



**Universidad de Buenos
Aires**
Facultad de Agronomía



Escuela para Graduados “Ing. Agr. Alberto Soriano”

**Especialización en Formulación y Evaluación de Proyectos
Agropecuarios y Agroindustriales**

Proyecto:

**Implementación de una cafetería de especialidad con temática
peruana, en el distrito de Miraflores, Lima, Perú**

*Trabajo final presentado para optar al título de Especialista en
Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios y Agroindustriales*

Anthony Nicolas Orosco Julca

Bachiller en ciencias agronomía - Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión - 2017
Junín - Perú

Buenos Aires, Argentina
Diciembre, 2024

TUTOR

Christian Joanidis

Ingeniero industrial (ITBA: Instituto Tecnológico de Buenos Aires)
Master of Business Administration (Universidad de Cranfield, Inglaterra)

JURADO DE TRABAJO FINAL

Jurado

Victor Fabian Piñeyro

Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Buenos Aires
Alta dirección agronegocios y alimentos, agronegocios y alimentos por la Universidad
de Buenos Aires

Jurado

Silvina Mabel Dal Pont

Licenciada en Economía y Administración Agrarias, Economía agraria por la
Universidad de Buenos Aires
Especialista en Economía Política con Mención en Economía Argentina, Facultad
Latinoamericana de Ciencias Sociales, Mexico

AGRADECIMIENTOS

Con todo mi corazón, dedico este trabajo a Dios y a mis padres, cuya bendición y esfuerzos han sido fundamentales en mi carrera. Agradezco profundamente su apoyo incondicional.

También dedico este trabajo a los pequeños agricultores del Perú, con la esperanza de que esta tesis contribuya a aliviar algunos de los muchos desafíos que enfrentan. Su labor incansable y su dedicación son una inspiración constante y el motor detrás de esta investigación.

Así mismo, a mi asesor por todo el tiempo y buena onda que le dedico a la corrección y revisión de este trabajo, para el mi más sincero agradecimiento.

INDICE GENERAL

SÍNTESIS EJECUTIVA	1
A. Título del Proyecto	1
B. Plazo de ejecución.....	1
C. Área de influencia geográfica.....	1
D. Beneficiarios	1
E. Problemas identificados a resolver	1
F. Objetivos del Proyecto	1
II. EL PROYECTO.....	6
2.1. Historia del café en el Perú.....	6
2.2. La cultura cafetalera peruana.....	7
2.3. Las cafeterías en el Perú.	8
2.4. Tendencias en el mercado de las cafeterías	8
III. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.	9
3.1. Identificación de la oportunidad de negocio	10
IV. OBJETIVOS DEL PROYECTO	11
4.1. Fin	11
4.2. Propósito	11
V. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
5.1. Descripción del producto.....	11
5.2. Propuesta de valor	11
5.3. Captura de valor	11
5.4. Denominación de la cafetería	12
VI. COMPONENTES	12
Componente I: Implementación, acondicionamiento y puesta a punto de cafetería.	12
Componente II: Publicidad y posicionamiento de la cafetería.....	14
Componente III: Funcionamiento de la cafetería.	16

V.	COSTOS DEL PROYECTO.....	17
VI.	ESTUDIO DE MERCADO.....	17
6.1.	Descripción del servicio o producto	17
6.2.	<i>Investigación cuantitativa</i>	18
6.3.	<i>Proceso de muestreo</i>	19
6.4.	<i>Diseño de instrumento</i>	19
6.5.	<i>Análisis y procesamiento de datos</i>	19
6.6.	Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo.....	25
6.7.	Perfil del consumidor tipo y sus variantes	26
6.8.	Proyección del mercado objetivo	27
6.8.1.	<i>Ámbito de la proyección</i>	27
7.3.	Lay out	37
7.5.	Selección del tamaño ideal	38
VIII.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	39
7.1.	<i>Inversión</i>	39
7.1.1.	<i>Inversión preoperativa</i>	40
7.1.2.	<i>Inversión en capital de trabajo</i>	42
7.2.	<i>Financiamiento</i>	44
7.2.1.	<i>Condiciones del financiamiento</i>	44
7.3.	Presupuestos Base	45
7.3.3.	<i>Presupuesto de compras</i>	46
7.3.6.	<i>Presupuesto de marketing y ventas</i>	47
7.4.	Flujo De Fondos.....	48
7.5.	Evaluación Financiera	50
7.5.1.	<i>TIR</i>	50
7.5.2.	<i>VAN</i>	50
7.5.3.	<i>PRI</i>	50

7.5.4. <i>BCR</i>	50
7.5.5. <i>ROI</i>	50
7.6. Análisis de Riesgo.....	51
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico de cafetería Ñuqanchik	3
Tabla 2 Características de los posibles locales	12
Tabla 3 Matriz de ponderación de localización óptima	13
Tabla 4 Costo de componente I	14
Tabla 5 Participaciones en ferias.....	15
Tabla 6 Costos componente II.....	15
Tabla 7 Costos de componente III.....	17
Tabla 8 Costo Total del Proyecto en soles	17
Tabla 9 Equipamiento	30
Tabla 10 Distribución de espacios.....	37
Tabla 11 Tasa de ocupación máxima diaria	38
Tabla 12 Calculo de dotación de personal.....	39
Tabla 13 aforo máximo	39
Tabla 14 Inversión preoperativa en el área de cocina.....	40
Tabla 15 Inversión preoperativa en el comedor	40
Tabla 16 Inversión preoperativa en el área administrativa	40
Tabla 17 Activos intangibles.....	41
Tabla 18 Otros gastos preoperativos	41
Tabla 19 inventario insumos perecederos y no perecederos año 1	42
Tabla 20 Cuentas por pagar año 1	42
Tabla 21 Efectivo para cubrir perdidas iniciales	43
Tabla 22 Capital de trabajo del proyecto.....	43
Tabla 23 costo del proyecto	44
Tabla 24 Plan de financiamiento	44
Tabla 25 Proyección de ventas.....	45
Tabla 26 Presupuesto de Mano de Obra.....	45

Tabla 27 Presupuesto de costos indirectos	46
Tabla 28 Presupuesto de compras de bebidas y alimentos	46
Tabla 29 Costo de ventas	47
Tabla 30 gastos administrativos	47
Tabla 31 Presupuesto de marketing.....	47
Tabla 32 Presupuesto de Gastos Financieros.....	48
Tabla 33 Flujo de fondos de cafetería con temática peruana	49
Tabla 34 Indicadores del proyecto	51
Tabla 35 Punto de equilibrio	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de negocio cafetería temática peruana	11
Figura 2 Tipografía y logo de la cafetería	12
Figura 3 Imagen referencial mostrada a los encuestados.....	22
<i>Figura 4 Perfil del consumidor de la cafetería Ñuqanchik</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5 pirámide invertida</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6 Flujo del proceso de la cafetería</i>	<i>29</i>
<i>Figura 7 Plano de distribución de espacios de la cafetería</i>	<i>37</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Rango de edad de los encuestados</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 2 Género de los encuestados.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 3 Vive o reside en Lima.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 4 Distrito de visita o residencia</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 5 ¿Le gusta tomar bebidas con café?.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 6 ¿en qué forma suele consumir café?</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 7 Probabilidad de consumo en el negocio propuesto.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 8 Frecuencia de asistencia a cafeterías</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 9 Bebidas consumidas por visita.....</i>	<i>23</i>

<i>Gráfico 10 ¿Cuánto paga o pagaría por estas bebidas?</i>	23
<i>Gráfico 11 Alimentos consumidos por visita</i>	23
<i>Gráfico 12 ¿Cuánto paga o pagaría por estos alimentos?</i>	24
<i>Gráfico 13 Preferencia de asistencia</i>	24
<i>Gráfico 14 Tiempo de permanencia en cafetería</i>	24
<i>Gráfico 15 Por que medio de comunicación conoce de cafeterías</i>	25
<i>Gráfico 16 Factores determinantes del consumo</i>	25

RESUMEN

El presente documento desarrolla un proyecto para la implementación de una cafetería de especialidad con temática peruana en el distrito de Miraflores, Lima, Perú, destinada a hombres y mujeres mayores de veinte años, con afinidad por el café. La cafetería ofrecerá una experiencia cultural única, sumergiendo a los clientes en la riqueza de la cultura peruana a través de su ambiente, productos y atención. La cafetería se ubicará en el distrito de Miraflores debido a su elevado tránsito de personas y su atractivo turístico. El contexto es favorable para este tipo de negocio debido a: La ausencia de cafeterías con temática similar a nivel nacional. La concentración de competidores directos que atraen al público objetivo. El crecimiento del sector de cafeterías impulsado por la reactivación económica, la flexibilización de horarios y el aumento del aforo permitido. La inversión total requerida es de S/. 117 579.13 de los cuales el 50% será financiado con capital propio y el 50% restante mediante apalancamiento financiero, con un préstamo de S/ S/ 75,310.89 a pagar en 60 meses con una tasa efectiva anual del 16%. El proyecto se evaluará durante un período de cinco años, comenzando sus operaciones en 2024 y proyectando resultados hasta 2028. Los indicadores financieros obtenidos en el presente proyecto son: VAN sin crédito S/ 43 2836, TIR sin crédito 38%, VAN con crédito S/ 361 996.2, TIR con crédito 49%, período de Recuperación de Inversión Económico 1.05 años, período de Recuperación de Inversión Financiero: 1.30 años. Estos indicadores demuestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto, evidenciando un sólido retorno sobre la inversión y un riesgo manejable, lo que sugiere que la implementación de la cafetería temática peruana es una oportunidad de negocio prometedora y sostenible.

Palabras clave: *Cafetería de especialidad, temática peruana, Miraflores, Lima, inclusión social, viabilidad financiera, retorno de inversión, apalancamiento financiero, crecimiento del sector cafetero, experiencia cultural.*

ABSTRACT

This document outlines a project for the establishment of a specialty coffee shop with a Peruvian theme in the Miraflores district of Lima, Peru, targeting men and women over the age of twenty with an affinity for coffee. The coffee shop will offer a unique cultural experience, immersing customers in the richness of Peruvian culture through its atmosphere, products, and service. The shop will be located in the Miraflores district due to its high foot traffic and tourist appeal. The context is favorable for this type of business because of the absence of similarly themed coffee shops nationwide, the concentration of direct competitors that attract the target audience, and growth in the coffee shop sector driven by economic recovery, extended operating hours, and increased allowed capacity. The total investment required is S/. 117,579.13, of which 50% will be financed with equity and the remaining 50% through financial leverage, with a loan of S/. 75,310.89 to be repaid over 60 months at an annual effective interest rate of 16%. The project will be evaluated over a five-year period, starting operations in 2024 and projecting results through 2028. The financial indicators obtained in this project are: NPV without credit S/. 432,836, IRR without credit 38%, NPV with credit S/. 361,996.2, IRR with credit 49%, Economic Payback Period 1.05 years, and Financial Payback Period 1.30 years. These indicators demonstrate the viability and profitability of the project, showing a solid return on investment and manageable risk, suggesting that the implementation of the Peruvian-themed coffee shop is a promising and sustainable business opportunity.

Keywords: Specialty coffee shop, Peruvian theme, Miraflores, Lima, social inclusion, financial viability, return on investment, financial leverage, growth of the coffee sector, cultural experience

SÍNTESIS EJECUTIVA

A. Título del Proyecto

Implementación de una cafetería de especialidad con temática peruana, en el distrito de Miraflores, Lima, Perú

B. Plazo de ejecución

El plazo estimado de implementación de la cafetería es de seis (6) meses a partir del inicio. Considerando que la cafetería debe estar lista para el funcionamiento un (1) mes antes de la inauguración.

C. Área de influencia geográfica

El proyecto tiene como alcance geográfico los distritos de la zona 6 y 7 de la ciudad de Lima, pero la influencia también alcanza el fundo Paraíso, ubicado en el distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco.

D. Beneficiarios

Los principales beneficiarios directos del proyecto son los socios del Fundo el Paraíso y otros productores de café del distrito de Villa Rica. Estos individuos y comunidades locales se verán directamente favorecidos al proveer de materia prima a la cafetería. Como beneficiarios indirectos, se estima que un 0.50% del mercado efectivo, equivalente a 1063 consumidores de café de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima, se verán beneficiados durante el primer año. Este número incrementará anualmente en un 5% geométrico. Además, se espera atraer a turistas y visitantes interesados en experimentar los sabores auténticos de la selva central peruana, lo que contribuirá al crecimiento y la sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo.

E. Problemas identificados a resolver

Los principales problemas identificados son:

- Bajo nivel de producción.
- Excesiva dependencia del mercado internacional.
- Bajo nivel de diferenciación respecto a otros productores del país.

F. Objetivos del Proyecto

1. Fin

El proyecto tiene como fin fortalecer la caficultura peruana, impulsando el empleo local, fomentando el turismo y realzando la identidad única del café peruano.

2. Propósito

El propósito del proyecto es implementar un nuevo canal de comercialización, mediante la creación de una experiencia única para los consumidores. Donde no solo ofrezca café de alta calidad, directamente de las tierras del fundo, sino también una inmersión en la rica cultura y tradiciones del Perú. A través de esta iniciativa, se busca educar al público sobre la importancia y singularidad del café peruano, fortaleciendo la identidad de marca del fundo y generando una conexión más profunda con los consumidores.

1. MARCO LÓGICO

Tabla 1 Marco Lógico de cafetería Ñuqanchik

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Propósito Implementación de una cafetería de especialidad con elementos de Perú. Como nueva unidad de negocio para el Fundo El Paraíso.	- Implementar la cafetería, con una tasa de retorno del 38 % a lo largo de los 5 años, con un VAN de S/. 432836, con un periodo de recuperación del capital en 1.05 años.	- Flujo de fondos del negocio, y balance general de la empresa.	- La demanda de café de especialidad y las tendencias de consumo se mantienen normales.
Componente 1 Implementación, acondicionamiento y puesta a punto de cafetería.	Se ha implementado la cafetería en su totalidad con 190 m ² , dividido en 5 espacios: 1 área de salón, 1 área vip, 1 zona de atención, 1 oficina/almacén, 1 SSHH. Terminada un mes antes de la apertura.	Acta de recepción de obra	Los precios, la inflación y la coyuntura económica del país se mantienen dentro del promedio histórico.
Componente 2 Publicidad y posicionamiento de la cafetería.	- El 30% de los encuestados reconoce nuestra marca respecto a otras, en el primer año. Se alcanza un reconocimiento del 68% de los encuestados a partir del 3er año.	- Encuesta de satisfacción.	Los precios, la inflación y la coyuntura económica del país se mantienen dentro del promedio histórico.
Componente 3	La cafetería genera un flujo de 69,617 visitas en el primer año de	- Balance general de	Los precios, la inflación y la coyuntura económica del país se mantienen dentro

Funcionamiento de la cafetería.	funcionamiento con un tique promedio de S/. 12 soles/persona. Con un incremento geométrico de 4 % por año.	empresa	del promedio histórico.
Actividad 1. Implementación, puesta a punto de cafetería. 1.1. Alquiler de local comercial con las características deseadas. 1.2. Acondicionamiento de local, con un diseñador que plasme elementos representativos del café peruano. 1.3. Contratación de los RRHH	- Contrato de alquiler de local comercial de 190 m ² , en el distrito de Miraflores, de hasta s/. 2000/mensuales de alquiler. - Diseño de la temática terminada, cafetería dividida en 5 ambientes: 1 salón de clientes; 1 barra y atención, 1 área adm/almacén, 1 SSHH. - Contrato firmado con 10 baristas (5/turno) y 1 administrador, por un periodo de 1 año.	- Contrato de alquiler firmado y baucher. - Conformidad de trabajo terminado firmado por las partes. - Contratos laborales firmados.	
Actividad 2: Publicidad y posicionamiento de la cafetería. 2.1. Participación en ferias nacionales de café y gastronómicas. 2.2. Participación en concursos de	- Participación en por lo menos 2 ferias cafetaleras y gastronómicas en los 2 primeros años. - Participación en 1 concurso de	- Certificados de participación. - Certificado por estar en los tres	

baristas y cafeterías. 2.3. Promoción de la marca, a través de patrocinios, M. digital y relaciones públicas.	barismo, 1 de arte latte y 1 a mejor cafetería, todos los años. - Patrocinar a 2 personas influyentes en redes sociales año a año. - Degustaciones de café gratis realizadas con éxito cada 2 meses o en días festivos, con artistas invitados. (donde esta	primeros puestos. - boletas de pago, flujo de interacción con publicaciones. -Registro de visitas, reseñas en página y Google maps.	
Actividad 3. Funcionamiento de la cafetería. 3.1. Flujo de visitas a la cafetería. 3.2. Venta de bebidas en base a café y alimentos que brinden la sensación de consumo de café peruano.	- Flujo mensual de 2624 personas promedio en el primer año, con un incremento del 5 % al año.	-Flujo de ingresos.	-Las tendencias de consumo de café se mantienen estables y normales

II. EL PROYECTO

2.1. Historia del café en el Perú

El café, como cultivo agrícola, tiene una reciente historia respecto a otros cultivos. Muchas versiones indican que su origen proviene de la antigua Absinia, conocida en la actualidad como Etiopía. Según la versión más aceptada, a un pastor le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Con más certeza, se sabe que los esclavos de lo que en la actualidad es Sudán eran transportados a Arabia y Yemen por el puerto de Moca, palabra relacionada ahora con el café, masticaban la parte carnosa de las cerezas de café. Se tiene indicios los primeros cultivos de café en el siglo XV en Yemen, es probable que mucho antes también. La elaboración ya comercial del café comienza en Malabar, hoy India, luego en 1616 fue exportada a Holanda, donde fue cultivado en invernaderos (ICO, 2017).

La primera referencia del consumo de esta bebida en el continente americano surge en 1668, en territorio norteamericano. Y recién en el año 1720 comienza a cultivarse en este continente. Recién en 1742, crónicas de viajeros dan cuenta del arribo del café al Perú, procedente de Ecuador, traído por jesuitas. Ya en 1783, un obispo reportó al rey de España, cultivos de café en el norte y oriente peruano. A partir de ahí fue extendiéndose luego a Moyobamba, Jaén y Cusco. Chanchamayo y Villa Rica. En 1771 se abren primeras cafeterías en Lima. (JNC, 2016).

En los primeros años de la producción de café en Perú, todo el café producido se consumía localmente hasta que las exportaciones comenzaron en 1887, principalmente hacia Alemania e Inglaterra. Sin embargo, un préstamo incumplido del gobierno peruano con Gran Bretaña llevó a la transferencia de dos millones de hectáreas de tierra a propiedad británica en la década de 1900, parte de las cuales se destinaron a plantaciones de café. A pesar del clima propicio para la producción, la industria cafetalera enfrentó desafíos durante la década de 1970 debido a políticas gubernamentales restrictivas y la actividad guerrillera de grupos como Sendero Luminoso, lo que impactó negativamente la calidad y posición del café peruano en el mercado internacional (uncafeci.to, 2021).

No obstante, la situación comenzó a cambiar con la intervención de organizaciones no gubernamentales como Comercio Justo, que revitalizaron el sector del café en Perú. Gracias a estos esfuerzos, muchos granos peruanos ahora tienen certificación de Comercio Justo, lo que ha mejorado su posición en el mercado internacional. Además, el país ha visto un aumento en la superficie dedicada al cultivo de café, con un total de aproximadamente 95,000 hectáreas en la actualidad, convirtiendo a Perú en uno de los principales productores de café del mundo (uncafeci.to, 2021).

En la actualidad, existen 345,000 hectáreas de cultivo de café, cifra aproximadamente un 19% menor a la registrada en el IV Censo Nacional Agrario, el cual se llevó a cabo en 2012. Este decrecimiento en el área de cultivo se termina reflejando en los volúmenes de producción. De acuerdo con las cifras del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), en 2022 se registró una producción de 352,812 toneladas, lo que representa un 3% menos que en 2021 y un 5% menos que en 2020 (COMEXPERU, 2023).

Según cifras de la Sunat, en 2022, el valor de las exportaciones de café fue de US\$ 1,234 millones, lo que representa un 60.1% más con respecto a lo exportado en 2021 y un 94% más que el valor de 2019. Además, la cifra es un poco más del doble que lo registrado en 2015. En otras palabras, el valor de las exportaciones de café en promedio ha presentado un crecimiento del 9% entre 2015 y 2022. En cuanto a los principales destinos, EE. UU. y Alemania fueron los principales mercados de las exportaciones de café peruano en 2022, con un valor de US\$ 284 millones y US\$ 259 millones, respectivamente. Esto representa un 58% y un 55% más respecto del valor de 2021, para cada país (ComexPerú, 2023).

A nivel departamental, Cajamarca lidera la producción de café en 2022, con un volumen de 76,821 toneladas, un 0.6% más que en 2021. Luego se encuentran San Martín y Junín, con 69,950 (-10.3%) y 65,951 (-3.7%) toneladas, respectivamente. A estos le sigue Amazonas, que presentó el mayor crecimiento (+7.6%; 53,941 toneladas) en la producción dentro del top 5. Finalmente, Cusco completa el ranking con 27,662 toneladas (+4.7%) (ComexPerú, 2023).

2.2. La cultura cafetalera peruana

Perú es un país conocido por su rica herencia cultural, impresionante geografía y una variedad asombrosa de alimentos y bebidas. En el corazón de esta diversidad gastronómica se encuentra el café peruano, una bebida que ha desempeñado un papel fundamental en la vida cotidiana. “Actualmente los peruanos consumen alrededor de 1 kilogramo de café al año. Incrementar esta cifra permitiría hasta duplicar los ingresos de los caficultores nacionales” (larepublica.pe, 2023)

En Perú, el café no es simplemente una bebida para empezar el día; es una experiencia, un momento para conectarse con otros y, a menudo, el inicio de una larga jornada. La mayoría de los peruanos comienzan su día con una taza de café humeante, que acompaña a un desayuno que puede incluir pan fresco, queso y tamales. El café no es solo una bebida en Perú; es un medio de conexión social. Las cafeterías son lugares populares para reunirse con amigos, familiares o colegas. Conversaciones apasionadas y debates se desarrollan alrededor de una taza de café en cafeterías acogedoras o en la tranquila comodidad del hogar. La tradición del café en Perú se mezcla con las tendencias modernas. A medida que la industria cafetera global ha evolucionado, también lo ha hecho el café peruano. Los baristas y amantes del café se han aventurado

en nuevas técnicas de preparación, como el café de especialidad y el arte latte, elevando aún más la experiencia del café en el país (Exploracafe, 2023).

La cultura cafetera peruana, con sus propias tradiciones que la diferencian de la experiencia europea, fascina. Mientras que en Europa se prefieren los espressos rápidos, el café peruano se saborea con calma y entre amigos durante una “sobremesa “. Este espíritu se refleja en muchos cafés de todo el país. Aquí, el sabor del pasado se combina con la creatividad contemporánea. El menú incluye tanto bebidas clásicas como el “café pasado” como creaciones de vanguardia (Exploor, 2023).

2.3.Las cafeterías en el Perú.

Rosario Olivas Weston refiere en La cocina cotidiana y festiva de los limeños en el siglo XIX (pág. 158) que: “En 1760 llegaron las primeras plantas de café a Lima y en 1771 se abrió el primer “café” de la calle Santo Domingo, correspondiente a la primera cuadra de Conde de Superunda, a unos metros del Palacio de Gobierno y a unos tantos del antiguo local de la Universidad de San Marcos. Magnífica ubicación, si se considera que los primeros cafés nacieron muy cerca de los ambientes universitarios y políticos. (Gonzales Laguna [1794].” Y continúa señalando que: “Los cafés se crearon a fines del siglo XVIII, tan es así que: “Entre los años 1771 y 1776 se abrieron 10 cafés (Olivas Weston, 2018).

Estos cafés fueron teniendo cada vez más presencia sobre todo en la capital. Al comienzo la decoración fue sencilla. Y la existencia de estos comenzó a cambiar ciertas costumbres de los limeños, pues había lugares donde ir, sentarse y tomar café, chocolate y comer tostadas, conversar y leer. Y luego se añadió el juego de ajedrez, damas y billar. Asistían mujeres y hombres, punto importante por la época, en que las mujeres tenían diversas restricciones religiosas, etc., más lo interesante fue que Flora Tristán, en Peregrinaciones de una Paria, señala que la mujer limeña era muy aficionada a la política, sin tener ninguna formación, previa. Los cafés limeños fueron lugares formadores de opinión política de la época (Bedoya, 2017).

En la actualidad, se estima que existen 480 cafeterías de especialidad en el país, las cuales consumen 250 toneladas de café al año y generan ventas por más de 40 millones de dólares (Peralta, 2023).

2.4.Tendencias en el mercado de las cafeterías

Actualmente el Perú viene teniendo un boom por las cafeterías, cada año se abren más cafeterías como respuesta a una atractiva creciente demanda del consumo de café de calidad. Sin embargo, hay la sensación de que todas las cafeterías se parecen o son similares en muchas cosas.

Esta situación ya se empezó a debatir en otras partes del mundo. En el medio español cadena SER se debatió, si se está perdiendo la autenticidad, lo que hacía únicos a este tipo de locales. “Ahora te puedes encontrar locales similares en Barcelona, Madrid, San

Sebastián, Berlín o Nueva York. Están ambientados para un turismo globalizado, para que todo el mundo se sienta y coma como en casa” (cadenaser, 2023).

Por otro lado, en Chile se planteó un debate similar. “Es notorio que los locales de disponen del mismo tipo de sillas, del mismo tipo de luces, del mismo tipo de vasos y del mismo tipo de diseños de los textos de los menús, los carteles y los murales. En este contexto de pérdida de diversidad se puede reparar en algunos de los elementos que se repiten de local a local a lo largo de la ciudad y que reducen la cultudiversidad, la diversidad cultural, espacial y citadina de la oferta de esparcimiento. Son ambientaciones tan exitosas como lesivos de la diversidad cultural: las sillas Tolix, el lettering y las luces Edison” (Martinez, 2019).

Martínez amplía, refiriendo que este fenómeno de homogenización no solo se observa en cafeterías, si no que, también se vislumbra en bares y pubs. Las razones y explicaciones responden no solo a tendencias de estilo, sino que, muchas veces, a requisitos sobre todo de capital (Martinez, 2019).

III. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.

A lo largo de la historia del café en el Perú, las producciones han oscilado entre periodos de gran rentabilidad y periodos de crisis muy duras. Fuertemente influenciada por los precios del mercado y la incidencia de plagas y enfermedades que reducen la producción, minando la rentabilidad del sector cafetalero.

En el Perú, 223.000 familias se dedican a la producción de café, la mayoría son pequeños productores, con parcelas de entre 3 y 5 hectáreas promedio (JNC, 2020). Esto origina que exista bajos volúmenes de producción, lo que ha obligado a los productores a asociarse para alcanzar mercados de exportación.

Perú se ubica como el noveno productor de café arábica a nivel mundial (Promperu, 2023), por encima de nosotros se encuentran países vecinos como Colombia y Brasil. Gran parte del éxito de la campaña cafetalera peruana es afectada por la buena o mala producción de estos países. Esto resulta en una excesiva dependencia del sector cafetalero peruano, de la regla de oferta y demanda que regula los precios.

La composición de la producción de café en Perú se divide en un 88% de café convencional, mientras que solo un 9.8% corresponde a café certificado y un 2.4% a café orgánico (Promperu, 2023). Esta distribución sugiere que la mayor parte del café peruano se encuentra en directa competencia con países de mayor volumen productivo, como Brasil, o aquellos con una identidad de marca más consolidada, como Colombia. Esta situación pone de manifiesto la escasa diferenciación del café peruano en el mercado internacional, así como una mínima distinción entre los diferentes productores dentro del país. Dicha realidad presenta un reto significativo para los productores peruanos, quienes deben luchar por un espacio en un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación y la identidad única del producto son clave para el éxito.

En un panorama similar, encontramos al “fundo Paraíso”, una empresa dedicada a la producción y comercialización de café en forma de pergamino y cerezo, principalmente para el mercado nacional, desde 1986. Para comprender y abordar los desafíos específicos que enfrenta el fundo, es crucial identificar y priorizar sus principales problemas.

- Bajo nivel de producción.
- Excesiva dependencia del mercado internacional.
- Bajo nivel de diferenciación respecto a otros productores del país.

De manera cuantificable y específica, existen problemas específicos en la producción de café del país:

- *Expansión Agrícola Limitada:* Restricciones debido a la política de deforestación cero, lo que limita la expansión de las áreas de cultivo.
- *Plagas y Enfermedades:* Alta incidencia de plagas y enfermedades que afectan la salud y el rendimiento de los cultivos de café.
- *Infraestructura y Tecnología Insuficientes:* Equipamiento y procesos para el beneficiado del café inadecuados, necesitando mejoras tecnológicas.
- *Consumo Interno Reducido:* Un mercado interno con bajo nivel de consumo de café, lo que restringe las oportunidades de venta local.
- *Desarrollo Limitado de Nuevos Canales de Comercialización:* Falta de innovación y expansión en los canales de comercialización, limitando el alcance del mercado.
- *Baja Tecnología en la Producción:* Uso de técnicas y herramientas obsoletas en la etapa productiva, reduciendo la eficiencia y calidad del café.
- *Intermediarios Oportunistas:* Presencia de intermediarios que aprovechan las condiciones del mercado local para su beneficio, perjudicando a los productores.
- *Escasez de Mano de Obra:* Dificultades para encontrar trabajadores para las tareas de cosecha y post cosecha, afectando la producción y la calidad del café.

3.1. Identificación de la oportunidad de negocio

Por otro lado, está la tendencia actual del mercado de las cafeterías en el Perú, donde el boom de las cafeterías ha generado la percepción de que muchas son muy similares entre sí. Este fenómeno también se ha debatido en otros países como España, donde se observa que las cafeterías están diseñadas para un público global, con ambientes homogéneos en ciudades como Barcelona, Madrid o Nueva York. En

Chile, se nota la uniformidad en los muebles, iluminación, vajilla y diseño de menús, carteles y murales.

IV. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. *Fin*

- El proyecto tiene como fin fortalecer la caficultura peruana, impulsando el empleo local, fomentando el turismo y realzando la identidad única del café peruano.

4.2. *Propósito*

- El propósito del proyecto es implementar un nuevo canal de comercialización, mediante la creación de una experiencia única para los consumidores. El Paraíso será el proveedor principal de materia prima para la cafetería, asegurando la trazabilidad y el enfoque en la calidad del café, no se limita a la cafetería como una entidad independiente, sino que forma parte de una estrategia comercial integrada. Con esto, se busca agregar valor al producto del Fundo El Paraíso y consolidar la marca del Fundo El Paraíso.

V. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1. *Descripción del producto*

El producto básico de este proyecto son las infusiones y bebidas de café arábica de alta calidad del fundo El Paraíso en Villa Rica y maridajes representativos de las regiones del Perú, en versiones calientes y frías.

5.2. *Propuesta de valor*

La propuesta de valor es el diferencial del proyecto consiste en integrar elementos culturales peruanos en la cafetería, en la temática, en el ambiente y en la carta.

5.3. *Captura de valor*

El proyecto captura valor a través de precios acordes a su café de alta calidad y experiencia única, ventas de productos complementarios, y al realzar el café del fundo El Paraíso y las tradiciones peruanas, se genera un valor adicional relacionado con la responsabilidad social y ambiental.

Figura 1 Modelo de negocio cafetería temática peruana

		
El producto	Propuesta de valor	Captura de valor

5.4. Denominación de la cafetería

Enmarcado en la propuesta de la cafetería que implementa la cultura y a la forma de consumo de café peruano, se decidió denominar a la cafetería “ÑUQANCHIK”, un vocablo quechua que significa “lo nuestro” o “de nosotros”.

Figura 2 Tipografía y logo de la cafetería



VI. COMPONENTES

Componente I: Implementación, acondicionamiento y puesta a punto de cafetería.

El componente 'Implementación, Acondicionamiento y Puesta a Punto de la Cafetería' es crucial para reflejar los hallazgos del estudio de mercado realizado. Este elemento clave se enfoca en la preparación integral de la cafetería, abarcando desde el diseño y la creación de un ambiente acogedor hasta la organización espacial y la calibración de las máquinas. Nuestro objetivo es asegurar que todo esté perfectamente dispuesto para la gran apertura. Este componente abarca no solo la preparación física del espacio, sino también la gestión logística, incluyendo el suministro de materias primas, la selección de proveedores para distintos acompañamientos de nuestros productos, y la contratación de un equipo humano calificado que será el corazón de nuestra cafetería.

El paso inicial en el desarrollo de este componente es la identificación de la ubicación ideal para el arrendamiento del espacio comercial donde se establecerá la cafetería. Conforme a Sapag y Sapag (2014), la elección estratégica de la localización comercial es un determinante clave entre el éxito y el posible fracaso de la iniciativa. Para seleccionar la ubicación del negocio, se debe tomar en cuenta factores económicos, técnicos, sociales, legales, etcétera. Para sistematizar este proceso, se implementará una matriz de ponderación que permitirá evaluar cada factor relevante en una escala de 1 a 5, donde 1 indica una valoración muy deficiente y 5 refleja una calificación excelente.

Tabla 2 Características de los posibles locales

Variable	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Ubicación	Calle libertad	Calle Ocharan	Calle Los Pinos
Precio alquiler	19000	18500	19500
Extensión	190 m2	195 m2	195 m2
Distribución interna	Buena distribución	Excelente distribución	Regular distribución
Accesibilidad	Accesible	muy accesible	muy accesible
Seguridad	Muy seguro	muy seguro	Seguro

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 Matriz de ponderación de localización óptima

Factores	Local	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
	Peso	Escala	Puntaje	Escala	puntaje	Escala	puntaje
Ubicación	0.25	5	1.25	4	1	5	1.25
Precio alquiler	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
Extensión	0.2	2	0.4	4	0.8	1	0.2
Distribución interna	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Accesibilidad	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Seguridad	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Total			3.4		3.3		2.65

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos mediante la matriz de ponderación, se ha determinado que la ubicación óptima para la cafetería con temática peruana es la alternativa 1, que obtuvo un puntaje de 4.15. Este local se encuentra en la Calle Libertad 280, Miraflores. El establecimiento contará con un área de 190 m², distribuida entre las zonas de consumo, una zona VIP, la cocina, el área administrativa y los servicios higiénicos.

La segunda actividad clave del proyecto es el acondicionamiento del local, que será llevado a cabo por un diseñador profesional para materializar la visión conceptual del proyecto. Hemos planeado una distribución estratégica del espacio en cinco áreas distintas: un salón principal, una exclusiva área VIP, una sección combinada de administración y almacén, un área dedicada para la barra y atención al cliente, y finalmente, una zona destinada a los servicios higiénicos. Es importante destacar que el salón principal será una muestra de la diversidad cultural del país, subdividiéndose en tres zonas temáticas que representarán las distintas regiones geográficas: Costa, Sierra y Selva. Esta disposición no solo maximiza el uso del espacio, sino que también enriquece la experiencia del cliente, sumergiéndolo en diferentes ambientes que reflejan la rica herencia de nuestro país.

Por último, la tercera actividad de este componente se refiere a la contratación de recursos humanos (RRHH), que constará de 1 administrador a tiempo completo, 10 baristas (5 por turno), 1 contador y 1 especialista en marketing digital. Todos los contratos tendrán una duración de un año. El administrador desempeñará sus funciones

a tiempo completo, mientras que los baristas trabajarán medio turno cada uno, garantizando que haya cuatro baristas presentes en el local durante cada turno. En cuanto a los servicios de contabilidad, optaremos por la tercerización mediante un profesional independiente que no formará parte de nuestra plantilla de empleados. Este profesional será contratado a través de una orden de servicio por un período de seis meses.

En base a lo anteriormente detallado, se presenta a continuación el cuadro del componente I: Implementación, puesta a punto de cafetería:

Tabla 4 Costo de componente I

COMPONENTE	Cantidad	Un. Tiempo	Costo unitari	Costo Total S/.
1. Implementación, puesta a punto de cafetería.				
1.1. Alquiler de local comercial con las características deseadas.				
Alquiler de local comercial (agua, luz, otros)	1	5	39412.00	197060.00
Garantía por alquiler de local	1	1	1583.33	1583.33
Adelanto por alquiler de local	2	1	1630.00	3260.00
1.2. Acondicionamiento de local				
Acondicionamiento	1	1	6000.00	6000.00
Tramites de registro sunarp, permisos, y otros activos i	1	1	4928.00	4928.00
1.3. Contratación de los RRHH				
Baristas (8)	1	5	286204.19	1431020.93
Administración	1	5	45442.00	227210.00
Subtotal Componente I				S/ 1,871,062.26

El costo total del componente es de S/. 1,871.062.26.

Componente II: Publicidad y posicionamiento de la cafetería.

El componente de Publicidad y Posicionamiento es un pilar esencial para alcanzar el reconocimiento por parte de los clientes.

Con este propósito, la primera actividad contemplada consiste en la participación de ferias nacionales de café y gastronomía más relevantes. En Perú, cada año se celebran tres ferias cafetaleras de gran renombre, a saber, EXPOCAFE, FICAFE y CAFEZASO. Con el fin de consolidar la presencia y renombre de la cafetería, se plantea una participación continua en estas tres ferias a lo largo de toda la ejecución del proyecto. Buscando atraer a nuevos clientes procedentes de diversas áreas de la capital y del país, sino también fomentar el intercambio de experiencias con otros proyectos, profesionales, baristas y emprendedores del sector.

Del mismo modo, según el portal web (Recorrido.pe, 2019), en el Perú se desarrollan 9 ferias gastronómicas todos los años. Se planea participar en por lo menos 2 de estas ferias al año. Con el fin de que clientes del rubro gastronómico puedan conocer nuestro proyecto. Será necesario disponer la logística para estas participaciones, coordinar con los baristas para alinear los turnos de trabajo. Estas participaciones serán gestionadas por el administrador.

Tabla 5 Participaciones en ferias.

N°	Ferias	Mes
1	FICAFAE	Noviembre
2	EXPOCAFE	Diciembre
3	CAFEZASO	Agosto
4	MISTURA	Setiembre
5	MUCHO GUSTO	Setiembre

Fuente: elaboración propia.

La segunda actividad se centra en la participación en concursos de baristas y cafeterías, con el objetivo claro de consolidar el posicionamiento de nuestra cafetería. La planificación incluye participar, al menos, en un concurso de barismo, otro de arte latte y uno destinado a reconocer a la mejor cafetería. Estos eventos no solo generan visibilidad y publicidad para la marca, sino que también promueven el desarrollo de habilidades entre nuestros baristas, proporcionan valioso feedback constructivo, y ofrecen oportunidades para establecer conexiones en el ámbito del networking y posibles colaboraciones.

La tercera actividad es la promoción de la marca, a través de patrocinios, marketing digital y relaciones públicas. El propósito de esta actividad es fomentar el diálogo y las opiniones dentro de nuestro público objetivo en torno a la cafetería. Para lograrlo, se llevará a cabo el patrocinio de figuras influyentes en redes sociales, quienes compartirán opiniones positivas sobre los productos y servicios de nuestra cafetería. Adicionalmente, se organizarán degustaciones gratuitas cada 2 meses o en días festivos, con artistas invitados, con el fin de que los consumidores potenciales compartan sus experiencias entre amigos y familiares, generando así una conversación auténtica y favorable en torno a nuestra marca.

Tabla 6 Costos componente II

COMPONENTE	Cantidad	Un. Tiempo	Costo unitari	Costo Total S/.
2. Publicidad y posicionamiento de la cafetería.				
2.1. Participación en ferias nacionales de café y gastronómicas.				
Gastos logísticos y gestión para participación en ferias	1	5	1500	7500
2.2. Participación en concursos de baristas y cafeterías.				
Gastos logísticos y gestión para participación en concur	1	5	1500	7500
2.3. Promoción de la marca, a través de patrocinios, M. digital y relaciones públicas.				
Plan de web hosting	1	5	2000	10000
Patrocinios	1	5	2800	14000
Degustaciones gratuitas	1	5	1800	9000
Subtotal componente II				48000

Fuente: elaboración propia.

El costo total del componente es de S/. **48,000.**

Componente III: Funcionamiento de la cafetería.

En este componente se contemplará las actividades necesarias para el adecuado funcionamiento de la cafetería. Se dará relevancia a la diversidad cultural de las tres regiones del Perú, esto se verá reflejado en los alimentos que se sirvan y en la indumentaria del personal de atención al cliente. Los baristas usaran indumentaria de las tres diferentes regiones del Perú.

El proceso establecido para el presente el funcionamiento de la cafetería es la siguiente:

Recepción y ubicación: Cuando el cliente ingrese al establecimiento, será cordialmente recibido y acompañado a una mesa disponible. Una vez acomodado, nuestro personal se acercará para consultar detalladamente sobre sus preferencias y verificar si existen alergias o restricciones alimenticias que debamos tener en cuenta.

Toma de pedido: Presentaremos al cliente una variedad de opciones de bebidas y alimentos, proporcionándole tanto un menú físico como acceso a una versión digital. Tras una nueva consulta sobre sus preferencias, nuestro personal ofrecerá recomendaciones personalizadas, garantizando una experiencia satisfactoria.

Entrega de cuenta y cobro: Inicialmente, indagaremos si el cliente prefiere una boleta o factura para su registro. A continuación, solicitaremos amablemente una identificación para procesar el pago.

Despedida y agradecimiento: El personal expresará su agradecimiento a los clientes de manera cordial y les pedirá su email con el fin de enviarles futuras promociones y descuentos. Finalmente, se les solicitará llenar una breve encuesta de satisfacción, de no más de cuatro preguntas, para obtener una valiosa retroalimentación.

Seguimiento de clientes: Utilizando la información obtenida a través de la encuesta y los datos de contacto, enviaremos descuentos y cupones de fidelización a nuestros clientes más asiduos. Adicionalmente, nos comprometemos a responder de manera ágil y atenta a los comentarios y valoraciones dejados por nuestros clientes en Google Maps y en nuestra página web, asegurando una comunicación efectiva y un servicio al cliente de alta calidad.

Provisión de insumos: El administrador gestionará los insumos para bebidas y comidas. Algunos alimentos serán adquiridos ya elaborados sometidos a un riguroso control de calidad y otros se prepararán en la cafetería. El café provendrá del fundo El Paraíso y los demás insumos de proveedores selectos, garantizando así la calidad en nuestra oferta.

Elaboración de pedido: Los pedidos serán personalizados según las preferencias individuales de cada cliente. Para ciertas bebidas seleccionadas, el barista realizará una demostración única y personalizada directamente en la mesa, enriqueciendo notablemente la experiencia de nuestros consumidores con este toque especial y artístico.

Facturación y registro: Ofreceremos tanto boletas como facturas, incluyendo boletas simples, adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente.

Cuadre de caja y cierre de local: Los baristas y cajeros de cada turno tendrán la responsabilidad de asegurar que la emisión de boletas y facturas se corresponda con el efectivo registrado. Al finalizar el turno, el administrador revisará y dará su aprobación al traspaso de turno, garantizando una adecuada transición.

La cafetería genera un flujo de 62696 clientes en el primer año de funcionamiento con un tique promedio de S/. 12 soles/persona. Con un incremento geométrico de 5 % por año.

Tabla 7 Costos de componente III

COMPONENTE	Cantidad	Un. Tiempo	Costo unitari	Costo Total S/.
3. Funcionamiento de la cafetería.				
3.1. Flujo de visitas a la cafetería.				
3.2. Venta de bebidas en base a café y alimentos				
Costos variables de la cafetería	1	1	2487943.1	2487943.113
Subtotal componente III				S/ 2,487,943.11

El costo total de este componente es: S/ 2,487,943.11

V. COSTOS DEL PROYECTO.

El costo total del proyecto es de S/ 4,407,005.38

Tabla 8 Costo Total del Proyecto en soles

Componente	Costo S/.
Componente I: Implementación, acondicionamiento y pue	S/ 1,871,062.26
Componente II: Publicidad y posicionamiento de la cafete	S/ 48,000.00
Componente III: Funcionamiento de la cafetería.	S/ 2,487,943.11
Costo total del proyecto	S/ 4,407,005.38

VI. ESTUDIO DE MERCADO.

6.1. Descripción del servicio o producto

El producto básico de este proyecto es la venta de infusiones y bebidas basadas en café de alta calidad, proveniente del fundo El Paraíso, ubicado en Oxapampa, Pasco, a 1500 metros sobre el nivel del mar. Este exquisito café arábica, de las variedades bourbon rojo/amarillo, pache y catimor, se caracteriza por un proceso de lavado y un tueste medio, alcanzando una puntuación de 80 a 85 en la escala de la Asociación Americana de Cafés de Especialidad (SCAA). Para ofrecer una experiencia completa en todas las estaciones, nuestras bebidas estarán disponibles tanto en versiones calientes como frías, complementadas con una variada carta que incluye maridajes representativos de las diferentes regiones del Perú.

El servicio diferencial de este proyecto será la integración de elementos representativos del Perú, sumergiendo al consumidor en una experiencia totalmente diferente a cualquier otro proyecto del sector.

En nuestro establecimiento, adoptaremos un modelo de servicio a la mesa con tres baristas por turno, cada uno vistiendo indumentaria típica de una de las tres regiones principales del Perú: Costa, Sierra y Selva. Esto contribuirá a una experiencia auténticamente peruana. Nuestro objetivo es que cada cliente experimente el café peruano de una manera integral, no solo a través del sabor en la taza, sino también mediante elementos representativos del país, como la temática del local, la música ambiental, el vestuario del personal y los nombres de nuestras bebidas y platos.

6.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística (Vargas, 2017).

Problema de la investigación:

- ¿Cuáles son las preferencias de consumo y las intenciones de compra en una cafetería con temática peruana en Lima, considerando aspectos como tipo de café, ambiente y precio?

Objetivo general:

- Determinar las preferencias de los consumidores en Lima hacia una cafetería con temática peruana, enfocándose en aspectos como el tipo de café, ambiente y disposición a pagar, para entender su influencia en la intención de compra.

Objetivos específicos:

- Elaborar un perfil detallado del consumidor en Lima, incluyendo datos demográficos y socioeconómicos clave, como edad, género, nivel de ingresos y educación.
- Estimar la frecuencia y proyección de visitas de los consumidores a la cafetería con temática peruana, identificando patrones de asistencia.
- Analizar el consumo promedio de bebidas y alimentos por visita, para comprender las preferencias y hábitos de compra de los clientes.
- Describir el rango de precios que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por productos en una cafetería temática peruana, para optimizar la estrategia de precios.
- Establecer los horarios de mayor afluencia en cafeterías, para planificar horarios de operación y estrategias de personal.
- Calcular el tiempo promedio de estadía de los clientes en la cafetería, lo que ayudará a entender la dinámica del espacio y la experiencia del consumidor.
- Identificar los canales de comunicación y marketing más efectivos para atraer al público objetivo, incluyendo redes sociales, publicidad local y eventos.

- Establecer los factores determinantes que motivan a los consumidores a elegir una cafetería, como la calidad del producto, el ambiente, la ubicación y el servicio.

Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen (Prados, 2012).

La hipótesis del presente estudio de mercado es que las preferencias de los consumidores de cafeterías en Lima coinciden con la oferta de una cafetería temática peruana, generando una alta intención de compra en el público objetivo.

6.3. *Proceso de muestreo*

En la fase cuantitativa de la investigación, se hizo una encuesta para recolectar datos. La encuesta se dirigirá a residentes y visitantes frecuentes de Lima, enfocándose en el distrito de Miraflores y áreas cercanas. El público objetivo estará compuesto por personas, que tengan 20 años o más.

Se realizó un estudio no probabilístico, el cual obedece a un muestreo por conveniencia, reduciendo el margen de error a $\pm 4.8\%$. Las encuestas se aplicaron mediante un cuestionario creado en Google forms, cuyo enlace fue compartido con las personas seleccionadas.

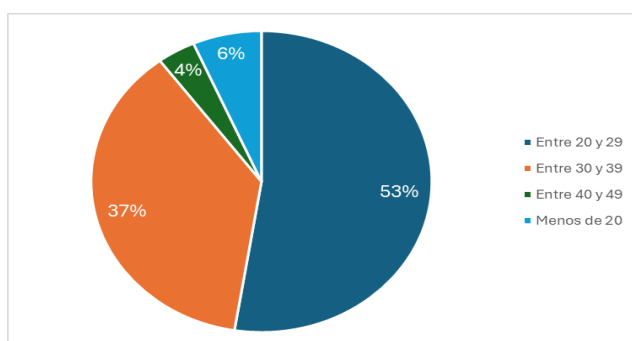
6.4. *Diseño de instrumento*

El cuestionario se diseñó en base a 22 preguntas que mostrarán las características y preferencias del público objetivo. El instrumento fue elaborado en Google Forms (ver anexo 9).

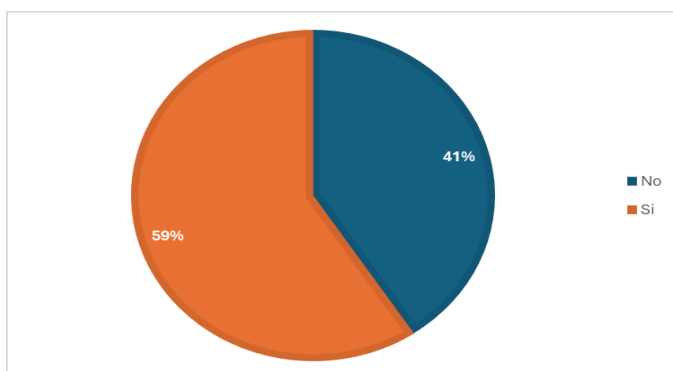
6.5. *Análisis y procesamiento de datos*

Se llevaron a cabo 550 encuestas para asegurar la obtención de 504 respuestas válidas, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, filtrando a los participantes mediante criterios demográficos y geográficos. Esta información general incluyó edad, sexo, lugar de residencia e ingreso promedio mensual, en soles, de los encuestados. Este proceso selectivo garantizó que las respuestas fueran pertinentes y representativas del público objetivo.

Gráfico 1 Rango de edad de los encuestados

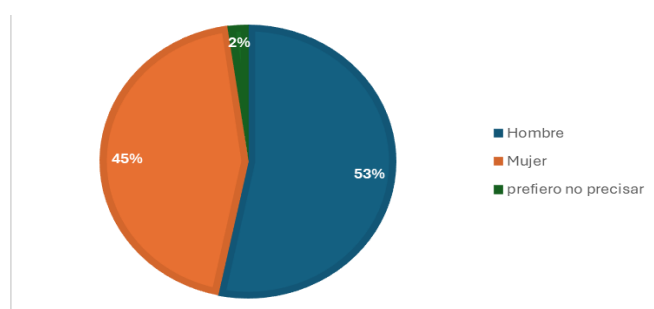


Los resultados de esta pregunta fueron fundamentales para identificar y excluir al 6% de los participantes que no representaban al público objetivo del proyecto. Por lo tanto,



para alcanzar el tamaño de muestra efectivo y representativo de 385 personas, ajustado a nuestro público objetivo, fue necesario realizar un total de 413 encuestas.

Gráfico 2 Género de los encuestados



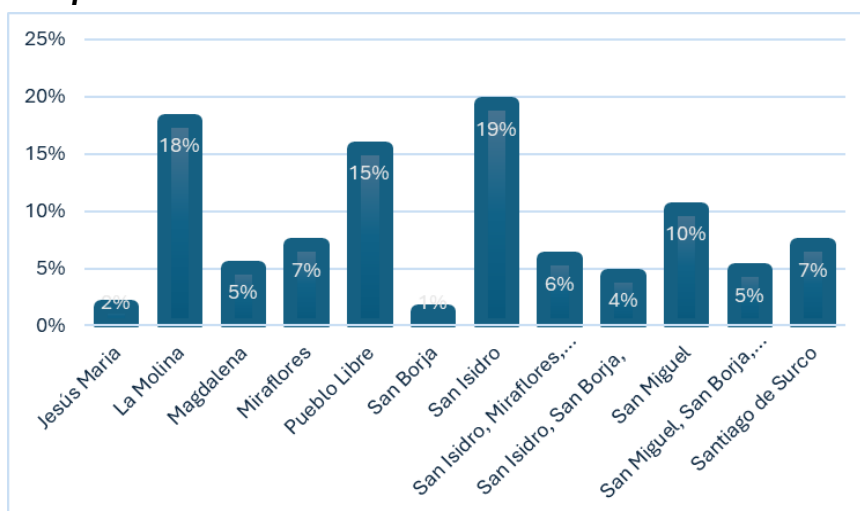
La Grafico 2 ilustra la distribución por género de los encuestados. Dado que el género no fue

utilizado como criterio de filtrado, todos los participantes continuaron con las preguntas subsiguientes de la encuesta.

Gráfico 3 Vive o reside en Lima

Cuando se hizo la encuesta, no todos los encuestados afirmaron que residen o visitaban Lima, debido a ellos esta pregunta se usó como filtro, solo el 59 % reside o visita Lima.

Gráfico 4 Distrito de visita o residencia



Las siguientes figuras 5 y 6 dan a conocer que el 95 % de los encuestados gusta de tomar bebidas con café, de los cuales el 40 % consume en cafeterías, y el 50 % prefiere el café pasado en casa y el 10 % café soluble.

Gráfico 5 ¿Le gusta tomar bebidas con café?

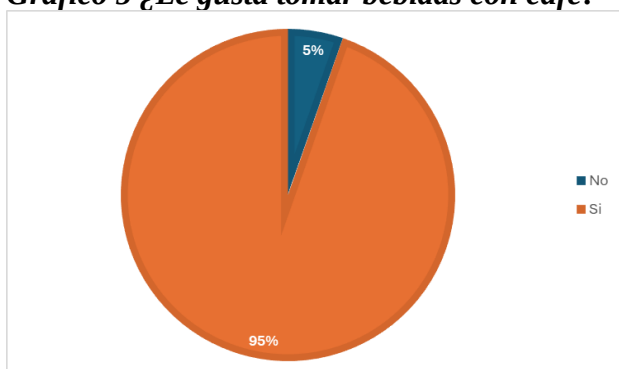
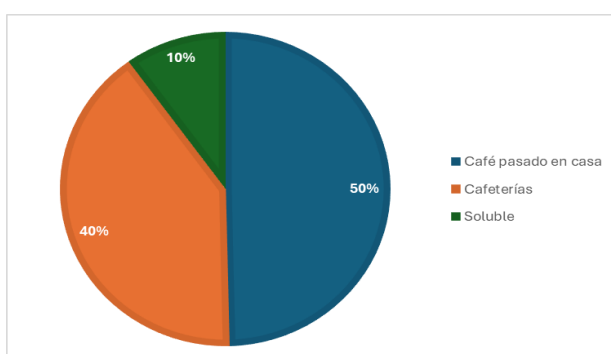


Gráfico 6 ¿en qué forma suele consumir café?



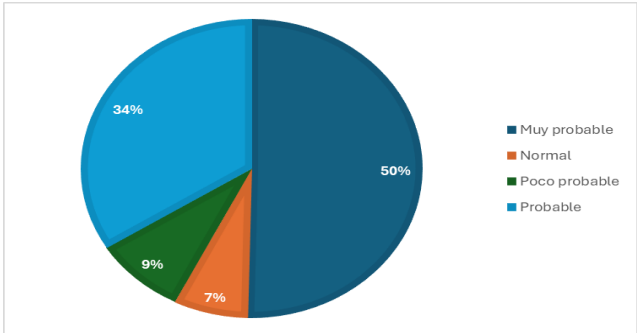
Una vez aplicados los filtros iniciales, se presentó a los encuestados una introducción sobre el proyecto, acompañada de una imagen para brindarles una idea clara del diseño del local. Como resultado, el 50% de los participantes indicó que es muy probable su

asistencia a la cafetería, un 34% lo consideró probable, el 7% lo calificó como normal, y el 9% restante lo vio como poco probable.

Figura 3 Imagen referencial mostrada a los encuestados

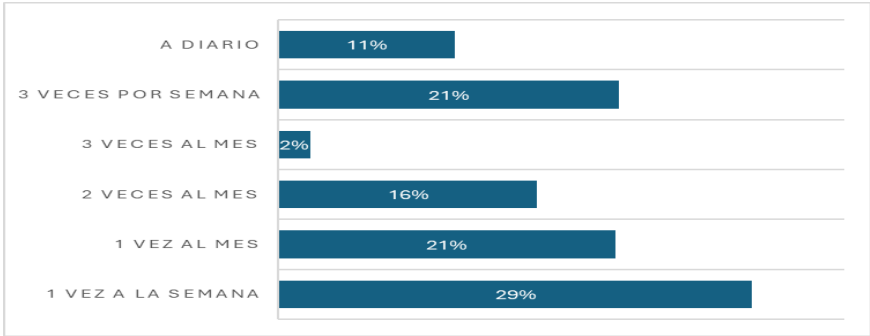


Gráfico 7 Probabilidad de consumo en el negocio propuesto



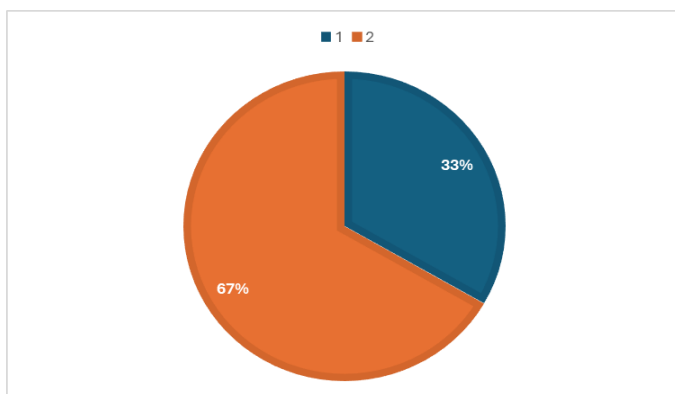
Entre los encuestados que frecuentan cafeterías, el 29% visita una vez a la semana, un 21% lo hace una vez al mes, otro 21% asiste tres veces por semana, el 16% acude dos veces al mes, un 11% visita diariamente, y el 2% va tres veces al mes.

Gráfico 8 Frecuencia de asistencia a cafeterías



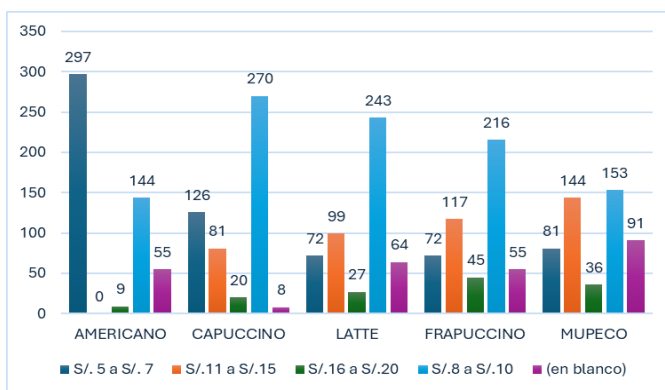
De los encuestados el 67% consume usualmente 2 bebidas por cada visita, 33 % consume 1 bebida.

Gráfico 9 Bebidas consumidas por visita



además, a los encuestados se le presento las bebidas que se pretenden ofrecer y se les pregunto cuanto estarían dispuestos a pagar por cada uno de ellos.

Gráfico 10 ¿Cuánto paga o pagaría por estas bebidas?



El 61% de los encuestados consume 2 alimentos para complementar su bebida, el 25 % consume por lo menos un alimento, el 11% consume 3 alimentos y solo el 3 % por ciento de las personas encuestadas que asisten a cafeterías no consumen ningún alimento.

Gráfico 11 Alimentos consumidos por visita

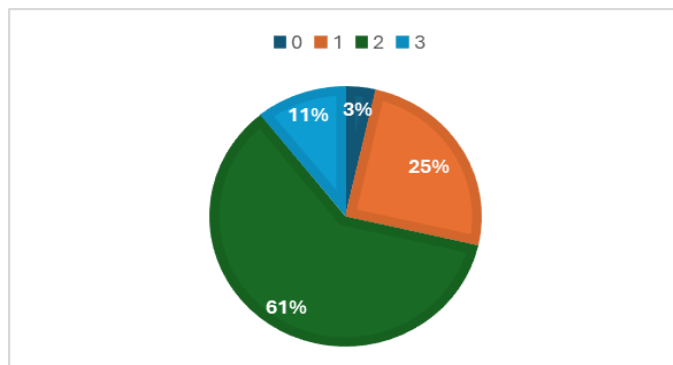
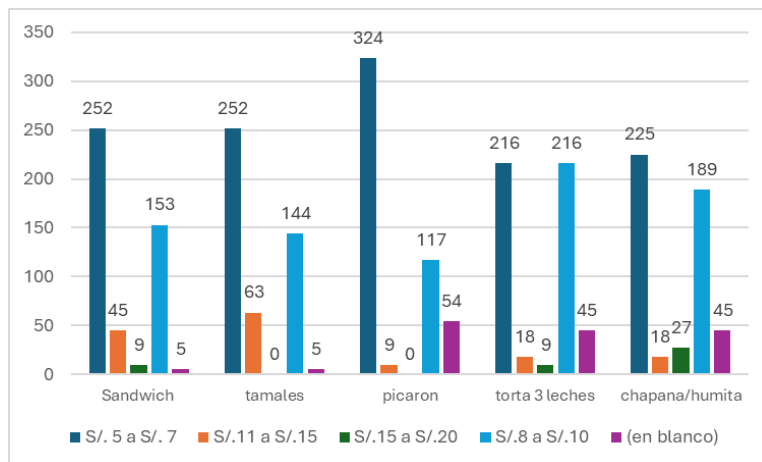
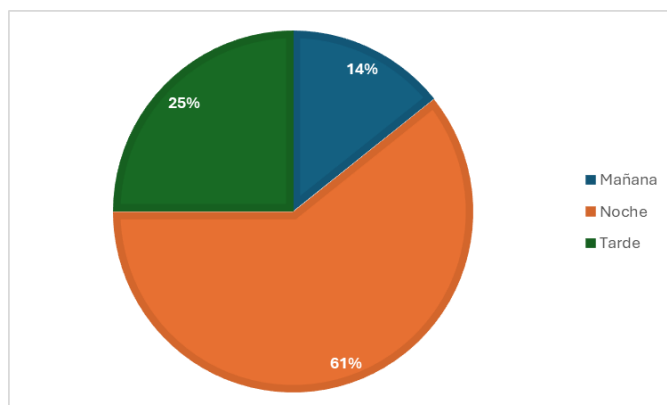


Gráfico 12 ¿Cuánto paga o pagaría por estos alimentos?



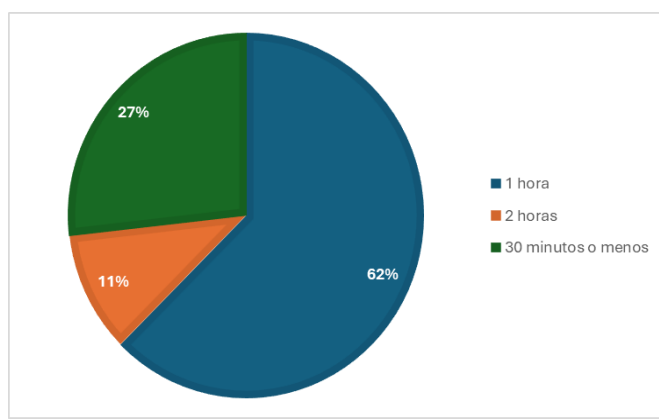
La mayoría de los encuestados, representando un 61%, prefiere visitar cafeterías durante la noche. Un 25% opta por asistir en las tardes, mientras que solo el 14% muestra preferencia por las mañanas.

Gráfico 13 Preferencia de asistencia



El análisis reveló que el tiempo promedio de estancia en la cafetería varía entre los clientes: un 62% suele permanecer alrededor de 1 hora, mientras que el 27% se queda por 30 minutos o más. Por otro lado, un 11% de los clientes tiende a disfrutar de su estancia por un periodo más extenso, alcanzando las 2 horas

Gráfico 14 Tiempo de permanencia en cafetería



Respecto a las preferencias sobre canales para recibir publicidad y promociones, las redes sociales encabezan la lista con un 61%. Las recomendaciones de amigos un 25%. Los paneles publicitarios captan un 9% de la preferencia, mientras que la Tv y radio combinadas atraen a un 3% de los encuestados. Por último, solo un 2% prefiere la publicidad a través de la prensa. Y los factores más determinantes para el consumo son la calidad de la atención y el sabor ambos con 30%, seguidos de la ubicación con un 20%.

Gráfico 15 Por que medio de comunicación conoce de cafeterías

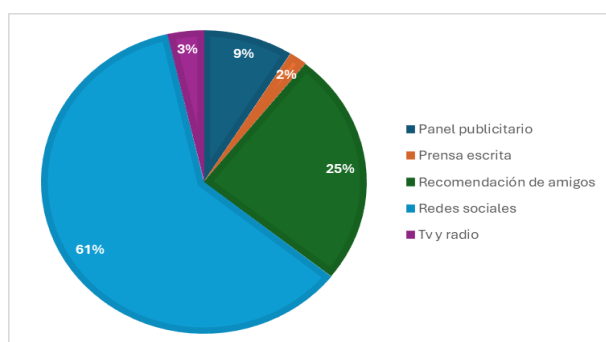
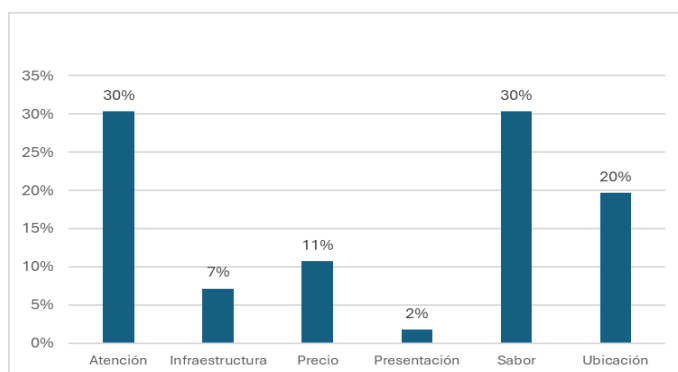


Gráfico 16 Factores determinantes del consumo



6.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo

La investigación cuantitativa revela factores importantes que determinan la preferencia de los clientes por una cafetería. Tanto el sabor de las bebidas y comidas como la calidad de la atención al cliente se destacan como los elementos más valorados, cada

uno con un 30%, seguidos por la ubicación, que cuenta con un 20% de importancia. La propuesta de una cafetería con una temática única resulta atractiva, con un 50% de los encuestados mostrando una alta probabilidad de visitarla. En términos de consumo, un 67% de los clientes tiende a comprar dos bebidas en cada visita, y un notable 97% compra al menos un alimento, generalmente uno o dos artículos. Además, se evidencia que el 61% de los posibles clientes se entera de nuevas cafeterías a través de redes sociales.

Por otro lado, se encontró que el 62% de los visitantes permanece cerca de una hora en el local, lo que sugiere ciertas consideraciones respecto al tamaño y distribución del espacio. En cuanto a la operativa, se determina que no es esencial validar las preferencias de pago o el orden en que se sirven alimentos y bebidas, ya que se proporcionan diversas opciones de pago y se toman en cuenta las preferencias del cliente al ordenar. El compromiso con la calidad se refleja en la selección de granos de café arábigo de alta calidad, provenientes del fundo Paraíso.

Finalmente, se plantea un diseño innovador para el espacio, dividido en dos áreas principales: un salón principal subdividido en tres secciones, cada una representando una región diferente del Perú, y una zona especial disponible solo bajo reserva previa.

6.7. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

Con los resultados del estudio cuantitativo se pudo conocer el perfil del consumidor potencial de la cafetería con temática peruana, el cual se detalla a continuación:

Población mayor de 20 años del sexo femenino y masculino y que además gusta del café peruano.

Que residen o visitan frecuentemente los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena o San Miguel.

El consumidor tiene preferencias de consumo de café pasado y consume en cafeterías aproximadamente 6.6 veces al mes.

El cliente consume en promedio 2 bebidas y 2 alimentos durante su permanencia en la cafetería. Se considera un tique promedio de S/ 12.00 por persona.

Los consumidores en un 61% asisten a las cafeterías durante la noche después de las 6pm y por la tarde de 12 pm en adelante. El tiempo promedio de permanencia de un consumidor en la cafetería, es aproximadamente 1.22 horas.

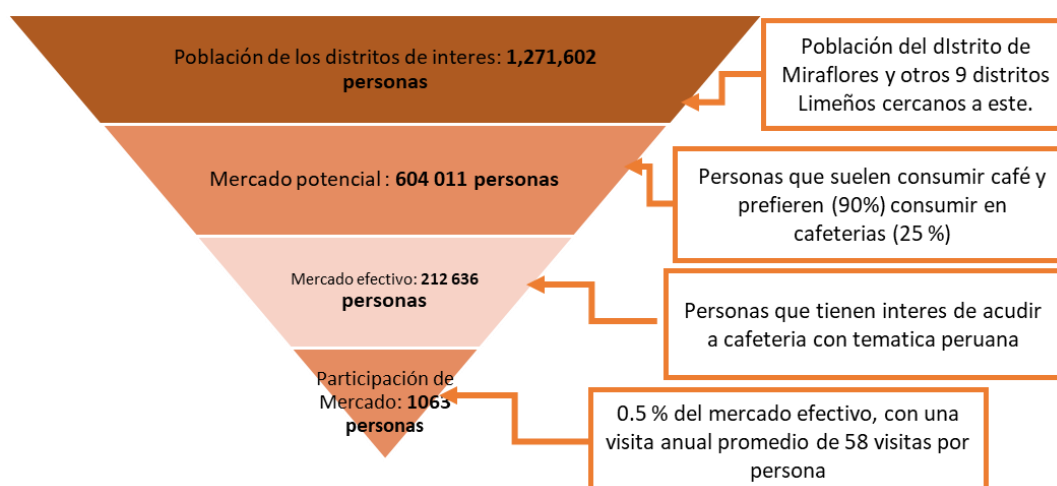
El cliente prioriza sobre todo la buena atención y el buen sabor del café y los alimentos que lo acompañan en una cafetería. También le parece importante la ubicación del local y un precio adecuado de los productos.

Finalmente, utiliza activamente las redes sociales, como Facebook, Google Maps e Instagram siendo sus principales fuentes para descubrir nuevas cafeterías. Estas plataformas, junto con las sugerencias de su círculo de amigos, influyen en su decisión de probar un nuevo establecimiento, al equilibrar las opiniones en línea con las recomendaciones personales.

Figura 4 Perfil del consumidor de la cafetería Ñuqanchik



Figura 5 pirámide invertida



6.8. Proyección del mercado objetivo

6.8.1. Ámbito de la proyección

Para la proyección de este estudio, se enfocará en individuos mayores de 20 y que además gusta del café peruano.

Se utilizó el método intercensal para estimar el mercado potencial debido a la naturaleza discontinua de la información. Para definir el mercado disponible y efectivo, se recurrió al método de sondeo de intenciones, apoyándose en encuestas sobre expectativas de consumo. Además, se propone captar el 0.5% del mercado efectivo como mercado objetivo, apuntando a un crecimiento anual del 20% en la participación.

A partir de esta información se realizó la representación de la estimación de la demanda, utilizando el grafico de la pirámide invertida.

VII. PLAN DE OPERACIONES

7.1. Modelamiento de procesos productivos

El proceso establecido para el presente el funcionamiento de la cafetería es la siguiente:

Recepción y ubicación: Cuando el cliente ingrese al establecimiento, será cordialmente recibido y acompañado a una mesa disponible. Una vez acomodado, nuestro personal se acercará para consultar detalladamente sobre sus preferencias y verificar si existen alergias o restricciones alimenticias que debamos tener en cuenta.

Toma de pedido: Presentaremos al cliente una variedad de opciones de bebidas y alimentos, proporcionándole tanto un menú físico como acceso a una versión digital. Tras una nueva consulta sobre sus preferencias, nuestro personal ofrecerá recomendaciones personalizadas, garantizando una experiencia satisfactoria.

Entrega de cuenta y cobro: Inicialmente, indagaremos si el cliente prefiere una boleta o factura para su registro. A continuación, solicitaremos amablemente una identificación para procesar el pago.

Despedida y agradecimiento: El personal expresará su agradecimiento a los clientes de manera cordial y les pedirá su email con el fin de enviarles futuras promociones y descuentos. Finalmente, se les solicitará llenar una breve encuesta de satisfacción, de no más de cuatro preguntas, para obtener una valiosa retroalimentación.

Seguimiento de clientes: Utilizando la información obtenida a través de la encuesta y los datos de contacto, enviaremos descuentos y cupones de fidelización a nuestros clientes más asiduos. Adicionalmente, nos comprometemos a responder de manera ágil y atenta a los comentarios y valoraciones dejados por nuestros clientes en Google Maps y en nuestra página web, asegurando una comunicación efectiva y un servicio al cliente de alta calidad.

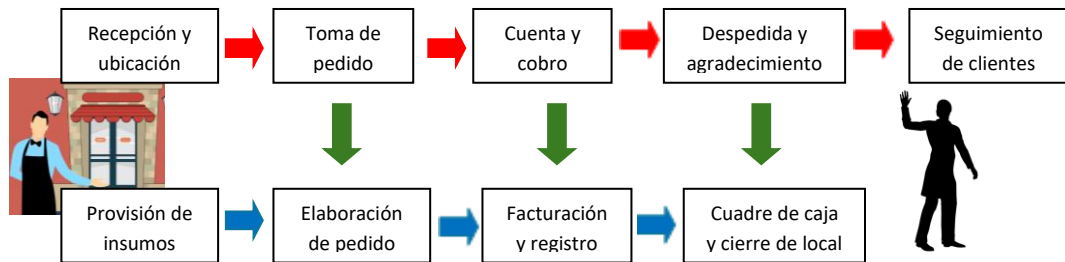
Provisión de insumos: El administrador gestionará los insumos para bebidas y comidas. Algunos alimentos serán adquiridos ya elaborados sometidos a un riguroso control de calidad y otros se prepararán en la cafetería. El café provendrá del fundo El Paraíso y los demás insumos de proveedores selectos, garantizando así la calidad en nuestra oferta.

Elaboración de pedido: Los pedidos serán personalizados según las preferencias individuales de cada cliente. Para ciertas bebidas seleccionadas, el barista realizará una demostración única y personalizada directamente en la mesa, enriqueciendo notablemente la experiencia de nuestros consumidores con este toque especial y artístico.

Facturación y registro: Ofreceremos tanto boletas como facturas, incluyendo boletas simples, adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente.

Cuadre de caja y cierre de local: Los baristas y cajeros de cada turno tendrán la responsabilidad de asegurar que la emisión de boletas y facturas se corresponda con el efectivo registrado. Al finalizar el turno, el administrador revisará y dará su aprobación al traspaso de turno, garantizando una adecuada transición.

Figura 6 Flujo del proceso de la cafetería



7.2. Selección del equipamiento

El equipo que hemos elegido para implementar la cafetería se detalla a continuación. Este fue seleccionado teniendo en cuenta la cantidad de gente que esperamos, los productos que vamos a ofrecer y la condición de que los alimentos los compraremos ya preparados de un proveedor.

Tabla 9 Equipamiento

Producto	Fuente	Modelo	Imagen	Unidades	Precio
Maquina espresso	De'longhi	Ec9665m		1	S/ 20,000.00
Refrigerador	Samsung	rt22farads8 234l		1	S/. 1,200.00
Exhibidor	Ilumi	VRDH-1500AI		1	S/ 4,448.00
POS System Venta	IZIPAY	IZISMART		1	S/ 400.00

Horno microondas	Oster	POGKEW2702G		1	S/ 300.00
Licuadaora encapsulada	PROMART	JTC TM-800AQ		1	S/ 2,712.00
Caja Registradora	JP SYSTEM	TCANG A8		1	S/ 2,000.00
Molino de café	Cuisinart molin	Cuisinart		1	S/ 881.00

Balanza de café	Keekit	Keekit		1	S/ 250.00
Jarra de leche	Fallabella	Jarra barista 350 ml		2	S/ 25.00
Bara de granito	Promart	Genérico		1	S/ 3,000.00
Horno eléctrico	Ripley	TH-75N01 75 LT		1	S/ 763.00

Gaveta para dinero	Autopel	SAT 119X		1	S/ 237.00
Impresora ticketera	Epson	TM-T20III		1	S/ 720.00
Kit de barista	Café equipos	N/A		4	S/ 417.00
Sillones	Promart	AZYA		12	S/ 338.00

Silla tipo A	Sodimac	Navy		40	S/ 254.00
Mesa tipo A	Bonnos	Nodos		15	S/ 254.00
Bara de melamina	Dveta design	N/A		1	S/ 1,314.00
Lavadero	Sodimac	Trebol CC-x25		1	S/ 355.00

Estanterías	Sodimac	N/A		2	S/ 600.00
CCTV	Sodimac	Hikvision		1	S/ 1,389.00
Laptop	Hp	Hp Core I3		2	S/ 1,300.00
Impresora	Epson	L3210		1	S/ 551.00

Escritorio	ImueblesPeru	N/A		3	S/ 678.00
Armario	Soportex	NT 4020 MDP		1	S/ 466.00
Extintor	Sodimac	PQS ABC		4	S/ 100.00
Silla giratoria	Promart	N/a		2	S/ 169.00

7.3. Lay out

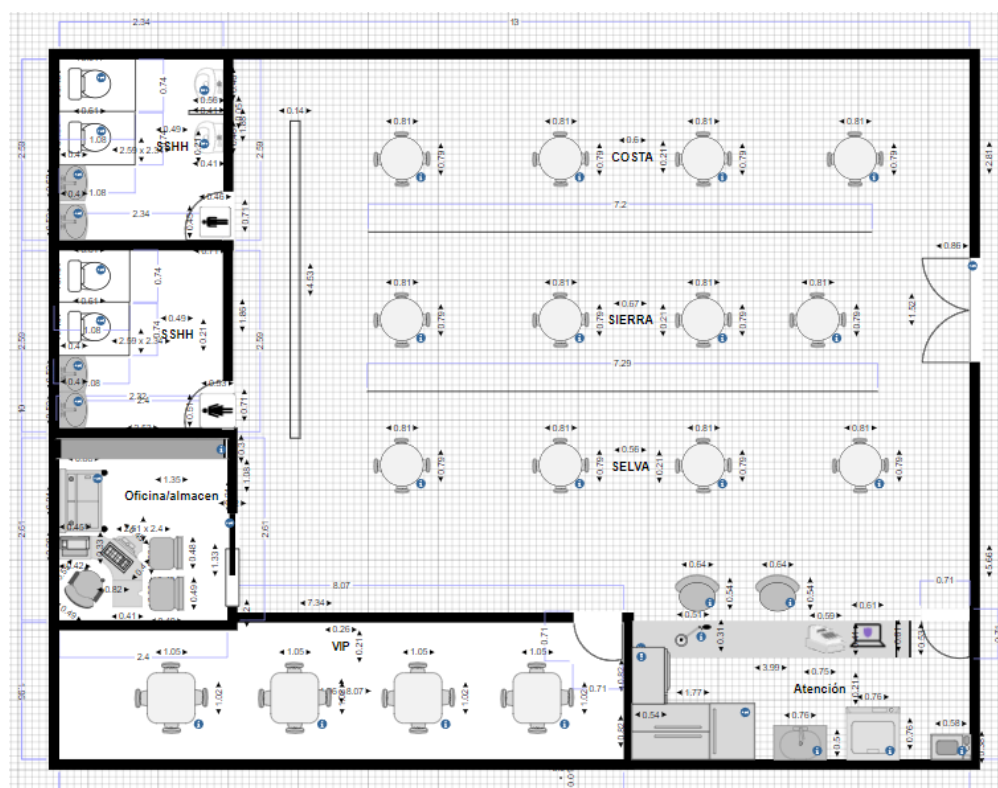
La calidad y cantidad de equipos y mobiliario dependen del proceso productivo elegido. Las inversiones en instalaciones se determinan según la distribución de estos equipos en el espacio (Sapag & Sapag, 2014). Para este plan de negocio, se ha decidido un local de aproximadamente 190 m², lo que permitirá una distribución óptima de las áreas operativas y funcionales.

El layout temático de la cafetería está diseñado para sumergir al consumidor las diversas formas en que se consume el café en las tres regiones de Perú: la costa, la sierra y la selva.

Tabla 10 Distribución de espacios

Dimensión de comedor	113 m ²
Dimensión de cocina	50 m ²
Baños	15 m ²
Oficina	7.68 m ²
Total	186 m²

Figura 7 Plano de distribución de espacios de la cafetería



Fuente: Elaboración propia

La distribución descrita en la Figura 19 cumple con las normas establecidas por las autoridades competentes en cuanto a condiciones sanitarias (MINSA, 2005) y la determinación del área mínima de la cafetería. Según CENEPRED (2020), el área de mesas debe tener al menos 1.5 m² por comensal.

7.4. Flexibilidad

El personal estará capacitado continuamente para satisfacer eficientemente la demanda del cliente. Ofreceremos una variedad de alimentos y bebidas, y el horario de atención será de 7am a 11pm, de lunes a domingo.

7.5. Selección del tamaño ideal

El tamaño óptimo del local se determinó considerando la distribución del Layout, la ubicación del mobiliario y la normativa técnica de defensa civil. También se evaluaron la demanda de consumidores, el tiempo promedio de permanencia, los horarios de atención y la cantidad de mesas disponibles. Según el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED), el aforo máximo para establecimientos comerciales se establece en base a estas consideraciones. En el caso de nuestra cafetería, con una dimensión de 190 m², el aforo máximo permitido es de 131 personas.

Para calcular el tiempo promedio de permanencia de los consumidores, se incluyó una pregunta en el cuestionario de la encuesta (ver Figura 14), preguntando cuánto tiempo en minutos pasan en la cafetería. Se concluyó que, en promedio, los clientes permanecen 90 minutos.

En la Figura 13, se observa que el 14% de los consumidores indicaron que visitarían la cafetería en la mañana (7am a 12pm), el 25% en la tarde (12pm a 6pm) y el 61% por la noche (6pm a 11pm). Se considera que la cafetería funcionara 24 días al mes. Con esta información y la proyección de la demanda, se estableció la concurrencia de clientes por horario que se describe a continuación:

Tabla 11 Tasa de ocupación máxima diaria

Tasa de ocupación máxima diaria al año			
Turno	Mañana	Tarde	Noche
N° de clientes	47	84	204
Horas cliente	70	125	306

Se estima que la cafetería atenderá 16 horas diarias todos los días, en base al estudio de mercado se estima que un cliente permanecerá 0.9 horas en promedio. Para el cálculo de la cantidad máxima de visitas diarias se sumó el N° de clientes de la mañana tarde y noche de la tasa de ocupación máxima diaria (204). Para el cálculo de la cantidad

máxima de visitas anual, se hizo la sumatoria de la cantidad máxima de visitas mensuales (96321) .

El máximo de asientos ocupados se divide la permanencia máxima horas cliente entre el N° de asientos por mesa (49 asientos), la cantidad de asientos optima sería un 23 % adicional a esto (61) en cada mesa habrá 3 asientos, por lo que si hay 61 asientos como cantidad optima, se estima 20 mesas para el funcionamiento adecuado de la cafetería.

Según M. Salguero una persona puede atender 15 personas al mismo tiempo, para nuestro caso esto equivale a 5 mesas/barista, por lo q se requerirá 5 baristas.

Tabla 12 Calculo de dotación de personal

Horas atención diaria	16
Horas de permanencia promedio por cliente	1.5
Cantidad máxima de visitas diarias	334
Cantidad máxima de visitas mensuales	8027
Cantidad máxima de visitas anuales	96321
Cant. Max de asientos ocupados	61
Cant max de asientos optima	75
Estimación N° de mesas	25
Estimación de N° de baristas	5
N° de baristas total, (2 turnos)	10

Tabla 13 aforo máximo

Estimación de aforo max comensales	113
Estimación de aforo max trabajadores	50
Aforo maximo total	163

VIII. ESTUDIO ECONÓMICO

7.1. Inversión

Se ha realizado un análisis completo para determinar la inversión necesaria en el proyecto de la cafetería. Se incluye la compra de activos fijos, adquisición de activos intangibles y estimación del capital de trabajo requerido.

7.1.1. Inversión preoperativa

La inversión preoperativa comprende la inversión inicial necesaria para adquirir activos fijos y activos intangibles esenciales que permitirán el inicio de operaciones del negocio.

Los activos fijos son todos los bienes tangibles que permanecerán en las instalaciones de la cafetería. Según la Ley del Impuesto a la Renta, la depreciación anual es del 10% para la maquinaria y equipo, y un máximo del 25% para los equipos de cómputo (SUNAT, 2006). Los activos fijos de este proyecto, ascienden a S/ S/ 78,518.00, incluido el IGV.

Tabla 14 Inversión preoperativa en el área de cocina

Item	Valor	Unidades	Valor Total
Maquina esspresso	S/ 20,000.00	1	S/ 20,000.00
Refngedor	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00
Exhibidor	S/ 4,448.00	1	S/ 4,448.00
POS System Venta	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Horno microhondas	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Licuada encasulada	S/ 2,712.00	1	S/ 2,712.00
Caja Registradora	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Molino de café	S/ 881.00	1	S/ 881.00
Balanza de café	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Jarra de leche	S/ 25.00	2	S/ 50.00
Bara de granito	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Homo eléctrico	S/ 763.00	1	S/ 763.00
Gaveta para dinero	S/ 237.00	1	S/ 237.00
Impresora ticketera	S/ 720.00	1	S/ 720.00
Kit de barista	S/ 417.00	4	S/ 1,668.00
Subtotal			S/ 38,629.00

Tabla 15 Inversión preoperativa en el comedor

Item	Valor	Unidades	Valor Total
Sillones	S/ 338.00	12	4,056
Silla tipo A	S/ 254.00	40	10,160
Mesa tipo A	S/ 254.00	15	3,810
Bara de melamina	S/ 1,314.00	1	1,314
Lavadero	S/ 355.00	1	355
Estanterías	S/ 600.00	2	1,200
CCTV	S/ 1,389.00	1	1,389
SubTota1			33,500

Tabla 16 Inversión preoperativa en el área administrativa

Item	Valor	Unidades	Valor Total
Laptop	S/ 1,300.00	2	2,600
Impresora	S/ 551.00	1	551
Escritorio	S/ 678.00	3	2,034
Armano	S/ 466.00	1	466
Extintor	S/ 100.00	4	400
Silla giratoria	S/ 169.00	2	338
SubTotal			6,389

Los activos intangibles (Stewart ,1998; Brooking, 1997) son aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en las personas (empleados, clientes, proveedores), o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa.

Aquí se incluye los gastos de constitución de la empresa, los gastos necesarios para acondicionar la cafetería. Los activos intangibles de la cafetería con temática peruana suman S/ 21,125.3.

Tabla 17 Activos intangibles

Item	Valor	Cantidad	ValorTotal
Búsqueda nombre SUNARP	6	1	6
Reserva de Nombre SUNARP	20	1	20
Escritura pública	180	1	180
Inscripción en SUNARP	44	1	44
Libro de Planilla	25	1	25
Legalización de Libros Contab	25	6	150
Licencia Funcionamiento	391	1	391
Licencia por publicidad extern	304	1	304
Inspección Técnica Defensa C	473	1	473
Registro de Marca INTDECO	535	1	535
Software y licencias	2,500	1	2500
Página web, redes sociales	300	1	300
Subtotal	4803		4928

Tabla 18 Otros gastos preoperativos

Item	Valor	Cantidad	valor total
Kit Limpieza	S/ 1,200.00	1	1,200
Uniformes	S/ 712.00	1	712
Utensilios	S/ 1,442.00	1	1,442
Evento Inauguración	S/ 2,000.00	1	2,000
Garantía por alquiler de local	S/ 1,583.33	1	1,583
Adelanto por alquiler de local	S/ 1,630.00	2	3,260
Acondicionamiento	S/ 6,000.00	1	6,000
SubTotal	S/ 14,567.33		S/ 16,197

7.1.2. Inversión en capital de trabajo.

El capital de trabajo es la inversión que la empresa realiza en activos a corto plazo (Weston y Brigham, 1994). Este capital abarca varios componentes esenciales como el inventario, las cuentas por pagar y por cobrar, así como el efectivo necesario para cubrir las pérdidas iniciales.

Inventario

El inventario inicial de insumos y productos necesarios para la operación de la cafetería (café, leche, azúcar, otros insumos, utensilios, etc.). Para ello se clasifico los insumos en perecederos (3 días) y no perecederos (30 días o más). Y se calculó los costos diarios de cada insumo en base a la proyección de ventas.

Tabla 19 inventario insumos perecederos y no perecederos año 1

Insumos no perecederos 30 días		Insumos perecederos 3 días	
Insumo	costo diario		
grano de café	174.01	Leche LT	87.53
agua	0.21	Sandwich (pollo, pal	239.36
Cacao	4.55	cachanga	236.88
Vainilla LT	11.35	chapana	107.99
Servilletas	26.24	torta de 3 leches	147.44
Azúcar	65.60	picaron	166.80
Total	8459.17	Limon	164.01
		Total	5750.07
		Inventario total	14209.24

Cuentas por pagar: En el caso de las cuentas por pagar se consideran a los proveedores de café y cacao, cuyas cuentas se pagarán luego de 30 días de recibido el insumo.

Tabla 20 Cuentas por pagar año 1

tipo	plazo	total
proveedor de café	30	5220.38
Proveedor de cacao	30	136.56
Total		5356.93

Cuentas por cobrar: Al ser un negocio de cafetería donde las ventas de café y maridajes se venden al contado, generalmente no se generan cuentas por cobrar, ya que los pagos se reciben inmediatamente. Las cuentas por cobrar suelen ser relevantes en negocios que ofrecen crédito a sus clientes, lo que no es común en una cafetería típica.

Efectivo para cubrir pérdidas iniciales: Se uso el método del déficit acumulado para calcular el efectivo necesario para cubrir las perdidas iniciales, siendo un total de S/ S/ 30,013.86.

Tabla 21 Efectivo para cubrir perdidas iniciales

Ingresos 2024													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	S/ 29,239.09	S/ 34,112.28	S/ 55,693.51	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89	S/ 69,616.89
IGV	S/ 5,263.04	S/ 6,140.21	S/ 10,024.83	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04	S/ 12,531.04
Total	S/ 34,502.13	S/ 40,252.49	S/ 65,718.34	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93	S/ 82,147.93
Egresos 2024													
Materiales	-S/ 20,683.82	-S/ 24,131.12	-S/ 27,578.42	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03	-S/ 34,473.03
MOD	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00	-S/ 23,620.00
Costos indirectos	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33	-S/ 3,284.33
G. administr.	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787	-S/ 3,787
G. Marketing	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 800.00
Pago IR													
Total	-S/ 52,174.98	-S/ 55,622.29	-S/ 59,069.59	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19	-S/ 65,964.19
Saldo	-S/ 17,672.85	-S/ 15,369.80	S/ 6,648.76	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74	S/ 16,183.74
Deficit acumulado	-S/ 17,672.85	-S/ 33,042.65	-S/ 26,393.90	-S/ 10,210.16	S/ 5,973.58	S/ 22,157.31	S/ 38,341.05	S/ 54,524.79	S/ 70,708.52	S/ 86,892.26	S/ 103,076.00	S/ 119,259.73	
Maximo deficit acumulado	-S/ 33,042.65												

Luego de calculado el inventario, las cuentas por pagar, las cuentas por cobrar y el efectivo para cubrir pérdidas iniciales. Se hace la sumatoria de estos componentes para hallar el capital de trabajo. Este procedimiento se realiza para los años posteriores cuyo resultado se puede observar en el flujo de fondos del proyecto.

Tabla 22 Capital de trabajo del proyecto

Capital de trabajo para cafeteria	
Stock o inventario	S/ 16,988
cuentas por cobrar	S/ 0
cuentas por pagar	S/ 6,362
Efectivo para cubrir	S/ 30,014
Total	S/ 53,363

Capital de trabajo de cafetería: S/. 53 36

7.1.3. Costo del proyecto.

Para el presente proyecto se calculó el costo del proyecto haciendo la suma de la inversión en activo fijo, la compra de activos intangibles y el capital de trabajo; sumando un total de S/ 150,621.79.

Tabla 23 costo del proyecto

Concepto	Inversión	%
Activos fijos	S/ 92,651.24	62%
Activo intangible	S/ 24,928	17%
Capital de trabajo	S/ 33,042.65	22%
Total	S/ 150,621.79	100%

7.2. Financiamiento

El costo total del proyecto es de S/ 150,621.79, el cual será financiado por capital propio en un 50% y por endeudamiento bancario en un 50%. Esto equivale a que el proyecto será financiado con S/ S/ 75,310.89 de los accionistas y S/ S/ 75,310.89 por un préstamo de terceros.

7.2.1. Condiciones del financiamiento

El monto total del endeudamiento es de S/. S/ 75,310.89. Para estimar la probable tasa de interés que cobraría la entidad financiera, se consideró la tasa de interés promedio para créditos no revolventes de libre disponibilidad a más de 360 días publicado por la SBS, tomándose la TCEA del 16.00% y a un plazo de 60 meses que durara el proyecto.

Tabla 24 Plan de financiamiento

intereses del prestamo	-S/ 12,049.74	-S/ 10,297.60	-S/ 8,265.11	-S/ 5,907.42	-S/ 2,227.32
impuesto a las ganancias	S/ 1,807.46	S/ 1,544.64	S/ 1,239.77	S/ 886.11	S/ 334.10
saldo con impuesto	-S/ 10,242.28	-S/ 8,752.96	-S/ 7,025.34	-S/ 5,021.31	-S/ 1,893.22
amortizacion deuda	-S/ 10,950.91	-S/ 12,703.06	-S/ 14,735.54	-S/ 17,093.23	-S/ 20,773.34
prestamo	S/ 75,310.89				S/ 0.00
Total de cuota	S/ 75,310.89	-S/ 21,193.19	-S/ 21,456.01	-S/ 21,760.89	-S/ 22,114.54
FF financiero	-S/ 94,877.06	S/ 12,265.82	S/ 34,505.78	S/ 61,463.27	S/ 88,568.84
					S/ 255,255.91

7.2.2. Capital y costo de oportunidad

El costo del capital propio se ha calculado utilizando el modelo de valoración de activos de capital (CAPM), el cual es adecuado para este proyecto debido a su capacidad para reflejar el riesgo sistemático del mismo. La fórmula del CAPM es:

CAPM.

$$K_e = R_f + \beta * (R_m - R_f)$$

Donde:

Ke: Costo de oportunidad **Rm:** Rendimiento esperado del mercado **Rf:** Tasa de libre riesgo **β:** Beta del sector Restaurant/Dining

Se tomó como referencia para la tasa libre de riesgo (Rf) al rendimiento promedio anual de los bonos de gobierno peruano en los últimos 6 años equivalente a 0.66%. Para el rendimiento esperado del mercado (Rm) se tomó como referencia el rendimiento promedio anual del S&P de la Bolsa de valores de Lima de los últimos 6 años equivalente a 0.80 %.

$$CAPM = 0.66 + 1.15 * (0.80\% - 0.66\%) = 16.19\%$$

El costo del capital propio es de 16.19 %, será usado como tasa de descuento. Por lo tanto, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIR) debe ser superior a este porcentaje para que sea posible realizarlo.

7.3. Presupuestos Base

7.3.1. Presupuesto de ventas.

Para calcular el presupuesto de ventas se tomó en consideración el pronóstico de ventas determinado en el apartado VI de estudio de mercado. También se consideraron una serie de castigos a las ventas durante el primer año.

Tabla 25 Proyección de ventas

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Bebidas	S/ 417,701	S/ 439,533	S/ 461,833	S/ 493,264	S/ 516,631
Café Americano	93,565	98,455	103,451	110,491	115,725
Capuccino	88,553	93,181	97,909	104,572	109,526
Café Latte	80,199	84,390	88,672	94,707	99,193
Frapuccino	77,692	81,753	85,901	91,747	96,093
Mupeco	77,692	81,753	85,901	91,747	96,093
Alimentos	417,701	439,533	461,833	493,264	516,631
Sandwich (pollo)	85,629	90,104	94,676	101,119	105,909
cachanga	88,135	92,741	97,447	104,079	109,009
chapana	84,376	88,786	93,290	99,639	104,360
torta de 3 leches	82,705	87,028	91,443	97,666	102,293
picacon	76,857	80,874	84,977	90,761	95,060
Ventas sin IGV	S/ 835,402.7	S/ 879,065.8	S/ 923,665.4	S/ 986,527.8	S/ 1,033,262.4

7.3.2. Presupuesto de costos de producción.

Para realizar el presupuesto de costos de producción se ha considerado los costos de mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 26 Presupuesto de Mano de Obra.

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Baristas	S/ 216,000	S/ 217,080	S/ 218,165	S/ 219,256	S/ 220,353
Gratificación	18,000	18,090	18,180	18,271	18,363
Bono Ley	1200	1200	1200	1200	1200
CTS	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Essalud	19,440	19,537	19,635	19,733	19,832
Asignación Familiar	21,600	21,708	21,817	21,926	22,035
Vacaciones	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
total	283,440	284,815	286,197	287,586	288,982

Tabla 27 Presupuesto de costos indirectos

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Alquiler	19000.0	19950.0	20900.0	21850.0	22800.0
Agua	6000.0	6000.0	6000.0	6000.0	6000.0
Luz	8400.0	8400.0	8400.0	8400.0	8400.0
Sub Total	33400.0	34350.0	35300.0	36250.0	37200.0
IGV	6012.0	6183.0	6354.0	6525.0	6696.0
Total	39412.0	40533.0	41654.0	42775.0	43896.0

7.3.3. Presupuesto de compras

En esta tabla de presupuesto de compras se considerará los costos fijos y variables para la preparación de los productos, en función de la demanda proyectada.

Tabla 28 Presupuesto de compras de bebidas y alimentos

productos	materiales	Costo unitario	2024	2025	2026	2027	2028
Bebidas							
americano	grano de café	0.8142	12697.4	13875.0	15078.9	16309.7	17568.0
	agua L	0.0016	25.2	27.5	29.9	32.4	34.9
capuccino	Grano de Café K	0.3450	5092.0	5564.3	6047.1	6540.7	7045.3
	Leche LT	0.7883	11634.4	12713.3	13816.4	14944.2	16097.2
	Agua LT	0.0001	1.8	2.0	2.1	2.3	2.5
latte	Grano de Café K	0.4071	5441.7	5946.4	6462.3	6989.8	7529.1
	Leche LT	0.7475	9991.6	10918.2	11865.6	12834.1	13824.3
	Agua LT	0.0001	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7
Frapuccmo	Grano de Café K	0.9526	12334.7	13478.6	14648.1	15843.8	17066.1
	Agua LT	0.0002	2.6	2.8	3.0	3.3	3.5
	Leche LT	0.2768	3584.1	3916.5	4256.3	4603.7	4958.9
	Vainilla LT	0.2525	3270.2	3573.4	3883.5	4200.5	4524.6
	Hielo KG	0.0008	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1
	Azúcar KG	0.0969	1254.2	1370.5	1489.4	1611.0	1735.3
	Cacao	0.1012	1310.9	1432.5	1556.8	1683.9	1813.8
Mupeco	grano de café	1.1236	14549.7	15899.0	17278.6	18689.0	20130.8
	Agua	0.0022	28.9	31.6	34.3	37.1	40.0
Alimentos							
Sandwich (pollo, palta)		4.8303	68935.9	75328.9	81865.1	88547.4	95378.9
cachanga		4.6444	68221.7	72428.6	78713.1	85138.2	91706.6
chapana		2.2116	31100.9	34489.9	37482.5	40542.1	43669.9
torta de 3 leches		3.0805	42462.3	48040.5	52209.0	56470.6	60827.3
picacon		3.7502	48037.9	58483.9	63558.5	68746.5	74050.3
Servilletas		0.080	7557.6	8258.5	8975.1	9707.7	10456.6
Azúcar		0.200	18894.0	20646.2	22437.7	24269.2	26141.5
Limon		0.500	47235.1	51615.5	56094.1	60672.9	65353.8
TOTAL			413676.3	458056.1	497801.0	538434.6	579975.1

7.3.4. Presupuesto de costo de ventas

El presupuesto de costo de ventas está conformado por la sumatoria de la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos

Tabla 29 Costo de ventas

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Materia prima	413676.3	458056.1	497801.0	538434.6	579975.1
Mano de obra dire	283,440	284,815	286,197	287,586	288,982
Costos indirectos	39412.0	40533.0	41654.0	42775.0	43896.0
Total	736528.3	783404.3	825652.3	868795.9	912853.3

7.3.5. Presupuesto de gastos administrativos.

En esta tabla se incluye los gastos correspondientes a los honorarios del administrador, un porcentaje de los gastos del local de la cafetería, entre otros.

Tabla 30 gastos administrativos

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Administrador	30000.0	31500.0	33000.0	34500.0	36000.0
Bono Ley	300.0	300.0	300.0	300.0	300.0
CTS	2500.0	2625.0	2750.0	2875.0	3000.0
Essalud	2700.0	2835.0	2970.0	3105.0	3240.0
Asignación Familiar	3000.0	3150.0	3300.0	3450.0	3600.0
Vacaciones	2500.0	2625.0	2750.0	2875.0	3000.0
Renovación Utensilios	1422.0	1422.0	1422.0	1422.0	1422.0
Servicios telefonía	2820.0	2820.0	2820.0	2820.0	2820.0
Bolsas Reciclajes	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
Sub Total	S/ 45,442	S/ 47,477	S/ 49,512	S/ 51,547	S/ 53,582

7.3.6. Presupuesto de marketing y ventas

En este presupuesto se consideran la suscripción de web hosting, patrocinios, merchandasing, degustaciones gratuitas y programa de fidelización.

Tabla 31 Presupuesto de marketing

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Plan de web hosting	2000	2200	2400	2600	2800
Patrocinios	2800	2800	2800	2800	2800
participación en ferias	1500	1500	1500	1500	1500
Degustaciones gratuitas	1800	1800	1800	1800	1800
Participación en concur	1500	1500	1500	1500	1500
Subtotal	S/ 9,600	9800	S/ 10,000	S/ 10,200	S/ 10,400

7.3.7. Presupuesto de gastos financieros

Los gastos financieros están compuestos por los intereses generados del préstamo bancario durante el plazo de pago de 5 años.

Tabla 32 Presupuesto de Gastos Financieros

Año	0	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028
intereses del prestamo		-S/ 12,049.74	-S/ 10,297.60	-S/ 8,265.11	-S/ 5,907.42	-S/ 2,227.32

7.4. Flujo De Fondos

El flujo de fondos es un instrumento que nos brinda información sobre los ingresos y egresos de nuestra empresa en un período de tiempo determinado. A los ingresos después de amortizaciones se descontó la tasa de impuesto general a las ventas determinado por la Ley del Impuesto a la Renta, equivalente al 18 % (SUNAT, 2006).

Tabla 33 Flujo de fondos de cafetería con temática peruana

Año	0	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028
Ingreso		S/ 835,402.69	S/ 912,876.06	S/ 992,085.11	S/ 1,073,065.32	S/ 1,155,852.88
Costos fijos		-S/ 377,894.00	-S/ 382,625.20	-S/ 387,363.28	-S/ 392,108.26	-S/ 396,860.19
Costos variables		-S/ 413,676.33	-S/ 458,056.06	-S/ 497,800.98	-S/ 538,434.62	-S/ 579,975.13
Amortizaciones		-S/ 7,202.85	-S/ 7,202.85	-S/ 7,202.85	-S/ 7,202.85	-S/ 7,202.85
ingreso s/ impuesto		S/ 36,629.51	S/ 64,991.95	S/ 99,718.01	S/ 135,319.59	S/ 171,814.71
Impuesto general a las ventas		-S/ 6,593.31	-S/ 11,698.55	-S/ 17,949.24	-S/ 24,357.53	-S/ 30,926.65
ingreso c/impuesto		S/ 30,036.20	S/ 53,293.40	S/ 81,768.76	S/ 110,962.07	S/ 140,888.06
ajuste amortización		S/ 7,202.85	S/ 7,202.85	S/ 7,202.85	S/ 7,202.85	S/ 7,202.85
inversión		-S/ 117,579.13				
cap. De trabajo		-S/ 52,608.82	-S/ 3,780.04	-S/ 4,534.46	-S/ 5,747.46	-S/ 7,481.53
recupero proyecto						S/ 110,376.28
FF económico		-S/ 170,187.96	S/ 33,459.01	S/ 55,961.79	S/ 83,224.16	S/ 110,683.38
intereses del préstamo			-S/ 12,049.74	-S/ 10,297.60	-S/ 8,265.11	-S/ 5,907.42
impuesto a las ganancias			S/ 1,807.46	S/ 1,544.64	S/ 1,239.77	S/ 886.11
saldo con impuesto			-S/ 10,242.28	-S/ 8,752.96	-S/ 7,025.34	-S/ 5,021.31
amortización deuda			-S/ 10,950.91	-S/ 12,703.06	-S/ 14,735.54	-S/ 17,093.23
préstamo		S/ 75,310.89				S/ 0.00
Total, de cuota		S/ 75,310.89	-S/ 21,193.19	-S/ 21,456.01	-S/ 21,760.89	-S/ 22,114.54
FF financiero		-S/ 94,877.06	S/ 12,265.82	S/ 34,505.78	S/ 61,463.27	S/ 88,568.84

7.5. Evaluación Financiera

7.5.1. TIR.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto de la cafetería sin crédito es de 38 %. Si comparamos este indicador con la tasa de descuento CAPM de 16.9 %, vemos que es superior, por lo que, se puede concluir que el modelo de negocio es muy rentable.

Del mismo modo, la tasa interna de retorno del proyecto de cafetería con crédito es de 49%. Si comparamos este indicador con la tasa de descuento de 16,9 %, vemos que aún es superior. Por lo que se puede concluir que el modelo de negocio con financiamiento es rentable.

7.5.2. VAN

El valor actual neto (VAN) del presente proyecto de cafetería con temática peruana sin crédito es de S/. 432836. Lo que demuestra que el proyecto sin financiamiento es rentable.

Del mismo modo, el VAN del proyecto con crédito es de S/. 361 996.2. Por lo que se puede concluir que el proyecto aun con financiamiento es rentable

7.5.3. PRI

El periodo de recupero de la inversión (PRI) del proyecto sin financiamiento es 1.05 años, por lo que se espera que la inversión inicial sea recuperada en un año y medio.

El PRI del presente proyecto con financiamiento es de 1.30 años.

7.5.4. BCR

El BCR (Beneficio Costo Relación) es un indicador financiero que se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, comparando los beneficios esperados con los costos asociados. Es una medida de la rentabilidad del proyecto. Un BCR mayor a 1 indica que los beneficios del proyecto superan sus costos, mientras que un BCR menor a 1 sugiere que los costos superan los beneficios.

El BCR del proyecto con y si financiamiento es de 1.58, por lo que se puede concluir que los beneficios del proyecto superan a los costos.

7.5.5. ROI

El Retorno sobre la Inversión (ROI) es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión. Se calcula como un porcentaje y muestra la relación entre el beneficio neto obtenido de la inversión y el costo de la inversión.

El ROI del proyecto sin crédito es de 377.34 % lo que indica que, por cada unidad monetaria invertida, se obtienen más 3.77 unidades monetarias de beneficio neto. Esto sugiere que la inversión es altamente rentable.

El ROI del proyecto con crédito es de 284.4% lo que indica que por cada unidad monetaria invertida se obtienen 2.84 unidades monetarias de beneficio neto. Esto sugiere que el proyecto con crédito sigue siendo rentable.

Tabla 34 Indicadores del proyecto

INDICADORES	Sin crédito	con crédito
TIR	38%	49%
VAN	432836	361996.2
PRI	1.05	1.30
BCR	1.58	1.58
ROI	377.34	284.5

7.6. Análisis de Riesgo

7.6.1. Análisis de punto de equilibrio.

En este proyecto el punto de equilibrio es variable durante los 5 años de funcionamiento. En la siguiente tabla se muestra monto mínimo de recaudación para el funcionamiento adecuado de la cafetería. El número de clientes mínimo por año, por mes y por día.

Tabla 35 Punto de equilibrio

Años	2024	2025	2026	2027	2028
P. equilibrio de ingresos	377893.49	382624.70	387362.78	392107.76	396859.69
P. equilibrio de N° de clientes	31491	31885	32280	32676	33072
P. equilibrio clientes/mes	2624.26	2657.12	2690.02	2722.97	2755.97
P. de equilibrio clientes/día	101	102	103	105	106

CONCLUSIONES

El establecimiento de una cafetería temática peruana presenta desafíos importantes relacionados con los procesos operativos necesarios para su éxito. Sin embargo, al adaptarse eficazmente a las nuevas demandas de los consumidores, se ha demostrado que el proyecto es tanto viable como rentable.

La investigación de mercado revela que existe una fuerte preferencia entre el público objetivo por una cafetería que integre elementos culturales peruanos. Además, hay una marcada inclinación hacia el consumo de café molido en lugar del instantáneo.

Desde el punto de vista técnico, se ha elegido ubicación a la ciudad de Lima, en el distrito de Miraflores, específicamente en la calle Libertad 280. El diseño de la cafetería reflejará las tres regiones geográficas del Perú, con áreas distintas para cada una, y

tendrá una capacidad total para 131 clientes, cumpliendo con las regulaciones de INDECI.

Se ha decidido implementar una estrategia de diferenciación para el negocio, enfatizando la singularidad de su temática peruana en todas las actividades de promoción. La cafetería se compromete a ofrecer un servicio excepcional, productos de alta calidad y un programa de fidelización para clientes habituales.

Financieramente, el proyecto es sólido, como lo demuestra un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 432,836 y un Valor Actual Neto con crédito (VANF) de S/ 361996.2. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38% sin crédito y del 49% con crédito, ambas superando ampliamente la tasa de descuento del CAPM de 16.9%. Esto indica que el negocio es altamente rentable, tanto si se financia con capital propio como con crédito. Además, el Beneficio/Costo Ratio (BCR) del proyecto es de 1.58, lo que significa que los beneficios superan los costos.

El Retorno sobre la Inversión (ROI) es de 377.34% sin crédito, lo que significa que cada unidad monetaria invertida genera un retorno de más de 3.77 unidades, subrayando la alta rentabilidad de la inversión. Con crédito, el ROI es de 284.4%, lo que implica que cada unidad invertida genera 2.84 unidades de beneficio neto, confirmando que el proyecto sigue siendo rentable incluso con financiamiento.

Con base en estos indicadores, se concluye que el proyecto de establecer una cafetería con temática peruana como nuevo modelo de negocio para el fundo “Paraíso” es tanto viable como rentable.

De esta manera, el proyecto fortalecerá la caficultura peruana, generará empleo local, fomentará el turismo y realzará la identidad cultural y la calidad única del café peruano a través de una experiencia innovadora para los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Bedoya, S. (2017). El siglo XIX y los cafés de Lima. *Lamula.Pe*.
<https://historiadelbuencomer.lamula.pe/2017/08/22/el-siglo-xix-y-los-cafes-de-limaxx/susanabedoyag/>
- cadenaser. (2023). *Todos los bares y restaurantes son iguales*. Hoy Por Hoy.
<https://cadenaser.com/audio/1694429842553/>
- ComexPerú. (2023). *CAFÉ PERUANO: UN SECTOR CON POTENCIAL, PERO...*.
Semanario 1151 - Hechos de Importancia.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero...>
- Exploor. (2023). *La próspera cultura del café en Perú: Del grano a la taza*. Peru Guia.
<https://www.exploorperu.com/es/blog/peru-guia/cultura-cafe-peru/#:~:text=La cultura cafetera peruana%2C con,cafés de todo el país.>
- Exploracafe. (2023). *Desde una cultura hasta una cifra: el consumo del café en el Perú*.
Articulos.
- ICO. (2017). *Historia del café*. Historia Del Café.
https://www.ico.org/ico_meetings.asp?section=Meetings_and_Documents
- JNC. (2016). CAFÉ PERUANO: DESAFIOS, RETOS Y COMPROMISOS. In *PROBLEMÁTICA DEL SECTOR AGROEXPORTADOR Y MEDIDAS DE SOLUCIÓN* (Issue 12). <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.12-num.12-2012-72>
- JNC. (2020). El café de Perú. *Junta Nacional Del Café*, 1(El café en el Perú), 1–5.
- larepublica.pe. (2023). *Café peruano: buscan incrementar a 5 kilogramos el consumo per cápita anual de este grano al 2030*. Economía.
<https://larepublica.pe/economia/2023/06/20/cafe-peruano-buscan-incrementar-a-5-kilogramos-el-consumo-per-capita-anual-de-este-grano-al-2030-devida-334080>
- Martinez, R. (2019). *Por qué restaurantes, pubs, bares y cafés tienden a ser cada vez más similares*. Homogenización Cultural. <https://interferencia.cl/articulos/por-que-restaurantes-pubs-bares-y-cafes-tienden-ser-cada-vez-mas-similares>
- Olivas Weston, R. (2018). *La cocina cotidiana y festiva de los limeños en el siglo XIX*.
<https://www.perlego.com/book/2549359/la-cocina-cotidiana-y-festiva-de-los-limeos-en-el-siglo-xix-pdf>
- Peralta, N. (2023). *Más del 50% de café que se consume en Perú es importado*.
Cafelab.Pe.
- Prados, J. S. F. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631–639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Promperu. (2023). Perú en el top diez de productores de café arábico a nivel mundial. *Comisión de Promoción Del Perú Para La Exportación y El Turismo*.
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/823939-peru-en-el-top-diez-de>

productores-de-cafe-arabico-a-nivel-mundial

Recorrido.pe. (2019). 9 *FERIAS GASTRONÓMICAS DEL PERÚ IDEALES PARA VIAJAR*. Viajes. <https://www.blog.recorrido.pe/ferias-gastronomicas/>

uncafeci.to. (2021). *Guía de Café de Perú: Historia, Granos, Regiones, Notas de Sabor*. Cafe-Perú. <https://uncafeci.to/cafe-peru/>

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>