



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

## CARRERA DE ADMINISTRACION

“PROYECTO DE INVERSIÓN: ESTABLECIMIENTO DE UN SERVICIO GOURMET DE PANADERÍA & CAFETERÍA DENOMINADO “EL CHIPE”

Tesis para optar el título profesional de:

## LICENCIADO EN ADMINISTRACION

### **Autores:**

Bach: Fabiola Ysabel Chirinos Alvarado

Bach: Diana Elizabeth Pedraza Gálvez

### **Asesor:**

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

---

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por los Bachilleres Fabiola Ysabel Chirinos Alvarado y Diana Elizabeth Pedraza Gálvez denominada:

**"PROYECTO DE INVERSIÓN: ESTABLECIMIENTO DE UN SERVICIO GOURMET DE PANADERÍA & CAFETERÍA DENOMINADO EL CHIPE"**

---

Mg. Fernando Cieza Paredes

**ASESOR**

---

Mg. Miguel Guillen Galarza

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Mg. Guido Vega Moreno

**JURADO**

---

Mg. Luis Tarmeño Bernuy

**JURADO**

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo ofrecemos a Dios y a nuestras respectivas familias, que gracias a su valioso apoyo, permiten que nos podamos esforzar en ser mejores como personas y profesionales exitosos, logrando así nuestras metas trazadas.

## AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa más en la vida, debemos en primer lugar dar las gracias absolutas a Dios, que nos ha permitido tener la fe necesaria para poder realizar la presente investigación y así poder Licenciarnos en nuestras carreras.

En segundo lugar queremos agradecer a nuestras familias y amistades por saber apoyarnos e incentivarnos en la lucha diaria, para la realización de nuestra tesis, y llegar a ser profesionales exitosos y competitivos en el mercado laboral.

En tercer lugar queremos agradecer a la Universidad Privada del Norte, por sabernos llevar de la mano por el camino correcto, mediante las enseñanzas y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros estudios universitarios y en especial a nuestros asesores el Sr. Fernando Cieza Paredes y la Sra. Paola Valdivia Rodríguez, por su valioso apoyo como nuestros asesores, brindándonos en todo momento una excelente asesoría y apoyo valioso para la realización de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEORICO .....	16
1.1.	CONDICIONES MUNDIALES Y NACIONALES .....	16
1.1.1.	Entorno Mundial .....	16
1.1.2.	Entorno Nacional.....	17
1.1.3.	Producción Nacional .....	20
1.1.4.	La Realidad Política del Perú.....	21
1.1.5.	La Realidad Económica de Lima .....	22
1.1.6.	Objetivo General .....	29
1.1.7.	Planteamiento del Problema.....	29
1.1.8.	Análisis del Sector .....	29
CAPÍTULO 2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES .....	30
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	30
2.2.	DEMANDA POTENCIAL.....	31
2.3.	EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	31
2.3.1.	Segmentación geográfica .....	31
2.3.2.	Segmentación demográfica .....	35
2.3.3.	Segmentación socio económico .....	36
2.3.4.	Segmentación Psicográfica .....	36
2.4.	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	37
2.5.	DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	39
2.5.1.	Ventajas Comparativas .....	39
2.5.2.	Fuente: Elaboración propia .....	41
2.5.3.	Ventajas Competitivas .....	41
2.6.	ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	44
2.6.1.	Análisis de Oportunidades .....	47

2.6.2.	Análisis de Amenazas.....	47
2.6.3.	Análisis de Fortalezas.....	47
2.6.4.	Análisis de Debilidades.....	48
2.7.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA .....	48
2.8.	DIFERENCIACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO:.....	48
2.9.	DIFERENCIACIÓN DEL PROYECTO .....	50
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA .....	51
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO .....		52
3.1.	LOS CLIENTES .....	52
3.1.1.	Clientes potenciales.....	52
3.1.2.	Consumidor final .....	52
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL .....	52
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO.....	53
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	53
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO .....	54
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....	55
3.6.1.	Nuestros Competidores .....	55
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS .....	56
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año .....	57
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING: .....		59
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	59
4.1.1.	Estrategia de producto.....	59
4.1.2.	Estrategia de precios .....	60
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad.....	65
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	66
4.1.5.	Alianzas Estratégicas.....	67
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	68
4.3.	PRODUCTO .....	68
4.3.1.	Marca .....	70

4.3.2.	Eslogan .....	71
4.3.3.	Presentación .....	71
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO .....	71
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS .....	72
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO .....	72
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS .....	73
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	74
4.8.1.	Corto plazo.....	74
4.8.2.	Mediano plazo.....	74
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	75
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical .....	75
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal.....	75
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS.....	76
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	76
5.1.1.	Mayorista.....	76
5.1.2.	Minorista.....	76
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	76
5.2.1.	Canales de ventas .....	77
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	77
CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....	78
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA .....	78
6.1.1.	OBJETIVOS.....	78
6.1.2.	Factores a tener en cuenta en la elección de la localización: .....	78
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	79
6.2.1.	Proveedores.....	79
6.2.2.	Existencia de clientes potenciales .....	81
6.2.3.	Servicios públicos .....	81
6.2.4.	Mano de obra .....	81
6.2.5.	Ubicación de centro de operaciones .....	82

6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	83
6.3.1.	Equipamiento .....	83
6.3.2.	Maquinarias.....	86
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO .....	94
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....		95
7.1.1.	Inversión en adecuación y acondicionamiento. ....	97
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	109
7.1.3.	Inversión Maquinaria y equipo .....	110
7.1.4.	Inversión de herramientas .....	112
7.1.5.	Inversión activos – software.....	112
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	113
7.3.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS .....	114
7.3.1.	Presupuesto de ingresos de venta .....	115
7.3.2.	Presupuesto de costos .....	116
7.3.3.	Mano de obra directa .....	119
7.4.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	121
7.5.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES .....	126
7.6.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS .....	128
7.7.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS .....	129
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO .....	131
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS.....	131
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL .....	132
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		133
8.1.	INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO. ....	133
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO. ....	135
8.2.1.	Costos de Producción.....	135
8.2.2.	Costos Fijos .....	136
8.2.3.	Costos Variables .....	136
8.2.4.	Costos Laborales .....	136



8.2.5.	Costos Indirectos .....	136
8.2.6.	Costos Directos.....	136
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	137
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	137
8.3.	FINANCIAMIENTO .....	137
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	138
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	138
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	139
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	139
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	140
CAPÍTULO 9.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....	141
9.1.	CONCLUSIONES .....	141
9.2.	RECOMENDACIONES.....	142
9.3.	REFERENCIAS.....	143
CAPÍTULO 10.	SIETE TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN EL MUNDO Y HACIA DÓNDE EXPORTARLO.....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado .....	33
Tabla N° 2.	Proyección Poblacional entre los Años 2016 al 2025 .....	34
Tabla N° 3.	Rango de Edades .....	35
Tabla N° 4.	Rango de Edades vs Distritos seleccionados .....	35
Tabla N° 5.	Sexo de la Población .....	35
Tabla N° 6.	Nivel Socio-Económico .....	36
Tabla N° 7.	Población proyectada al año 2017 .....	52
Tabla N° 8.	Demanda Potencial en los distritos seleccionados .....	53
Tabla N° 9.	Estimación de la demanda .....	56
Tabla N° 10.	Frecuencia de consumo .....	57
Tabla N° 11.	Proyección Mensual .....	58
Tabla N° 12.	Productos Propios del Negocio y sus Precios - Bebidas: .....	61
Tabla N° 13.	Productos Propios del Negocio y sus Precios - Sándwiches: .....	62
Tabla N° 14.	Productos Propios del Negocios - Precio .....	63
Tabla N° 15.	Cartera de productos de la empresa .....	69
Tabla N° 16.	Cartera de productos de la empresa .....	70
Tabla N° 17.	Cartera de Otros Productos que se Ofrecerá .....	70
Tabla N° 18.	Análisis de Factores de Macro Localización .....	82
Tabla N° 19.	Análisis de Factores de Micro Localización .....	83
Tabla N° 20.	Descripción de Requerimientos de Equipos .....	84
Tabla N° 21.	Descripción de Requerimientos de Equipos .....	85
Tabla N° 22.	Descripción de Requerimientos de Muebles .....	86
Tabla N° 23.	Diagrama de Gantt .....	96
Tabla N° 24.	Análisis de Costos en Acondicionamiento y Edificaciones .....	108
Tabla N° 25.	Análisis de Costos en Accesorios Para Decoración .....	109
Tabla N° 26.	Análisis de Costos en Muebles .....	109

<b>Tabla N° 27.</b>	<b>Análisis de Costos en Enseres y Equipos de Oficina .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla N° 28.</b>	<b>Análisis de Costos en Maquinarias Para la Cafetería .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla N° 29.</b>	<b>Análisis de Costos en Maquinaria Para Panadería .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla N° 30.</b>	<b>Análisis de Costos en Herramientas Para Cocina .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N° 31.</b>	<b>Análisis de Costos en Software .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N° 32.</b>	<b>Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N° 33.</b>	<b>Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N° 34.</b>	<b>Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N° 35.</b>	<b>Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing. ....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N° 36.</b>	<b>Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina. ....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N° 37.</b>	<b>Análisis de Costos – Presupuesto Mantenimiento .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N° 38.</b>	<b>Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N° 39.</b>	<b>Análisis de Costos – Presupuesto de EPP. ....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N° 40.</b>	<b>Distribución de Horarios de Trabajo. ....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N° 41.</b>	<b>Presupuesto de Pagos de Personal .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 42.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Sándwich.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 43.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Panes Especiales .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 44.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Cafés.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla N° 45.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Tortas .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla N° 46.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Jugos.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 47.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Postres .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 48.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Chocolates Calientes.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 49.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Postres Especiales .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla N° 50.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Pasteles.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla N° 51.</b>	<b>Presupuesto de Costo de Producción – Ensaladas .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla N° 52.</b>	<b>Presupuesto de Desembolso de sueldos – Primer Año.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla N° 53.</b>	<b>Análisis Costos Fijos – Materiales y Equipos. ....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla N° 54.</b>	<b>Análisis de Costos de Promoción y Marketing.. ....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla N° 55.</b>	<b>Análisis de Costos de Servicios Fijos Prestados por Terceros. ....</b>	<b>130</b>

<b>Tabla N° 56.</b>	<b>Análisis de Costos de Mantenimiento de las Maquinarias.</b>	131
<b>Tabla N° 57.</b>	<b>Costo de Seguro Multiriesgo.</b>	132
<b>Tabla N° 58.</b>	<b>Cuadro de Depreciación de los Activos.</b>	132
<b>Tabla N° 59.</b>	<b>Proyección del Flujo de Ingresos del Proyecto.</b>	133
<b>Tabla N° 60.</b>	<b>Distribución de las Ventas Mensuales por Frecuencia de Consumo .</b>	134
<b>Tabla N° 61.</b>	<b>Distribución de las Ventas y Crecimiento</b>	135
<b>Tabla N° 62.</b>	<b>Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto</b>	137
<b>Tabla N° 63.</b>	<b>Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto</b>	138
<b>Tabla N° 64.</b>	<b>Valor Actual Neto del Proyecto</b>	138
<b>Tabla N° 65.</b>	<b>Tasa Interna de Retorno</b>	138
<b>Tabla N° 66.</b>	<b>Tabla de Bruto y Operativo del proyecto</b>	139
<b>Tabla N° 67.</b>	<b>Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto</b>	139
<b>Tabla N° 68.</b>	<b>Calculo de Costo de Oportunidad de Capital</b>	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1.</b>	<b>Crecimiento Minero .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura N° 2.</b>	<b>Proyecciones del 2016 de la Economía Peruana .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura N° 3.</b>	<b>Evolución del Índice Mensual de Producción .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura N° 4.</b>	<b>Producción Nacional según sectores económicos .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura N° 5.</b>	<b>Variación Porcentual de Precios en Lima Metropolitana .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura N° 6.</b>	<b>Población en edad de trabajar según condición de actividad.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura N° 7.</b>	<b>Población económica activa según niveles de empleo.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura N° 8.</b>	<b>Ingreso Promedio Mensual según sexo.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura N° 9.</b>	<b>Principales Gastos: Servicios y Alimentación .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura N° 10.</b>	<b>Categorías para consumo bebidas .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura N° 11.</b>	<b>Crecimiento de marca.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura N° 12.</b>	<b>Dinámica Comercial y el Mix de Marcas .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura N° 13.</b>	<b>Ubicación del Negocio en Mapa .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura N° 14.</b>	<b>Población en la Zona de Lima Norte .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura N° 15.</b>	<b>Factores Internos .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura N° 16.</b>	<b>Factores Externos .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura N° 17.</b>	<b>FODA, Diseño de estrategias.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N° 18.</b>	<b>Imagen del Ciprés .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N° 19.</b>	<b>Imágen del Facebok de El Chipe .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura N° 20.</b>	<b>Gráfico: Diagrama de Proceso Productivo.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura N° 21.</b>	<b>Productos que se ofrece .....</b>	<b>169</b>

## RESUMEN

La elaboración del proyecto de inversión, para la apertura de un establecimiento Gourmet de una Panadería & Cafetería denominado "El Chipe"; en la zona de Los Olivos, es el de analizar el mercado, público objetivo hacia donde se quiere enfocar el negocio, la demanda en el consumo de los productos que se ofrecerá, así como la implementación neta del negocio en todos las áreas, para posteriormente ver la viabilidad del proyecto.

A pesar que se ha apreciado que existen algunos negocios similares cercanos al rubro de Panadería & Cafetería, se quiere demostrar que el servicio que brindaremos en atención al público será la mejor ventaja y atributo que va a diferenciar con respecto a la competencia, seguido de los productos elaborados de forma gourmet, fusionado con la elaboración propia del pan y la venta de éste con insumos de calidad.

También mediante los resultados obtenidos, se aprecia que el consumo por los productos de alimentos y en especial de postres y bebidas se ha incrementado a lo largo de los años según los estudios realizados, esto quiere decir que las tendencias en los consumidores están cambiando y es allí donde se aplicará un plan estratégico del negocio, con herramientas que nos permitan captar clientes y sus necesidades para satisfacerlas.

Al lograr la conexión comercial entre el cliente y el negocio, se reflejará de manera positiva o negativa la rentabilidad de la empresa, que es el motivo de investigación del proyecto en mención.

## ABSTRACT

The elaboration of the investment project, for the opening of a Gourmet establishment of a Bakery & Cafeteria denominated "The Chipe"; In the area of Los Olivos, is to analyze the market, the target audience where the business is focused, the demand in the consumption of the products to be offered, as well as the net implementation of the business in all areas, for later See the feasibility of the project.

Although it has been appreciated that there are some similar businesses close to the Bakery & Cafeteria category, we want to show that the service we provide in public service will be the best advantage and attribute that will differentiate with respect to the competition, followed by the Products elaborated in a gourmet concept, fused with the own elaboration of the bread and the sale of this one with quality inputs.

Also through the results obtained, it can be seen that the consumption of food products and especially of desserts and beverages has increased over the years according to the studies carried out, this means that the trends in consumers are changing and is Where a strategic business plan will be implemented, with tools that allow us to capture clients and their needs to meet them.

By achieving the commercial connection between the client and the business, the profitability of the company, which is the reason for research of the project in question, will be reflected positively or negatively.

## CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

En el presente capítulo se desarrollarán los conceptos mundiales, nacionales y locales del negocio, además de analizar los principales indicadores que permitan considerar si es que la inversión es viable y es posible de realizar en el mercado local, además de revisar si las condiciones económicas, sociales y políticas son las más adecuadas para el negocio.

### 1.1. Condiciones mundiales y nacionales

A continuación se analizará los principales indicadores que señalen cómo está siendo desarrollado el negocio y si es que están dadas las condiciones.

#### 1.1.1. Entorno Mundial

A nivel mundial se ha incrementado en los últimos años el consumo del café entre hombres y mujeres trabajadores, y la realidad permite considerar el hecho de tomar un café más que como una bebida de paso, como el acompañamiento de un momento de relax, esparcimiento, reunión e incluso status, por lo que el negocio de una cafetería se puede ver como un negocio emergente, haciendo hincapié siempre en ofrecer productos y servicios con marcada diferenciación en la calidad.

Respecto al mercado del consumo de café se busca atraer al segmento juvenil y al de los posibles consumidores con la preparación de bebidas innovadoras a base de este producto, como: café frío, bebidas "Readdy to drink" (listas para beber), entre otras, con experiencias de éxito en Europa y Estados Unidos.<sup>1</sup>

A nivel Sudamérica, el consumo de café se considera una línea de negocio interesante, pero que debe ser analizado en términos de costo, para poder construir una experiencia:

*"Por lo que se está compitiendo no es por la venta de café, sino por la venta de una experiencia en el consumo de café. Sólo cuando usted construya una reputación, como Starbucks..., podrá crear un punto de venta al paso, donde los clientes comprarán una variedad de preparaciones de café frías y calientes, y tendrán grabada la experiencia en su mente. (Galarza C.: Consultor de Mundo Gourmet. Revista Catering)<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Conozca la rentabilidad de un buen café. Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Marzo/Conozca-la-rentabilidad-de-un-buen-cafe>

<sup>2</sup> Revista Catering. Recuperado de: <http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/la-rentabilidad-de-un-buen-cafe/>



De acuerdo a Galarza, el producto es un argumento no esencial, el motivo principal es la calidad del servicio a ofrecer, las condiciones o el ambiente en el que se desarrolla el negocio, es decir, el café es un motivo secundario, al atmósfera que se forma en donde hay un ambiente agradable de amistad, de trabajo y acogedor, donde las personas, puedan disfrutar de momentos atractivos.

Ser competitivo y exitoso en la actualidad, es estar atento a la vanguardia y a las necesidades de los clientes. Galarza C.<sup>3</sup>, indica que el café es la bebida más consumida a nivel mundial, después del agua. Starbucks apareció para hacer surgir la idea en muchas empresas de crear experiencias alrededor del consumo de café, creándose niveles de precio y rentabilidad elevados. Starbucks se diferencia por su concepto de café, servicio y atmósfera. Existen ya a nivel mundial muchas cafeterías e incluso restaurantes que incluyen al café en su menú, la filosofía de Schultz's fundadores de Starbucks es consumir el café en un ambiente en el que las personas puedan interactuar socialmente y disfrutar de tiempo para sí mismas.

*"Los clientes no compran café por sí mismo; están comprando la experiencia de disfrutar esta bebida. Construir esa experiencia implica agregar una serie de características a los locales y al servicio que se debe proporcionar –rubros que lógicamente implican un costo–, y fijarle un precio a la taza de café que aparece en el menú."<sup>4</sup>*

### 1.1.2. Entorno Nacional

La economía peruana para el año 2016, según Semana Económica, crecerá a dos tiempos: la cautela es al iniciar el año y una vista prometedora, por fuentes de incertidumbre como la subida en las tasas por parte de la Reserva Federal de los Estados Unidos en el aspecto internacional y en el campo nacional los efectos determinantes del Fenómeno del Niño y las elecciones presidenciales; pero, ya para la segunda mitad del año se espera que las nubes de incertidumbre se hayan despejado, plasmándose en un escenario prometedor; a todo esto se espera un crecimiento para el 2016 de 3.5% en la economía.<sup>5</sup>

Al igual que para el año 2015, el crecimiento de la economía nacional se vinculará a la economía local, y la minería será siempre el motor principal de crecimiento, con la entrada en producción de las Minas Cerro Verde y Las Bambas, tanto como la producción a

---

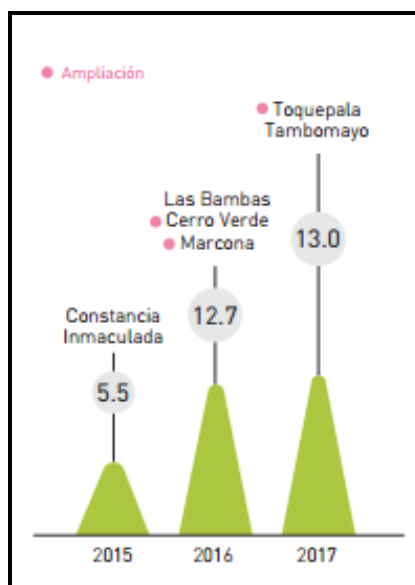
<sup>3</sup> Consultor de Mundo Gourmet. La rentabilidad de un buen café. Recuperado de: <http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/la-rentabilidad-de-un-buen-cafe/>

<sup>4</sup> Cluster Bogotá Gastronómica. Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Marzo/Conozca-la-rentabilidad-de-un-buen-cafe>

<sup>5</sup> Semana Económica. ¿Qué le espera a la economía peruana en el 2016?. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/articulo/economia/macroeconomia/175765-que-le-espere-a-la-economia-peruana-en-el-2016/>

plena capacidad de Toromocho y Constanca. Como indica Muller A.<sup>6</sup>: *La minería pesa mucho. Tiene un peso de 12% en el PBI. Solo el cobre tiene un peso de 6%.*

**Figura N° 1. Crecimiento Minero**



Fuente: Apoyo consultores

Albuquerque V.<sup>7</sup> propone que el mercado de consumo en el Perú, se proyecta hacia el 2016 con un lento crecimiento aproximado de 2%, dado que la capacidad adquisitiva de los peruanos se verá apretada por el estancamiento del empleo formal y la restricción sobre los incrementos salariales. Al parecer en el Perú se repetirá el escenario visto en el 2015, con un crecimiento quizá en los mercados de bebidas no alcohólicas, solo como efecto de una ocurrencia intensa del Fenómeno del Niño.<sup>8</sup>

Sobre el consumo y el empleo, en Semana Económica, se afirma que la inversión privada tendrá implicancias fuertes sobre el indicador empleo, teniendo en cuenta que los sectores catalogados como resto son los que mayor demanda de trabajo generará.

Perea, H.<sup>9</sup>, propone que el menor dinamismo en la economía peruana, tiene un efecto sobre el consumo privado, el cual se estima que crecerá 3.5% durante el 2016, luego de crecer un promedio de 6.5% entre los años 2010 a 2013. Afirma: *El consumo se va a mantener todavía a los ritmos moderados que hemos visto en los últimos trimestres*

<sup>6</sup> Economista para el Perú del banco de inversión BTG Pactual y blogger de SEMANA económica.

<sup>7</sup> Director de Análisis Sectorial de Apoyo Consultoría

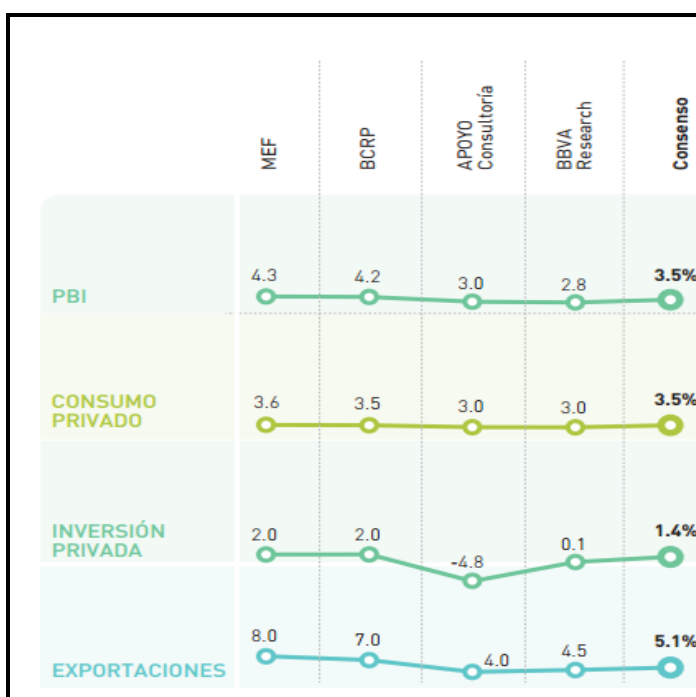
<sup>8</sup> Semana Económica: Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/175768-consumo-masivo-se-viene-un-ano-lento-pero-nada-aburrido/>

<sup>9</sup> Economista - Jefe del BBVA Research

Las dos posiciones vertidas, llegan al consenso que no se espera un mayor crecimiento del consumo, sino que se establezca alrededor de 3.5% en la economía, como dato ya mencionado. La gráfica siguiente muestra los principales indicadores y sus proyecciones para el presente año 2016.

De acuerdo a esta información podemos concluir que en el Perú están dadas las condiciones para un crecimiento económico con estabilidad en los próximos años, por lo tanto, estos tipos de negocios que se propone tendrán las condiciones para un crecimiento sostenible de acuerdo a su segmento de mercado.

**Figura N° 2. Proyecciones del 2016 de la Economía Peruana**



Fuente: Revista Semana Económica (2015)

Podemos analizar que el movimiento económico del Perú se da gracias al crecimiento del PBI, Consumo Privado, Inversión Privada y las Exportaciones. Esto nos permite visualizar un panorama más amplio sobre el movimiento económico del País y sus variables.

En cuanto al entorno nacional, tenemos marcas reconocidas con relación al negocio El Chipe, como son Starbucks, Don Mamino, News Café, La Tiendecita Blanca, Delicass, San Antonio, etc; Pues se ha apreciado en los últimos años, que el negocio de consumo de

bebidas, postres, cada vez son más consumidos, porque la misma tendencia que el consumidor busca pasar un grato momento con amistades o familiares, donde se vea la calidad de servicio al consumidor. Hoy en día la población del Sector A Y B más optan por el buen servicio que brindan estos negocios seguido del producto de calidad, pues ambos factores lo asocian al momento de escoger uno como consumidor a que local iría a consumir.

### 1.1.3. Producción Nacional

Ya hacia marzo de 2016, la economía peruana ha mostrado un crecimiento de 3.72%, como consecuencia de los 80 meses de consecutivos de crecimiento, alcanzando en los tres primeros meses del año un 4.42% y durante el periodo de abril de 2015 a marzo de 2016 un total de 3.86%. La evolución se manifiesta en la mayoría de los sectores, destacando el de Minería e Hidrocarburos, Telecomunicaciones, Comercio, Transportes y Construcción, que explican el 79% de la evolución mensual, pero se siente la caída de los sectores manufactura, pesca y agropecuario.

**Figura N° 3. Evolución del Índice Mensual de Producción**

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional				
Marzo 2016 (Año base 2007)				
SECTOR	PONDERACIÓN <sup>V</sup>	VARIACIÓN PORCENTUAL		
		MARZO 2016/2015	ENE-MAR 2016/2015	ABR 15-MAR 16/ ABR 14-MAR 15
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>3,72</b>	<b>4,42</b>	<b>3,86</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>-1,33</b>	<b>1,65</b>	<b>0,75</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>4,18</b>	<b>4,67</b>	<b>4,14</b>
Agropecuario	5,97	-0,56	1,58	3,10
Pesca	0,74	-18,96	1,76	18,74
Minería e Hidrocarburos	14,36	16,22	15,70	12,06
Manufactura	16,52	-4,61	-3,01	-1,12
Electricidad, Gas y Agua	1,72	8,91	10,63	7,72
Construcción	5,10	3,45	2,10	-4,05
Comercio	10,18	2,36	2,78	3,67
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	3,89	3,67	2,78
Alojamiento y Restaurantes	2,86	2,96	2,90	2,95
Telecomunicaciones y Otros Servicio de Información	2,66	6,66	7,67	8,45
Financiero y Seguros	3,22	7,86	9,14	9,39
Servicios Prestados a Empresas	4,24	2,63	3,01	4,12
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,61	4,74	4,16
Otros Servicios <sup>VI</sup>	14,89	4,43	4,50	4,32

Fuente: INEI (Marzo 2016)

Mediante esta información podemos hacer un análisis sobre la evolución de índice mensual de la producción nacional durante los dos últimos años, en los diferentes sectores, del cual está teniendo mayor relevancia el comercio. Se aprecia que el dinamismo económico está aumentando y esto impacta positivamente en la perspectiva de los negocios a largo plazo. Por lo tanto, podemos afirmar que las condiciones nacionales y locales están dadas para que haya un crecimiento del negocio sostenible.

**Figura N° 4. Producción Nacional según sectores económicos**



Fuente: INEI (Marzo 2016)

De acuerdo al cuadro anterior, el rubro de servicios y comercio es el que está creciendo de manera sostenida en el Perú, esto se debe a que hay una permanente orientación del consumidor hacia la búsqueda de servicios, explicando así el crecimiento de nuestro mercado, donde cada vez son más solicitados.

#### 1.1.4. La Realidad Política del Perú

Tras la elección de Pedro Pablo Kuczynski (PPK), se da inicio a un escenario en constante disyuntiva con un poder legislativo de oposición en su mayoría. El Fujimorismo es mayoría en la principal institución del país.<sup>10</sup>

La cadena Telesur, realizó un análisis de la política peruana tras el triunfo de PPK, en el que afirma que el actual presidente fue considerado por muchos sectores como la mejor opción en el ambiente político. Aunque el economista y ex banquero de Wall Street, indicó que PPK, se parará frente a un escenario difícil, con una oposición mayoritaria en el Congreso.

Para la cadena televisiva<sup>11</sup>, el gobierno de PPK, se orientará hacia una línea neoliberal en el aspecto económico, aún siendo una democracia parlamentaria, significando una relación cercana con Estados Unidos.

<sup>10</sup> Movimiento Ilustrado del Perú. Recuperado de: <http://movimiento-ilustrado-del-peru.webnode.es/news/realidad-politica-del-peru-2016-y-el-futuro-que-le-espera/>

### 1.1.5. La Realidad Económica de Lima

Según INEI, el Índice de Precios al Consumidor en Lima Metropolitana, hacia el mes de abril de 2,016 se incrementó en 0.01% con una variación acumulada a abril de 2,016 de 1.16%, la misma que acumulada en los últimos 12 meses alcanzó el 32.91%, manteniendo un tasa promedio mensual en los últimos 17 meses de 0.32%.

**Figura N° 5. Variación Porcentual de Precios en Lima Metropolitana**



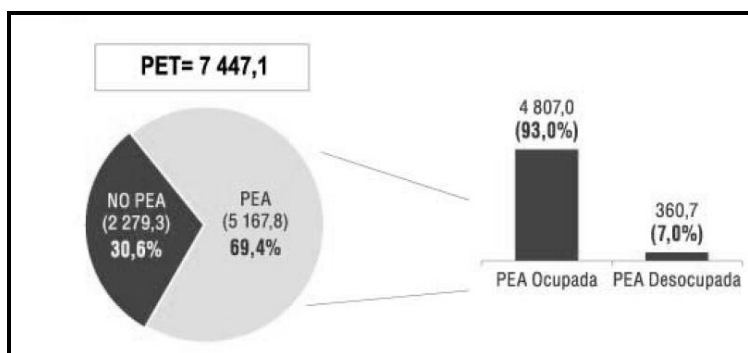
Fuente: INEI (Marzo 2016)

Mediante esta información podemos notar el aporte de cada producto en puntos porcentuales a la tasa de variación mensual del IPC (Índices de precios al consumidor).

Respecto al mercado Laboral en Lima Metropolitana, INEI indica que en el trimestre de Febrero a Abril de 2,016 se registraron en Lima Metropolitana se contó 7'447,100 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), la misma que constituyó la población demandante potencialmente de empleo (compuesta por la Población Económicamente Activa –PEA- y la Población Económicamente No Activa)

<sup>11</sup> Cadena Telesur. Perú tras el triunfo de PPK. Recuperado de: <http://www.telesur.tv/telesuragenda/Panorama-de-Peru-tras-el-triunfo-de-PPK-20160606-0030.html>

**Figura N° 6. Población en edad de trabajar según condición de actividad.**



Fuente: INEI (Febrero -Marzo 2016)

Mediante este análisis podemos darnos cuenta que hay un gran porcentaje de la población que se encuentra activa en el campo laboral, mientras que hay una minoría de población que se encuentra económicamente inactiva, esta cifra es importante porque denota la tercera parte de la población encuestada, la cual se encuentra sin laborar y sin tener ingresos económicos, y esto posteriormente se convertiría en desastre económico sino se toman las medidas necesarias para incrementar el empleo.

**Figura N° 7. Población económica activa según niveles de empleo**

NIVELES DE EMPLEO	FEB-MAR-ABR 15	FEB-MAR-ABR 16		VARIACIÓN TRIMESTRE MÓVIL		
	VALOR ESTIMADO	VALOR ESTIMADO	INTERVALO INFERIOR	INTERVALO SUPERIOR	ABSOLUTA (MILES)	(%)
<b>Total Población económicamente activa</b>	<b>4 996,6</b>	<b>5 167,8</b>	<b>5 045,5</b>	<b>5 290,1</b>	<b>171,2</b>	<b>3,4</b>
<b>I. Ocupados</b>	<b>4 656,5</b>	<b>4 807,0</b>	<b>4 690,9</b>	<b>4 923,2</b>	<b>150,5</b>	<b>3,2</b>
. Adecuadamente empleados	2 968,8	3 162,1	3 074,9	3 249,4	193,3	6,5
. Subempleados	1 687,7	1 644,9	1 568,6	1 721,2	-42,8	-2,5
-Subempleo por horas (visible)	509,2	466,6	429,5	503,6	-42,6	-8,4
-Subempleo por ingresos (invisible)	1 178,5	1 178,4	1 112,7	1 244,0	-0,1	0,0
<b>II. Desocupados</b>	<b>340,2</b>	<b>360,7</b>	<b>326,7</b>	<b>394,7</b>	<b>20,5</b>	<b>6,1</b>

Fuente: INEI (Febrero -Marzo 2016)

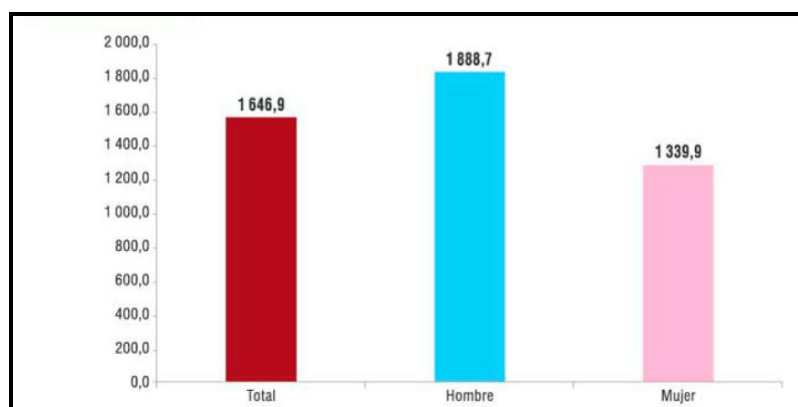
Se puede apreciar que está creciendo el subempleo por horas, pues las empresas hoy en día dada la situación económica del país, están haciendo ajustes en cuanto a contratación de personal, cada mes apreciamos que la cifra del sub empleo por horas se está incrementando con respecto al empleado fijo o estable.



De acuerdo a este criterio, se debe considerar la contratación a tiempo parcial de los trabajadores de manera tal que se desarrolle una estructura de costos eficientes.

Respecto al **Ingreso Promedio Mensual según Sexo**, INEI indica que en el trimestre febrero – abril 2016, el ingreso promedio mensual por trabajo de la actividad principal en Lima se calculó en 1 646.9 soles, cantidad que significó el incremento del 5.2% (80.8 soles)

**Figura N° 8. Ingreso Promedio Mensual según sexo**



Fuente: INEI (Febrero -Marzo 2016)

Se puede apreciar según esta información que el ingreso promedio fluctúa en mayor rango en el sexo masculino que en el femenino, pero que ha ido incrementando a lo largo de los años éste último, pues anteriormente el varón era el único en generar ingresos hoy en día ambos sexos generan ingresos, pero en mayor cantidad el sexo masculino.

El Diario Gestión<sup>12</sup>, acerca de las principales tendencias de consumo en los limeños, propone una serie de gráficos estadísticos, del siguiente modo:

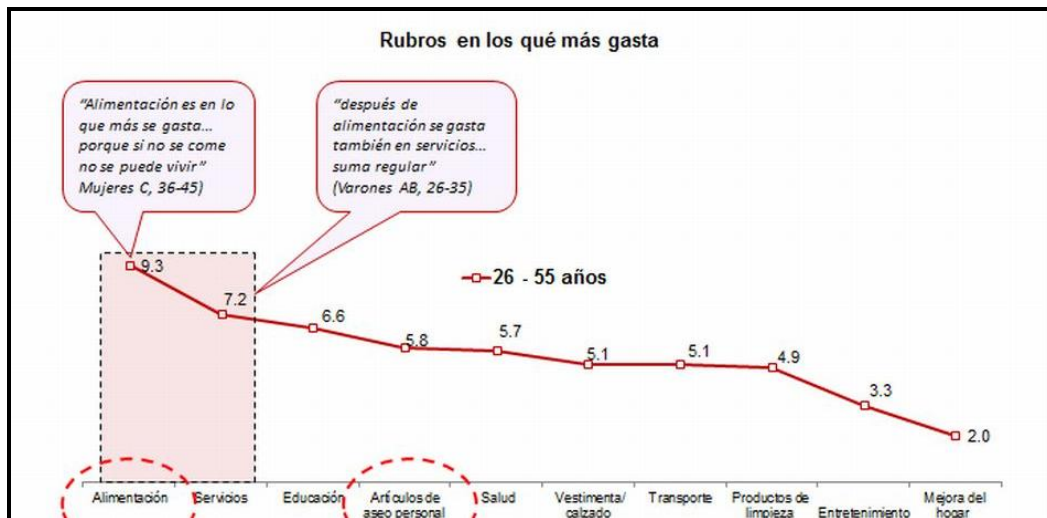
Acerca de los servicios y alimentación son las principales categorías: La alimentación, es en lo que más gastan los limeños; seguido por los servicios y finalmente en educación, según el estudio de CCR<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Diario Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/conozca-principales-tendencias-consumo-limenos-segun-ccr-2124119>

<sup>13</sup> CCR. Corporación Transnacional líder en la Industria de la Investigación de Mercados Transdisciplinaria.



Figura N° 9. Principales Gastos: Servicios y Alimentación

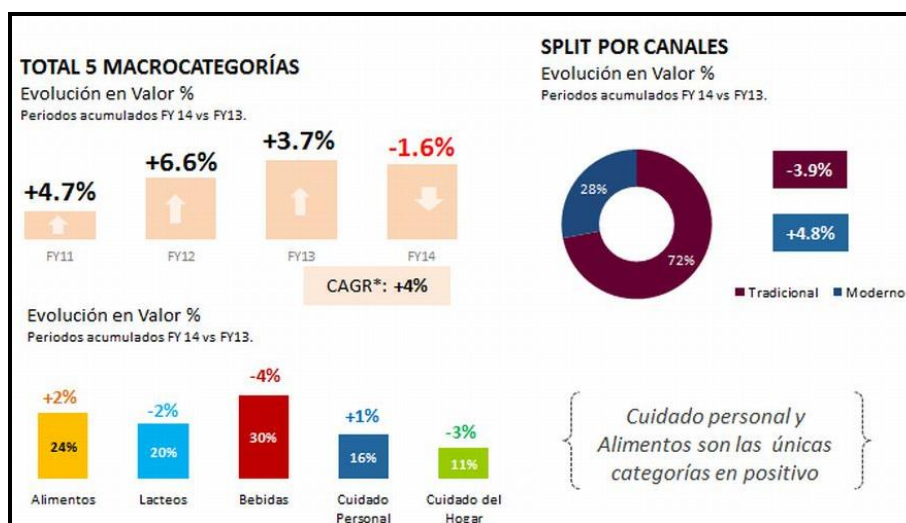


Fuente: Diario Gestión

La tendencia de hoy en día, en lo que concierne a gastos familiares representa principalmente el rubro de la comida, pues a pesar que antes eran representados en otros sectores como educación y/o salud, éstos han disminuido, y la cifra durante los últimos años se ha incrementado, entre las edades de 26 a 55 años que es la edad promedio de población con poder de decisión.

Figura N° 10. Categorías para consumo bebidas

Categorías afectadas en el consumo de bebidas, Cuidado del Hogar y Lácteos Segundo Semestre – 2014)

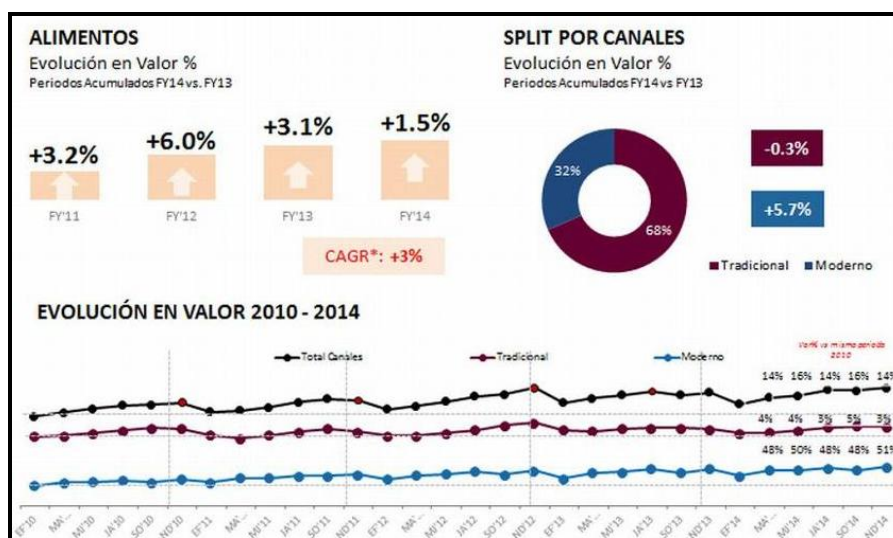


Fuente: Diario Gestión

Se aprecia que las cifras en el sector consumo en el año 2014 se han visto afectadas, especialmente en el giro de bebidas; sin embargo en el rubro de alimentos las cifras se han venido manteniendo e incrementando. Pues la población está destinando mayor gasto en este rubro.

En el segundo semestre del 2014 el consumo se contrae. Todas las categorías caen excepto cuidado personal y alimentos, que son las únicas en positivo.

**Figura N° 11. Crecimiento de marca**



Fuente: Diario Gestión

En el sector de alimentos, a lo largo de los años, se ha notado un ligero crecimiento porcentual en el canal moderno, esto quiere decir que si hay crecimiento pero las cifras que denotan no están siendo muy relevantes y que tiene que existir un impulso más notable hacia un crecimiento sostenible en el tiempo

El rubro alimentos sube 1.5% en el 2014. Hay un incremento de la macro categoría impulsada por el canal moderno.

En los últimos tiempos se está apreciando que los limeños están consumiendo cada vez más productos que satisfagan sus necesidades pero no sus antojos, pues por los ingresos económicos un poco inestables aún los limeños no pueden incurrir en este tipo de gastos. En el consumo de los limeños el canal moderno representa ya el 28%. En el canal moderno todas las categorías crecen, excepto antojos.

**Figura N° 12. Dinámica Comercial y el Mix de Marcas**

PRECIO PROMEDIO POR KG – S/.								
Periodos Acumulados FY14 vs. FY13								
	TOTAL CANALES		TRADICIONAL		MODERNO		PRICE INDEX	
	FY'13	FY'14	FY'13	FY'14	FY'13	FY'14	FY'13	FY'14
Fideos	3.8	3.9	3.8	3.9	3.8	4.0	1.00	1.03
Snacks	23.1	24.7	21.3	22.6	34.8	36.6	1.63	1.62
Chocolates	33.5	35.1	30.0	31.6	50.7	52.6	1.69	1.66
Galletas	12.5	12.7	12.3	12.5	13.0	13.0	1.06	1.04
Aceites Envasados	6.6	6.4	6.8	6.6	6.4	6.2	0.94	0.94
Marg.Mantequillas	17.4	18.1	15.7	16.3	22.9	23.9	1.46	1.47
Antojos	19.7	20.3	17.2	17.6	25.1	25.8	1.42	1.45
Pan Envasado	12.6	13.6	12.6	13.7	12.6	13.6	1.00	0.99

Fuente: Diario Gestión (Año 2014)

De la gráfica anterior se aprecian dos categorías donde se han definido los precios, que se debe a su crecimiento en cada una de ellas a nivel mercado local, favoreciéndose las categorías de Snacks y Chocolates. Esta información para el negocio es muy relevante, porque indica que la gente consume bocaditos, postres, etc. Es decir que para satisfacer la sensación de dulce recurren al consumo de los postres.

Los Snacks y los Chocolates registran los mayores incrementos en los canales: tradicional y moderno.

Acerca del negocio de las pastelerías<sup>14</sup>, existe la tendencia en los peruanos de no solo disfrutar de comidas y alimentos de agradable sabor, sino también lo encuentran en crecimiento el consumo de la dulce tentación del postre. En Lima existe una oferta variada respecto a precios y a productos, lo que propone marcar la diferencia mejorando la calidad de lo ofrecido.

Existe en el Perú un mercado atractivo de las pastelerías, el mismo que no se detiene por nada, además proyectó niveles de crecimiento por la demanda insatisfecha en el Perú. La competencia no resta atracción al mercado que cuenta con 10 mil panaderías en Lima y se cuenta más de 20 mil a nivel nacional. La institución MIEMPRESAPROPIA citando a la Asociación Peruana de Empresarios de la panadería y Pastelería (ASPAN) donde

<sup>14</sup> Diario Peru21. Pastelerías: Un negocio para amasar el camino al éxito. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/pastelerias-negocio-amasar-camino-exito-2202446>

muestra que hay una tendencia creciente a establecer negocios de pastelerías y/o postres, esto se explica por el hábito de los limeños a un alto consumo de postres, pasteles y bebidas.

El estudio nos lleva a pensar en Lima Norte como el mercado objetivo, el sector alojamiento y restaurantes marcó hacia finales del año 2015, que las actividades de servicio de bebidas se vieron beneficiadas por una mayor demanda en servicios de cafeterías, bar restaurantes, discotecas y pubs. Influyó la presentación de bebidas elaboradas a base de frutas, variedad de complementos, realización de eventos, conciertos musicales y celebraciones de "Día del Pisco Sour" como bebida bandera.<sup>15</sup>

Arellano Marketing (2015), de otro lado acerca del consumidor peruano<sup>16</sup>, realizó un estudio de los consumidores en Lima básicamente, sobre todo en las zonas urbanas entre las que se encontraba el distrito de Los Olivos, del estudio se desprendió que los pobladores de estas zonas han empezado a incrementar la realización de actividades fuera de casa con una frecuencia relativa, que además asisten más a lugares como restaurantes, vares, pubs, discotecas, cines, entre otros.

---

<sup>14</sup> Diario Peru21. Pastelerías: Un negocio para amasar el camino al éxito. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/pastelerias-negocio-amasar-camino-exito-2202446>

<sup>15</sup> INEI. Informe Técnico N° 4 – Abril 2015. Producción Nacional. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04\\_produccion\\_feb2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04_produccion_feb2015.pdf)

<sup>16</sup> Arellano Marketing. Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2015-estudio-base>

### **1.1.6. Objetivo General**

Analizar la potencial demanda y consumo sobre el servicio Gourmet en la Zona de Lima Norte como en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres para así satisfacer las necesidades del cliente. Así como la de diseñar un plan de Negocios para el montaje de un Establecimiento Gourmet en el rubro de Panadería & Cafetería, para las nuevas tendencias de la población seleccionada.

### **1.1.7. Planteamiento del Problema**

El Salir a desayunar, degustar algún postre, o cenar hoy en día se ha vuelto algo cotidiano; dejó de ser algo para celebrar. En los grandes distritos de Desarrollo económico de Lima Norte, la población trabaja lejos de sus casas y desea darse un gusto de manera constante y encuentra en el Establecimiento Gourmet "EL Chipe" un espacio para socializar y hacer negocios y a la vez consumir productos de calidad; hechos con amor y dulzura pensando en el paladar del cliente. En la zona donde nos vamos a posicionar no existe un negocio que conjugue ambos rubros Panadería& Cafetería Gourmet.

#### **1.1.7.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias se debería implementar para que el Plan de Negocios sea rentable y sostenible en el tiempo?

### **1.1.8. Análisis del Sector**

El sector gastronómico en Perú y específicamente la ciudad de Lima, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador y reconocido a cada vez más a nivel mundial por la fina elaboración de sus productos.

La idea fundamental de crear un Establecimiento Gourmet es conjugar ambos conceptos de Panadería & Cafetería es ir ganando clientes, mercado y lograr un posicionamiento en la Zona de Lima Norte a corto, mediano y largo Plazo, generando flujos de caja de manera positiva y sostenible en el tiempo, Así como la expansión de la Marca "El Chipe" hacia otros distritos de Lima Metropolitana.

## CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

### 2.1. Enfoque de la idea de negocio

La empresa se enfocará en la elaboración de productos de Panadería & Cafetería y el valor agregado será brindar calidad de servicio hacia los clientes en primer lugar, seguido del atributo de insumos de excelente particularidad al ser productos gourmet.

La empresa estará inscrita en registros públicos, bajo la denominación de Panadería & Cafetería "El Chipe" SAC y con nombre comercial "El Chipe".

El negocio estará orientado a brindar atención de lunes a domingo desde las 8:00 de la mañana hasta las 10:00 de la noche, donde los clientes podrán degustar de riquísimos panes especiales, café gourmet, bocaditos a la carta, infusiones, bebidas heladas a base de café, jugos especiales a base de fruta natural, cremoladas, pasteles y postres variados. El cliente que ingresa a "El Chipe" debe sentir un ambiente acogedor, familiar, tranquilo, acompañado de música relajante, donde el ambiente es suave, dulce y tranquilo.

Será desarrollado en la zona de Los Olivos, fusionando ambos conceptos "Panadería & Cafetería", como una nueva alternativa en la zona, ya que una de las características de los productos es que serán preparados de forma artesanal y casera, desde los panes, hasta el acompañamiento de éstos.

En el negocio se comercializará los productos elaborados mediante sus diferentes presentaciones dándole a cada uno de ellos igual atención al momento de su elaboración, logrando la especialización de los mismos y ofreciendo productos del nivel que el consumidor espera obtener. Este incluirá también las delicatessen complementarias al servicio de un buen pan, sándwich o postre como son los entremeses y bebidas, los principales productos serán los panes clásicos y otros de tipo gourmet y riquísimos postres. Por otro lado se contará con las presentaciones clásicas, las innovadoras combinaciones de jugos, también los mejores preparados de cafés y bebidas tanto frías como calientes, proporcionando al consumidor la seguridad de poder encontrar todo lo que pueda necesitar en un solo lugar y el compromiso de satisfacer a los comensales con una grata estadía y productos elaborados con el mayor esmero para la obtención del nivel de calidad esperado.

El negocio será ambientado con colores que muestren la fuerza y energía (Estilo Rústico), que esta unión quiere transmitir, convirtiéndolo el lugar idóneo para tener un momento de confort mientras se disfruta de los productos en la apretada rutina diaria de los futuros clientes por ser un lugar que contenga servicios y productos a la medida.

"EL CHIPE" debe considerarse como el lugar ideal para comprar un pan de calidad, que podrá ser acompañado de un café de la zona de Chanchamayo o la selva central,

servido con amor y dulzura, en donde la gente diga: "¡Pero qué bonito lugar y que rico se come!"

## 2.2. Demanda Potencial

La idea del negocio es conocer a los clientes y diseñar estrategias en base a las características y deseos de los mismos. Es importante analizar el mercado y determinar la demanda potencial, para esto, se buscará captar entre los demandantes del negocio a todas las personas de ambos sexos, que cuentan con capacidad económica adquisitiva (Sector socioeconómico A, B); que consuman de forma frecuente sándwich y otros productos como bebidas; que sean de calidad por su preparación artesanal, que gusten de un buen sabor y/o producto, sin tomar mucho en cuenta los costos; siempre y cuando sean productos de calidad, estos consumidores deben ser personas que vivan dentro del distrito de Los Olivos o en distritos aledaños como SMP (en menor proporción), pero que circulen por la zona donde se ubicará el negocio.

## 2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Está dirigido a personas del sector socioeconómico A y B, que ganen igual o superior al sueldo promedio (Según figura No. 8); que sean jóvenes y adultos de 20 a 59 años, que gustan disfrutar de un buen pan, sándwich o postre acompañado de un buen café u otra bebida; que vivan o transiten (por diversos motivos) por el distrito de Los Olivos y San Martín de Porres.

.El rubro comercial en el cual se enfocará el proyecto, corresponderá al sector de consumo gourmet de alimentos y bebidas en el distrito de Los Olivos, que por su zona periférica aledaña con otros distritos de gran población y de creciente movimiento económico, se segmentará en las siguientes variables:

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: 20 a 59 años
- Estrato Socioeconómico: Sector A y B

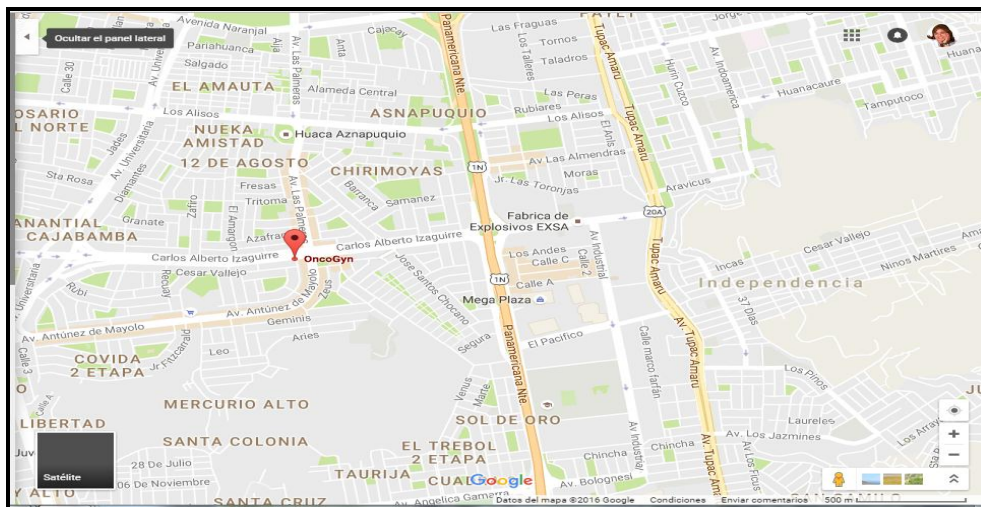
En los puntos a continuación se detallará mejor la segmentación del mercado.

### 2.3.1. Segmentación geográfica

La zona en el cual se va a desarrollar es en el Distrito de Los Olivos, el cual interconecta con el distrito de San Martín de Porres.



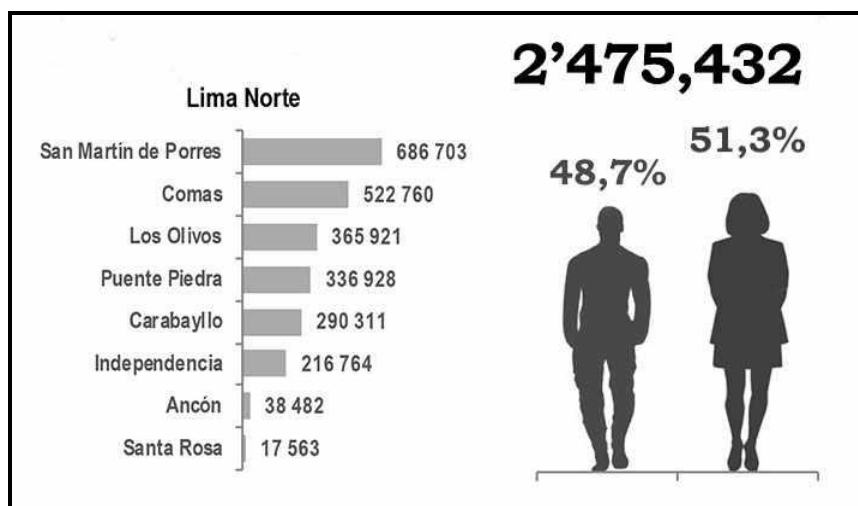
**Figura N° 13. Ubicación del Negocio en Mapa**



Fuente: Google Maps

El negocio estará localizado en la Av. Izaguirre No. 917 esquina con Jirón Caraz, de alta afluencia de público peatonal y vehicular, cerca de avenidas principales, centros comerciales de gran acogida como son Mega Plaza y Plaza Norte y Real Plaza.

**Figura N° 14. Población en la Zona de Lima Norte**



Fuente: LimaNorte.pe

Se aprecia más concentración de población en los distritos de San Martín, Comas y Los Olivos, siendo parte de la zona de Lima Norte donde se encuentra el nuevo desarrollo económico del sector así como de la Localidad de Lima Metropolitana; existiendo una masa poblacional generando demanda en el consumo de los diferentes rubros del comercio.



Nacionalidad : Peruana  
Región, provincia, ciudad : Lima, Lima, Los Olivos

**Tabla N° 1. Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado**

Distritos	Seleccione
Distrito 1	Los Olivos
Distrito 2	SMP

***Fuente INEI, Elaboración propia***

Se ha escogido los distritos de Los Olivos y S.M.P, teniendo como epicentro Los Olivos, y atendiendo en menor proporción a Sam Martín de Porres.

Una de las principales razones de tomar solo estos distritos, se justifica basicamente en la ubicación del negocio que es la Av. Carlos Izaguirre, que es una avenida que está distribuida en entre ambos distritos, además que la misma ubicación del negocio se encuentra a 3 cuadras de la avenida universitaria, que es la frontera con el distrito de S.M.P., además según la evaluación y el análisis realizados se ha podido observar que la población de las urbanizaciones aledañas a la ubicación del proyecto, transitan constantemente por esta zona, para realizar tramites de negocios o por algún otro motivo ya sea comercial, como educativo, entre otros.

**Tabla N° 2. Proyección Poblacional entre los Años 2016 al 2025**

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Los Olivos	376,682	382,080	387,478	392,876	398,274	403,672	409,070	414,468	419,866	425,264
SMP	713,579	727,039	740,499	753,959	767,419	780,879	794,339	807,799	821,259	834,719

Fuente: INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática

Este gráfico proyecta la población durante los próximos 9 años en los Distritos de Los Olivos y San Martín Porres

Se refleja el aumento poblacional en cada distrito escogido. En Los Olivos que es la zona donde se ubicará el local, se estima que para fines del año 2017, la población será de 382,080 habitantes y con respecto a la zona aledaña de San Martín de Porres, ocupa el primer lugar, con 727,039 habitantes.

### 2.3.2. Segmentación demográfica

El Proyecto "El Chipe", reunirá a personas con los siguientes perfiles:

**Tabla N° 3. Rango de Edades**

Edades	Ratio	Seleccione
Rango 1	2	De 20 a 39 años
Rango 2	3	De 40 a 59 años

*Fuente INEI, Elaboración propia*

Para el presente estudio se considera un rango de edad entre 20 años a 59 años, que son los consumidores y clientes a los cuales nos vamos a dirigir, por que en estas edades son personas económicamente independientes, y con poder de decisión

**Tabla N° 4. Rango de Edades vs Distritos seleccionados**

Distritos	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años
Los Olivos	35.12%	22.80%
SMP	33.46%	23.69%

*Fuente INEI, Elaboración propia*

Mediante la presente tabla, se puede apreciar el rango de edades relacionado con los distritos expresados en porcentajes, donde indica que existe mayor población en Los Olivos entre 20 a 39 años, mientras que en S.M.P. existe mayor población entre las edades de 40 a 59 años.

**Tabla N° 5. Sexo de la Población**

Sexo	Seleccione
Sexo 1	Masculino
Sexo 2	Femenino

*Elaboración propia*

El proyecto está orientado al sexo Masculino y Femenino sin distinción

### 2.3.3. Segmentación socio económico

**Tabla N° 6. Nivel Socio-Económico**

Nivel Socio Económico	Ratio	Seleccione
NSE 1	A	NSE A %
NSE 2	B	NSE B %

*Fuente INEI, Elaboración propia*

Para el presente estudio se está considerando abarcar el sector socioeconómico A y B. Al ser productos Gourmet, el negocio está enfocado a un sector social alto a medio.

### 2.3.4. Segmentación Psicográfica

La idea de negocio estará orientada a personas que compartan determinados estilos de vida; donde el dinero no es el único factor determinante para acceder a un producto/servicio en el mercado. Para poder definir el estilo de vida del consumidor potencial, se ha utilizado la clasificación de Arellano Marketing, el cual señala que existen seis estilos de vida en el Perú: Los afortunados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los modestos<sup>17</sup>.

De acuerdo a las características del negocio, el consumidor final estaría conformado por:

- **Los Afortunados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- **Las Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca.
- **Los Progresistas:** Cierta sector del estilo progresista, la parte conformada por empresarios emprendedores. Hombres que buscan permanentemente el progreso personal. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

---

<sup>17</sup> Página Web, Estilos de Vida, según Arellano Marketing, link: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

## 2.4. Tendencias del Mercado

Del Portal de la Industria Alimenticia (2015), respecto a las tendencias en los mercados de Cafeterías y Pastelerías, se indica que el sector de la panificación y los dulces de panadería es uno de los más versátiles del mercado. La adaptación del mercado no sólo se produce en términos de productos sino en hábito y lugar de compra. Las panaderías y/o pastelerías cobran cada vez más importancia dentro del supermercado de gran superficie y es cada vez más común que los productos sean elaborados en su última fase de cocción o preparación en ese mismo centro.<sup>18</sup>

En el mismo portal se indica que según el Club del Pan, en América Latina existe 230.450 panaderías y en parte gracias a estas, la adaptación de distintos tipos de pan a las crecientes tendencias de salud hace que los productos libres de gluten cobren cada vez más importancia y que los tamaños se vean reducidos. Se imponen también los formatos con distintos tipos de harina y granos. La importancia de los valores alimenticios de las frutas y los frutos secos hacen que estos aparezcan cada vez más en los productos de la panadería, cubriendo así la demanda de consumidores más conscientes de su salud. Los panes dulces o artículos de pastelería están más influenciados por la "moda" que determina nuevos formatos y estilos. La eterna reinención del muffin o del cupcake continúa siendo una tendencia al alza. De la misma forma las rosquillas o donas no dejan de cobrar importancia en los estantes de las panaderías y pastelerías. La reinención de los sabores y formatos es continua. Muchos estudios de las tendencias apuntan a que serán los pies las siguientes en hacer su aparición en las panaderías aunque por ahora este tipo de productos todavía son minoritarios y estacionales. Cabe también destacar o reivindicar el espacio de los dulces tradicionales regionales. Uno de los factores que cobra cada vez más importancia en los productos de las panaderías es la textura. Parte importante del producto pero muchas veces poco resaltada como factor de venta, la textura cobra más importancia de cara a una saturación de productos con sabores, tamaños y formatos similares.

El consumo de pan en América Latina tiene distintos crecimientos o decrecimientos dependiendo del país. De acuerdo con los datos de Euromonitor, Chile sigue liderando el consumo per cápita, llegado al 88% de la población como consumidores activos de pan. Mercados como Perú y Colombia también muestran crecimiento y otros como Argentina se imponen en el consumo de productos como galletas. Chile consume cerca de 90kg por persona y año, Argentina cerca de 80kg por persona y año como las naciones latinas que más consumen. Aun así, distan de los 100kg que consume cada alemán por año.

---

<sup>18</sup> Portal Industria Alimenticia. Tendencias en Panificación 2015. Recuperado de: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87642-tendencias-en-panificacion-2015>

Respecto al **punto de venta**, se considera un factor cada vez más relevante para el mercado de panificación es el punto de venta. Muchas grandes superficies aumentan el espacio dedicado a la panadería y dulces ya que América Latina no es ajena a la tendencia europea que hace que cada vez se compre más pan en el lugar donde se compra el resto de la cesta familiar. Esto responde también al cambio de los hábitos cada vez más común entre la creciente clase media. Como consecuencia tanto el espacio de anaquel como el diseño del empaque cobran aún más fuerza de cara a una competencia cada vez mayor. Los vendedores al por menor buscan también formatos únicos y especiales y exclusividades que ayuden a atraer a los compradores por encima de otros lugares distintos. Se contará con una adecuada distribución y exhibición de los productos elaborados, así como la adecuada conservación de ellos

Respecto al aspecto del **consumidor**, indican que el perfil del consumidor es muy variado dependiendo de la región y el país en el que se encuentre pero por encima de todo y generalizando, es un consumidor que sabe un poco más acerca de su salud, especialmente los que están en núcleos urbanos extensamente poblados y con mayor capacidad adquisitiva. Esto hace que demanden productos más saludables mientras que los productos de la panadería sigan siendo una indulgencia. Los productos fortificados o libres de gluten junto con aquellos hechos de granos más tradicionales o con harinas de maíz son cada vez más comunes. Los formatos tienen también una variación ya que según se va movilizándolo el estilo de vida de las personas es más complicado poder tomar el tiempo para consumir un producto, y se hace cada vez más "sobre la marcha". Los "millenials" o aquellas personas de edad comprendida entre los 15 y 35 años conforman casi dos tercios de la población mundial. Este tipo de consumidor tiene más conocimiento de los componentes e ingredientes de los alimentos, lo cual empuja a la industria a producir etiquetas más claras y concisas. Su estilo de vida también hace que el consumo de snacks sobre la marcha o en el lugar de empleo sea cada vez más común, lo cual ha llevado y llevará a la industria a una "snackificación" de casi todos los tipos de alimentos. Este consumidor también distingue entre los carbohidratos y las grasas que son "buenos y malos", con lo que demanda, especialmente del sector de panificación unos ingredientes más saludables en los productos.

El rubro de alimentos específicamente el de panes y dulces, es el más versátil que se ve por los gustos y preferencias de los clientes y consumidores, pues se sabe que el sabor dulce provoca una experiencia agradable, reacciones alegres, así como de dulzura, satisfacción, mientras que en otro tipo de clientes sus gustos pueden orientarse más por el sabor salado, que también implica el cuidado de la salud y del cuerpo, en este sentido; por eso es versátil y voluble, pues va cambiando día a día las preferencias.

Anteriormente no se consumía mucho los postres, o incluso no tenía mucho impulso de venta los entremeses o snacks, pero hoy en día se ve que sí. Se puede apreciar que el consumo por las bebidas y postres ha aumentado, ya que consumirlos causa sensaciones agradables en el cliente.

Hoy en día tanto el cliente busca comprar o adquirir el pan no en una panadería de la esquina sino que tenga un sabor agradable, fuera de lo tradicional o común, por esta razón busca lugares de abastecimiento donde pueda adquirir el acompañamiento para éste como por ejemplo supermercados, o pastelerías, que se preparan en el mismo local.

La tendencia de hoy en día es consumir productos nativos, pues Perú es un país de una amplia variedad geográfica y climática donde se cuenta con una biodiversidad.

## **2.5. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia**

El negocio, contará con competidores a nivel local, es decir de Lima Metropolitana, ubicadas en los diferentes distritos de Lima; que también llegan al mismo segmentos A y B como son: Don Mamino, La Tiendecita Blanca, La Bomboniere, News Café, Delicass, El Buen Gusto, San Antonio, entre otros, pero se espera que no lleguen a afectar el negocio, y contar con clientes fidelizados, los cuales se sientan identificados con la calidad del producto y el valor agregado que se ofrecerá en el negocio: buen trato, buenos productos, calidad, entre otros.

Se propone que el liderazgo y posicionamiento se pueda basar en la confianza, y que los clientes reconozcan el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulan la participación, intercambio de ideas y puntos de vista.

Los líderes de la empresa estimularán al trabajador buscando la tranquilidad y bienestar de cada uno de sus colaboradores.

Se espera posicionar positivamente a la empresa y obtener una buena relación entre el personal y los clientes; dado que el cliente interno y externo son igual de importantes para el crecimiento del negocio.

### **2.5.1. Ventajas Comparativas**

Brindar una manera nueva de poder disfrutar en un ambiente cómodo y cálido un café, acompañado de algún pastel, en un lugar de fácil acceso y ubicación en Los Olivos.

- ✓ Diseños exclusivos en pastelería y postres.
- ✓ La empresa se enfocará en el producto, ya que se dedicará a crear sus propios productos, tanto panes como pasteles.
- ✓ Inicialmente se lanzarán precios de promoción (a través de ofertas de lanzamiento), para que el producto sea conocido y se pueda comprar.
- ✓ Mantener siempre en stock todos los insumos necesarios para la preparación de los productos que se ofrecen en la carta.
- ✓ Una ventaja comparativa a corto plazo sería el de terciarizar servicios como por ejemplo el Servicio Contable, y de Vigilancia pues reducirá costos..
- ✓ Contratar personal a medio tiempo laboral, para así reducir costos de beneficios sociales.
- ✓ Crear un ambiente rústico, donde la iluminación sea natural y amplia sin muchos espacios cortantes donde incurra mayores gastos de materiales.
- ✓ Se contará con servicio de seguridad, para la tranquilidad del cliente
- ✓ Se plantea la siguiente matriz, a fin de comparar nuestro servicio y producto referente a la competencia.

	✓ Nosotros	✓ La competencia
✓ Diseños exclusivos en pastelería y postres.	✓ Si	✓ No
✓ La empresa se enfocará en el producto, ya que se dedicará a crear sus propios productos, tanto panes como pasteles.	✓ Si	✓ No
✓ Inicialmente se lanzarán precios de promoción (a través de ofertas de lanzamiento), para que el producto sea conocido y se pueda comprar.	✓ Si	✓ Si
✓ Mantener siempre en stock todos los insumos necesarios para la preparación de los productos que se ofrecen en la carta.	✓ Si	✓ Si



	✓ Nosotros	✓ La competencia
✓ Una ventaja comparativa a corto plazo sería el de terciarizar un servicio como por ejemplo el Servicio Contable, pues reducirá costos. (*)	✓ Si	✓ No
✓ Crear un ambiente rústico, donde la iluminación sea natural y amplia sin muchos espacios cortantes donde incurra mayores gastos de materiales.	✓ Si	✓ Si
✓ Se contará con servicio de seguridad, para la tranquilidad del cliente	✓ Si	✓ Si
✓ En fechas especiales se contratará músicos instrumentales (Practicantes de la escuela de música nacional)	✓ Sí	✓ No

### 2.5.2. Fuente: Elaboración propia

- (\*) El análisis anterior considera a los competidores más grandes, entre los que se cuenta las cadenas que brindan servicios similares al nuestro, aunque para los competidores menores se considera que tercerizan también el servicio.

### 2.5.3. Ventajas Competitivas

La encuesta, realizada por Puratos<sup>19</sup>, siempre se ha caracterizado por darle una gran importancia a la innovación del sector y entender al consumidor para saber qué los motiva, qué les gusta o qué están buscando. En mérito a esta preocupación, Puratos presentó el denominado estudio *Taste Tomorrow*, una completa y profunda investigación

---

<sup>19</sup> Empresa generadora de insumos para panadería, pastelería y chocolatería. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/siete-tendencias-de-consumo-para-mejorar-negocios-de-panaderias-y-dulcerias-608653/>

realizada en 16 países, para saber los comportamientos de compra y actitudes que permiten innovar en el mercado. Puratos indica algunas de las recomendaciones, descritas a continuación:

- **Primera Tendencia.** "La importancia de la Calidad del producto". El consumidor se inclina hacia la calidad total del producto en vez del precio.
- **Segunda Tendencia:** "Comida Saludable vs. Placer". Los consumidores desean una dieta nutricionalmente balanceada, sin tener que sacrificar el sabor, lo cual significa que la comida saludable también pueda ser sabrosa.
- **Tercera Tendencia:** "Local vs. Global". Un mundo globalizado donde las personas luchan por encontrar una identidad bien definida, la comida y la cultura local se convierten en elementos de autoexpresión. Sin embargo, también se busca la integración de las culturas, así como las recetas, ingredientes o métodos de preparación de otras partes del mundo para enriquecer su plataforma actual.
- **Cuarta Tendencia:** "Tradicición e innovación". Los consumidores de todo el mundo muestran un claro deseo de probar nuevos conceptos e ideas innovadoras, al mismo tiempo que disfrutan de sabores familiares y tradicionales. El futuro de la panadería y pastelería va de la mano de la historia y la tradición.
- **Quinta Tendencia:** "La comida móvil". En el futuro, los consumidores del mundo esperan pasar más tiempo en el trabajo y en el tráfico. Por ello, es crucial que los productores de alimentos desarrollen productos que sean portables y fáciles de comer en los próximos años.
- **Sexta Tendencia:** "El sentimiento auténtico de la panadería". Los consumidores demuestran un claro interés por la panadería, pastelería y cafetería que combinan conceptos con experiencias sensoriales y artesanales únicas. Por lo que se ha denominado "el sentimiento de una auténtica panadería". Esta tendencia es muy importante en el sector minorista, especialmente en los supermercados, donde el consumidor acude por conveniencia pero desea encontrar una experiencia más hogareña, que pueda disfrutarse en familia.

- **Séptima tendencia:** "Súper Panaderías". El futuro de las panaderías y tiendas de café se encuentran por un lado, en un enfoque hacia la conveniencia del consumidor, y por otro hacia la especialización y personalización con productos hechos "a la medida".

Los consumidores sentirán que encuentran todo lo que necesiten en un solo lugar, además de comprar un producto único, personal y exclusivo. Estas recomendaciones las ponen en práctica con sus clientes.

La ventaja competitiva del negocio será la de brindar confort, donde el cliente se sienta a gusto al estar en el local, la idea es encontrar un ambiente relajante donde pueda compartir momentos gratos con amigos y familiares o se tenga reuniones de negocios.

Pues se contará con un ambiente donde habrá música instrumental relajante, y poco a poco a medida que se vaya posicionando se innovará con nuevos servicios personalizados, por ejemplo puede ser unas personas que toquen violín o música clásica en el local y para no incurrir en muchos costos y gastos puede ser sólo por ocasiones especiales como el 14 de Febrero, o el día de la Madre, para esto se tendría pensando en contratar a practicantes de la escuela nacional de música, pero como se indicó anteriormente, esto sería en un período a prueba en un corto a mediano plazo, dependiendo mucho de cómo se vaya posicionando el negocio.

Otro servicio con los que contará el local son ambientes amplios, salones privados donde se pueda reservar algún desayuno o cena de empresas o negocios.

Se citará algunos otras ventajas como:

- ✓ Productos Gourmet, es decir de calidad, de elaboración fina y exquisita
- ✓ Pago en efectivo o POS inalámbrico
- ✓ Empaques finos y elegantes, así como el menaje y utensilios
- ✓ Calidad de Servicio en atención al cliente
- ✓ Presentación adecuada del personal
- ✓ Música instrumental como música de fondo

- ✓ Tiempo de atención rápida

## 2.6. Análisis FODA de nuestro negocio

Utilizando la metodología de análisis se tendrá en cuenta los aspectos externos del mercado y el comportamiento del cliente, para poder posteriormente tomar decisiones y planear estrategias de acuerdo a los resultados que se obtengan. Es necesario constantemente estar atentos a los cambios y necesidades del mercado, para ir de la mano con el desarrollo y crecimiento de la empresa mediante la creatividad e innovación interna.

**Figura N° 15. Factores Internos**

**MATRIZ EFI**

FACTORES INTERNOS		PESO	PUNTAJE	PONDERACIÓN
<b>Item</b>	<b>Fortalezas</b>			
F.1.	1. Supervisión del Servicio ofrecido.	0.05	3	0.16
F.2.	2. Insumos y materia prima de excelente calidad	0.10	4	0.38
F.3.	3. Local con infraestructura moderna y acogedora.	0.12	4	0.49
F.4.	4. Equipo de trabajo altamente capacitado y servicial.	0.12	4	0.49
F.5.	5. Creatividad en la elaboración de los productos	0.11	3	0.33
<b>Item</b>	<b>Debilidades</b>			
D.1.	1. Inexperiencia en el mercado frente a la competencia	0.10	2	0.19
D.2.	2. Falta de Cultura Culinaria	0.08	3	0.25
D.3.	3. Falta de fidelización de los clientes	0.11	1	0.11
D.4.	4. Altos costos de publicidad y marketing	0.08	2	0.16
D.5.	5. Poco conocimiento de la marca	0.12	1	0.12
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

Nivel	Puntaje
FI Muy Bueno	4
FI Bueno	3
FI Malo	2
FI Muy Malo	1

**Fuente: Elaboración Propia**

Se analizarán los Factores Internos del Negocio como son las Fortalezas y las Debilidades considerando los siguientes niveles: Muy Bueno, Bueno, Malo y Muy Malo y con un puntaje de 4, 3, 2,1.respectivamente.

Dentro de las fortalezas con mayor incidencia se puede apreciar en el cuadro, que se le da mayor importancia a los productos de alta calidad, es decir gourmet, así como el de

sus instalaciones, maquinaria y equipo. Mientras en las debilidades se menciona la falta de experiencia, donde aún no se cuenta con cartera de clientes, pues la marca aún no es conocida.

**Figura N° 16. Factores Externos**

FACTORES EXTERNOS		PESO	PUNTAJE	PONDERACIÓN
<b>Item</b>	<b>Oportunidades</b>			
O.1.	1. Tendencia por el consumo de productos gourmet	0.10	4	0.40
O.2.	2. Mercado de servicios en continuo crecimiento	0.10	4	0.40
O.3.	3. Buen poder adquisitivo del consumidor	0.11	4	0.44
O.4.	4. Búsqueda de servicios personalizados	0.11	4	0.44
O.5.	5. Presencia de alianzas corporativas	0.11	3	0.33
<b>Item</b>	<b>Amenazas</b>			
A.1.	1. Buen posicionamiento de la competencia por calidad y servicios ofrecido	0.10	1	0.10
A.2.	2. Precios volátiles de los insumos	0.07	2	0.15
A.3.	3. Índice de delincuencia elevado	0.10	1	0.10
A.4.	4. Excesivas campañas publicitarias de la competencia.	0.09	2	0.17
A.5.	5. Productos chatarra con mayor fuerza en el mercado.	0.11	2	0.22
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.75</b>

Nivel	Puntaje
FE Muy Bueno	4
FE Bueno	3
FE Malo	2
FE Muy Malo	1

**Fuente: Elaboración Propia**

Se analizarán los Factores Externos del Negocio como son las Oportunidades y las Amenazas, considerando los siguientes niveles: Muy Bueno, Bueno, Malo y Muy Malo y con un puntaje de 4, 3, 2, 1. respectivamente

Dentro de las oportunidades que mayor puntaje se puede apreciar en el cuadro, es que el sector socioeconómico en el que se va enfocar es el segmento A y B donde tienen poder adquisitivo. En la actualidad el cliente busca calidad en los productos que consume Mientras que en las debilidades encontramos ya el posicionamiento de la competencia, pues cabe mencionar que en la misma cuadro existen negocios de chatarra y alimentos de mayor consumo.

**Figura N° 17. FODA, Diseño de estrategias**

<b>FODA</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	6. Tendencia por el consumo de productos gourmet	6. Buen posicionamiento de la competencia por calidad y servicios ofrecido
	7. Mercado de servicios en continuo crecimiento	7. Precios volátiles de los insumos
	8. Buen poder adquisitivo del consumidor	8. Índice de delincuencia elevado
	9. Búsqueda de servicios personalizados	9. Excesivas campañas publicitarias de la competencia.
10. Presencia de alianzas corporativas	10. Productos chatarra con mayor fuerza en el mercado.	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1.. Supervisión del Servicio ofrecido.	Presentar una lista de productos donde la calidad supere al precio (F5, O3)	Al ser insumos de alta calidad, los precios de la materia prima no variarán tanto cómo los insumos clásicos (F2, A2)
2. Insumos y materia prima de excelente calidad	Al contar con infraestructura moderna podemos ofrecer alianzas corporativas (F3, O5)	Al tener un local propio, acogedor y moderno con clientes selectos, contaremos con medidas de seguridad como por ejemplo un service de vigilancia y alarma interconectada a la policía (F3, A3)
3. Local con infraestructura moderna y acogedora.	Hoy en día la gente busca calidad de servicio ofrecido y para esto se tiene que contar con personal altamente capacitado (F4, O4)	Al ser productos gourmet, la calidad es superior comparado con el producto chatarra, y por ende tiene mayor calidad de salud que el consumidor sabrá apreciar (F2, A5)
4. Equipo de trabajo altamente capacitado y servicial.	Para consumir productos gourmet, se cuenta con productos de excelente calidad (F2, O1)	
5. Creatividad en la elaboración de los productos		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Inexperiencia en el mercado frente a la competencia	Al contar con alianzas corporativas la marca tendrá más prestigio en el mercado y posicionamiento posterior (O5, D5)	Al invertir en publicidad y marketing, se logrará captar mayor público objetivo, enfocándola a productos innovadores personalizados, así como al servicio de atención de calidad (F4, A4)
2. Falta de Cultura Culinaria	Tendencias por el consumo gourmet nos permitirá captar nuevos clientes y poder fidelizarlos en un corto plazo (D3, O1)	Los consumidores de productos chatarras es un mercado al cual tenemos que direccionar y lograr la fidelización de estos clientes, enfocándonos al cuidado de la salud (O3, A5)
3. Falta de fidelización de los clientes	La población del sector periférico a Los Olivos, desea contar con status social, por lo cual se va a ingresar a un mercado comercial emergente (D2, O3)	Campañas de promociones y descuentos en los productos para enfrentar a la competencia (D5, A1)
4. Altos costos de publicidad y marketing	Al ser la zona un mercado en expansión, mi calidad en el servicio ofrecido tiene que ser personalizado y así darle un valor agregado o ventaja competitiva contrarrestando la inexperiencia en el negocio (D1, O4)	
5. Poco conocimiento de la marca		

Fuente: Elaboración Propia

Analizando el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) desarrollando unas estrategias orientadas a mejorar las fortalezas y debilidades en base a las oportunidades y amenazas del entorno. Dando a conocer mediante este análisis las necesidades del mercado y de los clientes. Se enfocará a dar un servicio de calidad, seguido de productos de elaboración gourmet acompañado de un ambiente agradable, relajante; donde el cliente se sienta a gusto y desee regresar a consumir.

### **2.6.1. Análisis de Oportunidades**

Como se menciona en el análisis de las oportunidades, el peruano tiende en la actualidad a consumir productos gourmet, los mismos que considera, le dan cierto status social, en el distrito de Los Olivos un distrito en auge y crecimiento, es una tendencia en elevar el nivel socioeconómico, por lo que se menciona en nuestra matriz FODA como la principal oportunidad a tener en cuenta, los pobladores de Los Olivos, son personas que demuestran tener mayor poder adquisitivo, además de la mayor presencia de empresas que forman alianzas corporativas y abren sus locales en grandes complejos comerciales, que día a día son frecuentados por miles de pobladores de la zona.

### **2.6.2. Análisis de Amenazas**

Acerca de las amenazas, el buen posicionamiento de la competencia, basados en su calidad y la eficiencia del servicio ofrecido, es la principal amenaza a enfrentar, ya que cadenas de renombre se han posicionado y son altamente frecuentadas, por las personas que buscan la diferencia en el servicio que se les presta en establecimientos como estos.

Los precios volátiles de los insumos es también una amenaza a tener en cuenta, además del alto índice de delincuencia que se ve en todo Lima.

Las grandes cadenas de comida rápida y sus campañas publicitarias son una amenaza considerable.

### **2.6.3. Análisis de Fortalezas**

Respecto a las fortalezas, la automatización de la producción con tecnología calificada, es la principal fortaleza a tener en cuenta, ya que a través de la globalización y el acceso al conocimiento, tecnología y herramientas de mejora, permiten tener en el Perú las oportunidades de poder brindar calidad y seguridad, además de variedad en los productos que se comercialice.

De otro lado, Perú, es un país diverso en productos alimenticios, los mismos que serán aprovechados por la empresa, para promover y plasmar innovación y variedad en la carta.

La estructura, es otra de las fortalezas a tener en cuenta, un ambiente acogedor, influirá sobre la preferencia de los clientes, ambientes acogedores y cómodos atraerán a la clientela.

El equipo de trabajo es un elemento de vital importancia, se procurará contratar a los mejores.

#### **2.6.4. Análisis de Debilidades**

Finalmente entre las debilidades se menciona la inexperiencia en el mercado frente a una competencia ya posicionada, además de lo complicado que es ubicar un local en una zona exclusiva, también de tener en cuenta los altos costos de alquiler, en esa zona.

Respecto a la fidelización de los clientes, se piensa lanzar promociones inicialmente, que permitan captar un segmento fiel a nuestro producto.

Posicionar la marca requerirá costos elevados en publicidad y marketing, pero que se consideran necesarios para poder posicionarse en un mercado nuevo.

#### **2.7. Comparación frente a la competencia**

Consideramos competencia a empresas con rubros similares al nuestro, con una temática como Don Mamino, San Antonio y otros.

Tal cual se ha mencionado antes, los limeños y sobretodo el consumidor en Los Olivos, considera imponente en el sector la presencia de nuevas cadenas que ofrezcan productos o servicios que consideren que les dan status.

La competencia se encuentra en distritos con pobladores con ingresos superiores a los pobladores de Los Olivos, pero se debe tener en cuenta que el nivel socioeconómico viene en franco crecimiento, por lo que tal cual nuestra competencia en otros distritos, esperamos posicionarnos en este mercado de Los Olivos.

#### **2.8. Diferenciación de nuestro producto:**

El negocio se enfocará en dar una imagen en la atención brindada, así como el sabor y calidad de sus productos.



El nombre del negocio que será de "El Chipe", proviene de la idea de un árbol llamado de igual nombre o más conocido con el nombre de El Ciprés y cuyo nombre científico es Cupressus; que tiene algunas particularidades como su forma, longevidad que oscila en 300 años a más que lo orientamos al crecimiento sostenible para la empresa; y el cual se emplea de forma ornamental en parques (Europa, Asia), o su crecimiento en regiones rurales templadas o agrícolas, del Hemisferio Norte con temperaturas y suelos adecuados (África Oriental, Sudáfrica y Nueva Zelanda), y se asocia a la ambientación del local que será de un estilo rústico. Es resistente al frío, heladas, vientos, y la sequía, y esto se asocia a los tiempos difíciles en que puede pasar el negocio de Panadería & Cafetería debido a factores externos, ya mencionados anteriormente.

**Figura N° 18. Imagen del Ciprés**



Fuente: Google

#### **2.8.1.1. Ventajas del Negocio:**

El Negocio ofrece las siguientes ventajas:

- Calidad de Servicio
- Insumos y elaboración de productos gourmet
- Variedad de productos por familia (Panes, Cafés, Bebidas, Jugos, Postres, Bocaditos dulces y Salados, entre otras)
- Alto valor nutritivo en sus productos
- Interacción con los clientes, para conocer sus necesidades, y en base a ellos planificar posteriores estrategias.

### 2.8.1.2 Característica del Producto y Servicio:

A continuación se detalla las caracteriza del negocio:

- Los productos se caracterizan por sus diferentes tamaños, formas, y sabores para cada uno de los productos preferidos, los cuales son panes, cafés, jugos, pasteles, postres, entremeses o bocaditos.
- Ubicación del negocio, así como la ambientación del local, como música, diseño, aforo, temperatura adecuada a la estación
- Calidad y Precios acordes a los productos
- Excelente servicio prestado

## 2.9. Diferenciación del Proyecto

El Proyecto de Inversión del Establecimiento "El Chipe" se basará en Mezclar la tradición social de tomar un café incorporando Fineza y dulzura como lo Gourmet; y como valor añadido será el buen servicio al cliente y la calidad de los productos e insumos.

A través de la diferenciación la empresa busca la preferencia de los consumidores, siempre se debe procurará ofrecer algo único, original y novedoso, que permita diferenciarse y distinguirse de la competencia, pero que a la vez sea difícil de imitar.

Algunas ideas de Diferenciación:

- ✓ Antes de retirarse un cliente; la empresa con la anfitriona tomará sus datos para posteriormente procesarlos como base de datos, y el día de su onomástico sin que el cliente lo sospeche le llegará un postre familiar a su domicilio junto con una tarjeta de la empresa con un cordial saludo.
- ✓ Y cuando un cliente en el mismo día de su onomástico asiste al negocio; se le obsequiará un postre personal a su elección, para que lo pueda degustar ese mismo momento.
- ✓ En ocasiones especiales como el día de la Madre o San Valentín o alguna otra fecha o cuando la empresa lo crea necesario se contratará unos violinistas para que puedan tocar melodías clásicas pasando un momento agradable y de relajó así como de status.
- ✓ Los productos para llevar contarán con envases especiales y con la marca de la empresa permitiendo su conservación.
- ✓ La Implementación de una Cultura de Servicio al Cliente es una ventaja competitiva que ayudará a enfrentarse a la competencia gracias a la respuesta de los

consumidores. Si un cliente es bien atendido en el tiempo justo y con la amabilidad deseada, sumado con los productos de calidad, este cliente va a regresar y posteriormente referirá a otros clientes los cuales consumirán de manera más activa y constante, convirtiéndolos en clientes satisfechos, por lo cual se logra una buena publicidad por referencias.

## **2.10. Planes para el crecimiento de la empresa**

La empresa, como cualquier otra iniciativa de inversión, considera recuperar rápidamente la inversión y empezar con la creación de una cadena de Panadería & Cafetería "El Chipe" en varios distritos de Lima a largo plazo.

## CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

### 3.1. Los clientes

Los clientes son aquellas personas que consumen productos y servicios, los cuales deciden sus gustos y preferencias, para así satisfacer sus propias necesidades y las de sus familias.

#### 3.1.1. Clientes potenciales

"El Chipe", debido a sus atributos y características como negocio es consumido directamente. En este caso particular nos concentraremos específicamente en la principal actividad que es la venta de productos de consumo frecuente (Pan, café, sándwich, postre, y otros productos de comidas y bebidas rápidas) orgánicos y de buena calidad.

#### 3.1.2. Consumidor final

Estos estarán dirigidos a personas entre los 20 años a más edad que deseen consumir un buen producto, en un lugar amplio, cómodo y de buena infraestructura, donde además de adquirir estos productos de buena calidad, también pueden compartir un momento agradable dentro de las instalaciones de nuestro negocio.

### 3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial se determinara a través del análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, de la zona en evaluación, que según el análisis de opciones de ubicación del proyecto mostraron que el distrito de Los Olivos es la mejor zona donde ubicar el negocio ya que es una zona en crecimiento, además permite ampliar el mercado para atender algunas zonas del Distrito de San Martín de Porres, distrito aledaño más cercano.

- **Población**

El universo poblacional se determinó tomando como base la población total de los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, provincia de Lima Metropolitana según reporte de proyección de INEI

**Tabla N° 7. Población proyectada al año 2017**

Distritos	Población Año
	2016
Los Olivos	382,080
SMP	727,039

*Fuente INEI, Elaboración propia*

En la tabla se puede apreciar la población del año 2,016 en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, según la información del INEI.

### 3.3. La Oferta en el Mercado

El estudio de los tipos de consumidores a los cuales se venderá los productos, nos permite como paso previo conocer el sector al que nos queremos dirigir definiendo la situación general del mercado.

### 3.4. La Demanda Esperada

Si hablamos de los consumidores particularmente no tienen mucha influencia en el poder de negociación por el mismo giro de negocio y ya que el mercado impone sus condiciones al existir prácticamente un oligopolio los cuales no se someten a exigencias y condiciones de la demanda.

Según Robert Frank (1992, MICROECONOMÍA), *"El análisis de la oferta y la demanda es útil no solo para las ideas que aporta desde el punto de vista normativo a los poderes públicos sino también para toda una variedad de fines descriptivos. Algunos factores que determinan la forma y la posición de las curvas de demanda del mercado son: las rentas, los gustos, los precios de los productos sustitutos y complementarios y las expectativas, la población. Mientras que los factores que determinan la oferta son: la tecnología, los precios de los factores, el número de oferentes, las expectativas y la meteorología"*.

**Tabla N° 8. Demanda Potencial en los distritos seleccionados**

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.
Los Olivos	50,014
SMP	93,905
	143,919

*El Fuente INEI, Elaboración propia*

Se proyecta un total de 143,919 potenciales consumidores distribuidos en los Distritos de Olivos 50,014, y SMP con 93,905.

### 3.5. Hábitos de consumo

Un mercado no será atractivo cuando el servicio tiene varios o muchos lugares donde ser obtenido, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios y de mayor calidad.

Para este punto como se ha podido describir a lo largo del estudio, el mercado objetivo es muy amplio y la oferta no cubre toda la demanda, por ende a la espera de la oferta de cada una de las variables (cercanía del producto, buen servicio, precios accesibles, amplia infraestructura), por lo que esta fuerza no afectaría negativamente a los flujos del negocio.

Aquí el poder de los clientes es relativo: no pueden influir en el precio, exigir descuentos, etc. pero la rentabilidad depende directamente de los consumidores (sin intermediarios) y es importante conservar la clientela así que hay que dejarlos satisfechos.

Como se sabe la zona de Los Olivos, está en pleno crecimiento económico y según lo mencionado anteriormente la demanda en el sector alimentos se está inclinándose más por el rubro de los postres y panes, y estos acompañados de un buen café o jugos se complementan y hacen una buena mezcla en un ambiente cálido, relajante atractivo, donde no exista la presión del negocio en que tienen que terminar pronto sus productos para poder irse y desocupar las mesas, pues para este sentido se está implementando más mesas que el promedio demandante diario, para que siempre exista disponibilidad en el local.

La idea inicial del negocio es lograr un posicionamiento en la zona de Los Olivos y SMP, así como en su conjunto en Lima Norte, y a medida que se vaya creciendo en la empresa, se puede pensar o visionar que se pueda contar con más locales en Lima Metropolitana.

El consumidor en general le gusta deleitarse de productos de precios bajos, u ofertas donde le convenga a nivel de familia, y no se vea afecto a su economía. Pero en este caso si vamos a lanzar al mercado el negocio de Panadería & Cafetería donde demande mayor exigencia en la calidad de productos, los precios serán un poco más elevados que los precios promedio, pues se usarán insumos de calidad, donde el cliente verá reflejado la inversión o gasto que vaya a incurrir, pues no será dañino, y contará con todas las medidas de salubridad, calidad, y elegancia en la presentación de los productos, más el servicio y asesoría de atención brindada por el personal del local, y por estas razones el cliente si pagará el precio que el negocio estima.

### **3.6. La competencia y sus ventajas**

En el mercado existen empresas dedicadas en este rubro que a lo largo de los años han mejorado su infraestructura y hoy en día son sólidos y reconocidos por los consumidores en una zona exclusiva de Lima.

La empresa aprovechará, implementando este servicio añadido a nuestro producto en una zona no tan exclusiva pero con gran demanda y con aceptación.

Se citará algunas ventajas de la competencia:

- Posicionamiento en la zona, por lo que ya cuenta con cartera de clientes
- Conocimiento y variedad de productos
- En algunos casos franquicias de renombre
- Locales propios en algunos competidores

#### **3.6.1. Nuestros Competidores**

Tomando en cuenta los tipos de competencia que existen en el mercado, estos se pueden dividir en dos sub grupos, como son competencia directa e indirecta, en los puntos a continuación detallaremos un poco más a los principales competidores según su calificación.

##### **3.6.1.1. Competidores directos**

Estos son algunos de los competidores que se encuentran en la Zona de Lima Norte dentro de los distritos que abarcamos el proyecto como son: Don Mamino, Juan Valdez, Barletto, Sofá Café, La Lucha Sanguchería, Sarcleti, De Julia, Café Pastelería, ubicadas en el Centro Comercial Plaza Norte y Mega Plaza. Si bien es cierto los negocios mencionados se encuentran en el mismo distrito de Los Olivos, pero los centros comerciales no se encuentran en el radio de la ubicación de la Panadería & Cafetería "EL Chipe", por lo cual se encuentran un poco distante de la ubicación y por ser un distrito geográficamente grande no se les está considerando como competidores directos.

En este caso los competidores directos son Fuentes de Soda, Juguerías, Rodizio y Norkys (En Ambos venden postres); sin dejar de considerar a la competencia ya posicionada en la zona, que como se mencionó anteriormente resta parte de consumidores locales, por encontrarse ubicado en centros comerciales; para lo cual se va a enfrentar con una serie de estrategias y alianzas corporativas, para que no se vea afectado la actividad económica del negocio.

### 3.6.1.2. Competidores indirectos

Los Competidores Indirectos no necesariamente están orientados a nuestra línea de productos, pero son competencia indirecta, que de alguna manera nos quita clientela, y la cual tenemos que idear estrategias para que sus clientes amplíen sus gustos y preferencias.

Mencionamos alguna de nuestros competidores indirectos, como son: Gelarti, Starbucks, Los chifas, pollerías, Helados Warmi, Chicharronerías, Sangucherías en general.

Por otro lado el negocio también cuenta con competencia indirecta, entre las que encontramos las carretas ambulantes de ventas de sándwich y bebidas al paso, las máquinas expendedoras de café, y los pequeños espacios concesionados por los centros comerciales para esparcimiento de sus clientes, donde se venden bebidas, sándwich y postres.

### 3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Tabla N° 9. Estimación de la demanda

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumple el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
			Valor		Valor		Valor
Los Olivos	50,014	60%	30,008	50%	15,004	4%	600
SMP	93,905	40%	37,562	50%	18,781	4%	751

*El Fuente INEI, Elaboración propia*

Para la participación del mercado se ha tomado luego de sectorizar a la población de los distritos de Los Olivos y S.M.P. de los que se escogió a las personas de 20 años a más, del sector socioeconómico A y B de ambos distritos, según fuente Apeim 2015, de las que se obtuvo una demanda potencial de 143,919 personas de ambos sexos, que viven en los distritos antes mencionados y que circulan de forma constante por la zona donde se ubicará el proyecto.

Para la demanda efectiva se tomo un porcentaje de la demanda portencial que esta dispuesta a consumir un nuevo producto, dejándonos un mercado efectivo de 67570 personas, de las cuales se tomo según sus gustos y preferencias un 50% de las personas (33,785) que consumen frecuentemente este tipo de productos, para luego finalmente determinar como mercado objetivo el 4% (1351 personas) de los demandantes como mercado meta a cubrir, según nuestra capacidad de atención.



**Tabla N° 10. Frecuencia de consumo**

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia Semanal De consumo	
			Ventas
Los Olivos	600	7.00	4,201
SMP	751	7.00	5,259

*El Fuente INEI, Elaboración propia*

### 3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

- Panes Artesanales de gran variedad
- Cafés (Frío y caliente)
- Sándwiches
- Tortas
- Postres
- Bocaditos Dulces, Salados
- Ensaladas
- Cremoladas
- Piqueos

**Tabla N° 11. Proyección Mensual**

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Los Olivos	3,361	3,361	5,041	5,041	8,402	4,201	8,402	3,781	4,201	4,201	4,201	8,402
SMP	4,207	4,207	6,310	6,310	10,517	5,259	10,517	4,733	5,259	5,259	5,259	10,517
<b>Ratio de consumo Mensual</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>	<b>2.0</b>
	7,568	7,568	11,352	11,352	18,920	9,460	18,920	8,514	9,460	9,460	9,460	18,920

Frecuencia Diaria de consumo	244	270	366	378	610	315	610	275	315	305	315	610
------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*Fuente: Elaboración propia*

Hemos considerado estos ratios por que en Enero y Febrero es un mes bajo, porque la gente por el tema de navidad y fiestas se quedan sin capital o dinero para darse sus gustos, pues hay que considerar que se tienen que pagar tarjetas de crédito, sin embargo en Marzo y Abril la gente ya empieza a percibir un poco más de ingresos porque se vienen las utilidades en este período, mientras que en el mes de Mayo se incrementa el consumo por ser el mes de la madre, Junio baja un poco el consumo con respecto al mes de Mayo, pero igual es alto el consumo, por fechas especiales como el día del Padre aunque este no tengas mayor acogida que el día de la madre. Sin embargo en el mes de Julio y Diciembre si son altos meses de consumo debido a las gratificaciones, y en los meses de Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre se mantiene.

## CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

### 4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de cobertura de mercado elegida es el Marketing Estratégico con la campaña "Posicionamiento de Marca", porque se lanza la marca a un segmento sensible a las variables del mercado en cuanto a la principal actividad del proyecto.

El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia es: "la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores"<sup>20</sup>.

El núcleo del marketing estratégico es: Segmentación, Targeting y Posicionamiento.<sup>21</sup>

Se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.<sup>22</sup>

#### 4.1.1. Estrategia de producto

Panadería & Cafetería "El Chipe", combinará dos estrategias que son la de Diferenciación y la de Concentración. Es con estas que se pretende ofrecer productos y servicios que son superiores a los de la competencia existente en la zona y se brindarán de manera personalizada al estar focalizada en un segmento socioeconómico alto. Además se decide competir solo en aquellas áreas donde la empresa tenga importantes fortalezas y aporte alto valor.

Panadería & Cafetería "El Chipe", en cuanto a la selección del mercado se especializará en la preparación y venta de productos de consumo frecuente.

En cuantos a los tipos de posicionamiento:

---

<sup>20</sup> Definición de Marketing estratégico, del libro Marketing en el Siglo XXI, 5<sup>ta</sup> edición, link: [www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm)

<sup>21</sup> <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>

<sup>22</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

- **Por atributo específico:** Productos de calidad, con preparación casera, en un lugar de confianza y comodidad en la cercanía de su hogar y trabajo.
- **Por uso o aplicación:** Calidad de servicio, atención rápida y óptima, para clientes exigentes.

La cultura de compra en fuentes de soda gourmet todavía, no se ha consolidado completamente en el sector, debido a que esta tendencia depende en gran medida del nivel cultural y de ingresos de la población. Por esta razón, será una estrategia importante mejorar el sistema de producción para garantizar un alto nivel de cubrimiento y calidad, volviéndose más eficientes, con menos intermediarios y sin incrementos de precios al cliente y/o consumidor.

#### 4.1.2. Estrategia de precios

No existen registros de donde se pueda obtener información exacta sobre la evolución histórica del precio de la competencia y por ser el proyecto de un negocio que cuenta con variedad de productos ofertados, se considera la siguiente estrategia.

Según Thomas T Nagle y Reed K. Holden (2002), "La fijación de precios de penetración implica fijar un precio lo suficientemente bajo como para atraer y conservar una clientela importante, o para atraer una clientela a la que se puede servir a un costo inferior al diferencial de precios utilizado para atraerla. Los precios de penetración no tienen por qué ser bajos, pero lo son respecto al valor económico percibido". Se utilizará entonces, la estrategia de penetración de mercado atrayendo a los clientes de la competencia con precios más bajos y a los clientes potenciales con la experiencia que le va a significar adquirir un café en "El Chipe"

Se ofrecerán productos de calidad, para lo que es importante ver qué atributos considera el cliente potencial para satisfacer sus necesidades y por los que está dispuesto a pagar un determinado precio.

El precio de cada uno de los productos que se vendan en el establecimiento será fijado en consideración a la competencia.

**Tabla N° 12. Productos Propios del Negocio y sus Precios - Bebidas:**

PRODUCTOS	PRECIO
<b>CAFÉ</b>	
Café Americano	S/. 5.00
Café Doble	S/. 7.00
Café Cortado	S/. 6.50
Café Cortado Doble	S/. 7.50
Café Espresso	S/. 8.00
Café Espresso Doble	S/. 10.00
Café Moka	S/. 13.00
(Espresso, leche, chocolate blanco, y crema chantilly)	
Café Tropical	S/. 14.00
(Espresso, leche, crema de coco, crema chantilly y coco rallado)	
Capuccino Clásico	S/. 8.90
Capuccino con Crema	S/. 11.00
Caramel Capuccino	S/. 12.00
(Espresso con leche y esencia de caramelo)	
Café El Chipe	S/. 13.00
(Café con leche, esencia de almendras, canela y crema).	
Capucchino Peruano	S/. 14.00
(Caliente cappuccino con aromático Pisco).	
Emoliente Hot	S/8.00
(Emoliente de frutas hervidas, viene en tres sabores: naranja, limón y maracuyá).	
<b>CHOCOLATE</b>	
Chocolate Caliente con Crema	S/. 10.00
(Chocolate con leche y crema chantilly)	
<b>JUGOS</b>	
Jugos de Fruta Clásico: Surtido, Papaya, Piña, Naranja, Plátano, Mandarina, Maracuyá	S/. 8.00
Jugos de Fruta Gourmet: Fresa, Mango, Durazno, Granadilla, Lúcumá, Chirimoya, Guanábana, Mango (Según Estación)	S/. 10.00
Jugos de Fruta Exóticos: Cocona, Membrillo, Camu Camu, Aguaje, Aguaymanto, (Según Estación)	S/. 12.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 13. Productos Propios del Negocio y sus Precios - Sándwiches:**

PRODUCTOS	PRECIO
<b>SÁNDWICHES CLÁSICOS:</b>	
<b>Pavo al Horno</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Deliciosa pechuga de Pavo horneado lentamente con tomate, lechuga & mayonesa; acompañado de salsa criolla).	
<b>Pavo Light</b>	<b>S/. 13.00</b>
(Láminas delgadas de jamón de pavo con queso fresco, palta, lechuga, tomate y mayonesa con ensaladita verde).	
<b>Pollo a la Plancha</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Jugoso filete de pollo a la plancha cubierto con champiñones)	
<b>Pollo César</b>	<b>S/. 10.00</b>
(Pechuga de Pollo, lechuga, queso Parmesano y Salsa César)	
<b>Pollo con Verduras Light</b>	<b>S/. 11.00</b>
(Pechuga de Pollo acompañada de pimiento, apio, col morada, zanahoria, ajonjolí, aceite de oliva y vinagre balsámico)	
<b>Croissant con Pollo</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Pollo deshilachado, lechuga, tomate apio).	
<b>Caprese</b>	<b>S/. 8.00</b>
(Queso crema, tomate, albahaca y queso mozzarella en pan pita).	
<b>Hamburguesa Clásica (200 gr. de carne)</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Con tomate, cebolla, lechuga, queso derretido, mayonesa a las finas hierbas acompañada de papitas fritas amarillas).	
<b>Butifarra</b>	<b>S/8.00</b>
(Jamón del país artesanal, lechuga orgánica, salsa criolla y dijonaise en crocante pan ciabatta).	
<b>Vegetariano</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Berenjenas, pimientos, mixtura de hongos silvestres, queso mozzarella a la parrilla con aceite de oliva, mantequilla a las finas hierbas y albahaca)	
<b>Jamón y Queso</b>	<b>S/. 7.00</b>
(Jamón Inglés, queso Edam, y queso crema)	
<b>Salame y Quesos</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Salame, queso crema, queso Edam, aceite de oliva, tomate y lechuga)	
<b>Cuatro Quesos</b>	<b>S/. 10.00</b>
(Combinación de quesos, Crema Mozzarella, Parmesano y Edam, cubierto con Champiñones)	
<b>Jamón Serrano</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Tradicional Jamón Serrano, queso Edam, y aceite de oliva)	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 14. Productos Propios del Negocios - Precio**

PRODUCTOS	PRECIO
<b>SÁNDWICHES CLÁSICOS:</b>	
<b>Pavo al Horno</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Deliciosa pechuga de Pavo horneado lentamente con tomate, lechuga & mayonesa; acompañado de salsa criolla).	
<b>Pavo Light</b>	<b>S/. 13.00</b>
(Láminas delgadas de jamón de pavo con queso fresco, palta, lechuga, tomate y mayonesa con ensaladita verde).	
<b>Pollo a la Plancha</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Jugoso filete de pollo a la plancha cubierto con champiñones)	
<b>Pollo César</b>	<b>S/. 10.00</b>
(Pechuga de Pollo, lechuga, queso Parmesano y Salsa César)	
<b>Pollo con Verduras Light</b>	<b>S/. 11.00</b>
(Pechuga de Pollo acompañada de pimiento, apio, col morada, zanahoria, ajonjolí, aceite de oliva y vinagre balsámico)	
<b>Croissant con Pollo</b>	<b>S/. 10.00</b>
(Pollo deshilachado, lechuga, tomate apio.)	
<b>Caprese</b>	<b>S/. 8.00</b>
(Queso crema, tomate, albahaca y queso mozzarella en pan pita).	
<b>Hamburguesa Clásica (200 gr. de carne)</b>	<b>S/. 12.00</b>
(Con tomate, cebolla, lechuga, queso derretido, mayonesa a las finas hierbas acompañada de papitas fritas amarillas)	
<b>Butifarra</b>	<b>S/8.00</b>
(Jamón del país artesanal, lechuga orgánica, salsa criolla y dijonaise en crocante pan ciabatta).	
<b>Vegetariano</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Berenjenas, pimientos, mixtura de hongos silvestres, queso mozzarella a la parrilla con aceite de oliva, mantequilla a las finas hierbas y albahaca)	
<b>Jamón y Queso</b>	<b>S/. 7.00</b>
(Jamón Inglés, queso Edam, y queso crema)	
<b>Salame y Quesos</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Salame, queso crema, queso Edam, aceite de oliva, tomate y lechuga)	
<b>Cuatro Quesos</b>	<b>S/. 10.00</b>
(Combinación de quesos, Crema Mozzarella, Parmesano y Edam, cubierto con Champiñones)	
<b>Jamón Serrano</b>	<b>S/. 9.00</b>
(Tradicional Jamón Serrano, queso Edam, y aceite de oliva)	

PRODUCTOS	PRECIO
<b>SÁNDWICHES GOURMET:</b>	
<b>Lomo con Champiñones</b>	<b>S/. 20.00</b>
(Lomo Fino cubierto con salsa de champiñones)	
<b>Lomo Fino</b>	<b>S/. 18.00</b>
(Jugoso lomo fino de res cubierto con queso Edam gratinado)	
<b>Toscano de Lomo</b>	<b>S/. 22.00</b>
(Jugoso Lomo Fino con cebollas salteadas al vino blanco tocino, salsa Pomarola, albahaca, y queso Cheddar)	
<b>Asado Especial</b>	<b>S/. 15.00</b>
(Jugoso asado de res con acompañado de una salsa de cebolla blanca Agridulce)	
<b>Florenia</b>	<b>S/. 21.00</b>
(Prosciutto de Lomo, queso Mozzarella gratinado, tocino deshidratado, huevo, tomate, mayonesa)	
<b>Hamburguesa El Chipe (200 gr. de carne de Lomo)</b>	<b>S/. 22.00</b>
(Con champiñones salteados, cebolla caramelizada, queso derretido, tocino, queso, jamón, mayonesa a las finas hierbas, lechuga acompañada de papitas fritas amarillas).	
<b>Venecciano</b>	<b>S/. 19.00</b>
(Pastrami de Pavo, queso Mozzarella, tomate, lechuga, albahaca, y salsa especial al estilo de El Chipe)	
<b>Pavo BBQ</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Filete de Pechuga de Pavo, con salsa BBQ, lechuga y tomate)	
<b>Pollo BBQ</b>	<b>S/. 15.00</b>
(Jugoso filete de Pechuga de Pollo, en salsa BBQ, tomates soasados, y queso Mozzarella gratinado)	
<b>Pollo Gordon Blue</b>	<b>S/20.00</b>
(Filete de Pechuga de Pollo, rellenas con Jamón y queso, lechuga, Tomates, salsa blanca)	
<b>Mixto Gourmet</b>	<b>S/. 13.00</b>
(Láminas de lomo ahumado, queso edam derretido, pesto de tomate confitado, salsa de Dijon con mayonesa).	
<b>Bistrot</b>	<b>S/. 15.00</b>
(Lomitos a la parrilla con cebolla caramelizada, hongos salteados, queso derretido y un toque de mayonesa en crocante pan ciabatta).	

Fuente: Elaboración propia



PRODUCTOS	PRECIO
<b>SÁNDWICHES GOURMET:</b>	
<b>Semilla</b> (Jamón serrano, tomate deshidratado, queso Brie, queso crema, y mermelada de sauco)	<b>S/. 17.00</b>
<b>Lomito Ahumado</b> (Jamón de Lomito Ahumado, queso crema, lechuga orgánica, tomate y pimientos soamados),	<b>S/. 15.00</b>
<b>Jamón Gourmet</b> (Exquisita combinación de Jamón del País, Jamón de Pierna, Salsa criolla especial, lechuga y pimientos)	<b>S/. 15.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Para llegar al público meta del negocio, es importante utilizar estrategias publicitarias que muestren los atributos que ofrece la marca dentro del segmento de mercado al cual va dirigido.

En la actualidad existen muchos medios de promoción y publicidad, como por ejemplo se publicitará a la empresa a través de una página web ([www.elchipe.com](http://www.elchipe.com)); la cual contará con información detallada como el giro del negocio, historia, estructura, organización, los productos ofrecidos, misión, visión, valores, fotos del local, y eventos en general.

La mezcla promocional que se utilizará estará formada por la mezcla específica de **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, merchandising** que utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Las cinco principales herramientas promocionales se desarrollaran de la siguiente manera:

- a. **Publicidad:** Afiches, volantes informativos, etc., que utilizará la empresa para poder llegar al público objetivo.
- b. **Promoción de Ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar el consumo de los productos ofertados. Como por ejemplo postre gratuito al cumpleaños, degustaciones de productos, etc.
- c. **Relaciones públicas:** La creación de una buena "imagen de corporación", a través de la participación en diversa actividades que se desarrollen en la comunidad.

- d. **Personal de ventas:** Presentación del personal y calidad del servicio que brinden en la atención al cliente dentro del local.
- e. **Merchandising:** El conjunto de actividades que se realizarán para mejorar las ventas.

También se hará una campaña publicitaria en las redes sociales a través de páginas como Facebook, por el cual se anunciará las actividades invitando a visitar el local, así mismo se hará propaganda a través de entrega de afiches y trípticos en zonas de alta concurrencia de público, para que se conozca a la empresa, también se colocará paneles informativos y otros tipos de propagandas, y sobre todo se hará publicidad boca a boca. Además contaremos con tarjetas de presentación de la empresa, las cuales se entregará a todos aquellos que visiten el negocio.

**Figura N° 19. Imágen del Facebook de El Chipe**



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.4. Estrategia de distribución.

Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores.

Lo que se toma en cuenta para la plaza dentro de los canales de distribución es el canal directo, ya que habrá personal que tendrán que interactuar y atenderá a los clientes recepcionando sus pedidos, estos se encargaran también de llevar los pedidos a la mesa de los clientes, evitando la incomodidad y eliminar los procesos donde éstos esperen de pie en una fila o al frente de una caja registradora para luego tener que caminar con su pedido listo. El confort, para los clientes es lo principal.

Entre todos los criterios que se pueden usar para una buena distribución existen tres grandes grupos:

- La basada en el beneficio buscado por el consumidor, es decir "¿qué es lo que quiere?, y si se puede ofrecer
- La enfocada en su comportamiento, ¿qué es lo que hace?, y si las instalaciones son aptas para cubrir estas necesidades.
- La apoyada en las características del consumidor, que ayuda a determinar ¿quién y cómo es?, esto permite definir cuáles son las características, gustos y preferencias

Sin embargo, para un mejor análisis de segmentación se combinará los tres tipos de segmentación de la siguiente manera: Beneficios buscados por el consumidor, Ocasión de consumo (comportamiento) y Estilos de vida (características del consumidor).

#### **4.1.5. Alianzas Estratégicas.**

A manera de incentivar la cocina, panadería y repostería gourmet en la zona de Lima Norte, y debido al crecimiento y desarrollo económico y social en la zona, la demanda por la carrera es alta, por eso en la zona encontramos centros de estudios reconocidos como Inteci, Nova, Columbia, Ecotur, ofreciendo carreras con mucha proyección laboral y de desarrollo empresarial; donde sus estudiantes podrán desarrollar capacidades, habilidades, destrezas; como dominar técnicas de pastelería y panificación; saber el manejo de las reglas de higiene y manipulación de alimentos; cuentan con capacidad de dirección y liderazgo, así como experiencia en la decoración y creación de postres y tortas y en la elaboración e innovación de nuevos panes, pasteles etc.

Por esto la empresa "El Chipe"; debe contribuir al desarrollo profesional y social al dar empleo a estos jóvenes con experiencia en el rubro, por esta razón se hará una alianza estratégica con dichas instituciones estudiantiles, mediante la bolsa de trabajo de cada una de ellas, para así lograr contratar a gente con conocimientos y experiencia, donde podrán realizar prácticas pre profesionales, para que puedan lograr tener experiencia laboral certificada.

Otra Alianza Estratégica es estar presente en Ferias Gastronómica como Mistura, "Me Sabe a Perú" (Circuito Mágico de Aguas); Festival Sabores Patrios (Alameda Chabuca Granda), Mucho Gusto; Invita Perú; para así ganar posicionamiento del negocio, como lograr un reconocimiento por los productos elaborados de manera propia.

Contar con la acreditación del programa Restaurantes Saludables, que lidera el Ministerio de Salud (Minsa);

Gestionar y lograr con trabajo en equipo la Certificación ISO 9001-2000 en cuanto a la calidad de Servicio y Productos.

## 4.2. Características del producto

Para definir los productos del negocio, una de las principales características es enfocarse en dos elementos igual de importantes, la calidad de los productos que se preparan para los comensales y la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes. Los productos a ofrecerse se dividen en 4 grupos: Bebidas (Cafés, Chocolates y bebidas frías), Sándwiches gourmet (preparados de productos artesanales elaborados en el propio negocio, ya sean panes y/o acompañamientos), postres (también elaborados de forma artesanal casera en el propio establecimiento) y otros acompañamientos (galletas, gaseosas y otros productos de calidad y marcas reconocidas), dichos productos se han definido de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Para ver el detalle de los platos revisar el punto 4.3 del presente documento. La marca de la Panadería & Cafetería, con la que se reconocerá los productos es "El Chipe". Para su elección se tomó en cuenta puntos importantes:

- **Simpleza:** Limpio y fácil de escribir.
- **Consistente:** Su marca se refleja en las piezas de comunicación desarrolladas por la empresa.
- **Único:** Con un nombre sobresaliente, que refleje los valores que se han planteado y que no se confunda con otra marca en el mercado.
- **Memorable:** Fácil de recordar por el logo, el tipo de letras, el color, entre otros.

## 4.3. Producto

Para el desarrollo de este proyecto se hace referencia a la combinación de productos y servicios que "El Chipe" ofrecerá a su mercado meta. Por lo tanto, se han identificado dos ambientes los cuales juegan el mismo rol, ya que se hace la división de un ambiente externo y un segundo ambiente denominado interno.

El producto externo, que se presenta en todo lo que se conoce como el ambiente e infraestructura de la Panadería & Cafetería en el que se prestará el servicio con la atención a nuestros clientes.

El producto interno, denominamos así a la presentación de productos tangibles como los panes, cafés, aperitivos o snacks, postres.

**Tabla N° 15. Cartera de productos de la empresa**

PRODUCTOS	PRECIO
<b>ENSALADAS</b>	
<b>Alcachofa</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Mixtura de lechugas, trozos de alcachofa, tomate, pimiento, y huevo con vinagreta a las Finas Hierbas)	
<b>Atún</b>	<b>S/. 19.00</b>
(Mixtura de lechugas, espinaca, tomate, huevo, aceitunas y filete de atún en conserva con mayonesa)	
<b>Caprese</b>	<b>S/. 18.00</b>
(Mozzarella, tomate y albahaca con aceite de oliva y salsa de Pesto. Acompañada de mix de lechugas con vinagreta balsámica.)	
<b>Jardinera</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Pollo desmenuzado, choclo, palta, zanahoria, queso fresco, tomate bebe, aros de cebolla y huevo duro sobre cama de espinaca y mix de lechugas orgánicas con vinagreta)	
<b>Pollo y Miel</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Pollo a la parrilla, lechugas mixtas, espinaca, tomate cherry, col morada, choclo desgranado, brotes de alfalfa con vinagreta de miel).	
<b>El Chipe</b>	<b>S/. 21.00</b>
(Rejuvenecedora ensalada con pechuga de pavo, pollo en trozos, zanahoria, apio, espárragos, gajos de naranja, lechugas orgánicas, espinaca y vinagreta de maracuyá).	
<b>Bavaria</b>	<b>S/. 18.00</b>
(Mixtura de lechugas, jamón inglés, queso Edam, tocino, huevo, tomate y cebolla blanca con vinagreta al Aceite de Oliva)	
<b>Bbq</b>	<b>S/19.00</b>
(Filetitos de Pavo en salsa BBQ, mixtura de lechugas, palta, tomate, choclo, cebolla china, tortillas chips, y vinagreta)	
<b>César's</b>	<b>S/. 19.00</b>
(Mixtura de lechugas, pollo, nueces, croutones y queso Parmesano con Vinagreta y aceite de oliva).	
<b>China</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Filetitos de Pechuga de pollo al sillao, mixtura de lechugas, pecanas tostadas, frijol chino, Fideos fansi, cebolla china, y ajonjolí con vinagreta al estilo oriental)	
<b>Criolla</b>	<b>S/15.00</b>
(Mixtura de lechugas, espinaca, choclo, queso fresco, tomate, palta con salsa a la Huancaína)	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 16. Cartera de productos de la empresa**

PRODUCTOS	PRECIO
<b>ENSALADAS</b>	
<b>Delicia</b>	<b>S/17.00</b>
(Espinaca, pollo, manzana en trozos, tocino, pecanas, queso parmesano, con mayonesa de leche)	
<b>Hawaina</b>	<b>S/. 17.00</b>
(Espinaca, mixtura de lechugas, piña en trozos y pecanas tostadas en mantequilla, acompañada con tocino y croutones)	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 17. Cartera de Otros Productos que se Ofrecerá**

PROD	Detalle	Participación en la venta (%)
P1	Croissant de Pollo	15%
P2	Pan clásico Francés	20%
P3	Café Capuccino	16%
P4	Torta Selva Negra	4%
P5	Jugo de Fresa	8%
P6	Pie de Limón	4%
P7	Chocolate Caliente	11%
P8	Milshake de Mango	5%
P9	Empanada de Carne	7%
P10	Ensalada César	10%
		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1. Marca

Desde esta perspectiva, la marca se caracteriza por cubrir una necesidad insatisfecha básica que es el alimento diario de las familias, y por lo que se enfoque según su mercado meta en los consumidores diarios, y con lo que menciona la última parte de la historia, la marca solo tendrá una cobertura del 25% de la demanda insatisfecha de nuestro mercado meta.

Los productos que se venderán en "El Chipe", se caracterizarán por ser de buena calidad, frescos, y siempre variados, de tal forma que los clientes salgan satisfechos

siempre. Las personas que atienden, se caracterizarán por su excelente servicio al cliente, serán muy corteses, con buena actitud y buena imagen, de esta forma se le da mayor seguridad y confianza al cliente.

El concepto del negocio, la mayor oportunidad que este posee, es el entretenimiento para todas las edades dando fuerzas en el ambiente y la decoración, en un lugar céntrico, al cual pueden llegar sin ningún inconveniente.

El logotipo consta de una taza de café, detrás de esta un sándwich representada por tres colores, la cual indica la calidad de servicio que ofrece y los valores como empresa:

<b>CAFÉ</b>	:	CONFIANZA
<b>ORO OSCURO</b>	:	TRABAJO EN EQUIPO
<b>ORO CLARO</b>	:	CALIDAD

#### 4.3.2. Eslogan

***"El Mejor Sabor..."***

#### 4.3.3. Presentación



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Bondades o ventajas del producto

- Productos de preparación única, ya que todos los productos serán elaborados de forma artesanal, por nuestros cocineros.
- Es un lugar seguro para compartir. Esto es particularmente válido cuando uno va acompañado por otras personas.

- Hay menos preocupaciones por la calidad de los productos ofrecidos y es más fácil de percatarse de esto, especialmente por la forma en que son preparados y presentados.
- Cercanía al cliente, ya que el negocio estará ubicado en una avenida principal y céntrica, como lo son Av. Carlos Izaguirre y Antúnez de Mayolo.
- Horarios de atención amplios, que permiten a los consumidores el acercarse en cualquier momento del día.
- Se puede pagar con tarjetas o efectivo, ya que contaremos con medios electrónicos (POS) para cancelación.
- Mayor control en los pesos y cantidades de los productos ofrecidos.
- Precios competitivos acordes al mercado.
- Amplia variedad de productos preparados y ofrecidos.

#### **4.5. Política de precios**

Al existir tanta competencia es imprescindible observar los precios que ésta ofrece. Por ello es importante, previo a la puesta en marcha, hacer un análisis de precios de la competencia en la zona en la que se desea establecer el negocio.

La estrategia de precios para la nueva empresa será competir de forma directa con los precios de la competencia, esto se podrá realizar aplicando la estrategia de mercadeo en conjunto con los diversos proveedores para captar el público al que se quiere llegar; adicional a esto se ofrecerá mayor variedad de opciones.

De acuerdo a los resultados del análisis del mercado, el consumo promedio es de S/. 19 nuevos soles, por lo que basándonos en este resultado se han puesto algunos límites de precios para los distintos productos que ofreceremos, como se detalla en los cuadros ubicados en el punto 4.1.2.

#### **4.6. Inicio de ventas del producto**

El inicio de las ventas del producto se da desde el momento en que un cliente (consumidor) ingresa a nuestro local, el cual es atendido de forma inmediata por uno de nuestros colaboradores.

El trabajador le saludará cordialmente y ofrecerá la carta de productos, además ofrecerá las recomendaciones de la casa sobre los productos, luego tomara el pedido del



consumidor y lo anotara en la respectiva orden de pedido, para que sea destinada y enviada al área de preparación y despacho.

Es decir que, la Logística del establecimiento, se basa en el auto servicio, desde que el cliente entra al local podrá escoger el producto de su preferencia, un personal de atención podrá sugerirle el producto que mejor cubra sus necesidades o preocupaciones de consumo. El cliente recibe y consume su pedido y luego pasa por caja a realizar el pago de su producto debidamente atendido.

#### **4.7. Tácticas de ventas**

Se Ofrecerá un servicio orientado al bienestar y comodidad del consumidor garantizando la calidad de los insumos utilizados en la preparación de los productos, complementos y la calidad del producto en sí.

Los servicios y garantía serán los siguientes:

- Estar inscritos en el Registro General de Empresas y Entidades Turísticas y destinar sus instalaciones a la prestación de los servicios en los términos de su inscripción.
- Anunciar o informar a los usuarios, previamente, sobre las condiciones de prestación de los servicios y de su precio.
- Facilitar los bienes y servicios con la máxima calidad en los términos contratados, de acuerdo con la categoría del establecimiento, en su caso, y con lo dispuesto en las reglamentaciones correspondientes.
- Mostrar la lista de precios y cantidades en un lugar visible.
- Facturar los servicios de acuerdo con los precios establecidos.
- Cuidar del buen funcionamiento y mantenimiento de todas las instalaciones y servicios del establecimiento.
- Proteger los alimentos expuestos en mostrador, vitrinas o armarios refrigerados.
- Mantener la vajilla y los cubiertos en un estado óptimo de higiene.
- Garantizar la salud y seguridad de las personas y la seguridad de los bienes en las instalaciones y servicios turísticos.
- Separar los alimentos cocinados de aquellos que estén todavía crudos.
- Cuidar del buen trato a los clientes, por parte del personal de la empresa.
- Facilitar al cliente, cuando lo solicite, las hojas de reclamaciones.

- Facilitar a la administración la información y documentación preceptiva para el correcto ejercicio de las atribuciones que legal y reglamentariamente le correspondan.
- Disponer de las autorizaciones que sean preceptivas para el desempeño de la actividad.

#### **4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo**

La idea de crear un negocio, es saber ganar cartera de clientes desde su inicio y posterior crecimiento, pues a medida que pasa el tiempo, el negocio debe captar la atención de su público objetivo e ir ganando más mercado en el corto y mediano plazo y lograr un posicionamiento en la zona ya no solo de Los Olivos y San Martín de Porres, sino también en la zona de Lima Norte; y a la vez abarcando más distritos de Lima Metropolitana.

##### **4.8.1. Corto plazo**

- Posicionarse como una panadería & cafetería gourmet en el mercado local de Los Olivos
- Crear una cultura de consumo de productos artesanales, preparados y de calidad nacional.
- Incrementar el número de demandantes de nuestros productos y nuestra marca.
- Crear nuestros propios productos bandera.
- Generar flujos de caja de acuerdo a las metas proyectadas.
- Lograr un clima laboral adecuado.

##### **4.8.2. Mediano plazo**

- Expandir nuestra marca hacia otros mercados a través de la apertura de nuevos locales de atención.
- Realizar franquicias con otros nuevos inversores.
- Incremento progresivo de las ventas y ampliación de local en 3 años.
- Desarrollar estrategias de reducción de costos.
- Incursionar en otros rubros de comida gourmet, y crear una cadena de restaurantes gourmet a nivel nacional a mediano plazo

## **4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas**

### **4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical**

La integración vertical se da cuando una empresa involucra nuevas operaciones con el propósito de disminuir los costos y dar eficiencia a los procesos productivos, que se tercerizan.

Para el proyecto una de las estrategias de crecimiento aplicadas a la optimización de costos y procesos productivos es la implementación de maquinaria para la producción panadera y pastelera de los insumos en la preparación de sándwich, ya que no se tercerizará estos productos, sino que al igual que los asados y carnes, serán preparados por un especialista panadero – pastelero. Estas a futuro para nuestras proyecciones de crecimiento del mercado nos permitirán reducir los costos productivos.

### **4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal**

La integración horizontal es un proceso en el que se busca integrar empresas que tengan que ver con el mismo giro productivo para expandir las operaciones y ampliación de mercados.

Para este proyecto se plantea a mediano plazo expandir la marca a través del otorgamiento de franquicias que permitan hacer que los productos sean ofertados en otros mercados, esto incurre en el ingreso de nuevos negocios asociados y algunos proveedores que también utilicen estas recetas (por ejemplo los preparados de panes) para suministrar los insumos a nuevos socios que se encuentren en las distintas zonas nivel nacional.

## **CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS**

### **5.1. Sistema de distribución**

Panadería & Cafetería "El Chipe" desarrollará el canal de distribución vertical minorista.

El análisis de comercialización se determina a través de los canales de distribución del producto. Básicamente el servicio de Panadería & Cafetería funcionará como autoservicio es decir el cliente desde que ingresa al local, tiene la libertad de escoger sus propios productos, consumirlos y pagar luego en caja.

#### **5.1.1. Mayorista**

No se aplica un canal de distribución mayorista para el proyecto que se está planteando.

#### **5.1.2. Minorista**

El canal de distribución de los productos nace con el proveedor al entregarlos al negocio para su respectivo proceso de preparación, y en el momento en que el cliente entra al local para escoger los productos de su preferencia y necesidad.

Lo que se toma en cuenta para la venta dentro de los canales de distribución es el canal directo, ya que habrá personal que tendrán que interactuar y atenderá a los clientes recepcionando sus pedidos, estos se encargaran también de llevar los pedidos a la mesa de los clientes, evitando la incomodidad y eliminar los procesos donde éstos esperen de pie en una fila o al frente de una caja registradora para luego tener que caminar con su pedido listo. El confort, para nuestros clientes es lo principal.

### **5.2. Estrategia de Ventas**

Se realizará mediante un canal de distribución directo y corto pues los empleados que laboran en la Panadería & Cafetería serán quienes elaboran la comida que se va a servir a los clientes, evitando así los intermediarios y por lo tanto logrando obtener mayores ganancias, con mayor claridad se podrá observar el proceso de distribución el flujo grama presentado más adelante.

La estrategia de ventas fija la ruta que se debe seguir para el proyecto detallando las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa. Si bien se puede afirmar que hay diferentes ocasiones de consumo de comidas gourmet, se puede concluir que el restaurant tiene solo productos de consumo que están dirigidos a solo un mercado.

### 5.2.1. Canales de ventas

La empresa que realiza la venta y distribución sin intermediarios, es decir, desarrollando canales de distribución adopta lo que se denomina distribución por cuenta propia. Por contra, si las empresas utilizan canales de distribución con intermediarios se dice que su estrategia es de distribución por cuenta ajena.

La realidad comercial nos indica que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen por cuenta propia (por parte del proveedor).

#### ¿Cuál es la razón por la que se opta la distribución por cuenta propia?

La razón es bien sencilla: economizar. La creación de canales de distribución ajenas acarrea grandes costos que por razones de rentabilidad no son aconsejables.

Una estrategia de distribución que utilizará la Panadería & Cafetería, perfectamente válida, que podríamos denominar mixta sería el utilizar la distribución por cuenta propia, es decir una venta in situ.

### 5.2.2. Sistemas de Entrega

La Logística del establecimiento, se basa en el auto servicio, desde que el cliente entra al local podrá escoger el producto de su preferencia, un personal de atención podrá sugerirle el producto que mejor cubra sus necesidades o preocupaciones de consumo. El cliente lo consume y luego pasa por caja a realizar el pago donde se le hace entrega de su respectivo comprobante de pago.

**Figura N° 20. Gráfico: Diagrama de Proceso Productivo**



Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

### 6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Para la elección de la ubicación concreta del local se hace necesario conocer la vida interna del barrio, sus costumbres, hábitos de compra y zonas de movimiento y paso.

#### 6.1.1. OBJETIVOS

**Objetivo general:**

Realizar el estudio técnico del proyecto MYPE que permita determinar la óptima ubicación para el montaje de la Panadería & Cafetería en la zona de Lima Norte.

**Objetivo específico:**

Determinar los aspectos y variables que incidan en la ubicación del proyecto.

#### 6.1.2. Factores a tener en cuenta en la elección de la localización:

- **Condiciones físicas:** El acceso debe ser lo más directo posible desde la vía de comunicación más cercana: poca distancia física.

Deben existir aparcamientos próximos y ser factible la carga y descarga de los insumos y mercancías por parte de los proveedores y el fácil aparcamiento para los clientes.

- **La clientela:** El mercado potencial y las posibilidades de ampliación del mismo por futuras edificaciones en la zona.

- **La competencia:** Puede influir positiva o negativamente, dependiendo del concepto comercial, por ejemplo: Si son pequeños, conviene que estas estén aisladas.

Si se trata de establecimientos de atracción, les interesa estar agrupadas, ya que, el consumidor dispondrá de un mayor número de líneas de producto, y esto aumenta para el cliente las posibilidades de elección.

- **Condiciones legales y fiscales:** En unos casos están regulados por Ordenanzas Municipales, y en otros por Leyes Autonómicas o Estatales. Restricciones a la venta de ciertos productos. Impuestos y tasas locales. Consideraciones fiscales de la compra y el arrendamiento, regulación de horarios comerciales.

- **Ventajas diversas de la zona:** Costes laborales, la preparación de la mano de obra, etc. Abundancia de servicios externos que vayamos a necesitar a lo largo de la vida del negocio; limpieza, reparaciones, transportistas, bancos, papelería, etc.

## 6.2. Localización geográfica

Una de las decisiones estratégicas que más influyen en la viabilidad de un negocio tiene que ver con su ubicación. Este factor es muy importante de cara a la estimación de la viabilidad económica – legal del proyecto y estrategias competitivas, teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio que pretendemos ofrecer.

Sin embargo queremos dejar claro que diferentes tipos de negocios requieren distintas localizaciones. Por eso, los factores tomados en el siguiente análisis se consideraron con el fin de cuantificar la importancia de cada uno.

El distrito de Los Olivos cuenta con grandes avenidas que son principales en sus distintas urbanizaciones, las cuales cuentan con una gran afluencia de público, entre las que tenemos, la av. Antúnez de Mayolo, Av. Los Próceres, Angélica Gamarra, Av. Tomas Valle, Carlos Izaguirre, etc.

Es esta última mencionada, una avenida céntrica, principal, con mucha afluencia de público todo el día, está ubicada cerca a grandes centros comerciales, la municipalidad, además cruza con dos importantes avenidas de gran afluencia y movimientos comerciales, como los son la Av. Las Palmeras y Antúnez de Mayolo, todas estas características permiten tener un panorama optimista en los resultados económicos del proyecto, ya que la zona es una zona de alto tráfico peatonal durante todo el día, puesto que además de ser una zona comercial, la ubicación de la municipalidad permite que las personas que se acercan a sus instalaciones a realizar algún trámite, también se tomen un tiempo para degustar de algún producto, con otras personas, ya sea por motivos amicales, como de negocios.

Esta zona además cuenta con zonas de calles amplias con caminos asfaltados en ambos sentidos de la vía pública, lo que permite el acceso a las unidades móviles que desean transitar por la zona.

### 6.2.1. Proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que se suministrarían son claves para la empresa, en el caso del café heladería no existe un monopolio, por lo que este poder es débil, pero un aumento en sus precios afectaría notablemente a los flujos del negocio.

El poder de negociación de los proveedores, por su parte, es bajo dado que la oferta en la mayoría de las categorías es nacional.

Huamantanga (Puente Piedra), Unicachi (Independencia) y el Mercado de Productores de Lima – Merprolima (SMP), son los mercados mayoristas de acopio y comercialización de productos más grandes de Lima norte, todos ellos ubicados en puntos estratégicos y de fácil acceso a las zonas en evaluación, allí se comercializa diariamente todo tipo de productos e insumos necesarios para la elaboración de nuestros productos finales, como lo son, granos y procesados, carnes, entre otros tubérculos, granos frescos y secos, huevos y lácteos; hortalizas y leguminosas, frutas e insumos de panadería, provenientes de diferentes regiones del país.

El sector de la Urb. Covida se encuentra ubicado en una avenida principal, además estratégicamente se encuentra en un punto central con al menos 2 de los tres mercados (Merprolima y Unicachi) aproximadamente entre 1 y 10 km. De estos mercados mayoristas, condición que favorece el desarrollo del proyecto ya que está ubicado en una zona estratégica. En cuanto al transporte de los víveres y los abarrotes se realizará con un recorrido mediano dando por entendido que el traslado de la mayoría de la mercadería será por parte del proveedor, situación que reducirá notablemente los costos de transporte y horas hombre.

Por otro lado se cuenta con un sin número de posibles proveedores donde se identificarán aquellos que beneficien en un mayor grado el desarrollo del proyecto.

No se puede dejar de mencionar que el café peruano ganó 20 distinciones en concurso mundial en Francia,

En el concurso, organizado por la Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas (AVPA) en París (Francia), nuestro país ganó seis medallas en la categoría 'Aromatique Acidule'. El café Casmevir de Villa Rica se hizo acreedor a la medalla de oro, el de la marca Huamanpata (Amazonas), La Requia y Posholl Café, de Pasco, ganaron medallas de plata y los cafés D'Aybar y de la Finca Inca obtuvieron preseas de bronce.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Portal Diario Oficial El Peruano. *Café peruano obtuvo 20 distinciones internacionales*. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-cafe-peruano-obtuvo-20-distinciones-internacionales-43490.aspx>



### **6.2.2. Existencia de clientes potenciales**

El estudio de mercado determino que en el sector existen únicamente muy pocos ofertantes de productos de consumo frecuente de Sándwiches Gourmet.

La anterior afirmación nos muestra que existe una demanda insatisfecha en cuanto a la oferta de productos gourmet. De acuerdo a estadísticas realizadas, el sector mencionado anteriormente corresponde aproximadamente al 7.16% del total de zona geográfica que comprenden los distritos de Los Olivos y SMP. En este sentido se puede plantear que en esta zona habitan 16482 personas de los cuales de una u otra manera no satisface sus necesidades.

### **6.2.3. Servicios públicos**

Para el proyecto que se está llevando a cabo se contemplan los servicios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía y telefonía.

La Urb. Covida es un sector de desarrollo y en su gran mayoría de estratificación C y D, lo que beneficia el desarrollo financiero del proyecto ya que los servicios públicos domiciliarios son económicos en este estrato.

### **6.2.4. Mano de obra**

Según el reporte realizado por la municipalidad de Los Olivos, la calificación de la mano de obra es promedio, aproximadamente el 69,4% de la PET se encuentra ocupada de lo cual el grupo más excluido son los jóvenes de entre 14 y 24 años de ambos sexos.

El proyecto persigue aportar en el ámbito social, vinculando a jóvenes del sector que puedan contar con un espacio para dignificar su trabajo y de esta manera mejorar sus condiciones de vida.

Una vez determinados los factores de selección para el macro entorno se determinó tres distritos con características similares que pueden permitir una buena gestión de nuestro proyecto, entre lo que se midieron los criterios de selección a través del método de ponderación, siendo Los Olivos, el distrito que mejores factores y beneficios se adecuaban a nuestro proyecto.

**Tabla N° 18. Análisis de Factores de Macro Localización**

INDICADOR	%			SMP	LOS OLIVOS
		SMP	LOS OLIVOS		
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>30%</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>1.5</b>	<b>2.7</b>
Población	60%	3	5.4	1.8	3.2
Influencia	40%	2	3.6	0.8	1.4
predominio de actividad	40%	0.8	1.4	0.3	0.6
Nivel socio-económico	60%	1.2	2.2	0.7	1.3
<b>UBICACIÓN ESPECIFICA</b>	<b>15%</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1.2</b>	<b>1.4</b>
Barreras urbanísticas	40%	3.2	3.6	0.5	0.5
Aparcamiento	5%	1.0	0.5	0.1	0.1
Transporte público	20%	1.6	1.8	0.2	0.3
Visibilidad	35%	2.8	3.2	0.4	0.5
<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>	<b>12%</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>
<b>PROVEEDORES</b>	<b>12%</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>1.1</b>	<b>1.0</b>
Proximidad de ubicación	40%	3.6	3.2	0.43	0.38
Costo de transporte	60%	5.4	4.8	0.64	0.57
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>15%</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>1.2</b>	<b>1.5</b>
Disponibilidad	50%	4	5	0.6	0.75
costo laboral	50%	4	5	0.6	0.75
<b>ACCESO LEGAL Y FISCAL</b>	<b>16%</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>0.96</b>	<b>1.44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>6.9</b>	<b>9.0</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5. Ubicación de centro de operaciones

El lugar de ubicación del proyecto Panadería & Cafetería "El Chipe SAC" se encuentra en la Av. Carlos Izaguirre No.917 esquina con Jirón Carhuaz a una cuadra del cruce con la Av. Palmeras, Urb. Covida del Distrito de Los Olivos. El terreno cuenta con una medida de 21 metros de frente por 10 metros de largo. Esta edificación cuenta con 1 piso con un área total de 210 metros cuadrados siendo este un lote esquinero.

El factor de mayor incidencia en la decisión del terreno es la ubicación ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico y se adecua a los planes de marketing y los objetivos del negocio, principalmente cuenta con vías de tránsito, situación que beneficiará la rentabilidad del proyecto.

A continuación se referenciará el punto concreto donde se encontrara ubicada la planta del proyecto, así como el análisis ponderado de las alternativas tomadas para el negocio.

**Tabla N° 19. Análisis de Factores de Micro Localización**

INDICADOR	%	VALOR			PONDERADO		
		AV. UNIVERSITARIA	AV. C. IZAGUIRRE	AV. ALF. MENDIOLA	AV. UNIVERSITARIA	AV. C. IZAGUIRRE	AV. ALF. MENDIOLA
DISPONIBILIDAD DE LOCAL	33%	5	10	8	1.65	3.30	2.64
COMPETENCIA	13%	7	9	8	0.91	1.17	1.04
DESARROLLO COMERCIAL	13%	5	8	8	0.65	1.04	1.04
CRECIMIENTO DE LA ZONA	17%	5	8	8	0.85	1.36	1.36
RUTAS DE ACCESO	12%	6	8	8	0.72	0.96	0.96
SENTIDO DEL TRANSITO	12%	5	9	9	0.60	1.08	1.08
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>3.81</b>	<b>6.59</b>	<b>5.80</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Características del Centro de Producción

Encontramos el plano de diseño (Anexo 6) donde se describen cada uno de los espacios con que cuenta el local, la categorización de los espacios para la producción y exhibición de los productos, las zonas de promoción, de almacén, de personal, administración, de canastillas y de la caja de pago.

#### 6.3.1. Equipamiento

Para la implementación y el buen funcionamiento de del proyecto se requiere de equipos que permitan un buen desenvolvimiento de las funciones de producción de los productos y servicios a brindar, a continuación se detalla los activos necesarios para el buen funcionamiento del negocio:

**Tabla N° 20. Descripción de Requerimientos de Equipos**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I</b>		
Cocina Industrial 04 Hornillas Acero Inoxidable 2 X 0.50 X 0.86 Mt + Campana Extractora	Unidad	1.00
Cámara Mixta Frigorífica De Acero De 4 Puertas 1.50 X 0.75 X 2.10 Mt	Unidad	1.00
Licuada Industrial 10 Litros	Unidad	1.00
Visiculer de 1 Puerta 0.70 X 0.70 X 1.80 Mt	Unidad	1.00
Refrigeradora 150 Litros	Unidad	1.00
Batidora 20 Litros	Unidad	1.00
Homo Acero Inoxidable de 12 Bandejas 1 X 0.80 Mt	Unidad	1.00
Masadora de 30 Cortes	Unidad	1.00
Homo de 2 Bandejas (Pastelero, Postres) 1 X 0.60 X 0.50 Mt	Unidad	1.00
Exhibidora de Vidrio Curvo Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00
Exhibidora Pastelera Acero Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00
Carrito De Acero Inoxidable	Unidad	1.00
Divisora De 30 Cortes	Unidad	1.00
Cortadora De Embutidos	Unidad	1.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 21. Descripción de Requerimientos de Equipos**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I</b>		
Cocina Industrial 04 Hornillas Acero Inoxidable 2 X 0.50 X 0.86 Mt + Campana Extractora	Unidad	1.00
Cámara Mixta Frigorífica De Acero De 4 Puertas 1.50 X 0.75 X 2.10 Mt	Unidad	1.00
Licuada Industrial 10 Litros	Unidad	1.00
Visiculer de 1 Puerta 0.70 X 0.70 X 1.80 Mt	Unidad	1.00
Refrigeradora 150 Litros	Unidad	1.00
Batidora 20 Litros	Unidad	1.00
Homo Acero Inoxidable de 12 Bandejas 1 X 0.80 Mt	Unidad	1.00
Masadora de 30 Cortes	Unidad	1.00
Homo de 2 Bandejas (Pastelero, Postres) 1 X 0.60 X 0.50 Mt	Unidad	1.00
Exhibidora de Vidrio Curvo Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00
Exhibidora Pastelera Acero Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00
Carrito De Acero Inoxidable	Unidad	1.00
Divisora De 30 Cortes	Unidad	1.00
Cortadora De Embutidos	Unidad	1.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 22. Descripción de Requerimientos de Muebles**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
<b>MUEBLES</b>		
Counter de Atención Y Caja 1.20 X 1.23 Mt	Unidad	2.00
Archivador de Metal	Unidad	1.00
Escritorio + Silla	Unidad	1.00
Sillas de Espera	Unidad	2.00
Mueble de Sala Espera	Unidad	1.00
Estante	Unidad	2.00
Mesa de Madera (04 Personas)	Unidad	29.00
Mesa de Madera (06 Personas)	Unidad	6.00
Mesa de Aluminio Con 4 Bancos (Personal)	Unidad	1.00
Exhibidor de Madera (Pan)	Unidad	3.00
Silla de Madera	Unidad	152.00
Mesa de Trabajo De Acero Inoxidable 1.20 X 1.0 X 0.90 Mt	Unidad	2.00
Andamio 4 Niveles	Unidad	1.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2. Maquinarias

Para la implementación y el buen funcionamiento del proyecto, es importante también la adquisición de maquinarias necesarias que permitan elaborar los productos de la mejor manera, calidad y efectividad productiva, como ya se ha mencionado anteriormente, el proceso productivo consta de dos subprocesos:

El proceso de panadería, donde se elaborará los panes artesanales, que serán utilizados para la preparación de los sándwiches, y de los postres y bocados que serán preparados para la venta directa para los clientes.

El proceso de Panadería & Cafetería, donde se contará con maquinarias que permitan realizar un buen desempeño de las operaciones de preparación de los productos finales.

A continuación detallamos algunas maquinarias y sus respectivas características que se utilizarán para la producción

### **Amasadora sobadora**

Procesadora de amasado y sobado para masa de harina que sirve para la producción del pan.

Accionado por un sistema de fajas y poleas, silenciosas y estables que durante el funcionamiento se puede activar y desactivar a través de una canastilla de seguridad. Estructura en acero al carbono pintada con Poliuretano. Provista con una superficie adecuada para el contacto directo con la masa. Tazón, cuchilla y agitador en acero inoxidable AISI 304. Cumple con las normas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Motor eléctrico trifásico importado



### **Batidora Mezcladora**

Ideal para la cocción, fácil de operar, tiene un rendimiento óptimo. Incluye dos puntas para vencer la prueba y los accesorios adicionales.



### **Boleadora Cónica**

Equipo Industrial de fácil manejo. Dotado de un sistema de aire caliente y frío, que permite trabajar la masa de manera óptima sin que pierda su grado de humedad. Provista de un dosificador automático. Los canales están revestidos de teflón para facilitar el deslizamiento y dar facilidad en el trabajo.



### **Divisora Boleadora**

Máquina semiautomática diseñada para dar forma a los panecillos y los croissants. De fácil uso y administración.



### **Horno Modular**

El Modular es un horno de cocción sobre soleras. Este tipo de cocción, tradicional donde los haya, hace que el Modular sea el horno más adecuado para la elaboración de tartas, bizcochos o pasteles.





### Horno Rotativo Para Pan

Para el horneado de pan, totalmente contruidos en acero inoxidable. Puerta con vidrio panorámico. Quemador automático.

Área de Cocción 10.7 mt<sup>2</sup>. Peso Aproximado 1,626 kg. Potencia del motor 2,2 kW. Potencia instalada de 3 kW. Capacidad para 24 horas 864 bandeja.



### Rebanadora De Pan

Diseñado para el corte de productos de pan y otros hasta 32 rebanadas de 12 mm de espesor. Hojas de acero, un dispositivo especial para limpiar la costra, un dispositivo para el embalaje.



### Balanzas Electrónicas

- Capacidad de 10 y 30 kg
- División mínima: 5g
- Pantalla LCD con retro iluminación o luz de fondo.
- Batería incorporado recargable con indicador de carga.
- Bandeja: 290 mm x 220 mm.
- Toma de corriente: AC 110v/220v (+/- 10%) o DC 6V/4 ah.\* Temperatura de operación: 0 °C - 40 °C (32 ° F~ 104 ° F).



### Mesa De Acero Inoxidable

- Fabricado de plancha acero inoxidable 100% mate 3.04 b, con repisa inferior + 2 repisas superiores + 6 patas totalmente reforzadas.
- Medidas: 1.90cm. X 1.00 cm. X 0.90 cm.
- Altura de 1ra repisa 0.50cm x 0.30
- Altura de 2da repisa 0.25cm x 0.30 Escurridero, 1 poza, patas de acero
- Medidas: 1.10cm. LARGO X 0.60cm Ancho x 0.90cm. Alto
- Diámetro de poza: 0.50cm X 0.45cm
- Fondo: 0.30cm.
- Calidad: 3.04 acero mate.



### Cortadora De Embutidos

- Modelos diámetros de cuchillas 220 - 250 300mm
- Estructura de aluminio
- Motor ¾ HP

- Diámetro cuchillo rebañador (mm): Ø250
- Voltaje: 220V
- Peso Neto: 15 Kg
- Peso Bruto: 17 Kg
- Mangos plastificados



### Caja Registradora

16 Departamentos/Teclas Rápidas 300 plus Códigos de productos. Diarios, departamentos x producto Clave de Acceso Para 10 Cajeros. Otorga boleta y factura. Impresora Matricial Velocidad impresión: 2.3 líneas p/s Teclas Para Tarjeta De Crédito. Teclas de Pagos y fondo de Caja. Teclas de Anulación y Devolución



Paquete promocional Incluye:

- Pantalla LCD"
- CPU

- Impresora ticketera (caja)
- Gaveta de dinero metálica
- Licencia software original no caducable.



### **Cocina Industrial**

- Cocina industrial de acero 3 hornillas a gas, fabricado con planchas de acero inoxidable en calidad mate 3.04.
- 3 quemadores n° 7, perillas de bronce
- Bandeja deslizante de acero inoxidable bajo los quemadores, para limpieza de desperdicios
- Pedestal de acero inoxidable



### **Refresquera**

Refresquera de dos tolvas, marca: Cofrimell, capacidad de 18 litros x tolva, mueble acerado con motor a 220 v.



### Vitrinas Exhibidoras

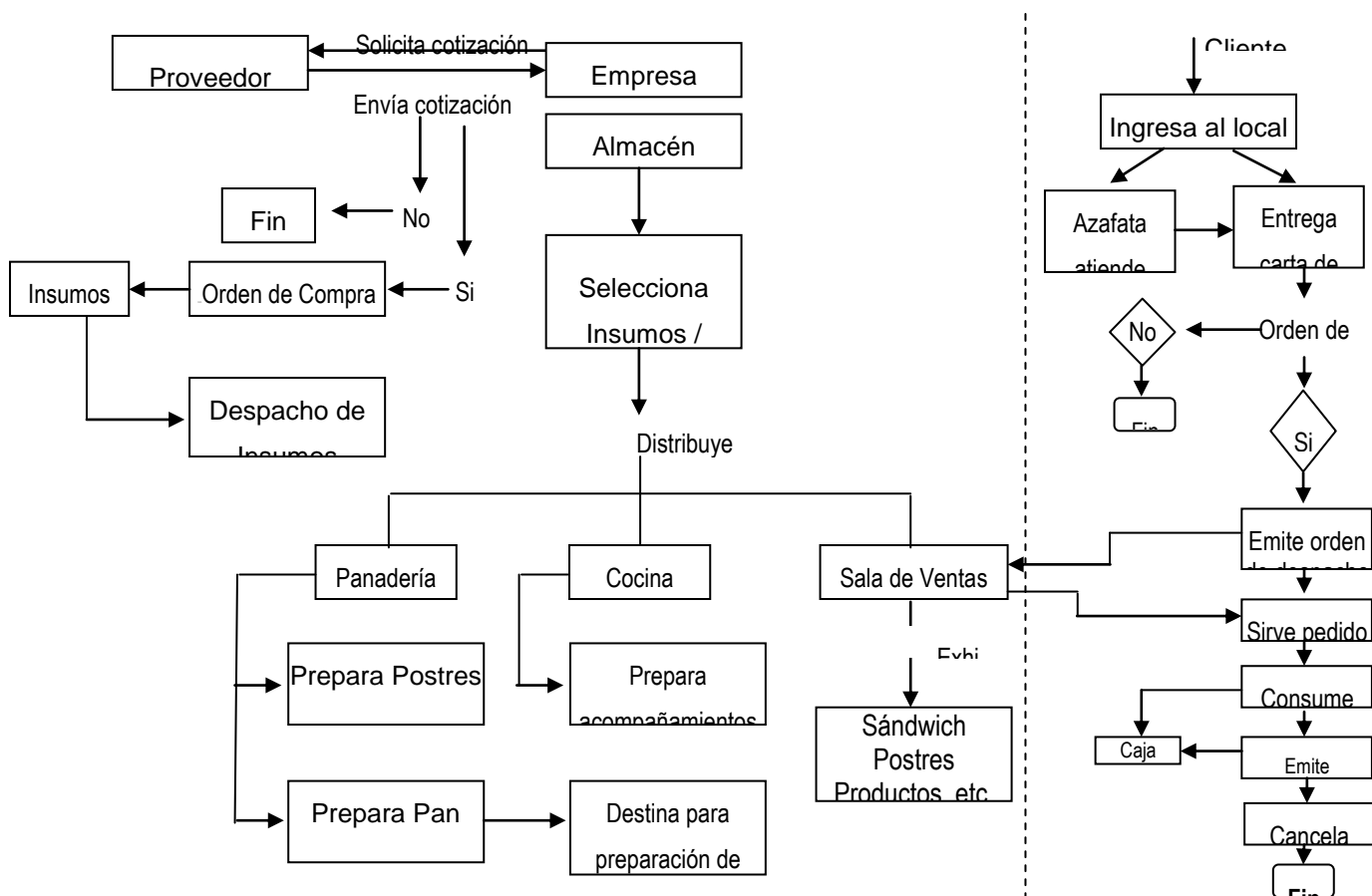
- Temperatura de trabajo de 2°C a 8°C.
- Sistema de refrigeración por aire forzado.
- Fabricación con base en polipropileno de alta densidad.
- Estructura de vidrio templado.
- 2 repisas de vidrio con porta precio.
- Puertas posteriores de vidrio con sistema corredera.
- Control de temperatura digital regulable.
- Iluminación incorporada.
- Capacidad Neta: 420 lts / Capacidad Bruta: 520 lts



A continuación en las tablas se detalla todos los requerimientos de maquinarias que se necesitarán para el inicio de las operaciones de nuestro proyecto.

DETALLE	CANT.
TICKETERA	1
COCINA INDUSTRIAL	1
REFRIGERADORA	1
CONGELADORA	1
LICUADORA INDUSTRIAL	2
BALANZA ELECTRONICA SAP 110	1
MESA DE ACERO INOXIDABLE	2

#### 6.4. Diagrama de operaciones de proceso

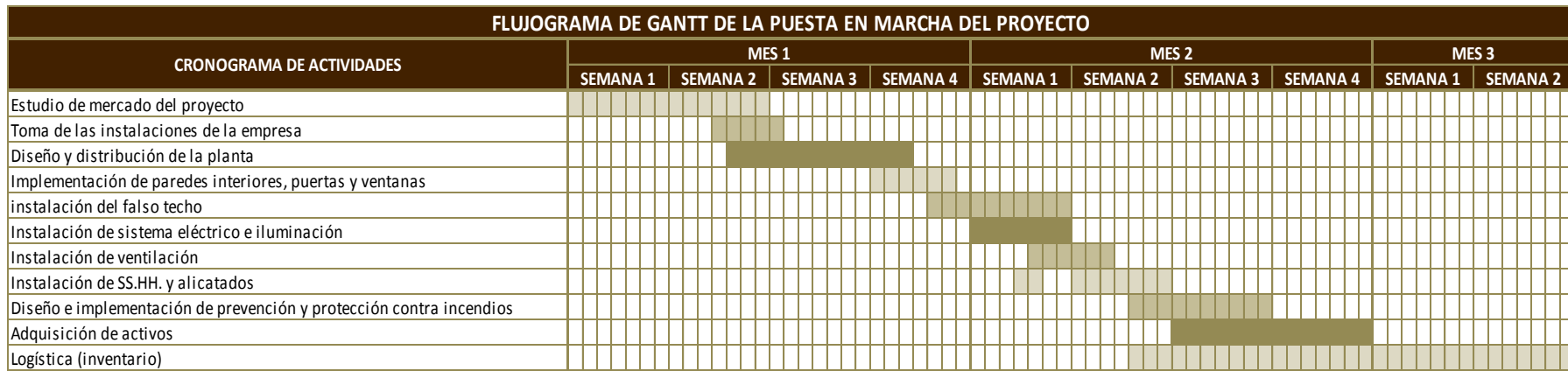


## **CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

La adquisición de la maquinaria, equipo y materiales se realizarán, una vez desarrolladas los diseños de puesta en marcha de los requerimientos de instalaciones que requiere el proyecto, dicho esto y de acuerdo al cronograma de GANTT se realizará cronológicamente.

De primera instancia se adquirirán los materiales de instalación de montaje de la planta, una vez terminada el montaje de la planta se procederá a adquirir la maquinaria y equipo necesario para la operatividad del negocio.

**Tabla N° 23. Diagrama de Gantt**



Fuente: Elaboracion propia



### **7.1.1. Inversión en adecuación y acondicionamiento.**

#### **a. ALBAÑILERÍA**

##### **i. FALSOS TECHOS**

Formación de falsos techos en el interior del local, con juntas aparentes, suspendidos mediante entramados metálicos de aluminio.

#### **COMPONENTES**

- Placas escayola Durlock de 260 x 120 cm.
- Perfilera de aluminio angular tipo  $\nabla$  x 1.5"
- Colgantes de acero x 27 cm.

#### **EJECUCIÓN**

- Las varillas roscadas que se usen como elemento de suspensión irán unidas por su extremo superior a la fijación y por el extremo inferior al entramado de sustentación, mediante un manguito o una tuerca.
- La distancia entre dos varillas no deberá superar los 100 cm.
- Los perfiles que forman el entramado se situarán, convenientemente nivelados, a las distancias que determinen las dimensiones de las placas y a la altura prevista en todo el perímetro de la actuación.
- La sujeción de los perfiles de remate se realizará mediante tacos y tornillos de cabeza plana, distanciados entre sí 50 cm. como máximo.
- La colocación de las placas no metálicas se iniciará por el perímetro, apoyando las placas sobre el ángulo de cierre y sobre los perfiles del entramado longitudinalmente. Las placas irán a tope.
- Para la colocación de luminarias o cualquier otro elemento que vaya a quedar empotrado en el falso techo, se debe respetar la modulación de las placas y suspensiones.
- Otros elementos colgados irán recibidos al forjado, nunca al falso techo.

#### **MANTENIMIENTO**

- Se deben realizar controles periódicos de conservación y mantenimiento cada 10 años, o antes si se descubriera alguna anomalía, comprobando por inspección ocular el

estado del falso techo. En caso de ser observada alguna anomalía, ésta deberá ser estudiada por un Técnico competente, el cual determinará su importancia y dictaminará si se deben o no a fallos en la estructura resistente o de las instalaciones.

- No se colgará ningún elemento pesado al falso techo.
- Cuando sea preciso pintar el falso techo, se hará a pistola y con pinturas poco densas, procurando evitar que la pintura reduzca las perforaciones de las placas, en caso de que las tuviera.
- La limpieza del falso techo al ser de escayola, se hará en seco.

## ii. PARED INTERIOR (DIVISIONES DE MEDIA ALTURA) Y ENLUCIDOS

Soporte de pared mediante armazón y placas de drywall, revestimientos continuos realizados con pasta de yeso en paramentos verticales y horizontales del interior.

### COMPONENTES

- Perfil metálico 90mm
- Placas de drywall 1.22x2.44 m x 10mm espesor
- Tornillos para drywall 6x1
- Masilla sheetrock x 27kg

### EJECUCIÓN

- Se colocará el armazón de forma vertical acondicionados a las medias descritas en el plano de ingeniería.
- Se colocarán pernos de ½ pulgada para el aseguramiento del armazón.
- Se empotrarán las placas de drywall, asegurados con pernos de ½ pulgada por 1/8.
- Se cubrirá el aseguramiento de las placas con pasta de yeso.
- El proceso de enlucido de las placas de drywall consta de una primera capa de yeso para tapar los desperfectos, y posteriormente la capa final enlucido con yeso.

## MANTENIMIENTO

- Las paredes y techos con revestimiento de yeso no se someterán a humedad relativa habitual superior al 70% y/o a salpicado frecuente de agua.
- No se admitirá el anclaje o sustentación de elementos pesados en el espesor del revestimiento de yeso.
- Las reparaciones del revestimiento por deterioro u obras realizadas que le afecten, se realizarán con los mismos materiales utilizados en el revestimiento original.

### iii. ALICATADOS

Revestimiento de pared interior de SS.HH. verticales con piezas de material cerámico, recibidas con morteros o adhesivos, con acabado rejuntado.

## COMPONENTES

- Loseta, pasta blanca. De 12.5 x 12.5 cm
- Cemento
- Adhesivo en polvo para cerámica

## EJECUCIÓN

- Sobre la cara posterior de la loseta se extenderá mortero de consistencia seca con ½ centímetro de espesor, luego podrán fijarse directamente sobre soporte superficial,
- Los taladros que se realicen en el azulejo para el paso de conductos, tendrán un diámetro de 1 cm., mayor que el diámetro de éstos.
- Una vez colocadas las piezas se realizará el rejuntado con lechada de cemento blanco y se limpiará la superficie con estropajo seco, transcurridas 12 h. Por último, se limpiarán las superficies para eliminar los restos de mortero, con agua y jabón sin sustancias cáusticas, ayudándose de cepillos de fibra dura y espátulas de madera para no rayar el vidriado.

## MANTENIMIENTO

No se requiere conservación especial. La limpieza se realizará mediante lavado con paño húmedo.

## **b. VIDRIERÍA**

### **i. PUERTAS Y VENTANAS DE VIDRIO TEMPLADO**

Cerramientos de huecos de paso, realizados con puertas de hojas de vidrio templado.

#### **COMPONENTES**

- Hojas transparentes, translúcidas, reflectantes o de cualquier otro tipo de vidrio templado o mampara con cantos pulidos planos o redondeados.
- Herrajes y mecanismos de freno y retención.

#### **EJECUCIÓN**

- Hojas de vidrio templado o mampara:
- Formada por vidrio sometido a un tratamiento térmico, que modifica sus características mecánicas, confiriéndole mayor resistencia. En caso de rotura se fragmenta en pequeñas partículas no cortantes. Los cantos de las hojas podrán ser pulido plano y pulido redondo.

#### **MANTENIMIENTO**

- En la limpieza de las hojas de vidrio se evitará el uso de productos abrasivos que puedan rayarlos.

## **c. CARPINTERÍA DE MADERA**

### **i. PUERTAS**

Puertas de madera contra-placada que permiten la comunicación entre distintos espacios.

## COMPONENTES

- Puertas prefabricadas.
- Tapajuntas.
- Herrajes de colgar y seguridad.

## EJECUCIÓN

Condiciones técnicas

Las puertas prefabricadas deberán cumplir las características siguientes:

- Resistencia a la acción de la humedad.
- Comprobación del plano de la puerta.

## MANTENIMIENTO

- Cada 5 años, o antes si se apreciara roturas o mal funcionamiento, se inspeccionará la carpintería reparando los defectos que puedan aparecer en ella.
- El tratamiento es de pintura opaca, se repasará al menos cada 5 años.
- Se procederá a una limpieza periódica con trapo húmedo.
- No se apoyarán sobre la carpintería soportes de sujeción de andamios, mecanismos para limpieza exterior u otros objetos que puedan dañarla.
- No se modificará la carpintería ni se colocarán acondicionadores sin que previamente se aprueben estas operaciones por técnico competente.

### d. CERRAJERÍA

#### i. PUERTAS DE ACERO

Carpintería de perfiles de acero laminado en caliente, conformados en frío o realizada con perfiles de acero inoxidable.

## COMPONENTES

- Perfiles de acero y herrajes de colgar y seguridad.
- Marcos, en su caso.
- Tornillería y soldadura.

- Mástic de sellado.
- Imprimación protectora.

## **MANTENIMIENTO**

- Cada tres años (3), así como cuando se aprecie roturas o mal funcionamiento se inspeccionará la carpintería reparando los defectos que hallan aparecido en la misma, o en sus mecanismos de cierre y maniobra, y se procederá a su repintado.
- Anualmente se realizará una limpieza con agua no clorado y jabón con cepillos suaves. Se evitarán los cáusticos o productos corrosivos, pudiéndose usar ocasionalmente amoníaco.
- No se apoyarán sobre la carpintería soportes de sujeción de andamios, mecanismos para limpieza exterior u otros objetos que puedan dañarla.

### **e. PINTURAS**

#### **DESCRIPCIÓN**

Revestimiento aplicado sobre paramentos y elementos de instalaciones, situados al interior y exterior.

#### **COMPONENTES**

- Pinturas plásticas: Pintura de aspecto mate o satinado, con acabados en liso, rugoso o goteado, admitiendo toda gama de colores, con buena resistencia al roce y al lavado. Utilización tanto en interiores como exteriores.
- Esmaltes: Pintura de aspecto mate, satinado o brillante, con acabado liso, admitiendo toda gama de colores, con buena resistencia al roce y al lavado. Utilización tanto en interiores como exteriores.
- Pinturas pétreas: Pintura de aspecto mate, con acabado rugoso y gran resistencia a la abrasión, choques, golpes y rayados, admitiendo toda gama de colores. Utilización para exteriores, y con una gran impermeabilidad.
- Pinturas a la cal: Pintura de aspecto mate, acabado liso, blanca o con coloración generalmente muy pálida, porosa y absorbente, con buen comportamiento a la intemperie, endureciendo con la humedad y el tiempo y con buena propiedad microbicidas.

**f. Yesos y cementos así como sus derivados:**

Se realizará un lijado de las pequeñas adherencias e imperfecciones. Se aplicará una mano de fondo impregnado los poros de la superficie del soporte. Posteriormente se realizará un tapado de faltas, repasando seguidamente el acabado final con un rendimiento no menor del especificado por el fabricante.

**g. Metales:**

- Se realizará un rascado de óxidos mediante cepillo, seguido inmediatamente de una limpieza manual esmerada de la superficie.
- A continuación se aplicará una mano de imprimación anticorrosiva
- Pasado el tiempo de secado se aplicarán dos manos de acabado de esmalte.

**MANTENIMIENTO**

El período de revisión del estado de conservación de los distintos revestimientos estará determinado por el tipo de soporte, así como por su situación de exposición. Como tiempo máximo de revisión podemos marcar estos plazos:

- Revestimiento sobre yeso, cemento, derivados y madera:

Interior: 5 años

Exterior: 3 años

- Revestimientos sobre superficies metálicas:

Interior: 5 años

Exterior: 5 años

Si anteriormente a estos períodos de reposición marcados se apreciaran anomalías o desperfectos en los revestimientos, se efectuará su reparación, por parte de personal competente y empleando materiales análogos a los originales.

## **h. ELECTRICIDAD**

### **i. INSTALACIONES DE BAJA TENSIÓN**

Instalación de la red de distribución eléctrica en baja desde la Compañía Suministradora, localizada en la caja general de protección, hasta cada punto de utilización.

#### **COMPONENTES**

- Caja general de protección
- llave térmica
- Controlador de línea independiente
- Conductor monofásico de cobre de 16
- Interruptores 10 A Ticino
- Conectores tomas corriente Ticino
- tubo de PVC  $\Phi$  35mm

#### **MANTENIMIENTO**

Cuando sea necesario intervenir nuevamente en la instalación, bien sea por causa de averías o para efectuar modificaciones en la misma, deberán tenerse en cuenta todas las especificaciones reseñadas en los apartados de ejecución, control y seguridad, en la misma forma que si se tratara de una instalación nueva. Se aprovechará la ocasión para comprobar el estado general de la instalación, sustituyendo o reparando aquellos elementos que lo precisen, utilizando materiales de características similares a los reemplazados.

### **ii. ILUMINACIÓN. LUMINARIAS INTERIORES**

Son aparatos de iluminación adosados a pared o colgados, no empotrados, normalmente para iluminación funcional de las distintas áreas, construidos en diferentes materiales con formas de plafones, regletas, tubulares.



## COMPONENTES

### ➤ Luminarias (plafones)

- Cuerpo en chapa de acero, esmaltado o pintado, diversas medidas.
- Equipo eléctrico en su parte superior, con registro para su conexión eléctrica, con reactancia, regleta conexión con toma de tierra, portalámparas.
- Fácilmente recambiable.
- Fijación del difusor al cuerpo por medio de pestillos giratorios de acción manual.
- Lámparas fluorescentes de 58 w.
- Luces de emergencia de 9 w

## MANTENIMIENTO

- En locales de pública concurrencia una vez al año se deberá pasar la revisión correspondiente.
- Una vez al año se revisará cada aparato, observando sus conexiones y estado mecánico de todas sus piezas y principalmente aquellas que puedan desprenderse.
- La instalación no la podrá manipular nada más que personal especializado, dejando sin tensión previamente la red.

### i. CLIMATIZACIÓN (AIRE ACONDICIONADO)

Conjunto de materiales y sistemas utilizados en la instalación del aire acondicionado.

## COMPONENTES

- Soportes anti vibratorio para apoyo del equipo.
- Ventiladores
- Llaves de control de línea eléctrica independiente.

## **MANTENIMIENTO**

La conservación de este tipo de instalaciones está sujeta a lo indicado por el fabricante.

### **j. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS**

#### **EXTINTORES**

Medio móvil de extinción de incendios que contiene un agente extintor que puede ser proyectado y dirigido sobre el fuego con una presión interna.

#### **COMPONENTES**

Extintor, incluye soporte para fijación, y como elementos propios: agente extintor, manómetro y boquilla difusora.

#### **EJECUCIÓN**

- Fijación del soporte del extintor al paramento vertical, en lugar visible y de fácil acceso, quedando la parte superior como mínimo a una distancia de un metro cuarenta centímetros (1,40 cm.) del pavimento.
- La fijación se hará con un mínimo de dos puntos, mediante tacos y tornillos.

Las características propias del extintor vienen dadas por:

- Agente extintor.
- Sistema de funcionamiento.
- Tiempo de funcionamiento.
- Eficacia de extinción.
- Alcance medio.
- A reserva de las disposiciones reglamentarias nacionales, el color del cuerpo del extintor debe ser rojo. Esto concierne a los extintores cuyo cuerpo es metálico.

## **MANTENIMIENTO**

- Una vez comprobados, en ningún caso deben probarse los extintores, ni quitarse los precintos, excepto en caso de necesidad.

- Se verificará la presión y el estado de mecanismos y se procederá a la carga en los extintores de espuma química cada año solo por persona autorizado.

### **ALARMA CONTRA INCENDIOS**

Medio manual de aviso y precaución anti incendios.

### **COMPONENTES**

- Equipo de detección y alarma.
- Stickers de aviso.
- Detectores de humo.

### **MANTENIMIENTO**

Una vez comprobados, en ningún caso deben probar la alarma, excepto en caso de necesidad.

A continuación se detallan los costos del proyecto para la inversión en adecuamiento del local, las cuales tienen un costo total de inversión de S/. 36,150.35 soles:

**Tabla N° 24. Análisis de Costos en Acondicionamiento y Edificaciones**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES</b>				<b>S/. 36,150.35</b>
Albañilería (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Pintura (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Carpintero (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Electricista (Mano De Obra)	Servicio	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Puerta Especial (Ingreso)	Unidad	2.00	S/. 1,350.00	S/. 2,700.00
Ventana Con Cristal Templado Esp. 8 Mm (12 X 1.8 Mts)	Unidad	1.00	S/. 6,800.00	S/. 6,800.00
Ss.Hh. (One Piece)	Unidad	5.00	S/. 209.90	S/. 1,049.50
Ss.Hh Sanitario de Cerámico Básico (Trabajadores)	Unidad	1.00	S/. 199.90	S/. 199.90
Lavador de Cerámico Tipo Ovalin + Llave De Agua Cromada	Unidad	7.00	S/. 92.90	S/. 650.30
Lavador de Cerámico (Trabajadores)	Unidad	2.00	S/. 54.90	S/. 109.80
Grifería Cromada (Baños Trabajadores)	Unidad	2.00	S/. 195.90	S/. 391.80
Lavador de Acero Inoxidable dos Pozas cada uno con Grifería	Unidad	2.00	S/. 399.00	S/. 798.00
Urinario	Unidad	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00
Pintura Latex Rocky 5 Galones	Unidad	2.00	S/. 231.60	S/. 463.20
Instalación Eléctrica (Interruptores)	Unidad	20.00	S/. 11.50	S/. 230.00
Instalación Eléctrica (Tomacorrientes)	Unidad	20.00	S/. 29.90	S/. 598.00
Llave Termo magnética	Unidad	7.00	S/. 16.90	S/. 118.30
Pisos de Porcelanato 60X60 X M2	Caja	80.00	S/. 20.90	S/. 1,672.00
Pared enchapada en Piedra (Fachada) Rueda Rústica 40 *40	Caja	3.00	S/. 15.85	S/. 47.55
Fluorescente	Unidad	6.00	S/. 12.90	S/. 77.40
Foco Dicroico	Unidad	24.00	S/. 14.90	S/. 357.60
Puerta de Melanina	Unidad	15.00	S/. 150.00	S/. 2,250.00
Aire Acondicionado	Unidad	3.00	S/. 1,699.00	S/. 5,097.00
Tanque de Gas De 120 Litros	Unidad	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Sistema Circuito Cerrado de Video 8 Cam	Unidad	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Puerta Cortafuego	Unidad	2.00	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Cemento Para Pegado	Bolsa	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 25. Análisis de Costos en Accesorios Para Decoración**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN</b>				<b>S/. 6,180.00</b>
Macetero + Plantas	Unidad	28.00	S/. 40.00	S/. 1,120.00
Dispensador de Jabón Líquido	Unidad	4.00	S/. 50.00	S/. 200.00
Secadora de Mano World Dryer	Unidad	4.00	S/. 350.00	S/. 1,400.00
Tacho de Basura Con Pedal	Unidad	10.00	S/. 118.00	S/. 1,180.00
Mueble de Menaje	Unidad	3.00	S/. 200.00	S/. 600.00
Mueble de Gabinete De Hierro Para Personal	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Letrero de Madera	Unidad	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Espejo Biselado Para Baños Clientes	Unidad	3.00	S/. 240.00	S/. 720.00
Espejo De Baño (Administrador, Trabajador)	Unidad	2.00	S/. 80.00	S/. 160.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Se describirá los muebles y enseres necesarios para el montaje del negocio. Dichos equipos permitirán la comodidad de tanto para la ejecución de las operaciones, así como para la comodidad de los clientes que llegan al negocio, estos costos incurren en una inversión de S/. 40,620.00 soles.

**Tabla N° 26. Análisis de Costos en Muebles**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>MUEBLES</b>				<b>S/. 40,620.00</b>
Counter de Atención Y Caja 1.20 X 1.23 Mt	Unidad	2.00	S/. 1,100.00	S/. 2,200.00
Archivador de Metal	Unidad	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Escritorio + Silla	Unidad	1.00	S/. 680.00	S/. 680.00
Sillas de Espera	Unidad	2.00	S/. 130.00	S/. 260.00
Mueble de Sala Espera	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Estante	Unidad	2.00	S/. 240.00	S/. 480.00
Mesa de Madera (04 Personas)	Unidad	29.00	S/. 250.00	S/. 7,250.00
Mesa de Madera (06 Personas)	Unidad	6.00	S/. 450.00	S/. 2,700.00
Mesa de Aluminio Con 4 Bancos (Personal)	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Exhibidor de Madera (Pan)	Unidad	3.00	S/. 900.00	S/. 2,700.00
Silla de Madera	Unidad	152.00	S/. 100.00	S/. 15,200.00
Mesa de Trabajo De Acero Inoxidable 1.20 X 1.0 X 0.90 Mt	Unidad	2.00	S/. 1,900.00	S/. 3,800.00
Andamio 4 Niveles	Unidad	1.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 27. Análisis de Costos en Enseres y Equipos de Oficina**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS</b>				<b>S/. 16,320.10</b>
Equipo de Telefonía Móvil	Unidad	1.00	S/. 9.00	S/. 9.00
Impresora Multifuncional	Unidad	1.00	S/. 749.00	S/. 749.00
Pc	Unidad	1.00	S/. 1,999.00	S/. 1,999.00
Laptop	Unidad	1.00	S/. 2,999.00	S/. 2,999.00
Amplificador de Música	Unidad	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Parlantes	Unidad	2.00	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Equipo de Sonido	Unidad	1.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Tv Smart 50"	Unidad	2.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
Caja Registradora	Unidad	1.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Equipo de Internet Sistema de Wifi	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Instalación Pos (Visa Y Mastercard)	Unidad	2.00	S/. 150.00	S/. 300.00
Extintor De 6 Kgs	Unidad	3.00	S/. 70.00	S/. 210.00
Extintor Co2 2 Kgs	Unidad	2.00	S/. 120.00	S/. 240.00
Alarma Contra Incendios	Unidad	1.00	S/. 88.90	S/. 88.90
Detector de Humo	Unidad	8.00	S/. 21.90	S/. 175.20

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión Maquinaria y equipo

Se describirá la maquinaria y equipo necesario para el montaje del negocio. Dicha maquinaria y equipo se utilizara para la exhibición, el transporte, registro y control de los productos que se ofertan en el negocio.

La Inversión se determina por las maquinarias, exhibidores e implementación de la panadería cafetería, las cuales se compran en el año cero es decir el año de las Inversiones, las cuales llegan a un monto de S/.69,003.00 como podemos apreciar en los cuadros de inversión fija.

**Tabla N° 28. Análisis de Costos en Maquinarias Para la Cafetería**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I</b>				<b>S/. 49,039.00</b>
Cocina Industrial 04 Hornillas Acero Inoxidable 2 X 0.50 X 0.86 Mt + Campana Extractora	Unidad	1.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Cámara Mixta Frigorífica De Acero De 4 Puertas 1.50 X 0.75 X 2.10 Mt	Unidad	1.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00
Licuada Industrial 10 Litros	Unidad	1.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
Visiculer de 1 Puerta 0.70 X 0.70 X 1.80 Mt	Unidad	1.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00
Refrigeradora 150 Litros	Unidad	1.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Batidora 20 Litros	Unidad	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Homo Acero Inoxidable de 12 Bandejas 1 X 0.80 Mt	Unidad	1.00	S/. 8,500.00	S/. 8,500.00
Masadora de 30 Cortes	Unidad	1.00	S/. 3,900.00	S/. 3,900.00
Homo de 2 Bandejas (Pastelero, Postres) 1 X 0.60 X 0.50 Mt	Unidad	1.00	S/. 3,100.00	S/. 3,100.00
Exhibidora de Vidrio Curvo Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Exhibidora Pastelera Acero Inoxidable 1.50 X 0.75 X 1.30 Mt	Unidad	1.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Carrito De Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Divisora De 30 Cortes	Unidad	1.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
Cortadora De Embutidos	Unidad	1.00	S/. 339.00	S/. 339.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 29. Análisis de Costos en Maquinaria Para Panadería**

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>Maquinarias Y Equipos Industriales II</b>				<b>S/. 19,964.00</b>
Batidora	Unidad	1.00	S/. 189.00	S/. 189.00
Licuada	Unidad	1.00	S/. 599.00	S/. 599.00
Cuchillo Eléctrico	Unidad	1.00	S/. 99.00	S/. 99.00
Parrilla Eléctrica (Sandwichera)	Unidad	1.00	S/. 399.00	S/. 399.00
Bandeja De Acero Para Hornear	Unidad	16.00	S/. 120.00	S/. 1,920.00
Fuente De Hornear De Acero Inoxidable.	Unidad	3.00	S/. 150.00	S/. 450.00
Homo Eléctrico	Unidad	1.00	S/. 540.00	S/. 540.00
Microonda Grande 27 Lts	Unidad	1.00	S/. 599.00	S/. 599.00
Microonda Pequeño 25 Lts	Unidad	1.00	S/. 299.00	S/. 299.00
Balanza Electrónica Digital	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Balanza Electrónica	Unidad	1.00	S/. 130.00	S/. 130.00
Refresquera	Unidad	1.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Rebanadora De Pan	Unidad	1.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00
Boleadora Cónica	Unidad	1.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00
Máquina De Preparar Café	Unidad	1.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00
Friobar	Unidad	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4. Inversión de herramientas

Para las herramientas se considerará las compras de todos los artículos necesarios que permitan un buen y efectivo proceso operacional de las ventas, es decir que se adquirirán todas las herramientas necesarias, las cuales representan una inversión inicial de S/.10,260.00 soles, como se muestra en el cuadro a continuación.

**Tabla N° 30. Análisis de Costos en Herramientas Para Cocina**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA</b>				<b>S/. 10,260.00</b>
Olla de Tres Tamaños	Juego	2.00	S/. 720.00	S/. 1,440.00
Tetera	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Vajilla (Plato Grande)	Caja De 100	2.00	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Vajilla (Plato Postre)	Caja De 100	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00
Taza Con Plato	Caja De 100	2.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Vaso Para Jugo	Caja De 100	2.00	S/. 400.00	S/. 800.00
Cubierto	Caja De 100	2.00	S/. 250.00	S/. 500.00
Copa Heladera	Caja De 12	4.00	S/. 25.00	S/. 100.00
Bandeja de Acero Inoxidable Grande	Unidad	3.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Bandeja De Acero Inoxidable Mediana	Unidad	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00
Juego de Bolws De Acero Inoxidable De Tres Tamaños	Unidad	3.00	S/. 40.00	S/. 120.00
Bolws de Vidrio	Unidad	3.00	S/. 110.00	S/. 330.00
Colador De Acero	Unidad	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00
Cuchara Medidora	Unidad	2.00	S/. 17.00	S/. 34.00
Cuchara Facusa de Metal	Unidad	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00
Cuchara de Madera	Unidad	2.00	S/. 10.00	S/. 20.00
Cucharon de Acero Inoxidable No. 18	Unidad	2.00	S/. 30.00	S/. 60.00
Cuchillo Tramontina	Set	1.00	S/. 255.00	S/. 255.00
Espátula de Acero Inoxidable	Unidad	2.00	S/. 30.00	S/. 60.00
Exprimidor de Cítricos	Unidad	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Fuente de Mesa	Caja De 12	3.00	S/. 60.00	S/. 180.00
Jarra de Vidrio	Unidad	50.00	S/. 35.00	S/. 1,750.00
Salero de Vidrio	Juego De 3	14.00	S/. 50.00	S/. 700.00
Jarra de Vinagreta	Juego De 4	9.00	S/. 39.00	S/. 351.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.5. Inversión activos – software

Se contará con 2 sistemas operativos, el primero será el programa VENTAS 2000 pyme 3.3 el cual se utilizará para el proceso de las ventas e inventario de los productos. El segundo es el programa vía online conocido como ZOHO REPORTS el cual como su nombre lo dice, emitirá reportes de gestión de diversos puntos de análisis que se requiera.



El registro de los precios de los productos en el sistema de inventariado se realizará por parte de la administración por medio de un base de datos el cual consiste en la solicitud de pedido a los proveedores y la confirmación por parte de estos.

El traslado de datos de un programa a otro (de VENTAS 2000 pyme 3.3 a ZOHO REPORTS) se realizará vía descarga de la base de datos y posteriormente será descargada en mencionado programa. Todo este proceso tomará un tiempo de 2 horas como máximo y se realizará 1 vez por semana por parte del administrador.

**Tabla N° 31. Análisis de Costos en Software**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
<b>INVERSION ACTIVOS SOFTWARE</b>				<b>S/. 1,628.00</b>
Software de Control De Operaciones	Paquete	2.00	S/. 459.00	S/. 918.00
Antivirus	Licencia	2.00	S/. 80.00	S/. 160.00
Microsoft Office	Licencia	2.00	S/. 150.00	S/. 300.00
Software Contable	Licencia	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Capital de trabajo

El resumen de inversión en capital de trabajo nos muestra una representación de una inversión de S/. 337,758.65 soles, que representan los costos de los insumos fijos para la producción del primer periodo, además del financiamiento de una caja chica con un valor de la mitad de los sueldos y la mitad de los costos variables para el primer mes, y el capital de inversión de las inversiones en materiales de oficina.

**Tabla N° 32. Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 337,758.65</b>
Insumos Fijos	S/. 53,199.58	1	S/. 53,199.58
Sueldos	S/. 217,512.00	0.5	S/. 108,756.00
Insumos Variables	S/. 330,746.15	0.5	S/. 165,373.07
Materiales de Oficina	S/. 10,430.00	1	S/. 10,430.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Presupuestos de ingresos y egresos

Los ingresos que generará el proyecto estarán basados en función a las ventas que se proyecta obtener de los productos y la participación en las ventas que tena cada uno.

A continuación se detalla la cartera de productos del negocio sus precios y la respectiva participación de ventas por cada uno de estos, esto nos generará los ingresos para el primer periodo, en cuánto a los costos en que se incurrirá, dentro del proyecto esto se analizará en los puntos siguientes del capítulo.

**Tabla N° 33. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.**

PROD	Detalle	Participación en la venta (%)	Día	Precio de Venta		Valor de Venta sin IGV	Política de Incremento de Mercado	Ratio	
				S/.					
P1	Croissant de Pollo	15%	Croissant de Pollo	S/.	10.00	S/.	8.47	2017	1.00
P2	Pan clásico Francés	20%	Pan clásico Francés	S/.	0.40	S/.	0.34	2018	1.06
P3	Café Capuccino	16%	Café Capuccino	S/.	8.90	S/.	7.54	2019	1.08
P4	Torta Selva Negra	4%	Torta Selva Negra	S/.	70.00	S/.	59.32	2020	1.10
P5	Jugo de Fresa	8%	Jugo de Fresa	S/.	10.00	S/.	8.47	2021	1.12
P6	Pie de Limón	4%	Pie de Limón	S/.	45.00	S/.	38.14	2022	1.14
P7	Chocolate Caliente	11%	Chocolate Caliente	S/.	10.00	S/.	8.47	2023	1.16
P8	Milshake de Mango	5%	Milshake de Mango	S/.	10.00	S/.	8.47	2024	1.18
P9	Empanada de Carne	7%	Empanada de Carne	S/.	8.00	S/.	6.78	2025	1.20
P10	Ensalada César	10%	Ensalada César	S/.	20.00	S/.	16.95	2026	1.22

Fuente: Elaboración propia

### **7.3.1. Presupuesto de ingresos de venta**

Consiste en conocer los volúmenes de ventas de los productos que nosotros comercializaremos, los cuales son de consumo frecuente.

Se puede determinar que Los Olivos es una zona con una alta demanda que no es cubierta ya que los pequeños negocios, no llegan a cubrir dicha demanda.

Esto nos da la oportunidad de poder ofertar nuestros productos con más intensidad, logrando así la aceptación de nuestra empresa en el mercado que además de ofrecer precios competitivos. También brinda un valor agregado que generará una revolución comercial y desarrollo en la zona.

Tomando en cuenta nuestro mercado objetivo, son 9460 familias multiplicadas por el precio y la participación de las ventas, nos da una demanda monetaria mensual total de S/21,7569.61 para el primer mes y un ingreso en el primer año de S/. 330,746.15 soles

**Tabla N° 34. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.**

COSTO DE VENTAS ANUAL														
MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>VENTA TOTAL</b>		S/. 338,746.15	S/. 21,759.61	S/. 21,759.61	S/. 21,759.61	S/. 26,111.54	S/. 32,639.42	S/. 32,639.42	S/. 43,519.23	S/. 21,759.61	S/. 21,759.61	S/. 21,759.61	S/. 21,759.61	S/. 43,519.23
Crossant de Pollo	15.00%	S/. 43,136.92	S/. 2,837.96	S/. 2,837.96	S/. 2,837.96	S/. 3,405.55	S/. 4,256.93	S/. 4,256.93	S/. 5,675.91	S/. 2,837.96	S/. 2,837.96	S/. 2,837.96	S/. 2,837.96	S/. 5,675.91
Pan clásico Francés	20.00%	S/. 7,446.74	S/. 489.92	S/. 489.92	S/. 489.92	S/. 587.90	S/. 734.88	S/. 734.88	S/. 979.83	S/. 489.92	S/. 489.92	S/. 489.92	S/. 489.92	S/. 979.83
Café Capuccino	16.00%	S/. 22,746.40	S/. 1,496.47	S/. 1,496.47	S/. 1,496.47	S/. 1,795.77	S/. 2,244.71	S/. 2,244.71	S/. 2,992.95	S/. 1,496.47	S/. 1,496.47	S/. 1,496.47	S/. 1,496.47	S/. 2,992.95
Torta Selva Negra	4.00%	S/. 89,929.50	S/. 5,916.41	S/. 5,916.41	S/. 5,916.41	S/. 7,099.70	S/. 8,874.62	S/. 8,874.62	S/. 11,832.83	S/. 5,916.41	S/. 5,916.41	S/. 5,916.41	S/. 5,916.41	S/. 11,832.83
Jugo de Fresa	8.00%	S/. 7,701.28	S/. 506.66	S/. 506.66	S/. 506.66	S/. 608.00	S/. 759.99	S/. 759.99	S/. 1,013.33	S/. 506.66	S/. 506.66	S/. 506.66	S/. 506.66	S/. 1,013.33
Pie de Limón	4.00%	S/. 42,649.49	S/. 2,805.89	S/. 2,805.89	S/. 2,805.89	S/. 3,367.07	S/. 4,208.83	S/. 4,208.83	S/. 5,611.78	S/. 2,805.89	S/. 2,805.89	S/. 2,805.89	S/. 2,805.89	S/. 5,611.78
Chocolate Caliente	11.00%	S/. 13,672.21	S/. 899.49	S/. 899.49	S/. 899.49	S/. 1,079.38	S/. 1,349.23	S/. 1,349.23	S/. 1,798.97	S/. 899.49	S/. 899.49	S/. 899.49	S/. 899.49	S/. 1,798.97
Milshake de Mango	5.00%	S/. 17,486.29	S/. 1,150.41	S/. 1,150.41	S/. 1,150.41	S/. 1,380.50	S/. 1,725.62	S/. 1,725.62	S/. 2,300.83	S/. 1,150.41	S/. 1,150.41	S/. 1,150.41	S/. 1,150.41	S/. 2,300.83
Empanada de Carne	7.00%	S/. 5,857.20	S/. 385.34	S/. 385.34	S/. 385.34	S/. 462.41	S/. 578.01	S/. 578.01	S/. 770.68	S/. 385.34	S/. 385.34	S/. 385.34	S/. 385.34	S/. 770.68
Ensalada César	10.00%	S/. 80,120.12	S/. 5,271.06	S/. 5,271.06	S/. 5,271.06	S/. 6,325.27	S/. 7,906.59	S/. 7,906.59	S/. 10,542.12	S/. 5,271.06	S/. 5,271.06	S/. 5,271.06	S/. 5,271.06	S/. 10,542.12

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.2. Presupuesto de costos

Para determinar los costos en que incurrirá la empresa lo primero que se ha determinado es los tipos de costos que se tendrán entre los que tenemos los costos fijos y los costos variables, a continuación en los siguientes cuadros detallamos los requerimientos de costos que se necesitarán para poder cubrir el proceso operativo del negocio:

Para la promoción y publicidad la inversión mensual en requerimientos es de S/700.00 soles

**Tabla N° 35. Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing.**

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
<b>TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES</b>				S/. 700.00
<b>MATERIALES DE MARKETING</b>				S/. 700.00
Carteles	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Volantes – flyers	Millar	2.00	S/. 80.00	S/. 160.00
Llaveros Destapador Circular con publicidad	Ciento de Unidades	2.00	S/. 95.00	S/. 190.00
Lapicero con Logo	Unidad	200.00	S/. 1.00	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

Los gastos administrativos en utilitario de oficina y otros como notas de pedios y boletas de venta, se necesita una inversión mensual de S/240.22 soles, como se muestra en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 36. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina.**

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA Y OTROS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
<b>MATERIAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 240.22</b>
Cartuchos de tinta a color	Unidad	4.00	S/. 29.00	S/. 116.00
Bolígrafo azul Faber Castell	Caja de 12	1.50	S/. 4.50	S/. 6.75
Papel Bond A4 75 Grs.	Paquete de 500 unidades	2.00	S/. 8.80	S/. 17.60
Clips metálicos	Caja de 100 unidades	3.00	S/. 0.50	S/. 1.50
Cuaderno espiral cuadrulado A4	Unidad	3.00	S/. 2.80	S/. 8.40
Forro oficio vinifan	Unidad	1.00	S/. 6.99	S/. 6.99
Archivador palanca cartón lomo ancho	Unidad	3.00	S/. 3.45	S/. 10.35
Sobre manila 1/2 oficio	Paquete de 50 unidades	1.00	S/. 4.33	S/. 4.33
Tijera	Unidad	0.33	S/. 9.50	S/. 3.17
Post it	Paquete de 12 unidades	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Calculadora mesa cassio	Unidad	0.33	S/. 18.00	S/. 6.00
Corrector líquido	Unidad	0.67	S/. 4.50	S/. 3.00
Regla de 30 cm.	Unidad	0.33	S/. 0.50	S/. 0.17
Tajador con tacho	Unidad	0.33	S/. 1.50	S/. 0.50
Silicona líquida	Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.50
Lápiz mongol	Caja de 12 unidades	0.33	S/. 3.00	S/. 1.00
Resaltador amarillo Faber Castell	Unidad	3.00	S/. 1.20	S/. 3.60
Papel lustre	Unidad	10.00	S/. 0.30	S/. 3.00
Tapón fechero	Unidad	0.17	S/. 15.00	S/. 2.50
Tinta para tapón	Unidad	0.17	S/. 4.00	S/. 0.67
Grapas	Caja de 5000 unidades	0.33	S/. 2.30	S/. 0.77
Porta clips	Unidad	0.33	S/. 2.50	S/. 0.83
Engrapador metálico mediano	Unidad	0.33	S/. 4.80	S/. 1.60
Individuales de Papel	Millar	0.20	S/. 100.00	S/. 20.00
Posavasos de Papel	Millar	0.20	S/. 80.00	S/. 16.00

Fuente: Elaboración propia

También se necesitará inversiones en utensilios de limpieza y mantenimiento para el buen funcionamiento y cuidado de las instalaciones, estas tendrán un costo promedio mensual de S/912.80, como se muestra en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 37. Análisis de Costos – Presupuesto Mantenimiento**

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>				<b>S/. 912.80</b>
Escoba doña Lola - Jude	Unidad	0.50	S/. 10.00	S/. 5.00
Jabón líquido antibacterial de manos	Galón	1.00	S/. 23.80	S/. 23.80
Papel Higienico suave blanco bolsa de 4*550 mt. C/ dispensador	Unidad	6.00	S/. 52.00	S/. 312.00
Autobrilante	Galón	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Desinfectante fino de pino concentrado	Galón	4.00	S/. 25.00	S/. 100.00
Tacho de plástico	Unidad	0.33	S/. 60.00	S/. 20.00
Limpiador de vidrios	Galón	1.00	S/. 22.00	S/. 22.00
Oxoclor´s lejía	Galón	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Demolador (ácido muriático)	Galón	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Desengrasante	Galón	1.00	S/. 40.00	S/. 40.00
Lavavajilla liquido	Galón	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Papel toalla jumbo	Unidad	4.00	S/. 19.90	S/. 79.60
Desatorador	Unidad	0.33	S/. 15.00	S/. 5.00
Paños absorbentes x 4	Paquete	2.00	S/. 17.90	S/. 35.80
Scotch brite	Pack 3	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
Esponja de lija	Unidad	2.00	S/. 3.50	S/. 7.00
Recogedor rebatible	Unidad	0.67	S/. 7.90	S/. 5.27
Trapeador	Unidad	0.67	S/. 50.00	S/. 33.33
Señalizador de limpieza	Unidad	0.33	S/. 60.00	S/. 20.00
Bolsa de basura	Paquete de 100	2.00	S/. 10.00	S/. 20.00
Perfumador de ambiente	Galón	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Detergente líquido	Galón	1.00	S/. 30.00	S/. 30.00

Fuente: Elaboración propia

Los costos de uniformes que incurrirá la empresa para las operaciones corresponderán a la inversión de 28 uniformes por un valor total de S/ 2,160.00 soles

**Tabla N° 38. Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes.**

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
<b>UNIFORMES</b>				<b>S/. 2160.00</b>
Uniforme para el personal administrativo	Unidad	4.00	S/. 120.00	S/. 480.00
Uniforme personal operativo	Unidad	24.00	S/. 70.00	S/. 1680.00

Fuente: Elaboración propia

Los costos de los Equipos de Protección Personal que se necesitan para las operaciones de la empresa tienen un valor de S/ 460.00 soles mensuales, como se detallan en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 39. Análisis de Costos – Presupuesto de EPP.**

REQUERIMIENTO MENSUAL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL (EPP)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
<b>EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL</b>				<b>S/. 460.00</b>
Botas	Par	2.00	S/. 80.00	S/. 160.00
Guantes para hornear	Par	5.00	S/. 60.00	S/. 300.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3. Mano de obra directa

La mano de obra requerida para la instalación y puesta en marcha del proyecto será bajo contratación por locación de servicios. Se requerirá persona profesional para cada uno de los requerimientos de instalación, tratándose de encontrar el mínimo de contratistas, y que dispongan de diversas ocupaciones para hacer menos costosa la instalación.

Los horarios de trabajo del personal de la empresa se muestran en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 40. Distribución de Horarios de Trabajo.**

HORARIOS DE TRABAJO								
DETALLE	TOTAL HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>								
Administrador		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.
Anfitrión		8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.
<b>AREA OPERATIVA</b>								
Cocinero 1		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.
Panadero		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.
Ayudante de Panadería 1		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.
Ayudante de Cocina 1			8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.
Azafata 1		8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Mozo 1		8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Mozo 2		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Mozo 3		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Mozo 4 - Part time			6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.
Mozo 5 - Part time		6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	
Limpieza		8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Cajero		8 a.m. - 12 m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.		8 a.m. - 10 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.	8 a.m. - 6 p.m.
Cajero - Part Time		6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.		6 p.m. - 10 p.m.	6 p.m. - 10 p.m.

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra (personal operativo) requerido para el desarrollo de actividades de la empresa se describe en el cuadro a continuación.



**Tabla N° 41. Presupuesto de Pagos de Personal**

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL					
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles
<b>TOTAL OBLIGACIONES LABORALES</b>					<b>S/. 18,126.00</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL</b>					<b>S/. 4,696.00</b>
Administrador	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,354
Anfitrión	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
<b>AREA OPERATIVA</b>					<b>S/. 13,430.00</b>
Cocinero 1	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,744
Panadero	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,744
Ayudante de Cocina 1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Azafata 1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Mozo 1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Mozo 2	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Mozo 3	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Mozo 4 - Part time	S/. 450.00	S/. 40.50	S/. -	S/. 75.00	S/. 566
Mozo 5 - Part time	S/. 450.00	S/. 40.50	S/. -	S/. 75.00	S/. 566
Limpieza	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Cajero	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Cajero - Part Time	S/. 500.00	S/. 45.00	S/. -	S/. 83.33	S/. 628

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4. Costos de Producción

Para la determinación de los costos de producción se ha tomado como muestra diez productos simbólicos que representarán a los distintos grupos de productos ofrecidos, de los cuales se ha costeado en promedio para determinar un margen de contribución, como se muestra en los cuadros a continuación:

**Tabla N° 42. Presupuesto de Costo de Producción – Sándwich**

RATIO DE COSTO DE VENTAS								
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación		
<b>Croissant de Pollo</b>	<b>S/.</b>	<b>8.47</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>50.00</b>	<b>S/.</b>	<b>100.00</b>	<b>S/.</b>	<b>2.00</b>
Pan croissant		Unidad	50.00	S/.	0.15	S/.	6.36	24%
Pollo deshilachado		Kg.	5.00	S/.	15.00	S/.	63.56	
Lechuga		Unidad	8.00	S/.	2.00	S/.	13.56	
Tomate		Unidad	5.00	S/.	3.50	S/.	14.83	
Apio		Atado	1.00	S/.	2.00	S/.	1.69	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 43. Presupuesto de Costo de Producción – Panes Especiales**

RATIO DE COSTO DE VENTAS								
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación		
<b>Pan clásico Francés</b>	<b>S/.</b>	<b>0.34</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>360.00</b>	<b>S/.</b>	<b>93.22</b>	<b>S/.</b>	<b>0.26</b>
Harina		kg.	25.00	S/.	2.00	S/.	42.37	76.39%
sal		Unidad	1.00	S/.	2.50	S/.	2.12	
levadura		Unidad	1.00	S/.	10.00	S/.	8.47	
Sémola de trigo		kg.	4.00	S/.	4.00	S/.	13.56	
clara de huevo		kg.	3.00	S/.	4.00	S/.	10.17	
Azucar		kg.	4.00	S/.	2.50	S/.	8.47	
Manteca		kg.	1.00	S/.	4.50	S/.	3.81	
Colorantes		varios	1.00	S/.	5.00	S/.	4.24	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 44. Presupuesto de Costo de Producción – Cafés**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
<b>Café Capuccino</b>	<b>S/. 7.54</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>30.00</b>		<b>S/. 29.66</b>	<b>S/. 0.99</b>
Café expreso		kg.	0.30	S/. 20.00	S/. 5.08	13.11%
Leche		Lt	2.00	S/. 4.00	S/. 6.78	
Cacao		kg.	0.50	S/. 10.00	S/. 4.24	
Crema de leche		Lt	1.00	S/. 4.00	S/. 3.39	
Azucar		kg.	1.00	S/. 5.00	S/. 4.24	
Crema Chantilly		Lt	0.50	S/. 8.00	S/. 3.39	
Caramelo		Lt	0.50	S/. 6.00	S/. 2.54	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 45. Presupuesto de Costo de Producción – Tortas**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
<b>Torta Selva Negra</b>	<b>S/. 59.32</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>4.00</b>		<b>S/. 62.54</b>	<b>S/. 15.64</b>
Huevo		kg.	2.00	S/. 4.00	S/. 6.78	26.36%
Leche		lt	8.00	S/. 3.00	S/. 20.34	
Harina		kg.	2.00	S/. 2.00	S/. 3.39	
Cacao amargo		kg.	0.50	S/. 8.00	S/. 3.39	
Azucar		kg.	2.00	S/. 3.00	S/. 5.08	
Vainilla		kg.	0.40	S/. 12.00	S/. 4.07	
Nueces picadas		kg.	0.50	S/. 30.00	S/. 12.71	
Crema chantilly		lt.	0.50	S/. 12.00	S/. 5.08	
Chocolate en barra		kg.	1.00	S/. 2.00	S/. 1.69	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 46. Presupuesto de Costo de Producción – Jugos**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación
Jugo de Fresa	S/. 8.47	Requerimiento	20.00		S/. 13.39	S/. 0.67
Fresa		kg.	2.00	S/. 6.00	S/. 10.17	7.90%
Azúcar		kg.	1.00	S/. 3.00	S/. 2.54	
Cañita		Unidad	0.20	S/. 4.00	S/. 0.68	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 47. Presupuesto de Costo de Producción – Postres**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación
Pie de Limón	S/. 38.14	Requerimiento	4.00		S/. 29.66	S/. 7.42
Galleta molida		kg.	1.00	S/. 8.00	S/. 6.78	19.44%
Mantequilla		kg.	1.00	S/. 6.00	S/. 5.08	
Leche condensada		lt.	1.00	S/. 8.00	S/. 6.78	
Limón		kg.	1.00	S/. 3.00	S/. 2.54	
Huevo		kg.	1.00	S/. 4.00	S/. 3.39	
Azúcar		kg.	2.00	S/. 3.00	S/. 5.08	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 48. Presupuesto de Costo de Producción – Chocolates Calientes**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación
Chocolate Caliente	S/. 8.47	Requerimiento	40.00		S/. 34.58	S/. 0.86
Leche		lt.	4.00	S/. 4.00	S/. 13.56	10.20%
Azúcar		kg.	2.00	S/. 3.00	S/. 5.08	
Tableta de chocolate		kg.	8.00	S/. 2.00	S/. 13.56	
Canela		kg.	0.10	S/. 12.00	S/. 1.02	
Clavo de olor		kg.	0.10	S/. 16.00	S/. 1.36	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 49. Presupuesto de Costo de Producción – Postres Especiales**

RATIO DE COSTO DE VENTAS								
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación		
<b>Milshake de Mango</b>	<b>S/.</b>	<b>8.47</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>20.00</b>	<b>S/.</b>	<b>48.64</b>	<b>S/.</b>	<b>2.43</b>
Pulpa de mango		Unidad	2.00	S/. 8.00	S/. 13.56	28.70%		
Azucar blanca		Kg.	2.00	S/. 3.50	S/. 5.93			
Leche		Lt.	4.00	S/. 3.00	S/. 10.17			
Helado de crema sabor a mango		Lt.	2.00	S/. 10.00	S/. 16.95			
Escencia de vainilla		Lt.	0.20	S/. 12.00	S/. 2.03			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 50. Presupuesto de Costo de Producción – Pasteles**

RATIO DE COSTO DE VENTAS								
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación		
<b>Empanada de Carne</b>	<b>S/.</b>	<b>6.78</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>30.00</b>	<b>S/.</b>	<b>17.46</b>	<b>S/.</b>	<b>0.58</b>
Carne		kgs	3.00	S/. 2.20	S/. 5.59	8.58%		
Cebolla picada		kgs	2.00	S/. 2.00	S/. 3.39			
Harina		kgs	3.00	S/. 2.00	S/. 5.08			
Manteca vegetal		kgs	1.00	S/. 4.00	S/. 3.39			
Margarina		kgs	0.50	S/. 6.00	S/. 2.54			
Páprika		kgs	0.30	S/. 8.00	S/. 2.03			
Huevos cocidos		kgs	1.00	S/. 4.00	S/. 3.39			
Aceitunas		kgs	0.50	S/. 8.00	S/. 3.39			
Yemas de huevo		kgs	0.25	S/. 10.00	S/. 2.12			
Leche		Lt.	0.50	S/. 4.00	S/. 1.69			
Azúcar en polvo		kgs	0.50	S/. 6.00	S/. 2.54			
Sal		kgs	0.50	S/. 2.00	S/. 0.85			
Polvo de hornear		kgs	0.50	S/. 8.00	S/. 3.39			
Aceite		Lt.	0.50	S/. 7.00	S/. 2.97			
Pimienta		kgs	0.10	S/. 12.00	S/. 1.02			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 51. Presupuesto de Costo de Producción – Ensaladas**

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
<b>Ensalada César</b>	<b>S/. 16.95</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>10.00</b>		<b>S/. 55.72</b>	<b>S/. 5.57</b>
Pollo		kg.	1.00	S/. 15.00	S/. 12.71	32.88%
Lechuga		Unidad	4.00	S/. 3.00	S/. 10.17	
Nueces		kg.	0.30	S/. 30.00	S/. 7.63	
Queso Parmesano		kg.	0.50	S/. 30.00	S/. 12.71	
Rebanada de pan 50		unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Aceite de oliva		Lt.	0.20	S/. 30.00	S/. 5.08	
Limón		kg.	0.40	S/. 3.00	S/. 1.02	
Pimienta negra		Unidad	0.10	S/. 12.00	S/. 1.02	
Sal		Kg.	0.25	S/. 2.00	S/. 0.42	
Leche entera		Lt.	0.25	S/. 3.00	S/. 0.64	
Aceite girasol		Lt.	0.25	S/. 6.00	S/. 1.27	
Ajo		Unidad	0.10	S/. 8.00	S/. 0.68	
Sal fina		kg.	0.20	S/. 4.00	S/. 0.68	
Perejil fresco		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Los costos fijos laborales en que incurrirá la empresa están determinados por los salarios y beneficios de los trabajadores, los cuales se detallaron en el punto 7.3.3., en el cuadro a continuación se detalla el resumen del primer año de proyección de sueldo

**Tabla N° 52. Presupuesto de Desembolso de sueldos – Primer Año**

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>TOTAL OBLIGACIONES LABORALES</b>	<b>Sl. 217,512</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>	<b>Sl. 18,126</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>Sl. 56,352</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>	<b>Sl. 4,696</b>
Administrador	Sl. 40,248	Sl. 3,354	Sl. 3,354	Sl. 3,354	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354.00	Sl. 3,354
Anfitrión	Sl. 16,104	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342
<b>AREA OPERATIVA</b>	<b>Sl. 161,160</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>	<b>Sl. 13,430</b>
Cocinero 1	Sl. 20,928	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744
Panadero	Sl. 20,928	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744	Sl. 1,744
Ayudante de Cocina 1	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Azafata 1	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Mozo 1	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Mozo 2	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Mozo 3	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Mozo 4 - Part time	Sl. 6,792	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566
Mozo 5 - Part time	Sl. 6,792	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566	Sl. 566
Limpieza	Sl. 13,680	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140	Sl. 1,140
Cajero	Sl. 16,104	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342	Sl. 1,342
Cajero - Part Time	Sl. 7,536	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628	Sl. 628

Fuente: Elaboración propia

## 7.6. Costos Fijos – Materiales y equipos

Los costos fijos en que incurrirá la empresa para el primer año ascienden a S/ 53,199.58 soles, los cuales se distribuyen de forma mensual como se muestra en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 53. Análisis Costos Fijos – Materiales y Equipos.**

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 53,199.58	S/. 3,018.42	S/. 3,018.42	S/. 4,527.62	S/. 4,527.62	S/. 4,527.62	S/. 3,773.02	S/. 7,546.04	S/. 3,395.72	S/. 3,773.02	S/. 3,773.02	S/. 3,773.02	S/. 7,546.04
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 3,387.10	S/. 192.18	S/. 192.18	S/. 288.26	S/. 288.26	S/. 288.26	S/. 240.22	S/. 480.44	S/. 216.20	S/. 240.22	S/. 240.22	S/. 240.22	S/. 480.44
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 12,870.48	S/. 730.24	S/. 730.24	S/. 1,095.36	S/. 1,095.36	S/. 1,095.36	S/. 912.80	S/. 1,825.60	S/. 821.52	S/. 912.80	S/. 912.80	S/. 912.80	S/. 1,825.60
UNIFORMES	S/. 30,456.00	S/. 1,728.00	S/. 1,728.00	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00	S/. 2,160.00	S/. 4,320.00	S/. 1,944.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 4,320.00
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 6,486.00	S/. 368.00	S/. 368.00	S/. 552.00	S/. 552.00	S/. 552.00	S/. 460.00	S/. 920.00	S/. 414.00	S/. 460.00	S/. 460.00	S/. 460.00	S/. 920.00

Fuente: Elaboración propia



## 7.7. Costos fijos –servicios varios

Los costos de los servicios que incurrirá la empresa para el buen desarrollo de las operaciones estarán básicamente enfocados en gastos de marketing, servicios de terceros, como se detalla en los cuadros a continuación:

**Tabla N° 54. Análisis de Costos de Promoción y Marketing..**

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 10,430.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 840.00	S/. 840.00	S/. 1,400.00	S/. 700.00	S/. 1,400.00	S/. 630.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 1,400.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 10,430.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 840.00	S/. 840.00	S/. 1,400.00	S/. 700.00	S/. 1,400.00	S/. 630.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 1,400.00
Carteles	S/. 2,235.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 300.00	S/. 150.00	S/. 300.00	S/. 135.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 300.00
Volantes - flyers	S/. 2,384.00	S/. 128.00	S/. 128.00	S/. 192.00	S/. 192.00	S/. 320.00	S/. 160.00	S/. 320.00	S/. 144.00	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 320.00
Llaveros Destapador Circular con publicidad	S/. 2,831.00	S/. 152.00	S/. 152.00	S/. 228.00	S/. 228.00	S/. 380.00	S/. 190.00	S/. 380.00	S/. 171.00	S/. 190.00	S/. 190.00	S/. 190.00	S/. 380.00
Lapicero con Logo	S/. 2,980.00	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 400.00	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 180.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 400.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 55. Análisis de Costos de Servicios Fijos Prestados por Terceros.**

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES														
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 205,430</b>	<b>S/. 31,140</b>	<b>S/. 14,640</b>	<b>S/. 15,640</b>	<b>S/. 15,640</b>	<b>S/. 17,640</b>	<b>S/. 15,140</b>	<b>S/. 17,640</b>	<b>S/. 14,890</b>	<b>S/. 15,140</b>	<b>S/. 15,140</b>	<b>S/. 15,140</b>	<b>S/. 17,640</b>	
ENERGIA ELECTRICA	S/. 22,650	S/. 1,500	S/. 1,200	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 3,000	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 1,350	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 3,000	
LIMPIEZA	S/. 10,800	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	
COMSUMO DE AGUA	S/. 15,100	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,000	S/. 1,000	S/. 2,000	S/. 900	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 2,000	
TELEFONIA FIJA	S/. 3,000	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	
TELEFONIA CELULAR	S/. 1,080	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	
INTERNET	S/. 7,200	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	
ALQUILER	S/. 112,000	S/. 24,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	
SEGURIDAD	S/. 10,800	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	
PÁGINA WEB + REDES SOCIALES	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	
POS (Pago conta tarjeta Visa)	S/. 7,200	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 9,600	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	

Fuente: Elaboración propia

## 7.8. Costos fijos- mantenimiento

Los costos de mantenimientos de las maquinarias tienen una frecuencia de aplicación según las indicaciones técnicas y uso de las maquinarias de producción, estos tendrán un desembolso anual de S/ 3,963.33 soles, los cuales se distribuirán según frecuencia y costo para cada maquinaria como se muestra en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 56. Análisis de Costos de Mantenimiento de las Maquinarias.**

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
<b>EQUIPOS O MAQUINARIAS</b>				<b>S/. 3,963.33</b>
Cocina Industrial 04 Hornillas Acero Inoxidable 2 X 0.50 X 0.86 Mt + Campana Extractora	12	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 960.00
Horno Acero Inoxidable De 12 Bandejas 1 X 0.80 Mt	12	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Horno De 2 Bandejas (Pastelero, Postres) 1 X 0.60 X 0.50 Mt	12	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Cortadora De Embutidos	0.17	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 13.33
Batidora 20 Litros	0.17	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 13.33
Rebanadora De Pan	0.17	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 6.67
Boleadora Cónica	0.17	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 13.33
Refrigeradora 150 Litros	1.00	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 80.00
Cámara Mixta Frigorífica De Acero De 4 Puertas 1.50 X 0.75 X 2.10 Mt	1.00	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Visiculer De 1 Puerta 0.70 X 0.70 X 1.80 Mt	1.00	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 80.00
Masadora De 30 Cortes	1.00	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Horno Electrico	1.00	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 40.00
Microonda Grande 27 Lts	1.00	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 40.00
Microonda Pequeño 25 Lts	1.00	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 40.00
Refresquera	0.17	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 6.67
Máquina De Preparar Café	1.00	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 80.00
Friobar	1	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 40.00

Fuente: Elaboración propia

## 7.9. Costos fijos – seguros

Los costos de seguros en que incurrirá la empresa estarán enfocados en la adquisición de un seguro contra siniestros del local, por tener un alto índice de riesgo de ocurrencia el costo anual para este seguro será de S/ 18,000 soles anuales.

**Tabla N° 57. Costo de Seguro Multiriesgo.**

COSTOS DE SEGUROS PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
<b>VEHICULOS MAQUINARIAS O EQUIPOS</b>				<b>S/. 18,000</b>
Seguro Local contra Incendios	1		S/. 18,000.00	S/. 18,000

Fuente: Elaboración propia

### 7.10. Depreciación anual

El cuadro de depreciación nos muestra los valores de los activos fijos en el momento cero.

El flujo de flujo se realizó con una proyección de depreciación acelerada para todos los activos a cinco años, a excepción de las edificaciones y otras construcciones que se toda la depreciación a 10 años, los montos de depreciación por año se muestran en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 58. Cuadro de Depreciación de los Activos.**

DEPRECIACIÓN ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 32,091.66</b>
Maquinarias y Equipos Industriales	S/. 69,003.00	5	20.00%	S/. 13,801
Muebles	S/. 40,620.00	5	20.00%	S/. 8,124
Utensilios y Accesorios de Cocina	S/. 10,260.00	5	20.00%	S/. 2,052
Accesorios de Baño y Decoración	S/. 6,180.00	5	20.00%	S/. 1,236
Edificaciones y Construcciones	S/. 36,150.35	10	10.00%	S/. 3,615
Equipos de Oficina, Seguridad y Otros	S/. 16,320.10	5	20.00%	S/. 3,264

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.

Tabla N° 59. Proyección del Flujo de Ingresos del Proyecto.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 527,144										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 100,000					S/. 17,948					
Ingresos por ventas		S/. 1518,970	S/. 1610,108	S/. 1640,487	S/. 1670,867	S/. 1701,246	S/. 1731,625	S/. 1762,005	S/. 1792,384	S/. 1822,764	S/. 1853,143
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 32,092					S/. 369,850
<b>TOTAL INGRESOS:</b>	<b>S/. 427,144</b>	<b>S/. 1,518,970</b>	<b>S/. 1,610,108</b>	<b>S/. 1,640,487</b>	<b>S/. 1,670,867</b>	<b>S/. 1,751,286</b>	<b>S/. 1,731,625</b>	<b>S/. 1,762,005</b>	<b>S/. 1,792,384</b>	<b>S/. 1,822,764</b>	<b>S/. 2,222,993</b>
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 269,060	S/. 279,689	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 302,064.53	S/. 341,221.05
Sueldos		S/. 217,512	S/. 230,563	S/. 234,913	S/. 239,263	S/. 243,613	S/. 247,964	S/. 252,314	S/. 256,664	S/. 261,014	S/. 265,365
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 29,211	S/. 30,964	S/. 31,548	S/. 32,132	S/. 32,717	S/. 33,301	S/. 33,885	S/. 34,469	S/. 35,054	S/. 35,638
Costos Variables		S/. 330,746	S/. 350,590.91	S/. 357,205.84	S/. 363,820.76	S/. 370,435.68	S/. 377,050.61	S/. 383,665.53	S/. 390,280.45	S/. 396,895.37	S/. 403,510.30
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092
Gasto financieros		S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877
<b>TOTAL EGRESOS:</b>		<b>S/. 905,498</b>	<b>S/. 950,776</b>	<b>S/. 984,701</b>	<b>S/. 996,250</b>	<b>S/. 1,007,799</b>	<b>S/. 1,019,349</b>	<b>S/. 1,030,898</b>	<b>S/. 1,042,447</b>	<b>S/. 1,053,997</b>	<b>S/. 1,104,703</b>
<b>EBITDA</b>		<b>S/. 613,472</b>	<b>S/. 659,332</b>	<b>S/. 655,787</b>	<b>S/. 674,617</b>	<b>S/. 743,487</b>	<b>S/. 712,277</b>	<b>S/. 731,107</b>	<b>S/. 749,937</b>	<b>S/. 768,767</b>	<b>S/. 1,118,291</b>
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 17,172	S/. 178,020	S/. 177,062	S/. 182,147	S/. 200,741	S/. 192,315	S/. 197,399	S/. 202,483	S/. 207,567	S/. 301,938
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 231,707	S/. 245,610	S/. 250,244	S/. 254,878	S/. 259,512	S/. 264,146	S/. 268,780	S/. 273,415	S/. 278,049	S/. 282,683
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 95,952	S/. 100,868	S/. 105,379	S/. 106,477	S/. 107,575	S/. 108,674	S/. 109,772	S/. 110,870	S/. 111,968	S/. 119,039
IGV		S/. 135,755	S/. 144,742	S/. 144,865	S/. 148,401	S/. 151,937	S/. 155,473	S/. 159,009	S/. 162,545	S/. 166,081	S/. 163,643
<b>TOTAL IMPUESTOS A PAGAR</b>		<b>S/. 307,528</b>	<b>S/. 322,762</b>	<b>S/. 321,927</b>	<b>S/. 330,547</b>	<b>S/. 352,678</b>	<b>S/. 347,787</b>	<b>S/. 356,407</b>	<b>S/. 365,028</b>	<b>S/. 373,648</b>	<b>S/. 465,582</b>
<b>UTILIDADES / GANANCIAS NETAS</b>		<b>S/. 305,944</b>	<b>S/. 336,570</b>	<b>S/. 333,860</b>	<b>S/. 344,070</b>	<b>S/. 390,809</b>	<b>S/. 364,489</b>	<b>S/. 374,699</b>	<b>S/. 384,909</b>	<b>S/. 395,119</b>	<b>S/. 652,709</b>
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092	S/. 32,092
<b>FLUJO NETO DEL PROYECTO:</b>	<b>S/. -427,144</b>	<b>S/. 338,036</b>	<b>S/. 368,662</b>	<b>S/. 365,951</b>	<b>S/. 376,161</b>	<b>S/. 422,900</b>	<b>S/. 396,581</b>	<b>S/. 406,791</b>	<b>S/. 417,001</b>	<b>S/. 427,211</b>	<b>S/. 684,800</b>
<b>SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:</b>	<b>S/. -427,144</b>	<b>S/. -89,108</b>	<b>S/. 279,554</b>	<b>S/. 645,505</b>	<b>S/. 1,021,666</b>	<b>S/. 1,444,567</b>	<b>S/. 1,841,148</b>	<b>S/. 2,247,939</b>	<b>S/. 2,664,940</b>	<b>S/. 3,092,151</b>	<b>S/. 3,776,951</b>

### 8.1.1.1. Ingresos diarios

Según el análisis de las entrevistas se determinó que los ingresos por ventas de los productos en la cafetería tienen un promedio diario de S/ 4685.92 soles, los que representan una atención de 244 personas en promedio de forma diaria.

### 8.1.1.2. Ingresos semanales

Los ingresos promedio semanales según la demanda obtenida en el estudio de mercado nos dejan un ingreso promedio de S/ 32,891.54 soles, los cuales resultarán de la atención a 2,365 consumidores.

### 8.1.1.3. Ingresos mensuales

El ingreso promedio mensual para la cafetería nos arroja que según los resultados obtenidos de la determinación de demanda y oferta, será por un total de S/149,588.61 soles y este resultará luego de atender a 9,460 usuarios consumidores, aunque este ingreso no será de forma constante debido a las proyecciones de consumo obtenidas en el análisis de mercado. De los cuales se determinó la participación de ventas en base al promedio según los meses, en el cuadro a continuación:

**Tabla N° 60. Distribución de las Ventas Mensuales por Frecuencia de Consumo**

DINAMICA MENSUAL	
Mes	Ratio
Enero	0.80
Febrero	0.80
Marzo	1.20
Abril	1.20
Mayo	2.00
Junio	1.00
Julio	2.00
Agosto	0.90
Setiembre	1.00
Octubre	1.00
Noviembre	1.00
Diciembre	2.00

Fuente: Elaboración propia

#### 8.1.1.4. Ingresos anuales

Las ventas anuales según las proyecciones nos arrojan que para el primer año nos dejarán un ingreso bruto de S/ 1'518,970.00 nuevos soles y estos tendrán incrementos para los siguientes periodos con un crecimiento del 6% de las ventas para el segundo periodo, mientras que para los siguientes periodos el crecimiento será constante con un incremento del 2% en comparación al periodo anterior, esto permitirá a la empresa llegar a tener un nivel de ventas de S/2'222,993 soles en el décimo año de operaciones, como se muestra en la tabla 59..

**Tabla N° 61. Distribución de las Ventas y Crecimiento**

Política de Incremento de Mercado	Ratio
2017	1.00
2018	1.06
2019	1.08
2020	1.10
2021	1.12
2022	1.14
2023	1.16
2024	1.18
2025	1.20
2026	1.22

Fuente: Elaboración propia

#### 8.1.1.5. Ingresos durante todo el periodo

La acumulación de ingresos en los distintos periodos dejará para el proyecto un ingreso total de ventas acumulado de S/17'950,633 soles durante los diez periodos, los cuales se distribuyen según el nivel de ventas anual y el crecimiento que estas tienen según las proyecciones, como se muestra en la tabla 59..

### 8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

#### 8.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción del proyecto incurren en todos los costos efectuados para el proceso productivo de la empresa, entre estos tenemos, los insumos, gastos directos e indirectos de producción, salarios del personal operativo, entre otros, estos incurren en un desembolso para el primer año de S/.905,498 soles, y tiene crecimiento según las políticas

de incrementos de gastos aplicados lo que nos deja un egreso variable durante los diez periodos, y llegando a ser de este último periodo por un valor de S/1'104,703 soles, y un acumulado durante los diez periodos por un total de S/10'096,417 soles, como se muestra en la tabla 59..

### **8.2.2. Costos Fijos**

Los costos fijos en que incurre la empresa tienen un desembolso para el primer periodo por un total de S/269,060 soles, llegan a ser para el décimo año un desembolso de S/341,221.05 soles y un acumulado por los diez años de S/ 3'004,421.74 soles, como se muestra en la tabla 59.

### **8.2.3. Costos Variables**

Los costos variables para el primer periodo nos arrojan un resultado de desembolsos por S/330,746 soles, llegando a ser para el décimo periodo por un total de S/403,510.30, y un acumulado en desembolsos durante los diez periodos por un valor de S/3'724,201.59 como se muestra en la tabla 59.

### **8.2.4. Costos Laborales**

Los salarios de los trabajadores representan un desembolso de S/217,512 soles, entre los que se consideran los sueldos del área productiva y administrativa, estos tendrán incremento anuales llegando a ser para el último periodo un desembolso de S/.265,365 soles, como se muestra en la tabla 59.

### **8.2.5. Costos Indirectos**

Los costos indirectos en los que incurre la empresa son los servicios tercerizados, combustibles y servicios de mantenimiento de la maquinaria, los cuales representan un desembolso de S/.13,711 soles para el primer año, mientras que para el décimo año un desembolso de S/16,728 soles, como se muestra en la tabla 54.

### **8.2.6. Costos Directos**

Los costos directos de las operaciones de la empresa se detallan en los gastos realizados, tanto en costos de producción, como sueldos y gastos administrativos, los cuales ya se han detallado en los puntos anteriores.



### 8.2.7. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta representa el 28% del valor de la utilidad antes de los impuestos (EBITDA), y estos tienen un desembolso de S/171,772 soles para el primer periodo y llegando a ser un desembolso de S/ 301,938 para el décimo periodo, como se muestra en la tabla 59, lo que nos deja un desembolso acumulado durante los diez periodos por un valor total de S/2'011,444 soles.

### 8.2.8. Impuesto General a las Ventas

El impuesto general a las ventas es el impuesto que se deduce de la aplicación del 18% de los valores de venta, estos tienen una deducción de crédito fiscal por las compras en la que incurre la empresa, la cual nos deja un valor de pago luego de deducir las compras de S/231,707 soles para el primer periodo, llegando a ser para el décimo periodo un valor de S/282,683 soles, como se muestra en la tabla 59.

## 8.3. Financiamiento

La inversión del proyecto tiene un valor total de S/527,144 soles, de los cuales se buscará financiar a través de un préstamo bancario de S/100,000 soles, los cuales serán pagados en diez años (120 cuotas), con una tasa de interés del 24.50%, los que nos deja un valor por cuota de S/.2,240 mensuales, como se muestra en las tablas a continuación:

**Tabla N° 62. Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto**

Especificar valores	DATOS PRESTAMO
Importe del préstamo	S/. 100,000
Tasa de interés anual	24.50 %
Plazo del préstamo en años	10
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	10/03/2017
Pagos adicionales opcionales	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 63. Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto**

Resumen del préstamo	RESULTADOS
Pago programado	S/. 2,240
Desembolso Anual	S/. 26,877
Número de pagos programados	120
Número de pagos real	120
Total de pagos anticipados	0
Interés total	S/. 168,772.79

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Valor actual neto (VAN)

La tasa de descuento (10%) establecida por método de cálculo en base a las variables del mercado; refleja las distorsiones futuras que podría sufrir el Perú en su economía. A pesar de ello podemos ver que en el primer año La evaluación económica determinada por el flujo de caja refleja un VAN de S/.8'006,230 soles,.

**Tabla N° 64. Valor Actual Neto del Proyecto**

VAN =	S/. 8'006,230
-------	---------------

Fuente: Elaboración propia

#### 8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna del flujo proyectado nos deja un resultado de una TIR del 83%, que es mayor al Costo de oportunidad por lo que podemos determinar que nuestro proyecto es rentable en comparación a cualquier otra opción de inversión que hayamos planteado.

**Tabla N° 65. Tasa Interna de Retorno**

TIR =	83%
-------	-----

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Margen bruto y operativo

**Tabla N° 66. Tabla de Bruto y Operativo del proyecto**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN

Periodos		Flujo de caja		VAN
0	S/.	-427,144		
1	S/.	338,036	S/.	-119,839
2	S/.	368,662	S/.	184,841
3	S/.	365,951	S/.	459,785
4	S/.	376,161	S/.	716,708
5	S/.	422,900	S/.	979,296
6	S/.	396,581	S/.	1,203,156
7	S/.	406,791	S/.	1,411,904
8	S/.	417,001	S/.	1,606,438
9	S/.	427,211	S/.	1,787,617
10	S/.	684,800	S/.	2,051,637

Fuente: Elaboración propia

## 8.7. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital nos indica que se recuperara la inversión total del proyecto en el segundo año.

**Tabla N° 67. Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto**

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

$$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$$

$$SA_1 + SA_2$$

$$PR = 1 + \frac{61,193}{368,662}$$

PR	=	S/.	1
----	---	-----	---

$t_n$  es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión  
 $SA_1$  es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.  
 $SA_2$  es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.  
 $m$  es el periodo de tiempo de la construcción y el montaje

## 8.8. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de oportunidad nos indica las posibilidades de ganancia del capital cuando es invertido en algún otro plan de inversión.

**Tabla N° 68. Calculo de Costo de Oportunidad de Capital**

<b>CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	
<b>Tasa activa promedio bancaria (%) anual</b>	<b>7.0%</b>
<b>Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%)</b>	<b>7.0%</b>
<b>Rendimiento del Mercado: RM (%)</b>	<b>9.5%</b>
<b>BETA PATRIMONIAL (<math>\beta</math>E)</b>	<b>1.20</b>
<b><math>COK = RF + B(RM-RF)</math></b>	
	<b>COK = 10.00%</b>

Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 1.2

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

### 9.1. CONCLUSIONES

- Café Panadería "El Chipe" S.A.C. requiere capital por S/.527,144.00 para su primer año de funcionamiento, para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización. Los socios han invertido hasta ahora S/527,144.00 soles mientras que los S/100,000 restantes se han obtenido a través de un préstamo bancario.
- Café Panadería "El Chipe" S.A.C. se enfocará en un segmento de mercado que prácticamente no tiene muchos competidores significativos para sus servicios. Ya que son muy pocas las empresas que ofrece la variedad y solvencia en productos. Nuestros competidores están dirigidos básicamente a generar ingresos descuidando la satisfacción del cliente así como la calidad del producto.
- El proyecto concluye con los resultados determinados en el proceso de evaluación. El mercado del Distrito de Los Olivos por ser un mercado de crecimiento se le considera ampliamente potencial para la inversión de un Café Panadería Gourmet dirigido a la población de nivel socioeconómico A, B como ya se ha considerado la cantidad de demandantes insatisfechos para el primer mes ascienden a 7568 aproximado del sector; los cuales buscan la atención de ofertantes con variedad de productos y calidad de servicio en atención al cliente.
- Los Resultados de la evaluación financiera nos arrojan indicadores positivos, como lo son un VAN de S/8'006, 230 soles y un TIR del 83% lo que demuestra la viabilidad del proyecto, también nos indica que la recuperación de lo invertido en su totalidad se verá reflejada en el segundo año, siendo las utilidades de los periodos siguientes, ganancia neta para la empresa.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar una evaluación periódica sobre el impacto económico del proyecto y verificar su rentabilidad en base a las proyecciones.
- En el desarrollo de actividades será indispensable dar capacitación al personal para un adecuado servicio personalizado y que el cliente quede satisfecho.
- El manejo de inventario se debe de realizar bajo un control impecable en los pedidos de los productos, para tener siempre un inventario óptimo y aumentar la rentabilidad del proyecto.

### 9.3. REFERENCIAS

Guía Empresarial. Elaboración y Venta de Productos de Panadería y Pastelería.  
Recuperado de: <http://www.gremipabcn.com/ckfinder/userfiles/files/Guia%20-%20Panaderia.pdf>

Entrepreneur. Plan de Negocios. Emprende con una Pastelería. Recuperado de:  
<https://www.entrepreneur.com/article/269202>

Revista Catering. Qué oportunidades hay en el sector de panadería y pastelería.  
Recuperado de: <http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/que-oportunidades-hay-en-el-sector-de-panaderia-y-pasteleria/>

Organización Internacional del Café (2016). Informe del Mercado de Café: Febrero 2016. Aumenta el consumo mundial de café, pero los precios siguen bajos. Recuperado de:  
<http://www.ico.org/documents/cy2015-16/cmr-0216-c.pdf>

Conozca la rentabilidad de un buen café. Recuperado de:  
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Marzo/Conozca-la-rentabilidad-de-un-buen-cafe>

Consultor de Mundo Gourmet. La rentabilidad de un buen café. Recuperado de:  
<http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/la-rentabilidad-de-un-buen-cafe/>

Cluster Bogotá Gastronómica. Recuperado de:  
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Marzo/Conozca-la-rentabilidad-de-un-buen-cafe>

Semana Económica. ¿Qué le espera a la economía peruana en el 2016?.  
Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/175765-que-le-espera-a-la-economia-peruana-en-el-2016/>

Economista para el Perú del banco de inversión BTG Pactual y blogger de SEMANA económica.

Semana Económica: Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/175768-consumo-masivo-se-viene-un-ano-lento-pero-nada-aburrido/>

Movimiento Ilustrado del Perú. Recuperado de: <http://movimiento-ilustrado-del-peru.webnode.es/news/realidad-politica-del-peru-2016-y-el-futuro-que-le-espera/>

Cadena Telesur. Perú tras el triunfo de PPK. Recuperado de <http://www.telesurtv.net/telesuragenda/Panorama-de-Peru-tras-el-triunfo-de-PPK-20160606-0030.html>

Diario Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/conozca-principales-tendencias-consumo-limenos-segun-CCR-2124119>

CCR. Corporación Transnacional líder en la Industria de la Investigación de Mercados Transdisciplinaria.

Diario Peru21. Pastelerías: Un negocio para amasar el camino al éxito. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/pastelerias-negocio-amasar-camino-exito-2202446>

INEI. Informe Técnico N° 4 – Abril 2015. Producción Nacional. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04\\_produccion\\_feb2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04_produccion_feb2015.pdf)

Arellano Marketing. Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2015-estudio-base>

Página Web, Estilos de Vida, según Arellano Marketing, link: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Portal Industria Alimenticia. Tendencias en Panificación 2015. Recuperado de: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87642-tendencias-en-panificacion-2015>



Empresa generadora de insumos para panadería, pastelería y chocolatería.  
Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/siete-tendencias-de-consumo-para-mejorar-negocios-de-panaderias-y-dulcerias-608653/>

Definición de Marketing estratégico, del libro Marketing en el Siglo XXI, 5<sup>ta</sup> edición,  
link: [www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm)

<http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>

Portal Diario Oficial El Peruano. Café peruano obtuvo 20 distinciones  
internacionales. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-cafe-peruano-obtuvo-20-distinciones-internacionales-43490.aspx>

## ANEXOS

## ANEXO 1.

# CAPÍTULO 10. SIETE TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN EL MUNDO Y HACIA DÓNDE EXPORTARLO

**Recuperado de:** <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

Colombia le cuenta algunas de las tendencias mundiales del consumo del café y los países hacia donde el país puede continuar ampliando sus exportaciones.

### 1. Un café con mejor calidad y más natural

En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos.

Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto.

### 2. Crecen los 'coffee shops'

Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.

### 3. Cafés sostenibles y certificados

Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.

### 4. Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas

En los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de 'una sola taza'.

Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de 'pods' en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas.

### 5. El cliente busca una historia

El consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés artesanales, de origen y de alta calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción. Contarlas es también el reto.

## 6. Se masifica la cultura barista

Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo.

## 7. Crece el consumo entre los jóvenes

El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva.

### Oportunidades en 44 mercados

Procolombia ha identificado las siguientes oportunidades para el sector de café colombiano:

**Mercados consolidados:** Estados Unidos, Canadá, México, Centro América, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile.

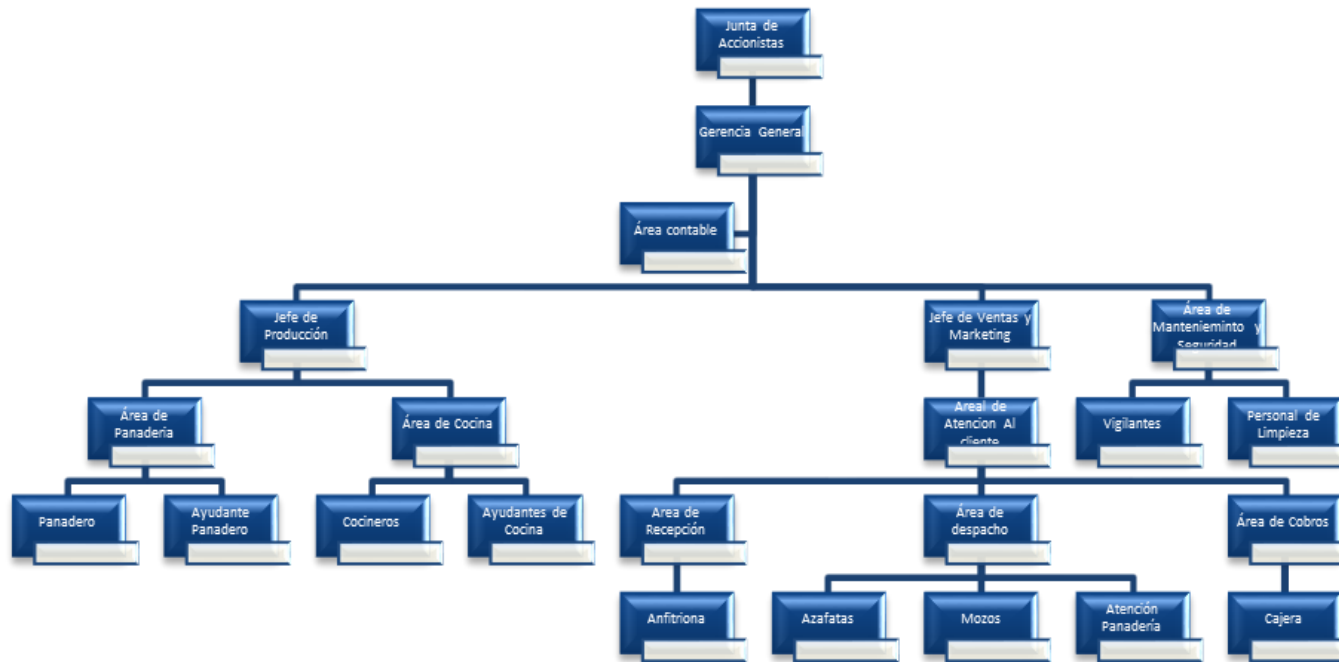
**Mercados en crecimiento:** Finlandia, Alemania, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Holanda, Suecia, Lituania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Malasia, Singapur, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda.

**Mercados potenciales:** Países Bálticos, Paraguay, Argentina, Portugal, Suiza, Austria, República Checa, Islandia, Noruega, Turquía, Emiratos Árabes Unidos.

### El café en cifras

- En 2014, Colombia exportó café y sus derivados a más de 90 países.
- Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón fueron mercados que más le compraron café y sus derivados al mundo y concentraron el 45% de las compras mundiales.

## ANEXO 2: ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 3: TRAMITES PARA INSTITUCIÓN

### FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

<b>SUNAT</b> FORMULARIO <b>2119</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)		00000999	
			USO SUNAT LOTE      FOLIO	
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>				
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X") INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS		NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>				
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)		CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U. OFICIO (Ver Tabla N° 11)
NOMBRE COMERCIAL		N° LICENCIA MUNICIPAL	FAX	FECHA INICIO ACTIV. (DÍA, MES, AÑO)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)		CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL      MAQUINAREGIST. COMPUTARIZADO	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)		CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL      COMPUTARIZADO	
		CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X") EXPORTADOR      IMPORTADOR	
CORREO ELECTRÓNICO		CORREO ELECTRÓNICO		
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>				
DEPARTAMENTO		PROVINCIA		
DISTRITO		USO SUNAT UBIQUEO		
ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) TIPO      NOMBRE		VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) TIPO      NOMBRE		
Número Kilometro Manzana	Interior Dpto. Lote	OTRAS REFERENCIAS		CONDICIÓN DEL INMUEBLE
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>				
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5) TIPO      NÚMERO		FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE LA EXONERACIÓN DÍA      MES      AÑO	SEXO (Tabla 6)	NACIONALIDAD (Tabla 7)
		PAÍS DE PROCEDENCIA (Solo si es extranjero)		DOMICILIADO (Tabla 8)
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>				
FECHA DE INSCRIPCIÓN EN LOS R/R PP DÍA      MES      AÑO		PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO
		ASIENTO		ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)
		PAÍS DE ORIGEN (Si es extranjero)		
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>				
CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO DÍA      MES      AÑO	
			CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	
			AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	
			EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	
			FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO DÍA      MES      AÑO	
			DÍA      MES      AÑO	
			DÍA      MES      AÑO	
			DÍA      MES      AÑO	
			DÍA      MES      AÑO	
			DÍA      MES      AÑO	
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:				
DOCUMENTO DE IDENTIDAD		APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMA
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>				
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL		APELLIDOS Y NOMBRES		CONSTANCIA DE RECEPCIÓN
				HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA
				SELLO Y FIRMA

Fuente: Sunat



<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b>																															
<b>REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y PERSONAS VINCULADAS</b>																															
<p><b>1. INSTRUCCIONES GENERALES</b></p> <p>1.1 El presente formulario deberá ser presentado obligatoriamente, al momento de la inscripción, modificación o baja de información complementaria por los contribuyentes que cuenten con Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y otras Personas Vinculadas.</p> <p>1.2 Se deberá presentar en la dependencia SUNAT donde se encuentre inscrito el contribuyente.</p> <p>1.3 De comunicarse uno o más Representantes Legales, se deberá presentar además el anexo del formulario 2054.</p> <p><b>2. ESPECÍFICAS</b></p> <p><b>RUBRO 1. Información General :</b> Tipo de Solicitud: Marcar con "X"</p> <p>- ALTA: Cuando se declare por primera vez información de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas.</p> <p>- MODIFICACIÓN: Cuando se comunique la modificación de los siguientes datos referidos de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada: Apellidos y Nombres o Razón Social, Fecha de Nacimiento, Cargo, País de Origen, Fecha Desde/Hasta (Fecha desde la cual se inicia/termina el vínculo, según corresponda), Porcentaje de Participación, Teléfono y Correo Electrónico. En este caso deberá colocar el mismo tipo y número de documento que registró al momento de su inscripción con la finalidad de poder identificarlo.</p> <p>- BAJA: Cuando un Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo o Persona Vinculada a la empresa deja de serlo o cuando se requiere modificar el tipo y número de documento de identidad del Representante o Persona Vinculada.</p> <p><b>Número de RUC:</b> Deberá consignar el número del RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una solicitud de inscripción del contribuyente.</p> <p><b>Apellidos y Nombres o Razón Social:</b> Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.</p> <p><b>RUBRO II. Detalle de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas:</b></p> <p>Deberá llenar el Rubro II consignando todos los datos relativos de cada Representante Legal, Directores, Miembros del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada.</p> <p>De tratarse de Sociedades constituidas al amparo de la Ley General de Sociedades, deberá indicar el porcentaje de acciones / participaciones / u otros títulos de propiedad de los socios, respecto a los títulos emitidos por la sociedad (empresa).</p> <p><b>Tipo de Vínculo:</b> Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">TIPO DE VÍNCULO</th> <th style="width: 30%;">CÓDIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Representante Legal</td> <td>00</td> </tr> <tr> <td>Director</td> <td>01</td> </tr> <tr> <td>Miembro del Consejo Directivo</td> <td>02</td> </tr> <tr> <td>Miembro de la Sucesión</td> <td>03</td> </tr> <tr> <td>Conyugue</td> <td>04</td> </tr> <tr> <td>Integrante</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>Solo</td> <td>06</td> </tr> <tr> <td>Titular</td> <td>07</td> </tr> </tbody> </table> <p>Documento de Identidad: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla, así como su número. Solo podrá consignar el número de RUC del Representante Legal o Persona Vinculada cuando éstos se encuentren registrados en el padrón de contribuyentes.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">DOCUMENTO</th> <th style="width: 30%;">CÓDIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Documento Nacional de Identidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Carné de Extranjería</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>RUC</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Pasaporte (solo para extranjeros)</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Cédula Diplomática de Identidad</td> <td>A</td> </tr> </tbody> </table> <p>Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá consignar los Apellidos y Nombres de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada o la Razón Social, según corresponda.</p> <p>Fecha de Nacimiento: Consignar la fecha solo en el caso de personas naturales.</p> <p>Cargo: Solo deben consignar este dato los Representantes Legales. De ser posible, consignar a los representantes en función a su importancia.</p> <p>País de Origen: Consignar el país de origen de la persona natural o jurídica a registrar cuando su origen sea extranjero.</p> <p>Fecha (Desde/Hasta): Consignar la fecha según corresponda al tipo de vínculo. Para el caso de los Representantes Legales se debe consignar la fecha desde que se ejerce el cargo o se inscribe la renuncia a dicho cargo. Para el caso de los Directores, Miembros del Consejo Directivo, Socios e Integranes, consignar la fecha que inician o cesan el vínculo con el contribuyente.</p> <p>Teléfono y Correo Electrónico: Consignar el número de teléfono y el correo electrónico de las personas a registrarse</p>	TIPO DE VÍNCULO	CÓDIGO	Representante Legal	00	Director	01	Miembro del Consejo Directivo	02	Miembro de la Sucesión	03	Conyugue	04	Integrante	05	Solo	06	Titular	07	DOCUMENTO	CÓDIGO	Documento Nacional de Identidad	1	Carné de Extranjería	4	RUC	8	Pasaporte (solo para extranjeros)	7	Cédula Diplomática de Identidad	A
TIPO DE VÍNCULO	CÓDIGO																														
Representante Legal	00																														
Director	01																														
Miembro del Consejo Directivo	02																														
Miembro de la Sucesión	03																														
Conyugue	04																														
Integrante	05																														
Solo	06																														
Titular	07																														
DOCUMENTO	CÓDIGO																														
Documento Nacional de Identidad	1																														
Carné de Extranjería	4																														
RUC	8																														
Pasaporte (solo para extranjeros)	7																														
Cédula Diplomática de Identidad	A																														

Fuente: Sunat



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE RECIBOS (BOLETAS – FACTURAS)

<b>SUNAT</b> FORMULARIO <b>806</b>	<b>AUTORIZACION DE IMPRESION</b>	<b>USO SUNAT</b> 03 FOLIO	04 N° DE ORDEN					
<b>RUC</b>	02 NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL						
<b>CONTRIBUYENTE</b>	<b>RUBRO I.- IDENTIFICACION DE LA IMPRENTA O IMPORTADOR</b>							
	RUC DE LA IMPRENTA	05 NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL					
<b>RUBRO II.- IDENTIFICACION DE LOS DOCUMENTOS</b>								
N° DE FILA	CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE SERIE	CODIGO DEL DOCUMENTO	ULTIMO NUMERO EMITIDO	NUMERACION DE LOS DOCUMENTOS A IMPRIMIR		USO SUNAT	
					DEL	AL	AUTORIZADO AL	
1	100	101	102	103	104	105	106	
2	107	108	109	110	111	112	113	
3	114	115	116	117	118	119	120	
4	121	122	123	124	125	126	127	
5	128	129	130	131	132	133	134	
<b>USO SUNAT</b>	240 NUMERO DE AUTORIZACION DE IMPRESION						241	CONSTANCIA DE RECEPCION
Debe ser impreso en los documentos con los datos de la imprenta								
IDENTIFICACION DE LA PERSONA AUTORIZADA PARA PRESENTAR ESTA DECLARACION								
DOCUMENTO DE IDENTIDAD		APELLIDOS Y NOMBRES			FIRMA			
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EXPRESAN LA VERDAD								
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL				APELLIDOS Y NOMBRES				
							SELLO Y FECHA	

Fuente: Sunat

## MODELO DE SOLICITUD DE LEGALIZACIÓN DE LIBROS

**SOLICITA: LEGALIZACIÓN DE LIBROS**

SEÑOR NOTARIO:

(nombre de la notaría)

Presente.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

RUC .....

NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL Y/O JURÍDICA.....

GIRO O ACTIVIDAD.....

DIRECCIÓN.....

ACOMPAAÑO LA UBICACIÓN DEL LIBRO O LIBROS Y EL NÚMERO QUE LE CORRESPONDE, SI ES EL PRIMERO, SEGUNDO, ETC. ADJUNTO EL LIBRO ANTERIOR.

POR LA PRESENTE, DECLARO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN ÉSTA SON LOS CORRECTOS Y QUE ESTOY AUTORIZADO PARA EFECTUAR ESTE TRÁMITE, EN FE DE LO CUAL FIRMO LA PRESENTE SOLICITUD Y DEJO COPIA DE MI DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD O CIP Y COPIA DEL RUC, EN CASO DE QUE SEAN LIBROS CONTABLES, PARA LOS FINES CORRESPONDIENTES.

DENOMINACIÓN DEL LIBRO	Nº DE REGISTRO	Nº DE FOLIO

EL AGUSTINO, .....DE.....DEL 2007

NOMBRE.....

DNI Nº.....

CARGO.....

TELÉFONO.....

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL SOLICITANTE

## MODELO DE FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE LICENCIA MUNICIPAL

**SOLICITUD CON CARACTER DE DECLARACIÓN JURADA  
PARA OBTENER LICENCIA  
MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**      Nº de Solicitud: 960  
Nº de Expediente: 4587-2010

### I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRÁMITE QUE SE SOLICITA

#### 1 APERTURA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

### II. DATOS DEL SOLICITANTE

<b>MORENO VISLAO JHIRINA LIA</b> Apellidos y Nombres / Razón Social*	<b>D.N.I</b> Tipo de Documento	<b>46261711</b> Nº del Documento
<b>PUENTE PIEDRA</b> Distrito	<b>R.U.C</b> Tipo de Doc. Sunat	<b>10462617114</b> Nº del Doc. Sunat
<b>jhirinamoreno@hotmail.es</b> Correo electrónico	<b>9946268046</b> Teléfono	
<b>Av/Jr/Calle/Psje</b>	<b>Nº</b>	<b>Int</b>
	<b>B</b>	<b>Mz</b>
	<b>4</b>	<b>Lote</b>
	<b>AA.HH SAN JUAN BOSCO</b> Denominación del lugar	

### III. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

Apellidos y nombres	DNI/CE	Teléfono
---------------------	--------	----------

### IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

<b>STUDIO GRAPH</b> Nombre del establecimiento	<b>ALQUILADO</b> Condicion del Local	<b>ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</b> Establecimiento
<b>AV. BUENOS AIRES</b> Av/Jr/Calle/Psje	<b>101</b> Nº	<b>URB CERCADO</b> Denominación del lugar
<b>15</b> Área local	<b>0</b> Área pública	<b>15</b> Área total
	<b>Servicio</b> Sector económico	<b>5</b> Capacidad
	<b>Nº Puesto</b>	<b>Nº Stand</b>
		<b>0</b> Estacionamiento

Referencia de la ubicación del local

Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o tóxicos y/o inflamables: **No**

### VI. CLASIFICACIÓN DE GIRO SOLICITADO (Solo llenado por la municipalidad)

Giro o actividad **SERVICIOS DE PUBLICIDAD**      Compatibilidad de uso: **Si**  
Zonificación **Comercio Zonal**

Clasificación del negocio: **Grupo 1**

### VII. DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA DECLARACIÓN.

### VIII. OBSERVACIONES

**OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL**

Declaro bajo juramento establecido por el cual estoy solicitando me otorguen Licencia de Funcionamiento, cuenta con las condiciones básicas de infraestructura y equipos de seguridad en Defensa Civil:

**CONDICIONES: Arquitectura**

1. El ingreso del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos. Si

**CONDICIONES: Estructuras**

1. El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas. Si

2. El falso techo está fijo y no es de material inflamable. Si

**CONDICIONES: Instalaciones Electricas**

1. El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM'S) identificados y no utiliza llaves de cuchilla Si

2. El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006) Si

3. No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa. Si

4. Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si

5. Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas. Si

6. Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios) Si

7. Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra Si

**CONDICIONES: Seguridad y Proteccion Contra Incendio**

1. El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico, y extintores) Si

2. El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6Kg. o un extintor por cada 25 m<sup>2</sup> de área. los extintores están operativos y con carga vigente Si

3. Los materiales y/o productos están almacenados en forma segura (evitando que se caiga) y sin obstruir las vías de evacuación. Si

4. las instalaciones de gas (GLP) que se utilizan balones a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor No

5. las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa. No

Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente solicitud expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e información, en virtud al principio de presunción de veracidad estipulada en la Ley de Procedimientos Administrativos Generales, por lo tanto me sujeto a la verificación posterior por parte de la Gerencia de Fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documentos y/o declaraciones que no respondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar las sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades competentes.

-----  
Nombre:

DNI:

## PERMISOS PARA COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	TIPO DE AUTORIZACION		VOLANTEO DE PUBLICIDAD
	INSTALACIÓN DE ANUNCIOS	ANUNCIOS TIPO COLGANTES, MURALES Y ROTULOS	
	Elementos de Publicidad Tipo Marquesina sólo en zonas autorizadas 1.1 Formato Solicitud de Autorización de Anuncios y Publicidad Exterior 1.2 Acta de Compromiso de Mantenimiento de Elemento de Publicidad 1.3 Autorización de Propietario, en caso de ser arrendatario (solo para publicidad en predios) 1.4 Croquis de ubicación y diseño de anuncio 1.5 Fotografía con fotomontaje del elemento publicitario con el entorno urbano 1.6 Pagar derecho de trámite	formato gratuito Solicitud para Autorización de Anuncios y Publicidad exterior. Acta de Compromiso de Mantenimiento de Elemento de Publicidad Autorización de Propietario, en caso de ser arrendatario Croquis de Ubicación y Diseño del Anuncio Fotografía con fotomontaje del elemento publicitario con el entorno urbano Pagar derecho de trámite.	Solicitud dirigida al Sr. Alcalde Adjuntar volante (modelo) Pagar derecho de trámite
<b>REQUISITOS</b>			
<b>COSTO</b>	Anuncios Simples S/. 120,59 3.35%	Anuncio Simple S/. 121,36 3.37% UIT	25,77 0.72%UIT
<b>SILENCIO POSITIVO</b>	30 días	30 días	automática

## TRÁMITES A REALIZA

<b>Gastos de Redacción de Minuta</b>
Minuta de constitución
<b>Gastos del notario</b>
elevación a escritura pública
<b>Gastos de Registro Publico</b>
Búsqueda y Reserva del Nombre
Formulario para Registros Públicos
Tasas por derecho de clasificación (1% de la UIT)
Cuota por gerente
Tasa por derecho de inscripción (S/. 3.00 soles por cada S/. 1000.00 del capital Social)
RUC
<b>Gastos Municipales</b>
Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso
Certificado de condiciones sanitarias
Derechos de Licencia de Funcionamiento
gastos de autorización de anuncios
Declaración jurada de condiciones de seguridad de Verificación Técnica y certificado de Defensa Civil
<b>Gastos por Legalización de Libros</b>
Libro de Inventarios y Balances
libro de Registro de Compras
libro de Ventas e Ingresos
planilla y remuneraciones
<b>Gastos de Registro de Patentes</b>
Registro de Marca en INDECOPI

## ANEXO 4: PROPUESTA DE CARTA DE PRODUCTOS



<b>SÁNDWICHES CLÁSICOS:</b>	
<b>Pavo al Horno</b> Deliciosa pechuga de Pavo horneado lentamente con tomate, lechuga & mayonesa; acompañado de salsa criolla.	<b>S/.12.00</b>
<b>Pavo Light</b> Láminas delgadas de jamón de pavo con queso fresco, palta, lechuga, tomate y mayonesa con ensaladita verde.	<b>S/.13.00</b>
<b>Pollo a la Plancha</b> Jugoso filete de pollo a la plancha cubierto con champiñones	<b>S/.12.00</b>
<b>Pollo César</b> Pechuga de Pollo, lechuga, queso Parmesano y Salsa César	<b>S/.10.00</b>
<b>Pollo con Verduras Light</b> Pechuga de Pollo acompañada de pimiento, apio, col morada, zanahoria, ajonjolí, aceite de oliva y vinagre balsámico	<b>S/.11.00</b>
<b>Croissant con Pollo</b> Pollo deshilachado, lechuga, tomate apio.	<b>S/.10.00</b>
<b>Caprese</b> Queso crema, tomate, albahaca y queso mozzarella en pan pita.	<b>S/.8.00</b>
<b>Hamburguesa Clásica (200 gr. de carne)</b> Con tomate, cebolla, lechuga, queso derretido, mayonesa a las finas hierbas acompañada de papitas fritas amarillas.	<b>S/.12.00</b>
<b>Butifarra</b> Jamón del país artesanal, lechuga orgánica, salsa criolla y dijonaise en crocante pan ciabatta.	<b>S/8.00</b>
<b>Vegetariano</b> Berenjenas, pimientos, mixtura de hongos silvestres, queso mozzarella a la parrilla con aceite de oliva, mantequilla a las finas hierbas y albahaca	<b>S/.9.00</b>
<b>Jamón y Queso</b> Jamón Inglés, queso Edam, y queso crema	<b>S/.7.00</b>
<b>Salame y Quesos</b> Salame, queso crema, queso Edam, aceite de oliva, tomate y lechuga	<b>S/.9.00</b>
<b>Cuatro Quesos</b> Combinación de quesos, Crema Mozzarella, Parmesano y Edam, cubierto con Champiñones	<b>S/.10.00</b>

1





<b>Jamón Serrano</b> Tradicional Jamón Serrano, queso Edam, y aceite de oliva	<b>S/.9.00</b>
<b>SÁNDWICHES GOURMET:</b>	
<b>Lomo con Champiñones</b> Lomo Fino cubierto con salsa de champiñones	<b>S/.20.00</b>
<b>Lomo Fino</b> Jugoso lomo fino de res cubierto con queso Edam gratinado	<b>S/.18.00</b>
<b>Toscano de Lomo</b> Jugoso Lomo Fino con cebollas salteadas al vino blanco tocino, salsa Pomarola, albahaca, y queso Cheddar	<b>S/.22.00</b>
<b>Asado Especial</b> Jugoso asado de res con acompañado de una salsa de cebolla blanca agridulce	<b>S/.15.00</b>
<b>Florenca</b> Prosciutto de Lomo, queso Mozarella gratinado, tocino deshidratado, huevo, tomate, mayonesa, y mayonesa	<b>S/.21.00</b>
<b>Hamburguesa El Chipe (200 gr. de carne de Lomo)</b> Con champiñones salteados, cebolla caramelizada, queso derretido, tocino, queso, jamón, mayonesa a las finas hierbas, lechuga acompañada de papitas fritas amarillas.	<b>S/.22.00</b>
<b>Venecciano</b> Pastrami de Pavo, queso Mozarella, tomate, lechuga, albahaca, y salsa especial al estilo de El Chipe	<b>S/.19.00</b>
<b>Pavo BBQ</b> Filete de Pechuga de Pavo, con salsa BBQ, lechuga y tomate	<b>S/.17.00</b>
<b>Pollo BBQ</b> Jugoso filete de Pechuga de Pollo, en salsa BBQ, tomates soasados, y queso Mozarella gratinado	<b>S/.15.00</b>
<b>Pollo Gordon Blue</b> Filete de Pechuga de Pollo, rellenas con Jamón y queso, lechuga, Tomates, salsa blanca	<b>S/20.00</b>
<b>Mixto Gourmet</b> Láminas de lomito ahumado, queso edam derretido, pesto de tomate confitado, salsa de Dijon con mayonesa.	<b>S/.13.00</b>
<b>Bistrot</b> Lomitos a la parrilla con cebolla caramelizada, hongos salteados, queso derretido y un toque de mayonesa en crocante pan ciabatta.	<b>S/.15.00</b>





<b>Semilla</b> Jamón serrano, tomate deshidratado, queso Brie, queso crema, y memelada de sauco	<b>S/.17.00</b>
<b>Lomito Ahumado</b> Jamón de Lomito Ahumado, queso crema, lechuga orgánica, tomate y pimientos soamados,	<b>S/.15.00</b>
<b>Jamón Gourmet</b> Exquisita combinación de Jamón del País, Jamón de Pierna, Salsa criolla especial, lechuga y pimientos	<b>S/.15.00</b>
<b>TRIPLEX</b>	
<b>Mozarella Chicken</b> Pollo con mayonesa, duraznos, queso Mozarella gratinado y orégano	<b>S/.9.00</b>
<b>Triplex Caliente Completo</b> Jamón, huevo, y queso a la plancha	<b>S/.7.00</b>
<b>Triplex Clásico</b> Palta, tomate, queso, mayonesa	<b>S/.6.00</b>
<b>Triplex de Aceitunas</b> Aceitunas, pasas, huevo, jamón y mayonesa	<b>S/.6.00</b>
<b>Triplex de Pavo Ahumado</b> Jamón de Pavo Ahumado, palta tomate y mayonesa	<b>S/.10.00</b>
<b>Triplex de Pollo</b> Pechuga de Pollo con mayonesa, pecanas tostadas, queso Edam, queso Mozarella gratinado	<b>S/.8.00</b>
<b>Triplex de Tocino</b> Jamón Inglés, queso Edam, huevo, tocino, y mayonesa	<b>S/.8.00</b>
<b>Triplex Vegetariano</b> Espinaca, tomate, huevo y queso Mozarella,	<b>S/.6.00</b>
<b>Triplex El Chipe</b> Pechuga de Pollo, Champiñones, Lonjitas de Jamón Ahumado, queso suizo, almendras picadas, lechuga, tomate, huevo.	<b>S/.9.00</b>



**ENSALADAS:**

<p><b>Alcachofa</b>          Mixtura de lechugas, trozos de alcachofa, tomate, pimiento, y huevo con vinagreta a las Finas Hierbas</p>	<p><b>S/.17.00</b></p>
<p><b>Atún</b>          Mixtura de lechugas, espinaca, tomate, huevo, aceitunas y filete de atún en conserva con mayonesa</p>	<p><b>S/.19.00</b></p>
<p><b>Caprese</b>          Mozzarella, tomate y albahaca con aceite de oliva y salsa de Pesto. Acompañada de mix de lechugas con vinagreta balsámica.</p>	<p><b>S/.18.00</b></p>
<p><b>Jardinera</b>          Pollo desmenuzado, choclo, palta, zanahoria, queso fresco, tomate bebe, aros de cebolla y huevo duro sobre cama de espinaca y mix de lechugas orgánicas con vinagreta</p>	<p><b>S/.17.00</b></p>
<p><b>Pollo y Miel</b>          Pollo a la parrilla, lechugas mixtas, espinaca, tomate cherry, col morada, choclo desgranado, brotes de alfalfa con vinagreta de miel.</p>	<p><b>S/.17.00</b></p>
<p><b>El Chipe</b>          Rejuvenecedora ensalada con pechuga de pavo, pollo en trozos, zanahoria, apio, espárragos, gajos de naranja, lechugas orgánicas, espinaca y vinagreta de maracuyá.</p>	<p><b>S/.21.00</b></p>
<p><b>Bavaria</b>          Mixtura de lechugas, jamón inglés, queso Edam, tocino, huevo, tomate y cebolla blanca con vinagreta al Aceite de Oliva</p>	<p><b>S/.18.00</b></p>
<p><b>Bbq</b>          Filetitos de Pavo en salsa BBQ, mixtura de lechugas, palta, tomate, choclo, cebolla china, tortillas chips, y vinagreta</p>	<p><b>S/19.00</b></p>
<p><b>César's</b>          Mixtura de lechugas, pollo, nueces, croutones y queso Parmesano con Vinagreta y aceite de oliva.</p>	<p><b>S/. 17.00</b></p>
<p><b>China</b>          Filetitos de Pechuga de pollo al sillao, mixtura de lechugas, pecanas tostadas, frijol chino, Fideos fansi, cebolla china, y ajonjolí con vinagreta al estilo oriental</p>	<p><b>S/.17.00</b></p>
<p><b>Criolla</b>          Mixtura de lechugas, espinaca, choclo, queso fresco, tomate, palta con salsa a la Huancaína</p>	<p><b>S/15.00</b></p>



<b>Delicia</b>	<b>S/17.00</b>
Espinaca, pollo, manzana en trozos, tocino, pecanas, queso parmesano, con mayonesa de leche	
<b>Hawaina</b>	<b>S/17.00</b>
Espinaca, mixtura de lechugas, piña en trozos y pecanas tostadas en mantequilla, acompañada con tocino y croutones	
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	
<b>Café Americano</b>	<b>S/5.00</b>
<b>Café Doble</b>	<b>S/7.00</b>
<b>Café Cortado</b>	<b>S/6.50</b>
<b>Café Cortado Doble</b>	<b>S/7.50</b>
<b>Café Espresso</b>	<b>S/8.00</b>
<b>Café Espresso Doble</b>	<b>S/10.00</b>
<b>Café Moka</b>	<b>S/13.00</b>
Espresso, leche, chocolate blanco, y crema chantilly	
<b>Café Tropical</b>	<b>S/14.00</b>
Espresso, leche, crema de coco, crema chantilly y coco rallado	
<b>Capuccino Clásico</b>	<b>S/8.90</b>
<b>Capuccino con Crema</b>	<b>S/11.00</b>
<b>Chocolate Caliente</b>	<b>S/8.00</b>
<b>Chocolate Caliente con Crema</b>	<b>S/10.00</b>
Chocolate con leche y crema chantilly	
<b>Caramel Capuccino</b>	<b>S/12.00</b>
Espresso con leche y esencia de caramelo	
<b>Café El Chipe</b>	<b>S/13.00</b>
Café con leche, esencia de almendras, canela y crema.	
<b>Capucchino Peruano</b>	<b>S/14.00</b>
Caliente cappuccino con aromático Pisco.	
<b>Emoliente Hot</b>	<b>S/8.00</b>
Emoliente de frutas hervidas, viene en tres sabores: naranja, limón y maracuyá.	



### BEBIDAS FRÍAS

<b>Moka Frappuccino</b>	<b>S/.12.00</b>
Delicioso mocha batido con hielo y una intensa base de café, decorado con crema batida y topping de mocha	
<b>Moka Blanco</b>	<b>S/.11.00</b>
Chocolate blanco mezclado con base de café, leche y hielo decorado con crema batida	
<b>Frozen Toffee Caramel</b>	<b>S/.13.00</b>
Café con leche, salsa de toffee, praliné, canela y crema.	
<b>Frozen Brownieccino</b>	<b>S/.15.00</b>
Con trozos de brownie y fudge.	
<b>Café Frappuccino</b>	<b>S/.11.00</b>
Dulce y cremosa combinación de café, leche y hielo	
<b>Caramel Cappuccino</b>	<b>S/.13.00</b>
Dulce combinación de base de café, caramelo, leche y hielo, decorado con crema batida y topping de caramelo	
<b>Algarrobina Frappuccino</b>	<b>S/.14.00</b>
Jarabe de algarrobina, mezclada con leche, hielo, chispas de chocolate y decorada con crema batida y topping de algarrobina.	
<b>Espresso Frappuccino</b>	<b>S/.11.00</b>
Base de café con hielo batido y leche con un intenso sabor adicional de espresso	
<b>Té Frambuesa Frappuccino</b>	<b>S/.13.00</b>
Concentrado de té de frambuesa batido con hielo	
<b>Mango o Maracuyá Frappuccino</b>	<b>S/.15.00</b>
Delicioso concentrado de Mango o Maracuyá mezclado con hielo batido	
<b>Crém Frappuccino de Fresa</b>	<b>S/.15.00</b>
Deliciosa mezcla de crème y fresa con hielo y decorado con crema batida	
<b>Vainilla Crém</b>	<b>S/.13.00</b>
Dulce mezcla de leche, jarabe de vainilla, batido con hielo y coronado con crema batida	
<b>Majar Blanco Crém</b>	<b>S/.14.00</b>
Deliciosa mezcla de leche con manjar blanco, decorado con crema batida y topping de caramelo	
<b>Bailey's Shake Irish Cream</b>	<b>S/.14.00</b>
Batido de Bailey's con helado de vainilla y salsa de chocolate	



<b>Iced Cream Peruano</b> Helado de dulce de leche ypisco	
<b>Iced Capuccino</b> Helado de vainilla o crema americana, mezclado con café, crema batida y salsa de chocolate	<b>S/.12.00</b>
<b>Milshake (Fresa, Chocolate, Mango, Lúcuma, Chirimoya, Guanábana)</b> Helado a su elección y leche, pulpa de fruta a elección	<b>S/.10.00</b>
<b>Iced Tea</b>	<b>S/.3.50</b>
<b>Limonada Frozen</b>	
✓ Vaso	<b>S/.3.50</b>
✓ Jarra de Litro	<b>S/.12.00</b>
<b>Chicha Morada</b>	
✓ Vaso	<b>S/.3.50</b>
✓ Jarra de Litro	<b>S/.12.00</b>
<b>Gaseosas y Aguas Envasadas</b>	<b>S/.4.00</b>
<b>FROZEN</b>	
<b>Frozen de Fresa, Lúcuma, Mango</b>	<b>S/.13.00</b>
<b>BATIDOS</b>	
<b>Bátidos Clásicos: Naranja, Piña, Papaya, Plátano, o Surtido</b>	<b>S/.11.00</b>
<b>Bátidos Gourmet: Lúcuma, Fresa, Chirimoya, Guanábana, Durazno</b> (Poderosa fusión de leche con pulpa de frutas cuidadosamente conservadas)	<b>S/.13.50</b>
<b>JUGOS</b>	
<b>Jugos de Fruta Clásico: Surtido, Papaya, Piña, Naranja, Plátano, Mandarina, Maracuyá</b>	<b>S/.8.00</b>
<b>Jugos de Fruta Gourmet: Fresa, Mango, Durazno, Granadilla, Lúcuma, Chirimoya, Guanábana, Mango (Según Estación)</b>	<b>S/.10.00</b>
<b>Jugos de Fruta Exóticos: Cocona, Membrillo, Camu Camu, Aguaje, Aguaymanto, (Según Estación)</b>	<b>S/.12.00</b>



### POSTRES POR PORCIÓN

Chocolate	
Brownie	S/.6.00
Torta tres Leches	S/.8.00
Mouse de Chocolate y nata	S/.7.00
Cheesecake de Chocolate	S/.8.00
Bizcocho de Chocolate	S/.6.00
Turrón de Chocolate y Avellanas	S/.7.00
Tufas de Chocolate	S/.7.00
Bizcocho de Chocolates rellenos	S/.6.00
Churros de Chocolate	S/.4.00
Selva Negra	S/.7.00
Crema Chantilly	
Tiramisú de Fresas	S/.6.00
Torta Inglesa	S/.7.00
Sundae de Banana y chocolate con Chantilly	S/.7.00
Milhojas de Fresa	S/.7.00
Crema Pastelera	
Hojaldre de frutas rojas	S/.6.00
Pudding de Chocolate	S/.6.00
Bavarois de Guanábana	S/.8.00
Relámpago de Chocolate	S/.7.00
Horneados	
Pie de Manzana	S/.6.00
Pie de Limón	S/.6.00
Manjar Blanco	
Alfajor	S/.4.00
Cocadas	S/.2.50
Guargüero	S/.3.50
Cheesecakes	S/.7.00
Fresa	
Lúcuma	
Sauco	
Suspiro Limeño	S/.7.00
Flan	S/.6.00
Gelatina	S/.5.00



**POSTRES Y/O TORTAS PARA LLEVAR (ENTERA)**

<b>Cheesecakes</b>	<b>S/.55.00</b>
<b>Fresa</b>	
<b>Lúcuma</b>	
<b>Sauco</b>	
<b>Selva Negra</b>	<b>S/.65.00</b>
<b>Torta Helada</b>	<b>S/.60.00</b>
<b>Pie de Limón</b>	<b>S/.40.00</b>
<b>Torta Tres Leches</b>	<b>S/.50.00</b>
<b>Mouse de Chocolate</b>	<b>S/.45.00</b>
<b>Torta de Chocolate</b>	<b>S/.65.00</b>
<b>Crema Volteada</b>	<b>S/.40.00</b>
<b>Pie de Fresa</b>	<b>S/.40.00</b>

**SALADOS**

<b>Empanada de Carne</b>	<b>S/.8.00</b>
<b>Empanada de Pollo</b>	<b>S/.7.00</b>
<b>Empanada de Lomo Saltado</b>	<b>S/.8.00</b>
<b>Empanada Mixta</b>	<b>S/.7.00</b>
<b>Empanada 4 Quesos</b>	<b>S/.8.00</b>

**SALADOS (PORCIÓN)**

<b>Pastel de Acelgas</b>	<b>S/.7.00</b>
<b>Pastel de Alcachofas</b>	<b>S/.8.00</b>
<b>Pastel de Choclo</b>	<b>S/.7.00</b>
<b>Pastel de Espinacas</b>	<b>S/.9.00</b>



### HELADOS

Copa con una bola de helado	S/.6.00
Copas con dos bolas de helado	S/.9.00
Banana Split	S/.8.00
Copa Bailey's 2 Bolas de helado bañadas en bailey's	S/.12.00
Copa Génova Helado de Fresa, vainilla, fresas frescas	S/.8.00
Copa Peach 2 Bolas de Helado de Vainilla, duraznos en trozos, y frambuesas	S/.11.00
Sundae 2 Bolas de helado de vainilla francesa con crema chantilly y Fudge	S/.11.00

### VINOS

Copa de Vino Blanco	S/.12.00
Copa de Vino Tinto	S/.12.00

### APERITIVOS

Algarrobina	S/.13.00
Daiquiri de Fresas, Durazno, Mango, o Piña	S/.15.00
Piña Colada	S/.12.00
Pisco Sour	S/.13.00
Bailey's Irish Crem	S/.15.00



**Figura N° 21. Productos que se ofrece**



Fuente: Don Mamino

## ANEXO 5: EL PERUANO: RECONOCIMIENTO AL CAFÉ "CASMEVIR" DE VILLA RICA – MEDALLA DE ORO”

The screenshot shows the homepage of the newspaper 'El Peruano'. At the top, there is a search bar and the date 'SÁBADO 10 de diciembre de 2016'. Below the newspaper's name, there is a navigation menu with categories like 'BIENIO', 'ACTUALIDAD', 'MUNDO', 'OPINIÓN', 'DERECHO', 'DEPORTE', 'ESPECIALES', and 'CULTURAL'. The main article features a photo of a man picking coffee cherries from a tree. The headline reads 'CAFICULTORES GANARON MEDALLAS EN FRANCIA' and 'Café peruano obtuvo 20 distinciones internacionales'. The sub-headline states: 'Promueven su cultivo pues representa mayores ingresos para el agro. El café tostado peruano obtuvo 20 distinciones en el 2º Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen en siete de las nueve categorías existentes, informó el presidente de Sierra Exportadora, Alfonso Velásquez.' To the right of the article, there is a sidebar with 'Publicaciones Oficiales' and 'Últimas noticias' containing several short news items. Below the main article, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. A date '6/7/2016' is visible. Further down, there is a section for 'Otras categorías' with two paragraphs of text. On the right side, there is an advertisement for 'Wong TIENDA ONLINE' and 'ESPECIAL Regalos DÍAS DE SANTA'. At the bottom right, there is a 'Videos Andina' section.

Fuente: Diario El Peruano

