



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA REAPERTURA DE UNA CAFETERÍA  
EN EL BALNEARIO DE SAN BARTOLO”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN**

Presentado por:

Jordan Joel Acuña Suyo (0009-0003-1983-2309)

Eli Fernando Chavez Del Aguila (0009-0004-4219-2984)

Luis Axcel Davila Melgar (0009-0007-3280-3050)

Jorge Franco Pessagno Concha (0009-0000-1406-9197)

Ariana Alejandra Ramirez Gutierrez (0009-0008-6757-9236)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 03/08/2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

**Dr. Félix José Colina Ysea**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**"PLAN DE MARKETING PARA LA REAPERTURA DE UNA CAFETERÍA EN EL BALNEARIO DE SAN BARTOLO"**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100075925</b>	Acuña Suyo, Jordan Joel
<b>100069742</b>	Chavez Del Aguila, Eli Fernando
<b>100072705</b>	Dávila Melgar, Luis Axcel
<b>100071638</b>	Pessagno Concha, Jorge Franco
<b>100063602</b>	Ramirez Gutierrez, Ariana Alejandra

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración** 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	
<b>100075925</b>	Acuña Suyo, Jordan Joel	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100069742</b>	Chavez Del Aguila, Eli Fernando	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100072705</b>	Dávila Melgar, Luis Axcel	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100071638</b>	Pessagno Concha, Jorge Franco	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100063602</b>	Ramirez Gutierrez, Ariana Alejandra	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, \_\_03\_ de \_\_\_\_Agosto\_\_\_\_ del 2024\_\_

Señor,  
Dr, Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación**  
**Universidad Científica del Sur**  
**Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo:Acuña Suyo, Jordan Joel. Chavez Del Aguila, Eli Fernando. Dávila Melgar, Luis Axcel. Pessagno Concha, Jorge Franco. Ramirez Gutierrez, Ariana Alejandra estudiante/egresado de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Félix Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: ("PLAN DE MARKETING PARA LA REAPERTURA DE UNA CAFETERÍA EN EL BALNEARIO DE SAN BARTOLO"), sustentado para obtener el grado de Bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista**  
**DNI: 70342418**

**Firma del asesor de tesis**  
**CE: 003312384**

**Firma tesista**  
**DNI: 76386542**

**Firma tesista**  
**DNI:75216897**

**Firma tesista**  
**DNI: 74299780**

**Firma tesista**  
**DNI:75678910**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de marketing para la reapertura de una cafetería en el balneario de San Bartolo

**Autores.** Jordan Joel Acuña Suyo; Eli Fernando Chavez Del Aguila; Luis Axcel Davila Melgar; Jorge Franco Pessagno Concha; Ariana Alejandra Ramirez Gutierrez

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2429266931).

**Resultado de la evaluación.** 6%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

### v.2.0. Plan de marketing para la reapertura de una cafetería

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice general

<b>Índice general</b> .....	2
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	9
1.1. Análisis del entorno general .....	9
1.1.1. Demográfico .....	9
1.1.2. Económico.....	10
1.1.3. Político y legal.....	12
1.1.4. Socio - cultural .....	14
1.1.5. Otros .....	15
1.2. Análisis del entorno específico.....	16
1.2.1. Competencia.....	16
1.2.2. Clientes, consumidores.....	17
1.2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes .....	17
1.2.3. Proveedores .....	17
1.2.3.1 Poder de negociación de los proveedores .....	17
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO</b> .....	18
2.1. La empresa .....	18
2.2. Análisis FODA .....	19
2.3. Misión y visión.....	20
2.4. Objetivos .....	20
2.5. Estrategia genérica .....	22
2.6. Estrategia de entrada .....	23
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas .....	23
2.8. Estructura organizacional .....	24
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	25
3.1. Objetivos de la investigación .....	25
3.2. Fuentes de información secundaria .....	25
3.3. Encuestas .....	26
3.3.1. Objetivos: .....	26
3.3.2. Metodología .....	26

3.3.3. Resultados .....	27
3.4. Estimación y pronóstico de la demanda.....	38
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis del mercado .....	39
4.2. Objetivos .....	40
4.3. Estrategias de marketing .....	41
4.3.1. Segmentación .....	41
4.3.2. Posicionamiento .....	42
4.3.3. Crecimiento .....	42
4.3.4. Estrategia de competencia.....	43
<b>CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING.....</b>	<b>44</b>
5.1. Producto .....	44
5.1.1. Nivel Básico .....	44
5.1.2. Nivel Real.....	44
5.1.3. Nivel Aumentado .....	46
5.2. Precio.....	46
5.3. Plaza .....	47
5.4. Promoción .....	47
5.5. Plan de acción.....	48
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>49</b>
6.1. Objetivos .....	49
6.2. Supuestos.....	49
6.3. Inversión y presupuestos .....	50
Mobiliario:.....	50
Local:.....	52
Total de Inversión: .....	53
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados .....	53
Flujo de Ingresos .....	53
Flujo de Gastos.....	54
Flujo de Caja Proyectado .....	55
Conclusiones .....	55
6.5. Rentabilidad económica del proyecto .....	55
6.6. Análisis de sensibilidad.....	56
6.7. Plan de contingencia.....	58
Basado en el análisis de sensibilidad, hemos identificado tres escenarios críticos:.....	58
<b>7. Referencias Bibliográfica.....</b>	<b>59</b>

## Índice de figuras

Figura 1: Presupuesto y recaudación del gobierno local de San Bartolo .....	11
Figura 2: Análisis FODA de “Don Juan” .....	19
Figura 3: Estructura Organizacional del restaurante .....	24
Figura 4: Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visitas San Bartolo? .....	28
Figura 5: Pregunta 2: ¿Cuál es tu principal motivo para visitar San Bartolo? .....	28
Figura 6: Pregunta 3: ¿Qué tipo de comida prefieres cuando sales a comer en San Bartolo? .....	28
Figura 7: Pregunta 4: ¿Cuál es tu presupuesto promedio por persona para una comida en San Bartolo? .....	29
Figura 8: Pregunta 5: ¿Qué días de la semana sueles salir a comer fuera cuando estás en San Bartolo? .....	29
Figura 9: Pregunta 6: ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un restaurante/cafetería? ..	30
Figura 10: Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para ti la vista o cercanía a la playa al elegir un restaurante/cafetería? .....	30
Figura 11: Pregunta 8: ¿Valoras la música en vivo o eventos especiales en un restaurante/cafetería? .....	31
Figura 12: Pregunta 9: ¿Te interesan las promociones o descuentos en restaurantes/cafeterías? .....	31
Figura 13: Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones te atraen más? .....	32
Figura 14: Pregunta 11: ¿Qué importancia le das a las opciones saludables en el menú? .....	32
Figura 15: Pregunta 12: ¿Prefieres un servicio de mesa o autoservicio? .....	33
Figura 16: Pregunta 13: ¿Utilizas aplicaciones móviles para pedir comida o buscar recomendaciones de restaurantes? .....	33
Figura 17: Pregunta 14: ¿Te gustaría que el restaurante/cafetería ofrezca actividades adicionales como clases de cocina o degustaciones? .....	37
Figura 18: Pregunta 15: ¿Valoras la disponibilidad de Wi-Fi en un restaurante/cafetería? .....	37
Figura 19: Pregunta 16: ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante/cafetería use	

productos locales y sostenibles?.....	37
Figura 20: Pregunta 17: ¿Qué esperas del servicio al cliente en un restaurante/cafetería?.....	37
Figura 21: Pregunta 18: ¿Qué otros servicios o aspectos consideras importantes en un restaurante/cafetería que no hemos mencionado?.....	37
Figura 22: Pregunta 19: Edad.....	37
Figura 23: Pregunta 20: Género .....	37
Figura 24: Pregunta 21: Localización .....	37
Figura 25: Carta del restaurante “Don Juan”.....	45
Figura 26: Página de Instagram del restaurante “Don Juan” .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1 Plan de acción .....	48
Tabla 2 Mobilariada .....	50
Tabla 3 Equipos.....	51
Tabla 4 Gastos del Local.....	53
Tabla 5 Flujo de Ingresos .....	53
Tabla 6 Flujo de Gastos.....	54
Tabla 7 Flujo de Gastos de Proyecto.....	55
Tabla 8 Valor Actual Neto (VAN) .....	56
Tabla 9 Análisis de Sensibilidad .....	55

## Índice de anexos

Anexo 1: Foto de la encuesta realizada para la reapertura del Restaurante-Cafetería “Don

Juan" ubicado en el balneario de San Bartolo.....63

### **Resumen ejecutivo**

En el actual proyecto de investigación para relanzar la cafetería "Don Juan", el objetivo principal es evaluar la viabilidad para la próxima temporada de verano de 2025 en el distrito de San Bartolo, buscando características o factores favorables para la incorporación de la cafetería.

El primer capítulo incluirá un análisis breve de todos los factores externos relacionados con el negocio, como variables demográficas, económicas, político-legales y sociales, así como variables centradas en proveedores, competencia en el mercado y clientes.

En el siguiente capítulo, se explicará la empresa, desde su visión y misión hasta los objetivos planteados, detallando cómo piensan alcanzarlos y concluyendo con un organigrama de la organización. En el capítulo tres, se iniciará una investigación de mercado basada en entrevistas, fuentes secundarias de información y encuestas para definir la demanda en el sector del negocio. El capítulo cuatro abordará la formulación de estrategias de segmentación, posicionamiento y competitivas. En el capítulo cinco, se implementará el marketing mix en el proyecto de investigación, proporcionando datos sobre el producto (básico, real y aumentado), precio, distribución, promoción y el plan de acción para su ejecución.

Finalmente, el capítulo seis detalla todos los aspectos financieros del proyecto, desde la posible inversión, su proyección y rentabilidad, hasta un análisis de sensibilidad, un plan de contingencia y las conclusiones del trabajo.

## Introducción

Entre los balnearios de Lima, enclavado entre la vida relajante y la vida moderna, se encuentra Don Juan, un lugar de sabores tradicionales. Durante generaciones, esta cafetería familiar ha sido un testimonio de las comodidades clásicas y el poder de los lazos familiares. Nacido de la pasión del patriarca de la familia Avalos, Don Juan comenzó trabajando en una panadería. A lo largo de los años, el legado de Don Juan ha trascendido sus orígenes, evolucionando hasta convertirse en una cafetería. Teniendo una diversidad en su menú, rinde homenaje a recetas consagradas. Desde el aroma del café recién hecho, rico y vigorizante, hasta los deliciosos pasteles y frituras.

En la actualidad, Don Juan está analizando una reapertura, con la mira puesta en la próxima temporada de verano. Con la anticipación de un aumento de visitantes el distrito ubicado. Este trabajo de investigación profundiza en el intrincado funcionamiento de Don Juan, explorando los factores que han contribuido a su éxito duradero y las consideraciones estratégicas que sustentan su reapertura planificada. Examina el posicionamiento único del café dentro del panorama competitivo del distrito balneario de Lima, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, investiga el mercado objetivo, explorando sus preferencias, necesidades y expectativas para asegurar que la reapertura de Don Juan se alinee a la perfección con sus aspiraciones.

A través de un análisis integral del pasado, presente y futuro de Don Juan, este trabajo tiene como objetivo brindar información valiosa que guiará la reapertura exitosa del café, asegurando que su legado de calidez, tradición y excelencia culinaria continúe durante generaciones.

## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.1. Análisis del entorno general**

#### **1.1.1. Demográfico**

**Población Local:** San Bartolo tiene una población de 7482 habitantes, de los cuales el 2% son población rural y los demás son población que reside en el ámbito urbano, en general es un distrito relativamente pequeño pero creciente. La mayoría de los residentes son familias y jóvenes profesionales que buscan opciones gastronómicas diversas y de calidad. Además, hay una comunidad significativa de surfistas y turistas que visitan durante el año. Según un análisis de desafíos en la disponibilidad de servicios para usos públicos en el distrito de San Bartolo-Lima (2022) el reto es que es un distrito que combina un paisaje agradable con playas que sirven como balneario a la capital, por lo mismo se le exige servicios relacionados a esta situación (Sistema Nacional de Programa Multianual y Gestión de inversiones SNPMGI).

**Ingresos y Poder Adquisitivo:** El nivel de ingresos de la población en San Bartolo es variado, con un segmento importante de clase media y alta, especialmente entre los residentes y turistas que frecuentan la zona. Esto implica que hay potencial para ofrecer tanto opciones asequibles como de alta gama (SNPMGI).

**Preferencias de Consumo:** La población local y los turistas tienen preferencias variadas. Hay una demanda creciente por comida saludable y opciones vegetarianas/veganas. Además, los

consumidores valoran la autenticidad y la calidad de los ingredientes, así como el servicio al cliente (Sistema Nacional de Programa Multianual y Gestión de inversiones).

### **1.1.2. Económico**

Si dividimos a Lima en Norte, Sur, Este y Oeste, la zona Sur ostenta uno de los mejores ingresos de la provincia de Lima, siendo relevantes varios distritos del sur, entre ellos San Bartolo.

El análisis económico del distrito de San Bartolo ha revelado que hay un crecimiento sostenido durante los últimos años, que ha sido impulsado por el crecimiento turístico, sobre todo en las épocas de verano. No se ha encontrado menciones del PBI del distrito de San Bartolo debido a que no es una información pública, sin embargo se puede observar que Lima, su capital, ha mostrado una proyección de aumento de PBI de un 3%, según su Observatorio Económico, Financiero y Social de la Universidad de Lima (2024). Por lo tanto, se puede observar una tendencia en un aumento de PBI en la mayoría de distritos de Lima, de los cuales San Bartolo es un distrito emergente para una tendencia hacia arriba. Esto, se puede comprobar debido al crecimiento en proyectos inmobiliarios como Miramar y Ocean Reef que menciona RPP en su diario digital (2021). Asimismo, RPP (2021) menciona que existe un aumento de turistas en verano debido a las playas y a la vista al mar que puede existir en esa estación. Sin embargo, cabe mencionar que según Andina (2018) San Bartolo está ubicado junto con el cono sur en la cuarta categoría de la lista de los distritos con mejores ingresos mensuales junto con distritos como Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Punta Negra, etc. Además, la economía de San Bartolo es fundamentalmente el turismo (canal HORECA – Hoteles, Restaurantes,

Cafeterías -) y el comercio minorista, para una población relativamente pequeña, existen más de 50,000 empresas y las cafeterías están a pleno rendimiento, pero justamente por esa dependencia del turismo, la demanda o clientela de estos negocios puede ser muy variable, por temporadas de vacaciones, aunque europeos acuden en julio – agosto y de EEUU suelen mantenerse durante todo el año.

**Figura 1: Presupuesto y recaudación del gobierno local de San Bartolo**

Detalle	Presupuesto Institucional de Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Recaudación al Trimestre Anterior (3)	Recaudación al Trimestre (4)	Recaudación Total (5)=(3)+(4)	Saldo (6)=(2)-(5)	Avance % (7)=(5)/(2)
1. IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES OBLIGATORIAS	4,553,882	4,553,882	2,017,467	74,940	2,092,407	2,461,475	46.0
2. CONTRIBUCIONES SOCIALES	0	0	0	0	0	0	0.0
3. VENTA DE BIENES Y SERVICIOS Y DERECHOS ADMINISTRATIVOS	2,854,207	2,854,207	1,393,193	11,458	1,404,651	1,449,556	49.2
4. DONACIONES Y TRANSFERENCIAS	3,715,546	3,835,547	862,519	0	862,519	2,973,028	22.5
5. OTROS INGRESOS	258,256	258,256	322,482	1,875	324,357	-66,101	125.6
6. VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0.0
7. VENTA DE ACTIVOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0.0
8. ENDEUDAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0.0
9. SALDOS DE BALANCE	1,721,858	2,099,094	1,764,764	0	1,764,764	334,330	84.1
<b>TOTAL:</b>	<b>13,103,749</b>	<b>13,600,986</b>	<b>6,360,425</b>	<b>88,274</b>	<b>6,448,699</b>	<b>7,152,287</b>	<b>65.5</b>

*Fuente: Portal de Transparencia del Estado- Ingreso del gobierno local.*

En conclusión, el contexto económico de San Bartolo muestra un crecimiento emergente y sostenible para los años siguientes, con una tendencia en alza y un aumento en el flujo económico en épocas de verano.

Nota: Los datos muestran la comparación entre el presupuesto planificado y la recaudación real, reflejando la eficiencia en la gestión de ingresos del gobierno local.

### 1.1.3. Político y legal

#### ASPECTO POLÍTICO:

- Hace dos años se realizaron elecciones municipales, en donde el candidato August Carbabajal Schumacher del partido Avanza País logró obtener la mayoría de votos por los pobladores del distrito. El nuevo gobierno que entró a San Bartolo busca la reactivación del turismo y desea aprovechar los recursos locales (Restaurantes y espacios públicos) con su célebre frase de “San Bartolo vive todo el año”.
- San Bartolo conforma la “Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N°27972”, en donde se busca el desarrollo de los locales sostenibles.
- Como parte de su plan de restauración del distrito, el alcalde instaló un “Comité de Promoción de la Inversión Privada”, impulsado el financiamiento para las mejoras internas del distrito. Con la finalidad de aumentar el atractivo turístico para los nuevos visitantes en los próximos años, esto beneficia al turismo local y el aumento de flujo de personas tanto en temporadas altas como bajas.
- El nuevo gobierno local mantiene una buena relación con los integrantes de la municipalidad de Lima, debido a que son del mismo partido político. En donde brindan toda la facilidad de poner tener reuniones y mesas de debate sobre el distrito.
- El distrito de San Bartolo no cuenta con una estabilidad económica por falta de los problemas con los anteriores gobiernos. Lo cual es una debilidad fuerte para los proyectos establecidos en su plan de gobierno por parte del actual gobierno.

**ASPECTO LEGAL:**

El ordenamiento jurídico está distribuido por niveles, desde los ámbitos más locales al ámbito nacional, habiendo una suerte de jerarquía donde una ley de carácter local no puede invalidar a una ley nacional, esto porque puede darse contradicción entre las numerosas leyes en los diferentes niveles y jerarquías, por eso al tribunal constitucional se le conoce como la “última instancia”, es decir no hay nada por encima del tribunal constitucional, cuando hay diferencias en los niveles legales. La municipalidad de San Bartolo ostenta la emisión de un Servicio Certificado ITSE para Restaurantes y Cafeterías, así como una lista tan amplia, que casi cualquier establecimiento debe obtener este certificado. Cada solicitud tiene sus propios tiempos, en función a la complejidad de cada negocio, la vigencia suele ser de 1 a 3 años.

Los otros trámites son de carácter genérico respecto a la tributación, la contratación laboral, por parte de la municipalidad unifica todo el trámite en este certificado

La empresa de hamburguesería o de alimentos está supeditada a varias normativas

- 1) Licencia municipal. Pretende normar condiciones específicas del distrito donde se ubicará el negocio, generalmente piden solicitud de inspección técnica del edificio, reporte de riesgos del establecimiento, contar con el número de estacionamientos que exija el municipio
- 2) Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, supervisado por INDECOPI para garantizar la idoneidad y calidad de los productos y servicios o garantizan mínimamente las relaciones de consumo dentro del establecimiento, en condiciones de seguridad y tranquilidad.

- 3) Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial n° 363-2005/minsa, tiene por objetivo asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos
- 4) ISO 9001 Son principios para gestionar la organización dentro de un marco de sistemas de calidad homologado a nivel mundial, esto incrementa el prestigio y la confiabilidad del local al ser un establecimiento de alimentos la confiabilidad es determinante.

Los aspectos legales requieren una inversión de tiempo, dinero y conocimiento de las normativas municipales, regionales y nacionales, siendo algunas de obligado cumplimiento.

#### **1.1.4. Socio - cultural**

La municipalidad de San Bartolo tiene una población fundamentalmente de clase media y media alta, los estilos y modos de consumo son muy occidentalizados, el consumo per cápita es alto en temporadas de vacaciones (Julio – Agosto) con la afluencia de turistas europeos que tienen vacaciones estos meses, los turistas norteamericanos se mantienen durante casi todo el año, por su régimen vacacional en meses más dispersos, además se ha incrementado el turismo nacional.

El tránsito de turistas que casi triplican a la población local en temporada alta de Julio y Agosto, genera una multiculturalidad y clientela con gustos occidentales y capacidad de pago, lo cual cambia gradualmente la idiosincrasia de la población local a una mente más multicultural y asumiendo más amplitud de perspectivas.

No se están generando colonias de residentes europeos o norteamericanos, pero si es destino regular de un volumen que se mantiene en el tiempo, de tal manera que se adoptan usos y costumbres multiculturales.

### **1.1.5. Otros**

En esa línea de la multiculturalidad y del turismo, el consumidor de comidas rápidas es un porcentaje importante de este colectivo, es más suelen ser consumidores más repetitivos y en mayor volumen que el consumidor capitalino, fenómeno que se registra en el tipo de música que está de moda, que se fusiona con la cumbia andina y las costumbres familiares (Estudio Nacional del Consumo, 2004).

Según DIDI Food el Perú en el primer semestre de 2023 consumió más de 18,000 hamburguesas, Chile lideró con 36,000 en la región de Sudamérica y EEUU es el que ostenta el consumo más alto con 2'000,000 en 6 meses. En este sentido (C. Reyes y otros, 2023) con su tesis acerca de la forma de actuar de un cliente que acostumbra consumir comida “al paso”, augura 5 escenarios y es muy probable que así como prefiere comida instantánea también prefiera pagos inmediatos y use con mucha frecuencia el aplicativo del celular con capacidad para ordenar pedidos, también mostrará preferencia por procesos transparentes y fáciles de aplicar, valorará mucho que el reparto sea lo más amplio posible geográficamente y los últimos avances tecnológicos.

La municipalidad de San Bartolo, ha generado una gastronomía variada en sabores y precios, pero siempre en el rango de clase media, desarrollándose una cocina fusión propia, influenciada por la

clientela que acude a San Bartolo, fundamentalmente turistas europeos y de EEUU, seguido por latinoamericanos y nacionales.

## **1.2. Análisis del entorno específico**

### **1.2.1. Competencia**

**Sanguchería del negro:** Esta es de las primeras sangucherías en el balneario de San Bartolo, este local viene trabajando desde hace más de 10 años.

Ofrece hamburguesas, salchipapas, postres y bebidas.

**Bartolo Sushi Bar:** Este restaurante ofrece comida marina, makis, alitas y hamburguesas y bebidas. Lo que los caracteriza es que están ubicados en la misma avenida San Bartolo y puedes consumir en la parte de la terraza o en las mesas ubicadas afuera al aire libre.

**Salchipapon Pirata:** Este restaurante cuenta con variedad de salchipapas, pollo broaster, bebidas. Ubicado también en la playa San Bartolo, Se diferencia por estar en el aplicativo Rappi y tener todo su menú en el delivery.

**Sanguchería Sangulox:** Esta sanguchería en su carta ofrecen variedades de hamburguesas, también tienen variedad de salchipapas y sus platos nuevos que son: Hamburguesa de Garbanzos, Alitas a la bbq, pollo broaster y pollo a la plancha, entre otros sandwiches. Lo que los caracteriza es que el delivery es gratis para todo San Bartolo.

**Mister Beans:** Es un restaurante de comida rápida que ofrece: variedad de tacos, variedad de hamburguesas, alitas, salchipapas y enchiladas a diferencia de los demás. El restaurante también cuenta con servicio de delivery a todo San Bartolo hasta la 1:00 am.

## **1.2.2. Clientes, consumidores**

### **1.2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes**

Dado el contacto directo con el cliente final, Don Juan, situado en un balneario, podría ver un aumento significativo en la cantidad de clientes durante la temporada de verano, lo que podría incrementar su poder de negociación. Si los clientes son sensibles al precio, especialmente en temporada alta, podrían exigir descuentos o promociones especiales. El poder de negociación de los clientes es un factor dinámico que Don Juan debe considerar cuidadosamente al planificar su reapertura. Al comprender los factores que influyen en este poder y desarrollar estrategias efectivas para gestionarlo, Don Juan puede fortalecer su posición competitiva, fidelizar a sus clientes y garantizar el éxito a largo plazo.

## **1.2.3. Proveedores**

### **1.2.3.1 Poder de negociación de los proveedores**

Los principales proveedores de la cafetería “Don Juan” son los siguientes:

**Mercado “Virgen de las Mercedes”- Lurin:** La cafetería se abastece de algunas tiendas de carnes y pollo. Considerando los precios en comparación a otros lugares, son precios cómodos para la cafetería.

**Coca Cola- Distribuidor:** Cuentan con el distribuidor oficial de coca cola company en donde se adquiere bebidas gasificadas para la cafetería, la cual se debe mantener una excelente relación.

**Bodegas:** Utiliza este proveedor para abastecer de manera urgente cuando es necesario, sucede más que nada cuando falta stock en algunos de los insumos básicos.

**Mass:** Tienda en donde se mantiene distintas categorías de productos, de marcas conocidas o de su propia marca blanca, la cafetería utiliza ese proveedor de manera constante al ubicarse cerca de ella.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO**

### **2.1. La empresa**

Don Juan, es un restaurante que ofrece un menú donde puedes disfrutar de desayunos, hamburguesas, alitas, salchipapa, pollo broaster, jugos. Considerando el sabor de la tradición para venderlo en San Bartolo.

El proceso comienza con la selección de ingredientes frescos y de calidad en el mercado Virgen de las Mercedes, ubicado exactamente en Lurín. La comida se ordena y se lleva al restaurante Don Juan, ubicado en la calle principal de San Bartolo. En el restaurante, el equipo de cocina elabora

los distintos platos de la carta basándose en técnicas de cocina tradicionales transmitidas de generación en generación.

Actualmente, Don Juan cuenta con clientes fieles que aprecian la combinación de ingredientes frescos y el sabor tradicional de los platos. El restaurante va a mejorar sus instalaciones y mantener una alta calidad de servicio, convirtiéndose en una buena opción para disfrutar.

## 2.2. Análisis FODA

**Figura 2: Análisis FODA de “Don Juan”**

FORTALEZA		DEBILIDADES	
1.	Sabor tradicional	1.	Dependencia del turismo
2.	Variedad en el menú	2.	Limitada capacidad de atención
3.	Ubicación estratégica	3.	Falta de presencia en línea
4.	Ambiente acogedor	4.	Poco personal de atención

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1.	Ampliar el horario de atención	1.	Aumento de la competencia
2.	Desarrollar una marca sólida	2.	Condiciones climáticas
3.	Implementar servicio de delivery	3.	Aumento de costos operativos
		4.	Cambio de temporada.

4. Promocionar en redes sociales	
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis del negocio.

Nota: Este análisis FODA resume los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que impactan al negocio, sirviendo como base para la planificación estratégica.

### 2.3. Misión y visión

**Misión:** Ser el restaurante favorito de San Bartolo, reconocido por la calidad y el sabor de la tradición, con un ambiente acogedor y sobre todo un servicio excelente.

**Visión:** Esforzarse en ofrecer una experiencia cómoda y accesible, ofreciendo comida rápida, desayunos de alta calidad en un ambiente familiar. Utilizando ingredientes frescos, manteniendo precios justos y brindando un servicio amigable y eficiente, y sobre todo contribuyendo así al bienestar y la felicidad de la comunidad de San Bartolo.

### 2.4. Objetivos

#### Objetivo General

Posicionarse como el mejor restaurante de comida rápida y desayunos, “Don Juan” en calidad y servicio en el próximo verano.

#### Objetivos Específicos

**Incrementar la Presencia en las diversas redes sociales existentes:**

- Usar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para aumentar la visibilidad de la cafetería "Don Juan" mediante la publicación de contenido atractivo evidenciando la calidad de la materia prima y la elaboración consiguiendo una experiencia única para el consumidor.

#### **Mejorar la Satisfacción de los Consumidores Actuales:**

- Introducir una estrategia de fidelización que da descuentos y recompensas exclusivas al usuario frecuente, fomentando su lealtad y la repetición de visitas.

#### **Ampliar el Menú con Productos Saludables:**

- Introducir opciones de menú saludables y atractivas, como ensaladas, batidos y comidas vegetarianas, para diversificar la oferta y atraer a clientes conscientes de su salud.

#### **Optimizar el Servicio de Entrega a Domicilio:**

- Mejorar el servicio de entrega colaborando con aplicaciones especializadas y asegurando tiempos de entrega rápidos y eficientes para asegurar el aumento de demanda de pedidos a domicilio.

#### **Incrementar la Presencia en el Balneario de San Bartolo:**

- Implementar campañas publicitarias locales, como carteles y folletos, en lugares estratégicos del balneario, y colaborar con otros negocios locales para promover la reapertura de la cafetería "Don Juan" y atraer a más visitantes y residentes.

## 2.5. Estrategia genérica

La estrategia genérica que adoptará la cafetería "Don Juan" se basará en la diferenciación. Esta estrategia busca destacar los aspectos únicos y valiosos del servicio y productos ofrecidos, tales como la calidad tradicional de sus recetas, el ambiente acogedor y la atención personalizada. La diferenciación permitirá a la cafetería posicionarse como una opción preferida tanto para los residentes locales como para los turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica en San Bartolo.

Para implementar esta estrategia de diferenciación, se enfocará en los siguientes elementos clave:

- **Calidad de los Ingredientes:** La base es comprar productos frescos y de características organolépticas de gran calidad consiguiendo un menú que cumpla con los estándares esperados por los clientes.
- **Ambiente y Experiencia del Cliente:** Crear un ambiente acogedor y familiar que invite a los clientes a disfrutar de su tiempo en la cafetería, con una decoración que refleje la historia y tradición de "Don Juan".
- **Innovación en el menú:** Introducir opciones nuevas y atractivas, incluyendo opciones saludables y vegetarianas, para atender a una audiencia diversa.
- **Atención al Cliente:** Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional, haciendo que cada visita sea una experiencia memorable.

## 2.6. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada al mercado son las **promociones** de jugos con una hamburguesa clásica, la cual se promociona por las redes sociales y compartiendo en las comunidades locales del distrito. Debido a que la cafetería se considera una buena manera de atracción a los clientes. Dicha promoción sería por la primera semana de reapertura

## 2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

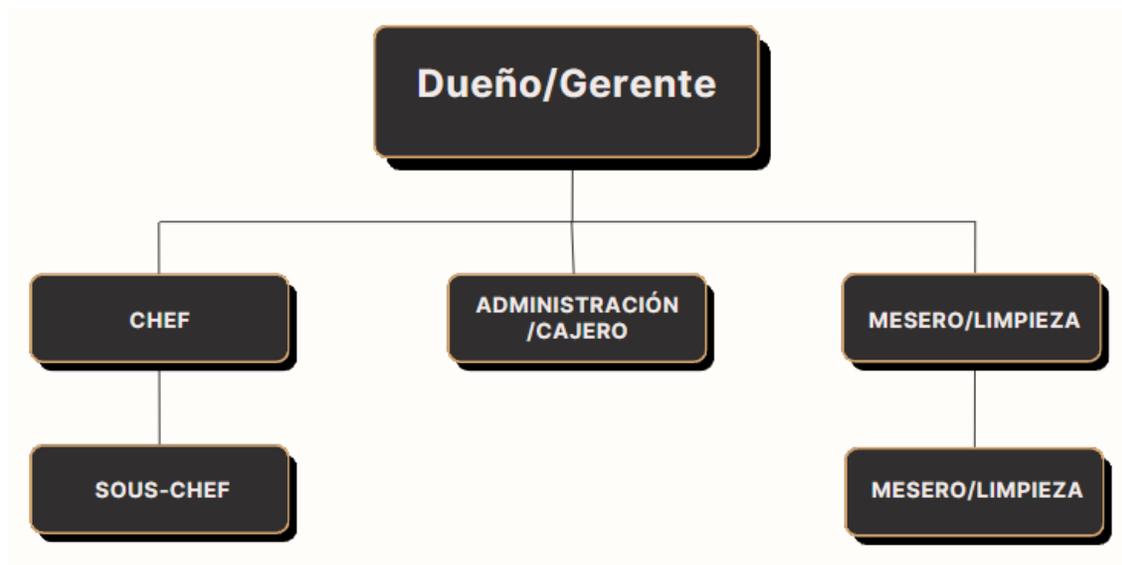
- La Cafetería “Don Juan” tiene una ventaja competitiva gracias a su ambiente acogedor y limpio hacen que los clientes deseen quedarse más tiempo, disfrutando de conversaciones amenas o simplemente de un momento de tranquilidad. Además, se distingue por mantener una tradición familiar que le brinda reconocimiento, ya que los propietarios originales han estado presentes desde el inicio del distrito, convirtiéndose en una familia conocida. Asimismo, la cafetería se destaca por su compromiso con la calidad de sus productos, los cuales provienen de proveedores locales para garantizar un sabor auténtico y fresco.
- Con la ventaja comparativa, es el aumento de clientela en la estación de verano la cual es crucial para muchos negocios locales. Durante esta temporada, suelen llegar más personas las cuales vienen a las playas , buscando disfrutar del sol y el mar. Los restaurantes, tiendas locales y hostales se preparan con anticipación, ofreciendo promociones y renovando sus locales para atraer a más visitantes. Además, los

precios accesibles en un mercado con muchos competidores, fomentan una sana competencia que beneficia a los consumidores.

### 2.8. Estructura organizacional

"La estructura organizacional de un restaurante debe ser diseñada para maximizar la eficiencia y asegurar que todos los empleados tengan claro su rol y responsabilidades" (O'Fallon & Rutherford, 2011), entonces para elaborar una estructura organizacional para una cafetería en el balneario de San Bartolo, es importante considerar varios factores, como el tamaño del negocio, los servicios ofrecidos, y los recursos disponibles. La estructura organizacional define cómo se dividen y coordinan las tareas dentro de la empresa, así como las líneas de autoridad y responsabilidad.

**Figura 3: Estructura Organizacional del restaurante**



Fuente: Elaboración propia basada en la estructura actual del negocio.

*Nota:* Este organigrama muestra la jerarquía y las relaciones entre los diferentes puestos dentro del restaurante, ilustrando las líneas de autoridad y responsabilidad mencionadas en el texto.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

- **Objetivo General:** Evaluar la viabilidad y el éxito de la reapertura de la Cafetería Don Juan en San Bartolo, identificando las preferencias, hábitos y expectativas de los clientes para documentar las estrategias de marketing y gestión.

#### **Objetivos Específicos:**

- Aumentar la clientela a un 30% en el verano 2025.
- Analizar las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios ofrecidos por cafeterías en la zona.
- Identificar los canales de marketing más efectivos para alcanzar al público objetivo en San Bartolo.

### **3.2. Fuentes de información secundaria**

Para poder saber qué impactos se pueden lograr en las etapas altas de los distritos de Balneario y en este caso en San Bartolo, tenemos que conocer un poco de cómo se mueve la demanda en esas

épocas. Al tener claro es un estudio del macro entorno que puede resultar de muy útil para la cafetería Don Juan .

Según el diario la gestión (2023) menciona que “Este verano, las playas del sur demuestran un mayor flujo que el observado en los años anteriores”.

### **3.3. Encuestas**

Mediante Google Forms realizaremos encuestas elaboradas para recopilar información y poder tener una análisis para elaborar el Plan de Marketing.

#### **3.3.1. Objetivos:**

- Determinar la frecuencia de visita al balneario de San Bartolo.
- Reconocer las características atractivas del tipo de negocio.
- Identificar qué tipo de ambiente prefieren los clientes.
- Reconocer el rango de precio que suelen gastar al venir a San Bartolo.

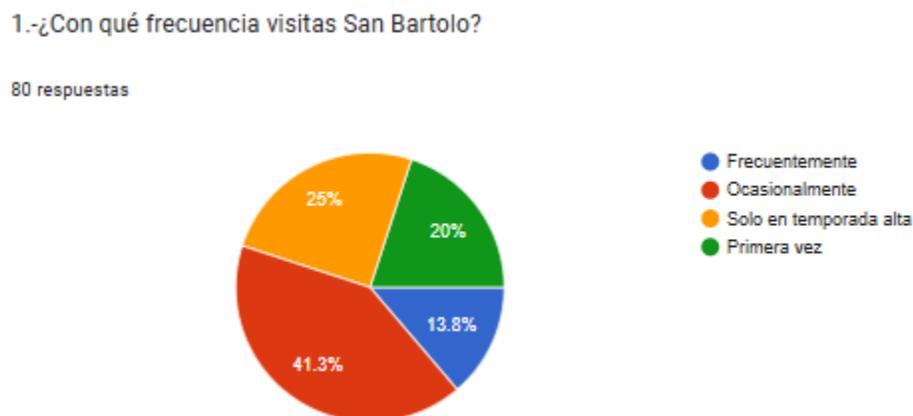
#### **3.3.2. Metodología**

Utilizaremos la plataforma de Google Forms, debido a que consideremos que contienen una simplicidad a su creación y obtención de resultados al instante. Se realizaron encuestas de 21 preguntas para el público objetivo de la investigación.

### 3.3.3. Resultados

Basado en las estadísticas de la encuesta, se tuvo 80 encuestados, se pasará a explicar cada resultado que se tuvo. Se tuvo la siguientes respuestas:

**Figura 4: Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visitas San Bartolo?**

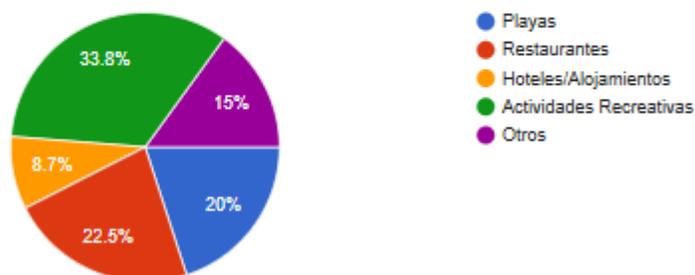


*Nota:* Se puede observar que el 41.3% (33 personas) de los encuestados suelen venir ocasionalmente el distrito de san bartolo, el 25% (20 personas) solo en alta temporadas, los que vienen por primera vez son 20% (16 personas) y el 13.8% (11 personas) suele venir frecuentemente.

**Figura 5: Pregunta 2: ¿Cuál es tu principal motivo para visitar San Bartolo?**

2.-¿Cuál es tu principal motivo para visitar San Bartolo?

80 respuestas

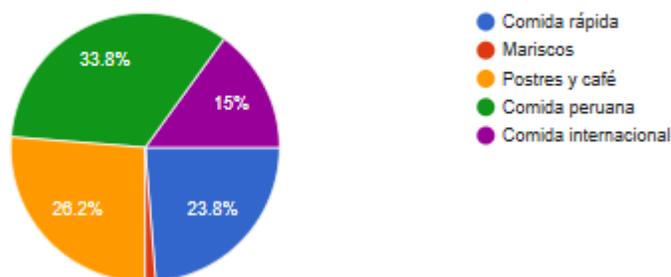


*Nota:* Como se puede observar el principal motivo son las actividades recreativas con 33.8% (27 personas), el 22.5% (18 personas) son los restaurantes, con el 20% (16 personas) son las playas, los hoteles tienen un 8.7% (6 personas) y con el 15% (12 personas) otros.

**Figura 6: Pregunta 3: ¿Qué tipo de comida prefieres cuando sales a comer en San Bartolo?**

3.- ¿Qué tipo de comida prefieres cuando sales a comer en San Bartolo?

80 respuestas

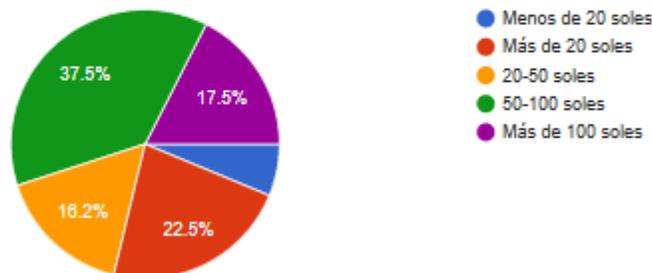


*Nota:* Podemos observar que con un 33.8% (27 personas) prefiere comida peruana, con el 26.2% (20 personas) desean postres y café, el 23.8% (19 personas) desean comida rápida, el 15% (12 personas) comida internacional y con un 9% (7 personas) mariscos.

**Figura 7: Pregunta 4: ¿Cuál es tu presupuesto promedio por persona para una comida en San Bartolo?**

4.- ¿Cuál es tu presupuesto promedio por persona para una comida en San Bartolo?

80 respuestas

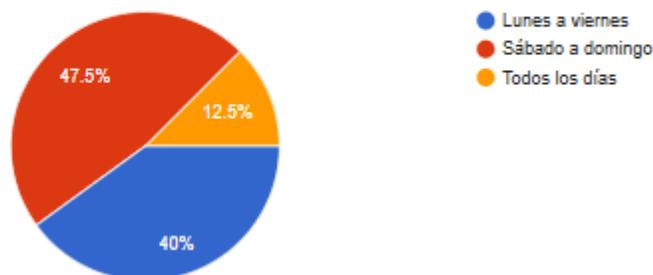


*Nota:* Con un 37.5% (30 personas) tiene un presupuesto de 50-100, otros con un 22.5% (18 personas) más de 20 soles, el 16.2% (12 personas) más de 100 soles y el 6.3% (5 personas) menos de 20 soles.

**Figura 8: Pregunta 5: ¿Qué días de la semana sueles salir a comer fuera cuando estás en San Bartolo?**

5.- ¿Qué días de la semana sueles salir a comer fuera cuando estás en San Bartolo?

80 respuestas

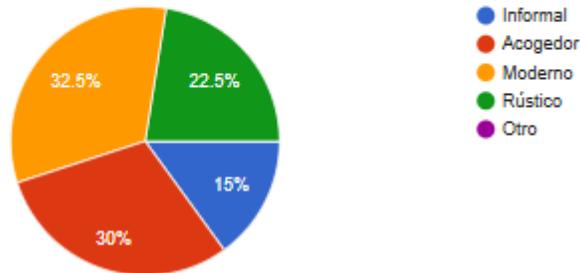


*Nota:* Se puede observar que con un 47.5% (38 personas) suelen salir sábado a domingo, el 40% (32 personas) de Lunes a Viernes y los otros 12.5% (10 personas) todos los días.

**Figura 9: Pregunta 6: ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un restaurante/cafetería?**

6.- ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un restaurante/cafetería?

80 respuestas

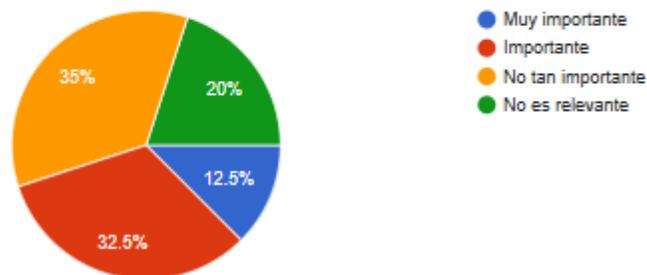


*Nota:* El ambiente que más prefieres es el moderno con un 32.6% (26 personas), con un 30% (24 personas) el acogedor, el 22.5% (18 personas) un ambiente rústico y el 15% (12 personas) uno informal.

**Figura 10: Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para ti la vista o cercanía a la playa al elegir un restaurante/cafetería?**

7.- ¿Qué tan importante es para ti la vista o cercanía a la playa al elegir un restaurante/cafetería?

80 respuestas

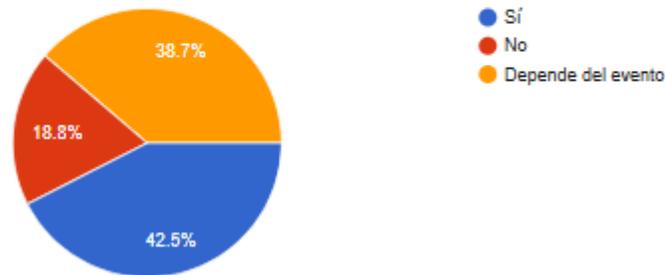


*Nota:* Se observa que con un 35% (28 personas) no es tan importante la vista, el 32.5% (26 personas) si lo consideran importante, el 20% (16 personas) no es relevante y con un 12.5% ( 10 personas) si es muy importante.

**Figura 11: Pregunta 8: ¿Valoras la música en vivo o eventos especiales en un restaurante/cafetería?**

8.- ¿Valoras la música en vivo o eventos especiales en un restaurante/cafetería?

80 respuestas

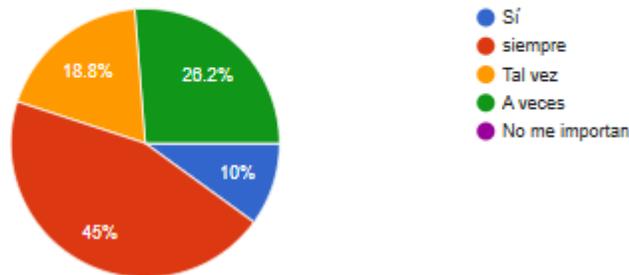


*Nota:* Con un 42.5% ( 34 personas) valoran mucho la música en vivo u otro evento, el 38.7% (31 personas) depende del tipo de evento y con un 18.8% (15 personas) no lo valoran.

**Figura 12: Pregunta 9:¿ Te interesan las promociones o descuentos en restaurantes/cafeterías?**

9.- ¿Te interesan las promociones o descuentos en restaurantes/cafeterías?

80 respuestas



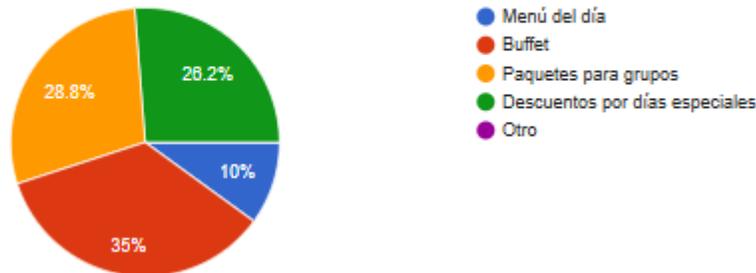
*Nota:* El 45% (36 personas) siempre les interesan las promociones, el 26.2% (21 personas) a veces, con un 18.8% (15 personas) tal vez les y con un 10% (8 personas) si le interesan.

**Figura 13: Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones te atraen más?**

10.- ¿Qué tipo de promociones te atraen más?



80 respuestas

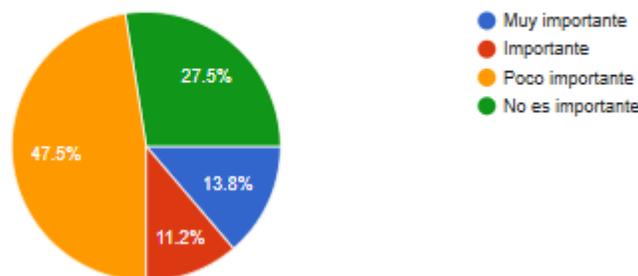


*Nota:* Observamos que un 35% (28 personas) desean promociones de buffet, el 28.8% (23 personas) quieren paquetes para grupos, el 26.2% (21 personas) buscan descuentos por días especiales y el 10% (8 personas) quieren menú del día.

**Figura 14: Pregunta 11: ¿Qué importancia le das a las opciones saludables en el menú?**

11.- ¿Qué importancia le das a las opciones saludables en el menú?

80 respuestas

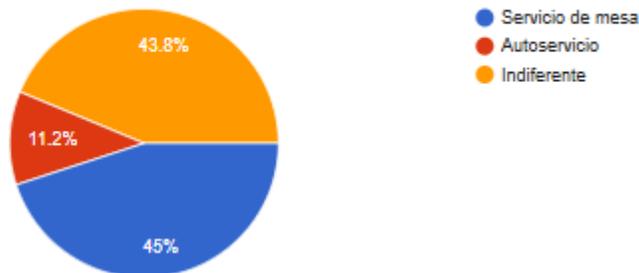


*Nota:* Las opciones saludables son de poca importancia con un 47.5% (38 personas), el 27.5% (22 personas) no lo siente importante, el 13.8% (11 personas) si lo siente muy importante y con un 11.2% (9 personas) considera importante la opción saludable.

**Figura 15: Pregunta 12: ¿Prefieres un servicio de mesa o autoservicio?**

12.- ¿Prefieres un servicio de mesa o autoservicio?

80 respuestas

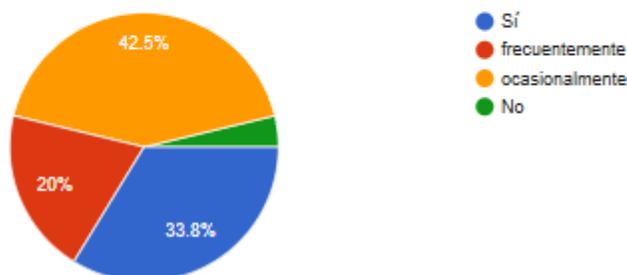


*Nota:* Observamos que las personas suelen preferir el servicio de mesa con un 45% (36 personas), el 43.8% (35 personas) lo consideran indiferente y el 11.2% (9 personas) consideran el autoservicio como preferencia.

**Figura 16: Pregunta 13: ¿Utilizas aplicaciones móviles para pedir comida o buscar recomendaciones de restaurantes?**

13.- ¿Utilizas aplicaciones móviles para pedir comida o buscar recomendaciones de restaurantes?

80 respuestas

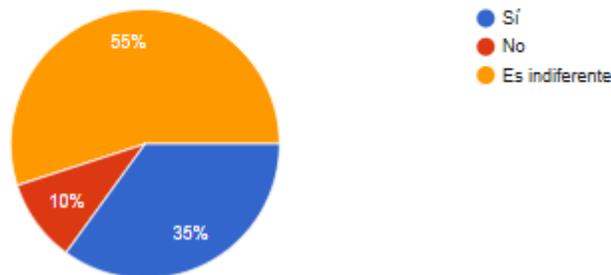


*Nota:* Las personas encuestadas con un 42.5% (34 personas) ocasionalmente utilizan app para pedir comida, el 33.5% (27 personas) si utilizan las app y con un 20% (16 personas) suelen utilizar frecuentemente las app.

**Figura 17: Pregunta 14: ¿Te gustaría que el restaurante/cafetería ofrezca actividades adicionales como clases de cocina o degustaciones?**

14.- ¿Te gustaría que el restaurante/cafetería ofrezca actividades adicionales como clases de cocina o degustaciones?

80 respuestas

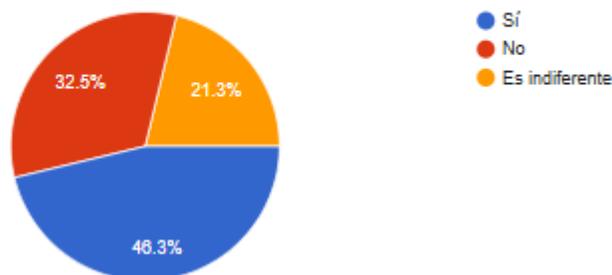


*Nota:* Podemos observar que un 55% (44 personas) son indiferentes al querer actividades adicionales, el 35% (28 personas) si desean actividades extras y el 10% (8 personas) no lo desean.

**Figura 18: Pregunta 15: ¿Valoras la disponibilidad de Wi-Fi en un restaurante/cafetería?**

15.- ¿Valoras la disponibilidad de Wi-Fi en un restaurante/cafetería?

80 respuestas

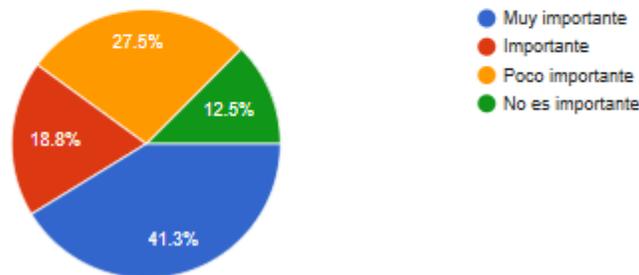


*Nota:* Con un 46.3% (37 personas) si valoran la disponibilidad de wifi, el 32.5% (26 personas) no lo valoran y con un 21.3% (17 personas) él es indiferente si tiene o no wifi.

**Figura 19: Pregunta 16: ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante/cafetería use productos locales y sostenibles?**

16.- ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante/cafetería use productos locales y sostenibles?

80 respuestas

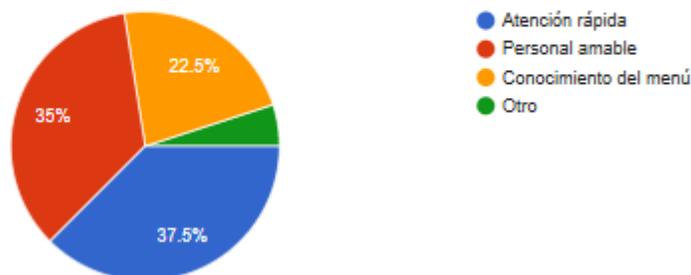


*Nota:* El 41.3% (33 personas) consideran muy importante que los productos sean locales y sostenibles, el 27.5% (22 personas) consideran poco importante, con un 18.8% (15 personas) si lo siente importante y el 12.5% (10 personas) no lo siente de tanta importancia.

**Figura 20: Pregunta 17: ¿Qué esperas del servicio al cliente en un restaurante/cafetería?**

17.- ¿Qué esperas del servicio al cliente en un restaurante/cafetería?

80 respuestas



*Nota:* La característica que esperan basado en el servicio al cliente, con un 37.5% (30 personas) sea una atención rápida, el 35% (28 personas) que el personal sea amable y con un 22.5% (18 personas) que tenga conocimiento del menú.

**Figura 21: Pregunta 18: ¿Qué otros servicios o aspectos consideras importantes en un restaurante/cafetería que no hemos mencionado?**

18.- ¿Qué otros servicios o aspectos consideras importantes en un restaurante/cafetería que no hemos mencionado?

80 respuestas

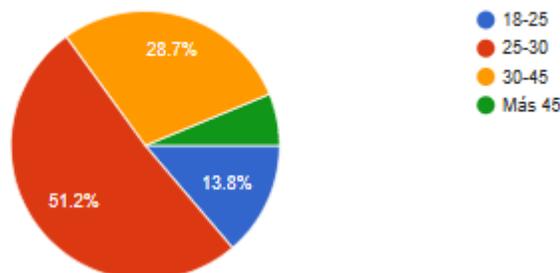


*Nota:* Podemos observar los otros aspectos que las personas consideran importante los cuales no hemos tenido en cuenta en la anterior pregunta. Teniendo 10 ideas de las cosas que se podrían implementar para la cafetería.

**Figura 22: Pregunta 19: Edad**

19.- Edad

80 respuestas

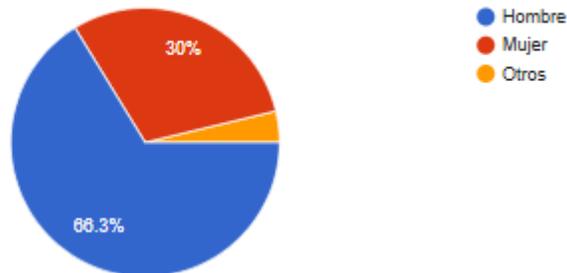


*Nota:* Entre las personas encuestadas tenemos las siguientes rango de edades de respuestas, con un 51.2% (41 personas) son de un rango de 25-30 años, el 28.7% (23 personas) tienen un rango de 30-45, el 13.8% (11 personas) son de 18-26 años y el 6.3% (5 personas) más de 46 años.

**Figura 23: Pregunta 20: Género**

20.- Género

80 respuestas

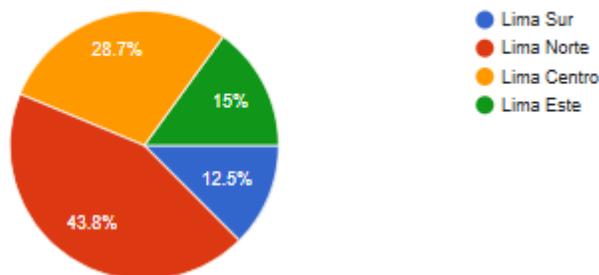


*Nota:* El 60.3 % (48 personas) de los encuestados son hombres, el 30% (24 personas) son mujeres y el 9.7% (8 persona) son otros.

**Figura 24: Pregunta 21: Localización**

21.- Localización

80 respuestas



*Nota:* La mayoría de personas encuestadas son de Lima Norte con un 43.8% (35 personas), el 28.7% (23 personas) son de Lima Centro, con un 15% (12 personas) son de Lima Este y con un 12.5% (10 personas) son de Lima sur.

Con las respuestas obtenidas en base de las encuestas, podemos recopilar información importante para poder establecer las diversas estrategias. Desde el rango de precio hasta ciertas características de mejora para la cafetería. Además, es fundamental analizar los comentarios y sugerencias de las personas encuestadas para identificar áreas específicas donde se puede innovar y mejorar la experiencia de los usuarios.

### 3.4. Estimación y pronóstico de la demanda

Para prever nuestra demanda y realizar pronósticos, es fundamental considerar los siguientes aspectos sacados de las encuestas: la población de Lima Metropolitana, el NSE y los gastos en actividades. Con base en estos factores y la aceptación de nuestro público objetivo, determinada a través de encuestas, podemos estimar la cifra requerida.

Según el IPSOS 2022 “ Hay 11.3 millones de limeños”. Según los resultados de nuestra encuesta, el 43.8% (35 personas) provienen de la zona de Lima Norte.

Dado a que en base a nuestras respuestas obtenidas son las siguientes: Personas ubicadas en Lima Norte, de género masculino y con NSE: A y B:

- **Total de limeños:** 11.3 millones.
- **Porcentaje de Lima Norte:** 43.8%.
- **Población masculina en NSE A y B y rango de edad 25-30 años:** 742,410.
- **Personas que vienen a San Bartolo:** 148,482.
- **Demanda estimada:** 59,393 personas.
- **Demanda mensual promedio:** 4,949 personas.

Podemos llegar a la conclusión que tenemos un mercado objetivo para personas que podría venir a veranear a San Bartolo y visitar la cafetería es de 4,949 personas.

## **CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

### **4.1. Análisis del mercado**

El mercado de restaurantes y cafeterías en San Bartolo es muy particular por su naturaleza estacional. Durante los meses de verano, San Bartolo experimenta un aumento significativo en el número de visitantes, lo que ocasiona un aumento en la demanda de servicios de restauración. Este flujo de turistas se compone de familias, amigos y parejas que buscan disfrutar de las playas y actividades recreativas de la zona (García, 2024).

Además de los turistas, la población local también constituye una parte importante del mercado objetivo. Los residentes de San Bartolo valoran las opciones de comida que combinan la tradición con la calidad, y buscan lugares donde puedan disfrutar de un ambiente acogedor y familiar.

El mercado de restaurantes en San Bartolo es competitivo, con varios establecimientos que ofrecen una variedad de opciones gastronómicas. Sin embargo, Don Juan tiene la ventaja de ser un establecimiento con una larga trayectoria en la zona. Esta reputación puede ser aprovechada para atraer tanto a nuevos clientes como a aquellos que visitan la zona de manera recurrente.

Los hábitos de consumo en San Bartolo también reflejan una preferencia por experiencias culinarias que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Los clientes valoran la autenticidad y la tradición en los platos, así como un servicio atento y personalizado (García, 2024). En este contexto, es crucial que Don Juan mantenga y refuerce su identidad como un lugar que ofrece "El sabor de la tradición con un toque moderno".

## 4.2. Objetivos

### 1. Incrementar la Presencia en Redes Sociales

- **Específico:** Aumentar la visibilidad de la cafetería "Don Juan" en redes sociales como: Facebook, Instagram y TikTok.

**Medible:** Lograr tener 5.000 seguidores en cada plataforma en 6 meses.

- **Alcanzable:** Usar contenido atractivo que resalte la calidad de los productos y la experiencia del cliente.

- **Relevante:** Aumentar la visibilidad en redes sociales para atraer más clientes.

- **Tiempo:** Lograrlo en 6 meses.

### 2. Mejorar la Satisfacción de los Consumidores Actuales

- **Específico:** Introducir una estrategia de fidelización.

- **Medible:** Tener una calificación de satisfacción del cliente de al menos un 4.5/5 en encuestas mensuales.

- **Alcanzable:** Implementar descuentos y recompensas exclusivas para clientes frecuentes.

- **Relevante:** Aumentar la lealtad y la repetición de visitas.

- **Tiempo:** 3 meses.

### 3. Ampliar el Menú con Productos Saludables

- **Específico:** Introducir opciones de menú saludables.
- **Medible:** Tener al menos 10 nuevas opciones saludables en el menú.
- **Alcanzable:** Desarrollar nuevas recetas con ingredientes saludables.
- **Relevante:** Atraer a clientes conscientes de su salud.
- **Tiempo:** En 4 meses.

### 4. Optimizar el Servicio de Entrega a Domicilio

- **Específico:** Mejorar el servicio de entrega a domicilio.
- **Medible:** Reducir los tiempos de entrega a un promedio de 30 minutos.
- **Alcanzable:** Colaborar con aplicaciones especializadas.
- **Relevante:** Aumentar la demanda de pedidos a domicilio.
- **Tiempo:** En 2 meses.

## 4.3. Estrategias de marketing

### 4.3.1. Segmentación

- **Geográfica:** Residentes de San Bartolo y zonas aledañas, turistas de Lima y visitantes nacionales.
- **Demográfica:** Adultos jóvenes y familias de clase media y media-alta.

- **Psicográfica:** Personas que valoran la calidad, la tradición y buscan experiencias gastronómicas auténticas.

#### **4.3.2. Posicionamiento**

Actualmente, el posicionamiento es crucial para Don Juan, ya que busca diferenciarse de otras marcas y establecimientos en el mercado. La empresa se posicionará como un restaurante y cafetería que ofrece "El sabor de la tradición con un toque moderno". Este posicionamiento destacará tanto la rica historia de Don Juan en San Bartolo como su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias gastronómicas.

El enfoque se centrará en resaltar la calidad superior de los productos, el ambiente acogedor y la experiencia única que ofrece Don Juan. Se hará hincapié en la oferta de precios accesibles y competitivos, alineados con el poder adquisitivo del mercado objetivo.

En el ámbito digital, Don Juan buscará aumentar su presencia y reconocimiento de marca a través de estrategias en redes sociales y medios digitales. El objetivo es atraer a un público diverso, incluyendo tanto a adultos como a jóvenes, y expandir el nombre de Don Juan mediante una mayor visibilidad e interacción en plataformas en línea.

#### **4.3.3. Crecimiento**

La estrategia de crecimiento para la cafetería Don Juan se enfocará en tres áreas clave: penetración de mercado, desarrollo de productos y expansión de servicios. En primer lugar, se buscará

intensificar la penetración de mercado mediante una promoción más agresiva para atraer a un mayor número de clientes en la zona actual de San Bartolo. Esto incluirá campañas en redes sociales y colaboraciones con negocios locales para que crezca la visibilidad de la marca. En segundo lugar, el desarrollo de productos jugará un papel crucial en la estrategia de crecimiento. Don Juan se comprometerá a introducir nuevos platos y opciones de menú que respondan a las tendencias actuales del mercado. Además, se considerará la rotación estacional del menú para aprovechar los ingredientes de temporada y mantener el interés de los clientes habituales. Finalmente, la expansión de servicios se centrará en ampliar la oferta más allá del modelo tradicional de cafetería. Adicionalmente, se explorará la posibilidad de organizar eventos especiales, como noches temáticas o clases de cocina, para diversificar las fuentes de ingresos y fortalecer la conexión con la comunidad local.

#### **4.3.4. Estrategia de competencia**

La cafetería Don Juan implementará una serie de estrategias de competencia diseñadas para destacar en el mercado de San Bartolo y fortalecer su posición frente a los competidores. La primera estrategia se centrará en la diferenciación, enfatizando la calidad superior de los productos ofrecidos, el ambiente acogedor del establecimiento y la experiencia única que Don Juan proporciona a sus clientes. Se hará hincapié en la tradición y la historia de la cafetería, combinadas con un enfoque moderno en la presentación y el servicio, para que de esa manera se pueda crear una propuesta de valor en el mercado. En segundo lugar, Don Juan adoptará un enfoque centrado en el cliente como estrategia competitiva clave. Esto implicará ofrecer un servicio personalizado para superar las expectativas de los clientes. Se implementará un proyecto de fidelización que

recompense a los clientes frecuentes y fomente las visitas repetidas. Además, se capacitará al personal para proporcionar un servicio excepcional y crear conexiones genuinas con los clientes, lo que ayudará a construir una base de clientes leales. Por último, la cafetería se comprometerá con una estrategia de innovación constante. Esto incluirá mantener el menú actualizado con ofertas estacionales y especiales del día que reflejen las tendencias gastronómicas actuales y aprovechen los ingredientes locales de temporada. También se explorarán nuevas tecnologías para así mejorar la experiencia del cliente, y también se implementará un sistema de pedidos en línea o una aplicación móvil para el programa de fidelización.

## **CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING**

### **5.1. Producto**

#### **5.1.1. Nivel Básico**

Lugar donde uno pueda consumir alimentos de alta calidad con un sabor tradicional dentro de un espacio cómodo y tranquilo. La cafetería Don Juan busca ser parte de tu visita al distrito, con la finalidad de que tengas una experiencia turística deliciosa. Satisfaciendo los paladares exquisitos de la población limeña. Desde un rico jugo fresco hasta una hamburguesa casera. Necesidad de autorrealización: Tendrás la tranquilidad de estar en un sitio como en casa y disfrutar de un lindo día de Playa.

#### **5.1.2. Nivel Real**

**Marca:** Cafetería Don Juan

Cuenta con un amplio menú

**Figura 25:** Carta del restaurante “Don Juan”



**el sabor de la tradición** **DON JUAN**

**HAMBURGUESAS**

	1. Clásica ..... S/. 12 Hamburguesa, papas, ensaladas
	2. Cheese ..... S/. 14 Hamburguesa, Queso, papas, ensaladas
	3. Americana ..... S/. 15 Hamburguesa, Queso, jamón, papas, ensaladas
	4. Royal ..... S/. 17 Hamburguesa, jamón, queso, huevo, papas, ensaladas
	5. Hawaiana ..... S/. 17 Hamburguesa, jamón, queso, piña, papas, ensaladas
	6. Pizzera ..... S/. 16 Hamburguesa, queso, champiñones, salsa de tomate, papas, ensaladas
	7. Criolla ..... S/. 15 Hamburguesa, plátano, huevo, papas, ensaladas
	8. Carnivora ..... S/. 20 Hamburguesa, tocino, chorizo, queso cheddar, papas, ensaladas
	9. Don Juan ..... S/. 23 Hamburguesa, jamón, queso, huevo, plátano, chorizo finas hiervas, papas, ensaladas
	10. King Kong ..... S/. 23 Doble hamburguesa, plátano, queso, jamón, papas, ensaladas
	11. Nativa ..... S/. 18 Hamburguesa, salchicha huachana, queso frito, camote frito
	12. Cheese bacon ..... S/. 16 Hamburguesa, queso, tocino, papas, ensaladas
	13. Texana ..... S/. 18 Hamburguesa, queso cheddar, tocino, pico de gallo, palta
	14. San Diego ..... S/. 20 Hamburguesa, queso Philadelphia, queso cheddar, cebolla caramelizada, tocino, papas
	15. Santa Cruz ..... S/. 30 Hamburguesa, crocante de pollo, tocino, queso mozzarella, papas, ensalada
	16. Cuatro quesos ..... S/. 18 Hamburguesa, queso cheddar, queso mozzarella, queso dambo, queso fresco, papas, ensalada
	17. La doble ..... S/. 22 Dos hamburguesa, queso cheddar, papas, ensaladas
	18. La cardiaca ..... S/. 30 Hamburguesa, trozos de chanco, chorizo, queso cheddar, tocino, filete de pollo, papas, ensalada

Fuente: Don Juan Instagram.

*Nota:* Este menú muestra la variedad de hamburguesas ofrecidas por el restaurante, incluyendo sus precios y una breve descripción de los ingredientes de cada una.

### 5.1.3. Nivel Aumentado

- Ofrece la opción de Delivery.
- Ofertas exclusivas para clientes frecuentes.
- Espacios recreativos.
- Música en vivo.

## 5.2. Precio

Dentro del mercado en el que se encuentra la cafetería Don Juan se tienen una alta competitividad, desde lo más clásico que son las carretillas hasta las cafeterías con alto valor adquisitivo.

Por ende consideramos entrar con una **estrategia de precios competitivos**, al tener varios competidores y de diversos precios la cafetería Don Juan le conviene brindar un servicio al precio no tan alto, ni tan bajo. Hay que tener en cuenta que Don Juan tiene una ventaja competitiva la cual ayudará a poder justificar de una manera el precio si es que se sube un poco. Así podrá ser competitivo y rentable.

- **Ventaja Competitiva:** Cuando mencionamos que la Cafetería cuenta con una ventaja competitiva entre las competencias más fuertes y clásicas para las personas, nos referimos al espacio que se brinda. Don Juan, comparado a las carretillas que podría ser su mayor amenaza, no cuentan con lugares cómodos o de un acceso ilimitado lo cual les brinda un extra al cliente, lugares para cargar celular, baños limpios y espacios con WIFI.

### 5.3. Plaza

#### **Canales de Distribución:**

**Directa:** Su venta es de manera directa con el cliente final, no tienen intermediarios. A lo mucho las redes sociales, que suelen ser medios en donde las personas pueden ver y consultar precios. Este canal de distribución directo permite a la cafetería tener un control completo sobre la experiencia del cliente, la calidad del servicio y los productos que ofrece.

### 5.4. Promoción

Queremos mantener una intensidad en las redes sociales, teniendo en cuenta las nuevas eras digitales y el mayor alcance que se puede tener por medio de las redes sociales, la cafetería impulsa promociones por sus redes. Además, la creación de contenido para llamar la atención de los próximos clientes. Con el objetivo de enganchar con el público final, a continuación se explicará lo propuesto:

**Redes sociales:** La cafetería quiere que uno de sus fuerte sea las plataformas digitales (Instagram, facebook y Tik Tok), así busca crear comunidades o entrar en algunas de ellas para poder asociarlas con la marca. Todo esto con la finalidad de mantener conexiones cercanas con el público objetivo y su interacción. Además, de tener activaciones por esos medios y promociones especiales.

**Figura 26: Página de Instagram del restaurante “Don Juan”**



**Fuente:** Don Juan Instagram.

Nota: La imagen muestra el perfil de Instagram de la cafetería Don Juan, incluyendo información sobre su ubicación, horario de atención y los servicios que ofrece, como hamburguesas, delivery y jugos. Tomado de Instagram de la cafetería.

### 5.5. Plan de acción

El proyecto para implementar o poner en marcha todo lo mencionado anteriormente se quiere realizar 3 meses antes de la temporada de verano, considerando los tiempos y las acciones que se piensan hacer, podremos llegar a la reapertura de manera exitosa. En la siguiente tabla se brindará más detalle:

**Tabla 1 Plan de acción**

Proyecto y Acciones:	Plan de acción:
<b>Redes sociales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de contenido.</li> <li>● Fomentación de promociones.</li> <li>● Interacción con los clientes por medio de las redes.</li> </ul>
<b>Local:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación de espacios recreativos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejoramiento de la distribución del local.</li> </ul>
<b>Carta y servicio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación de nuevos platos clásicos y bebidas.</li> <li>● Capacitación para una excelente atención al cliente.</li> </ul>

*Nota:* Se busca tener un control o cronograma de las acciones a tomar y una breve definición de lo que se hará. Por ello, elaboramos esta tabla.

*Fuente:* Elaboración propia

Todas estas acciones se realizarán antes de la temporada de verano, dando un rango de 3 meses de anticipación para la realización de todos los cambios. Con la finalidad de poder mantener una buena interacción con la comunidad y así poder tener una mejor versión de la cafetería para la próxima temporada.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO**

### **6.1. Objetivos**

Analizar la viabilidad económica del plan de marketing aplicado a la reapertura de la cafetería "Don Juan" en el balneario de San Bartolo.

### **6.2. Supuestos**

Para este análisis económico-financiero, se establecen los siguientes supuestos:

- La cafetería "Don Juan" será reabierta en su ubicación original en San Bartolo, Lima.
- Todos los insumos y productos necesarios para la operación de la cafetería serán adquiridos de proveedores locales y nacionales.
- El precio promedio de venta de los productos principales será de 25 soles por unidad.
- En el primer año de operación se proyecta atender a 1200 clientes, con un valor promedio de 30 soles por cliente.
- Los gastos para la renovación e implementación de la cafetería, incluyendo mobiliario, equipos y publicidad, no superarán los 150,000 soles.

### 6.3. Inversión y presupuestos

Se Tiene tres apartados: Mobiliario, Equipos y Local. Con un total de inversión de 100,000 soles.

#### Mobiliario:

Un total de 36,500 soles para la adquisición de mobiliario.

**Tabla 2**

**Total de inversión para la adquisición de mobiliario**

Ítem	Precio Unitario	Cantidad	Total
Módulo de caja	S/. 2,000	1	S/. 2,000
Stands melamina Mediano	S/. 3,500	3	S/. 10,500
Stands melamina chico	S/. 1,000	3	S/. 3,000
Vitrinas Grandes	S/. 3,000	2	S/. 6,000
Vitrinas medianas	S/. 2,000	2	S/. 4,000

Escritorio mediano	S/. 3,500	1	S/. 3,500
Silla escritorio Mediano	S/. 500	2	S/. 1,000
Silla de Módulo caja	S/. 350	1	S/. 350
Juego de sillones	S/. 3,000	1	S/. 3,000
Mesa centro	S/. 500	1	S/. 500
Comedor pequeño	S/. 500	1	S/. 500
Sillas comedor	S/. 100	4	S/. 400
Luces led	S/. 100	7	S/. 700
Total			S/. 36,450

*Nota: Esta tabla muestra la inversión total que se hará por la adquisición de mobiliario para la empresa, el cual será de S/. 36,450*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Equipos:**

Con un total de 31,400 soles en la adquisición de equipamiento.

### **Tabla 3**

***Total de inversión para la adquisición de equipamiento.***

<b>Ítem</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Caja registradora	S/. 4,500	1	S/. 4,500
PC	S/. 2,500	4	S/. 10,000
Impresora	S/. 300	2	S/. 600

Ticketera	S/. 400	2	S/. 800
Switch/router	S/. 300	2	S/. 600
TV Smart	S/. 4,000	4	S/. 16,000
Máquina de café	S/. 1,500	2	S/. 3,000
Microondas	S/. 400	1	S/. 400
Refrigeradora	S/. 3,000	1	S/. 3,000
<b>Total</b>			<b>S/. 31,400</b>

*Nota: Esta tabla muestra la inversión total que se hará por la adquisición de equipamiento para la empresa, el cual será de S/. 31,400*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Local:**

Además del mobiliario y los equipos, se consideran los gastos relacionados con la renovación y acondicionamiento del local. Estos gastos incluyen pintura, instalaciones eléctricas, adecuación del espacio y otros costos relacionados, estimados en 32,150 soles.

### **Tabla 4**

***Total de inversión para el funcionamiento del local.***

Concepto	Total
Pintura	S/. 5,000
Instalaciones eléctricas	S/. 10,000
Adecuación del espacio	S/. 12,000
Otros costos	S/. 5,150
<b>Total</b>	<b>S/. 32,150</b>

*Nota: Esta tabla muestra la inversión total que se hará para el funcionamiento del local, el cual será de S/. 32,150*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Total de Inversión:**

Sumando los costos ajustados de mobiliario, equipos y local, obtenemos un costo total de inversión de 100,000 soles.

**Tabla 5: Total de inversión para la implementación y funcionamiento de la empresa**

Categoría	Costo Total
Mobiliario	S/. 36,450
Equipos	S/. 31,400
Local	S/. 32,150
<b>Total</b>	<b>S/. 100,000</b>

*Nota: Esta tabla muestra la inversión total que se hará para la implementación y funcionamiento del local, el cual será de S/. 100,00*

*Fuente: Elaboración propia*

## **6.4. Flujo de caja y los estados proyectados**

### **Flujo de Ingresos**

Proyectamos que en el primer año de operación se atenderá a 1200 clientes, con un ticket promedio de 30 soles por cliente.

**Tabla 6: Proyección del primer año de operación**

Mes	Clientes	Precio por Unidad (S/)	Ingresos Mensuales (S/)
Mes 1	80	25	2,000

Mes 2	84	25	2,100
Mes 3	88	25	2,200
Mes 4	92	25	2,300
Mes 5	97	25	2,425
Mes 6	102	25	2,550
Mes 7	107	25	2,675
Mes 8	112	25	2,800
Mes 9	118	25	2,950
Mes 10	124	25	3,100
Mes 11	130	25	3,250
Mes 12	137	25	3,425
<b>Total</b>	<b>1,271</b>		<b>33,775</b>

*Nota: Esta tabla muestra la proyección de clientes en el primer año de apertura, el cual terminará en el Mes 12 con 137 clientes con un total de 3,425 ingresos mensuales.*

*Fuente: Elaboración propia*

## Flujo de Gastos

**Tabla 7:** Proyección de los gastos del primer año de operación

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Campaña de Marketing (S/.)</b>	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
<b>Servicios Generales (S/.)</b>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
<b>Suministros (S/.)</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
<b>Total de Gastos (S/.)</b>	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600

*Nota: Esta tabla muestra la proyección de gastos en el primer año de apertura, el cual tendrá un total de S/.21,600 durante el año.*

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 8:** *Proyección del flujo de caja proyectado para el primer año de operación*

### Flujo de Caja Proyectado

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Ingresos Totales (S/.)</b>	2,000	2,100	2,200	2,300	2,425	2,550	2,675	2,800	2,950	3,100	3,250	3,425	33,775
<b>Gastos Totales (S/.)</b>	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
<b>Flujo de Caja (S/.)</b>	200	300	400	500	625	750	875	1,000	1,150	1,300	1,450	1,625	12,175

*Nota: Esta tabla muestra el flujo de caja proyectado para el primer año de operación, el cual será de 12,175 al finalizar el año.*

*Fuente: Elaboración propia*

### Conclusiones

El flujo de caja proyectado muestra que la cafetería "Don Juan" tendrá un saldo positivo mensual creciente gracias al aumento progresivo de las ventas y la contención de los gastos. Al final del primer año, se espera tener un saldo positivo acumulado de 12,175 soles.

### 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

En la siguiente tabla se demuestra el valor que presenta la actualidad del restaurante “Don Juan”.

**Tabla 9:** Valor actual neto (VAN) del primer año

concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Ingresos totales</b>	2000	2100	2200	2300	2425	2550	2675	2800	2950	3100	3250	3425	33775
<b>Gastos totales</b>	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
<b>Flujo de Caja</b>	200	300	400	500	625	750	875	1000	1150	1300	1450	1625	12175
<b>VAN</b>	9499.97												

*Nota: Esta tabla muestra el valor actual neto, el cual es de 9499.97.*

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede concluir que los ingresos totales proyectados muestran un incremento gradual mes a mes, comenzando con S/. 2,000 en el primer mes y alcanzando S/. 3,425 en el mes 12, Un VAN de S/. 9,499.97 es positivo, lo que significa que el proyecto está generando más valor del esperado dado el costo del capital. Por lo tanto, este VAN sugiere que el proyecto es financieramente viable y rentable bajo las condiciones y supuestos dados.

## 6.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad de acuerdo con los gastos de la empresa Don Juan. Se realizaron tres escenarios para analizar cómo los cambios en los ingresos y gastos podrían afectar el flujo de caja:

**Optimista:** Se aumentaron los ingresos en un 10% y se disminuyeron los gastos en un 5%.

**Base:** Se mantuvieron los valores originales del flujo de caja proyectado.

**Pesimista:** Se disminuyeron los ingresos en un 10% y se aumentaron los gastos en un 5%

**Tabla 10:** *Análisis de sensibilidad en base a los gastos de los primeros 11 meses*

Mes	Ingresos (Optimista)	Gastos (Optimista)	Flujo de Caja (Optimista)	Ingresos (Base)	Gastos (Base)	Flujo de Caja (Base)	Ingresos (Pesimista)	Gastos (Pesimista)	Flujo de Caja (Pesimista)
1	2200	2100	100	2000	2000	0	1800	2100	-300
2	2750	2625	125	2500	2500	0	2285	2625	-375
3	3100	3150	-50	3000	3000	0	2700	3150	-450
4	3520	3360	160	3200	3200	0	2880	3360	-480
5	3850	3675	175	3500	3500	0	3150	3675	-525
6	4180	3990	190	3800	3800	0	3420	3990	-570
7	4400	4200	200	4000	4000	0	3600	4200	-600
8	4692	4410	210	4200	4200	0	3780	4410	-630
9	4560	4725	-165	4500	4500	0	4080	4725	-675
10	5280	5040	240	4800	4800	0	4320	5040	-720
11	5500	5250	250	5000	5000	0	4500	5250	-750

*Nota: Esta tabla muestra el potencial de crecimiento mediante un análisis de sensibilidad.*

*Fuente: Elaboración propia*

Se tiene un potencial de crecimiento El escenario optimista muestra un flujo de caja positivo y creciente, lo que indica un buen potencial de crecimiento si se logran las condiciones establecidas en este escenario (aumento de ingresos y disminución de gastos). Pero se ve que los ingresos juegan un papel fundamental en la generación de flujo de caja positivo. Cualquier disminución significativa en los ingresos podría poner en riesgo la viabilidad del proyecto.

## **6.7. Plan de contingencia**

Basado en el análisis de sensibilidad, hemos identificado tres escenarios críticos:

- Disminución del 10% en los ingresos.
- Incremento del 1% en la tasa de descuento.
- Combinación de disminución del 10% en los ingresos y aumento del 1% en la tasa de descuento.

### **A. Para la Disminución del 10% en los Ingresos:**

1. Diversificación de Productos/Servicios: Ampliar la oferta de productos y servicios para atraer a un mayor número de clientes.
2. Campañas de Marketing: Implementar campañas de marketing específicas para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.
3. Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con otras empresas locales para promociones cruzadas y aumentar el tráfico.

**B. Para el Incremento del 1% en la Tasa de Descuento:**

1. Renegociación de Financiamiento: Buscar opciones de financiamiento con mejores términos para reducir la tasa de descuento efectiva.
2. Eficiencia Operativa: Implementar medidas para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos, aumentando así los márgenes de beneficio.
3. Reinversión de Utilidades: Reinvertir parte de las utilidades en el negocio para reducir la dependencia de financiamiento externo.

**C. Para la Combinación de Ambos Escenarios:**

1. Plan de Reducción de Costos: Desarrollar un plan detallado para reducir costos fijos y variables sin afectar la calidad del servicio.
2. Fondo de Reserva: Crear un fondo de reserva para cubrir posibles déficits durante períodos de ingresos bajos.
3. Monitoreo y Adaptación: Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño financiero y adaptar las estrategias en tiempo real.

**7. Referencias Bibliográfica**

NQA. (s. f.-b). *Certificación ISO en la hostelería*. Obtenido de NQA:  
<https://www.nqa.com/es-mx/certification/sectors/hospitality#:~:text=ISO%209001%3A%20La%20ISO%209001,su%20organizaci%C3%B3n%20de%20forma%20pr%C3%A1ctica>.

Gallegos Molina, L. (2008). *La realidad peruana y la economía social de mercado*. Congreso de la República del Perú. Obtenido del Congreso:  
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/C16CFC4DCAB50754052581B600778E95/\\$FILE/1\\_pdfsam\\_economia\\_social\\_de\\_mercado1.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C16CFC4DCAB50754052581B600778E95/$FILE/1_pdfsam_economia_social_de_mercado1.pdf)

*Congreso de la República del Perú. (2010). Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor. Obtenido del Congreso:*  
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/8783A434D1D0A27205257D4F006EC563/\\$FILE/1\\_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8783A434D1D0A27205257D4F006EC563/$FILE/1_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf)

*Ministerio de Salud.(2005). Resolución ministerial 363-2005-MINSA.Obtenido del Ministerio de Salud:* <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/252444-363-2005-minsa>

Arellanos. (2019, 9 julio). *Estudio Nacional del Consumo Peruano* .Obtenido de Arellanos: <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>

*Casas Reyes, F. L., Palomino Martel, R. P., & López Doroteo, G. D. (2023). El comportamiento del consumidor. Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023 [Tesis de maestría, Pontificia*

*Universidad Católica del Perú*. Repositorio PUCP. Obtenido de:  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20525>

Rpp, R. (2019, 15 marzo). Sueldo mensual: ¿En qué zonas de Lima ganan más los trabajadores? *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/sueldo-mensual-en-que-zonas-de-lima-ganan-mas-los-trabajadores-noticia-1186178>

Universidad de Lima. (s. f.). *PBI crecerá hasta 3 % este 2024, según proyecciones del Observatorio Económico, Financiero y Social*.  
<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/pbi-crecera-hasta-3-este-2024-segun-proyecciones-del-observatorio>

Rpp, R. (2021, noviembre 24). San Bartolo: *Conoce Miramar y Ocean Reef, dos proyectos inmobiliarios que hacen realidad el sueño de vivir cerca al mar*. *RPP Noticias*.  
<https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/san-bartolo-conoce-miramar-y-ocean-reef-dos-proyectos-que-hacen-realidad-el-sueno-de-vivir-cerca-al-mar-noticia-1371088?ref=rpp>

Rpp, R. (2021, 5 noviembre). *¿Vamos a San Bartolo? Cinco razones por las que todos quieren vivir en este balneario*. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/san-bartolo-cinco-razones-por-las-que-todos-quieren-vivir-en-este-balneario-residencias-miramar-noticia-1367625?ref=rpp>

García, M. (2023, 11 marzo). *San Bartolo, Señoritas, Punta Hermosa: crece consumo de veraneantes sureños. Gestión.* <https://gestion.pe/economia/empresas/san-bartolo-senoritas-punta-hermosa-crece-consumo-de-veraneantes-surenos-noticia/>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Encuesta realizada para la reapertura del Restaurante-Cafetería “Don Juan” ubicado en el balneario de San Bartolo.**

Encuesta para la reapertura de un Restaurante-Cafetería en San Bartolo

¡Bienvenido y gracias por participar en nuestra encuesta! Estamos en el proceso de reabrir un restaurante-cafetería en el hermoso distrito de San Bartolo, al sur de Lima. San Bartolo es un destino turístico popular conocido por sus playas y su ambiente relajado, ideal para veranear. Queremos asegurarnos de ofrecer una experiencia que satisfaga tus expectativas y necesidades.

- **Preguntas de filtro:**

Edad

Género

Localización

- **Preguntas en general:**

1.-¿Con qué frecuencia visitas San Bartolo?

2.-¿Cuál es tu principal motivo para visitar San Bartolo?

3.- ¿Qué tipo de comida prefieres cuando sales a comer en San Bartolo?

4.- ¿Cuál es tu presupuesto promedio por persona para una comida en San Bartolo?

5.- ¿Qué días de la semana sueles salir a comer fuera cuando estás en San Bartolo?

6.- ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un restaurante/cafetería?

7.- ¿Qué tan importante es para ti la vista o cercanía a la playa al elegir un restaurante/cafetería?

- 8.- ¿Valoras la música en vivo o eventos especiales en un restaurante/cafetería?
- 9.- ¿Te interesan las promociones o descuentos en restaurantes/cafeterías?
- 10.- ¿Qué tipo de promociones te atraen más?
- 11.- ¿Qué importancia le das a las opciones saludables en el menú?
- 12.- ¿Prefieres un servicio de mesa o autoservicio?
- 13.- ¿Utilizas aplicaciones móviles para pedir comida o buscar recomendaciones de restaurantes?
- 14.- ¿Te gustaría que el restaurante/cafetería ofrezca actividades adicionales como clases de cocina o degustaciones?
- 15.- ¿Valoras la disponibilidad de Wi-Fi en un restaurante/cafetería?
- 16.- ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante/cafetería use productos locales y sostenibles?
- 17.- ¿Qué esperas del servicio al cliente en un restaurante/cafetería?
- 18.- ¿Qué otros servicios o aspectos consideras importantes en un restaurante/cafetería que no hemos mencionado?

*Fuente:* Elaboración Propia