



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

CAFETERÍA “CAFÉ CULT”

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

STARKY WILLIANS MORALES GOMEZ

(0000-0003-1564-9665)

GEORGE WILLY CARTY CANALES

(0000-0003-1564-9664)

Lima – Perú

2024

Índice General

Resumen Ejecutivo	9
Introducción	11
Capítulo 1: Identificación del Problema u Oportunidad	13
Selección del problema o necesidad a resolver:.....	13
Brainstorming – Lluvia de ideas	13
Macro filtro	14
Microfiltro	15
Validación del problema	17
Descripción del cliente:.....	18
Segmento objetivo	19
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador	20
Aplicación de la metodología desing thinking:	20
Empatizar:	20
Definir:.....	21
Idear:	22
Prototipar:	22
Prueba y Evaluación:	25
Resultados positivos.....	27
Resultados negativos.....	28
Características del producto o servicio innovador validado	28
Descripción detallada de nuestro servicio y producto	28

Principales características de la idea de negocio	29
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	30
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	30
Elaboración del lienzo de modelo de negocio.....	32
Descripción del prototipo de lanzamiento	34
Logotipo:.....	35
Prototipo del servicio en la cafetería.....	36
Prototipo de café	37
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio.....	46
Aplicación de la metodología lean startup.....	46
Formulación de la hipótesis	46
Identificación de Indicadores clave KPI.....	47
Definición de la técnica de experimentación e instrumentos de medición	49
Ejecución de la técnica de experimentación	49
Muestra para la proyección de la demanda.....	51
Análisis de la técnica de experimentación	56
Proyección de la demanda:	66
Proyección de ventas.....	67
Resumen del total de ventas en monto soles proyectado por día, mes y año.....	68
Pronóstico de crecimiento de la demanda.....	69
Definición de las lecciones aprendidas	69
Descripción del modelo de negocio validado	71
Concierge MVP (Producto Mínimo Viable).....	72
Los productos para ofrecerse serán:.....	73

Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad.....	76
Determinación del punto de equilibrio	76
Determinación de las necesidades de inversión	80
Evaluación económica y financiera	87
Conclusiones.....	91
Recomendaciones.....	93
Referencias Bibliográficas.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1.	Brainstorming – Realización de la lluvia de ideas	13
Tabla 2.	Macro filtro	14
Tabla 3.	Microfiltro	15
Tabla 4.	Arquetipo de cliente	18
Tabla 5.	Arquetipo de cliente – Descripción de vida de cliente ideal	19
Tabla 6.	Definición de Insight.....	21
Tabla 7.	Lienzo Canvas.....	32
Tabla 8.	Presentación de producto	41
Tabla 9.	Presentación de productos complementarios.....	42
Tabla 10.	Población total de Lima metropolitana	50
Tabla 11.	Segmento objetivo.....	50
Tabla 12.	Población de las personas de la zona 2 de Lima metropolitana	51
Tabla 13.	Población zona 2 Lima metropolitana.....	51
Tabla 14.	Población por edades de la zona 2 de Lima metropolitana	52
Tabla 15.	Determinación de la muestra poblacional	52
Tabla 16.	Mercado potencial por hábito de consumo	64
Tabla 17.	Mercado disponible (quieren adquirir nuestro producto).....	65
Tabla 18.	Mercado objetivo meta por participación.....	66
Tabla 19.	Proyección de ventas.....	67
Tabla 20.	Consumo de café de 8 oz, 12 oz más empanadas.....	68
Tabla 21.	Costos de cafés	72
Tabla 22.	Costos de productos complementarios	73

Tabla 23.	Activos fijos tangibles.....	74
Tabla 24.	Cuadro de costos y gastos por 5 años (para hallar el PE)	76
Tabla 25.	Punto de equilibrio en unidades	77
Tabla 26.	Estructura de inversiones.....	79
Tabla 27.	Estructura de financiamiento y porcentaje del proyecto	81
Tabla 28.	Estado de situación financiera.....	82
Tabla 29.	Anexo de gastos	83
Tabla 30.	Estructura de costos y gastos.....	85
Tabla 31.	Flujo de caja proyectado	86
Tabla 32.	COK	88
Tabla 33.	VAN Y TIR.....	89

Índice de Figuras

Figura 1 – Experiment board.....	17
Figura 2 – Mapa de empatía.....	20
Figura 3 – Máquina impresora de café.....	23
Figura 4 – Máquina impresora y accesorios.....	23
Figura 5 – Prototipo temático.....	24
Figura 6 – Prototipo con imágenes.....	25
Figura 7 – Evidencia de entrevistas.....	26
Figura 8 - Logotipo	34
Figura 9 – Prototipo del local.....	36
Figura 10 – Prototipo café (impresión con colorante alimentario).....	37
Figura 11 – Envases	38
Figura 12 – Envases principales.....	38
Figura 14 – Muestra de proveedor	40
Figura 15 – Muestra de proveedor	43
Figura 16 – Muestra de proveedor	44
Figura 17 – Resultado de encuesta.....	54
Figura 18 – Resultado de encuesta.....	55
Figura 19 – Resultado de encuesta.....	56
Figura 20 – Resultado de encuesta.....	57
Figura 21 – Resultado de encuesta.....	58
Figura 22 – Resultado de encuesta.....	59
Figura 23 – Resultado de encuesta.....	60

Figura 24 – Resultado de encuesta.....	61
Figura 25 – Resultado de encuesta.....	62
Figura 26 – Resultado de encuesta.....	63

Resumen ejecutivo

La presente tesis consiste en el desarrollo de una idea de negocio innovadora para entrar al mercado peruano, como necesidad a resolver consideramos el bajo consumo del café, con un per cápita de 650 gramos al año a comparación de países cafetaleros como Colombia con un per cápita de 2 kg y Brasil con casi 4 kg, siendo Perú uno de los países más cafeteros del mundo con respecto a su producción.

También a raíz de lo sucedido dentro de los últimos años, queremos fomentar la cultura peruana en nuestra población.

El objetivo principal es llegar a promover el consumo del café dentro del país y hacer que las personas se sientan más orgullosas de sus raíces peruanas.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se implementará una cafetería con temática cultural y así mostrar a los peruanos que somos más que una maravilla del mundo, somos miles de maravillas y miles de historias enriquecedoras sobre nuestra cultura.

Es importante recalcar que ofreceremos 2 tipos de presentaciones para el café, de 8oz y 12 oz.

Implementaremos la tecnología como principal punto de atracción, esto porque utilizaremos proyectores holográficos en 3D para mostrar datos culturales del país en formato letras y también imágenes, ya sea un héroe, precursor, centro turístico, entre otros.

Los proyectores holográficos estarán situados en una pared, donde estarán posicionados de manera estratégica con el fin de captar la atención necesaria.

Contaremos también con una máquina impresora de café la cual tiene como función imprimir en el nivel máximo del líquido cualquier imagen que el cliente desee, sea de su propia fotografía o de alguna imagen favorita con referencia al país, las cuáles será inducido por nosotros, las imágenes se plasman con una tinta alimentaria conocida en el mercado, que está hecha de vegetales y no tiene sabor.

Cabe resaltar que, durante el desarrollo del proyecto, se utilizaron distintas herramientas de investigación, las cuales fueron fundamentales para realizar los cambios y mejoras necesarias para llegar a lo que realmente desean nuestros clientes potenciales, los cambios que se realizaron fueron desde el cambio de nombre de la marca, al inicio fue cafetería Perú Mundupacc y ahora es cafetería Café Cult.

Hasta conocer así la preferencia por el sabor peruano entre sándwiches y empanadas, sustituyendo así la variedad de sándwich ofrecidas con sabor tradicionales que planteamos al inicio del proyecto.

Al finalizar el proyecto de tesis se llega a la conclusión que es un negocio rentable ya que se tiene una tasa de retorno del 81.50% y un valor actual neto de S/.130,068.78, siendo atractivo para los inversionistas.

Introducción

Dentro del presente documento se mostrará la idea de negocio cafetería “Café Cult” la cual en un inicio tenía por nombre Perú Mundupacc, esta será una cafetería que busca fomentar el consumo de café peruano y mantener viva la cultura e historia de nuestro país de la mano de la tecnología, este proyecto de investigación pasó por distintos cambios luego de ser mostrado al público, ya que brindan sugerencias de como el producto se ajusta a sus necesidades.

En el primer capítulo se identifica la problemática y se busca una necesidad dentro de la sociedad para así poder cubrirla con el producto en desarrollo, se utilizaron herramientas para llegar a la necesidad final estas aportaron la información más importante que ayudaría a mejorar el planteamiento del proyecto, así como la identificación del público objetivo para el producto.

En el segundo capítulo ya con la necesidad identificada se diseña el producto para cubrirla, empatizamos con el cliente para saber que desea exactamente y con respecto a eso se comenzó a hacer un prototipo, primero la ambientación y temática del local donde se desarrollará y venderá el producto, tomando en cuenta aspectos innovadores, culturales y tecnológico para ello.

En el tercer capítulo elaboramos el modelo de negocio, mostrando la necesidad a cubrir y como lo cubriríamos, así mismo conocemos aspectos más profundos del cliente y a su vez asociados para el desarrollo del producto innovador, enfatizamos en que la idea será una cafetería con temática cultural de nuestro país, implementando proyectores holográficos 3D y una impresora de café, que es el valor agregado e innovación resaltante para el proyecto.

En el cuarto capítulo reafirmamos lo planteado, en su momento se implementó una encuesta para saber si estamos cubriendo la necesidad del cliente y en este punto comenzamos a implementar las sugerencias de nuestros posibles clientes con la finalidad de que el producto se esté desarrollando a lo que de verdad quieren.

En el quinto y último capítulo vimos todos los aspectos económicos y financieros y tomamos en cuenta que tipo de gastos tendríamos, necesitábamos saber si el producto desarrollado más allá de cubrir la necesidad del cliente cubre los aspectos monetarios y al término del desarrollo de este capítulo nos dimos cuenta de que es un negocio rentable y que se puede implementar para cubrir la necesidad del público y a su vez generarnos utilidades.

Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver:

Brainstorming – Lluvia de ideas

TABLA 1

TABLA 1. Brainstorming – Realización de la lluvia de ideas

Brainstorming (Lluvia de ideas)	Más resaltante
1. Atenciones tradicionales en cafeterías existentes en el mercado.	SI
2. Baja implementación tecnológica en cafeterías y conexión cultural.	SI
3. El consumidor indica que la cafeína causa adicción.	NO
4. Falta de fuerza de venta.	NO
5. Del consumo total del café en grano molido, solo el 1% es de consumo local.	SI
6. El exceso de consumo de la cafeína causa problemas a la salud.	NO
7. Baja conexión entre la cultura cafetera y sus tradiciones.	SI
8. El consumo del café interrumpe el sueño.	NO
9. El consumo del café varía dependiendo de las edades de las personas.	SI
10. El consumo del café varía por el nivel socioeconómico de las personas.	SI

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Se tomó como criterio la herramienta Brainstorming para poder tener una lluvia de ideas de posibles problemáticas a cubrir y así poder desarrollar la idea de negocio ideal, se tomó como criterio de evaluación la viabilidad económica en relación al costo – beneficio y adicionalmente como potencial de éxito el valor que se puede ofrecer al mercado objetivo

Macro filtro**TABLA 2**

Tabla 2. Macro filtro

Preguntas orientadoras	Problema 1		Problema 2		Problema 5		Problema 7		Problema 9		Problema 10	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	¿Tienes forma de estimar a cuántas personas afecta este problema?	X		X		X		X		X		X
¿Consideras que es un problema muy relevante para las personas afectas por él?	X		X		X		X			X		X
¿Te entusiasma buscar una solución para este problema?		X	X		X		X			X		X
¿Es posible que el problema tenga un alcance mayor al del área de estudio actual (a nivel local, nacional, global)?	X		X		X		X		X		X	
¿El problema tiene relación con alguno de los que buscan solucionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?	X		X		X		X			X		X
Total	4		5		5		5		2		2	

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Se realiza el Macro filtro de los 5 problemas seleccionadas luego de haber realizado el Brainstorming, para esto se realizaron 5 preguntas orientadoras, éstas nos ayudarán a escoger las mejores problemáticas a atacar para la realización de la mejor idea de negocio.

*Microfiltro***TABLA 3**

Tabla 3. Microfiltro

Preguntas orientadoras	Problema 2	Problema 5	Problema 7
Personas afectadas por el problema. (Asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy pocas=1; Bastante=5)	5	4	4
Relevancia del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy poco relevante=1; Muy relevante=5)	5	4	5
Motivación del equipo para buscar soluciones al problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5)	5	3	4
Alcance del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Alcance internacional=5, nacional=4, regional=3, provincial=2, distrital=1)	5	4	5
Relación del problema con los ODS (puntaje 1=No; 2=Si)	5	4	5
Puntaje Total	25	19	23

Fuente: Elaboración propia (2024)

NOTA: La presente tabla del Microfiltro se realizó con los 3 problemas más relevantes estos fueron puntuados para conocer la más importante para nosotros, priorizamos ciertos aspectos y se dio como resultado que el problema 2 es la necesidad que más requiere atención.

Después de la aplicación de las técnicas de Macro y Microfiltro da como resultado el problema número 02, planteando así nuestra idea de negocio.

El proyecto de negocio se enfoca en crear una cafetería con un espacio acogedor, interesante, que genere comodidad, de esta manera buscamos fomentar y mantener nuestra cultura peruana, que tendrá una temática innovadora e informativa esto será por los proyectores holográficos, que busca combinar un servicio enfocado en la necesidad del cliente y la mejor experiencia al visitar nuestra cafetería.

De la misma manera, buscamos fomentar el consumo de café peruano, de una forma diferente, donde el cliente tiene la opción de poder escoger una imagen de su preferencia y que, a través de nuestra impresora de café, se le puede plasmar la imagen en la superficie de la taza de café (sobre el líquido); en la cafetería se mostrarán imágenes proyectadas con infografías de la cultura peruana, desde héroes, ciudades, lugares turísticos y demás.

Validación del problema

Figura 1 – Experiment board

Comenzar lluvia de ideas – muévelo a la derecha para comenzar tu experimento.		EXPERIMENTOS	1	2	3	4
¿Quién es tu cliente? Personas sin distinción de género de 18 a 55 años. Nivel Socioeconómico B y C. De la zona 02 de Lima Metropolitana. Estilo de vida, sofisticados y progresistas.		Cliente	Benito 23 años, nivel socioeconómico B, sofisticado.			
¿Cuál es el problema? Bajo consumo per cápita de café en el Perú. Poco interés que existe en la actualidad por saber o mantener vigente la cultura de nuestro país.		Problema	No encuentra una cafetería donde haya una conexión entre la tecnología y lo cultural.			
Define la solución únicamente después de validar un problema que vale la pena resolver: Fusionar la tecnología con información de nuestra cultura peruana, por medio de una cafetería con temática e innovación.		Solución	Fusionar una cafetería entre la tecnología y lo cultural.			
Enlista las suposiciones que deberían de ser ciertas para que tu hipótesis cierta: Bajo consumo de café en el Perú. Poco interés por conocer y mantener la cultura peruana.		Supuesto + Riesgoso	Bajo el interés por la propuesta.			
¿Necesitas ayuda? Usa estas oraciones como tu ayuda para construir tu experimento.		Metodología criterio de éxito	Sal del edificio			
Para construir una hipótesis / problema del cliente: Teniendo el supuesto de:	Para construir una hipótesis / problema que nos provee un cliente: Teniendo el supuesto más arriesgado:	Resultados y decisiones				
¿Cómo puedes comprobarlo?	¿Cómo "luce" el éxito?	Aprendizaje				

FUENTE: Elaboración propia (2024)

Descripción del cliente:**TABLA 4**

Tabla 4. Arquetipo de cliente

Arquetipo de cliente	
Nombre	Juan Carlos Vardo Pardo
Imagen / Foto	
Trabajo	Asistente comercial
Horarios (*)	08:00 – 18:00
Nivel de ingresos	S/. 2500.00
Datos demográficos	Masculino, 29 años, nivel socioeconómico B
Criterios geográficos	Vive en el distrito de Los Olivos.
Situación familiar	Soltero
Rol social	Estudiante de administración, trabajador, hijo.
Intereses	Le gusta el deporte, ser responsable en el trabajo, le gusta leer y aprender sobre la cultura de su país.
Hábitos	Suele despertar temprano, ver televisión en sus ratos libres, ver tendencias tecnológicas, tener conversaciones sobre sus hobbies
Características	Tiene poco tiempo libre, le gusta socializar, le gusta leer sobre la cultura del Perú, está a la expectativa de las tendencias tecnológicas

FUENTE: Elaboración propia (2024)

TABLA 5

Tabla 5. Arquetipo de cliente – Descripción de vida de cliente ideal

(*) Describiendo un día en la vida de mi cliente ideal

Juan Carlos se despierta muy temprano para ir a trabajar, se va a su cafetería tradicional para conseguir café e ir a trabajar, sale a hacer ejercicios y al terminar llega a casa para leer libros o ver televisión mientras toma una taza café y luego irse a dormir.

FUENTE: Elaboración Propia (2024)

Segmento objetivo

- Personas sin distinción de género de 18 a 55 años.
- De nivel socio económico “B y C”
- De la zona 2 de Lima metropolitana, los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos.
- Enfocados en el perfil de consumidor sofisticados, ya que son un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son modernos, educados, que valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda (incluido lo tecnológico). (Arellano, 2017)
- Progresistas; son personas que buscan permanentemente el progreso personal o familiar y que estén en el NSE B y C, en su mayoría son obreros y emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos.

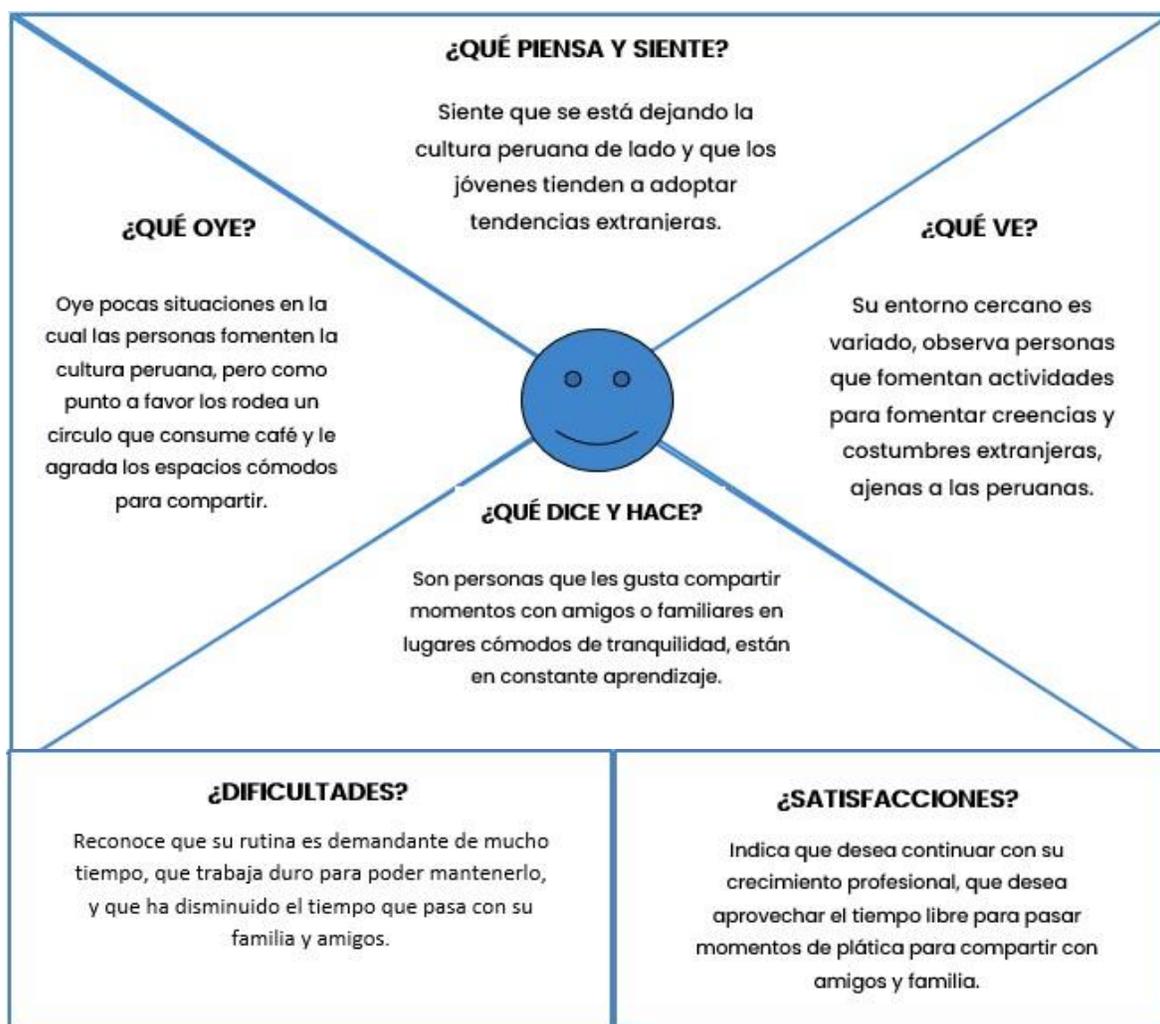
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la metodología desing thinking:

Aplicamos la metodología de desing thinking para conocer a fondo a nuestros posibles clientes o usuarios para diseñar y cumplir con sus necesidades, observando su manera de interactuar al momento de las entrevistas, el objetivo es experimentar de cerca sus reacciones y respuestas para resaltar las críticas constructivas y de mejora.

Empatizar:

Figura 2 – Mapa de empatía



FUENTE: Elaboración propia (2024)

*Definir:***TABLA 6**

Tabla 6. Definición de Insight

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Personas sin distinción de género de 18 a 55 años.		Busca comodidad. Compartir con amigos y familiares.		Considera que compartir momentos con familia y amigos importantes. Tiene tiempo libre limitado.
Nivel socio económico “B” y “C”. De la zona 2 de Lima metropolitana	NECESITA	Consumir un buen café. Busca ambientes diferentes para pasar momentos de tranquilidad.	PORQUE	Preferencia por productos peruanos. Prefiere espacios con temáticas que generen experiencias diferentes.

FUENTE: Elaboración propia (2024)

¿Qué podemos hacer para generar un espacio que genere una experiencia diferente y se pueda disfrutar de un buen café?

Con nuestra propuesta buscamos complementar el buen café, con nuestra cultura y tecnología, será un lugar cómodo que brinde tranquilidad y fomente el conocimiento.

Idear:

Buscamos crear una cafetería con un espacio acogedor, interesante, que genere comodidad, de esta manera parte de nuestro propósito es mantener nuestra cultura peruana, que tendrá una temática innovadora e informativa, que busca combinar un servicio enfocado en la necesidad del cliente y la mejor experiencia al visitar nuestra cafetería.

De la misma manera, buscamos fomentar el consumo de café peruano, de una forma diferente, donde el cliente tiene la opción de poder escoger una imagen de su preferencia y que, a través de nuestra impresora de café, se le puede plasmar la imagen en la superficie de la taza de café; en la cafetería se mostrarán imágenes proyectadas con infografías de la cultura peruana, desde héroes, ciudades, lugares turísticos etc.

Prototipar:

Consideramos que nuestro valor agregado son las imágenes que serán plasmadas el café a través de una impresora, estas imágenes dependerán del gusto del cliente ya que tendrán la opción de escoger que imagen desean que vaya en su café, cabe resaltar que ya tenemos imágenes preestablecidas de la cultura peruana, donde induciremos a nuestros clientes a que estas imágenes sean las escogidas.

Dentro de nuestra temática el cliente tiene la opción de poder tener cualquier imagen que este dentro de los parámetros de la impresora, también pueden ser letras, palabras, imágenes de héroes nacionales, de lugares turísticos como Machu Picchu, hasta sus fotos selfie de familiares o amigos. Crearemos un ambiente donde se pueda ir a compartir con la familia y amigos, fomentando así conversaciones con contenido y aprendizaje cultural.

- Prototipo de máquina impresora de café:

Figura 3 – Máquina impresora de café



FUENTE: Amazon (2024)

La impresora de café es la máquina que plasmará las imágenes sobre el líquido, está impresora funciona con cartuchos convencionales y con la ya conocida tinta alimentaria que está hecha de vegetales y no tiene sabor, por lo tanto, no afecta o distorsiona el sabor original del café.

Esta máquina debe de tener una limpieza diaria, cepillando las piezas que lo requiera, así como un mantenimiento simple cada 3 meses con el fin de prevenir alguna falla en el futuro.

La máquina tiene accesorios como cables y cartuchos, estos cartuchos deben de quedar limpios al terminar cada jornada laborar y rellenar al día siguiente al inicio del día. La tinta no se desecha, se guarda y reutiliza ya que solo se consume lo destinado para las impresiones.

Figura 4 – Máquina impresora y accesorios



FUENTE: Amazon (2024)

- Prototipo ambiente temático: se resalta que parte de la temática es realizar proyecciones con contenido informativo de la cultura peruana, en el siguiente prototipo se puede apreciar los hologramas en la pared, proyectando imágenes de la cultura peruana.

Figura 5 – Prototipo temático



FUENTE: Elaboración propia (2024)

- **Prototipo de café con imágenes;** la impresión está hecha con tinta comestible conocida en el mercado como “tinta alimentaria” que al momento de la impresión forma una capa parecida a la textura de la nata de leche, existe variedad de colores como; marrón chocolate, negro, rojo, amarillo y azul, de esta manera la imagen sale lo más parecido a la digital.

- La tinta para las impresiones viene en cartuchos, es importante mencionar que la tinta alimentaria, en la actualidad también se aplica en cervezas, cocteles y otras bebidas que utilizan las empresas como estrategia de marketing.

Figura 6 – Prototipo con imágenes



FUENTE: Gastronomía & Cía (2015)

Prueba y Evaluación:

El prototipo de la cafetería Café Cult fue mostrado a 15 posibles clientes, quienes fueron seleccionados de acuerdo con nuestro segmento objetivo y estilo de vida al que nos dirigimos. Recibiendo así una buena aceptación de la mano de críticas constructivas y de mejora.

Se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas

1. ¿Qué tipo de café consumes?
2. ¿Con que frecuencia consumes café?
3. ¿Cuál es tu opinión general sobre el café peruano? Explícanos por qué te gusta o no te gusta.

Se le hace una pequeña explicación de los conceptos de Café Cult.

4. ¿Crees que Café Cult fomenta la cultura peruana?
5. ¿Crees interesante la impresión de una imagen referencial a la cultura del país en tu café, por qué?
6. ¿Qué características buscas en un café peruano ideal? En aspectos relacionados con el sabor, aroma, cuerpo, acidez, entre otros.
7. ¿Cuál es el tamaño de taza de tu preferencia?
8. ¿Has asistido a una cafetería con este tipo de temática?
9. ¿Qué opinas de nuestra carta con relación a los productos complementarios? Postres, empanadas, sándwich, piqueos o snacks.
10. ¿Cuáles son las ocasiones en las que sueles disfrutar de café peruano? ¿Es parte de una rutina diaria o más ocasional?

Figura 7 – Evidencia de entrevistas





Resultado de las pruebas y testeos a los 15 entrevistados:

Una vez con los resultados obtenidos por las pruebas y testeos se evaluó las recomendaciones de los entrevistados y se pasaran a aplicar para el mejoramiento de nuestro producto.

Resultados positivos

- De los 15 entrevistados 11 de ellos encuentran que cafetería Café Cult si fomenta la cultura peruana.
- De los 15 entrevistados los 15 indicaron que si les interesa plasmar una imagen de su preferencia en su café.
- De los 15 entrevistados 13 indicaron que no han asistido a una cafetería con una temática parecida.
- De los 15 entrevistados 08 indicaron que el sabor del café es agradable y con un buen aroma.

Resultados negativos

- Los entrevistados esperaban que se les mostrará una carta más amplia de productos para consumir.
- Algunos de los entrevistados están interesados en ver propuestas de productos sin azúcar o con endulzantes como la Stevia.
- De los 15 entrevistados solo 07 indicaron que el consumo de café fuera de casa era de manera ocasional.

Características del producto o servicio innovador validado

Descripción detallada de nuestro servicio y producto

Luego de haber mejorado lo indicado por los entrevistados llegamos a la conclusión de que la cafetería Café Cult será diseñada para crear un ambiente distinto a lo tradicional que existe en el mercado, busca integrar la cultura peruana, el buen sabor de un café y la tecnología, construyendo una temática diferente.

Buscamos también generar un ambiente tranquilo, interactivo y visual para que el cliente no solo vaya a tomar un café, si no que se lleve toda una experiencia y pueda compartirlo con su entorno.

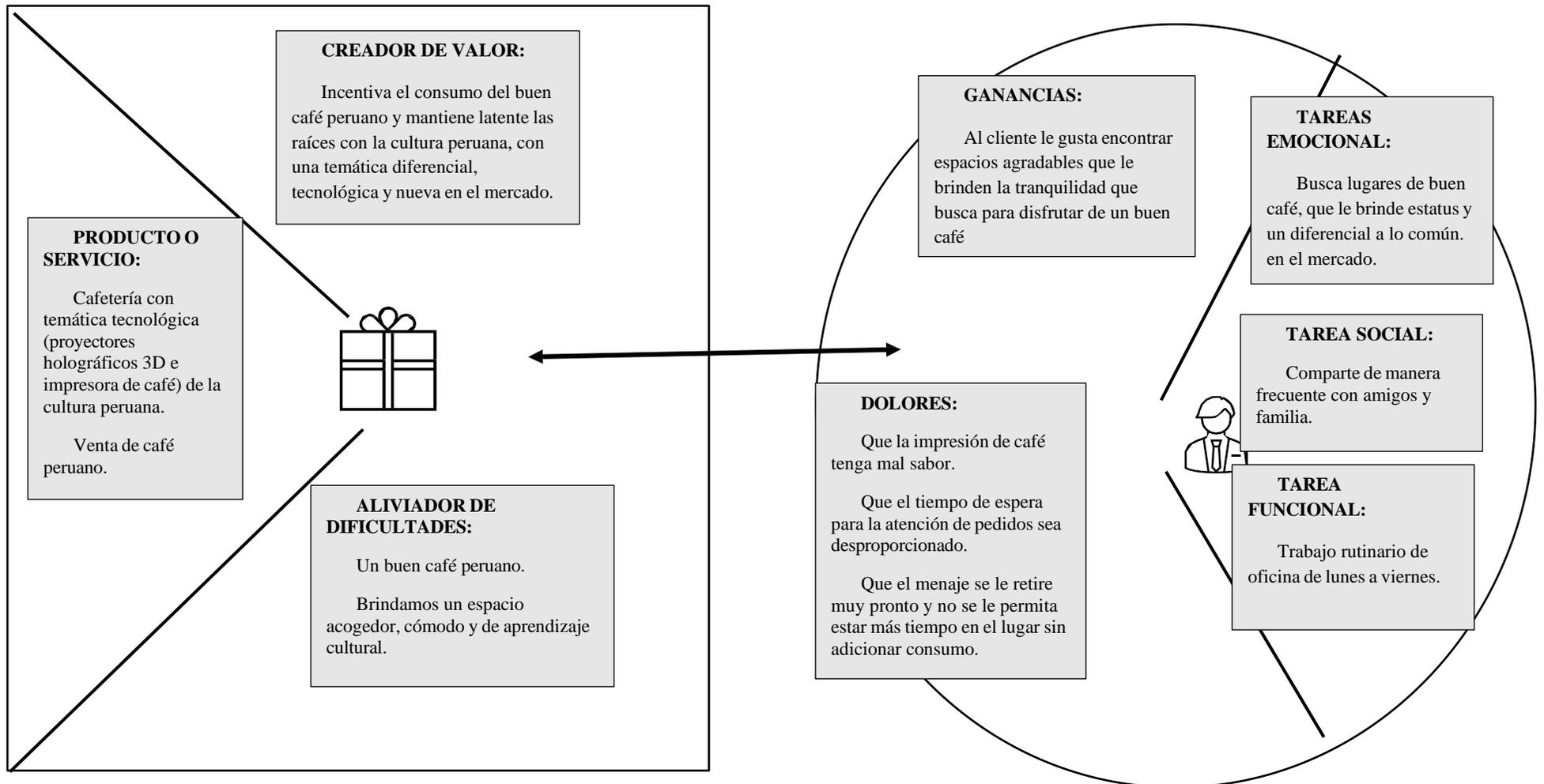
También se proyectarán algunas frases, héroes o hitos importantes y resaltantes de nuestra cultura, buscando que nuestros clientes se lleven un aprendizaje adicional y genere tema de conversación con sus acompañantes y que siempre quede la satisfacción con motivos para volver a consumir.

Principales características de la idea de negocio

- Buen sabor de café.
- Ambiente temático.
- Datos que generan aprendizaje.
- Servicio interactivo y personalizado.
- Valor agregado, impresión de fotos en el café.
- Una experiencia distinta.
- Brinda tranquilidad y comodidad.
- Ambiente para compartir con familia, pareja o amigos.

Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio



El lienzo de la propuesta de valor la cual hablo sobre el producto a ofrecerse, la cafetería cultural, con la temática tecnológica la cual se hará utilizando unos proyectores holográficos en 3D y una máquina impresora en café; esta se plasmó tras recoger la información de 15 clientes potenciales a los cuales se les realizó una breve entrevista de 10 preguntas.

Cabe resaltar que a los 15 entrevistados se les realizó el testeo de nuestro producto y la recreación con imágenes del prototipo, con el fin de recoger la información más cercana posible para la elaboración del lienzo de la propuesta de valor, nos enfocamos en brindarle detalles de nuestro producto y servicio de cafetería, del valor que creamos y del aliviador de dificultades que vamos a cubrir en el mercado.



Elaboración del lienzo de modelo de negocio

TABLA 7

Tabla 7. Lienzo Canvas

<p><u>Socios clave:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores o artesanos cafeteros. - Empresa de venta de impresoras de café. - Proveedor de empanadas. - Promperú. 	<p><u>Actividades clave:</u></p> <p>Life experience en la cafetería. Preparación del café (diseño). Impresión de Imágenes.</p>	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Ofrecemos un ambiente acogedor para las personas que disfrutan del café, haremos que salga de lo tradicional combinando la temática de una cafetería tradicional con cultura peruana y tecnología.</p> <p>Venderemos café americano, expreso, latte etc. Donde también se implementará una máquina impresora de café y se plasmarán imágenes tradicionales o de su preferencia en el café.</p> <p>Adicionalmente ofreceremos empanadas de carne, de pollo, entre más sabores tradicional del Perú.</p> <p>Dentro de la cafetería tendremos proyectores holográficos en 3D para narrar historias o mostrar imágenes de nuestra cultura.</p>	<p><u>Relación con clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento postventa de la experiencia en la cafetería. - Personalización de productos de acorde a la necesidad del cliente 	<p><u>Segmentos de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas entre 18 y 55 años - Nivel socioeconómico B y C - De la zona 2 (San Martín de porres, Los Olivos, Independencia). - Con perfil sofisticados y progresistas.
<p><u>Estructura de costos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de insumos, para café, endulzantes. - Costo de las empanadas, 		<p><u>Fuente de ingresos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de café de 08 Oz. - Venta de Café de 12 Oz. 		

<ul style="list-style-type: none">- Costos Fijos.- Costos Variables.	<ul style="list-style-type: none">- Venta de alimentos como empanadas.
---	--

Descripción del prototipo de lanzamiento

Este lienzo tiene como reflejado 9 puntos clave para el conocimiento de nuestro proyecto, como principal punto tenemos la propuesta de valor la cual nos hace resaltar cual es el valor agregado, la problemática a resolver de nuestro proyecto, en este caso se enfoca en presentar a Café Cult. Seguido tenemos nuestro segmento de cliente en el cual nosotros definimos a que tipo de mercado ingresaremos, teniendo en cuenta el tipo de cliente que estaría interesado en nuestro servicio.

Como tercer punto tenemos a los canales, los cuales nos ayudan a poder tener este acercamiento al tipo de cliente que hemos escogido, con la finalidad de estar presente para los clientes. En cuarto lugar, tenemos la relación con los clientes la cual se basa en como nosotros establecemos una manera de estar junto al cliente y saber lo que piensa, siente y dice.

En quinto lugar, tenemos nuestra fuente de ingreso, en este punto nosotros aprenderemos a identificar cual es nuestro ingreso real. En sexto lugar, nuestros recursos claves, estos recursos nos hacen tener un plus dentro del mercado ya que estos tienen como finalidad el conocer que nos puede ayudar a generar una propuesta de valor.

En séptimo lugar tenemos a las actividades claves, las cuales nos ayudan poner práctica los recursos que tenemos para aplicar dentro del negocio nuestra propuesta de valor.

En octavo lugar tenemos a los socios claves, que son las personas o entidades que están a nuestro lado ayudándonos a brindar el mejor servicio de la mano de calidad y responsabilidad hacia los clientes.

En noveno y último lugar se encuentra la estructura de costos, que si bien el nombre lo

dice es una estructura la cual nos ayudará a conocer cuáles son los costos más inherentes para nuestro modelo de negocio y este se mantenga dentro del tiempo.

Logotipo:

El proyecto llevará como nombre cafetería “CAFÉ CULT” que hace referencia a la unión de Café y Cultura, que es el concepto de nuestra temática, nos enfocamos en que el logo refleje lo que significa la marca, se puede apreciar también que la tilde de la palabra CAFÉ está representada por el mapa del Perú.

El eslogan que llevará la marca es “La cultura en un café”, que busca repotenciar de igual manera el concepto del giro de negocio, donde nuestros clientes pasarán un buen momento disfrutando de nuestro café y empanadas con sabores peruanos tradicionales y también podrán informarse o revivir la cultura peruana con la temática y datos importantes que mostraremos en la ambientación con los proyectores holográficos 3 D.

Figura 8 - Logotipo



FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Prototipo del servicio en la cafetería

La temática del funcionamiento de la cafetería planteada en el punto (2.1 Desing thinking – prototipar) se va a mantener, ya que buscamos fomentar la cultura peruana, de la mano con tecnología, a través de imágenes y datos culturales proyectadas en los ambientes principales del local, donde se habilitará una pared exclusiva para los proyectores.

Capacidad de atención:

- El local contará con una capacidad de atención para 45 personas en aforo completo.

Según normativa regular por la Municipalidad distrital de Los Olivos – Lima, el aforo es de 1.5 m² por persona en la modalidad de cafetería y restaurantes dando como aforo máximo de 46.66 personas.

Contaremos con un local de 100 m², por lo tanto, como recomendación el aforo máximo destinado para los clientes sería el 70% del tamaño total del local, y el 30% para las instalaciones de la barra, refrigeración y complementos de la cafetería.

- Se contará con una barra principal con espacio para 2 baristas de café.
- Se contará con 2 personas para la atención al cliente en mesas.
- El local tendrá un área de 100 metros cuadrados, siendo el tamaño perfecto y que se adecua a nuestras necesidades.

Figura 9 – Prototipo del local



FUENTE: Elaboración propia (2024)

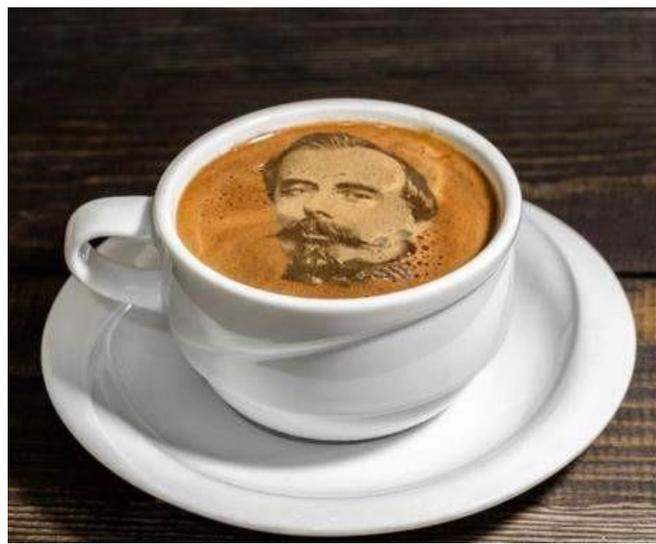
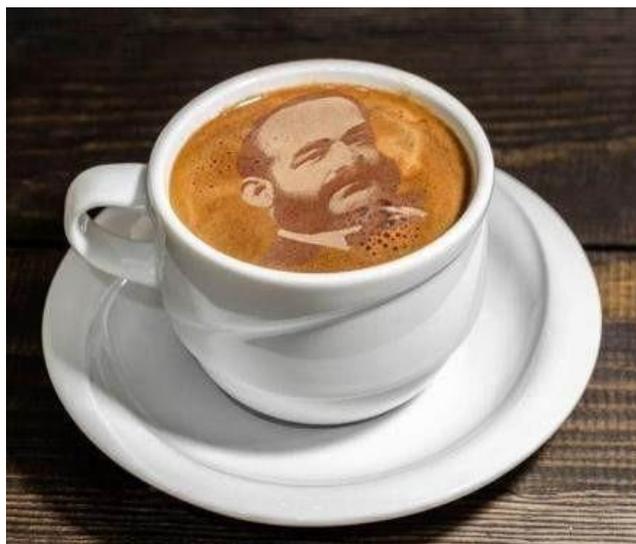
Prototipo de café

El prototipo inicial que se desarrolló en el punto (2.1 Desing thinking – prototipar) este se va a mantener se venderá café en diferentes presentaciones (8oz y 12oz), con el valor agregado de poder imprimir una imagen en el café, esto se desarrolla de esta manera para poder captar la atención del cliente.

La impresión sobre el café en distintas presentaciones y dependiendo del diseño solicitado, apoyándonos de la cultura de nuestro país y con impreso de paisajes tradicionales entre más.

Si bien es cierto en la ciudad no se ha visto una cafetería de esta índole, se buscará que el cliente viva una experiencia distinta, desde el diseño hasta el sabor.

Figura 10 – Prototipo café (impresión con colorante alimentario)



FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

El café se venderá en cantidades de 8 y 12 onzas

Figura 11 – Envases



FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Figura 12 – Envases principales



FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

El café que se venderá es café 100% peruano, contamos con dos proveedores.

- Empresa de café Pueblo Alto (Amazonas).

Figura 13 – Muestra de proveedor



FUENTE: (Alto, 2021)

- Empresa café Castellani (Chanchamayo- Jaén).

Tienda en: Av. Antúnez de Mayolo 1180 2do Piso TDA. 11C (C.C. Covida, Lima 15301.

Figura 14 – Muestra de proveedor

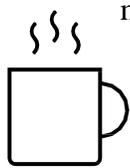


FUENTE: (Castellani, 2022)

Presentaciones del café

TABLA 8

Tabla 8. Presentación de producto

Presentaciones (en taza y vaso):		Variedad del menú de café
Servicio para llevar:	Servicio de atención	Café americano.
		Café con leche. Café cortado.
	en meza:	Café expresso (solo).
		Café doble. Café helado.
		Café latte. Cappuccino.
		FUENTE: Elaboración propia (2024)

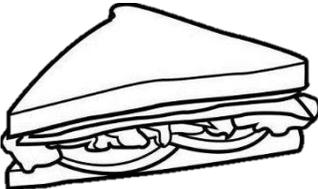
NOTA: Mencionar que se utilizará una máquina de café la cual nos facilitará el poder realizar estos tipos de café con un sabor exquisito para todos los consumidores.

Cabe resaltar que en el servicio también existirán productos complementarios para ser consumidos como acompañamiento a la par del café.

TABLA 9

Tabla 9. Presentación de productos complementarios

Menú de productos complementarios

Variedad de empanadas peruanas:	<p>Empanada de carne.</p> <p>Empanada de pollo a brasa.</p> <p>Empanada de lomo saltado.</p> <p>Empanada de anticucho.</p> <p>Empanada de ají de gallina.</p>
	
Variedad de sándwiches clásicos:	<p>Sándwich mixto.</p> <p>Sándwich triple frío y caliente.</p> <p>Sándwich de pollo.</p> <p>Croissant de pollo jamón y queso.</p> <p>Pan con chicharrón.</p>
	

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Redes sociales

Página de Instagram: https://www.instagram.com/cafe_cult1/

Figura 15 – Muestra de proveedor



FUENTE: (Carty,
Café Cult, 2022)

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Cult-105330502098877/>

Figura 16 – Muestra de proveedor



FUENTE: (Carty, Café Cult, 2022)

Además de las redes sociales se contará con página Web informativa.

Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la metodología lean startup

Formulación de la hipótesis

El proyecto de negocio “**Café Cult**” tiene como finalidad impulsar el consumo de café peruano y mantener en vigencia la cultura peruana de la mano con la tecnología.

Por esta razón el proyecto es una cafetería que tendrá como producto principal al café peruano. (Cacao, Estudio de mercado del café peruano: Posición Internacional y el segmento de café sostenibles, 2017)

Complementándolo con una temática de la cultura peruana, donde se proyectarán imágenes y textos informativos en las paredes del ambiente de la cafetería, como datos específicos e importantes de nuestra cultura.

Por ejemplo:

- Héroe nacionales.
- Precursores.
- Los primeros incas.
- Historia del Tahuantinsuyo.
- Conflictos, guerras y batallas más resaltantes.
- Actos heroicos.
- Culturas Preincas, Incas y Coloniales.
- Maravillas y construcciones arquitectónicas.
- Sitios turísticos, etc.

Para complementar el servicio del buen café y la temática peruana implantaremos una *máquina impresora de café* que permitirá plasmar imágenes sobre el café al momento de servirlo y antes de ser consumido por los clientes.

El cliente puede solicitar la imagen de su preferencia para ser plasmada en su café. Se puede plasmar o realizar una impresión para el café, como lo siguiente:

- Imagen de un héroe o precursor nacional.
- Incas.
- Datos o frases cortas que sean correspondientes a la cultura peruana.
- Etc.

Otros productos tecnológicos que implementaremos para complementar la temática de la cafetería son:

- Proyector holográfico (cantidad 02), los proyectores serán para que reflejen las imágenes con datos informativos antes mencionados.

De esta manera le brindamos al cliente una experiencia diferente a lo que puede encontrar en el mercado peruano.

Identificación de Indicadores clave KPI

- *Indicador de consumo promedio por cliente;*

Este indicador nos ayudará a medir el promedio de gasto en consumo por cliente, esto quiere decir que contabilizaremos el monto en soles que cada cliente consuma de manera individual en la cafetería (tomando como referencia la cantidad de clientes que nos visitan al

día).

$$\frac{\text{Total de monto consumido por cliente}}{\text{Total de visitas}}$$

UNIDAD: **SOLES /**

- *Indicador de ingreso de clientes por hora:*

Este indicador nos ayudará a medir las horas donde el aforo del establecimiento este a su totalidad y aforo parcial.

Cabe resaltar que un aforo completo no siempre significa tener un consumo continuo, hay clientes que solo consumen una vez sin realizar pedidos adicionales. De esta manera consideramos que es un indicador importante que contribuirá a la toma de decisiones.

Sumatoria total de visitas por hora

UNIDAD: **NÚMERO DE VISITAS / HORA**

- *Indicador de ingreso de clientes por días*

Este indicador nos ayudará a medir los días de la semana donde el aforo del establecimiento este a su totalidad y aforo parcial.

Sumatoria total de visitas por día

UNIDAD: **NÚMERO DE VISITAS / DÍA**

- *Indicador de consumo de café de 8 oz.*

Este indicador nos ayudará a medir la cantidad de consumo de cafés de 8 oz.

Sumatoria de consumo de café de 8 oz al mes

UNIDAD: **TAZAS DE CAFÉ DE 8 OZ POR MES**

- *Indicador de consumo de café de 12 oz.*

Este indicador nos ayudará a medir la cantidad de consumo de cafés de 12 oz.

Sumatoria de consumo de café de 12 oz al mes

UNIDAD: **TAZAS DE CAFÉ DE 12 OZ POR MES**

Definición de la técnica de experimentación e instrumentos de medición

Aplicamos la técnica del Experiment Board que nos ayudó a identificar a nuestro cliente y sus necesidades, esto nos permitió obtener información que se acerque más a la necesidad del mercado, de esta manera nos enfocamos en potenciar la propuesta de valor.

Ejecución de la técnica de experimentación

Se realizaron 15 entrevistas y se encuestó a **447** personas de nuestro segmento objetivo, que previamente se les explicó el proyecto de negocio donde se le detalló el servicio y los productos que se van a ofrecer, los resultados fueron positivos porque se pudo obtener datos

importantes para ser considerados y replantear productos y procesos que ya estaban establecidos.

Como el cambio de nombre de Cafetería Perú Mundupacc a Cafetería Café Cult y a sacar de la carta a los sándwiches y solo dejar empanadas con sabor peruano.

*Muestra para la proyección de la demanda***TABLA 10**

Tabla 10. Población total de Lima metropolitana

POBLACIÓN TOTAL DE LIMA METROPOLITANA		
NSE	%	PERSONAS
NSE A	2.5%	280,049
NSE B	19.5%	2,184,382
NSE C	47.9%	5,365,739
NSE D	24.5%	2,744,480
NSE E	5.6%	627,310
	100%	11,201,960

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 11

Tabla 11. Segmento objetivo

SEG. OBJETIVO	%	PERSONAS
NSE A	2.5%	280,049
NSE B	19.5%	2,184,382
		2,464,431

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 12

Tabla 12. Población de las personas de la zona 2 de Lima metropolitana por distritos

ZONA	POBLACIÓN	NSE B	NSE C	TOTAL, REPRESENTA %
INDEPENDENCIA	211,360.00	22.5%	50.3%	72.8%
LOS OLIVOS	325,884.00			
SAN MARTÍN DE P.	654,083.00			
TOTAL	1,191,327.00			

FUENTE: APEIM,
INEI Y CPI (2023)

TABLA 13

Tabla 13. Población zona 2 Lima metropolitana, por nivel socioeconómico

ZONA	TOTAL, PERSONAS	NSE BY C %	SEG. OBJETIVO
ZONA 2	1,191,327.00	72.8%	867,286.00
			867,286.00

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 14

Tabla 14. Población por edades de la zona 2 de Lima metropolitana

EDAD	%	PERSONAS
18 - 24 AÑOS	11.3%	98,003.32
25 - 39 AÑOS	25.0%	216,821.51
40 - 55 AÑOS	20.8%	180,395.50
		495,220.34

Fuente: Elaboración propia
(2024)

TABLA 15

Tabla 15. Determinación de la muestra poblacional

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

PARÁMETRO	VALOR
N	495,220
Z	1.95
P	50%
Q	50%
e	3%

FUENTE:

Elaboración propia
(2024)

<u>470,769</u>		
447		
1,054		
<u>TAMAÑO DE MUESTRA</u>		
<u>EN PERSONAS</u>	"N"	447

Según el resultado de la tabla anterior, la encuesta se realizó a una muestra de 447 personas.

Las preguntas para la encuesta realizada fueron las siguiente.

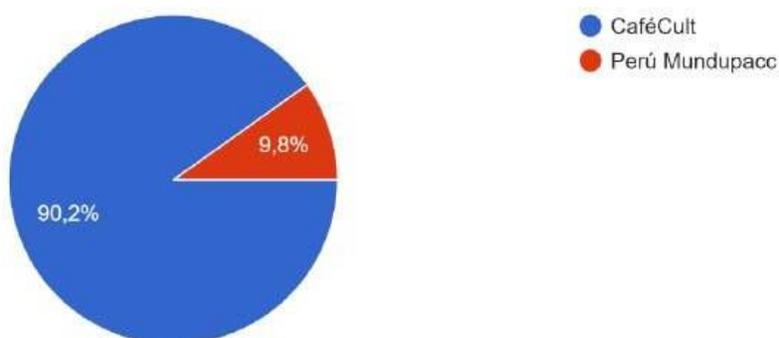
1. ¿Consumes Café?
2. ¿Qué tan frecuente es el consumo que mantienes al día?
3. ¿Qué tan frecuente es el consumo que mantiene a la semana?
4. ¿Cuál es el tamaño de tu preferencia?
5. ¿Crees que fomentamos la cultura peruana?
6. ¿Qué nombre representa más a una cafetería con las características antes mencionadas?
7. ¿Crees interesante la impresión de una imagen referencial del país en tu café?
8. ¿Has asistido a una cafetería con este tipo de temática?
9. ¿Te gustaría este tipo de café ralo o lo prefieres más intenso?
10. ¿Cuál de los siguientes productos es de tu preferencia para la cafetería?
11. ¿Prefieres un café con un edulcorante distinto, natural?
12. ¿Te gustaría que haya servicio de delivery?
13. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por esta taza de café con este diseño?
14. ¿Asistirías a este tipo de cafetería?
15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por esta taza de café con este diseño?
16. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por nuestras empanadas?
17. ¿Asistirías a este tipo de cafetería?
18. ¿Compraría nuestros productos?
19. ¿Acompañaría el consumo de su café con una empanada?

Análisis de la técnica de experimentación

Mostraremos algunos resultados con respecto al cuestionario realizado, mostraremos los más resaltantes.

Figura 17 – Resultado de encuesta

¿Qué nombre representa más a una cafetería con las características antes mencionadas?

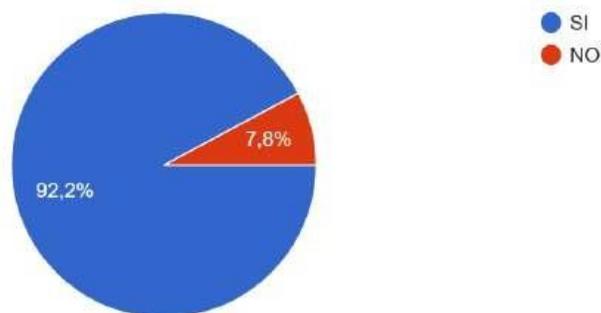


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Preguntamos a los clientes con que nombre se sentían más identificados y el resultado nos dio con que un 90.2% de estas personas se inclinan hacia el nombre Café Cult el cual será implementado como nuevo nombre.

Figura 18 – Resultado de encuesta

¿Crees interesante la impresión de una imagen referencial del país en tu café?

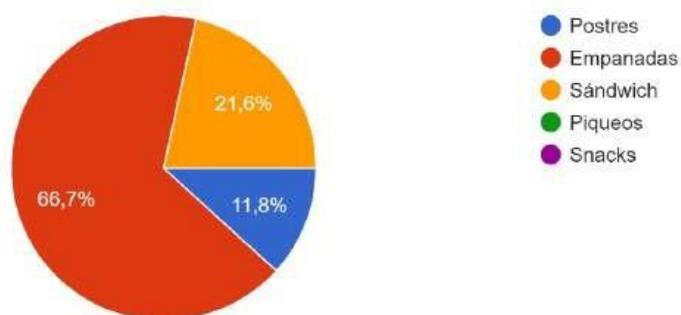


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Realizamos esta pregunta con la finalidad de saber si nuestra propuesta es aceptada por el público y como resultado obtuvimos que es 92.3% de las personas ven nuestra propuesta interesante.

Figura 19 – Resultado de encuesta

¿Cuál de los siguiente productos es de tu preferencia para la cafetería?

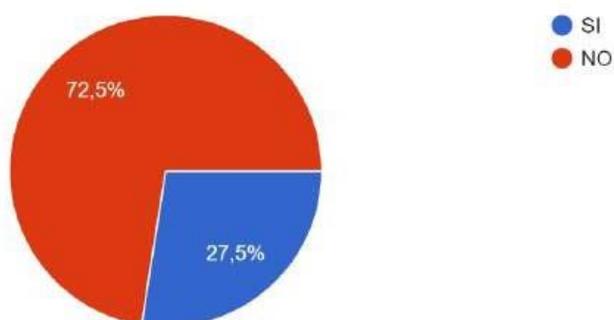


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Esta pregunta es una de las que resaltamos de nuestra encuesta porque en un inicio se quiso tomar en cuenta no solo utilizar empanadas, sino también sándwiches, pero como podemos ver aquí la preferencia de las personas se inclina más por las empanadas, por ende, nos quedaremos con las empanadas, ya que vemos que un **66.7% de las personas tuvo esta preferencia.**

Figura 20 – Resultado de encuesta

¿Has asistido a una cafetería con este tipo de temática?



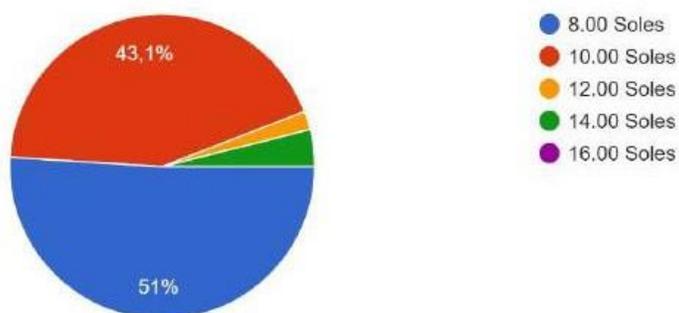
FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

En esta pregunta quisimos saber que piensan nuestros encuestados y vemos que el 72.5% de las personas encuestadas no han asistido a una cafetería temática, por ende, será un público explorador, que querrá conocer y tener una buena experiencia, que es lo que nos indica que debemos hacer.

A la vez vemos que hay un 27.5% de los encuestados en si han asistido a una cafetería temática y esto nos hace tener presión ya que tendremos que cumplir con sus expectativas, pero siempre manteniendo la esencia de cafetería Café Cult.

Figura 21 – Resultado de encuesta

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por esta taza de café con este diseño

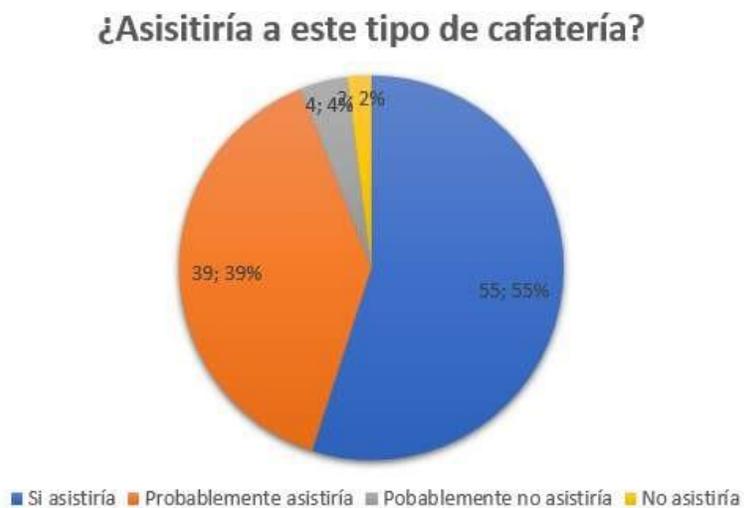


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

En esa pregunta podemos ver cuánto están dispuestos a pagar por la taza de café con el diseño de maquina impresora, aquí podemos visualizar que el 51% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar S/. 8.00 soles y el 43.1% dispuestas a pagar S/. 10.00 soles.

Esto nos ayuda para poder tener en consideración que tipo de precio podemos poner a nuestro producto; y así, ofrecer un producto con las expectativas del cliente.

Figura 22 – Resultado de encuesta

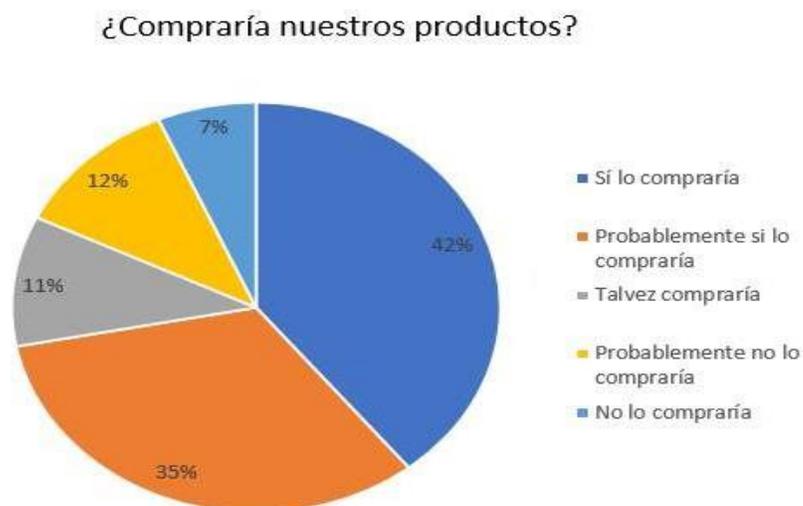


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Esta pregunta es de las más importantes dentro de nuestra encuesta y fue formulada con la finalidad de saber si estas personas tienen interés alguno por nuestro producto. Vemos que hay una alta probabilidad de personas que indican con afirmación el asistir a la cafetería.

El 55.55% de los encuestados indican que si asistieran y el 39.39% de los encuestados nos indican que probablemente si asistieran lo cual, no es una afirmación, pero es una gran posibilidad de aceptación y de acercamiento al establecimiento.

Figura 23 – Resultado de encuesta

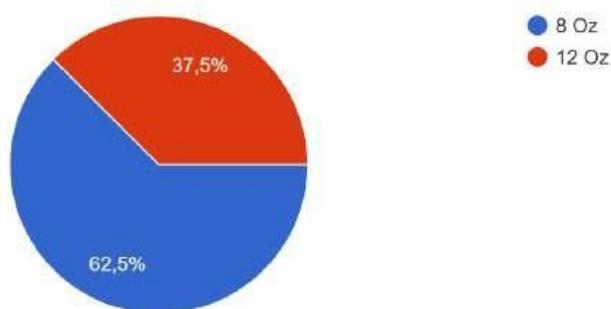


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Aquí observamos que tan dispuestos están los clientes a adquirir nuestros productos, tomando en cuenta la encuesta vemos que el 42. % de los posibles si comprarían nuestro producto. Así mismo, vemos que hay un 35% que probablemente lo compraría, esto no nos desalienta, al contrario, es un sector que necesita algo más de nosotros para consumir nuestro producto.

Figura 24 – Resultado de encuesta

¿De los 2 tamaños seleccionados cual consumirías frecuentemente?

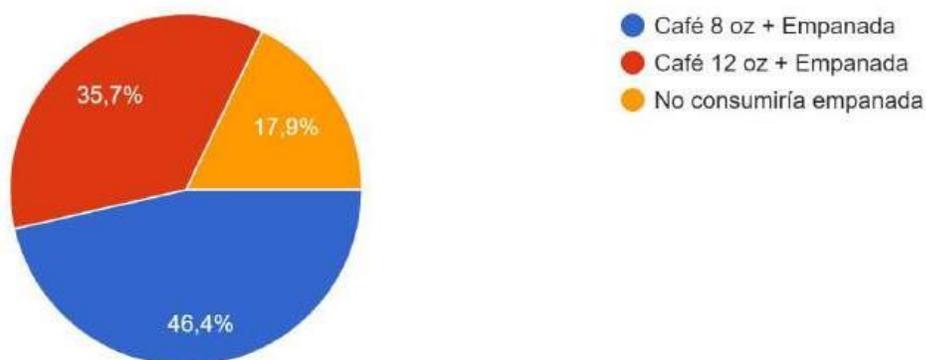


FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

Dentro de este cuadro podemos visualizar la preferencia de nuestros futuros clientes los cuales nos indican que dentro de los 2 tamaños de café el de 8 oz es el que consumirían más frecuentemente ya que un **62.5% dijo ello. Por otro lado, un 37.5% de las personas indican que consumirían más el de 12 oz.**

Figura 25 – Resultado de encuesta

¿Acompañaría el consumo de su café con una empanada?



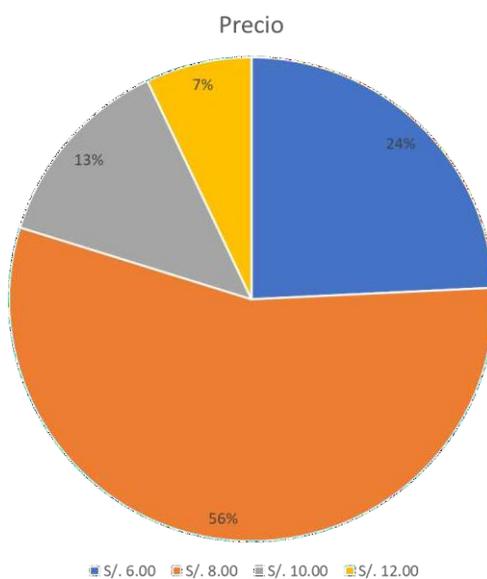
FUENTE: Elaboración propia (2024)

Dentro de la siguiente pregunta observamos la decisión del posible consumidor ante el acompañamiento de su café. Vemos que el 46.4% de las personas consumirían una presentación de 8 oz con una empanada.

Adicionalmente a ello observamos que el 35.7% de las personas que optarían por un café de 12 oz lo acompañarían con una empanada. Finalmente vemos que el 17.9% de las personas no consumirían una empanada con su café.

Figura 26 – Resultado de encuesta

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por nuestras empanadas?



FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

En esta pregunta mediante la opinión de los encuestados podemos observar el precio el cual ellos consideran que pueden pagar por el acompañamiento al café, tomamos como referencia el precio de S/. 8.00 por empanada, ya que, el 56% de las personas indican que ese sería el precio que ellos pueden pagar.

*Proyección de la demanda:***TABLA 16**

Tabla 16. Mercado potencial por hábito de consumo

PREGUNTA Nº 14 ¿ASISTIRÍAS A ESTE TIPO DE CAFETERÍA?		RESPUESTAS
1	SI ASISTIRÍA	55%
2	PROBABLEMTE ASISTIRÍA	39%
3	PROBABLEMTE NO ASISTIRÍA	4%
4	NO ASISTIRÍA	2%
		100%

FUENTE: Elaboración propia
(2024)

MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO	
	C
	A
	N
	T
	I
	D
	A
	D
	P
	E
	R
	S
	O
	N
	A
	S
MERCADO POTENCIAL	495,220.34
NIVEL DE PREFERENCIA	94.10%
	466,002.34

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 17

Tabla 17. Mercado disponible (quieren adquirir nuestro producto)

MERCADO DISPONIBLE (QUIEREN ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO)

MERCADO POTENCIA POR HC
466,002.34
NIVEL DE PREFERENCIA
77.0%

358,821.80

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

PREGUNTA Nº		
15	¿COMPRARÍA NUESTROS PRODUCTOS? (PÁGINA 45)	RESPUESTAS
1	SI COMPRARÍA	42%
2	PROBABLEMENTE COMPRARÍA	35%
3	TAL VEZ COMPRARÍA	11%
4	PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA	8%
5	NO COMPRARÍA	4%
		100%

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 18

Tabla 18. Mercado objetivo meta por participación

MERCADO OBJETIVO META POR PARTICIPACIÓN	PERSONAS
MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO	358,821.80
PARTICIPACIÓN	5%
	17,941.09

FUENTE: Elaboración propia
(2024)

NOTA: En la tabla 18, refleja que con una participación de 5%, proyectamos una demanda de 17,941.00 clientes al año.

Proyección

de ventas

TABLA 19

Tabla 19. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
PROMEDIO DE CONSUMO POR PRODUCTO			
	S/		
01 CAFÉ (08 Oz)	8.00	El 62.5% de clientes consumirían café de 08 Oz.	
	S/		
01 CAFÉ (12 Oz)	10.00	El 37.5% de cliente consumiría café de 12 Oz.	
	S/	Porcentaje de clientes que consumirían 01 empanada + 01 café de 08 z	46.5%
01 EMPANADA	8.00	Porcentaje de clientes que consumirían 01 empanada + 1 café de 12 z	35.7%
		Porcentaje de clientes que solo consumirían Café	17.9%
			<u>100%</u>

CONSUMO DE CAFÉ POR 08 Oz

PROYECCIÓN TIEMPO	PERSONAS TOTAL	% CONSUMO 8 Oz	UNIDADES 8 OZ	S/
PROYECCIÓN POR AÑO	17,941.09	62.5%	11,213.18	S/. 89,705.45
PROYECCIÓN POR MES	1,495.09	62.5%	934	S/. 7,475.454
PROYECCIÓN POR DÍA	49	62.5%	31	S/. 245.77

CONSUMO DE CAFÉ POR 12 Oz

PROYECCIÓN TIEMPO	PERSONAS TOTAL	% CONSUMO 12 Oz	UNIDADES 12 Oz	S/
PROYECCIÓN POR AÑO	17,941.09	37.5%	6,727.91	S/. 67,279.09
PROYECCIÓN POR MES	1,495.09	37.5%	561	S/. 5,606.59
PROYECCIÓN POR DÍA	49	37.5%	18	S/. 184.33

CONSUMO DE EMPANADAS

PROYECCIÓN TIEMPO	PERSONAS TOTAL	% CONSUMO	UNIDADES	S/
PROYECCIÓN POR AÑO	17,941.09	82.2%	14,747.58	S/. 117,980.61
PROYECCIÓN POR MES	1,495.09	82.2%	1,229	S/. 9,831.72
PROYECCIÓN POR DÍA	49	82.2%	40	S/. 323.23

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Dentro de la Proyección de ventas de café de 08 Oz, da como resultado que 31 personas por día deben consumir esta presentación de café.

Dentro de la Proyección de ventas de café de 12 Oz, 18 personas por día consumirían esta presentación.

Dentro de la Proyección de ventas da como resultado que comprarían 40 empanadas por día, También refleja que del 100% de clientes estimados por día, el 82 % comprarían por lo menos 01 empanada.

Resumen del total de ventas en monto soles proyectado por día, mes y año

TABLA 20

Tabla 20. Consumo de café de 8 oz, 12 oz más empanadas

**TOTAL, DE CONSUMO CAFÉ
DE 8 & 12 Oz + EMPANADAS**

PROYECCIÓN POR AÑO	17,941.09	100.0%	S/.274,965.15
PROYECCIÓN POR MES	1,495.09	100.0%	S/.22,913.76
PROYECCIÓN POR DÍA	49	100.0%	S/.753.33

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

NOTA: Da como resultado que se pronóstica S/ 274,965.15. de ventas anuales.

Pronóstico de crecimiento de la demanda

La proyección de ventas tendrá un crecimiento del 5% anual, nos basamos en que actualmente el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), exhortó a la población a consumir café en grano y lograr que se eleve a 1 kilo y medio su consumo per cápita anual, hoy bordea los 650 gramos por persona al año, siendo un consumo por debajo de países cafetaleros como Colombia con un consumo per cápita de 2kg y Brasil de casi 4 Kg, Cabe resaltar que los peruanos son consumidores principalmente de café instantáneo que representa el 75% del consumo interno. (Andina, 2019)

Por esos motivos consideramos que con el trabajo que realiza el estado impulsando el consumo de café y la producción en el país, a través de varios programas como “Plan de Nacional de acción del café y ferias como “10 mil expresiones Cafetalera” es beneficioso para el proyecto y el crecimiento del sector.

El crecimiento del sector cafetalero en producción para el 2021 fue de 17% según el INEI. (INEI, 2021)

Definición de las lecciones aprendidas

La retroalimentación que se obtuvo de las entrevistas a los 383 encuestados fue muy importante, porque nos ayudó a definir los productos complementarios que el cliente desea consumir, de igual manera nos ayudó a replantear el nombre con el cuál los encuestados sentían más identidad y relación con el proyecto.

El primer nombre que se planteó fue cafetería “Perú Mundupacc” que hace referencia a Perú para el

mundo y el nombre Café Cult que hace referencia al café, la cultura.

De igual manera nos ayudó a obtener información correspondiente a los productos complementarios que se van a ofrecer en la cafetería de esta manera llegamos a la conclusión de disminuir una variedad de sándwich.

Así también se llegó a la conclusión que los clientes desean otras opciones de endulzantes como los edulcorantes naturales.

Descripción del modelo de negocio validado

Descripción del modelo de negocio validado; cafetería “Café Cult” el nombre hace referencia al café

peruano y a temática de cultura que se brindará como parte del servicio.

La cafetería Café Cult se encuentra dentro al régimen MYPE.

La cafetería estará ubicada en el distrito de San Miguel, como punto estratégico por la cercanía de donde se encuentra nuestro segmento objetivo.

Segmento objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 de 55 años.
- Nivel socioeconómico B y C.
- De la zona 2 Lima metropolitana.

Zona 2 lo conforman distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia.

- Estilo de vida sofisticados; es un perfil de personas modernas, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda, En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano, 2017)

De igual manera los sofisticados deben de tener gusto por el consumo de café y de querer compartir momentos cómodos, tranquilos en ambientes novedosos en el mercado e interés por la cultura peruana.

(Arellano, 2017)

Concierge MVP (Producto Mínimo Viable)

Café Cult, es un proyecto de negocio que nace para promover el consumo de café peruano y mantener vigente la cultura peruana por medio de temáticas tecnológicas.

Se implementará una máquina impresora de imágenes que se plasmaran en el café, adicionalmente implementaremos proyectores holográficos en 3D que proyectaran imágenes y datos informativos dentro del ambiente.

Café Cult tendrá un ambiente de 100 metros cuadrados con una capacidad de aforo para 45 personas, el prototipo está diseñado para 10 mesas con diseño cuadrado para 04 personas, y una barra para 05 personas, cubriendo así el foro completo.

El horario de atención será de 1:00 a 10:00 pm con 8 horas de trabajo y 01 hora de refrigerio.

Clientes internos:

El personal de Café Cult estará compuesto por:

- 01 administrador de tienda.
- 01 coordinador de compras y ventas.
- 02 baristas.
- 02 meseros.
- 01 asistente contable (externo).

Los productos para ofrecerse serán:

TABLA 21

Tabla 21. Costos de
cafés

Presentaciones (en taza y vaso)	Variedad de menú en café	Costo 8oz- 12oz	Precio		
			8 oz	12 oz	
Servicio para llevar 	Servicio de meza atención en 	Café americano.	S/ 1.00 – S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café con leche.	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café cortado.	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café expreso (solo).	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café doble.	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café helado.	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
		Café latte.	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00
	Cappuccino	S/ 1.00-S/ 1.20	S/ 08.00	S/ 10.00	

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

TABLA 22

Tabla 22. Costos de productos complementarios

Menú de productos complementarios		Costo	Precio de venta
Variedad de Empanadas Peruanas:	Empanada de guiso de carne.	S/ 4.00	S/ 8.00
	Empanada de pollo a la brasa.	S/ 4.00	S/ 8.00
	Empanada de lomo saltado.	S/ 4.00	S/ 8.00
	Empanada de anticucho.	S /4.00	S/ 8.00
	Empanada de ají de gallina.	S/ 4.00	S/ 8.00

FUENTE:
Elaboración propia
(2024)

NOTA: Como bien se indicó, luego de la encuesta realizada, vimos que el 66.7% de las personas dan preferencia como complemento de consumo a las empanadas, por ende, se tomó en cuenta esto y solo se ofrecerán empanadas ya que en el inicio del planteamiento del proyecto se había considerado agregar sándwiches.

Cafetería Café Cult a través de las empanadas busca también mantener viva la

gastronomía peruana con los sabores tradicionales conocidos por todos, como platos bandera.

La elaboración de las empanadas será tercerizada por una empresa Familiar llamada Servicios exclusivos de Alimentos EIRL, que se dedican a la fabricación de empanadas al por mayor.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Determinación del punto de equilibrio

TABLA 23

Tabla 23. Activos fijos tangibles

INMUEBLE ALQUILADO – ACONDICIONADO		Cantidad Meses	Costo unitario	Costo Total
Local ubicado en distrito de Los Olivos.		6	S/. 2,500.00	S/.15,000.00
TOTAL INMUEBLES				S/.15,000.00

MUEBLES Y ENSERES		DETALLE DE CONCEPTOS			DEPRECIACION	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%	ANUAL	MENSUAL
Mesa y Sillas (Juego de mesa con 4 sillas)	10	S/. 250.00	S/. 2,500.00	10.00%	S/.250.00	S/.20.83
Vitrina Exhibidora	2	S/. 650.00	S/. 1,300.00	10.00%	S/.130.00	S/.10.83
Mesa de Cocina de acero inoxidable	1	S/. 800.00	S/. 800.00	10.00%	S/.80.00	S/.6.67
Reposero de utensilios	1	S/. 400.00	S/. 400.00	10.00%	S/.40.00	S/.3.33
Vasos Biodegradables de 12 Oz	100	S/. 0.52	S/. 52.00	10.00%	S/.5.20	S/.0.43
Vasos Biodegradables de 8 Oz	100	S/. 0.40	S/. 40.00	10.00%	S/.4.00	S/.0.33
Tazas de 12 Oz	48	S/. 45.00	S/. 2,160.00	10.00%	S/.216.00	S/.18.00
Tazas de 8 Oz	48	S/. 3.80	S/. 182.40	10.00%	S/.18.24	S/.1.52
Platos de vidrio para taza de café	48	S/. 3.30	S/. 158.40	10.00%	S/.15.84	S/.1.32
Platos grandes de vidrio	48	S/. 4.00	S/. 192.00	10.00%	S/.19.20	S/.1.60
Cucharitas biodegradables	100	S/. 0.45	S/. 45.00	10.00%	S/.4.50	S/.0.38
Cucharitas de acero	80	S/. 1.50	S/. 120.00	10.00%	S/.12.00	S/.1.00
Individuales de Tela	45	S/. 4.00	S/. 180.00	10.00%	S/.18.00	S/.1.50
Escritorio	1	S/. 200.00	S/. 200.00	10.00%	S/.20.00	S/.1.67
Sillas de escritorio	1	S/. 180.00	S/. 180.00	10.00%	S/.18.00	S/.1.50
Porta cubiertos – escurridor	1	S/. 230.00	S/. 230.00	10.00%	S/.23.00	S/.1.92
Extintor	1	S/. 80.00	S/. 80.00	10.00%	S/.8.00	S/.0.67
Cubiertos de Acero	50	S/. 1.80	S/. 90.00	10.00%	S/.9.00	S/.0.75
Servilletas con logo de la marca	1000	S/. 200.00	S/. 200.00	10.00%	S/.20.00	S/.1.67
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 9,109.80		S/.910.98	S/.75.92

MAQUINARIAS		DETALLE DE CONCEPTOS			DEPRECIACIÓN	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%	ANUAL	MENSUAL
Maquina de café	1	S/. 1,349.00	S/. 1,349.00	10.00%	S/.134.90	S/.11.24
Congeladora Industrial	1	S/. 700.00	S/. 700.00	10.00%	S/.70.00	S/.5.83
Licuada Industrial	1	S/. 500.00	S/. 500.00	10.00%	S/.50.00	S/.4.17
Maquina impresora de café + Tinta	1	S/. 1,449.99	S/. 1,449.99	10.00%	S/.145.00	S/.12.08
Exhibidora Industrial	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	10.00%	S/.170.00	S/.14.17
Hervidor eléctrico 20 lit	1	S/. 495.00	S/. 495.00	10.00%	S/.49.50	S/.4.13
Horno microondas	1	S/. 409.00	S/. 409.00	10.00%	S/.40.90	S/.3.41
Plancha Freidora Industrial	1	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	10.00%	S/.125.00	
Proyector holográfico	3	S/. 580.00	S/. 1,740.00	10.00%	S/.174.00	S/.14.50
TOTAL MAQUINARIAS			S/. 9,592.99		S/.959.30	S/.79.94
COMPUTADORAS, IMPRESORAS Y EQUIPOS ELECTRONICOS		DETALLE DE CONCEPTOS			DEPRECIACIÓN	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%	ANUAL	MENSUAL
Laptop	1	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00	25.00%	S/.362.50	S/.30.21
Impresora	1	S/. 380.00	S/. 380.00	25.00%	S/.95.00	S/.7.92
Celular con plan	2	S/. 35.00	S/. 70.00	10.00%	S/.7.00	S/.0.58
Caja registradora	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	10.00%	S/.130.00	S/.10.83
TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS			S/. 3,200.00		S/.594.50	S/.49.54
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			S/.36,902.79		S/.2,464.78	S/.205.40
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES			S/.5,040.0		S/1,008.00	S/84.00
			S/.41,942.79		S/3,472.78	S/289.40

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Como se visualiza tendremos como activos fijos tangibles el inmueble alquilado, adicionalmente muebles y enseres para la muestra y venta de nuestros productos, maquinarias para realizar el producto y equipos de cómputo para tener registro de los insumos, registro de ventas y más.

TABLA 24

Tabla 24. Cuadro de costos y gastos por 5 años (para hallar el PE)

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE NEGOCIOS					
	CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES	S/.77,036	S/.80,888	S/.84,932	S/.89,179	S/.93,638	S/.425,673
COSTOS FIJOS	S/87,348	S/87,810	S/88,287	S/88,779	S/89,287	S/441,511
TOTAL COSTOS	S/164,384.34	S/168,697.91	S/173,218.99	S/177,957.69	S/182,924.60	S/867,183.53
GASTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.30,449	S/.30,548	S/.30,650	S/.30,756	S/.30,865	S/.153,267
GASTOS DE VENTAS	S/. 21,772	S/. 21,836	S/. 21,903	S/. 21,971	S/. 22,042	S/.109,524
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.3,473	S/.3,473	S/.3,473	S/.3,473	S/.2,878	S/.16,769
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.55,693	S/.55,857	S/.56,026	S/.56,200	S/.55,785	S/.279,560
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/220,077	S/224,555	S/229,245	S/234,158	S/238,710	S/1,146,744

FUENTE: Elaboración propia (2024)

TABLA 25

Tabla 25. Punto de equilibrio en unidades y soles

PRODUCTO	P. VENTA UNI	C. VARIABLE UNI	COSTO FIJO	DEMANDA ANUAL	% PARTICIPACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	M. DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO	
								EN UNIDADES	INGRESOS SOLES
Café 08 oz	S/6.78	S/1.00	S/139,569	11,213	34%	S/5.78	S/ 1.98	10,114	S/.68,566.35
Café 12 oz	S/8.47	S/1.20		6,728	21%	S/7.27	S/ 1.50	6,068	S/.51,424.76
EMPANADAS	S/6.78	S/4.00		14,748	45%	S/2.78	S/ 1.25	13,301	S/.90,178.46
				32,689			S/ 4.73	29,483	S/.210,169.58

$$E = \frac{\text{COSTO FIJO } 139,569}{\text{MC. PONDERADO TOTAL } 4.73} = 29,483 \quad \text{LA EMPRESA NECESITA VENDER, 18,451.72 UNIDADES ANUALES PARA OBTENER SU PUNTO DE EQUILIBRIO.}$$

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Si nuestro negocio tiene más ventas de las unidades al año detalladas y vendemos más el punto de equilibrio en soles, este negocio logrará el objetivo principal, pero si vendemos la misma cantidad de productos y la misma cantidad en soles, no estaremos ni ganando ni perdiendo, pero si vende menos y generamos ingresos menores en soles que lo detallado en nuestro punto de equilibrio, estaríamos perdiendo.

Determinación de las necesidades de inversión

TABLA 26

Tabla 26. Estructura de inversiones

A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.9,110
Maquinarias	S/.9,593
Computadoras e impresoras	S/.3,200
Vehículos	S/.0
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.21,903
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre – inversión	S/.950
Registros Públicos y Notariales	S/.760
Licencia de funcionamiento municipal	S/.250
Acondicionamiento del local	S/.2,800
Libros contables: Legalización	S/.0
Registro de compras y ventas	S/.0
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.0
Movilidad y otros	S/.280
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.5,040
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/.26,943
CAPITAL DE TRABAJO	
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.15,000.00
COSTOS OPERATIVOS	S/.17,492.55
Personal en planilla	
Mercadería	S/6,084.67
Costo de tercerización	S/7,623.73
Costos Operativos indirectos	S/0.00
Bienes	S/3,784.16
Útiles de escritorio	S/284.05
Materiales de limpieza	S/77.73
Materiales de computación	S/152.12
Otros	S/19.20
Servicios	S/3,500.10
Luz	S/35.00
Agua	S/250.00
Teléfono	S/180.00
Internet	S/19.27
Alquiler	S/60.00
Local	S/.2,500.00
Mantenimiento y reparación	S/.15,000.00
Movilidad	S/.245.83
Otros	S/.200.00
	S/.45.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/.4,151.02
Personal en planilla		S/.3,781.75
Bienes		S/.110.00
Útiles de escritorio		S/.30.00
Materiales de limpieza		S/.10.00
Materiales de computación		S/.50.00
Otros		S/.20.00
Servicios		S/.259.27
Luz		S/.60.00
Agua		S/.50.00
Teléfono		S/.19.27
Internet		S/.60.00
Alquiler		S/.0.00
Mantenimiento y reparación		S/.40.00
Movilidad		S/.10.00
Otros		S/.20.00
GASTOS DE VENTAS		S/.6,232.20
Personal en planilla		S/.1,647.93
Bienes		S/.85.00
Útiles de escritorio		S/.20.00
Materiales de limpieza		S/.10.00
Materiales de computación		S/.35.00
Otros		S/.20.00
Servicios		S/.4,499.27
Luz		S/.40.00
Agua		S/.30.00
Teléfono		S/.19.27
Internet		S/.60.00
Alquiler		S/.0.00
Publicidad	S/	1,770.00
Degustaciones		S/.0.00
Merchandising		S/.280.00
Participación en ferias		S/.0.00
Capacitación		S/.2,200.00
Mantenimiento y reparación		S/.30.00
Gasolina y movilidad		S/.40.00
Otros		S/.30.00
TOTAL INVERSIONES		S/.69,818.57

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Sabemos que la inversión en su 100% será realizado por el aporte de los socios ya que no se contará con préstamos de terceros.

TABLA 27

Tabla 27. Estructura de financiamiento y porcentaje del proyecto

B. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
RUBROS	SOCIOS APORTE	CAPITALES DE TERCEROS	TOTAL
	Tasa del sector Costo de oportunidad COK	TCEA: TEA + gastos + seguro de desgravamen	
INVERSION TOTAL	S/.69,818.57	S/.0.00	S/.69,818.57
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	100.00%	0.00%	100.00%
Ley General de Sociedades	20.00%		
Financiamiento bancario			

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Como se puede ver dentro de la inversión total el aporte por los socios será de S/64,552.34 que representa el 100% de la inversión y no utilizaremos capitales de terceros.

TABLA 28

Tabla 28. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.42,875.78	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	S/.42,875.78	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
		Total Pasivo Corriente	S/.0.00
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.21,903	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Inversión Fija Intangible	S/.5,040	Total Pasivo no Corriente	S/.0.00
Total Activo No Corriente	S/.26,943	Total Pasivo	S/.0.00
		Patrimonio	
		Capital	S/.69,818.57
		Total Patrimonio	S/.69,818.57
Total Activo	S/69,818.57	Total Pasivo y Patrimonio	S/.69,818.57

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Como vimos en el cuadro de la inversión el 100% correrá por parte de los socios y no de algún tercero, no contaremos con pasivos y por ello es que nuestro total de pasivos y total de patrimonio será de S/64,562.00.

Servicios Públicos											
Luz	1		S/300.00		S/300.00		S/54.00		S/354.00		S/4,248.00
Agua	1		S/100.00		S/100.00		S/18.00		S/118.00		S/1,416.00
Internet Wifi	1		S/189.00		S/189.00		S/34.02		S/223.02		S/2,676.24
Teléfono local	1		S/49.00		S/49.00		S/8.82		S/57.82		S/693.84
			S/638.00		S/638.00		S/114.84		S/752.84		S/9,034.08
Enseres de Oficina											
Cartuchos para la impresora	16	S/	30.00	S/	480.00	S/	86.40	S/	566.40	S/	566.40
Hojas Bond (millares)	12	S/	12.00	S/	144.00	S/	25.92	S/	169.92	S/	2,039.04
Caja de lapicero 50und	5	S/	16.60	S/	83.00	S/	14.94	S/	97.94	S/	97.94
Archivador de Carpeta	10	S/	4.55	S/	45.50	S/	8.19	S/	53.69	S/	53.69
Porta Lapicero	10	S/	3.80	S/	38.00	S/	6.84	S/	44.84	S/	44.84
	0	S/	-								
			S/ 66.95		S/ 790.50		S/ 142.29		S/ 932.79		S/ 2,801.91
Gastos del Area de Ventas											
Tarjetas personales (millares)	1	S/	35.00	S/	35.00	S/	-	S/	35.00	S/	210.00
Movilidad	1	S/	200.00	S/	200.00	S/	-	S/	200.00	S/	2,400.00
			S/ 235.00		S/ 235.00		S/ -		S/ 235.00		S/ 2,610.00

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Como podemos visualizar en el anexo de gastos se muestra que será distribuido entre los suministros de limpieza, servicios públicos, enseres de oficina y gastos del área de ventas.

TABLA 30

Tabla 30. Estructura de costos y gastos

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS OPERATIVOS	S/. 164,384.34	S/. 168,697.91	S/. 173,218.99	S/. 177,957.69	S/. 182,924.60	S/. 867,183.53
Compra de Productos	S/77,036.05	S/80,887.85	S/84,932.25	S/89,178.86	S/93,637.80	S/425,672.81
Tercerización	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Planilla Operativa	S/73,052.00	S/73,052.00	S/73,052.00	S/73,052.00	S/73,052.00	S/365,260.00
Costos Indirectos	S/14,296.29	S/14,758.06	S/15,234.75	S/15,726.83	S/16,234.80	S/76,250.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 30,448.68	S/. 30,547.77	S/. 30,650.05	S/. 30,755.64	S/. 30,864.64	S/. 153,266.79
Personal en planilla	S/. 27,381.00					
Bienes	S/. 1,320.00	S/. 1,362.64	S/. 1,406.65	S/. 1,452.08	S/. 1,498.99	
Servicios	S/. 1,747.68	S/. 1,804.13	S/. 1,862.40	S/. 1,922.56	S/. 1,984.66	
Depreciación y Amortización	S/. 3,472.78	S/. 3,472.78	S/. 3,472.78	S/. 3,472.78	S/. 2,878.28	S/. 16,769.40
GASTOS DE VENTAS	S/. 21,771.64	S/. 21,836.13	S/. 21,902.70	S/. 21,971.41	S/. 22,042.35	S/. 109,524.23
Personal en planilla	S/. 19,775.17					
Bienes	S/. 1,020.00	S/. 1,052.95	S/. 1,086.96	S/. 1,122.06	S/. 1,158.31	
Servicios	S/. 976.47	S/. 1,008.01	S/. 1,040.57	S/. 1,074.18	S/. 1,108.88	
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00			
Intereses de préstamo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00			
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 220,077.44	S/. 224,554.58	S/. 229,244.52	S/. 234,157.52	S/. 238,709.88	1,146,743.94
COMPROBACIÓN						1,146,743.94

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Al tener de manera detallada y organizada la estructura de costos y gastos nos va a permitir manejar de la mejor manera las finanzas para cada área y así poder competir en el mercado. También en caso de imprevistos nos permite una mejor toma de decisión y más rápida.

Evaluación económica y financiera

TABLA 31

Tabla 31. Flujo de caja proyectado

RUBROS	AÑO 0	H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO					TOTAL
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos totales		S/. 274,965	S/. 288,713	S/. 303,149	S/. 318,307	S/. 334,222	S/. 1,519,356
(-) Inversión total	-S/. 69,819		S/. 2,799		S/. 2,900		
(-) Costos totales		S/. 164,384	S/. 168,698	S/. 173,219	S/. 177,958	S/. 182,925	S/. 867,184
(-)Gastos administrativos		S/. 30,449	S/. 30,548	S/. 30,650	S/. 30,756	S/. 30,865	S/. 153,267
(-) Gastos de Ventas		S/. 21,772	S/. 21,836	S/. 21,903	S/. 21,971	S/. 22,042	S/. 109,524
(-)Impuesto a la Renta		S/. 5,489	S/. 6,416	S/. 7,390	S/. 8,415	S/. 15,306	S/. 43,016
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 69,819	S/. 52,872	S/. 58,417	S/. 69,987	S/. 76,307	S/. 83,084	S/. 340,666
(+) Préstamo	S/. 0						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 69,819	S/. 52,872	S/. 58,417	S/. 69,987	S/. 76,307	S/. 83,084	S/. 340,666
(+) Aporte propio	S/. 69,819	utilidad neta					
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta					

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: El flujo de caja proyectada nos permite ver el dinero que se tendrá en efectivo desde el primer año hasta una proyección a 5 años, luego del detalle de los ingresos y los egresos anuales; vemos que desde el primer año Café Cult va a generar utilidades netas de S/ 52,872.

Dado el incremento de la proyección de ventas, se invierte en el año 2 en la cual se hace una compra de una máquina de café y una máquina impresora de café. En el año 4, se invierte en 2 máquinas impresoras de café.

TABLA 32

Tabla 32. Flujo de caja proyectado

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas totales	S/.274,965	S/.288,713	S/.303,149	S/.318,307	S/.334,222	S/.1,519,356
(-) Costos totales	S/.164,384	S/.168,698	S/.173,219	S/.177,958	S/.182,925	S/.867,184
UTILIDAD BRUTA	S/.110,581	S/.120,015	S/.129,930	S/.140,349	S/.151,297	S/.652,172
Gastos administrativos	S/.30,449	S/.30,548	S/.30,650	S/.30,756	S/.30,865	S/.153,267
Gastos de ventas	S/.21,772	S/.21,836	S/.21,903	S/.21,971	S/.22,042	S/.109,524
Depreciación y Amortización acumulada	S/.3,473	S/.3,473	S/.3,473	S/.3,473	S/.2,878	S/.16,769
UTILIDAD OPERATIVA	S/.54,888	S/.64,159	S/.73,905	S/.84,149	S/.95,512	S/.372,612
Intereses de préstamo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.54,888	S/.64,159	S/.73,905	S/.84,149	S/.95,512	S/.372,612
Impuesto a la Renta: 10% UTILIDAD EN EL RMT	S/.5,489	S/.6,416	S/.7,390	S/.8,415	S/.15,306	S/.43,016
UTILIDAD NETA	S/.49,399	S/.57,743	S/.66,514	S/.75,734	S/.80,206	S/.329,596

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: La empresa desde el primer año cuenta con utilidad neta, con un flujo de caja significativo, por lo cual es muy favorable para el inicio del negocio.

TABLA 33

Tabla 33. COK

METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS	
TEA PASIVA MÁS ALTA	3.64% Tasa de ahorro caja rural
PRIMA DE RIESGO	10.00% default
INFLACION	3.50% según setiembre 2023 - BCR
DATOS DEL RIESGO PAIS	1.90% 27/02/2023 - Diario Gestión
COK	19.04%

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: El costo beneficio actual que consideramos es de 19.04%; y, el proyecto da una rentabilidad de 63.80%.

TABLA 34

Tabla 34. VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO				
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.130,068.78	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	19.04%	81.50%
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.	ganancia	A que tasa de descuento el VANE es cero		81.50%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.130,068.78	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	19.04%	81.50%
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.	ganancia	A que tasa de descuento el VANF es cero		

FUENTE: Elaboración propia (2024)

NOTA: Como se puede observamos tenemos un VAN de S/130,068.78 lo cual nos indica que es positivo y, por ende, este proyecto es rentable. A su vez la TIR siendo analizado por la misma rentabilidad, vemos que es positiva ya que está en un 81.50%, entonces el proyecto es viable.

Conclusiones

En este trabajo se infiere que nuestros clientes potenciales están de acuerdo con que nazca un proyecto de negocio que busque mantener vigente la cultura peruana y que impulse el consumo del café peruano, esto porque el 54.9% de las personas encuestadas indican que asistirían a nuestra cafetería.

De igual manera luego de la entrevista realizada un 73.3% de las personas encuentran que nuestra cafetería fomenta la cultura peruana, por ello, se establece que nuestra cafetería cumplirá con la razón de ser del proyecto.

Dentro del proyecto también se concluyó que nuestros clientes tienen preferencia por el consumo de las empanadas como acompañamiento para el café, esto se determinó con la pregunta 10 de la encuesta, en la cual preguntamos a nuestros posibles clientes que producto mantienen como preferencia para acompañar el café y el 66.7% de los encuestados mencionó que sería la empanada.

Con la encuesta realizada se decide que es importante hacer que nuestros clientes potenciales participen del proceso de planteamiento y elaboración del proyecto de negocio, con la finalidad de aterrizar las hipótesis a la realidad y lo más importante, evitar gastos innecesarios.

Se determinó un VAN de S/130,068.78 y TIR 81.50%, son resultados favorables y confirman que el proyecto es rentable para los inversionistas.

La metodología Lean startup nos permitió probar en el mercado antes de comprometerte con un desarrollo a gran escala. Esto te permite evitar invertir tiempo y recursos en ideas que podrían no tener demanda o no ser viables.

Confirmamos que es una herramienta poderosa para emprendedores y empresas que buscan innovar de manera efectiva y exitosa.

Recomendaciones

Se recomienda generar un registro de entrevistas, encuestas y testeos semestrales o anuales con la finalidad de mantenernos en constante contacto con los clientes y así saber que mejoras se pueden añadir.

Se recomienda ampliar el porcentaje de inversión anualmente para mejorar los ingresos totales.

Se recomienda considerar ampliar la carta de sabores de empanadas con sabores tradicionales como; ají de gallina, cau cau, pollo a la brasa, seco de carne, huancaína, ocopa y demás sabores peruanos.

Se recomienda generar una investigación con respecto al crecimiento del sector, para así realizar inversiones certeras y obtener mayores ingresos.

Se recomienda seguir de cerca las nuevas actualizaciones tecnológicas en el rubro de la cafetería, con el fin de seguir promoviendo la cultura implementado-nueva tecnología en el mercado peruano.

Referencias bibliográficas

- Alto, C. P. (2021). *Café Pueblo Alto*. 24 de Enero de 2024, de Facebook:
<https://www.facebook.com/cafe pueb lo alto/photos/227884819490595>
- Andina. (23 de Agosto de 2019). *Día del Café peruano: Meta al 2021 es aumentar consumo a un kilo y medio por persona anual*. 24 de Enero de 2024, de Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-meta-al-2021-es-aumentar-consumo-a-un-kilo-y-medio-persona-anual-764470.aspx>
- Arellano, R. (2017). *Los Sofisticados*. 24 de Enero de 2024, de ARELLANO:
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/#%3A~%3Atext%3DSon%20muy%20modernos%2C%20educados%2C%20liberales%2Cel%20promedio%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Cacao, C. d. (2017). *Estudio de mercado del café peruano: Posición Internacional y el segmento de café sostenibles*. 24 de Enero de 2024, de Cámara de Café y Cacao:
<https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>
- Cacao, C. d. (19 de Mayo de 2021). *El consumidor de café peruano*. 24 de Enero de 2024, de Cámara de Café y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Cacao, C. d. (31 de Marzo de 2022). *Pronósticos de café peruano 2022: Retos y Oportunidades*. 24 de Enero de 2024, de Cámara de Café y Cacao:
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=160>
- Carty, G. (2022). *Café Cult*. 24 de Enero de 2024, de Facebook:
<https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Cult-105330502098877/>
- Carty, G. (2022). *Café Cult*. 24 de Enero de 2024, de Instagram:

https://www.instagram.com/cafe_cult1/

Caztellani, C. (2022). *Café Caztellani*. 24 de enero de 2024, de Facebook:

<https://www.facebook.com/CafeCaztellani/>

INEI. (24 de Septiembre de 2021). *Producción de Café se incrementó 17,0% en julio 2021*. 24 de Enero de 2023, de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-cafe-se-incremento-170-en-julio-de-2021-13123/>