

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

Marcia Elizabeth Montenegro Bances

Yolanda Nicole Torpoco Paz

ASESOR

Fernando Antonio Arriola Jiménez

Chiclayo, 11 de Julio de 2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más. Gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, por su apoyo incondicional, ser mi motivación, esfuerzo por salir adelante y tener un buen futuro.

A mis hermanas Fernanda Guadalupe y Maria Fernanda por su apoyo moral siempre, espero ser un ejemplo para ellas y que puedan cumplir con sus objetivos pues todo se puede lograr si es lo que verdaderamente deseas.

Marcia Montenegro Bances

Gracias a Dios, fuente permanente de inspiración y fortaleza de vida, quien me ha permitido alcanzar esta meta, dándome salud, inteligencia, fuerzas y coraje para lograrlo.

Dedico de manera especial a mis padres, Silvia y Alfonso, pues son ellos mi ejemplo de sacrificio y perseverancia, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, me han dado una carrera para mi futuro y han creído en mi capacidad.

A mis hermanos Alonso Martin y Facundo Alexis, pues quiero ser un ejemplo para ellos, demostrándole que podemos lograr cualquier cosa que nos propongamos.

Nicole Torpoco Paz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestros formadores, quienes se han esforzado por ayudarnos, a llegar al punto en el que nos encontramos.

A nuestro asesor Fernando Arriola, por el apoyo incondicional, la paciencia y las ganas de transmitirnos sus conocimientos, de esta manera lograr uno de nuestros más anhelados objetivos como culminar la tesis satisfactoriamente.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Bases teóricas	15
III METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo de estudio y Diseño de contratación de hipótesis	21
3.2. Diseño de investigación.....	21
3.3. Población, Muestra de estudio y muestreo	21
3.4. Criterios de selección.....	22
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.	23
3.7. Procedimientos	23
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	23
3.9. Matriz de consistencia	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1 Análisis SEPTE	24
4.2. Desarrollo del lienzo.....	55
4.3. Discusión	63
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: PERÚ: Población por segmentos de edad según departamentos 2016	26
Tabla 2: Perú: Estructura socioeconomica de personas(urbano+rural) según departamentos .	27
Tabla 3: Estructura socioeconomica de personas según departamentos	28
Tabla 4: Proyección del PBI según sus regiones	31
Tabla 5: Modelo de negocio CANVAS para la creación de una cafetería	36
Tabla 6: CANVAS Final Modelo de Cafetería .	58
Tabla 7: Productos producidos	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Supuesto de Propuesta de Valor y perfil del cliente.....	38
Figura 2: Mosaico de palabra Edad.....	39
Figura 3: Mosaico de palabra Ocupación	40
Figura 4: Mosaico de la palabra Anhelos.....	40
Figura 5: Mosaico de la palabra Necesidad a satisfacer.....	41
Figura 6: Mosaico de la palabra Frustración.....	41
Figura 7: Mosaico de la palabra Preferencias	42
Figura 8: Mosaico de la palabra Satisfacción	43
Figura 9: Validación de Propuesta de Valor y Perfil del cliente producto de las entrevistas. .	45
Figura 10: Primer prototipado a prueba en la primera entrevista.	48
Figura 11: Primer prototipado a prueba en la primera entrevista.	48
Figura 12: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.....	49
Figura 13: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.....	50
Figura 14: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.....	50
Figura 15: Prototipado final como resultado de la tercera entrevista.	52
Figura 16: Prototipado final como resultado de la tercera entrevista.....	53
Figura 17. Anillo de asociaciones clave con universidades	55
Figura 18. Anillo de Redes Sociales	56
Figura 19. Anillo TV, prensa y Radio	57
Figura 20. Asociaciones con otras marcas	57
Figura 21: Ambientes agradables.....	60
Figura 22: Barra café.....	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar mediante el Modelo de negocio CANVAS la viabilidad de la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2017. En ese sentido se formuló la siguiente interrogante ¿De qué manera el Modelo de negocio, permitirá la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo -2017?, el enfoque metodológico fue un diseño no experimental, cualitativo, el cual tuvo como técnica para recabar datos de la entrevista. Esta idea nace del crecimiento de la población local y de su constante actualización tecnológica y social. Mediante esta investigación se recopilaron las alegrías, frustraciones y trabajos de los consumidores; datos necesarios para reconocer y analizar los problemas en los establecimientos existentes. Además, se determinaron los factores constituyentes de la Propuesta de Valor y el Modelo Canvas; así descartando las hipótesis previas para dar paso a una propuesta que tiene en cuenta los verdaderos factores determinantes en un Modelo de Negocio.

Conclusiones: Se logró elaborar el lienzo del Modelo CANVAS, que permite satisfacer los requerimientos de creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo, para ello se fundamenta en nueve aspectos fundamentales que permite visualizar la idea del negocio la cual están estrechamente relacionados con el propósito de tener una visión global del negocio.

Palabras claves: Canvas, valor, propuesta, negocio.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine through the Business Model CANVAS the viability of creating a Cafeteria in the city of Chiclayo – 2017. In this sense, the following question was asked, How will the Business Model allow the creation of a Cafeteria in the city of Chiclayo -2017? the methodological approach was a nonexperimental, qualitative design, which had as a technique to collect data from the interview. This idea stems from the growth of the local population and its constant technological and social updating. Through this research the joys, frustrations and work of consumers were gathered; data necessary to recognize and analyze the problems in existing establishments.

In addition, the constituent factors of the Value Proposal and the Canvas Model were identified, thus ruling out the preconditions for a proposal that takes into account the true determinants of a Business Model. Conclusions: The canvas of the Model CANVAS was produced to satisfy the requirements of creating a Cafeteria in the city of Chiclayo, for this it is based on nine fundamental aspects that allows to visualize the idea of the business which are closely related to the purpose of having an overall vision of the business.

Keywords: Canvas, value, proposal, business.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina “Modelo de Negocio para la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo”, se considera hoy en día que una de las bebidas preferidas en el mercado es precisamente el Café, en ese sentido tenemos el aporte de Álvarez (2013, p. 5) Jueza Sensorial Internacional de Café, sostiene que el café es la segunda bebida más consumida en el mundo luego del agua. Es un producto de origen natural que contiene antioxidantes y otros componentes que mejoran la concentración y otorgan múltiples beneficios a la salud. En la última década creció su demanda a nivel mundial, sumó al público joven entre sus consumidores y extendió su uso a diversos campos. Álvarez (2013, p. 6) “La apertura de nuevos espacios de consumo ha estimulado la cultura del café, ofreciendo nuevos sabores, mezclas y, además, nuevos ambientes para consumir esta bebida”. En Argentina, si bien el tiempo para compartir un encuentro social en la cafetería sigue primando, para otro sector de consumidores (los jóvenes especialmente), la velocidad y practicidad es lo fundamental, por lo que cada vez son más quienes optan por consumir el café durante el trayecto entre sus actividades diarias: oficina, universidad, gimnasio, etcétera.

Según el diario Gestión (2013) el peruano consume 47.1 tazas de café al año, el mercado peruano de café ha crecido considerablemente en los últimos cinco años. Las 8,303.1 toneladas que había en 2011 en el mercado, crecieron hasta llegar a 9,455.6 toneladas en 2016. De esta manera la inversión en café, para el mercado Retail, fue de US\$ 162.2 millones en el 2011. Naturalmente, se incrementó en el 2016, y ascendió a US\$ 208.3 millones, Anualmente vemos una diferencia más cercana. Entre 2011 y 2016, en Perú se ha comprado 2.6% más toneladas de café cada año, y la inversión se ha incrementado en 5.1% anual. En el futuro, la diferencia de crecimiento precio/volumen se verá reducida. En Perú, al menos; pues en el 2021 ingresarán 10,663.5 toneladas por un valor de US\$ 232.8 millones. (Diario Gestion, 2013)

En el ámbito local, como es la ciudad de Chiclayo, el crecimiento de empresas de ventas de café, ha ido creciendo, debido a la gran demanda que hay actualmente, como muestra tenemos la exitosa empresa de Café Tostado, ubicada en la Residencial Santa Victoria “Tostao Café”, cuyo propietario es el Sr. Vida de Ronald Lozada. En un inicio, Lozada no estaba seguro si invertir todos sus ahorros en una cafetería ubicada en una ciudad que, aparentemente, no se caracterizaba por el consumo de café. Sin embargo, decidió arriesgar y descubrió que “a los chiclayanos si les gustaba el café. El problema era que no había buenos lugares donde disfrutarlo”. Tostao Café se convirtió en un boom. (La Ruta del Café peruano, 2018)

En ese sentido, en vista de la demanda y el éxito que tienen algunos emprendedores como Vida de Ronal, se ha creído conveniente realizar un Modelo de Negocio basado en la metodología CANVAS, para la realización de una empresa dedicada a la venta de Café en sus variedades o tipos, al conocer a la comunidad chiclayana que es amante de disfrutar una bebida caliente como es el café. En ese sentido se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Modelo de negocio, permitirá la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo? Por lo expuesto se planteó el siguiente objetivo general: Determinar mediante el Modelo de negocio CANVAS la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo. Para efectos o la consecución de este propósito planteado se describen los siguientes objetivos específicos: Objetivo N°01: Elaborar el lienzo del Modelo CANVAS, que permita satisfacer los requerimientos de creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo. Objetivo N°02: Desarrollar cada una de las etapas diseñadas en el lienzo del Modelo CANVAS, considerando los clientes, el mercado, la propuesta de valor, la estructura de costos y fuentes de ingresos. Con respecto a la hipótesis se tiene el Modelo de negocio CANVAS si contribuye a determinar la viabilidad de la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2017.

Así mismo se justifica la presente indagación, porque permitió desarrollar un modelo singular para la creación de una cafetería bajo el Modelo CANVAS, aportando de esta manera un marco teórico y práctico que permita ser una fuente de consulta para futuras investigaciones, así como una guía para aquellos emprendedores de negocios. Para efectos del desarrollo de la presente investigación se ha estructurado en los siguientes capítulos: Capítulo I Introducción: Se describe la realidad problemática, los objetivos, justificación entre otros. Capítulo II Marco Teórico: Se desarrollan dos temas muy importantes como son los antecedentes de investigación y las bases teóricas que describen las variables de investigación que intervienen. Capítulo III Metodología: Se desarrolla la metodología como es el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las variables, métodos y técnicas de recolección de datos. Capítulo IV Resultados y Discusión: Se presentan los resultados de la investigación la cual permite conocer la factibilidad del modelo de negocios.

Capítulo V Propuesta: Se describen la propuesta como es el Modelo CANVAS en toda su dimensión. Capítulo VI Conclusiones: Se describen las conclusiones respectivas según los objetivos planteados, finalmente se presentan las recomendaciones referencias y anexos de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

Bonilla y Brunes (2015) Ecuador en su investigación “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Coffe-Bar Cristiano Evangélico en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil” cuya finalidad fue Proponer la creación de un coffe-bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El enfoque metodológico fue descriptivo se preocupa por priorizar algunas características fundamentales o conjuntos homogéneos, utilizando criterios que permiten poner en manifiesto la estructura y comportamiento de los cristianos evangélicos en la ciudad de Guayaquil; mientras que método explicativo nos ayuda a determinar los orígenes o las causas de un determinado fenómeno, y conocer por qué suceden ciertos hechos, donde nos hacemos la siguiente pregunta ¿por qué en la ciudad de Guayaquil no hay lugar de distracción sana para los cristianos evangélicos?. Conclusión: que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia este nuevo coffee-bar. (Bonilla & Brunes , 2015)

Valle (2014) México en su investigación “Plan de Negocios de una Pequeña Empresa Cafetería Boutique en Pachuca” cuya finalidad fue evaluar la viabilidad financiera de una cafetería boutique ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo a partir de un plan de negocios. El enfoque metodológico fue la recopilación de información se realizó un estudio de caso en la comunidad de Pachuca y se determinó el tipo de investigación que se utiliza al llevar cabo esta planeación para posteriormente aterrizar la información de manera numérica en el estudio financiero que nos arrojaría los resultados finales del proyecto. Conclusión: Mediante la estimación de los resultados arrojados en los estudios de mercado, administrativo y técnico, se realiza una evaluación financiera para determinar la viabilidad del plan de negocios. (Valle, 2014).

Respaldiza y otros (2014) Chile en su investigación “Plan de Negocios Cafetería Guillo” cuya finalidad fue los segmentos socioeconómicos ABC1, principalmente mujeres entre 25 y 50 años, ya que una parte importante de la diversificación que posee el negocio es contar con un “jardín” en donde las mamás puedan dejar a sus hijos a cargo de una cuidadora, siendo una atracción clave para las madres que desean darle una pausa

a su día y relajarse unos minutos disfrutando una rica merienda. El enfoque metodológico fue estudio cualitativo que se realizó, el cual nos daba una visión clara de las edades a las cuales se debía enfocar nuestra cafetería (Mujeres entre los 25 y 40 años), y también del estudio cuantitativo, el cual nos ayudó a dirigir la cantidad de personas que visitan las cafeterías, que tan seguido lo hacen, y cuál es el monto promedio que gastan estas personas en cada visita a las cafeterías. Conclusión: la inversión inicial será constituida por un 40% de capital de los propios inversionistas y emprendedores, y el otro 60% será adquirido mediante el préstamo por parte de una institución bancaria, todo esto a una tasa de interés del 26,6%. (Rezpaldiza, Ruiz , & Duboy , 2014)

Arias y otros (2015) Lima en su investigación “Plan de Negocios para Implementar un Módulo de Cafetería en San Isidro” cuya finalidad fue obtener información que contribuya a conocer las preferencias de los consumidores de productos y servicios de cafetería dentro del distrito de San Isidro .el enfoque metodológico fue la entrevistas a varios expertos del rubro identificando los factores críticos del éxito y midiéndolos luego en un estudio cuantitativo a través de encuestas administradas en la zona de influencia de San Isidro. Mediante este estudio identificamos la existencia de demanda insatisfecha en la zona, así como los aspectos clave de la oferta que este público requería. El 89% de los entrevistados manifestó su interés en acudir a nuestro negocio. Conclusión: El análisis del macro y microentorno resulta favorable para iniciar un negocio como el propuesto. Existen oportunidades en el sector a pesar de ser competitivo. (Arias, Jobourt, & Prias , 2015).

Condori y Moso (2017) Arequipa en su investigación “Plan de Negocios Para la Creación y Desarrollo de Una Empresa de Comida Rápida Saludable En la Ciudad de Arequipa” cuya finalidad fue Señalar el conjunto de acciones a desarrollarse en la creación, implementación y funcionamiento de una empresa de comida rápida saludable “Eco Punto S.R.L.”, para poder determinar la viabilidad de este negocio. El enfoque metodológico fue mixto denominado correlacional con una tendencia a descriptivo de campo y explicativa en la cual se han determinado los diferentes indicadores necesarios para la factibilidad del negocio. Conclusión: estudio de factibilidad se demuestra que la creación de una empresa destinada a la venta de productos saludables, ubicado en la ciudad de Arequipa, es comercial, técnica, económica y financieramente viable. (Condori & Moso, 2017).

Orosco (2018) Piura en su investigación “ Plan de Negocio para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor Nutricional “cuya finalidad fue conocer la viabilidad de la puesta en marcha de una pastelería que ofrece postres saludables, bajos en calorías, grasas y azúcar en la ciudad de Piura, así como también contará con una aplicación móvil en donde no sólo podrán adquirir los productos, sino que también podrán encontrar información nutricional de los postres y la cantidad de calorías por porción, para así más personas puedan disfrutar de postres sin tener que preocuparse tanto de lo que consumen. El enfoque metodológico fue Descripción de la Idea de Negocio, Análisis del Entorno y de la Industria, Estudio de Mercado, Plan Estratégico, Estructural, de Marketing, de Operaciones y Financiero. Conclusión: que la idea de negocio es rentable por alta probabilidad de aceptación entre el público objetivo. (Orosco, 2018)

Samamé y Sosa (2015) Chiclayo en su investigación “Plan de Negocio para Instalar un Restaurante Café Cultural en la Ciudad de Chiclayo” cuya finalidad fue el cumplimiento de las reglas de la empresa, el buen trato entre los directivos, empleados, y cumplimiento de derechos y obligaciones. Su modificación será dada en caso extremo. El enfoque metodológico fue muestreo basado en 150 encuestas a personas entre 18 a más de 60 años, denota un 70% la posibilidad de aceptación del Restaurant Café Cultural, dando pie a poner en marcha nuestro Plan de Negocio. Conclusión: que este Plan de Negocio es viable y su inversión es recuperable en menos de 2 años, con un trabajo constante y de la mano con las actividades artísticas culturales, por ser estas el motor de nuestro negocio. (Saname & Sosa , 2015).

Chugna (2018) Chiclayo en su investigación “Modelo de Negocio Para la Creación de una Cafetería Temática de Dibujos Japoneses Anime en la Ciudad de Chiclayo, 2017” cuya finalidad fue diseñar la propuesta de un modelo de negocio Canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime. Para lograr esto, se desarrollaron los nueve módulos del Modelo de Negocio Canvas. El enfoque metodológico fue cualitativo con datos cuantitativos, que permitió el análisis y la explicación de una realidad desde un enfoque subjetivo, apoyándose en los datos cuantitativos. Y de carácter exploratorio, porque permitió indagar sobre un tema de investigación que ha sido poco explorado y conocido, y del cual no se encuentra mucha información. Conclusión: Como resultado de la investigación, se logró determinar el diseño del negocio, el cual entregará valor a los clientes y generará ingresos a la

organización; y la propuesta de valor, que consistió en la creación de un nuevo servicio que mezcla el entretenimiento con lo artístico. (Chugna, 2018).

Yaipen (2016) en su investigación “Propuesta de un Plan de Negocio Para la Creación de una Panadería Especializada en Productos Nutritivos en la Ciudad de Chiclayo - 2016”, cuya finalidad fue diseñar un Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016. El enfoque metodológico fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, cuya elaboración consta de 15 premisas el cual uno fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Chiclayo entre 18 a 64 años. Conclusión es la viabilidad de crear una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo 2016. Palabras claves: Plan de negocio, estructura del plan de negocio, idea de negocio, diseño de un plan de negocio, panadería. (Yaipen, 2016)

Alberca y Chávez (2017), en su trabajo “Propuesta de modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sándwiches criollos en la ciudad de Chiclayo”. Determinar el modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sándwiches criollos en la ciudad de Chiclayo. Enfoque cualitativo ya que se llevará a cabo el método de observación, sesiones de entrevistas y focus Group para identificar los trabajos, frustraciones y alegrías del cliente. Como técnica e tiene la entrevista, observación y Focus Group. Conclusiones: Se pudo determinar el prototipo de modelo de negocio con las respuestas de los entrevistados, donde se tomaron en cuenta cada uno de los factores que influyen mucho en su comportamiento y decisión de ir a un establecimiento el cual pudo ser presentado en el focus group. (Alberca & Chávez, 2017)

Aliaga y Esteves (2017) en su trabajo denominado “Propuesta de modelo de negocio de un food truck de venta de desayunos en una universidad privada de Chiclayo, 2016”. Establecer un modelo de negocio para un food truck de desayunos en una universidad privada de Chiclayo. La metodología aplicada para la investigación es cualitativa – exploratoria, se fundamenta en un proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas), es decir va de lo particular a lo general; esta metodología permite obtener información en base a entrevistas realizadas a la comunidad universitaria. Con respecto a la propuesta de valor, se confirmó que a los clientes les interesa consumir alimentos saludables, bajo en grasas y rico en proteínas, que sean preparados al instante y que cumplan con las buenas prácticas de manipulación de alimentos. Además, como parte de esta

propuesta, se brindará una atención rápida y personalizada, con la finalidad de cumplir con uno de los aspectos que los clientes valoran: el poco tiempo que disponen para consumir sus alimentos. Asimismo, se ofrecerá los productos en envases biodegradables que contribuyen a la conservación del ambiente y al mismo tiempo permiten su fácil transporte.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Business Model Canvas

Según (Osterwalder, 2018) dice que es un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una ‘hoja’, resultando un documento que ofrece directamente una visión global (el ‘Helicopter View’) de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos. La metodología de innovación y diseño incluye un lienzo (Canvas) con 9 elementos que parten de determinar la Oferta de valor frente a la segmentación de clientes de la empresa u organización. De ahí se clarifican los canales de distribución y las relaciones. Todos estos determinan los beneficios e ingresos. (Osterwalder, 2018)

Enseguida se especifican los recursos y las actividades esenciales, que determinan los costos más importantes. Finalmente se determinan las Alianzas necesarias para operar. (Osterwalder, 2018). La propuesta de Osterwalder es novedosa y dinámica para el lector, quien en su planteamiento combina con armonía habilidades analíticas e ideas novedosas a lo cual lo llamo pensamiento de diseño. La metodología que nos plantea, puede ser utilizada para cualquier tipo de empresa con la finalidad de mejorarla o para su creación de operacionalización. A continuación, se hará una breve explicación del modelo Canvas de acuerdo al Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder, en este caso de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo.

1. Segmento de clientes

Osterwalder (2018) El segmento de clientes que busca la cafetería, son principalmente jóvenes adultos con una zona socioeconómica A, B Y C

La cafetería apunta para jóvenes con un tiempo libre que busquen tomarse un descanso. Esta cafetería se denomina “El lado dulce de café”, cafetería limpia y acogedora, hacerte sentir como en casa. Osterwalder (2018)

No solo vende un producto sino vende una experiencia. Una experiencia agradable de compartir junto con la familia y amigos.

2. Propuesta de valor Osterwalder (2018) “La propuesta de valor es ser un espacio donde se ofrezca un servicio confortable que te haga sentir como en casa y donde tu pedido es activo y hay buena actitud”.

3. Canal

Los canales de distribución utilizados en esta cafetería serán principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram, principales redes en donde publicitará la cafetería. “También en la inauguración, repartirá volantes por toda la ciudad de Chiclayo, para que las personas estén conscientes del nuevo negocio y se pueda lograr el objetivo”. (Osterwalder, 2018)

4. Relación con el cliente

La relación que se busca por parte del cliente es tener una relación sociable y de familiaridad, formar parte de la familia. Se busca lograr que el cliente se sienta a gusto con el local donde pueda expresar su molestia y opiniones, que se sienta a gusto formar parte de esta y ser un cliente fidelizado. Disfrutar de un momento de tranquilidad y distracción. (Osterwalder, 2018)

5. Flujos de Ingresos

La fuente de ingresos de la cafetería serán las ventas directas realizadas en el local. Estas ventas serán enfocadas principalmente al servicio confortable que brindamos, en donde no solo es un lugar donde tomar un café, sino que también ofrecemos un espacio donde los jóvenes pueden elegir libros para leer. También por la variedad de productos para comer. (Osterwalder, 2018)

6. Recursos Claves

Los recursos claves para la cafetería son: En primer lugar, la ubicación y su infraestructura, dónde el cliente se sienta cómodo estando en un lugar donde el personal es grato y eficaz. Por otro lado, tenemos una seguridad resguardada y también se ofrece una zona de estacionamiento. (Osterwalder, 2018)

7. Actividades Claves

Esta cafetería tendrá actividades claves que serán esenciales para el buen funcionamiento del emprendimiento. Primero, están las fuentes de publicidad del negocio, en donde tanto las promociones y descuentos en las redes sociales son parte importante del conocimiento de nuestro negocio.

Por otro lado, el funcionamiento interno del negocio es primordial, en donde los trabajadores estarán capacitados para resolver adversidades en el mismo instante.

También se ofrecerá una carta con aperitivos diverso donde se puede degustar de lo que se conoce, siendo esto un factor importante para que nuestros clientes se sientan complacidos al realizar un pedido. (Osterwalder, 2018)

8. Asociaciones Claves

Nuestros socios claves serán las universidades, tiendas comerciales y medios de comunicación quienes nos proporcionarán publicidad, por otro lado, también Café Arequipa, quien será nuestro proveedor de cafés para la venta en nuestro local, así como también Tostao, quien será nuestro proveedor de postres. (Osterwalder, 2018)

9. Estructura de Costos

La estructura de costos de nuestro negocio son principalmente costos fijos como la (infraestructura, las estanterías, mesas, sillas, área de recreación y mantenimiento). También incluimos es costo de la maquina necesaria para el café, donde se comprará una cafetera y una moladora de granos para los cafés enteros. (Osterwalder, 2018)

Como costos variables tenemos los sueldos para los trabajadores. También le sumamos los gastos de electricidad y agua. Otros de los costos de nuestro emprendimiento serán los insumos que se necesitará para la venta de estos mismos en el local (café, panecillos, postres, galletas, etc.). Estos costos no son definibles porque se irá variando según los precios que se negocien con los proveedores. (Osterwalder, 2018).

2.2.2 Propuesta de valor

(Rogers, 2009) en su libro "Diffusion of innovations" explica que existen dos grupos diferenciados dentro del total del mercado que actúan como los primeros consumidores de nuevas tecnologías o productos innovadores: son los innovadores y los Early Adopters en donde te ayuda a detectar a tus primeros clientes. Menciona que cuando una empresa está naciendo, no debe intentar satisfacer a todo el mundo. Al principio es donde debes descubrir a tu Early Adopter, ese cliente que está dispuesto a pagar por el producto, porque realmente le soluciona un problema o le apasiona. "Es por ello, que el producto inicial de una empresa no debe estar encaminado a cualquier persona, ni a todo el mercado". (Rogers, 2009)

Para (Lean, 2010) La propuesta de valor son las cualidades que componen nuestra oferta como empresa y que ofrecemos al mercado. La propuesta de valor de una empresa está conformada por todas las cualidades (no solo físicas) que diferencian nuestro producto/servicio del de la competencia y que encaja perfectamente con la demanda de los clientes.

Según (Alex Osterwalder, 2010) los aliviadores de frustraciones describen cómo tus

productos y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes. Ten en cuenta cómo pretendes eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver una tarea.

2.2.3 Cafetería

Entre las distintas definiciones sobre cafetería tenemos: La (Real Academia Española, 2016) Menciona que es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Otra definición es la que nos da la Organización Empresa y Emprenderos (2018, p. 1) Establecimiento de pública concurrencia cerrado y cubierto donde se sirve al público, de manera profesional y permanente, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, aunque también puede servirse en mesas, bebidas y comidas a cualquier hora en las que permanezca abierto el establecimiento, confeccionados normalmente a la plancha o cualquier otro método que permita servir una comida rápida.

Continuando con las definiciones tenemos el aporte de la organización Rio Negro (2018, p. 2) Cafetería: Locales cerrados con servicio de bebidas y alimentos (de acuerdo a sus especialidades, y en los casos de comidas rápidas confeccionadas normalmente a la plancha, chivitera, o cualquier otro método similar que le permita servir en poco tiempo lo solicitado), que no implique la actividad exclusiva de restaurante, donde se sirven al público, de manera profesional y permanente, principalmente en la barra o mostrador, aunque también puede servirse.

Otra definición sobre cafetería es la que nos da Espantaleón Galán (2015, p. 5) “Son establecimientos en los que predomina la sobriedad y casi un total silencio, solamente roto por la suave música y la conversación casi en susurro de los clientes”

2.2.3.1 Normatividad en el sector

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004) Las empresas que brindan el servicio de restauración y a fines deben tener cuidado en la manipulación de los alimentos, debido a que los clientes están pagando por un producto y servicio de calidad, y la falta de estos puede acarrear graves enfermedades en sus comensales.

a) Artículo 25°.-

El Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR en el capítulo VII: De la prestación de sus servicios, afirma lo siguiente: Se debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas

condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

b) Artículo 26°. - Calidad en la preparación de comidas y bebidas. Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

c) Artículo 27°. - Acciones en caso de incumplimiento. Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

2.2.4 Análisis SEPTE:

Presenta a la empresa en el marco de la planificación estratégica. Pest "Político, Económico, Social y Tecnológico" También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos". (Ayala, 2018)

Elementos del Modelo

Según Ayala (2018) Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

Político - legales: Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental. (Ayala, 2018)

Económicos: Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo. (Ayala, 2018)

Socio-culturales: Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión. (Ayala, 2018)

Tecnológicos: Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología. (Ayala, 2018)

III METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudio y Diseño de contratación de hipótesis

Se aplicó la metodología etnológica a través de entrevistas no estructuradas a las diferentes personas de la ciudad de Chiclayo, determinado por el segmento a captar, registrando los datos mediante audios, el número de personas entrevistadas fueron 20, por recomendación del propio autor Osterwalder, estas pueden detenerse al momento de presentar saturación en las semejanzas de sus respuestas, estas fueron registradas en el software NVivo, el cual está diseñado para organizar, analizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados o cualitativos, este facilita el descubrimiento de las conexiones en los datos ingresados y de encontrar nuevos puntos de vista y/o perspectivas que aseguren una ventaja.

Este modelo de negocio, es de tipo cualitativo y exploratorio, porque permitió tener una visión general de la realidad basada en la explicación de la conducta de los clientes. Además, sirvió para ir al campo y conocer las características de los supuestos clientes en los cuales se enfocará la investigación.

3.2. Diseño de investigación

Tipo de Diseño: No experimental, Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Dzul, 2018), en esta oportunidad se realiza un Modelo de Negocio basado en el Modelo Canvas.

3.3. Población, Muestra de estudio y muestreo

La población utilizada para la presente investigación fueron los habitantes de la ciudad de Chiclayo. Según el INEI, la población del distrito de Chiclayo en el año 2015 es de 291, 777 habitantes.

Con respecto a la muestra, se seleccionó a un segmento de la población, que son jóvenes adultos de las edades 20-36 años pertenecientes al sector socioeconómico A, B y C que vivan en la ciudad de Chiclayo, cuya orientación de estilo de vida sea sociable.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, utilizando la técnica de bola de nieve, con el fin de identificar a sujetos potenciales debido a que el público objetivo no es accesible y se tiene poco conocimiento sobre el tema, quedando a criterio de los investigadores la selección

de la muestra que sea más representativa. Por ende, los investigadores determinamos un tamaño de muestra de 20 entrevistas, debido a la saturación en sus respuestas.

3.4. Criterios de selección

Inclusión

Población económicamente activa

Muestra perteneciente a Chiclayo metropolitano

Exclusión

Población no económicamente activa (niños y ancianos)

Muestra no perteneciente a Chiclayo metropolitano

3.5 Operacionalización de Variables

ÁMBITO TEMÁTICO	MARCO TEÓRICO	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO	TÉCNICA
MODELO DE NEGOCIO CANVAS	Según Alexander, Osterwalder y Pigneur (2012) el modelo de negocio es la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias.	Emocional	Segmento de clientes	Propuesta de valor	Nominal	Guía de Entrevista	ENTREVISTA (semiestructurada)
			Propuesta de valor				
			Relación con los clientes				
			Canales de distribución				
			Flujos de ingreso				
		Racional	Actividades claves				
			Recursos claves				
			Alianzas claves				
			Estructura de costos				

Fuente: Modelo de Negocio Canvas- Alexander Osterwalder (2012)

Fecha: 2017

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.

3.6.1 Método

El diseño de la metodología se basó en el Modelo Canvas, que posee 9 cuadrantes que agrupan distintas características esenciales para el progreso de una idea de negocio, en donde buscó determinar el comportamiento de un segmento y los hábitos de consumo actuales, generando una propuesta de valor con respecto a la implementación de una cafetería en la ciudad de Chiclayo a través de entrevistas no estructuradas a profundidad, registrando los datos mediante grabaciones.

3.6.2 Técnica e instrumento

La recolección de datos utilizó la técnica de investigación bibliográfica especializada como libros, revistas especializadas y tesis. La técnica a utilizarse para la recolección de datos en esta investigación será la entrevista a profundidad no estructurada, cuyos datos fueron analizados con el software Nvivo. Usaremos como instrumento la guía de entrevista y el lienzo de la propuesta de valor, Osterwalder & Pingneur (2012).

3.7. Procedimientos

Se visitó instalaciones como cafeterías, universidades, centros comerciales, donde nos acercamos a las personas con la finalidad de conocer sus preferencias con respecto a lo que ellos esperaban, buscaban y rechazaban en los centros de servicios, tales como restaurantes, cafeterías, entre otros, esto se consiguió realizando pequeñas entrevistas en un lapso de 10 a 15 minutos por persona, estas fueron registradas de manera anónima y con el permiso respectivo de cada uno de ellas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos recolectados mediante la entrevista a profundidad no estructurada se realizará mediante el software NVivo, el que nos permitirá organizar, analizar y encontrar perspectivas sobre los datos agrupados en nodos, obtenidos por las entrevistas con preguntas abiertas aprovechando al máxima la información obtenida de estas y representando dicha información en nubes de palabras como parte de resultados, dándonos mediante porcentajes.

3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Modelo de negocio, permitirá la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo?	<p>General Determinar mediante el Modelo de negocio CANVAS la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos Objetivo N°01: Elaborar el lienzo del Modelo CANVAS, que permita satisfacer los requerimientos de creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo. Objetivo N°02: Desarrollar cada una de las etapas diseñadas en el lienzo del Modelo CANVAS, considerando los clientes, el mercado, la propuesta de valor, la estructura de costos y fuentes de ingresos.</p>	Con respecto a la hipótesis se tiene el Modelo de negocio CANVAS si contribuye a determinar la viabilidad de la creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2017.	Modelo de Negocio CANVAS	<p>Tipo de investigación: cualitativo y exploratorio</p> <p>Tipo de Diseño: No experimental</p> <p>Población: distrito de Chiclayo en el año 2015 es de 291, 777 habitantes.</p> <p>Muestra: No probabilístico</p> <p>Técnica: Entrevista a profundidad no estructurada</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista y el lienzo de la propuesta de valor</p>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2017

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis SEPTE

Se realizó el análisis del entorno extrayendo información de distintas entidades, con la finalidad de conocer más a nuestro público objetivo, preferencias en consumo, tendencias que lideran el mercado, cuáles son sus principales ingresos, entre otros, el análisis del entorno según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Banco Central de Reserva (2018) “El rango de crecimiento económico esperado para el 2019 fluctuará entre 3.8% y 4%; mientras que para el 2020 se espera una expansión de 4%”, refirió el ente emisor”. En este apartado se mostrará un análisis de los factores principales del macro entorno correspondiente a la presente propuesta de un modelo de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Chiclayo.

Necesidades a Satisfacer:

Actualmente existe una gran demanda dentro del consumo masivo de alimentos y bebidas, producto de esto se han formado cafés, restaurantes, pubs y bares que deben cubrir la necesidades y expectativas del cliente, estando en constante actualización debido a que estas

son distintas y se adecuan al cambio de vida, tendencias o simplemente al tiempo. Estos cambios ocurren y con ellos el estatus de los consumidores. (La Ruta del Café peruano, 2018)

Hoy por hoy el tiempo es un factor importante para las personas, las cuales se encuentran con más actividades por realizar, cambiando sus estilos de vida y creando la necesidad, por lo cual el consumidor está en busca de un buen servicio. No es lo mismo comprar un café de s/6.00 soles en un local que quede cerca a tu centro de trabajo o estudios que tomarse el tiempo de tomar un taxi a casa, encender la cafetera, echar el café, esperar a que esté listo y regresar.

El cansancio y el estrés, también han provocado satisfacer las necesidades en corto tiempo, para poder aprovechar este mismo. Con relación a este punto anteriormente planteado, las personas buscan tomarse un tiempo de relajación para conversar y pasar un momento distante de todos sus deberes y preocupaciones.

a) Factores Sociales

El Nivel Socio Económico (NSE) puede influir en el consumo. Se señala de manera general que, dentro del perfil del consumidor chiclayano, existe una mayor proporción de consumidores cuyas edades oscilan entre los 25 a 39 años, en su mayoría son mujeres.

Tabla 1:

PERÚ: Población por segmentos de edad según departamentos 2016 (en miles)

Departamento	Total	%	00-05 años	00-12 años	13-17 años	18-24 años	23-39 años	40-59 años	60 + años
LIMA	9889.0	31.7	960.2	114.6	842.5	1317.7	2416.1	1879.4	1458.5
LA LIBERTAD	1882.1	6.0	204.3	245.3	174.5	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.6	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1270.8	1.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3
ANCASH	1154.7	3.7	130.9	157.2	108.2	139.6	263.0	200.5	155.3
LORETO	1049.4	3.3	134.2	167.9	115.5	125.6	241.3	169.3	99.6

Fuente: Compañía de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. – CPI

Fecha: 2016

Tabla 2:

Perú: Estructura socioeconómica de personas (urbano +rural) según departamentos – 2016

DEPARTAMENTOS	PERU PERSONAS Mts.	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEM (%)			
		HORIZONTAL)			
		AB %	C %	D %	E %
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CALLAO	1024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9989.0	23.3	41.4	26.6	9.7
LORETO	1049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERU	31488.4	12.8	25.5	24.2	37.5

Fuente: Compañía de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. – CPI

Fecha: 2016

Tabla 3:

Estructura socioeconómica de personas según departamentos.

Departamento	2016 (en miles)					
	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	9989.0	31.7	4863.0	30.9	5126.0	32.5
La Libertad	1882.1	6.0	938.7	6.0	943.4	6.0
Piura	1858.6	5.9	933.0	5.9	925.6	5.9
Cajamarca	1533.8	4.9	772.6	4.9	761.2	4.8
Puno	1429.3	4.5	716.8	4.5	712.5	4.5
Junín	1360.6	4.3	687.3	4.4	673.3	4.3
Cusco	1324.5	4.2	671.3	4.3	653.2	74.2
Arequipa	1301.3	4.1	645.3	4.1	656.0	4.2
Lambayeque	1270.8	4.0	617.0	3.9	653.8	4.2
Ancash	1154.7	3.7	586.7	3.7	568.0	3.6
Loreto	1049.4	3.3	547.9	3.5	501.5	3.2
Prov. Const. Del Callao	1024.4	3.3	509.5	3.2	514.9	3.3

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica de personas según departamentos – 2016

Fecha: 2016

Se puede apreciar dentro de este estudio que la provincia de Chiclayo ocupa un 68.1% de la población del departamento Lambayeque, además está constituida por 200.5 mil hogares.

Chiclayo es considerado como una de las ciudades principales del Perú según los estudios de CPI, ubicándose en el cuarto puesto con una población de 577.2 por detrás de Lima, Arequipa y Trujillo, considerando que Lambayeque cuenta con una población urbana de un 80.2% y una población rural de 18.0%.

Con respecto al Nivel Socioeconómico de Lambayeque se resalta que en su mayoría está conformado por un NSE D (31.5) y NSE E (34.5) y en un menor porcentaje está conformado por un NSE ABC los cuáles irán creciendo o evolucionando de acuerdo lo estilos de vida en el norte del país.

Según el Diario Gestión (2017) Los consumidores demandan más de los productos, servicios y marcas y usan herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. Desean autenticidad y esperan elementos de personalización tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo, afirma la autora y consultora de tendencias de consumo en Euro monitor International, por Daphne Kasriel-Alexander.

Pro Colombia en su artículo Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia donde exportarla nos dice (Colombia, s.f.); El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

Pro Colombia (Colombia, s.f.) nos cuenta algunas de las tendencias mundiales del consumo del café y los países hacia donde el país puede continuar ampliando sus exportaciones, presentándonos las siguientes:

Un café con mejor calidad y más natural, en el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto. (Colombia, s.f.)

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

Cafés sostenibles y certificados, al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que

garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final. (Colombia, s.f.)

Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas, en los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de ‘una sola taza’. Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de ‘pods’ en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas. (Colombia, s.f.)

El cliente busca una historia, el consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción. La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés artesanales, de origen y de alta calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción, contarlas es también el reto. (Colombia, s.f.)

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

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

b) Factor económico

El consumo per cápita de café en el Perú se incrementó en 50 % y sigue creciendo fuertemente. El año pasado estuvo en 400 gramos y ahora está por encima de 600 gramos per. Cápita y esta cifra podría ser mayor, ya que en la actualidad no se realiza una medición exacta del consumo de café, debido a la alta informalidad en el mercado.

En Lambayeque durante este 2015 el PBI creció durante los últimos 8 años en un 5.8% por detrás de Cusco (8,5%), Ayacucho (7,6%), Ica (7,1%), San Martín (6,5%), Huánuco (6,2%), Amazona (6,0%) y Lima (5,9%) tal como fue indicado por el INEI en una nota de prensa.

Las principales actividades económicas que han tenido crecimiento en la región de Lambayeque durante los últimos años con un 4.9% anual durante el 2009 fueron los Servicios Gubernamentales (15,9%), Construcción (10,3%), Minería (6,2%), Otros Servicios (4,3%), Agricultura, Caza y Silvicultura (3,8%), Restaurantes y Hoteles (2,3%) y Comercio (1,2%) haciendo que estos favorezcan con la economía de esta región.

Se espera que en un futuro el PBI en la región sea positiva y alcance un 98.2% por detrás de Lima, Cusco y Madre de Dios, tal como se puede observar en la tabla número 4.

Tabla 4:

Proyección del PBI según sus regiones

Departamento	%
Cusco	13.7
Ica	9.9
Lima	9.3
Madre de Dios	8.5
Lambayeque	8.2
Ayacucho	8.2

Fuente: CIE PERUCÁMARAS LA REPÚBLICA – 2012

Fecha: 2012

El Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2014) La población de Lima Metropolitana y de la Provincia Constitucional del Callao, es la que destina mayor proporción

al gasto de alimentos fuera del hogar. Ese año, el 35,8% del gasto de alimentos se realizó fuera del hogar que comparado con el nivel de gasto, de hace diez años atrás (2005) fue 22,4% y aumentó en 13,4 puntos porcentuales.

A nivel de región natural, la proporción del gasto en alimentos fuera del hogar es ligeramente superior en la Costa (33,4%) que en la Sierra (33,0%) y Selva (32,4%).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI(2015) Sector Alojamiento y Restaurantes creció en 4,04% En enero del 2015, el sector Restaurantes y Alojamiento creció en 4,04% explicado por el dinamismo en la actividad de Restaurantes (4,2%) mediante mayores ventas en las discotecas (20,1%), cafeterías (10,2%) y bares (7,0%), así como en los chifas (5,0%), restaurantes de carnes y parrillas (3,1%), comidas rápidas (2,6%), pollerías (1,9%) y cubicherías (0,7%). En tanto que el sector Alojamiento creció en 2,9% por el mayor número de pernoctaciones.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI(2006) dice que Las actividades de servicio de bebidas ascendieron en 3,44%, por mayor afluencia de público en cafeterías, discotecas, juguerías y bares; los factores que incidieron fueron la realización de conciertos en vivo, renovación de cartas, variedad de jugos, batidos y frozen, remodelación de locales y campañas publicitarias. Asimismo, se vieron favorecidos por las celebraciones del Día del Pisco Sour presentando una variedad de ofertas de tragos preparados a base de maracuyá, canela, hojas de coca, fresa y aguaymanto. Coadyuvado por la participación de estas empresas en diversos eventos realizados por municipalidades y centros de esparcimiento

International Coffee Orgazation ICO (2016) Aumenta el consumo mundial de café, pero los precios siguen bajos El mercado de café se estabilizó ligeramente en febrero, pero los precios siguen en niveles muy bajos. La falta de noticias relacionadas con factores fundamentales y las expectativas de una cosecha grande en Brasil en 2016/17 hicieron que se mantuviesen los precios sin que hubiese una recuperación significativa. Los inventarios en los países importadores están bien reabastecidos y eso sirve de amortiguador frente a cualquier preocupación inmediata relativa a la oferta.

c) Factor Político

Actualmente en la provincia de Chiclayo existe una variedad de problemas en la población debido a los malos manejos de sus autoridades, por lo que el Ministerio de Vivienda tuvo que crear un plan para solucionar dichos problemas que hay en la región de Lambayeque como la falta de recojo de basura, falta de agua potable y servicios de alcantarillado, la inseguridad ciudadana, desarrollo urbano, desorden vehicular, y la salud.

Lo que ha afectado al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, esto origina un desorden en la ciudad, y molestias en la población y en negocios cercanos a los lugares donde se estaban llevando a cabo estos trabajos. La región Lambayeque muestra una situación política equilibrada, en los últimos años ha tenido mejoras en el sector económico y el cual parece seguir en crecimiento. Con respecto al factor legal en Chiclayo se puede encontrar en las empresas y en los trabajadores.

d) Factor Tecnológico

Se debe tener en cuenta que no necesariamente es requisito utilizar tecnología de punta, pero sin embargo si se deben utilizar las herramientas necesarias para la elaboración y manipulación de los productos.

Para el caso de la cafetería que tendrá servicio a delivery hará uso de un vehículo automotriz para el traslado de los productos y hacer que estos lleguen intactos a manos del cliente y en el menor tiempo posible.

En lo que respecta en el uso de las redes sociales esto se ha vuelto muy importante ya que para el modelo de negocio que se quiere implementar en Chiclayo, las personas hacen uso de este medio para adquirir productos vía internet tal como hace referencia IPSOS que un 22% de la población hace compras de productos o servicios por internet.

e) Factor Ecológico

En la actualidad, Chiclayo atraviesa por un problema ambiental, el tema de la basura en la ciudad, el cual es un descuido tanto como de la población y de las autoridades regionales que no hacen algo al respecto para darle una solución a este problema que cada día crece con mayor fuerza, también se añade el ruido y humo provocado por los vehículos que transitan en las calles hacen que se vuelva un completo caos para las personas y para los negocios cercanos que ofrecen alimentos, agregando además de las rupturas de los desagües causando molestias en la población.

Para darle solución a estos problemas se creó proyecto plan de acondicionamiento territorial y plan de desarrollo urbano ambiental para la provincia de Chiclayo el cual implicaba la participación de la población con el fin de conservar el medio ambiente, y como se vio se implementaron tachos de basura en la calle, personal de limpieza público, cambio de alcantarillado no es su 100% pero si en una gran parte lo cual poco a poco hace que se vaya superando el problema que tiene esta ciudad.

El tema del café y su impacto en la conservación de los suelos es también un elemento importante a considerar en los cultivos. El café es cultivado en pendientes que pueden ser muy pronunciadas y muy vulnerables a fenómenos de erosión. La capacidad de mantener los suelos con técnicas apropiadas de cultivo se vuelve en estas condiciones fundamental para asegurar la sostenibilidad del cultivo y del entorno productivo.

De acuerdo al proceso metodológico establecido en el libro de Alex Osterwalder, hemos realizado los primeros supuestos en base a las fuentes de investigación y al segmento de clientes que se estudió, a continuación, se presenta la tabla N° 5 y la figura N° 1, en los cuales se muestran los componentes mencionados anteriormente.

Así mismo, se puede ver en la tabla N° 5 el modelo de negocios Canvas, como base de la idea de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Chiclayo, la cual se determinó a través de los propios supuestos que más adelante será modificado de acuerdo a las entrevistas aplicadas a nuestros futuros clientes.

La Figura N°1 fue determinado por supuestos, el cual varió conforme a las entrevistas aplicadas, estas variaciones se muestran en la figura N°2, mientras que el figura N°10 muestra la factibilidad de este modelo.

A continuación, de acuerdo a la metodología de Alex Osterwalder se procedió a realizar el primer supuesto del lienzo del Modelo Canvas, donde a criterio de las investigadoras se rellenaron los bloques desde la parte derecha, ya que estos bloques hacen referencia a la parte externa de la compañía, al mercado y público objetivo al cual queríamos dirigirnos, para llenar estos bloques se conoció y analizó el entorno donde la empresa se constituiría. Se identificó y seleccionó el segmento de clientes, que productos se les ofrecería, las maneras en las que se llegaría a ellos, que relación se quiere entablar y finalmente como se realizaría el pago, los cuales puedes ser observados en la tabla número 5.

Tabla 5.

Modelo de Negocio Canvas para la creación de una cafetería.

ASOCIACIONES CLAVE -Universidades -Centros comerciales -Proveedores -Medios de comunicación (televisión y radio)	ACTIVIDADES CLAVE -Marketing -Producción -Servicio al cliente -Transporte -Degustación de aperitivos - Personal capacitado	PROPUESTAS DE VALOR - Servicio confortable - Producto activo - Precio accesible - Instalación acogedora - Delivery	RELACIONES CON CLIENTES -Atención directa	SEGMENTOS DE MERCADO Jóvenes adultos de las edades 20-34 años NSE: A, B y C
	RECURSOS CLAVE -Ambiente adecuado -Infraestructura		CANALES -Facebook -Instagram - Volanteo	
ESTRUCTURA DE COSTES - Recursos humanos - Seguros - Impuestos -Materia Prima - Mantenimiento -Insumos -Transporte -Infraestructura			FUENTES DE INGRESOS -Venta directa (PRODUCTO)	

Fuente: Primer supuesto de Canvas para la creación de una cafetería en la ciudad de Chiclayo elaborada por los autores.

Fecha: 20 de Mayo de 2016.

Para poder tener más claro el modelo que se presenta, es necesario conocer cuales son los motivos de alegría, de tristeza y de frustraciones de los posibles clientes, por consiguiente, se realizó el lienzo de propuesta de valor, el cual sirve para disminuir las posibilidades de fracaso antes una nueva idea de negocio. El primer supuesto de la propuesta de valor describe de manera detallada las características de la idea de negocio en conjunto a su valor, por otro lado, en el perfil del cliente, se precisó las supuestas razones y/o motivos que alivian o generan problemas en los clientes.

A continuación, el primer supuesto del perfil del cliente detalla las tareas, frustraciones y alegrías del segmento seleccionado:

Tareas: Comer sano, ganar poder o estatus, publicar comentarios sobre productos, ayudar a los demás, relajarse, salir de la rutina, compartir nuevos momentos con sus amigos.

Frustraciones: Falta de tiempo, opciones limitadas, desconformidad con el producto, mala atención y falta de higiene.

Alegrías: Encontrar precios accesibles, encontrar nuevos productos y ambientes modernos con buena música.

Por otro lado, el mapa de valor está compuesto por los siguientes elementos capaces de dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes:

Productos y servicios: Higiene limpieza, variedad de productos, bebidas frías y calientes, snacks y aperitivos.

Aliviadores de frustraciones: Productos saludables, comodidad y espacios, infraestructuras novedosas, buena atención, amigable con el medio ambiente y tomamos en cuenta sus comentarios.

Creadores de alegrías: Producimos ahorro del dinero, variedad de productos, buena ubicación ambiente confortable y reducimos el tiempo de esper

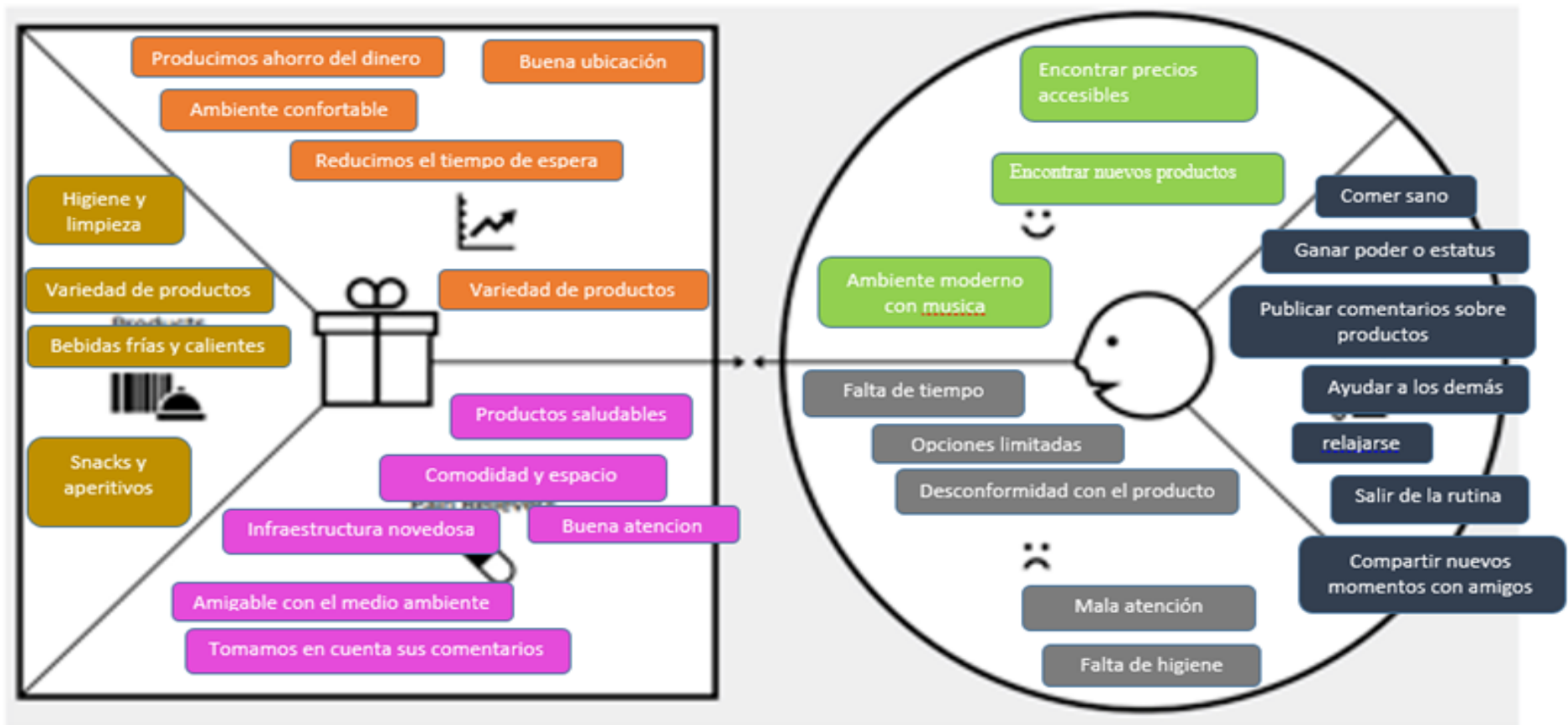


Figura 1: Supuesto de Propuesta de Valor y perfil del cliente

Fuente: Primer supuesto del perfil elaborado por los autores respecto a su segmento objetivo.

Fecha: 20 de Junio 2017

4.2 Entrevista

La finalidad de realizar las entrevistas es el de descartar elementos que mencionamos en nuestra hipótesis anteriormente, es decir mediante esta herramienta se encontró, si suficientes clientes nos dicen si quieren o no acudir al modelo de negocio presentado, lo más importante, es que se descubre factores que no teníamos en cuenta, así mismo confirmamos ,mejoramos o descartamos la hipótesis.

MOSAICO DE PALABRAS DE LA ENTREVISTA

Edad



Figura 2: Mosaico de palabra Edad.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio 2017

El 57% de los entrevistados tiene 21 años, siendo la edad más predominante, mientras que el 35% de ellos tiene 20, y el 8% tuvo 34 años, lo que nos demuestra la tendencia por parte de personas de rango de 22-35 años por comida de calidad y saludable.

Ocupación



Figura 3: Mosaico de palabra Ocupación

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio 2017

En la figura nos muestra que el 39% de ellos son estudiantes, el 61% trabajan en administración, son ingenieros y empresarios. Algunos de ellos nos afirmaron que piensan en estudiar una segunda carrera, una especialización o una maestría.

Anhelos



Figura 4: Mosaico de la palabra Anhelos

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio 2017

Cuando les preguntamos cómo se ven en 10 años, el 43% indicó teniendo un negocio propio, 28% independizarse, el 10% se calificó como exitoso en un futuro no muy lejano lo que para ellos incluye un aumento salarial y de puesto, mientras que el 5% dijo que se veían viajando, conociendo lugares, 7 % afirmó que estarían en el extranjero trabajando en alguna proyecto

personal o para alguna compañía, el mismo porcentaje contestó que se veía con familia, a la mayoría le gustaría no sólo casarse si no tener hijos, pero no le es primordial ahora.

En términos generales como se muestra en la figura N° 4, la mayoría de los entrevistados considera que en 10 años, van a haber podido lograr todas las metas que tienen propuestas hoy.

Necesidad a satisfacer



Figura 5: Mosaico de la palabra Necesidad a satisfacer

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio 2017

Con respecto a la figura N° 5, permite conocer las necesidades que en la actualidad los clientes prefieren en los establecimientos de comida, como la rapidez en los pedidos, la decoración, productos innovadores, limpieza, sabor, variedad o calidad de productos. Esta información permitirá enfocar la propuesta de valor en favor de la comodidad de los clientes, evitando presentar los problemas ya mencionados.

Frustración



Figura 6: Mosaico de la palabra Frustración

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio 2017

En la figura N°6 muestra lo que les incomoda a los entrevistados cuando salen a comer es el tiempo de espera(35%) , debido a que aseguran que la mayoría de los establecimientos a los que asisten se demoran mucho en atenderlos, otro factor que les causa molestia es la poca variedad de restaurantes o cafés a los que acudir (25%), esto es importante ya que un porcentaje de ellos prefieren las cafeterías y les cuesta mucho salir a comer, ya sea porque no encuentran un lugar para compartir con su amigos/familia o porque ya se cansaron de ir a los mismos, además otro grupo de entrevistados aseguran que les gusta probar cosas diferentes por lo que también consideran un factor de molestia la falta de innovación en sus cartas, el (33%)les molesta la calidad de atención, ineficiencia total; teniendo como último lugar la limpieza (7%), son pocos los lugares que pueden tener estos problemas.

Preferencias



Figura 7: Mosaico de la palabra Preferencias

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 20 de Junio de 2017

En la figura N° 7, muestra información sobre las preferencias y se preguntó también que es lo que consumen más. Un 70% prefieren las cafeterías por ser un lugar muy acogedor y presentar diferentes snacks. Un 25% les gusta las pollerías o comer sushi. Un 5% prefiere la comida rápida. Esto permitirá complementar y mejorar la propuesta de valor.

Satisfacción



Figura 8: Mosaico de la palabra Satisfacción

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017

En la figura N°8 nos muestra la satisfacción de los clientes, un 56% prefiere la calidad en servicio y en sus comidas. Mientras que el 25% responde que lo primordial sería la seguridad y después vienen sus complementos como higiene, sabor, comodidad. El 10% también menciona que algunos establecimientos deberían tener más publicidad pues hay varios lugares muy buenos que no son tan conocidos. El 9% menciona que deberían tener más promociones y que sus precios deben ser acorde a la calidad de su producto.

Una vez realizadas las entrevistas se volvió a plantear la propuesta de valor y el perfil del cliente de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el software Nvivo, en el cual se eliminó ciertos supuestos que no coincidían con la información que se captó en las entrevistas, obteniendo los siguientes resultados:

Con respecto al Perfil del cliente, se obtuvo lo siguiente:

Tareas: Trabajan para sus empresas, buscan relajarse, gustan de ofertas, rapidez en el servicio, buscan diversión, atención personalizada, compartir momentos con amigos, ganar poder o estatus, crecimiento profesional.

Frustraciones: Disconformidad con el producto, saturación del local, odian no encontrar tranquilidad, mala infraestructura, falta de higiene, mala atención, falta de personal, opciones limitadas, tiempo de espera prolongado y falta de innovación.

Alegrías: Buen sabor, ambiente moderno, desarrollo familiar, precios accesibles, servicio eficiente, buena atención, variedad de productos e independizarse.

Con respecto al Mapa de Valor, se obtuvo lo siguiente:

Productos y servicios: Ambiente acogedor e innovador, ambiente perfecto para compartir tiempo a solas o con seres queridos, disfrutar de las variedades del café y aperitivos, gustan de la calidad en los productos.

Aliviadores de frustraciones: Productos saludables, salir a comer, buena atención, restaurantes con temáticas, ir al cine, comodidad y espacio, y productos certificados.

Creadores de alegrías: Tiempo de espera mínimo, precios accesibles, espacio para compartir, diseño cómodo y confortable, variedad de productos y atención personalizada.

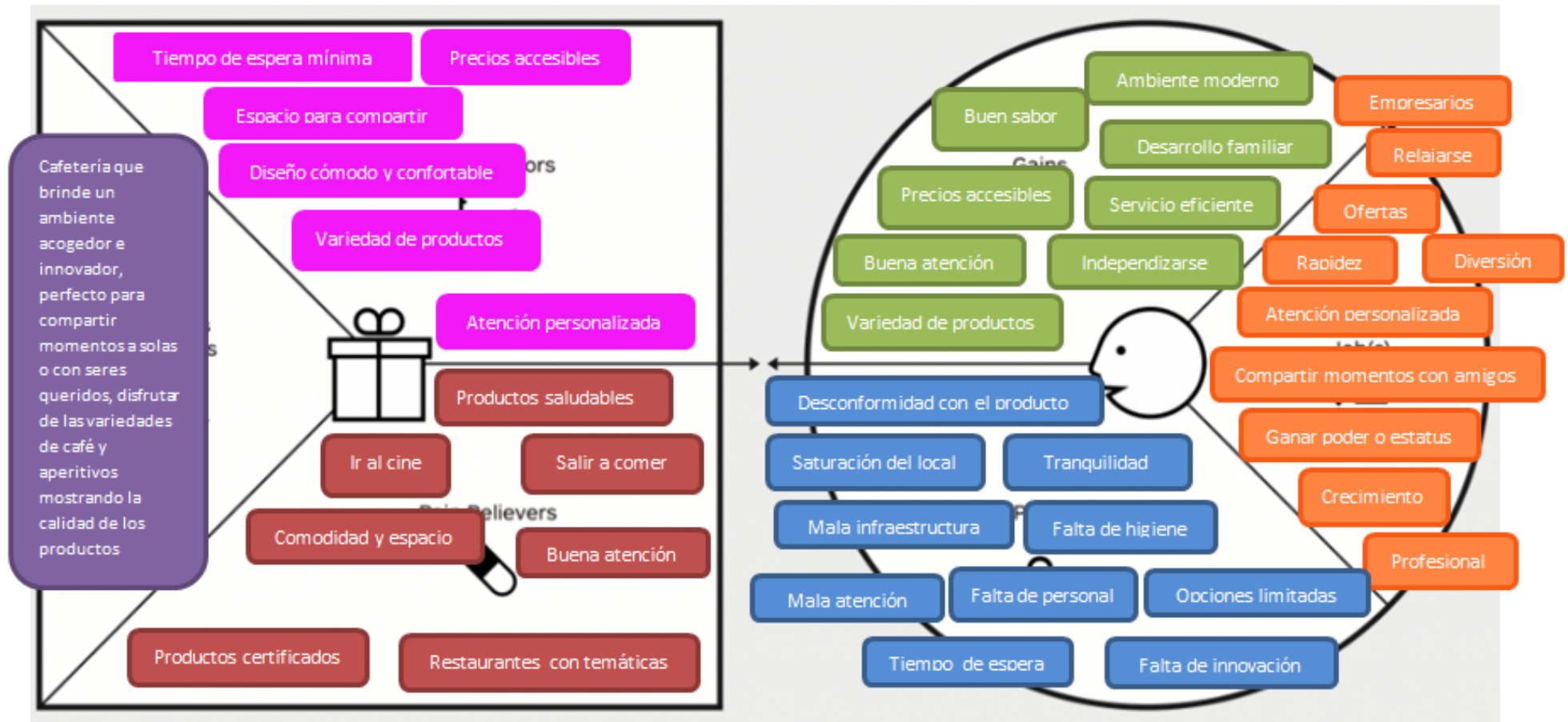


Figura 9: Validación de Propuesta de Valor y Perfil del cliente producto de las entrevistas.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017

El estudio y desarrollo de este modelo de negocios establecido por Alex Osterwalder, da la oportunidad de realizar un modelo de negocio para el rubro de alimentos y bebidas, se descubre que existe viabilidad para que se desarrolle con mayor enfoque y exactitud en los resultados esperados, de esta manera se cumple con los objetivos establecidos.

En el nuevo cuadro diseñado para la propuesta del perfil del cliente se aprecia el trabajo, frustraciones y alegrías, llegando a la conclusión lo que verdaderamente le importa al cliente que es tener un buen ambiente, higiene, atención y seguridad. Mejorando así los supuestos que se hicieron en el anterior cuadro, respecto a las frustraciones estas fueron la mala atención, inseguridad y falta de innovación, en las tareas relajarse, compartir momentos, formar su familia y con respecto a las alegrías tenemos el crecimiento personal, ofertas y rapidez.

4.3 Prototipado

(Osterwalder, 2018), presenta el prototipo como una herramienta para el desarrollo de modelos de negocios nuevos e innovadores, los prototipos son utilizados como objetivo de debate, análisis y corrección de un concepto, la creación de esta nos permite crear y manipular cuestiones de estructura, relaciones y la lógica de formas de reflexión y que los debates no permiten.

Es entonces cuando se convierten en indicadores que apuntan en direcciones antes insospechadas y dejan de ser una mera representación de modelos pendientes de aplicación.

Es así como se inició el proceso de prototipado en base a las respuestas que nos dieron los entrevistados, inicialmente se presentó un diseño básico de una cafetería convencional, lo cual ayudo al análisis de explorar un sin fin de posibilidades y a entender mejor las opciones potenciales, se realizó este en una página gratuita llamada Homebyme que te da diseños ya realizados los cuales pueden ser editados o decorados al gusto del usuario.

Primer Prototipo

En el primer prototipo se diseñó un modelo simple con colores fríos como el amarillo y tonos marrones, que expresaron en lo más mínimo algún sentimiento o relación a alguna otra cafetería vista por los entrevistados, adjunto con la decoración de mobiliaria a base de madera, pues este viene a ser un material clásico y básico.

El diseño realizado en la página gratuita Homebyme fue presentado a las 20 personas que anteriormente fueron entrevistados, al momento de mostrar el diseño recibimos comentarios tales como:

Cambiar los adornos y muebles por unos clásicos por la comodidad que encuentran en ellos. Innovar con tendencias, cambiar la infraestructura y no tener un bar que permita el acceso visual a la cocina, los entrevistados también propusieron tener un área para fumadores, implementar un área donde se pueda disfrutar de la lectura.

Asimismo solicitaron re-diseñar la infraestructura con temática de mascotas, así mismo mencionaron que el ambiente era muy pequeño y que este debería estar conectado a alguna área verde, mencionaron lo incómodo que veían estas sillas y que el diseño de puertas y ventanas les recordaba a casas ambiguas, también comentaron que el piso era desagradable, que el color amarillo en conjunto a los muebles solo les hacía sentir aburridos, así la atención fuese muy buena, que acudirían solo si las bebidas fuesen realmente ricas y cómoda respecto a su precio, y que el tamaño, modelo y color de la cerámica no eran agradables a la vista.

Nos sugirieron poner colores más fuertes que estuviesen relacionados al café, optar por quitar el color chocolate de la madera y cambiarlo por un tono más oscuro de este color.

Mencionaron que les hace feliz encontrar ambientes coloridos, sin llegar al exceso, decoración de dibujos en las paredes, pues estos brindan un ambiente jovial y libre para poder ir a tomar algo con amigos o con la familia.

Finalmente opinaron que el área de servicio de cremas, sorbetes, etc. no debería estar empotrada, esta debería encontrarse dentro de la cocina o en alguna otra zona más accesible física y visualmente al consumidor.



Figura 10: Primer prototipado a prueba en la primera entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017



Figura 11: Primer prototipado a prueba en la primera entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017

Segundo Prototipo

En el segundo prototipo, apostamos por el diseño moderno y retro, pues este fue recomendado por los entrevistados, La tendencia es decorar con estilo retro modernista, es decir, aplicando los conceptos modernos de decoración sobre una base de muebles, objetos y estampados de

los años 50, 60 y 70. La inspiración del estilo retro es típicamente americana. Una buena idea es mantener el modelo clásico de la nevera antigua, la máquina de discos, los estampados a lunares o floreados, publicidad antigua, las luces de neón y el cuadrillé blanco y negro.

El mueble retro se caracteriza por su color intenso. Para ello se debe determinar previamente el tono en el cual se pintarán las paredes, para lograr el típico contraste de la época y la armonía en el ambiente, en este caso cogimos colores oscuros, diferentes tonos de marrones y negros, ya que están relacionados al café, cuadros antiguos y las cafeteras con el mismo diseño, también se mantuvo aspectos como los muebles de madera en menor proporción.



Figura 12: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017



Figura 13: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017



Figura 14: Segundo prototipado a prueba en la segunda entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017

Se mostró a las mismas personas este diseño de cafetería teniendo en cuenta las sugerencias comentadas anteriormente, al cual recibimos comentarios como: El ambiente debería contar con paleta de colores alegres. Estuvieron satisfechos con el modelo de luz amarilla pues hace más cálido el ambiente y les agradó el hecho de poner ventanas más amplias pues la luz entraba con más intensidad.

Nos comentaron que sería bueno poner una barra más grande y con mayor número de cajas para acelerar el proceso de compra, ya que este era uno de los “dolores de cabeza” que tenían con respecto al servicio, mencionaron que en la ciudad de Chiclayo se encuentran pocos establecimientos amplios que estén aptos para atender a un número grande de consumidores, ya que muchos ingresaban al mercado y ofrecen buenas cosas pero no se abastan y posteriormente pierden el control y los estándares que estos mostraron al principio.

Les agradó la idea de tener una vitrina donde podamos ofrecer otros productos complementarios como postres, sándwiches, entre otros. También comentaron que sería bueno agregar a esto un toque clásico en la decoración, así mismo la mayoría de mujeres entrevistadas sugirieron colocar colores predominantes como el rojo o el azul, para que estos resalten.

Así mismo sugirieron colocar muebles con estilo futurista, volvieron a mencionar las áreas verdes y relacionarla con alguna tendencia o dirigirse al segmento de DogLovers.

Finalmente opinaron sobre la música de ambiente, ser un factor importante para que ellos se sintieran cómodos, ya que esta desempeña una función de acompañante, de amortiguar la incomodidad del silencio, aporta calidez y energía al ambiente, ayudando a que la experiencia de los comensales sea más favorable.

Tercer Prototipo

En el tercer prototipo se tuvo en cuenta las recomendaciones y gustos de los entrevistados, así mismo se notó que estos tienen en cuenta mucho los pequeños detalles, la calidad de cada producto, tales como los bienes tangibles e intangibles que reciben como por ejemplo: los cuadros, la música, el servicio, artículos complementarios al diseño de interiores y por lo tanto en la búsqueda y creación de lo mencionado anteriormente, la decoración de este tercer prototipo, se hizo una combinación de los diseños Vintage, Retro y Moderno, con pequeños toques industriales.

La cual nos da como resultado, decoración de las paredes en base a cemento y al mismo ladrillo como uno de los potenciales atractivos, mostrando en este el diseño industrial, lo vintage lo notamos en la iluminaria, tapiz de los muebles, vajillas al igual que en los floreros y pequeños estantes de libros.

El diseño retro es ligeramente predominante a través de los sillones y sillas, así mismo en los cuadros y decoraciones como el de la bicicleta, todas están dentro del concepto moderno ya que se combina como artefactos electrónicos y los servicios a ofrecer como el de Wi-Fi.



Figura 15: Prototipado final como resultado de la tercera entrevista.

Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017



Figura 16: Prototipado final como resultado de la tercera entrevista.





Fuente: Entrevista Perfil del Cliente para la creación de una cafetería 2017

Fecha: 28 de Junio de 2017

Al mostrar este nuevo concepto, obtuvimos gran aceptación de los entrevistados pues se tomó todas las sugerencias como el cambio en los colores, mantener cálida la iluminación, el toque retro que solicitaron, se combinó de manera sutil el diseño vintage y moderno dónde se demostró en la inmobiliaria. En cuanto a la cristalería e implemento de vajillas y cubiertos se tomó en cuenta la elegancia y distinción que es uno de los factores que se captó al estudiar las alegrías del segmento.

Entonces podemos definir que la temática y/o diseño de los clientes al cual vamos dirigidos es una combinación entre vintage con diseños modernos. Les presentamos la nueva temática con los cambios y se obtuvo respuestas como: Me gusta, iría varias veces con mis amigos a tomar algo, cuando comenzaran con el proyecto, me encanta, donde quedaría ubicado, entre otras.

Tabla 6: Modelo de Negocio Canvas Final de la Cafetería

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Universidades -Centros comerciales -Proveedores -Medios de comunicación (televisión y radio) -Asociaciones con otras marcas 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing -Producción -Servicio al cliente 	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <p>Accesibilidad Instalación Moderna Calidad</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención directa -Interacción por redes sociales 	<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p> <p>Jóvenes adultos de las edades 20-34 años</p> <p>NSE: A, B Y C</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado -Impuestos -Insumos - Infraestructura - Seguro social para el personal - Marketing online propio - Mantenimiento -Transporte 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta directa (PRODUCTO) 		

Fuente: *Diseño final de Canvas para la creación de una cafetería en la ciudad de Chiclayo elaborada por los autores.*

Fecha: 09 de Noviembre de 2017.

4.2. Desarrollo del lienzo

4.2.1. Asociaciones Clave

4.2.1.1. Universidades:



Figura 17. Anillo de asociaciones clave con universidades

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Convenio para atenciones exclusivas, reuniones ejecutivas, maestrías, doctorados, lonches entre otros.

4.2.1.2. Centros comerciales y proveedores

Ofrecer a los propietarios de los puestos de galerías precios especiales para ser atendidos en nuestra cafetería, mediante el Registro en nuestra Base de Datos, como clientes exclusivos y especiales, entre los Centros comerciales se tienen los siguientes:

Galería Balta

Mercado Central

Plataforma Mercado Modelo

Galerías de Ropa y calzado ubicadas en la Av. Balta, Arica, San José, entre otros.

A los propietarios de estas galerías o puestos de venta se les dará una tarjeta especial con la que se identificarán para su respectivo descuento.

4.2.1.3. Proveedores

Selección de proveedores que nos otorguen los precios más cómodos del mercado como, por ejemplo:

En el área de comunicaciones: Movistar con los servicios de teléfono, internet, cable y comunicación móvil.

En el área de Abastecimiento: Mercado Moshoqueque y Grandes Super Mercados para los insumos.

En el área de energía y agua: las empresas monopólicas como EPSEL y ENSA.

4.2.1.4. Medios de comunicación (televisión y radio y redes sociales)

Mediante la estrategia de dos anillos de comunicación, se pretende dar realce promoción y hacer conocida nuestra cafetería como se muestra a continuación:

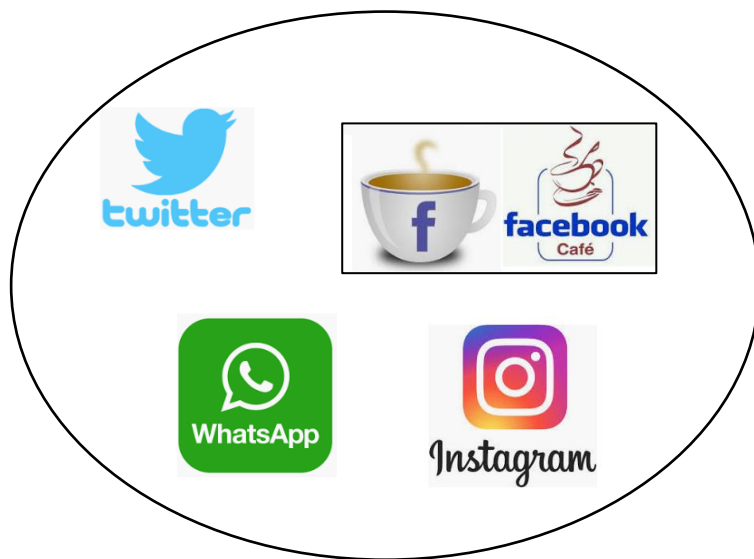


Figura 18. Anillo de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Anillo TV, prensa y Radio

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.5. Asociaciones con otras marcas

Asociarse con marcas exclusivas de café como, por ejemplo:



IMACO Café



Mueblería

Figura 20. Asociaciones con otras marcas

Fuente: Elaboración propia

Asociaciones con estas marcas reconocidas para generar descuentos exclusivos en los insumos, muebles, equipo o maquinas entre otros.

4.2.2. Actividades Clave

4.2.2.1. Marketing

Basado en las ideas creativas de Marketing de la corporación Franquicias de café (2018) se presentan las siguientes ideas de Marketing

Tabla 6.

Ideas geniales de Marketing para una cafetería

Ideas	Detalle
Base de datos para clientes	Registrarlos, apuntar sus datos personales para mantener contacto y mantenerlo al tanto de nuestros productos
Sitio Web	Indispensable para mostrar precios, productos, promociones, entre otros
Marketing Local	Tarjeta Bono, para acumular puntos y así el cliente obtenga descuentos.
Marketing Social Local	Uso de redes sociales para mantener contacto con los clientes constantemente.
Tácticas de Marketing de Guerrilla	Visitar centros comerciales, plazas o parques cercanos a su cafetería y regalar cupones de descuento; ponga anuncios en otros establecimientos locales y a los que acudan muchas personas. Regale café a estaciones de radio locales para que prueben el producto que ofrece y así obtenga un poco de publicidad a cambio o al menos comiencen a recomendar su cafetería entre ellos y su auditorio. También puede acercarse a los periódicos locales y no solo ofrecerles café gratis sino pedirles que abran un espacio para escribir un artículo sobre su café.









Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2017

4.2.2.2. Producción

Tabla 7.

Productos producidos

CAFES	IMAGEN	COSTO S/.
Espresso/ /Exprés o solo		6
Café Capuchino		7
Americano		7.5
Caffe Latte/Café con leche		8
Café au Lait		8.5
Café Moca (Mokaccino)		6.5
Caramelo Macchiato		5.5
Sánduches		5.5

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2017

4.2.2.3. Servicio al Cliente

1. Saluda a tu cliente y hazle sentir valioso
2. Averigua qué desea y qué necesita tu cliente
3. Escucha a tu cliente y cállate
4. Apela a los deseos, no a las necesidades
5. Conoce bien tu producto antes de venderlo
6. La honestidad y la transparencia son cruciales
7. La amabilidad y la gratitud te llevarán muy lejos

4.2.3. Recursos Clave

4.2.1.1 Ambiente adecuado e infraestructura



Figura 21: Ambientes agradables



Figura 22: Barra café

4.2.4. Propuesta de Valor

Después de realizar los supuestos y las entrevistas se desarrolló la nueva propuesta de valor, en donde se toma énfasis a la información obtenida, la cual permitió sacar a la luz los verdaderos problemas y soluciones del segmento seleccionado, es así como se presenta la nueva propuesta:

4.2.4.1. Calidad

Dentro del punto de calidad se ha tomado 4 factores que son de gran valor para el cliente, los cuales son:

Contar con proveedores que nos abastezcan con los productos e insumos de la más alta calidad, que se encuentren certificados.

Personal altamente capacitado, que tengan conocimiento de la carta y una cierta noción de la preparación, así mismo la educación será nuestra forma de diferenciarnos del resto en conjunto a la atención personalizada.

Equipos de cocina y cubiertos de acero inoxidable.

Limpieza y orden en nuestra cafetería.

4.2.4.2. Tecnología

Equipos, maquinaria de tecnología de punta.

Instalación de zona Wifi para nuestros clientes, con un ancho de banda de 30 mb, para que puedan subir sus estados en las distintas redes sociales.

4.2.4.3. Accesibilidad

Ubicación céntrica en la ciudad de Chiclayo, con rápido acceso desde cualquier punto de la ciudad.

Amplios espacios para desplazarse, con una pequeña zona al aire libre.

Cómodas mesas y sillas para nuestros clientes.

4.2.4.4. Instalación y decoración

Cafetería con muebles y diseños modernos, que generan un ambiente cálido y acogedor para nuestros clientes.

Cuadros coloridos que generan en el cliente gran impacto, brindando un ambiente acogedor y de diversión en el lugar para beber un rico café, los colores representativos serán fucsia, celeste, crema y distintas tonalidades de marrón, decorado de artefactos pocos comunes y tales como cafeteras antiguas, relojes clásicos y muebles futuristas.

4.2.5. Relaciones con los clientes

4.2.5.1. Atención directa

Uso de una base de datos, para registrar a los clientes y de esta manera mantener una relación constante, mediante el uso de Whats App, la cual también permitirá reservar mesas para los clientes que deseen celebrar algún acontecimiento especial.

Eventos y recepciones especiales para nuestros clientes

Servicio rápido en sus pedidos considerando un tiempo estándar de 15 minutos.

Atención personalizada, con amplio conocimiento del producto que se vende para orientar al cliente.

4.2.5.2. Interacción por redes sociales

Diseño de una página web para mostrar nuestros datos, productos, ofertas y el día de alguna bebida especial.

Creación de cuenta en Facebook, Instagram y Twitter para mantener una estrecha relación con los clientes.

4.2.6. Canales

Canal Directo: El producto será distribuido de forma directa sin intermediario, a través de nuestro local.

4.2.7. Segmentos de mercado

Segmentación geográfica: Chiclayo Metropolitano.

Segmentación demográfica: En esta oportunidad se tienen en cuenta a la población económicamente activa, los cuales se ven reflejados en la tabla número 3.

4.2.8. Estructura de costos

Para la realización de la estructura de costos, se tuvo en cuenta precios referenciales, los cuales están dispuestos a variaciones, la cual está constituida por las siguientes (Ver Anexo 2-3):

1. Materia Prima.
2. Mano de Obra.
3. Gastos indirectos de producción.
4. Gastos operativos.
5. Gastos de venta.
6. Gastos de Administración.

4.3. Discusión

Objetivo N°01: Elaborar el lienzo o matriz del Modelo CANVAS, que permita satisfacer los requerimientos de creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo.

Condori y Moso (2017) manifiesta que el estudio a través de un modelo de Plan de Negocio demuestra que la creación de una empresa destinada a la venta de productos saludables, ubicado en la ciudad de Arequipa, es comercial, técnica, económica. En ese sentido en esta investigación se logró desarrollar el lienzo propuesto en el primer objetivo el cual consta de 9 etapas el cual permitirá, generando de esta manera un valor para cada segmento, el cual asegura la rentabilidad del negocio, teniendo como base la provincia de Chiclayo ocupa un 68.1% de la población del departamento Lambayeque, además está constituida por 200.5 mil hogares. En resumen la mayoría son personas asalariadas (Tabla 3). Asimismo se resalta la propuesta de valor la que hace la diferencia de nuestros más cercanos competidores, al respecto Lean (2010) indica: “La propuesta de valor de una empresa está conformada por todas las cualidades (no solo físicas) que diferencian nuestro producto/servicio del de la competencia y que encaja perfectamente con la demanda de los clientes” en ese sentido el uso de la tecnología, la accesibilidad, instalaciones modernas y acogedoras marcan la diferencia en nuestra cafetería.

Así mismo Bonilla y Brunes (2015) indica que el estudio de viabilidad es una alternativa aceptable, ya que en los estudios realizados se obtuvieron resultados favorables. Con respecto al Nivel Socioeconómico de Lambayeque se resalta que en su mayoría está conformado por un NSE D (31.5) y NSE E (34.5) y en un menor porcentaje está conformado por un NSE ABC los cuáles irán creciendo o evolucionando de acuerdo lo estilos de vida en el norte del país.

Objetivo N°02: Desarrollar cada una de las etapas diseñadas en el lienzo del Modelo CANVAS, considerando los clientes, el mercado, la propuesta de valor, la estructura de costos y fuentes de ingresos.

Según (Osterwalder, 2018) dice que es un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una ‘hoja’, resultando un documento que ofrece directamente una visión global de la idea de negocio. Esto se contrasta con las etapas desarrolladas en el segundo objetivo donde se genera asociaciones, actividades, propuestas de valor relaciones segmentación del mercado y estructura de cotos para incrementar el valor para el cliente, el cual permitirá tener éxito en la creación de una empresa dedicada a la venta de la bebida del café rigiéndose a los gustos y necesidades del perfil del cliente.

Así mismo (Osterwalder, 2018) indica que: La estructura de costos de nuestro negocio son principalmente costos fijos como la (infraestructura, las estanterías, mesas, sillas, mano de obra y mantenimiento). También se incluye un presupuesto. (Ver Anexo 2-3).

VI. CONCLUSIONES

Se logró elaborar el lienzo o matriz del Modelo CANVAS, que permite satisfacer los requerimientos de creación de una Cafetería en la ciudad de Chiclayo, para ello se fundamenta en nueve aspectos fundamentales que permite visualizar la idea del negocio la cual están estrechamente relacionados con el propósito de tener una visión global del negocio desde la materia prima, pasando por los productos, proveedores, asociaciones claves, clientes y estructura de costos.

Se logró desarrollar cada una de las etapas diseñadas en el lienzo del Modelo CANVAS, el cual permite tener un panorama claro de la situación como son las asociaciones y actividades claves, la propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmentos del mercado, la estructura de costos y las fuentes de ingreso, el cual permiten tener un panorama global de las necesidades y requerimientos de los clientes para asegurar el éxito del negocio.

VI. RECOMENDACIONES

Con respecto a la presente investigación cabe mencionar que el perfil del cliente para el modelo de negocio tratado ya está determinado y delimitado, por lo que se recomienda tomar en cuenta para las futuras investigaciones y validación de la propuesta de valor de una cafetería en la ciudad de Chiclayo al momento de realizar el plan de negocio.

A los directivos de las empresas de Café, si bien es cierto el Modelo CANVAS, orienta el camino a seguir, es importante que durante el tiempo se realicen estudios de nuevas necesidades que pueden aparecer en el tiempo, en ese sentido es necesario realizar los programas o actividades constantemente para asegurar el éxito del negocio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberca, C., & Chávez, I. (2017). *Propuesta de modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sándwiches criollos en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1084/1/TL_AlbercaSandovalChelsea_ChavezHernandezIrina.pdf.pdf
- Aliaga, R., & Esteves, K. (2017). *Propuesta de modelo de negocio de un food truck de venta de desayunos en una universidad privada de Chiclayo, 2016*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_9056d8750b051ab89471ea9d4cc29111/Details
- Alvarez, A. (2013). *El cafe : Una Bebida Saludable que Suma Cada Vez Mas Adeptos*. Obtenido de *El cafe : Una Bebida Saludable que Suma Cada Vez Mas Adeptos*: <http://amomicafe.com.ar/general/el-cafe-una-bebida-saludable-que-suma-cada-vez-mas-adeptos/>
- Arias, C. E., Jobourt, J., & Prias, J. R. (2015). *Plan de Negocios para Implementar un Módulo de Cafetería en San Isidro*. Obtenido de *Plan de Negocios para Implementar un Módulo de Cafetería en San Isidro*: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1596/Carlos_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=5
- Ayala, L. (2018). *Gerencia de Mercadeo - El Análisis PEST*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST
- Bonilla, A. E., & Brunes, N. B. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Coffe-Bar Cristiano Evangélico en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Coffe-Bar Cristiano Evangélico en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/503/1/T-ULVR-0303.pdf>
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*.
- Chugna, F. G. (2018). *Modelo de Negocio Para la Creación de una Cafetería Temática de Dibujos Japoneses Anime en la Ciudad de Chiclayo, 2017*". Obtenido de *Modelo de Negocio Para la Creación de una Cafetería Temática de Dibujos Japoneses Anime en la Ciudad de Chiclayo, 2017*": http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1384/1/TL_ChugnaBravoFiorela.pdf
- Colombia, G. d. (s.f.). *Pro Colombia Exportaciones Turismo e Inversión Marca País*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>
- Condori, Y. E., & Moso, M. C. (2017). *“Plan de Negocios Para la Creación y Desarrollo de Una Empresa de Comida Rápida Saludable En la Ciudad de Arequipa”*. Obtenido de *“Plan de Negocios Para la Creación y Desarrollo de Una Empresa de Comida Rápida Saludable En la Ciudad de Arequipa”*: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2831/GSescoj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestion. (2013). *La demanda de café alcanzaría 10.2 millones de toneladas en 2020*. Obtenido de <https://fortuna.perfil.com/2013-05-31-122685-la-demanda-de-cafe-podria-alcanzar-los-10-2-millones-de-toneladas-en-2020/>
- Dzul, M. (2018). *Aplicación Básica de los Diseños No Experimentales*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

- Empresa y Emprendedores. (2018). *Bares, Cafeterías y Restaurantes*. Obtenido de http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Baresx_cafeterxas_para_subir_a_la_red.pdf
- Espantaleón Galán, R. (2015). *Bar y cafetería: manual profesional*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Vo-StvHEKycC&printsec=frontcover&dq=cafeter%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewi2786ujJiAhXIrVvKkHbq-D8IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cafeter%C3%ADa&f=false>
- García, C. D. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Editorial Trillas, D.F.F.
- Gestión. (2017). *Conoce las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/conoce-10-principales-tendencias-globales-consumo-2017-126718>
- La Ruta del Café peruano. (2018). *Tostao Café, un Boom en Chiclayo y ejemplo de emprendimiento regional*. Obtenido de <http://rutadelcafeperuano.com/2018/05/24/tostao-cafe-es-un-boom-en-chiclayo-y-ejemplo-de-emprendimiento-regional/>
- Mega Office. (24 de Agosto de 2015). *Mega Office*. Obtenido de Mega Office: <http://megaofficeve.blogspot.pe/2015/08/la-importancia-del-servicio-domicilio.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Orosco, P. (2018). *Plan de Negocio para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor Nutricional*. Obtenido de Plan de Negocio para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor Nutricional: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf?sequence=1
- Osterwalder, A. (2018). *El Business Model Canvas es una Herramienta Fantástica Para Pensar y Crear*. Obtenido de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion_metologia_canvas.pdf
- Rezpaldiza, J. A., Ruiz, D., & Duboy, J. (2014). *Plan de Negocios Cafetería Guillo*. Obtenido de Plan de Negocios Cafetería Guillo: <https://docplayer.es/19906061-Plan-de-negocios-cafeteria-guillo.html>
- Río Negro. (2018). *Espectáculos públicos y actividades recreativas*. Obtenido de <http://www.juntarionegro.gub.uy/Actas2010-2015/Acta84.pdf>
- Rogers, J. (2009). *Análisis de la Difusión Y Adopción de micro Computadores en Argentina*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/libros74/02PrinceL74.pdf>
- Saname, Y., & Sosa, S. M. (2015). *Plan de Negocio para Instalar un Restaurante Café Cultural en la Ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Plan de Negocio para Instalar un Restaurante Café Cultural en la Ciudad de Chiclayo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/162/1/TL_SamameAltamiranoYtala_SosaCabrer aSandra.pdf
- Valle, E. (2014). *Plan de Negocios de una Pequeña Empresa Cafetería Boutique en Pachuca*. Obtenido de Plan de Negocios de una Pequeña Empresa Cafetería Boutique en Pachuca: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40435/CAP%2001%20AL%2003.pdf?sequence=1>

Yaipen, M. A. (2016). *Propuesta de un Plan de Negocio Para la Creación de una Panadería Especializada en Productos Nutritivos en la Ciudad de Chiclayo - 2016*". Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10156/yaipen_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°01: GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a consumidores de café, para conocer el nivel de satisfacción y preferencia por el producto que consume

1. Edad
2. Profesión
3. ¿Cómo se ve de aquí en 10 años?
4. ¿Qué valora más en un establecimiento de servicio?
5. ¿Qué le molesta encontrar en un establecimiento?
6. ¿A qué lugares le gusta asistir en sus tiempos libres? ¿Qué tipo de comida u bebida prefiere?
7. ¿Por qué razones se siente feliz y satisfecho al acudir a un establecimiento?

Anexo N02: Presupuesto

Materia Prima	Unidad de Medida	Número de Unidad	Costo Unidad	Costo Total
Café	Unidad	10	20	200
Azúcar	Unidad	10	2.5	25
Nutri leche	Unidad	10	9	90
Crema de leche en polvo	Unidad	10	10	100
Chocolate en polvo	Unidad	10	7	70
Chocolate en barra paquete	Unidad	12	15	180
Mayonesa	Unidad	12	2.5	30
Mostaza	Unidad	10	2.5	25
Jamón	Unidad	10	25	250
Tomate	Unidad	10	2	20
Lechuga	Unidad	10	2	20
Queso holandes	Unidad	10	16	160
lechuga	Unidad	10	1	10
Tocino	Unidad	10	45	450
Pan baguette	Unidad	50	0.2	10
Orégano	Unidad	50	0.5	25
Limón y otros	Unidad	25	3	75
			TOTAL	S/. 1,740.00

Fuente: elaboración propia

Anexo N 03: Gastos indirectos de producción

C.I.F	Costo	Cantidad	Costo Total
Energía eléctrica	S/. 120.00	1	S/. 120.00
Mantenimiento de Equipos	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Servicio de Telefonía Movil -Internet	S/. 80.00	2	S/. 160.00
Alquiler de local	S/. 700.00	1	S/. 700.00
Escritura notarial	S/. 450.00	1	S/. 450.00
Acondicionamiento del Local	315.00	1	S/. 315.00
Maquinarias y equipos			S/. 0.00
computadoras	1,000.00	1	S/. 1,000.00
Cocina	650.00	2	S/. 1,300.00
impresora inyectora de tinta	100.00	1	S/. 100.00
Licuadaora	100.00	2	S/. 200.00
Ventiladores	40.00	5	S/. 200.00
Vitrinas	150.00	2	S/. 300.00
Congeladora	500.00	1	S/. 500.00
Horno micro ondas	350.00	1	S/. 350.00
Mano de obra instalación	100.00	1	S/. 100.00
Herramientas			S/. 0.00
Disco duro portable	0.00	1	S/. 0.00
Memoria USB 16 GB	0.00	1	S/. 0.00
Muebles y enseres			S/. 0.00
Mesas	150.00	10	S/. 1,500.00
Sillas	50.00	40	S/. 2,000.00
Ollas	30.00	5	S/. 150.00
Platos	100.00	3	S/. 300.00
cubiertos	100.00	2	S/. 200.00
Manteles	10.00	20	S/. 200.00
Gastos pre operativos			S/. 0.00
Licencia de funcionamiento	100.00	1	S/. 100.00
Emisión de comprobantes de pago	12.50	2	S/. 25.00
Mes de Garantía Alquiler	175.00	1	S/. 175.00
Materia prima y mercaderia			S/. 0.00
Materia prima y mercaderia	0.00	1	S/. 0.00
Mano de obra			S/. 0.00
Sueldo Gerente	1,200.00	1	S/. 1,200.00
Sueldo Administradora	1,000.00	1	S/. 1,000.00
Costos indirectos			S/. 0.00
Pago a promotor	70.00	1	S/. 70.00
Útiles de Mantenimiento	20.00	1	S/. 20.00
Útiles de Oficina(Servicio)	30.00	1	S/. 30.00
Gastos administrativos			S/. 0.00
Alquiler	400.00	1	S/. 400.00
Materiales de Oficina	5.00	1	S/. 5.00
Movilidad	50.00	1	S/. 50.00
Gastos de ventas			S/. 0.00
Página web	350.00	1	S/. 350.00
Tarjetas Personales	25.00	1	S/. 25.00
Trípticos	15.00	1	S/. 15.00
		TOTAL	S/. 13,650.00

Fuente: elaboración propia