



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO
DE UNA CAFETERÍA SALUDABLE CON ENDULZANTES
NATURALES”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Nathaly Dugleisy Herrera Lugo (0000-0001-5769-2819)

María Gracia Michelena Polo (0000-0002-1876-7643)

Edgar Reynoso Rivera Colan (0000-0002-7115-132X)

Israela Adelaida Vargas Magariño (0000-0002-2962-1180)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 26/07/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO DE UNA CAFETERÍA SALUDABLE CON ENDULZANTES NATURALES".

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072265	NATHALY DUGLESY HERRERA LUGO
100070944	MARIA GRACIA MICHELENA POLO
100070857	EDGAR REYNOSO RIVERA COLAN
100071124	ISRAELA ADELAIDA VARGAS MAGARIÑO

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100072265	NATHALY DUGLESY HERRERA LUGO	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100070944	MARIA GRACIA MICHELENA POLO	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100070857	EDGAR REYNOSO RIVERA COLAN	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100071124	ISRAELA ADELAIDA VARGAS MAGARIÑO	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
Resumen Ejecutivo	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	12
1.1 Análisis del entorno del negocio	12
1.2 Análisis Pestel del negocio	13
Análisis de Macroentorno (PESTEL)	14
Entorno Político	14
Análisis Económico	14
Análisis Social	15
Análisis tecnológico	15
Análisis Ecológico	15
1.3 Sondeo de mercado	16
1.4 Lienzo Canvas del Negocio	17
1.3.1 Herramientas investigativas	20
1.3.2 Población.....	20
1.3.3 Definición de la muestra y tipo de muestreo	21
1.3.4 Perfil de aplicación.....	21
1.3.5 Formato de cuestionario	22
1.4 Análisis del negocio en marcha	25
CAPÍTULO II: PLAN DE ESTRATÉGIA DEL NEGOCIO	26
2.1 Visión.....	26
2.2 Misión	26
2.3 Objetivos estratégicos del negocio.....	27

2.4 Estrategia del negocio	27
2.5 Fuente de ventaja competitivas del negocio.....	28
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO	30
3.1 Objetivos de marketing del Negocio	30
3.2 Marketing mix del Negocio	30
3.2.1. Producto	30
3.2.2. Precio.....	31
3.2.3. Plaza.....	31
3.2.4 Promoción	31
3.3 Descripción del producto o servicio a ofrecer.....	31
3.4 Estrategia de precio	32
3.5 Estrategia de distribución y plaza del negocio en mención	33
3.6 Estrategia de promoción del negocio.....	33
3.7 Estrategia a brindar en el servicio al cliente o postventa	36
3.8 Estrategia de posicionamiento del Negocio.....	36
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES DEL NEGOCIO	37
4.1 Objetivos de operaciones del negocio.....	37
4.2 Actividades previas antes del inicio de la producción	38
4.3 Proceso de producción del negocio (servicio).....	40
CAPÍTULO V: DISEÑO y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	44
5.1. Reclutamiento y contratación del personal	44
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	44
5.3. Desarrollo y motivación del personal	45
5.4. Remuneraciones y compensaciones del trabajador.....	46
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	47
6.1. Historial financiero del Negocio.....	47
6.2. Supuestos, datos, políticas, económicas y financieras	48

6.3.	Proyección de ventas del negocio	49
6.4.	Análisis de costos del negocio en mención.....	56
6.5.	PE (Punto de equilibrio) del negocio	57
6.7.	Inversión inicial día uno de inicio del negocio.....	60
6.8.	Capital de trabajo de inicio del negocio	63
6.9.	Fuentes de financiamiento del negocio en mención.....	64
6.10.	Proyección de flujo de caja del negocio	67
6.11.	Análisis de rentabilidad del negocio	68
6.13.	Estado de situación financiera proyectado del negocio	69
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo del negocio.....	70
➤	ESENAIO UNO: NEMOS PRODUCCION AL MISMO COSTO DE PRECIO DE VENTA, NO HAY UTILIDAD.....	70
➤	ESCAENARIO DOS: MAS PRODUCCION AL MISMO COSTO DE PRECIO DE VENTA, MAS UTILIDAD.	71
CAPÍTULO VII: ESTRUCTURA DEL EQUIPO GERENCIAL DEL NEGOCIO		72
7.1.	Organigrama del equipo gerencial.....	72
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		76
ANEXOS		77
ANEXO 1. Análisis de los resultados de la encuesta:		77
ANEXO 2. Adquisición de materiales, equipos e insumos.		83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL	13
Tabla 2 Matriz de ventajas	28
Tabla 3 Costos del Producto	31
Tabla 4 Precios de la competencia	33
Tabla 5 Objetivos del Personal	40
Tabla 6 Plan de Remuneraciones	47
Tabla 7 Ventas estimadas x unidad	50
Tabla 8 Costos por cafés	50
Tabla 9 Proyección de ventas del 1 año	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Ventas estimadas x unidad	51
Tabla 11 Costos por cafés	52
Tabla 12 Proyección de ventas del 2 año	53
Tabla 13 Ventas estimadas x unidad	54
Tabla 14 Costos por cafés	54
Tabla 15 Proyección de ventas del 3 año	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 ventas totales de los 3 años	55
Tabla 17 costos de las ventas proyectadas 3 años	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Gastos Administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Gastos de Marketing	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Costos de Mano de Obra	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Costos de fabricación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Punto de equilibrio	58
Tabla 23 Cantidad de ventas para obtener utilidad	59
Tabla 24 Capital para la puesta en marcha	61
Tabla 25 capital para puesta en marcha	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 Capital de trabajo	63
Tabla 27 Estructura de financiamiento	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Caja flujo	67
Tabla 29 Rentabilidad del negocio	68
Tabla 30 Estado de Resultado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31 Balance proyectado 3 primeros años	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32 Costos fijos y variables	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 Ventas negativas por mes	70
Tabla 34 Ventas y utilidad positivas por mes	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE FIGURAS

<i>Ilustración 1</i> Modelo canvas del negocio _____	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 2</i> Cartilla de la 6 es gratis _____	35
<i>Ilustración 3</i> Promoción 2 x 1 _____	35
<i>Ilustración 4</i> Logo del Negocio _____	37
<i>Ilustración 5</i> Pagina Facebook _____	39
<i>Ilustración 6</i> Flujo de proceso de Producción _____	42
<i>Ilustración 7</i> Flujo de Proceso de Producción _____	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 8</i> Flujo cadena de valor Misky Kaphiy _____	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 9</i> Flujo de proceso de Atención _____	43
<i>Ilustración 10</i> Formula P.E _____	59
<i>Ilustración 11</i> Cronograma de pago _____	66
<i>Ilustración 12</i> Organigrama del negocio _____	72

Resumen Ejecutivo

La idea del negocio se desarrolla de acuerdo con el consumo del café y el incremento de consumo de café en nuestro país en conjunto con el estilo de vida que se lleva actualmente; que es, el de realizar el consumo de bebidas o alimentos al paso, ya sea por un tema de inmediatez o por no contar con tiempo suficiente para detenerse a consumirlos dentro de un local o tienda. Adicional a ello se hará uso de productos 100% peruanos con la finalidad de impulsar a través de nuestro producto, el consumo de los mismo.

De acuerdo con las evaluaciones del micro y macroentorno el negocio aparece dentro de un contexto post pandemia y en plena recuperación de los pequeños y medianos negocios que se vieron afectados. Una de las ventajas además es la tendencia del consumo saludable por parte del mercado, impulsada por la tendencia global de mejora en la calidad de vida.

El estudio del mercado se dio a través de una evaluación cuantitativa, dado que la población de San Isidro es mayor de sesenta mil habitantes y existe una población flotante que concurre diariamente al distrito por trabajo o estudios que, se tomará un total de 137 personas que encuestar. Estas encuestas serán realizadas en puntos estratégicos hacia jóvenes y adultos entre 20 y 45 años que tengan hábitos alimenticios saludables, que cuiden de su salud y que residan o laboren en el distrito de San Isidro, además de contar con un alto poder adquisitivo y que se encuentren por ende dentro de los niveles socioeconómicos A y B.

La empresa busca ofrecer un producto nacional de calidad, de café peruano acompañado de insumos nacionales no solo ricos sino también saludables. Insumos como la panela, el yacón, la Stevia y la miel adicionan ese papel importante dentro del

factor diferenciador de nuestro producto, que es el contar con una opción de bebida saludable y de calidad para los consumidores. El factor del cuidado del medio ambiente será también uno de los puntos importantes para la empresa, por medio del uso de elementos biodegradables.

Con el trabajo a realizar, la empresa estará orientada a la mejora constante dentro de la formalidad y la gestión del negocio. Todo ello a partir de las distintas estrategias de marketing, de gestión de operaciones, de publicidad, de ubicación ideal dentro del mercado, etc.

La inversión para el negocio de la cafetería saludable Misky Kaphiy es de S/130, 379,92 soles, más del 60% será por medio de las aportaciones de los 4 socios de la empresa mientras que el resto se obtendrá mediante un préstamo de S/. 50,000 soles del Banco Pichincha, a una tasa anual del 20% y TEA 23,56%.

INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocios estamos proponiendo brindarles a los consumidores que cuidan su salud una alternativa saludable a la hora de tomar un café. Es un plan de negocio plasmado para realizar un emprendimiento ya que en la última años el boom del café y alimentación saludable vienen siendo de gran énfasis en nuestro país, que ha generado el reconocimiento de muchos productos oriundos de nuestro Perú, que habían quedado en el olvido por los nuestros consumidores.

El consumo del café a desarrollo una economía sostenible hoy en día en nuestro país, lo cual se viene reflejando en el constante crecimiento del sector de cafeterías en los últimos años, los mismos que van de la mano con la variedad de productos que ofrecemos. Es así, como se han tomado esta propuesta de la cafetería saludable como nuevas necesidades de personas con intereses, gustos, sabores de nuestros consumidores, que son nuestro público objetivo que buscan tomarse una buena taza de café saludable, pero a la vez de manera rápida y a un precio accesible y darse un gusto mientras están en su jornada laboral o de estudios, o ciudadanos que están de visita en nuestro distrito que desean degustar el sabor natural de un buen café.

Nuestros consumidores potenciales corresponden a jóvenes y adultos entre los 20 y 45 años de edad, con hábitos alimenticios saludables, personas diabéticas, residentes y trabajadores de alto poder adquisitivo del distrito de San Isidro de niveles socioeconómicos A, B y personas de residen, entre otro.

Los insumos principales que tendrá nuestra cafetería serán: café natural del Valle de la Convención Región Cusco, endulzantes naturales como: panela, Stevia, yacón y miel. Donde queremos que los consumidores sepan los beneficios que ofrecemos con esta propuesta de valor y que estamos contribuyendo con los pequeños cafetaleros de

nuestro Perú y de la misma forma ayudamos a mejorar su calidad de vida y ayudamos a reducir niveles altos de azúcar.

El trabajo de investigación consta de 7 capítulos; el primero trata sobre la descripción del negocio, los diferentes análisis del entorno como el de Pestel. Acompañado del sondeo de mercado, donde se detallan cuáles han sido las herramientas de investigación y ejecución de encuestas.

En el segundo capítulo se menciona el plan estratégico del negocio; los objetivos en función a la visión y misión de la empresa. Además, se muestra el lienzo Canvas en el que se detallan los diferentes elementos que brindarán el valor agregado a nuestro negocio.

En el tercer capítulo hablamos sobre los objetivos de marketing detallados en el marketing mix del negocio: producto, plaza, precio y promoción. Las estrategias por desarrollar con la finalidad de posicionarnos como empresa.

En el cuarto capítulo nos referimos al plan de operaciones del negocio, el antes y después de la producción y las actividades que ella implica.

El quinto capítulo tocamos el tema referente al del diseño y plan de recursos humanos donde se mencionan los planes de reclutamiento contratación y desarrollo de nuestro personal. Adema de las remuneraciones y compensaciones.

El capítulo seis, el plan financiero, las proyecciones de venta del negocio, detalle de ingresos y egresos proyectados, inversión, financiamiento y estructura de capital y la evaluación económica financiera.

Finalmente, el capítulo siete donde se establece la estructura del equipo gerencial, las funciones y tareas de cada nivel.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Análisis del entorno del negocio

En el transcurso de los años el café se ha vuelto uno de los productos más consumidos a nivel mundial y sigue aumentando es un producto que contiene diversos beneficios como lo son: La cafeína que es un acelerador natural del metabolismo, contiene nutrientes, antioxidantes protege corazón y hígado reduce los riesgos de poseer algún tipo de cáncer y disminuye la probabilidad de contraer alguna enfermedad. Estos son los beneficios más importantes del café.

Así mismo en los casos más frecuentes para su consumo se complementa con algún tipo de endulzante en este caso con: Yacón, Miel, Stevia, y panela que son edulcorantes naturales que les brinda un sabor dulce bajo en calorías.

Es por estas características que estamos apostando esta nueva idea de negocio que sea un gran producto diferenciado, que en el momento de tomarlo piensan en mejorar su salud y tener una mejor calidad de vida y juntamente con los mejores ingredientes del mercado.

1.2 Análisis Pestel del negocio

Análisis PESTEL					
Factor	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Político	Actitud y organización del gobierno	Cumplir con las responsabilidades administrativas de las personas jurídicas y del negocio desde el primer momento.	Obliga a todo aquel que cuente con negocio que tengan de carácter obligatorio con un informe de Sostenibilidad corporativa.	O	Diario Peruano (2019) Reglamento de la Ley N° 30424, Ley que regula la Responsabilidad Administrativa de las Personas Jurídicas
	Estabilidad Política	En el país existe un malestar político persistente, por la desaprobación del poder ejecutivo y su gabinete.	Podría afectar toda actividad económica del presente año.	A	Diario La Republica (2022)
Económico	Situación económica actual	Los ingresos por ventas de café bajan la tendencia con realación a las ventas en el 2021 en el Perú.	Paralización de operaciones por el confinamiento por la pandemia COVID-19.	A	Info mercado (2022). Recuperado de https://infomercado.pe/cafe-peruano .
	Reforma fiscal	La cafetaleras del Paísestan en crisis por los impuesto pagados a la sunat, ocasionando que aumenten los precios	Gracias a los bancos y a los bonos pagados a las corporativa cafetalera algunos han podido solventar sus pagos	A	Endialogo (2022). https://www6.re-uita.org/sectores/cafe/
Social	Distribución de los ingresos	Nuestro concepto de café sin azúcar solo con enduzantes naturales dando un valor agregado unico en el rubro	Beneficiara a las personas que piensan en su salud y en personas adultas con dificultades para consumir azúcar refinada en el Distrito de San Isidro.	O	Plan de negocio MisKy Cafetería
	Calidad de vida	El país pretende encontrar una mayor estabilidad social, que coopere en superar la pandemia por el COVID-19.	Comprometer a la sociedad en un llamamiento a la paz social con el apoyo de las iglesias y otras entidades.	O	Diario Gestión (2021)
Tecnología	Cambios en internet	Implementación de plataformas digitales como innovador modelo de negocio.	Las plataformas virtuales funcionan como un valor agregado para las empresas, porque les facilita el intercambio de información y llegar con mayor facilidad a atender el requerimiento del consumidor.	O	Artículo: Jorge Perez Colin - Importancia de plataformas digitales (2021)
	Tecnología que tengo a mi alcance	Maquinarias para los distintos tipos de café, celulares corporativos que permitan el reparto de los pedidos	Brindar seguridad en las operaciones con mayor atención y mejorar la productividad del plan de negocio	O	Diario Gestión (2021)
Ecológico	Recursos naturales limitados	El país necesita el aporte todas las organizaciones públicas y privadas para revertir este problema	El panorama hídrico y ambiental nacional requiere ser declarado en emergencia en el presente año 2022 para una consecuente implementación de un plan ecológico.	A	Plan de negocio MisKy Cafetería
	Reciclaje de residuos	Generación de residuos por el mantenimiento de plantas. La papelería a utilizar en este plan de negocio es 100% biodegradable	Tendremos la meta de contribuir con el medioambiente creando cultura en nuestros clientes para una comunidad que ayuda al medioambiente	O	Plan de negocio MisKy Cafetería https://www.portafruticola.com/
Legislativo	Leyes de competencia	En la actualidad existe regulación que combate el abuso de posiciones.	A través de lo especificado en el artículo 61 se hace efectiva esta política económica por medio del INDECOPI.	O	INE (2022)
	Formas jurídicas a la que me voy a acoger y características	Mediante el decreto legislativo N° 1523 el Poder Ejecutivo tiene la facultad de legislar en materia tributaria	Conlleva a que el gobierno ejerce la facultad de solicitar la relación de deudores tributarios para que proporcionen la información que se estime necesaria.	A	Diario El Peruano (2022)

Tabla 1 Análisis PESTEL

Fuente Propia

Análisis de Macroentorno (PESTEL)

El análisis del macroentorno es importante debido a que se pueden verificar las oportunidades y amenazas que se pueden reflejar, y con esta medición de podremos ver de qué manera afectarán al plan de negocio. El macroentorno se conforma por el entorno Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (análisis PESTEL). Con la información recopilada por los medios donde los expertos en el sector reflejan sus opiniones permitió que se pudiera identificar de la manera más adecuada la relación con futuros clientes y proveedores en el rubro del plan de negocio.

Entorno Político

En la tabla 1 se han determinado las dos variables más relevantes a tomar en cuenta. En el mismo se puede apreciar una de las regulaciones más importantes es la obligación de contar con el informe de sostenibilidad corporativa lo cual es positivo para el plan de negocio convirtiéndose en una oportunidad para el plan de negocio.

En el año 2020, se presencié la pandemia por COVID 19 la cual afectó a nivel mundial la economía del país y aun estando en el año 2022, aun el Perú se recupera de dicha emergencia sanitaria convirtiéndose esta en una amenaza para el plan de negocio.

Análisis Económico

Los ingresos por las ventas de café han bajado la tendencia con relación a las ventas de café en el 2021, por motivo del covid-19 por el confinamiento del covid-19 convirtiéndose en una amenaza para el plan de negocio según info-mercado. Respecto a la reforma fiscal las cafetaleras del Perú, están en crisis por los grandes montos que deben pagar a la SUNAT por lo momentos están

sustentando sus pagos con los préstamos que los bancos le brindan ha podido solventar las deudas, convirtiéndose en una amenaza haya que si las cafetaleras paran su producción el plan de negocio seria afectado.

Análisis Social

Con el concepto del plan de negocio “CAFETERÍA SALUDABLE CON ENDULZANTES NATURALES” dando un valor único en el rubro de las cafeterías el cual beneficiara a las personas que tengan una dieta balanceada que cuida su salud siendo esta una oportunidad para el plan de negocio.

En estos momentos el país y específicamente el distrito de San Isidro pretende encontrar una estabilidad social, que contribuya a la pronta recuperación del covid-19 convirtiéndose esta en una oportunidad para el plan de negocio ya que también es de mucho interés este avance en la sociedad.

Análisis tecnológico

Se estima la implementación de plataformas digitales para tener un modelo de negocio más innovador. En estos tiempos las plataformas virtuales son un valor agregado para las empresas, ya que les facilita el intercambio de información y llegar con mayor facilidad atender el requerimiento del consumidor.

También se consideran las distintas maquinarias para los diferentes tipos de café buscar la posibilidad de que alguna parte del personal tenga acceso a celular corporativo que permitan el reparto de los pedidos. Brindando seguridad en las operaciones y atención impactando en la productividad del plan de negocio.

Análisis Ecológico

En estos años el Perú y el mundo ha sufrido un fuerte impacto negativo en el medio ambiente es por lo que este plan de negocio planea trabajar de la mano

con las instituciones que corresponda para tomar acciones y proyectar un plan de acción ecológico. Por lo que se comenzará será trasladando los residuos para mantenimiento de plantas. Toda la papelería que utilizaremos en el plan de negocio será biodegradable, siempre teniendo como meta contribuir con el medioambiente creando cultura en nuestros futuros consumidores y la comunidad.

Agregar canvas

1.3 Sondeo de mercado

Aplicaremos una evaluación cuantitativa a través de una encuesta a las afueras del punto estratégico que hemos escogido en San Isidro, ya que posee el emporio empresarial de mayor tamaño de Lima Metropolitana, centros comerciales, Bancos, etc. El sondeo nos muestra que las distintas personas tienen características saludables y que mejor implementar una cafetería que esté completamente libre de azúcares. Siendo un producto altamente aceptado por el público objetivo por su beneficio a la salud dirigido a personas que se cuidan y quieren tener una mejor calidad de vida siendo es este tiempo una tendencia masiva.

1.4 Lienzo Canvas del Negocio

MODELO CANVAS MISHKY KAPHIY CAFETERÍA				
Socios clave Proveedores de café de la región Junín - Chanchamayo Proveedores de: <ul style="list-style-type: none"> • Panela • Estevia • Yacon • Miel Personal de mantenimiento de máquinas de café	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer y fidelizar a los clientes • Elaborar productos rápidos y de calidad • Publicidad • Capacitación constante del personal 	Propuestas de valor <ul style="list-style-type: none"> • Café 100% natural • Endulzantes naturales • Lugar acogedor, cómodo y seguro. • Productos de calidad • Wifi • Excelente atención hacia el cliente Producto de exquisito sabor excelente presentación y fácil de consumir	Relación con clientes Uso de redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram Servicio pos - Venta: <ul style="list-style-type: none"> • envío de tarjeta por cumpleaños • Promociones 	Segmentos de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 20-45, con hábitos alimenticios saludables • Personas diabéticas • Residentes y trabajadores con alto poder adquisitivo • Turistas, visitantes y familias que ingresen al local a disfrutar un grato momento.
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Local comercial (Infraestructura) • Materia prima • Capital humano • Envases biodegradables 		Canales Local comercial de ventas directas Rede Sociales	
Estructura de costos Costo variables: <ul style="list-style-type: none"> • Insumos varios • Mantenimiento de maquinaria • Pagos del personal Costos fijos : <ul style="list-style-type: none"> • Servicios (Luz, agua, gas) • Alquiler de local • Gastos Administrativos 			Fuente de ingresos Pago con diferentes aplicaciones como: <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Yape • Plim • Likita • Tunki • Transferencias bancarias • Tarjetas de debito y credito 	

Ilustración 1 Modelo canvas del negocio
Fuente Propia

Esta metodología que se aplicara para innovar y diseñar un lienzo el mismo que posee 9 elementos que comienzan desde determinar la oferta de mejor valor en algunas partes de la segmentación de nuestro mercado.

Los 9 Bloques del CANVAS

- **Segmento de clientes:** el Objetivo es formar grupos de clientes homogéneos, describiendo sus necesidades y con segmentos definidos con una información geográfica, demográfica y sus gustos. Para luego ocuparnos de las estadísticas y de cada grupo por separado.
- **Propuesta de valor:** Nuestro objetivo es definir el valor creado por segmentación donde se describen los servicios que les ofreceremos con diferenciación en el nivel de cada uno pues en cada propuesta de valor añadimos el servicio y productos más importante por ejemplo nuestro envío de tarjetas por cumpleaños.
- **Canales de Distribución:** Cada producto y servicio identificado definido en su canal de distribución asegurando la eficiencia del costo. En este caso nuestro local comercial.
- **Relaciones con clientes:** La identificación de los recursos monetarios y de tiempo que se utilizan para mantener un contacto exitoso con los clientes. En el caso de precios altos el cliente esperara tener una relación cercana con el plan de negocio.
- **Fuentes de ingresos:** Centrarnos en el plan de negocio, después de conocer los datos que se consiguieron a través de las fuentes de ingresos realizando un estimado de ganancias para así tener una visión del

ingreso que tendremos por tiempo estimado y conocer la rentabilidad futura del plan de negocio.

- **Actividades claves:** Con la fidelización de la propuesta de valor que tenemos más importantes con la relación con los clientes, donde se definen las actividades que se necesitan para seguir con la oferta. De la mano con las capacitaciones constantes para los empleados.
- **Socios Claves:** En este punto se describe la conexión con nuestros futuros proveedores, socios entre otros con los que trabajaremos de la mano para que el plan de negocio salga a flote y funcione.
- **Estructura de Costos:** En este punto final se especifica los costos de el plan de negocio para luego hacer la relación con cada costo en los bloques definidos y evitar una complejidad en el plan de negocio. Es importante el entendimiento de este ya que este punto permitirá seguir el rumbo de los costos con la segmentación del cliente y poner analizar las ganancias de manera más clara

1.3.1 Herramientas investigativas

Por ser una herramienta de la investigación más precisa, se llevará a cabo de una encuesta, donde se conseguirá información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos los cuales serán de utilidad para llegar a nuestra meta.

Hoy en día las nuevas prácticas, benéficos saludables se han sumado a las cafeterías, implementando a sus infraestructura y servicios estas nuevas tendencias como: La miel, El yacón, La panela, Stevia y el valor añadido que le daremos con las ofertas. Así mismo se identificará el tipo de personas con esos gustos, comportamientos y demás contextos que permitan conclusiones precisas de nuestra puesta en marcha.

Aplicaremos dichas encuestas a personas del distrito de San Isidro de las cuales obtendremos información directa del consumo de café, recopilando la información de grupos distintivo las cuales damos a conocer en el anexo 1 de este trabajo.

1.3.2 Población

El ente en nuestro país INEI, define a la población conjunto de personas, grupos de personas u objetos que se requiere investigar y que viven en un área geográfica determinada.

La población en este estudio la componen los habitantes del distrito de San Isidro-Lima-Perú. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática censo 2019, hay 26,906 hombres y 33,829 mujeres.

Sumado, la municipalidad de San Isidro existe una población flotante que concurren diariamente al distrito por múltiples motivos, en promedio de lunes a viernes diariamente es: 755,717 personas diarias.

1.3.3 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Como la población de San Isidro es mayor a 60.735 y hay una población flotante que concurren diariamente al distrito por múltiples motivos de lunes a viernes, tomaremos nuestro nivel de confianza al 93% y margen de error 7% por las mismas variaciones de población constante.

La fórmula simbólica que usaremos es la siguiente:

Z = Nivel de confianza 90%= 1.64

P = 50%= 0.50

P = 50%=0.50

E = Margen de error – 7%=0.0049

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

$$N = \frac{(1.64)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 60,735}{(0.07)^2 \times (60,734) + (1.64)^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{2,69 \times 0.50 \times 0.50 \times 60,735}{0.0049 \times 60,734 + 2,69 \times 0.50 \times 0.50}$$

N= 40,844= 137 Personas que se tendrá que encuestar
297,60

1.3.4 Perfil de aplicación

La encuesta estará dirigida a:

- ✓ Personas entre 20 – 45 años.
- ✓ Residentes y trabajadores con economía activa.

1.3.5 Formato de cuestionario

Se Anexa en los anexos 1 del presente trabajo el análisis de los resultados de la encuesta con el objetivo de cubrir las aberturas y en otros casos, corroborar la información del mercado, competencia y tipo de clientes al que se está dirigiendo el plan de negocio se realizó una encuesta a 137 personas que transitan por el distrito de San Isidro, que ocupan edades desde los 25 años, los mismos que pertenecen a los sectores socioeconómico A y B.

Ficha Técnica de la Encuesta:

- Medio que se utilizó: Herramienta virtual de formularios de Google.
- Duración: Desde el 13 y 14 de mayo del 2022
- Número de encuestados: 137
- Número de preguntas: 17
- Tipos de preguntas: Opción múltiple, simple y respuesta corta.
- Extensión, área geográfica del C.C Camino Real San Isidro

Los objetivos del cuestionario fueron:

- Conocer al consumidor desde su comportamiento
- Conocer a los competidores más potenciales
- Determinar estrategias para la operatividad y la comercialización

A continuación, se presenta el formato del cuestionario:

Preguntas

1. ¿Cuándo es tu cumpleaños?

Fecha 00/00/0000

Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Rango de edad

- De 24 a 34
- De 35 a 44

Mas de 45

3. ¿Vives en el Distrito de San Isidro?

- Si
- No

4. ¿Trabajas en San Isidro?

- Si
- No

5. ¿Te gusta el café?

- Si
- No

6. ¿Cuánto pagarías por un café con endulzantes saludables?

- S/ 8
- S/10
- S/12

7. ¿Cuántas veces por semana vas a una cafetería?

- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Diariamente
- No frecuento cafeterías

8. ¿En qué momento del día suele usted consumir café?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- 2 veces al día
- No tomo café

9. ¿Cuántas tazas de café consume usted al día?

- 1
- 2
- Mas de 3
- Ninguna

10. ¿Qué esperas de un café?

- Un café de calidad
- Bajo costo
- Buen sabor

11. ¿En qué presentación consume más café?

- 8 oz
 - 12 oz
- 12. ¿Usted cree que necesita un lugar donde adquirir un café saludable cerca de su centro de trabajo?**
- Si
 - No
 - Tal vez
- 13. ¿Compraría usted un café con endulzantes Naturales Como: Miel, yacón, ¿Stevia panela?**
- Si
 - No
 - Tal vez
 -
- 14. ¿Qué tipo de café consume usted frecuentemente?**
- Espresso
 - Cappuccino
 - Moka
 - No tomo café
- 15. ¿Te gustaría tener un café natural, saludable a tan solo un clic?**
- Si
 - No
- 16. Si se cuenta con el servicio de delivery ¿Dónde le gustaría a usted disfrutar su café?**
- En su centro laboral
 - En casa
 - Recogerlo en tienda y disfrutarlo en el camino
- 17. ¿Te gustaría recibir promociones, descuentos sobre nuestros productos en tu correo electrónico?**
- Si
 - No
- 18. ¿Cuál es su Correo electrónico?**

El análisis de las encuestas se muestra en los anexos del trabajo.

1.4 Análisis del negocio en marcha

En los últimos 5 años, se ha dado a conocer que el porcentaje de consumo de café en nuestro país se ha incrementado en un cien por ciento, llegando a alcanzar la cantidad de 650 gramos per cápita en el país y siendo los jóvenes el porcentaje más alto de consumo de esta bebida.

Si bien, dentro de la capital se concentran diferentes cadenas de cafeterías tradicionales, es relevante también la aparición de negocios de alimentos y bebidas saludables en el mercado; ambas en conjunto, resultan una nueva opción para nuestro segmento.

Es debido a esto que aparece: Miski Kaphiy, una cafetería rápida en la cual se realiza la venta de bebidas de café de origen peruano (Chanchamayo) endulzados en base a productos naturales como el yacón, panela y la Stevia, conocidos por sus propiedades en beneficio de la salud.

“Miski Kaphiy” proviene de dos palabras en la lengua quechua; “Miski”, que significa dulce y que hace referencia a nuestro elemento diferenciador: los endulzantes naturales; y la palabra “Kaphiy” cuyo significado es café: el producto que ofrecemos.

Esta cafetería se encuentra estratégicamente ubicada dentro del distrito de San Isidro, por ser considerada una de las ciudades más concurridas de Lima y ser sede de muchas empresas, bancos y centros comerciales de la ciudad, característica que podrá ser aprovechada para la venta de nuestro producto. El público objetivo al que nos orientamos está conformado por personas entre 20 y 45 años que viven, estudian o trabajan cerca a nuestro local y que pertenecen a un nivel socioeconómico A Y B y que acostumbran a consumir esta bebida en horas laborales, de estudio u ocio. Además de ello, trabajaremos en ser una empresa eco-amigable usando elementos biodegradables en la presentación de nuestro producto final.

CAPÍTULO II: PLAN DE ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

2.1 Visión

“Promover el consumo de café, juntamente con los endulzantes naturales que le dan un toque al gusto del paladar de nuestros clientes, de la misma forma incentivar una cultura de alimentación sana usando insumos peruanos de calidad y cumpliendo con las exigencias del mercado local”.

Nuestra visión partes de la nueva estrategia por parte del MINAGRI y SSE, que promueven el consumo del café tanto en el mercado nacional e internacional, buscando la sostenibilidad de grandes familias agricultoras de nuestro Perú afectados por el Covid-19. Paralelamente el consumo de endulzantes naturales como una alternativa saludable que no afecta la salud, donde el objetivo es la reactivación de la cadena de valor integrada por apicultores, agricultores, cafeterías, baristas y catadores.

Nuestra idea de negocio pretende estar alineados a incrementar la industria para crear una cultura del consumo a más peruanos donde el buen gusto, la mente y el corazón de nuestros clientes beneficien económicamente el sector.

2.2 Misión

“Ser una marca peruana de cafetería saludable que entrega al consumidor un nuevo concepto de tomar café, sumándole con insumos peruanos innovadores generan valor para maximizar la satisfacción de nuestros clientes”.

Misky Kaphiy una cafetería eco-amigable, busca crear un entorno saludable con el cliente a base de café 100% peruano e insumos escogidos en una rigurosa selección de proveedores para brindar un producto de calidad.

Sumado el mejor ambiente en la comodidad de tu trabajo, oficina o hogar con el toque de un buen gusto del paladar y las más altas expectativas garantizando

los procesos de calidad, fomentando desarrollo humano de todos nuestros colaboradores y generando confianza en nuestros consumidores.

2.3 Objetivos estratégicos del negocio

- Posicionarnos en el distrito como una de las mejores cafeterías rápidas de Lima, brindando un café de excelente calidad y beneficioso para la salud.
- Uso de materiales biodegradables en aras del cuidado de nuestro medio ambiente.
- Establecer fuertes alianzas con nuestros proveedores.
- Difundir nuestro producto a través de las diferentes plataformas digitales que existen en la actualidad.
- Brindar un servicio rápido, seguro y de calidad a nuestros clientes.

2.4 Estrategia del negocio

Nuestro producto buscará posicionarse en el mercado mediante el uso de endulzantes naturales como el yacón, la panela y la Stevia; productos naturales conocidos por sus beneficios a la salud.

- Yacón: regula niveles de azúcar en la sangre, controla el colesterol y ayuda a perder peso.
- Panela: edulcorante más natural que el azúcar blanco.
- Stevia: con propiedades reductoras del azúcar en la sangre, prevención de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, etc.

- Realizaremos la difusión de nuestro producto y sus beneficios a través de las redes sociales para poder llegar a más personas dentro de nuestro mercado objetivo.
- La capacitación constante de nuestros colaboradores en el servicio y elaboración del producto, además de mantener un buen clima laboral en el cual puedan desarrollarse a gusto y motivados.
- La ubicación de nuestra cafetería se da dentro del distrito San Isidro, lugar estratégico con gran afluencia de público consumidor de café.

2.5 Fuente de ventaja competitivas del negocio

En el siguiente cuadro se observan las características competitivas de nuestros mayores competidores.

Criterios	Peso	Misky Kaphiy Cafetería		Starbucks		Cafetería Julieta		D'Sala Caffe	
		Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Posicionamiento	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Calidad del Producto	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Precio del Producto	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Publicidad	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Productos saludables	0,10	4	0,4	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Campañas dentro de las plataformas digitales	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	1	0,09
Delivery sin Costo	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	1	0,12
Combos: 2 X 1, El 6to gratis	0,13	4	0,52	2	0,26	1	0,13	1	0,13
Tiempo de entrega (15min)	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22	1	0,11
TOTAL	1	28	3,05	23	2,62	16	1,77	12	1,30

Tabla 2 Matriz de ventajas
Fuente Propia

En el análisis de fuentes de ventajas competitivas podemos apreciar que el posicionamiento de nuestra marca es malo por ser nuevo en el mercado pero gracias a nuestras estrategias nuestro posicionamiento subirá paulatinamente, ya que ofrecemos ese valor agregado de productos saludables que otras marcas no tienen, ofrecemos el costo de delivery sin costo, ofrecemos combos y promociones que los otras marcas no cuentan, contamos con campañas en todas las redes sociales algo que solo 1 marca cuenta (STARBUCKS). La marca Dsala Coffe cuenta experiencia dentro del distrito ya que ofrece otros productos como: panadería, postres, croissants, galletas y otros, pero no cuenta con un delivery que te garantice un horario, al igual que Cafetería Julieta que vende desayunos, variados sándwiches, postres, kekes, ensaladas, variedad de platos pero al igual que Dsala Coffe no cuenta con delivery, tiene promociones de sus platos de la carta, mas no de cafés, cuenta con redes sociales, pero no cuenta con la estrategia que Misky Kaphiy cafetería ofrecerá a los clientes.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO

3.1 Objetivos de marketing del Negocio

- Posicionarnos como uno de los mejores cafés del público objetivo.
- Impulsar el consumo de café peruano.
- Reconocer a Misky Kaphiy como una cafetería eco-amigable y que impulsa el
- consumo de una alimentación saludable.
- Crear publicidad, campañas y anuncios que nos introduzcan en el mercado y mantengan dentro de las plataformas digitales.

3.2 Marketing mix del Negocio

Conocemos al Marketing mix como aquel conjunto de herramientas estratégicas que usa una organización para influir en la demanda de su producto; un buen estudio y conocimiento de estas herramientas permitirán que, por medio de ellas y las estrategias a usar por la empresa, se puedan satisfacer las necesidades de nuestro cliente objetivo y a su vez generar rentabilidad en nuestra organización. La importancia del marketing mix radica en ello, en poder trabajar en estas herramientas y lograr la diferenciación en comparación con la competencia.

Los elementos del marketing mix son los siguientes:

3.2.1. Producto

Ofreceremos 3 tipos de bebida de café nacional procedente de Chanchamayo, la cual podrá ser endulzada mediante tres opciones: la panela, el yacón o la Stevia. Ya sean clientes o frías, estas bebidas serán entregadas en dos tamaños de presentación; de 8 y 12 onzas, en recipientes biodegradables.

- Espresso: Bebida de café que contiene un sabor más concentrado y por ende, con mayor cantidad de cafeína.
- Cappuccino: Café con añadidura de leche espumosa, al que en ocasiones se le agrega canela o cacao en polvo al servir.
- Moka: fácil de preparar en una maquina clepsidra y produce un café con cuerpo y rico en aromas.

3.2.2. Precio

Nuestros precios se darán de acuerdo con el tamaño de la bebida:

ITEM	8 ONZAS	12 ONZAS
costo de café Espresso	10.00	12.00
costo de café Cappuccino	10.00	12.00
costo de café moka	10.00	12.00

Tabla 3 Costos del Producto
Fuente Propia

3.2.3. Plaza

Nuestra cafetería se encontrará en Lima - San Isidro, conocido por ser el centro de empresas, bancos y centros comerciales en la ciudad. Nuestra cafetería contará con un espacio pequeño pero cómodo y seguro, dentro del cual se podrá realizar la compra del producto.

3.2.4 Promoción

Nos daremos a conocer como una empresa enfocada en ofrecer un producto saludable, un producto peruano; dándolo a conocer a través de nuestras promociones o publicidad. Nos enfocaremos en el cliente, en ofrecer promociones en fechas importantes y por las compras de nuestro producto como, por ejemplo: Por cada cinco compras, llévate el sexto café gratis.

3.3 Descripción del producto o servicio a ofrecer

“Misky Kaphiy Cafetería” ofrece productos de café con endulzantes naturales como la Estevia, Yacón, se dirige principalmente a las personas con diabetes, y aquellas personas que se preocupan en cuidar su salud, llevando un estilo de vida saludable ya sea por su salud y aspecto físico en base del consumo de café natural.

Nuestro producto del café está elaborado 100% de insumos naturales, bajos en cafeína, calorías, elaborados en nuestro territorio peruano; así también como nuestros edulcorantes, para así llevar a nuestro consumidor final un producto inocuo y de calidad que satisfaga sus necesidades del cliente.

Nuestro producto será entregado en un vaso de cartón de 2 tamaños que serán especialmente elaborado para nuestro café; el empaque es 100% reciclable para contribuir con el cuidado del medio ambiente; cabe señalar también que nuestro empaque estará bien reconocido con nuestro nombre y logo de nuestra empresa será única e indiferente a los demás.

Nuestra empresa busca persuadir a nuestros consumidores realizando un cambio total y positivo en su estilo de vida y protección de su salud a través de las redes sociales donde promocionamos nuestro producto.

3.4 Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precio será siempre dependiendo del estudio de mercado que realiza nuestra empresa sobre el producto; a través de entrevistas, encuestas, dando en función al valor agregado, los beneficios para la salud y calidad que ofrece nuestro producto para nuestros consumidores.

Nuestra elaboración y distribución de nuestro café natural y saludable conlleva a un costo donde será evaluado minuciosamente en el plan financiero, teniendo en consideración lo antes mencionado hemos determinado que el vaso de 8 onzas costará S/. 10.00 el vaso y de 12 onzas S/. 12.00 según sea la presentación del producto y la calidad que ofrece nuestra empresa “Misky Kaphiy Cafetería”.

Nombre	Rango de precios	Dietas	Lugar
Puku puku 3	S/. 8 a 12	Cafés vegetarianos	San Isidro
Mae caisaaria	S/. 12 a 20	Café saludables Internacionales	Miraflores
El bosque Secreto Café	S/. 5 a 30	Café peruana vegetariana	Miraflores

*Tabla 4 Precios de la competencia
Fuente Propia*

3.5 Estrategia de distribución y plaza del negocio en mención

Nuestro punto de venta o distribución será en el Distrito de San Isidro, después de haber realizado el análisis, es un lugar con mucha concurrencia siendo la más presencialidad de personas; porque encontramos empresas, lugares de banco, etc.

A través de redes sociales nuestros clientes y consumidores realizan sus pedidos de manera rápida pudiendo encontrar en ellas fotos de nuestro producto y su presentación y calidad.

La entrega de nuestro producto tendrá como estrategia de entrega rápida la cual será en tiempo óptimo y con medidas de salubridad que requiere el cliente por las situaciones del COVID- 19 que venimos atravesando.

La entrega será en nuestro punto de producción de nuestro producto para atender a nuestros clientes en el menor tiempo posible, contamos con un equipo de cobro con tarjeta débito, pago en efectivo o medio de pago como: Yape, Plim, Lukita, Tunki, etc.

3.6 Estrategia de promoción del negocio

Nuestra estrategia de “Misky Kaphiy Cafetería”, lo lanzaremos por las redes sociales ya que hoy en día presenta un crecimiento de interacción de los usuarios, que gracias al confinamiento por el covid-19, las conductas han cambiado volviendo digitales los e-commerce, sumado el nuevo decreto supremo N.º 041-2022-PCM que todas las personas que vuelva a trabajo presencial, esto será de gran ventaja ya que en el distrito

de San Isidro es el núcleo empresarial de nuestra capital y los usuarios ya están concientizados con las redes sociales y que mejor realizar su compra por internet y pasar recoger a nuestro local.

Contaremos con una página de Facebook e Instagram donde nuestros clientes podrán encontrar: los precios, tamaños, promociones, combos de nuestro café, fotos reales de los productos, así de esta manera puedan identificar de manera rápida y realizar su pedido; otro aliado que hoy en día crece por sus rápidas respuestas es el WhatsApp, donde podrán interactuar con nosotros y donde le podemos mostrar nuestro catalogo on-line.

Se repartirá volantes afuera del establecimiento por tratarse de introducción del negocio en el distrito, donde estará nuestro logo, precios de los cafés, tamaños.

Realizaremos promociones por nuestras redes sociales, dando a conocer los día, semanas o fechas especiales como día de las madres, de los padres, fiesta navideña, celebración de fiestas patrias, entre otros con el fin de incrementar nuestras ventas y cartera de clientes.

Premiaremos a nuestros clientes con cafés gratis, por cada 5 compras la 6 gratis o la oferta de sábados de patas 2 x 1, donde tu elegirás el tamaño y endulzante de tu preferencia.



Ilustración 2 Cartilla de la 6 es gratis
Fuente propia



Ilustración 3 Promoción 2 x 1
Fuente propia

Participaremos en las ferias ya que San Isidro realiza periódicamente ferias con temas relacionados a la alimentación saludable, contaremos con una carpa donde

expondremos nuestro concepto de café 100% natural, más la novedad de los endulzantes naturales como: miel, Stevia, panela; de esa forma dar a conocer nuestro concepto saludable con una calidad de ingredientes.

3.7 Estrategia a brindar en el servicio al cliente o postventa

Para “Misky Kaphiy Cafetería”, es de suma importancia complacer a nuestros clientes ya que son nuestro éxito y continuidad en el mercado, nuestra carta de garantía con la calidad de nuestros cafés. Y conforme a la ley de nuestro país y el estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19, nuestro personal contara con las 3 dosis correspondientes, mascarillas NK-95 para mayor seguridad de nuestros clientes.

En cuanto a seguridad y que los clientes de seguros se ofrecerá garantía y devoluciones en caso nuestros cafés no cumplan con las expectativas, ya que más cautivan a los clientes, más será la posibilidad que nos vuelvan a comprar.

contaremos con una línea telefónica, donde podremos interactuar con el cliente para brindarle información acerca de nuestros cafés, este medio nos facilita escuchar las necesidades de nuestros clientes para así innovar y mejorar nuestro servicio.

Contaremos con un registro de nuestros clientes desde el día que compro, realizándole unas preguntas como: nombres, fecha de nacimiento, correo, con el único fin de mandarles vía correos electrónicos información de los productos, promociones, encuestas de satisfacción y lo más destacado una tarjeta de cumpleaños por su día con descuento especial.

3.8 Estrategia de posicionamiento del Negocio

Nuestro logotipo elaborado por todo el equipo es atractivo, amigable, hoy en día consideramos que las redes sociales es un aliado directo, donde nos da la oportunidad de incrementar las ventas ya que es contacto directo con el cliente y comunicadora de

alto impacto, ya que más personas realizan sus pedidos y ordenes, así agilizando los pedidos y horarios de recojo en nuestro local.

El mejor aliado de los negocios en los últimos años, son las redes sociales, donde es posible subir publicaciones y poner comentarios para que los clientes interactúen, den opiniones, resuelvan dudas de manera óptima, la cual va con los alineamientos de la empresa y poder expandir nuestra marca en el distrito. Consideramos que la estrategia de marketing de “Misky Kaphiy Cafetería”, es la principal marca de valor de nuestro producto y beneficios.



Ilustración 4 Logo del Negocio
Fuente Propia

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES DEL NEGOCIO

4.1 Objetivos de operaciones del negocio

La empresa Misky Kaphiy Cafetería, tiene sus objetivos claros a corto, mediano y largo plazo, tiempo centrado en satisfacer el gusto de los clientes que comparten los mismos hábitos saludables, contaremos con los mejores insumos y cafés de nuestro Perú profundo, lo que es para inicio de operaciones contaremos con máquinas chinas no

mayor a 2 años de antigüedad, con una calidad A-1, en el momento de la elaboración de nuestros cafés, de tal punto mencionamos algunos de nuestros principales objetivos.

- Mantener innovado la carta de productos y el proceso de diseño y desarrollo de estos.
- Crear siempre una cultura organizacional amigable con nuestros colaboradores, al igual de la atención al cliente.
- Crecer a corto plazo la cafetería a cadena que conserven su estructura y procesos.
- Asegurar la calidad de los productos, al igual producir diferentes variedades de sabores de cafés.
- Contar a mediano plazo, un área especializada que detecte errores y disminuir gastos de producción.
- Participar de los diferentes canales existentes en el distrito de San Isidro con la finalidad de enseñar nuestros productos, darnos a conocer nuestra marca y fomentar el consumo saludable de los mismos.
- Crear puestos de trabajo estables y con un lugar de ubicación cerca para personal residentes en sus cercanías o distritos aledaños.

4.2 Actividades previas antes del inicio de la producción

Creemos que el diseño de nuestro producto o servicio es permanente, que gracias a nuestra área especializada monitorearemos el nivel de satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia, ya que debemos estar innovados constantemente cuya razón es la fidelización de nuestros clientes.

Mencionamos algunas actividades previas.

- Ya creada nuestra página lanzaremos campañas por redes sociales y canales digitales ya que son nuestro mercado objetivo, producto que vendemos.
- Realizar un estudio de los proveedores, realizar visitas, degustación de los distintos tipos de semillas de cafés y que cuenten con una capacidad promedio de producción ya que es la clave de nuestro inicio.

- Realizaremos distribución publicidades flyer que vallan de mano en mano, en semáforos, tiendas y puertas con la finalidad de hacer conocer el concepto de nuestra cafetería saludable.
- Saber que activos físicos, como de servicio contamos para manejar el capital de trabajo, para el inicio.
- Capacitar al personal impulsando crecimiento personal y en equipo. Entrenar Al personal con el uso de maquinarias, realizar prácticas en los espacios ya establecidos con la finalidad de dar un cronograma de tiempo de producción para no tener contratiempos o tener un plan de respaldo.
- Tener todos los permisos y licencias requeridos del distrito antes de realizar nuestras inauguración y actividad.
- Concretar contratos con el personal proveedor de material para el envasado y embalaje de nuestro producto.



Ilustración 5 Pagina Facebook
Fuente Propia

Tabla indicadora de actividades en cuanto a nuestros colaboradores:

Indicador	Variable de medición	Meta de mediano y largo plazo					Herramienta de medición
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Capacitación y entrenamiento	Capacitaciones estimadas x colaborador en horas	24 a 28	28 a 32	32 a 36	36 a 40	40 a mas	Plan de capacitación y entrenamiento
colaborador con talento	Estimacion a no rotar	No mayor al 25%	No mayor al 25%	No mayor al 25%	No mayor al 25%	No mayor al 25%	Ahorro en costos de reclutamiento
Clima laboral	Satisfacción laboral	Mayor al 70%	Mayor al 75%	Mayor al 78%	Mayor al 80%	Mayor al 80%	Encuesta interna

Tabla 5 Objetivos del Personal
Fuente Propia

4.3 Proceso de producción del negocio (servicio)

Misky Kaphiy Cafetería en su proceso de producción e inicio lo que más generara es la sana satisfacción al consumidor, preparar el café será la más grata experiencia que requiere una serie de conocimientos sobre el molido, las cantidades, la presión, la temperatura o el tiempo para un café perfecto.

- **Recepción de la materia prima:** Se reciben en la empresa las bolsas con gramos de café naturales provenientes de Chanchamayo. Estas compras se realizan semanales o dependiendo de stock de los productos.
- **Almacenamiento de insumos:** Al recibir los insumos, los almacenaremos dentro de los espacios frescos asignados, los utensilios serán ubicados en estantes y se trabajará bajo la consigna de las primeras en entrar serán las primeras en salir.
- **Máquinas de café:** Para la elaboración de nuestro producto, contaremos con modernas máquinas profesionales, una licuadora encapsulada, que serán proporcionadas por el proveedor. Para ser manipuladas por el barista cuya persona está capacitada para el uso y funcionamiento de estas, siempre estarán uniformados correctamente.

- Molido: se saca las bolsas con los granos de café para ser molidos, se hecha en el molino hasta el nivel requerido para luego ser molido, se abre la guillotina y se va poniendo a punto de finesa que se requiere moler el café, previamente del pedido ya que lo tenemos ya molido pierde aroma y sabor.
- Prensado: se inicia con rellenar el con café entre 7 a 8 gramos en la porta filtro y prensamos enérgicamente con la herramienta tamper, previamente la maquina le llenamos agua para que este a temperatura entre 88 - 92° C y genere presión del agua 9 - 15 bar- atmósferas, ponemos el porta filtro ya con café y se presiona el botón de arranque de la bomba para que suelte el agua, se coloca la taza ya que empieza a salir el café lentamente entre 20 a 25 segundos.
- Preparación café expresso: ya con la esencia del café un aproximado de, se hecha la esencia en el vaso agregándole entre 20 a 30ml de agua y se entrega al cliente para que sienta las mejores sensaciones del olor y sabor de nuestro café.
- Preparación café cappuccino: se llena la jara metálica con leche fría, se acciona el botón para salida de vapor, lo que hará que la leche crezca, hay que recordar que la jarra se debe mantener con la punta siempre sumergida e inclinada para conseguir un remolido deseado, se aplica 65° grados aprox. hasta que el volumen doble. Verter en la esencia de café ya pasado la leche por el centro. Un buen cappuccino este compuesto de 150 ml de bebida, compuesta por un expreso 30 ml + partes iguales de leche o crema de leche.
- Preparación café Moka: Esta bebida se prepara en una maquina con forma de clepsidra, llenando completamente el filtro con el café molido (sin prensar), se procede a agregar el agua caliente y a fuego lento esperamos a que el café suba y empiece a burbujear. Las partes más nobles del café serán extraídas, no sin antes mezclarlo con una cuchara y servir

- Servir en los vasos de cartón.
- Limpieza: Los baristas velan por mantener limpio las maquinas, jarras, licuadora, molino y los diferentes elementos que forman parte de este. Previo al cierre se programará la limpieza completa del módulo. Siendo un flujo de servicio directo, las bebidas serán entregadas al cliente, que decidirá si la consume dentro del local o se lo lleva luego de la entrega.

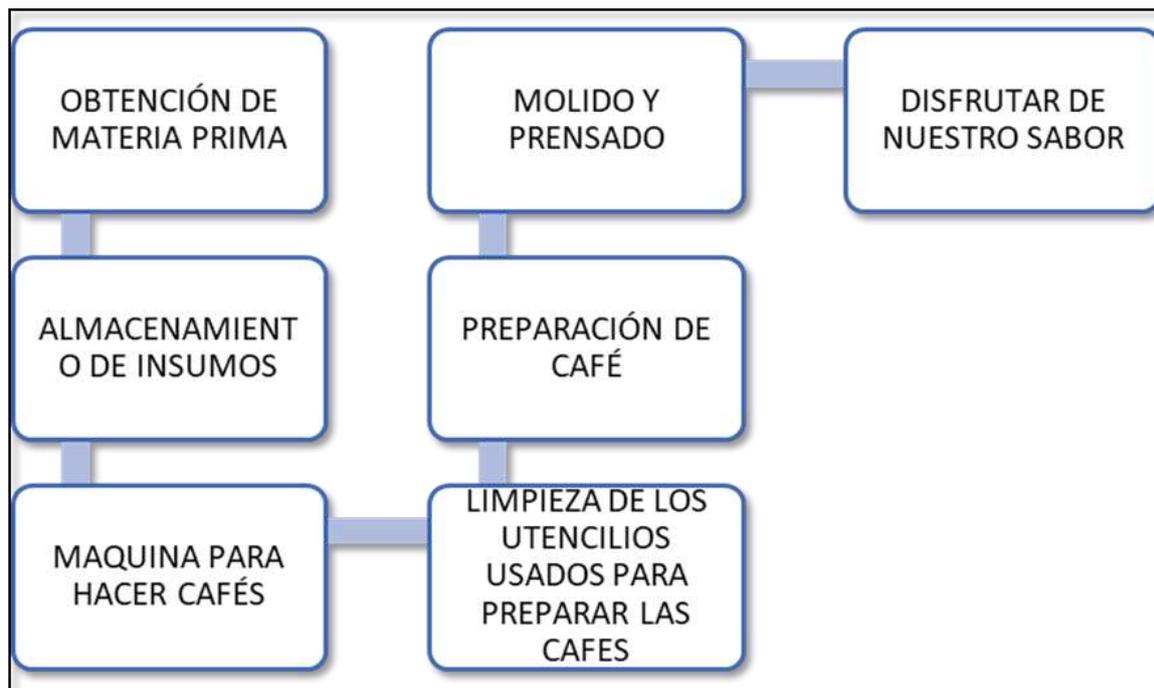


Ilustración 6 Flujo de proceso de Producción
Fuente Propia



Ilustración 7 Flujo de proceso de Atención
Fuente Propia



Ilustración 8 Flujo cadena de valor Misky Kaphiy
Fuente Propia

Los procesos de producción que se consideraron son los procesos estratégicos, procesos de cadena de valor y los procesos de soporte . Considerando que:

- **Procesos estratégicos** son aquellos que engloban toda la dirección del negocio a largo y corto plazo, ya que estas definen las estrategias del negocio.
- **Procesos de la cadena de valor** que básicamente son los que van a conformar las actividades críticas de cara al consumidor.
- **Procesos de soporte** son aquellos que tienen una interacción con el proceso de la cadena de valor y permite una correcta operación.

Estos procesos se han esquematizado en el mapa de procesos mostrando en la ilustración número 9 de manera que podemos saber cuáles pertenecen a cada uno de los procesos ya definidos y la interacción entre sí.

CAPÍTULO V: DISEÑO y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Reclutamiento y contratación del personal

El reclutamiento de los postulantes de Misky Kaphiy Cafetería se realizará a través de las diferentes bolsas de trabajo de institutos, universidades, CompuTrabajo, Laborum y LinkedIn. Es importante para nosotros, contar con un equipo humano capacitado y orientado a ofrecer una excelente atención al cliente.

La selección y más adelante contratación será realizada por el área administrativa de la empresa juntamente con la gerencia, con la revisión previa de requisitos y documentos solicitados por la empresa al momento de realizar la oferta laboral. Todo bajo la asesoría legal que un contrato requiere.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Al ser contratados, el personal pasará tres días de inducción, donde se les dará a conocer; los lineamientos a seguir dentro de la empresa, la misión, la visión, los principios que rigen en la organización.

La capacitación tanto en la elaboración del producto final, como en la debida atención al cliente se dará en una primera instancia por parte de los socios de la empresa.

Mientras que las evaluaciones al personal se desarrollarán de manera mensual, brindando la respectiva retroalimentación con el fin de lograr un mejor desarrollo en el desempeño laboral.

5.3. Desarrollo y motivación del personal

Es fundamental para nosotros el buen funcionamiento de la empresa y por ende muy relevante el que nuestro grupo humano se sienta identificado con la empresa y motivado dentro de su labor en ella.

Para ello, con la intención de incrementar el grado de motivación de nuestros empleados; el verdadero motor del negocio y los que, finalmente, harán que nuestra empresa triunfe o fracase que realizaremos las siguientes estrategias:

- Los horarios de la empresa serán rotativos y nuestros colaboradores tendrán acceso a elegir el horario que más les convenga, dentro de lo que también sea factible para la empresa.
- Descanso por día de cumpleaños, siendo coordinado con el tiempo necesario con el empleador.
- Reuniones de confraternidad, con ánimos de impulsar la unión de todo nuestro grupo humano.

El plan de desarrollo de nuestro personal es un motivador intangible que beneficiará tanto al empleado como a la empresa, es por ello que en búsqueda de optimizar estos puntos, tomaremos los siguientes planes:

- Capacitaciones y trabajo constante dentro del desarrollo de habilidades blandas que tengan a nuestro personal motivado y mejor capacitado para el trabajo.
- Evaluaciones de desempeño, en las que, a través del seguimiento y retroalimentación por parte de la supervisión de la empresa, evaluará la

labor de cada uno de nuestros colaboradores buscando el perfeccionamiento y eficacia del trabajo de cada uno de ellos.

5.4. Remuneraciones y compensaciones del trabajador

Se conoce como remuneración a aquello que el trabajador recibe, ya sea en dinero u otro, por sus servicios prestados a la empresa. Este pago se ve afecto por determinados descuentos y beneficios que están previstos por la Ley. Para que nuestra cafetería pueda ser considerada como una empresa de calidad, es necesario contar con el personal con conocimiento del tema de preparación de los cafés y que cumplan con sus funciones de manera óptima. Para que esto ocurra, es muy importante también que las remuneraciones que se brinden puedan mantener y garantizar un buen desempeño laboral por parte del personal.

La ley establece obligaciones que toda empresa empleadora debe cumplir para con sus trabajadores, de manera distinta ya sean trabajadores en planilla y horario completo de trabajo; así como también, aquel personal que labore a medio tiempo.

De acuerdo con el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, ley N.^a 1086, ley que respeta formalización, desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, se establece lo siguiente:

- se trabajará 48 horas semanales las cuales estarán repartidas de la siguiente manera ya que los días sábados solo se realiza limpieza y se recibe mercadería: L a V 8.00 am a 6.00 pm incluida su hora de refrigerio, sábados 9.00 am a 12.00 pm.
- CTS: compensación por tiempo de servicios, se pueden computar a razón quince (15) remuneraciones y un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.

- Gratificaciones Fiestas Patrias y Navidad: media remuneración cada una. (8.33%)
- ESSALUD: Aporte de 9% de la remuneración mensual (Ley 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud)
- Seguro de vida: 0.53 % de la remuneración mensual de cada asegurado (D.L. 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales).

En cuanto al tema de compensaciones, nuestra empresa contará con concursos mensuales para elegir al mejor trabajador del mes. Al colaborador que haya realizado de mejor manera su trabajo se le otorgará una Gift Card de un valor de S/. 100 nuevos soles.

Empleados	Cantidad de Trabajadores	Sueldo Mensual	Sueldos al año
Gerente de Local.	1	2200	14
Barista	1	1800	14
Cajera(O)	1	1300	14
Distribucion	1	1600	14
Atención al cliente (PT)	1	1050	14
	Remuneraciones	7950	

*Tabla 6 Plan de Remuneraciones
Fuente Propia*

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historial financiero del Negocio

La historia de nuestro proyecto la estamos creando con toda la investigación que venimos realizando, en lo financiero no la tenemos debido a que es un proyecto para realizar, lo que venimos es a demostrar con investigación y herramientas financieras la

viabilidad del plan de negocio con todo los costos e implementos para la marcha del negocio que ayudara aportar valor económico al desarrollo de nuestro distrito y Perú.

6.2. Supuestos, datos, políticas, económicas y financieras

El supuesto económico, el cual nos lleva proyección financiera de este proyecto, es que por la pandemia Covid-19 no afectado el consumo de café, creció entre 20% de consumo de bebidas calientes a base de café, chocolate en muchos hogares y por ventas del ECOMMERCE que van en aumentado de 8 millones a 84 millones de soles en ventas delivery o por aplicativos.

Sumado la vuelta presencial a los trabajos de distintos sectores de Lima Metropolitana, conjuntamente la nueva modificación del decreto supremo

N° 010-2019-MINAGRI con objetivo general lograr el incremento sostenido de los ingresos y medios de vida de los productores agrarios, priorizando la agricultura familiar, sobre la base de mayores capacidades y activos más productivos y con un uso sostenible de los recursos agrarios en el marco de procesos de creciente inclusión social y económica de la población rural, contribuyendo a la seguridad alimentaria y nutricional. (El Peruano,2020).

Datos:

- El precio de kilo de café natural será de S/ 40,00.
- El precio de kilo de Miel natural será de S/ 43,00.
- El precio de Panela orgánica Caja x 500 sobres será de S/ 42,00.
- El precio de Endulzante Stevia Caja de 1000 unid será de S/ 99,00.
- Se espera el regreso a la vida social, actividades diarias y la presencialidad de los trabajos.

- Se aprovechará el crecimiento del 20% de consumo de café en la vida diaria, que se trasladará a los centros de trabajo gracias a las nuevas disposiciones del gobierno.
- Se toma como dato el decreto supremo N° 010-2019-MINAGRI, cuyo objetivo priorizar la agricultura del café para sostener ingresos y los recursos de los agricultores.

Políticas económicas y finanzas:

- Los pagos a nuestros proveedores se realizarán con transferencia bancaria y medios digitales.
- Los descuentos y promociones estarán dados por el proveedor por compras mayores según concepto o trato con previos avisos.
- Toda venta se pagará de forma: contado, transferencia, visa y tarjeta de crédito.

6.3. Proyección de ventas del negocio

Como en todo negocio tenemos que pensar en metas, objetivos y proyecciones futuras, las cuales serán ejes de crecimiento paulatinamente en el mercado de nuestro País, plasmamos la idea que tenemos en un flujo de ventas que nos impulsa que si podría ser viable con el transcurrir de los años, también mostramos en % la estacionalidad del consumo de cafés por parte de nuestros clientes para reflejar la realidad que todo negocio tiene ya que hoy en día se presenta meses bajos y altos, mostramos la proyección supuesta por los 3 primeros años.

Año 1 - Estimación por meses (Anual)

Proyección anual estipulada por meses dentro de los cuales se manejan porcentajes de acuerdo a el comportamiento del mercado.

ESTACIONALIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
%	4%	6%	7%	9%	9%	10%	10%	11%	10%	10%	10%	4%

Ventas estimadas por apertura					
Tipos	8 ONZAS	12 ONZAS	VENTAS X MES	VENTAS X DIA	VENTA POR AÑO
Venta de café Expreso	800	900	1700	71	
Venta de café Cappuccino	600	700	1300	54	
Venta de café moka	400	600	1000	42	
TOTALES			4000	167	
					40080

Tabla 7 Ventas estimadas x unidad
Fuente Propia

Costos de nuestros cafés de acuerdo con sus tamaños.

ITEM	8 ONZAS	12 ONZAS
costo de café Expreso	10.00	12.00
costo de café Cappuccino	10.00	12.00
costo de café moka	10.00	12.00

Tabla 8 Costos por cafés
Fuente Propia

Visión de Ventas del año 1 denominación soles

Proyección de ventas por el período de un año y dividido de acuerdo con los tamaños de nuestro producto

ITEM	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	8 ONZAS	12 ONZAS										
Venta de café Expreso	8320	11232	8480	11448	8560	11556	8720	11772	8720	11772	8800	11880
Venta de café Cappuccino	6240	8736	6360	8904	6420	8988	6540	9156	6540	9156	6600	9240
Venta de café moka	4160	7488	4240	7632	4280	7704	4360	7848	4360	7848	4400	7920
TOTAL X MES	18720	27456	19080	27984	19260	28248	19620	28776	19620	28776	19800	29040
TOTALES	46,176.00		47,064.00		47,508.00		48,396.00		48,396.00		48,840.00	

ESTACIONALIDAD	10%	11%	10%	10%	10%	4%

ITEM	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS
Venta de café Expreso	8800	11880	8880	11988	8800	11880	8800	11880	8800	11880	8320	11232
Venta de café Cappuccino	6600	9240	6660	9324	6600	9240	6600	9240	6600	9240	6240	8736
Venta de café moka	4400	7920	4440	7992	4400	7920	4400	7920	4400	7920	4160	7488
TOTAL X MES	19800	29040	19980	29304	19800	29040	19800	29040	19800	29040	18720	27456
TOTALES	48,840.00		49,284.00		48,840.00		48,840.00		48,840.00		46,176.00	
	TOTAL X 12 MESES		577,200.00	ventas por los 12 meses en soles								

Tabla 9 Proyección de ventas 1 año

Fuente Propia

Año 2 - Estimación por meses (Anual)

Proyección y estimación de ventas del producto, se manejan diferentes porcentajes de acuerdo con el comportamiento de compra del mercado

ESTACIONALIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
%	4%	6%	7%	9%	9%	9%	12%	12%	11%	10%	6%	5%

Ventas estimadas 2 año de apertura					
Tipos	8 ONZAS	12 ONZAS	VENTAS X MES	VENTAS X DIA	VENTA POR AÑO
Venta de café Espresso	1000	1200	2200	92	
Venta de café Cappuccino	700	900	1600	67	
Venta de café moka	550	700	1250	52	
TOTALES			5050	210	

Tabla 9 Ventas estimadas x unidad
Fuente Propia

COSTOS DE NUESTROS CAFÉS

Se mantienen los mismos precios de nuestros cafés

ITEM	8 ONZAS	12 ONZAS
costo de café Espresso	10.00	12.00
costo de café Cappuccino	10.00	12.00
costo de café moka	10.00	12.00

Tabla 10 Costos por cafés
Fuente Propia

Visión de Ventas del año 2 denominación soles

Proyección de ventas por el período del 2 año y dividido de acuerdo con los tamaños de nuestro producto

ITEM	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	8 ONZAS	12 ONZAS										
Venta de café Expreso	10400	14976	10600	15264	10700	15408	10900	15696	10900	15696	10900	15696
Venta de café Cappuccino	7280	11232	7420	11448	7490	11556	7630	11772	7630	11772	7630	11772
Venta de café moka	5720	8736	5830	8904	5885	8988	5995	9156	5995	9156	5995	9156
TOTAL X MES	23400	34944	23850	35616	24075	35952	24525	36624	24525	36624	24525	36624
TOTALES	58,344.00		59,466.00		60,027.00		61,149.00		61,149.00		61,149.00	

ESTACIONALIDAD	12%	12%	11%	10%	6%	5%
----------------	-----	-----	-----	-----	----	----

ITEM	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
	8 ONZAS	12 ONZAS										
Venta de café Expreso	11200	16128	11200	16128	11100	15984	11000	15840	10600	15264	10500	15120
Venta de café Cappuccino	7840	12096	7840	12096	7770	11988	7700	11880	7420	11448	7350	11340
Venta de café moka	6160	9408	6160	9408	6105	9324	6050	9240	5830	8904	5775	8820
TOTAL X MES	25200	37632	25200	37632	24975	37296	24750	36960	23850	35616	23625	35280
TOTALES	62,832.00		62,832.00		62,271.00		61,710.00		59,466.00		58,905.00	

TOTAL X 12 MESES	729,300.00	ventas por los 12 meses en soles
-------------------------	-------------------	----------------------------------

Tabla 11 Proyección de ventas del 2 año
Fuente Propia

Año 3 - Estimación por meses (Anual)

Proyección de ventas y estimación porcentual de acuerdo con el comportamiento de compra del mercado.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTACIONALIDAD	4%	6%	7%	9%	9%	9%	12%	12%	11%	10%	6%	5%

Ventas estimadas 3 año de apertura					
Tipos	8 ONZAS	12 ONZAS	VENTAS X MES	VENTAS X DIA	VENTA POR AÑO
Venta de café Espresso	1600	1400	3000	125	
Venta de café Cappuccino	1100	1000	2100	88	
Venta de café moka	650	700	1350	56	
TOTALES			6450	269	

Tabla 12 Ventas estimadas x unidad
Fuente Propia

Costos de nuestros cafés

Nuestros cafés mantienen el mismo precio

ITEM	8 ONZAS	12 ONZAS
costo de café Espresso	10.00	12.00
costo de café Cappuccino	10.00	12.00
costo de café moka	10.00	12.00

Tabla 13 Costos por cafés
Fuente Propia

Visión de Ventas del año 3 denominación soles

Proyección de ventas por el período del 3 año y dividido de acuerdo con los tamaños de nuestro producto

ITEM	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	8 ONZAS	12 ONZAS										
Venta de café Expreso	16640	17472	16960	17808	17120	17976	17440	18312	17440	18312	17440	18312
Venta de café Cappuccino	11440	12480	11660	12720	11770	12840	11990	13080	11990	13080	11990	13080
Venta de café moka	6760	8736	6890	8904	6955	8988	7085	9156	7085	9156	7085	9156
TOTAL X MES	34840	38688	35510	39432	35845	39804	36515	40548	36515	40548	36515	40548
TOTALES	73.528,00		74.942,00		75.649,00		77.063,00		77.063,00		77.063,00	
ESTACIONALIDAD	12%		12%		11%		10%		6%		5%	

ITEM	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS
Venta de café Expreso	17920	18816	17920	18816	17760	18648	17600	18480	16960	17808	16800	17640
Venta de café Cappuccino	12320	13440	12320	13440	12210	13320	12100	13200	11660	12720	11550	12600
Venta de café moka	7280	9408	7280	9408	7215	9324	7150	9240	6890	8904	6825	8820
TOTAL X MES	37520	41664	37520	41664	37185	41292	36850	40920	35510	39432	35175	39060
TOTALES	79.184,00		79.184,00		78.477,00		77.770,00		74.942,00		74.235,00	
TOTAL X 12 MESES			919.100,00 ventas por los 12 meses en soles									

Tabla 15 Proyección de ventas del 3 año

Fuente propia

ITEM	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS
Venta de café Expreso	104.000,00	140.400,00	130.000,00	187.200,00	208.000,00	218.400,00
Venta de café Cappuccino	78.000,00	109.200,00	91.000,00	140.400,00	143.000,00	156.000,00
Venta de café moka	52.000,00	93.600,00	71.500,00	109.200,00	84.500,00	109.200,00
Venta por año	234.000,00	343.200,00	292.500,00	436.800,00	435.500,00	483.600,00
TOTALES	577.200,00		729.300,00		919.100,00	

Fuente propia

6.4. Análisis de costos del negocio en mención

Se estima a base de los costos que se realizó en función a la proyección de ventas de negocio mostrado en la tabla 9, 12 y 15. Los cálculos se han realizado considerando las cantidades proyectadas a vender por los tres años, se muestran en las tablas 7,10 y 13 del negocio y a base de los tres tipos de cafés que ofrecemos.

El primer año las ventas proyectadas estiman un total de S/. 577.200,00 y para el tercer año S/. 919.100,00. A partir de este estudio se establece la calidad y cantidad de recursos para elaborar nuestros tres tipos de cafés. Entre otros gastos, se da a conocer el costo del proyecto en términos de capital. Adicionalmente, en la tabla 17, se muestran las ventas proyectadas de los tres primeros años.

ITEM	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS	8 ONZAS	12 ONZAS
Venta de café Espresso	104,000.00	140,400.00	130,000.00	187,200.00	208,000.00	218,400.00
Venta de café Cappuccino	78,000.00	109,200.00	91,000.00	140,400.00	143,000.00	156,000.00
Venta de café moka	52,000.00	93,600.00	71,500.00	109,200.00	84,500.00	109,200.00
Venta por año	234,000.00	343,200.00	292,500.00	436,800.00	435,500.00	483,600.00
TOTALES	577,200.00		729,300.00		919,100.00	

Tabla 15 costos de las ventas proyectadas 3 años
Fuente propia

En las tablas 18, se muestra los gastos administrativos y 19 se muestran los otros gastos de marketing, donde el primer año por motivos de creación se paga la membresía anual, ya a partir del 2 año solo se pagará el mantenimiento respectivamente. De igual manera se se muestra la tabla 20 los costos del personal a contratar.

Gastos de Marketing proyectados	
Página web+ host+.com, Redes Sociales	855,50
Tarjetas de Presentación y volantes	206,50
	1.062,00

Tabla 18 Gastos de Marketing
Fuente propia

Otros gastos administrativos	
Agua	330,40
Electricidad	413,00
Alquiler de Local	4.103,00
Materiales de limpieza (guantes y paños)	59,94
Trio Internet + TV + Telefono fijo	186,99
Inprevistos (Emergencia - caja chica)	354,00
Utiles de escritorio	118,00
Gas	59,00
Total	5.624,34

Tabla 19 Gastos Administrativos
Fuente propia

COSTOS A PAGAR DE UN TRABAJADOR EN PLANILLA													
PUESTO DE TRABAJO para dos turnos	CANT AÑO 1	CANT AÑO 2	CANT AÑO 3	SUELDO BÁSICO MENSUAL	CTS	ESSALUD	GRATIFICACION	REMUNERACION ANUAL	SUB TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
					ABRILY NOBIEMBRE	9.00%	julio - diciembre						
Gerente de Tienda	1	1	1	S/ 2,200.00	S/1,650.00	S/ 198.00	S/ 4,400.00	S/ 26,400.00	S/ 28,600.00	S/ 34,848.00	S/ 34,848.00	S/ 41,817.60	S/ 50,181.12
Barista	1	1	1	S/ 1,800.00	S/1,650.00	S/ 162.00	S/ 3,600.00	S/ 21,600.00	S/ 23,400.00	S/ 28,812.00	S/ 28,812.00	S/ 34,574.40	S/ 41,489.28
Atencion al cliente	1	1	1	S/ 1,300.00	S/1,650.00	S/ 117.00	S/ 2,600.00	S/ 15,600.00	S/ 16,900.00	S/ 21,267.00	S/ 21,267.00	S/ 25,520.40	S/ 30,624.48
Cajera	1	1	1	S/ 1,600.00	S/1,650.00	S/ 144.00	S/ 3,200.00	S/ 19,200.00	S/ 20,800.00	S/ 25,794.00	S/ 25,794.00	S/ 30,952.80	S/ 37,143.36
Distribución	1	1	1	S/ 1,200.00	S/1,650.00	S/ 108.00	S/ 2,400.00	S/ 14,400.00	S/ 15,600.00	S/ 19,758.00	S/ 19,758.00	S/ 23,709.60	S/ 28,451.52
TOTAL	5	5	5	S/ 8,100.00	S/8,250.00	S/ 729.00	S/ 16,200.00	S/ 97,200.00	S/ 105,300.00	S/ 130,479.00	S/ 130,479.00	S/ 156,574.80	S/ 187,889.76

Tabla 20 Gastos de mano de obra
Fuente propia

6.5. PE (Punto de equilibrio) del negocio

Hoy en día la puesta en marcha de nuestra cafetería Misky Kaphiy, nos hace decidir que, para toda sociedad, negocio y organización es de suma importancia la utilización de los recursos tanto personales, como financiero y económicos, se requiere analizar a través de la herramienta PE (punto de equilibrio).

Según (Mazon, et al.,2017). El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia de suma importancia, que ayuda a la planificación a largo plazo de un negocio. Se debería hacerse conocer en especial a las áreas como venta, producción, operaciones que deben contribuir a la inversión ya establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio.

A partir de los resultados obtenidos de las ventas proyectadas en el año 1 (tabla 7), se fija la elaboración de 48,000 cafés anuales en el 1 año para solucionar los gastos y costos existentes en el negocio ya sean costos fijos o variables.

Se comprará 28 bolsas de café de 250gr, se estima que para preparar un café se usa 7gr de café, es decir por cada bolsa se podrá hacer 35 vasos de cafés. En los siguientes cuadros se muestra los insumos a usar, precio de venta, costo variable, costos fijos para llegar a saber nuestro punto de equilibrio, todo se realiza a base de 1003 UND de vasos de cafés de 12 onzas.

Descripción	Cantidad	Precio	P. UNITARIO	TIPO
Materia prima (cafe) bolsa x 250gr	28.00	518.00	0.518	Variable
Millar de vasos 8 onzas	1000	360.00	0.36	Variable
cucharita dulcera	1000	75.00	0.075	Variable
Millar de Removedores de plástico	1000	398.00	0.398	Variable
Tapas de 8 onzas	1000	280.00	0.28	Variable
Sueldo		8100.00	8.1	Fijo
	Costo total	9,731.00	9.7	

Tabla 16 Costos de fabricación
Fuente propia

costos variables total	1,631
costo variable unitario	1.63
costo fijo total	8100
costo fijo unitario	8.1

costo de venta	9.7
----------------	-----

X CADA CAFÉ DE 8 ONZAS

Tabla 17 Punto de equilibrio
Fuente: elaboración propia.

En el primer año se proyecta a vender 48,000 cafés anuales, mensuales 4000 y diarios 167 cafés, se toma de referencia proyectarnos a vender 1003 unidades a más se venda más se demostrará la utilidad del negocio.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Ilustración 8 Formula P.E
 Fuente: elaboración propia.

$$P.E = \frac{8100}{4,2 - 2,4} = 1003,72$$

Tabla 18 Cantidad de ventas para obtener utilidad
 Fuente: elaboración propia.

Se demuestra que para tener ganancias se tendrá que preparar más de 1003 tazas de cafés para poder tener utilidades.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción del negocio

Para nuestro negocio de cafetería Misky Kaphiy, tenemos claro el panorama de la necesidad de comprar los distintos insumos, equipo y materiales para la puesta en marcha. Trabajaremos directamente con los proveedores el cual se realizó las cotizaciones del caso para estimar los costos de la inversión.

Los principales materiales e insumos que adquiriremos serán los siguientes:

- Café: producto peruano con el cual queremos impulsar el consumo de café nacional y que tiene un sabor muy agradable que gustará a nuestros potenciales clientes.
- Endulzantes: como ya hemos mencionado, ofreceremos endulzantes naturales como la Stevia, la panela y el yacón, para brindar un producto más saludable para el consumo.
- Máquina de café: buscamos una máquina de calidad, de la cual obtengamos el mejor café que es nuestro producto estrella.

- Uniformes: servirá no solo para protegernos al momento de la elaboración del café sino también para mantener la imagen de la cafetería y de nuestros colaboradores.
- Exhibidoras y estantes: que permitirán la exhibición de nuestro producto y además mantendrán el orden y la imagen de nuestro local y producto.
- Electrodomésticos: como la cocina, refrigeradora, licuadora y horno microondas, que usaremos para distintas operaciones en la elaboración de nuestros productos.
- Vasos e implementos biodegradables: que apoyarán nuestra idea ambientalista, con objetivos de ser partícipes del cuidado de nuestro medio ambiente.
- Kit de seguridad: es importante contar con las herramientas que garanticen el buen funcionamiento y prevención de cualquier adversidad dentro de nuestra organización.

Se anexa el cuadro de los diferentes productos a comprar ANEXO 2, los cuales son de suma prioridad para ofrecer calidad en el servicio y negocio.

6.7. Inversión inicial día uno de inicio del negocio

Ponemos todo los artículos necesarios e instrumentos, maquinas, enseres, utensilios para poder poner el negocio en marcha, con el fin de buscar un lugar agradable donde

los empleados y clientes sientan el confort adecuado necesario para la operación.

Activos Fijos					
Descripción	Cantidad	Costo	Sub- total	IGV	Total
Exhibidora	1	2300	1949.15	350.85	2300
Mostrador de atención	1	1800	1525.42	274.58	1800
Caja registradora computarizada	1	3357	2844.92	512.08	3357
Mesa de trabajo y lavadero	1	1600	1355.93	244.07	1600
Bancos altos	4	180	610.17	109.83	720
Microondas	1	459	388.98	70.02	459
Termos	1	299	253.39	45.61	299
Licudadora	1	219	185.59	33.41	219
Maquina de café (Speciale)	2	7687.53	13029.71	2345.35	15375.06
Cocina con horno a gas / refrigerador	1	1399	1185.59	213.41	1399
Balon de Gas	1	59	50.00	9.00	59
Alasena	1	339.9	288.05	51.85	339.9
Azucarero	4	14.9	12.63	2.27	14.9
Vajillas	1	159.9	135.51	24.39	159.9
Juego de vasos de vidrio	2	6.9	11.69	2.11	13.8
Servilletero	4	13.9	47.12	8.48	55.6
Tetera	1	71.9	60.93	10.97	71.9
Equipo de sonido	1	679	575.42	103.58	679
Balanza	1	299	253.39	45.61	299
Total	30	20,944.93	24,763.61	4,457.45	29,221.06

Tabla 19 Capital para la puesta en marcha

Fuente: elaboración propia

Activos Intangibles					
Gastos apertura de establecimiento	Cantidad	Costo	Sub- total	IGV	Total S/.
Reserva de nombre	1	20	20		20
Registro de la marca	1	533	533		533
Licencia de funcionamiento y permisos	1	302.6	302.6		302.6
Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones	1	226.9	226.9		226.9
Gastos notariales	1	496	420.34	75.66	496
Contador	1	600	508.47	91.53	600
Trío Internet + TV + Teléfono fijo	1	187	158.47	28.53	187
Compra de POS	1	249	211.02	37.98	249
Constitución de empresa	1	1200	1200		1200
Logo, Página web, Red sociales	1	450	381.36	68.64	450
Volantes y vanner publicitario	1	250	211.86	38.14	250
Gastos pre operativo total		4514.5	4174.03	340.47	4514.50

Gastos pre operativo					
Garantías (1 alquiler+ 1 mes de adelanto)	2	4103	6954.24	1251.76	8206
Diseño y remodelación del local	1	9500	8050.85	1449.15	9500
Total		13,603.00	15,005.08	2,700.92	17,706.00

TOTAL INVERSION INTANGIBLE	18,117.50	19,179.11	3,041.39	22,220.50
-----------------------------------	------------------	------------------	-----------------	------------------

Tabla 20 capital para puesta en marcha
Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 24, es parte de la puesta en marcha del negocio Misky Kaphiy es necesario un capital de 33,755.06 soles con los que se procederá a la adquisición de todos los equipos, muebles y enseres para el local.

Se llega a observar en la tabla 25, es parte de activo intangibles del negocio Misky Kaphiy es necesario aquellos montos invertidos en los trámites para constituir el negocio y gastos preoperativos relacionados al local. Gastos activos intangibles S/4514.50 soles incluido IGV y los gastos preoperativos ascienden a S/17,706.00 incluido IGV.

Se estima un capital a invertir para la puesta en marcha de de 32,155.06, sumado 17,706.00. Se requiere un capital de S/. 54,375.56 para la puesta en marcha.

6.8. Capital de trabajo de inicio del negocio

Es aquel que se requiere para el comienzo de las operaciones del negocio permitiendo cumplir con el ciclo operativo, muy independiente de otras fuentes financieras, ahorros o fondos de entre socios o amigos.

El capital de trabajo es el recurso permanente para el mínimo movimiento de la producción que requiere el negocio, el cual no podría fallar durante ya puesta en marcha ya que se podría reducir niveles de demanda, que lo podríamos llamar inmovilización de capital (maquinas, materia, personal, capital).

Para el óptimo manejo de la cafetería, la relación entre el capital de trabajo se dará a través de los activos fijos (muebles, equipos), gastos de establecimiento, gastos de apertura, otros gastos administrativos.

Capital requerido	
ACTIVOS FIJOS (muebles y equipos)	32.155,06
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	9.854,90
GASTOS DE APERTURA	22.220,50
Otros Gastos Administrativos	6.686,34
TOTAL	70.916,80

*Tabla 21 Capital de trabajo
Fuente: elaboración propia*

6.9. Fuentes de financiamiento del negocio en mención.

La inversión para el negocio de la cafetería saludable Misky Kaphiy es de S/130, 379,92 soles, del cual el 61,65% será propia ya que contamos con 4 socios que aportaran S/ 20,094.98 nuevos soles y el 38,35% un préstamo de S/. 50.000,00 del BANCO PICHINCHA a una tasa anual del 20% y tasa efectivo anual 23,56%.

Estructura de financiamiento		
PRESTAMO	50,000.00	38.35%
Aporte patrimonial (capital de trabajo)	80,379.92	61.65%
INVERSION TOTAL	130,379.92	100.00%

*Tabla 22 Estructura de financiamiento
Fuente: elaboración propia*


CRONOGRAMA DE PAGOS

Moneda	Soles	Monto del Préstamo	50.000,00
Producto	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva Anual	20%
Fecha de desembolso	08/02/2022	Tasa de Costo Efectiva Anual	23,56%
Plazo (en meses)	36	Tasa Seguro de Desgravamen Mensual	0,083%
Periodo de gracia	30 días	Tasa Seguro de Seguro Multiriesgo	0,070%
		Tasa Seguro Todo Riesgo	0,000%

N°	Fecha Vencimiento	Capital	Interes	Interes de Gracia	Seguro Desgravamen	Seguro Multiriesgos	Seguro Todo Riesgo	Total Cuota
1	10/04/2022	956,11	791,19	21,26	83,00	70,00	0,00	1.921,56
2	10/05/2022	1.072,96	750,84	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
3	10/06/2022	1.064,72	759,08	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
4	10/07/2022	1.105,69	718,11	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
5	10/08/2022	1.099,06	724,74	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
6	10/09/2022	1.116,45	707,35	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
7	10/10/2022	1.156,54	667,26	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
8	10/11/2022	1.152,42	671,38	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
9	10/12/2022	1.191,89	631,91	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
10	10/01/2023	1.189,52	634,28	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
11	10/02/2023	1.208,34	615,46	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
12	10/03/2023	1.285,58	538,22	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
13	10/04/2023	1.247,80	576,00	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
14	10/05/2023	1.285,63	538,17	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
15	10/06/2023	1.287,89	535,91	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
16	10/07/2023	1.325,03	498,77	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.

No olvide citar este documento

17	10/08/2023	1.329,24	494,56	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
18	10/09/2023	1.350,27	473,53	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
19	10/10/2023	1.388,33	437,47	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
20	10/11/2023	1.393,57	430,23	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
21	10/12/2023	1.428,89	394,91	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
22	10/01/2024	1.438,24	385,56	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
23	10/02/2024	1.460,99	362,81	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
24	10/03/2024	1.506,19	317,61	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
25	10/04/2024	1.507,95	315,85	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
26	10/05/2024	1.541,30	282,50	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
27	10/06/2024	1.556,20	267,60	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
28	10/07/2024	1.588,72	235,08	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
29	10/08/2024	1.605,96	217,84	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
30	10/09/2024	1.631,37	192,43	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
31	10/10/2024	1.662,60	161,20	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
32	10/11/2024	1.683,50	140,30	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
33	10/12/2024	1.713,83	109,97	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
34	10/01/2025	1.737,26	86,54	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
35	10/02/2025	1.764,75	59,05	21,26	41,50	35,00	0,00	1.921,56
36	10/03/2025	1.967,21	28,09	21,26	41,50	35,00	0,00	2.093,06
	TOTALES	50.000,00	15.751,80	765,47	1.535,50	1.295,00	0,00	69.347,77

Ilustración 9 Cronograma de pago

Fuente: elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja del negocio

Para poder iniciar con el negocio de la cafetería saludable Misky Kaphiy, hemos determinado la inversión inicial y mostramos los bienes fijos y tangibles para la puesta en marcha el negocio.

CAJA FLUJO				
CONCEPTO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Aportaciones socios	S/ 80,379.92			
I INGRESOS (A)				
Ventas		S/ 577,200.00	S/ 729,300.00	S/ 919,100.00
TOTAL DE INGRESOS	S/ 80,379.92	S/ 577,200.00	S/ 729,300.00	S/ 919,100.00
II EGRESOS (B)				
Compra de insumos		S/ 118,258.80	S/ 118,258.80	S/ 118,258.80
Sueldos		S/ 97,200.00	S/ 97,200.00	S/ 97,200.00
Gratificaciones		S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00
Capital de trabajo	S/ 130,379.92			
CTS		S/ 16,500.00	S/ 16,500.00	S/ 16,500.00
Servicios Basicos		S/ 67,492.06	S/ 67,492.06	S/ 67,492.06
Servicios Basicos		S/ 10,266.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00
Página web, Redes sociales		S/ 2,478.00	S/ 2,478.00	S/ 2,478.00
IGV (18%)		S/ 103,896.00	S/ 131,274.00	S/ 165,438.00
TOTAL DE EGRESOS	S/ 130,379.92	S/ 562,670.78	S/ 454,802.86	S/ 488,966.86
FLUJO CAJA ECONOMICO (A-B)	-S/ 50,000.00	S/ 94,909.14	S/ 274,497.14	S/ 430,133.14
III FINANCIAMIENTO				
Prestamo	S/ 50,000.00			
Cuota		S/ 23,058.72	S/ 23,058.72	S/ 23,058.72
FLUJO CAJA FINANCIERO	S/ -	S/ 121,850.42	S/ 251,438.42	S/ 407,074.42
SALDO FINAL	S/ -	S/ 121,850.42	S/ 251,438.42	S/ 407,074.42

Tabla 23 Caja flujo
Fuente: elaboración propia

6.11. Análisis de rentabilidad del negocio

En la Tabla 29, se aprecia el análisis de factibilidad del negocio. El TIR se determina en el 133% y la VAN en 449,703.78 Los dos indicadores como el valor actual neto y la tasa interna de retorno de nuestra idea de negocio, nos afianza que el proyecto si es viable y que se puede hacer la inversión.

INVERSION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	VAN	TIR
-130,379.92	121,850.42	251,438.42	407,074.42	421,885.23	133%

Tabla 24 Rentabilidad del negocio

Fuente: elaboración propia

6.12. Estado de resultados proyectado del negocio

En la Tabla 30, se determina las utilidades netas proyectadas a 3 años de operaciones una vez que se dio inicio del negocio donde se restó todo el egreso de los valores percibidos o a pagar anual.

CONCEPTO	2022	2023	2024
Ventas	S/ 577,200.00	S/ 729,300.00	S/ 919,100.00
Costos de ventas	S/ 470,880.00	S/ 594,540.00	S/ 758,220.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 106,320.00	S/ 134,760.00	S/ 160,880.00
Gastos administrativos	S/ 6,686.34	S/ 6,686.34	S/ 6,686.34
Gastos de ventas	S/ 43,609.96	S/ 43,609.96	S/ 43,609.96
Depreciacion	S/ 6,839.01	S/ 6,839.01	S/ 6,839.01
Gastos financieros	S/ 1,921.56	S/ 1,921.56	S/ 1,921.56
Amortizacion	S/ 6,039.17	S/ 6,039.17	S/ 6,039.17
GASTOS TOTALES	S/ 65,096.04	S/ 65,096.04	S/ 65,096.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 41,223.96	S/ 69,663.96	S/ 95,783.96
Impuesto a la renta	S/ 6,288.40	S/ 10,626.71	S/ 14,611.11
UTILIDAD NETA	S/ 34,935.56	S/ 59,037.26	S/ 81,172.85

Tabla 25 Estado de Resultado

Fuente: elaboración propia

6.13. Estado de situación financiera proyectado del negocio

Para poder demostrar la viabilidad del negocio y buscar en el tiempo la proyección para poder determinar la liquidez, usamos este instrumento de suma importancia donde mostramos como estaremos a lo largo de los 3 años de creado nuestro el negocio En la tabla 31 mostramos nuestros activos, pasivos y patrimonio del negocio.

BALANCE GENERAL CAFETERIA SALUDABLE "Misky Kaphiy Cafetería"				
CONCEPTO	0	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
ACTIVO				
ACTIVO CIRCULAR				
Caja y bancos		121.850,42	251.438,42	407.074,42
Inventario	9.854,90	9.854,90	9.854,90	9.854,90
TOTAL ACTIVO CIRCULAR	9.854,90	131.705,32	261.293,32	416.929,32
ACTIVO FIJO				
Alquiler local + garantía	8.206,00	4.103,00	4.103,00	4.103,00
Diseño y remodelación del local	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00
Moviliario	4.534,00	4.534,00	4.534,00	4.534,00
Equipos	27.621,06	27.621,06	27.621,06	27.621,06
Depreciación	0,00	6.839,01	13.678,02	20.517,04
TOTAL ACTIVO FIJO	49.861,06	45.758,06	45.758,06	45.758,06
ACTIVO DIFERIDO				
Activo intangible	22.220,50	22.220,50	22.220,50	22.220,50
(-) Amortización acumulada	0,00	6.039,17	12.078,33	18.117,50
TOTAL DE DIFERIDOS	22.220,50	28.259,67	34.298,83	40.338,00
TOTAL ACTIVOS	81.936,46	205.723,04	341.350,21	503.025,38
PASIVOS				
PASIVOS A LARGO PLAZO				
Deuda	69.347,77	69.347,77	46.289,05	23.058,72
Amortización del crédito		23.058,72	23.058,72	23.058,72
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	69.347,77	46.289,05	23.230,33	0,00
CAPITAL CONTABLE				
Capital social	80.379,92	80.379,92	80.379,92	80.379,92
Utilidad acumulada	0,00	0,00	34.935,56	93.972,82
Resultado del ejercicio	0,00	34.935,56	59.037,26	81.172,85
TOTAL CAPITAL	80.379,92	115.315,48	174.352,74	255.525,58
TOTAL PASIVOS + CAPITAL		161.604,53	197.583,07	255.525,58

Tabla 26 Balance proyectado 3 primeros años
Fuente: elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo del negocio

Esta propuesta la hemos realizado a base de los costos fijos y precio de ventas que nos permite identificar los riesgos, si producimos menos unidades y las utilidades que tendríamos si producimos más unidades de cafés. Como se muestra en la tabla 23, las unidades a vender a partir de 1003 UND a más para obtener utilidad en el negocio.

➤ **ESENAIO UNO: NEMOS PRODUCCION AL MISMO COSTO DE PRECIO DE VENTA, NO HAY UTILIDAD.**

costo fijo	8100
costo variable unitario	1,6
Precio de venta	9,7
Punto de equilibrio	1003,72

Tabla 32 Costos fijos y variables
Fuente: elaboración propia

MES	CANTIDAD	VENTAS	COSTOS	C. FIJO	P.E DINERO	P.E UNIDADES	UTILIDAD
Enero	900	8.730,00	9.567,00	8.100,00	8.730,00	900,00	-837,00
Febrero	800	7.760,00	9.404,00	8.100,00	7.760,00	1.003,72	-1.644,00
Marzo	700	6.790,00	9.241,00	8.100,00	6.790,00	1.800,00	-2.451,00
Abril	600	5.820,00	9.078,00	8.100,00	5.820,00	2.000,00	-3.258,00
Mayo	500	4.850,00	8.915,00	8.100,00	4.850,00	2.200,00	-4.065,00
Junio	400	3.880,00	8.752,00	8.100,00	3.880,00	2.200,00	-4.872,00
Julio	300	2.910,00	8.589,00	8.100,00	2.910,00	2.200,00	-5.679,00
Agosto	200	1.940,00	8.426,00	8.100,00	1.940,00	2.200,00	-6.486,00
Septiembre	100	970,00	8.263,00	8.100,00	970,00	2.200,00	-7.293,00
Octubre	0	0,00	8.100,00	8.100,00	0,00	2.200,00	-8.100,00
Noviembre	-100	-970,00	7.937,00	8.100,00	-970,00	2.200,00	-8.907,00
Diciembre	-200	-1.940,00	7.774,00	8.100,00	-1.940,00	2.200,00	-9.714,00

Tabla 27 Producción menor
Fuente: elaboración propia

➤ **ESCENARIO DOS: MAS PRODUCCION AL MISMO COSTO DE PRECIO DE VENTA, MAS UTILIDAD.**

costo fijo	8100
costo variable unitario	1,6
Precio de venta	9,7
Punto de equilibrio	1003,72

Tabla 34 Costos fijos y variables
 Fuente: elaboración propia

MES	CANTIDAD	VENTAS	COSTOS	C. FIJO	P.E DINERO	P.E UNIDADES	UTILIDAD
Enero	900	8.730,00	9.567,00	8.100,00	8.730,00	900,00	-837,00
Febrero	1000	9.700,00	9.730,00	8.100,00	9.700,00	1.003,72	-30,00
Marzo	1300	12.610,00	10.219,00	8.100,00	12.610,00	1.800,00	2.391,00
Abril	1600	15.520,00	10.708,00	8.100,00	15.520,00	2.000,00	4.812,00
Mayo	1900	18.430,00	11.197,00	8.100,00	18.430,00	2.200,00	7.233,00
Junio	2200	21.340,00	11.686,00	8.100,00	21.340,00	2.200,00	9.654,00
Julio	2500	24.250,00	12.175,00	8.100,00	24.250,00	2.200,00	12.075,00
Agosto	2800	27.160,00	12.664,00	8.100,00	27.160,00	2.200,00	14.496,00
Septiembre	3100	30.070,00	13.153,00	8.100,00	30.070,00	2.200,00	16.917,00
Octubre	3400	32.980,00	13.642,00	8.100,00	32.980,00	2.200,00	19.338,00
Noviembre	3700	35.890,00	14.131,00	8.100,00	35.890,00	2.200,00	21.759,00
Diciembre	4000	38.800,00	14.620,00	8.100,00	38.800,00	2.200,00	24.180,00

Tabla 35 Producción mayor
 Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VII: ESTRUCTURA DEL EQUIPO GERENCIAL DEL NEGOCIO

7.1. Organigrama del equipo gerencial

La estructura organizacional de nuestro negocio establecerá como se dividirá y coordinará el trabajo y las funciones de cada parte del negocio; quien hará determinado trabajo, cómo, con qué recursos y a quien deberá reportarse cualquier eventualidad. En nuestra empresa se contará con una sola gerencia que deberá manejar los temas administrativos como son: la contabilidad, el contacto con los proveedores y stock, las estrategias de marketing y ventas de la empresa. A ello añadir el planeamiento, control, supervisión y dirección de las demás áreas.

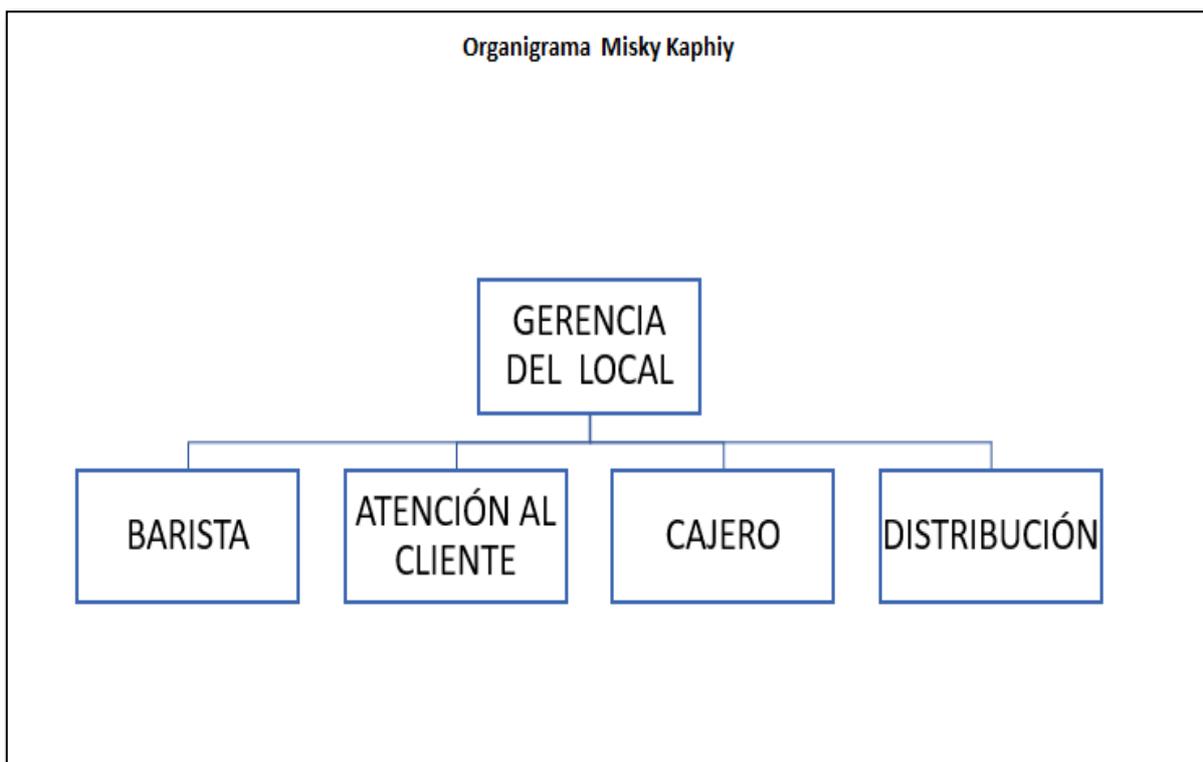


Ilustración 10 Organigrama del negocio
Fuente Propia

La estructura organizacional de nuestro negocio establecerá como se dividirá y coordinará el trabajo y las funciones de cada parte del negocio; quien hará determinado trabajo, cómo, con qué recursos y a quien deberá reportarse cualquier eventualidad. En nuestra empresa se contará con una sola gerencia que deberá manejar los temas administrativos como son: la contabilidad, el contacto con los proveedores y stock, las estrategias de marketing y ventas de la empresa. A ello añadir el planeamiento, control, supervisión y dirección de las demás áreas.

a) Gerencia del Local: Este puesto será ejercido por un profesional en Administración que de preferencia cuente con experiencia en el rubro de administración de restaurantes o cafeterías. Esta persona será la encargada de planear, dirigir, supervisar y controlar todas aquellas actividades administrativas para un óptimo funcionamiento de la empresa. Además, realizará las labores de logística; contacto con proveedores, el área de almacén, control mercadería y actualización del stock. Dentro de esta área se realizarán también las estrategias de marketing que puedan llevar a posicionar nuestro producto dentro del mercado. A continuación, mencionaremos a los otros miembros de la organización que se encontrarán bajo la dirección del gerente de la tienda.

b) Barista: Ejercido por una persona especializada en la elaboración de los distintos cafés que ofrecemos en nuestra cafetería. Además de ello, se encargará de informar al gerente del local sobre los insumos y materiales que hagan falta en el local.

c) Atención al cliente: Será el que mantenga el contacto directo con el cliente se encargará de atender las solicitudes del cliente y su atención postventas.

d) Cajero: Encargado de administrar y procesar los pagos de los clientes.

e) Distribución: Conocido como delivery, se encargará de realizar el transporte y entrega del producto, de manera segura y rápida.

CONCLUSIONES

- Misky Kaphiy busca brindar al público una nueva alternativa saludable de tomar café nacional, acompañándolo con endulzantes naturales como es la panela, el yacón, la miel y la Stevia; con el objetivo de reducir el consumo de azúcar, mejorar su calidad de vida y también impulsar el consumo de café nacional.
- Bajo un entorno cuyas leyes impulsan y sostienen emprendimientos, dentro del cual se contarán con los permisos necesarios para trabajar, con disponibilidad para obtener créditos y socios financieros. Un entorno en el cual la alimentación y cambios de hábitos saludables están en tendencia.
- Trabajaremos a partir de una evaluación cuantitativa, nos ubicaremos dentro del distrito de San Isidro, por ser considerada una de las ciudades más concurridas de Lima y ser sede de muchas empresas, bancos y centros comerciales de la ciudad, característica que podrá ser aprovechada para la venta de nuestro producto. Además de ello, trabajaremos en ser una empresa eco-amigable, siendo responsable con el medio ambiente.
- La visión es la de promover el consumo de café, juntamente con los endulzantes naturales que le dan un toque al gusto del paladar de nuestros clientes, de la misma forma incentivar una cultura de alimentación sana usando insumos peruanos de calidad y cumpliendo con las exigencias del mercado local; y la misión de ser una marca peruana de cafetería saludable que entrega al consumidor un nuevo concepto de tomar café, sumándole con insumos peruanos innovadores generan valor para maximizar la satisfacción de nuestros clientes.
- Los objetivos de nuestra empresa serán el posicionarse como una nueva opción de consumo de café dentro de los parámetros de una alimentación saludable, el

consumo de café e insumos peruanos y sobre todo una rápida, buena y comprometida atención al cliente.

- La empresa ofrecerá tres tipos de café en presentaciones de 8 y 12 onzas contenidos en recipientes biodegradables. Los tres tipos son: Espresso, Cappuccino y Moka.
- Buscaremos persuadir a nuestros consumidores realizando un cambio positivo en su estilo de vida y protección de su salud a través de las redes sociales, publicidad y todo aquello que nos conecte con nuestros consumidores. Implementando continuamente la base de datos de nuestros clientes para la retroalimentación y seguimiento de estos.
- En la organización contaremos con un gerente de local encargado de la administración de la cafetería; un barista especialista en el trabajo con el café; una persona para la atención al cliente, otro para caja; y, finalmente una persona para la distribución del producto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda manejar evaluaciones periódicas del comportamiento del mercado al que nos dirigimos: la cafetería. El crecimiento, el precio de los insumos, la competencia, el nivel del consumo de nuestro producto, todo aquello que represente alguna variación importante a tomar en cuenta para la empresa.
- Se recomienda brindar capacitación y supervisión constante de los colaboradores y todo aquel que forme parte de la empresa, con ánimos de ofrecer servicio y producto de calidad hacia el consumidor.
- Se recomienda realizar un análisis exacto de la evaluación de ganancias y pérdidas del negocio, recurriendo a datos reales que puedan garantizar la viabilidad de la empresa y la rentabilidad de la misma. Es necesario además de ello, la elección correcta de la entidad bancaria que nos brindará el financiamiento, buscando la menor tasa de interés posible.
- Se recomienda la planificación de estrategias de marketing del producto, de manera tal que se cumpla con los objetivos de impulsar el consumo de productos peruanos. Estas estrategias deberán estar orientadas a brindar información sobre el producto principal; el café peruano y los demás insumos, como los endulzantes.

ANEXOS

ANEXO 1. Análisis de los resultados de la encuesta:

Análisis de la encuesta

Pregunta

¿Cuándo es tu cumpleaños

Con esta pregunta quisimos elegir las fechas de cumpleaños para hacer un cupón de regalo al cliente siendo esta nuestra primera conexión con el mismo y haciéndolo sentir especial.

Pregunta 1

Sexo para conocer el cliente con el que mayor frecuencia tendríamos comunicación

En esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado:

SEXO	
FEMENINO	38
MASCULINO	99

dejándonos saber que 38 de nuestros encuestados son de sexo femenino y 99 de sexo masculino esto nos da un alcance de que la mayoría de las personas que atenderemos serán hombres.

Pregunta 2

Rango de edad con esta pregunta queremos conocer a que rango de edad estaría llegando nuestro producto y así nos permitirá adaptarnos a ese publico

Rango de edad	
De 24 a 34	53
DE 35 a 44	46
Mas de 45	38

Se a verificado en la encuesta que los mayores consumidores serán las personas en edades entre los 24 y 34 años aun así no se debe descuidar al público de 34 a más ya que también representan un público potencial

Pregunta 3

¿Vives en el Distrito de San Isidro?

3 vives en San Isidro	
Si	21
Otros distritos	116

Solo 21 de nuestros encuestados Viven en el distrito de San Isidro, esto nos permite saber que con algunos clientes tendremos una atención más cercana.

Cabe mencionar que el resto de los encuestados viven las zonas aledañas y/o trabajan en el Distrito.

Pregunta 4

¿Trabajas en el Distrito de San Isidro?

Trabajas en San Isidro	
No	0
Si	137

Con esa pregunta pudimos obtener que el 100% de nuestros encuestados trabaja en el Distrito de San Isidro, haciéndonos saber que la mayoría de nuestras ventas será dirigida a personas que trabajan en la zona.

Pregunta 5

Te gusta el café	
No	0
Si	137

En el total de encuestados 137 a todos les gusta el café siendo esta una gran oportunidad para el plan de negocio ya que nos guía a un cliente que le agrada conoce y le gusta una parte de nuestro producto ahora falta incentivarlos o adaptarlos a tomar el café de siempre con un endulzante natural.

Pregunta 6

Cuanto pagarías por un café con endulzantes saludables	
S/8	42
S/10	60
S/12	34

Tenemos que 42 personas pagarían S/8 por un café 60 personas pagarían S/10 y 34 pagarían S/12 esto nos indica que de nuestra carta de cafés el más vendido podría ser el de S/10, ya que sería el precio con el que nuestros clientes se encontraría más cómodo.

Pregunta 7

Cuántas veces por semana vas a una cafetería	
2 a 3 veces por semana	38
1 vez por semana	23
Diariamente	73
Mas de 2 veces al mes	2

Los resultados encontrados en la pregunta es que de 2 a 3 veces por semana 38 personas van a una cafetería 23 van una vez por semana 73 van diariamente y solo 2 van más de 2 veces por mes todo esto es según las 137 personas que fueron encuestadas, esto nos indica que el cliente frecuente será el que asiste diariamente

Pregunta 8

En qué momento del día suele usted consumir café	
2 veces al día	25
Mañana	76
Noche	14
Tarde	22

Según los resultados obtenidos tenemos que 76 personas de las 137 encuestadas consume café por la mañana 26 lo hacen 2 veces al día 14 en la noche y 22 en la tarde esto nos indica que podríamos tener nuestra mayor cantidad de ventas por la mañana.

Pregunta 10

Que esperas de un buen café	
Bajo costo	2
Buen sabor	56
Café de calidad	78

Sabemos que el cliente que consume café es un cliente exigente por eso quisimos saber que espera de nuestro producto, en este caso obtuvimos que 78 de los 137 encuestados esperan una café de buena calidad lo cual nos da satisfacción ya que nuestro café de Chanchamayo es de muy buena calidad, luego tenemos que 56 personas de los 137, encuestados esperan Buen sabor y 2 esperan bajos costos en este caso las existencias de los clientes encuestados se adaptan a nuestro plan de negocios.

Pregunta 11

En que presentación consume más café	
8 oz	65
12 oz	68

Para saber cuál sería la presentación más vendida hemos considerado esta pregunta en nuestra encuesta donde obtuvimos que prácticamente la preferencia es compartida 50% 8oz y 50% 12oz lo que nos hace apuntar a estas 2 presentaciones para nuestras futura ventas.

Pregunta 13

Compraría un café con endulzantes naturales	
Si	129
No	0
tal vez	8

Consideramos esta pregunta ya que al ser un plan de negocio con un propósito ya valor agregado único en el mercado es importante conocer si el consumidor aceptara la

propuesta en este caso tenemos que 129 de los 137 encuestados si comprarían un café con endulzante natural siendo esta una gran oportunidad para nuestro principal concepto.

Pregunta 14

Qué tipo de café consume frecuentemente	
Cappuccino	38
Expresso	82
Moka	15
No consume	1

Para la elaboración de nuestra carta quisimos conocer qué tipo de café prefiere nuestro cliente, también cual sería nuestra especialidad a la hora de recomendar algún café para clientes nuevos en este caso tenemos que de los 137 encuestados 38 Consumen cappuccino 82 expreso 15 moka, indicándonos un aproximado de lo que venderemos, esto también nos ayudara a crear nuestros inventarios iniciales para cuidar los costos ya que no todas las presentaciones se utiliza la misma cantidad de café.

Pregunta 15

Te gustaría tener una café saludable a un solo clic	
Si	137
No	0

Con esta pregunta queremos llegar a un vínculo virtual con el cliente es una forma de interactuar por medio de una App o aplicativo de servicio al que estemos asociados de los 137 encuestado a todos les gustaría obtener un café a un solo clic.

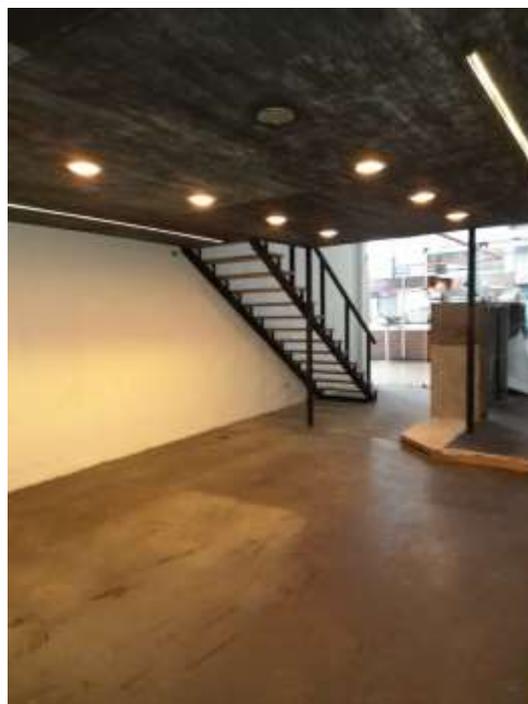
Pregunta 16

Donde te gustaría disfrutar de un buen café	
En casa	4
En el centro laboral	115
Recogerlo en tienda	18

Nuestro principal objetivo es la satisfacción del cliente a tomar un café saludable con los endulzantes naturales que le ofrecemos, si embargo también es importante conocer cuál sería ese lugar donde el cliente los disfrutaría más en este caso tenemos que 115 clientes de los 137 encuestados lo tomaría en su centro laboral 18 en una tienda y 4 en casa, esto nos indica que la mayoría de los clientes hará consumo de nuestro café en su centro laboral.

ANEXO 2. Adquisición de materiales, equipos e insumos.

- A) Alquiler de un local, ubicado en la Avenida Camino Real 390, con una capacidad de 12 personas, local comercial en Alquiler dentro del centro comercial camino real, con dimensión de 80m2 2 baños.



- B) La adquisición de equipamiento, maquinarias e insumos se elaborará en base a los

necesarios para el acondicionamiento de nuestro negocio.

Producto	Imagen	Descripción	Precio Unidad
Exhibidora		Marca: Campera Pro Modelo: Premium Exhibidora de acero inoxidable, vidrio curvo de alta calidad y repisas de vidrio. Se utilizará para la exhibición de nuestros productos.	S/. 2300
Mostrador de atención		Modelo realizado a medida por empresa de muebles de melamina, presenta varias repisas y cajones. Altura: 1.15 m Largo: 4.20 m Ancho: 30 cm	S/. 1800
Caja registradora computarizada		Caja Registradora computarizada, procesador Vilvel Solution del Sistema Orion. Modelo: 8X Version: 2021 Tiempo de licencia: 100 años	\$/ 900
Mesa de trabajo y lavadero		De material acero inoxidable, acero mate calidad 304 Mesa de Trabajo: Largo: 112 Ancho: 50 Alto: 160 Lavadero: Largo: 110 Ancho: 58 Alto: 90	S/. 1600

Bancos altos		<p>Sillas Bar altas de madera de Barra o Mesa, con estructura de madera pino (95 altura x 40 ancho x 40 de fondo)</p> <p>Fabricante: Tragos y Ron Marca: Montoya Modelo: Silla de Barra</p>	S/. 720
Microondas		<p>Marca: Samsung AGE83X/XPE 23L Tienda: La Curacao Alto: 27 cm Ancho: 48 cm</p>	S/. 459
Termos		<p>Termo dispensador de agua 4L Modelo: tp4050ss Potencia: 750 Watts Tipo: Termos</p>	S/. 299
Licuadora		<p>Modelo: Oster Tipo: Oster Alto: 38.8 Ancho: 18 Profundidad: 18 Peso: 3 kg Garantía: 1 año</p>	S/. 219
Máquina de café (Speciale)		<p>Producción: 30/50 tazas por hora Capacidad: 6 Litros Temperatura de Grupo: 85-95°C Peso: 17 kg Potencia: 2700 W</p>	S/. 7687.53

		Pantalla táctil para fácil selección de funciones. Café: Espresso, americano, cappuccino, latte.	
Cocina con horno a gas/ Refrigerador		Marca: Indurama Refrigeradora Modelo: RI279D Autofrost 176L Cocina Modelo: GLP Indurama Bilbao 4 hornillas	S/. 1399
Balón de Gas		Presentación de Gas 10 Kg.	S/. 59
Alacena		Tienda: SODIMAC Modelo: Kitchen Marca: Tuhome Material: Melamina Ancho: 54 Alto: 160 Profundidad: 35	S/. 339.90

Azucarero		Marca: Reyplast Ancho: 11.5 Alto: 17 Largo: 11.5 Diámetro: 11.5 Material: Acrílico Color: Transparente	S/. 14.90
Vajillas		Juego de Vajilla Gris 30 pzs Tienda: SODIMAC Marca: Just Home Collection Material: Cerámica Color: Gris Garantía: 3 meses	S/. 159.90
Juego de vasos de vidrio		Tienda: SODIMAC Marca: Just Home Collection Ancho: 6.3 Alto: 19.7 Largo: 6.7 Diámetro: 6.3 Material del vaso: Vidrio	S/ 6.90
Servilletero		Tienda: SODIMAC Servilleteros de madera en forma de corazón que serán usados dentro de la cafetería.	S/. 13.90
Tetera		Tienda: SODIMAC Marca: Just home Collection Ancho: 21.5 Alto: 20 Largo: 24	S/. 73.90

		Material: Acero Inoxidable y nylon Garantía: 3 meses	
Balanza		Tienda: Hiraoka Modelo BMC-95T Alto: 53 cm Ancho: 35 cm Peso: 3.614 kg Profundidad: 11cm Alto empaque: 40 cm Ancho empaque: 44 cm	S/. 299
Equipo de sonido		Minicomponente LG CJ45 Garantía del proveedor: 1 año Marca: LG Modelo: CJ45 Formatos de reproducción CD, MP3, Radio, FM Pantalla incorporada Sí Potencia: 720 RMS W Parlantes: 3 Wifi integrado No Color Negro	S/. 679
Anaqueles para almacén		Tienda: Promart Material: metal / madera Altura: 1.92 Ancho: 1.20 Profundidad: 60 Peso: 1500	S/. 299

<p>Escritorios modulares</p>		<p>Tienda: Promart Garantía: 1 Año Altura Del Producto: 75 cm Ancho Del Producto: 150 cm Profundidad Del Producto: 150 cm Capacidad de peso por cajón: 5 kg Altura de tablero: 75 cm</p>	<p>S/. 539</p>
<p>Lap top</p>		<p>Marca: Huawei Garantía: 1 Año SKU: 1980353 Ancho (Cm): 8.8 cm Peso: 1.49 kg Batería: 56 Wh Sistema Operativo: Windows 10 Modelo: Matebook 14 i5/8GB/512GB KelvinD-WDH9A</p>	<p>S/. 1999</p>
<p>Impresora</p>		<p>Velocidad de impresión máxima: Negro 33 ppm y color 15 ppm (borrador, A4/carta) Tipo de escáner: Cama plana Capacidad de carga: hasta 100 hojas (A4/Carta) Conectividad estándar: USB de alta velocidad (compatible con USB 2.0), Wi-Fi, Wi-Fi Direct Dimensiones (ancho x profundidad x altura): 37.5 cm x 57.8 cm x 25.3 cm Peso: 4.00kg</p>	<p>S/. 1099</p>

<p>Kit de seguridad (extintor/sensor/ luz de emergencia,etc)</p>		<p>Kit de seguridad: Extintor 6kgs Botiquín de Primeros Auxilios Detector de humo Luz de emergencia Señalizaciones Soporte del extintor</p>	<p>S/. 220</p>
<p>Compra de uniformes</p>		<p>Nuestros uniformes estarán conformados por mandiles, gorras y mangas de color marrón que se asemejarán al estilo de nuestra cafetería.</p>	<p>S/. 100</p>
<p>Millar de vasos 12onzas</p>		<p>Empresa: ECOSIDE SAC Capacidad: 201-300ml Material: Papel Característica: Almacenado Categoría: Vasos Reutilizables</p>	<p>S/. 480</p>
<p>Millar de vasos 8onzas</p>		<p>Empresa: ECOSIDE SAC Capacidad: 201-300ml Material: Papel Característica: Almacenado Categoría: Vasos Reutilizables</p>	<p>S/. 360</p>

<p>Filtro de agua</p>		<p>Purificador de agua Sobre Lavadero cuenta con la exclusiva tecnología Hydropur de carbón activado, impregnado con plata coloidal que retiene el 99% de bacterias. Medidas l x a x altura en cm: 15 x 15 x 34.5 cm Marca: Rotoplas Garantía del proveedor: 5 años</p>	<p>S/. 249</p>
<p>Papel higiénico paquete x 6 und</p>		<p>Marca: Supremo Paquetes de 6 unidades cada uno. La cafetería adquirirá 2 de ellos para su uso en las instalaciones.</p>	<p>S/. 60</p>
<p>Caja de 20 paquetes x 200 und (servilleta)</p>		<p>Marca: Supremo Caja de 20 paquetes de 200 unidades de papel doble hoja, este acompañara la entrega de nuestros cafés.</p>	<p>S/. 98</p>
<p>Millar porta vasos Tipo sujetador</p>		<p>Empresa Sujetadores de Café hechos de cartón que facilitarán la entrega de nuestro producto.</p>	<p>S/. 799</p>
<p>Millar de Removedores de plástico</p>		<p>Empresa Para mezclar el azúcar en el café Resistentes al calor, estos removedores de café le encantarán a los comerciantes que</p>	<p>S/. 199</p>

		venden bebidas calientes para llevar, gracias a su simplicidad y eficacia.	
Cucharita dulcera (pack x 100und)		Empresa: Utensilio básico dentro de una cafetería. Permitirá la mezcla del café y el endulzante escogido por el cliente.	S/. 7.50
Millar de Jackets o mangas		Empresa: Utensilio que no solo permitirá la personalización del producto sino también permitirá el agarre de nuestro café.	S/. 399
Yacón sobres x 1200und		Marca: Endúlzate El yacón tiene un sabor dulce a partir de azúcares, especialmente fructooligosacáridos (FOS). Es un prebiótico, es bajo en calorías y es ideal para un buen cuidado de la salud.	S/. 100
Panela sobres x 500 und		Marca: La panela es un edulcorante más natural que el azúcar blanco, puesto que esta no ha sido refinada y aún conserva sus nutrientes	S/. 42

<p>Miel x kilo</p>		<p>Marca: ALCASA Miel 100% natural cosechada en los Valles de la Convención - Cusco</p>	<p>S/. 43</p>
<p>Material de Limpieza</p>		<p>Diferentes elementos que permitirán realizar las tareas de limpieza.</p>	<p>S/ 18.50</p>
<p>Perfume Aromatizador Galón 3,785 Ltrs</p>		<p>Marca: Mr. Brillo Elemento de limpieza que ayudará a mantener una óptima higiene en la empresa.</p>	<p>S/.10</p>
<p>Lejía Galón 3,785 Ltrs</p>		<p>Marca: Mr. Brillo Elemento de limpieza que ayudará a mantener una óptima higiene en la empresa.</p>	<p>S/.8.70</p>
<p>Desinfectante Galón 3,785 Ltrs</p>		<p>Marca: Mr. Brillo Elemento de limpieza que ayudará a mantener una óptima higiene en la empresa.</p>	<p>S/, 10</p>

<p>Materia prima (café) bolsa x 250gr</p>		<p>Marca: ALCASA Presentación: 250 grs Café orgánico con presencia de notas de naranja dulce con una acidez delicada y de cuerpo cremoso.</p>	<p>S/. 18.50</p>
<p>Stevia en sobres x 1000 und</p>		<p>Marca: Edulcorante natural con propiedades reductoras de azúcar en la sangre y beneficios para la salud.</p>	<p>S/. 99</p>