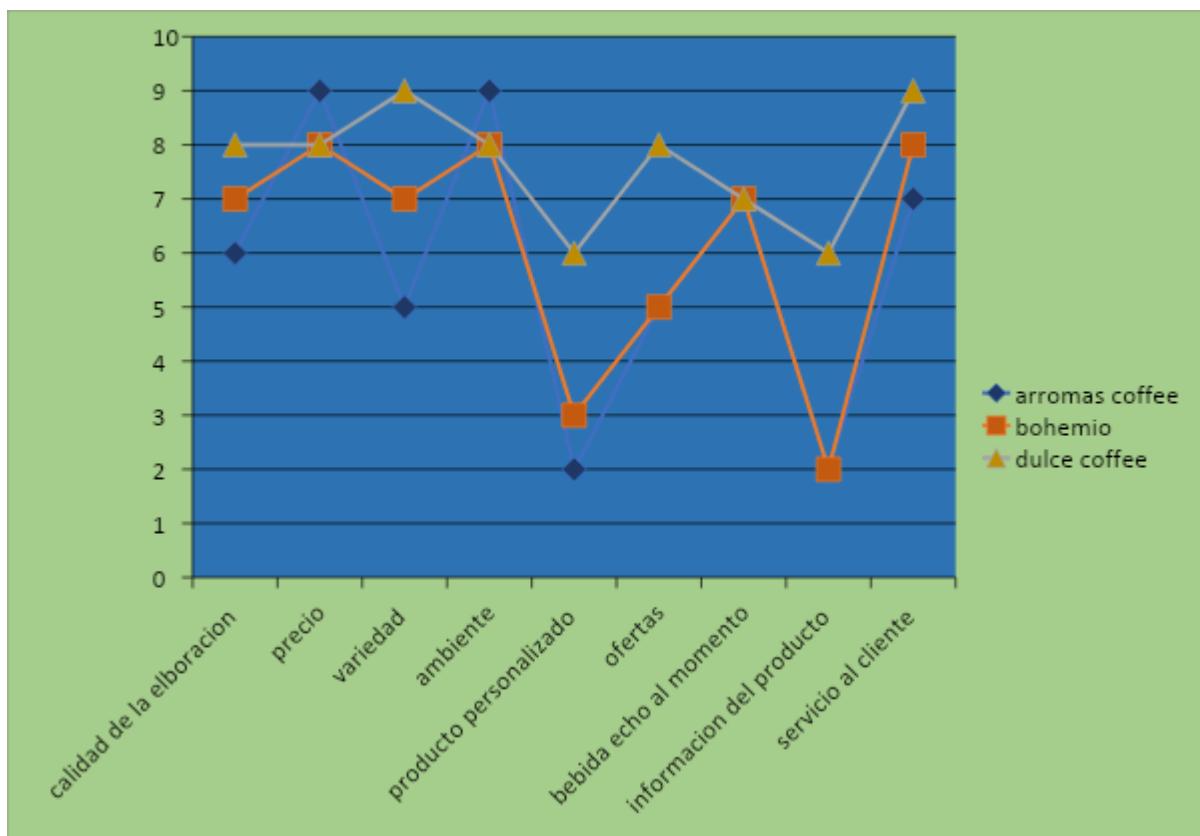
Nivel socioeconómico: b y c

Tabla 22
Conclusiones

- | |
|---|
| 1. las personas encuestadas esperan a una buena atención, productos variados, de calidad, y un precio cómodo para seguir consumiendo |
| 2. les gusta un lugar agradable, con una buena decoración, consideran que una cafetería debe estar bien ambiente porque es reflejo de paz y tranquilidad, influye mucho la música |

3. productos naturales, ecológicos, buscan productos que no hagan daño a su salud, para seguir consumiendo

Figura 7
curva de valor del negocio



CONCLUSIONES CADENA DE VALOR

Calidad en la elaboración: productos ecológicos con ingredientes naturales mas no químicos que ofrecen las demás cafeterías de las competencias ya que los productos como pasteles, tortas no son ecológicos.

Precio: precio adecuado para la compra de los consumidores de nuestro público objetivo

Variedad: en productos de cafés, snack, repostería, heladería las competencias ofrecen productos limitados que no hay una variedad para los consumidores

Ambiente: temático, ambientarlo al lugar donde se encuentra ubicado e innovarlo con nuevos ambientes (de los productos que se ofrece) similar al de un museo

Producto personalizado: productos personales en los servicios que ofrece una cafetería para la satisfacción del cliente.

Ofertas: en fechas especiales como cumpleaños o festividades

Bebidas al momento: son productos hechos al momento mas no pasados o guardados.

Información del producto: un catálogo de productos que se ofrece ya sea virtual o físico donde se detalle la información del producto y un asesoramiento.

Servicio al cliente: buena atención al cliente y lograr la satisfacción y preferencia del cliente.

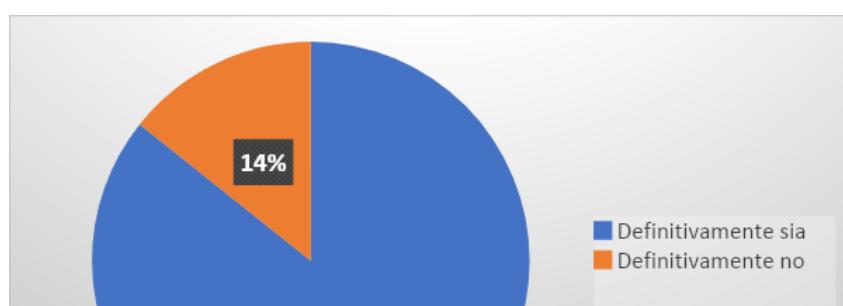
INVESTIGACIÓN DE MERCADO (ENTREVISTAS Y ENCUESTAS)

Problema: Es viable o no la apertura de una cafetería Ecológica en el distrito de YURA.

Objetivo: Determinar porque razones es viable o no la apertura una cafetería ecológica en el distrito de yura. Se realizo las siguientes preguntas

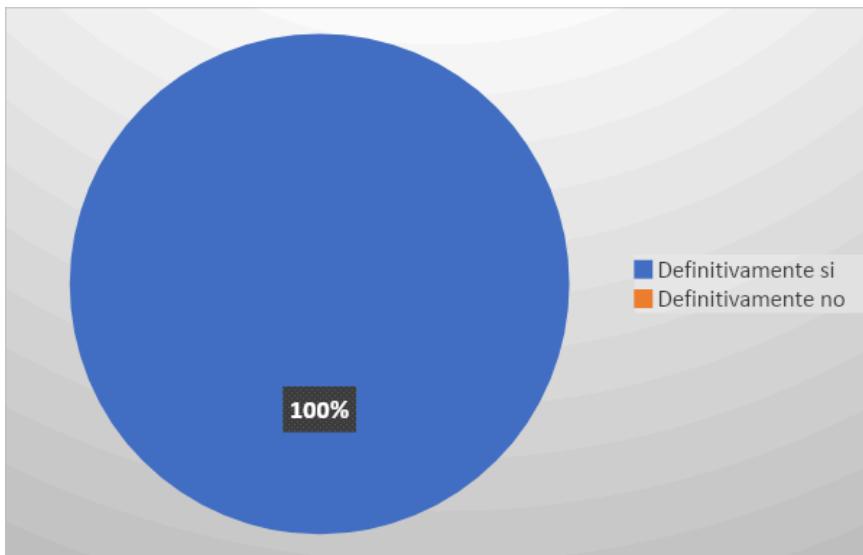
1. ¿Frecuentas ir a una cafetería?

- Definitivamente si
- Definitivamente no



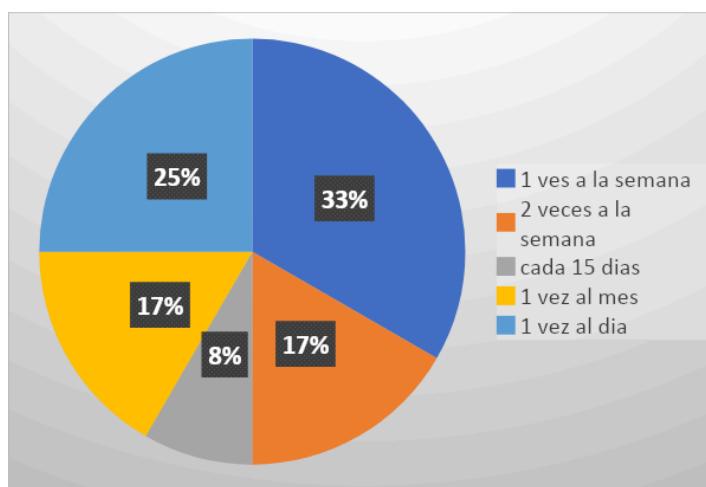
2. ¿Asistiría a una cafetería que brinda productos saludables y ecológicos?

- Definitivamente si
- Definitivamente no



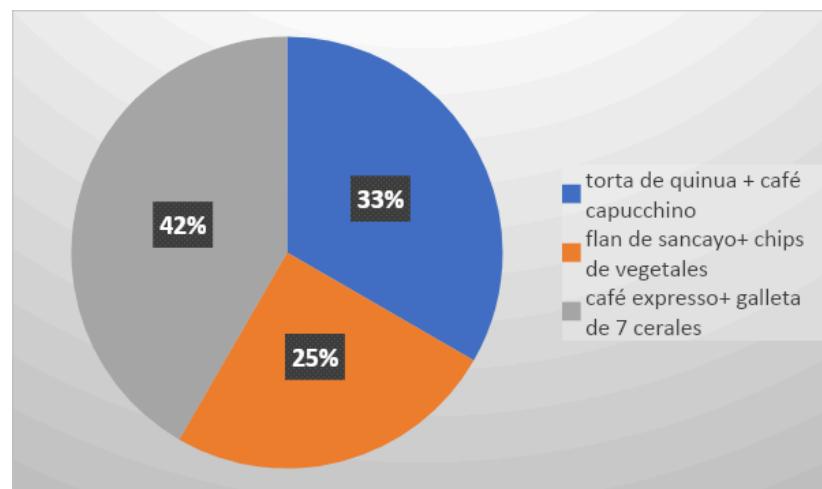
3. ¿Cada cuánto tiempo consumes los productos de una cafetería?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez al día



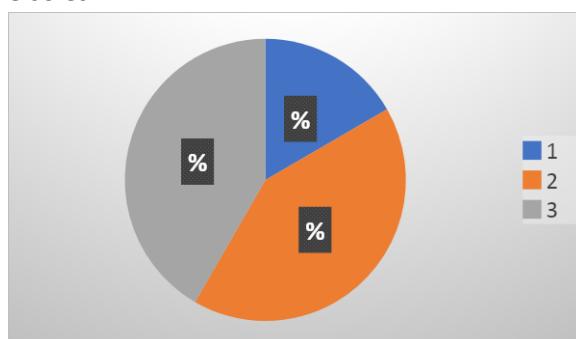
4. ¿Qué combo consumirías entre los siguientes?

- Torta de quinua más café capuchino
- Flan de sancayo más chips de vegetales
- Café expresso más galleta de siete cereales



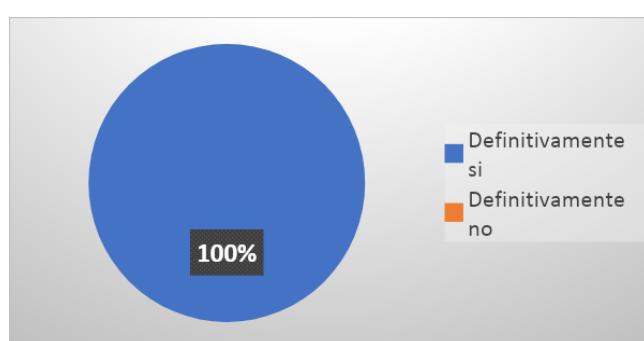
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos mencionados?

- 9 soles
- 7 soles
- 8 soles



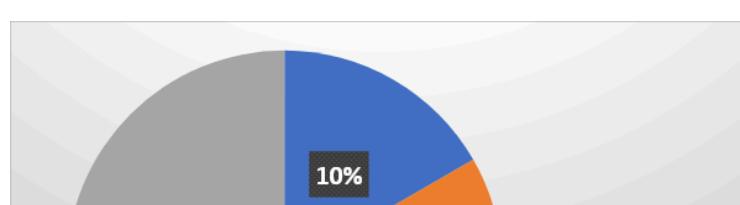
6. ¿Consumirías productos saludables, variados y personalizados de una cafetería?

- Definitivamente Si
- Definitivamente No



7. ¿Cómo vas a acompañado a la cafetería?

- Solo
- Amigos
- Familia



8. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?

Cuadro 17

respuestas

VARIADO
musica suave
BALADAS
CLASICA
JAZZ
ROCK
POP

9. ¿Qué te gustaría encontrar en una cafetería?

10. ¿Qué tipos de libro le gustaría leer?

11. ¿Qué tipos de los productos te gustaría encontrar en una cafetería?

12. ¿Te gustaría que le brinde un asesoramiento de los productos para su consumo?

- Si
- Solo algunas veces
- No

CONCLUSIÓN: Al realizar el análisis de esta investigación obtuvimos que el 86% asistiría a una cafetería ecológica con productos saludables y económicas además de ello pudimos conocer los gustos y preferencias, además de que a una gran cantidad le gustaría que le brinde un asesoramiento.