Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PLAN DE NEGOCIO CAFETERIA FITNESS

ID : 71d143865da5dc39ef8985a833a3fe87679452ed

13%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN DE NEGOCIO CAFETERIA FITNESS.txt
Tamaño del archivo original : 8,45 MB
Número de palabras : 28.946

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 16 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 16 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **11%**

Sintáctica 8% | Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **13%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **2%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **3%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

11%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	00.01.2025 PLAN DE NEGOCIO 2025 (2) #d7cbb0 Viene de de mi grupo	<1%	
2	La Nevera Fit | Pide online Detección semántica laneverafit.getjusto.com/quienes-somos	<1%	
3	Plan de negocio para la creación de un restobar... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/193	<1%	
4	Regímenes Tributarios | Emprender Detección semántica emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tri...	<1%	
5	Los 4 tipos de Estrategias del Análisis FODA Detección semántica noseasrollero.es/cuales-son-los-4-tipos-de-estrategias-del-analisis-foda/	<1%	
6	8. XINA P. - RICARDO S. #b1e1ac Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
7	Mercado de Pasteles en Perú | Pronóstico, Análisi... Detección semántica www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pasteles-en-peru	<1%	
8	Lineamiento Y Estructura DEL Proyecto DE Titulacio... Detección semántica www.studocu.com/pe/document/instituto-idat/introduccion-al-marketin...	<1%	
9	Nosotros – Proteinfood Peru Detección semántica www.proteinfood.pe/nosotros/	<1%	
10	Nosotros : Delibakery Detección semántica www.delibakery.com/nosotros/	<1%	
11	Producción y comercialización de desayunos... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/337	<1%	
12	00.02.2024III PLAN DE NEGOCIOS... #ad7795 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
13	FOOD TRUCK DE COMIDAS Y BEBIDAS... #58eb28 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
14	CAP 1 Y 2-2024 - 2025 #404923 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15	Protein Food | Tienda Online www.proteinfood.pe/nosotros#!	<1%	
16	Documento de otro usuario #4236d6 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
17	www.ipsos.com Detección semántica www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-01/Pd...	<1%	
18	Documento de otro usuario #095faf Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
19	www.esan.edu.pe Detección semántica www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-g...	<1%	
20	PLAN DE NEGOCIO... #26b002 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
21	Delibakery planea abrir restaurantes en Santa Anita ... Detección semántica gestion.pe/economia/empresas/delibakery-planea-abrir-restaurantes-en...	<1%	
22	Peruanos con vida saludable | Cuánto invierten al... Detección semántica gestion.pe/economia/empresas/peruanos-con-vida-saludable-cuanto-inv...	<1%	
23	Documento de otro usuario #6f96a2 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
24	¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve? ... Detección semántica www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-...	<1%	
25	www2.trabajo.gob.pe Detección semántica www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMy...	<1%	
26	4 razones que explican la crisis de violencia que vive... Detección semántica www.bbc.com/mundo/articles/crl2rr3613do	<1%	
27	Registrar o constituir una empresa - Orientación -... Detección semántica www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa	<1%	
29	Documento de otro usuario #384f23 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
30	Misión, visión y valores centrales de FitTR –... Detección semántica canvasbusinessmodel.com/es/blogs/mission/fittr-mission	<1%	
31	¿Qué es la estructura organizacional?... Detección semántica economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html	<1%	
33	Por qué persisten las protestas en Perú y ahora piden la renunci... www.mdzol.com/mundo/por-que-persisten-las-protestas-peru-y-ahora-p...	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
34		Manual de organización y funciones (MOF) -... Detección semántica www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de...	<1%	
35		¿Qué es un plan financiero y cómo crearlo? | Scotiabank Blog www.scotiabank.com.pe/blog/plan-financiero-que-es-como-crearlo	<1%	
36		Proyectos Tecnologícos: Formulación de Objetivos... Detección semántica proyectostive.blogspot.com/2011/06/formulacion-de-objetivos-generale...	<1%	
37		PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET... #20084a Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
38		Balnearios de Lima | El perfil del vecino del sur chico: las... elcomercio.pe/lima/sucesos/balnearios-de-lima-el-perfil-del-vecino-del-s...	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
28		PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA... #08d1eb Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
32		Trabajo de Tesis_Grupal Avance... #3e68d5 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
39		Obligaciones tributarias - Categorías - Superintendencia Nacional... www.gob.pe/que/institucion/sunat/tema/382-obligaciones-tributarias	<1%	
40		Municipalidad Metropolitana de Lima | Plataforma Nacional de... datosabiertos.gob.pe/group/municipalidad-metropolitana-de-lima	<1%	
41		Hacer un negocio - Categorías - Ministerio de la Producción -... www.gob.pe/es/institucion/produce/tema/hacer-un-negocio	<1%	
42		Ideas de emprendimiento en salud, para profesionales y no... secretosdeganar.com/ideas-emprendimiento-en-salud/	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	00.01.2024III - RESTAURANT DE COMIDA... #952a71 Detección semántica Viene de de mi grupo	6%	
	00.01.2025 PLAN DE NEGOCIO 2025 #330612 Detección semántica Viene de de mi grupo	4%	
	Eternal Gardens Detail´s que oferta via on-line detalles... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/706	1%	
	Entregable 02 - G.06.05 #f28ef9 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.laneverafit.pe/
2	https://proteinfood.pe/
3	https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios
4	https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html
5	https://elcomercio.pe/corresponsales
6	https://gestion.pe/economia/empresas/chifas-en-peru-innovacion
7	https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-con-vida
8	https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/crecimiento-del-mercado
9	https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html
10	https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/4d138da7-d20e
11	https://www.munlima.gob.pe/salud/carne-de-salud/
12	https://revistaganamas.com.pe/rappi
13	https://www.alcion.com/envases-plastico-medio-ambiente-retos-desafios/
14	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15A
15	https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es
16	https://360.cayetano.edu.pe/noticias/cayetano
17	https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-son-las-4p-del-marketing/
18	https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la
19	https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo
20	https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la
21	https://www.gob.pe/269
22	https://aplicativos.munlima.gob.pe/extranet/licencias/
23	https://www.gob.pe/es/institucion/sunat/tema/382-obligaciones-tributarias
24	https://www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de
25	https://maesgym.pe/
26	https://www.instagram.com/aldagymperu/

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERIA FITNESS CON OPCIONES NUTRITIVAS Y SALUDABLES

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Escuela de Negocios

ROSA MERY ARANGO BORJA

(0009-0002-1869-690X)

VIVIAN NICOLE SANTOS RAMIREZ

(0009-0003-4135-9458)

Lima – Perú

2026

2 **6 7 8** 8 10 12 **26** 26 35 **45** 45 46 48 50 52 54 **2** 2 9 **40** 40 49 59 62 **2** 2 12 14

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio.....

Idea de Negocio .....

Diagnóstico de la Idea de Negocio .....

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio .....

Análisis de Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos) .....

Análisis de Macroentorno (Factores: Económicos, Cultural, Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico) .....

Capítulo III: Planeamiento Estratégico .....

Misión.....

Valores .....

Matriz FODA .....

Objetivos Estratégicos Generales .....

Estrategia Genérica de Porter .....

Cronograma de Actividades (Diagrama de Grantt) .....

Capítulo IV: Estudio de Mercado .....

Oferta (Lo que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) .....

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección) ....

Capítulo V: Plan de Comercialización .....

Mercado (Características y Segmentación) .....

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) .....

Formulación Estratégica .....

Proyección de Ventas .....

Capítulo VI: Plan Técnico .....

Localización de la Empresa.....

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) .....

Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) .....

3 19 19 26 28 **32** 32 56 **67** 67 68 68 72 73 76 **77 81 86**

Costos (Directos e Indirectos) .....

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo) .....

Certificaciones Necesarias .....

Impacto en el Medio Ambiente .....

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal .....

Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos) .....

Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....

Estructura Organizacional ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Descripción de Funciones ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....

Inversiones (Estructura) .....

Ingresos y Egresos .....

Deuda (Cuadro de Amortización) .....

Flujo de Caja (Económico y Financiero) .....

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio) .....

Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales) .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

4

Índice de Tablas

Tabla 1 *Número de lectores por carreras* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2 *Promedio de años de estudio alcanzado por mujeres y hombres de 15 y más años de edad, 2010 - 2018* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

5

Índice de Figuras

Figura 1 *Retorno real de acciones americanas, títulos del tesoro americano, oro y dólar de 1802 a 2012*..... **¡Error! Marcador no definido.**

6

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como finalidad, la evaluación en cuanto a la viabilidad de la implementación de FitWave Café, una cafetería enfocada en ofrecer productos saludables, nutritivos y accesibles en San Bartolo. Ello evidenciándose a la demanda creciente de personas activas y deportistas que buscan un equilibrio en la alimentación, frente a las propuestas poco saludables que existen actualmente. Tomando el análisis del entorno y el estudio de mercado, se logró identificar oportunidad de ingresar con un concepto diferente orientado a la salud y cuidado. Como plan estratégico se define una propuesta de valor considerando productos frescos, porciones adecuadas, excelente atención y precios competitivos. En cuanto al marketing, las estrategias de posicionamiento se respaldan en los medios digitales y alianzas con los negocios del lugar principalmente. A su vez, el análisis financiero refleja que el negocio es sostenible y

12

rentable, mostrando proyecciones favorables. Considerando la parte técnica y organizacional, se contempla que la infraestructura, el personal y la normativa legal son esenciales para el funcionamiento adecuado del negocio.

El VAR salió 267244.12, quiere decir que es viable, ya que es mayor a , al igual que el TIR con un porcentaje de 76.36%.

7

Introducción

El trabajo de investigación para desarrollar el plan de negocio para la implementación de una cafetería fitness ubicada en la zona sur de la capital llamada FitWave Café, que está orientada en la oferta de alimentos y bebidas saludables, nutritivas para un público con un estilo de vida activo. Se realiza una investigación a partir de evidenciarse una imitada oferta de locales que ofrezcan esta alternativa de alimentos, teniendo en consideración que se aprecia otros modelos de negocios de comida rápida que son los predominantes en la zona.

El estudio tiene el propósito de evaluar la viabilidad técnica, comercial, financiera y organizacional del proyecto, permitiendo así, identificar las oportunidades que hay en el mercado, mediante la cual pueden establecerse estrategias para la implementación y sostenibilidad en el tiempo. Además de evidenciar que tan rentable es un negocio que promueva un estilo de vida saludable en favor de la población del distrito.

Para ellos se pudo emplear un análisis del entorno, el estudio de mercado y la evaluación financiera, acompañado de diversas herramientas como el análisis PESTEL, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la proyección de costos e ingresos que hicieron posible estructurar el proyecto integral y fundamentado.

3

8

Capítulo I: Definición del Negocio

El capítulo expone en términos generales, la proyección empresarial del negocio. Consta de los antecedentes que motivan la implementación del negocio, los problemas que tiene el mercado, así como la justificación de la propuesta misma. También se encuentra planteado los objetivos generales y específicos, los cuales definen el alcance y la relevancia. Asimismo, se muestra la metodología aplicada para desarrollar el estudio, lo cual sustenta la viabilidad del proyecto.

Idea de Negocio

“La alimentación se configura como un comportamiento no sólo biológico, sino también social. La evidencia demuestra que el aspecto social influye sobre la elección alimentaria y la ingesta de alimentos, lo cual puede ser utilizado en la promoción de cambios saludables en el comportamiento alimentario” (Guías Alimentarias para la Población Peruana, 2023, p. 22), según indica esta guía, existen diferentes factores que influyen en el comportamiento alimentario de las personas, que cada día se evidencia esta transformación con mayor frecuencia, en las personas que cuidan su salud física mediante el ejercicio y complementando con una alimentación balanceada. Esta tendencia está especialmente presente en sectores urbanos con acceso a información, educación y mayores ingresos, donde la demanda de alimentos nutritivos y experiencias gastronómicas alineadas con estilos de vida fitness está en auge.

El objetivo de la implementación de una cafetería fitness con opciones nutritivas y saludables se orienta a personas que residen en el distrito de San Bartolo, las cuales están

conscientes de su salud. Mediante el presente plan se busca innovar en el sector gastronómico saludable, combinando un lugar acogedor y moderno con un enfoque fitness. Este negocio ofrecerá en su carta productos como batidos energéticos, smoothies naturales, snacks proteicos, postres y opciones funcionales con gran valor nutricional. Dentro de los mismos, contará con opciones personalizadas según las necesidades de los clientes: pérdida de peso, ganancia muscular o solo llevar un estilo de vida saludable.

Dentro del público objetivo se encuentran personas entre 18 y 45 años de los niveles socioeconómicos B y C, los cuales se encuentran interesados en el bienestar físico, la nutrición y el deporte. En este mismo grupo se ubican los jóvenes profesionales, deportistas amateurs, clientes de gimnasios, personas que adoptaron un estilo de vida saludable preocupados por lo que consumen. Dichos productos se ofrecerán en un local físico como por la plataforma digital, lo cual permitirá un flexible y amplio alcance. Asimismo, buscará integrar un sistema de alianzas con gimnasios y centros de entrenamiento funcional, fomentando así, la fidelización con el cliente mediante un ecosistema fitness.

La cafetería atenderá una demanda creciente de encontrar una alimentación saludable, rápida y de calidad. La propuesta se diferencia en unir la experiencia de la marca fitness y una gastronomía saludable, el cual logrará posicionarse como punto de encuentro para aquellos que

buscan cuidar su apariencia física sin sacrificar el sabor no el placer de comer bocadillo.

Este negocio ofrece una propuesta innovadora en cuanto al sector gastronómico en San Bartolo integrando el equilibrio nutricional, excelente sabor y bienestar en una sola experiencia. La ventaja competitiva que ofrece está basada en la elaboración de productos saludables, nutritivos y de alta calidad preparados con insumos frescos que demanda el público actual

10

consiente de la alimentación saludable. El menú variado se encuentra adaptado al estilo de vida de los potenciales clientes, lo cual fortalece el posicionamiento en el mercado.

Diagnóstico de la Idea de Negocio

Debido a la creciente demanda de la población que busca alternativas saludables que cumplan con ciertos estándares de alimentación y que ayuden a las personas a lograr los objetivos de mantenerse fitness, diversos negocios salieron al mercado ofreciendo productos que intentan cumplir con dicho requerimiento. La competencia puede ser alta en diversas zonas de la capital donde se ofrece una variedad de opciones frente a la alimentación diaria. En este sentido, surgió la idea de implementar este modelo de negocio en uno de los distritos la zona sur de Lima, donde se evidencio una población que no cuenta con el mencionado servicio cerca de la zona. En vista a ello, se procedió a revisar las fuentes disponibles donde se encontró sobre negocios similares o relacionados.

Delibakery

Figura 1

Logo del restaurante Delibakery

Es una cadena de restaurante-panadería-pastelería que fusiona comida peruana tradicional con platos internacionales, en ambientes acogedores ubicados en zonas céntricas de Lima. Su propuesta de valor incluye productos de alta calidad —panes, pasteles, sándwiches y platos principales criollos o marinos— elaborados con insumos premium y atención cuidada.

11

Gestión (2023) menciona que:

"Delibakery, la cadena que combina el concepto de restaurante, panadería y pastelería,

planea abrir este año dos locales más en distritos de Santa Anita y San Bartolo, de acuerdo con la Lic. Fátima Otárola, sub gerente de Restaurantes de la marca. Su modelo combina pastelería, panadería y restaurante, dirigido a segmentos medios (B, C) en zonas de playa, balnearios y distritos donde hay turismo o residentes veraniegos. Evidencia de que localizan locales grandes ("700 metros cuadrados entre comedor, panadería y terraza") lo cual les permite tener variedad de espacios y elevado flujo potencial.

La Nevera Fit

Figura 2

Logo de la empresa La Nevera Fit

Cafetería saludable que ya está presente en varios distritos (Miraflores, Surco, etc.) ofreciendo desayunos, almuerzos saludables, postres, snacks saludables, opciones para dietas específicas como vegano, sin gluten.

Aún no cuenta con presencia en el distrito de San Bartolo, lo que podría darle ventaja a un nuevo competidor focalizado localmente.

Protein Food

Figura 3

Logo de la empresa Protein Food

Este negocio ofrece una variedad de productos fitness, cuenta con 6 locales a lo largo de Lima Metropolitana, uno de ellos ubicado en la zona sur, específicamente en el centro comercial Plaza Lima Sur, se especializa en la preparación de platos altos en proteínas sin grasas ni harinas.

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

El presente plan de negocio propone la implementación de una cafetería fitness con opciones nutritivas y saludables en el distrito de San Bartolo, como respuesta a una tendencia creciente hacia el consumo responsable y la búsqueda de un estilo de vida más equilibrado. En los últimos años, los consumidores peruanos han mostrado un mayor interés por cuidar su

alimentación y bienestar físico. Ello comprende aquel segmento del mercado que se dedica a hacer ejercicio de forma regular y por lo tanto es necesario que tenga un suplemento. De acuerdo con la Clínica Stella Maris (mayo, 2024):

Además de una alimentación saludable, la actividad física regular es esencial para mantener una buena salud. Combinar una dieta equilibrada con ejercicio regular puede ayudar a controlar el peso, mejorar la salud cardiovascular, fortalecer los huesos y músculos, y reducir el riesgo de enfermedades crónicas. Se sugiere empezar con rutinas accesibles de 10, 15 minutos e ir incrementando la intensidad y tiempos según la tolerancia del cuerpo.

San Bartolo, reconocido por su ambiente turístico y su población activa compuesta por jóvenes, deportistas y visitantes, carece actualmente de establecimientos especializados que

13

ofrezcan productos saludables en un entorno agradable y accesible. Según detalla el diaro El Comercio (2024): El crecimiento de Lima y la elección de las personas por vivir cerca de las playas han originado en el último tiempo que los balnearios se conviertan en lugares fijos de residencia, ello muestra que la afluencia de visitantes hacia los balnearios del sur de Lima ha aumentado en los últimos años, generando una demanda por servicios gastronómicos de calidad que promuevan el bienestar. En este sentido, la implementación de una cafetería fitness evidencia una buena oportunidad de mercado, brindando una opción innovadora, nutritiva y alineada a la preferencia que presenta actualmente los clientes. La mencionada propuesta se orienta en diferenciarse de un modelo que incluye no solo el consumo de alimentos saludables, sino también la educación alimentaria y la sostenibilidad. La carta incluirá batidos energéticos, snacks saludables y postres fit, los cuales se elaborarán con insumos frescos y locales.

Asimismo, se implementará una plataforma virtual que permitirá dar a conocer al negocio, donde no solo se mostrará los productos a ofrecer, sino nuestra misión y visión. En términos generales, la implementación de una cafetería responde a una necesidad del mercado, aprovechando la oportunidad de ofrecer una experiencia gastronómica, saludable e innovadora. El proyecto generará beneficios económicos y contribuirá en fomentar una cultura de bienestar y alimentación consiente.

Matrices Macro y Micro Filtro

A continuación, en este documento se analizan cinco alternativas de negocio elegidas por su capacidad para responder a las tendencias actuales del mercado, su viabilidad económica y su potencial para generar beneficios significativos en sectores específicos.

Idea 1: Agencia turística en el distrito de Pachacamac. El turismo actualmente ha incrementado el interés y la necesidad en las personas de visitar nuevos lugares, en Perú existen 5,729

14

agencias de viajes y operadores de turismos formales y más del 60% de estas empresas se encuentran funcionando en el departamento de Lima, cuantificando así actualmente en el sector turismo, Lima cuenta con 380 mil empresas, 25 mil hospedajes, 16 mil agencias de viaje y 13 mil guías profesionales. Según el Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, el distrito de Pachacamac antes de pandemia para el 2019 obtuvo un total de 165.105 visitas a los centros turísticos tanto como nacional y extranjero, cambiando esta situación para el año 2020 donde solo llegó a recibir 21.232 visitas, afectando gravemente a la economía de la localidad (Mincetur- turismo interno).

La escasa presencia de agencias turísticas formales ha generado un bajo interés por parte de los visitantes en conocer la historia, la cultura y las experiencias únicas que el distrito puede ofrecer. En este contexto, la creación de esta agencia busca promover el turismo local y contribuir al desarrollo económico del distrito, orientándose a todo tipo de público que desee disfrutar de Pachacámac y sus diversos atractivos de una manera distinta. Para ello, se ofrecerán planes adaptados a diferentes edades y preferencias, con el propósito de difundir las costumbres y la riqueza cultural de la zona.

Idea 2: Pastelería. Según el pronóstico del mercado de pasteles en Perú, la creciente preferencia por los pasteles saludables aumentará significativamente la cuota de mercado. Debido a la creciente concienciación sobre la salud entre la población peruana, la demanda de pasteles saludables y bajos en azúcar es cada vez mayor. La prevalencia de la diabetes y la obesidad está aumentando, lo que impulsa a las personas a elegir opciones con azúcar controlado y bajas en calorías. Junto a esto, debido a la creciente cultura del gimnasio en la región, hay una demanda cada vez mayor de pasteles proteicos, elaborados con superalimento, grasas saludables, proteína en polvo, y otros ingredientes funcionales para ofrecer beneficios añadidos para la salud más allá de la simple reducción de azúcar. Estas opciones saludables y libres de culpa están

15

atrayendo al mercado a muchos consumidores preocupados por su salud, ampliando el tamaño del mercado de pasteles en Perú. (Informes de Expertos, 2024)

En este sentido, la idea de negocio de una pastelería especializada que ofrece variedad de pasteles, postres y bocaditos para cualquier tipo de eventos, ya sean estos familiares o corporativos, preparados con insumos de alta calidad el cual asegura mantener la frescura, suavidad, delicadeza y sabor tradicional como los postres preparados en casa, brinda una opción deliciosa y además accesible para la población del distrito de San Bartolo.

Idea 3: Chifa. Los chifas en Perú no solo son un arte de la fusión gastronómica entre la cocina china y peruana, sino también un modelo de negocio exitoso que ha sabido adaptarse a los cambios del mercado. Este sector, que combina tradición y fusión, genera miles de empleos y atrae tanto a consumidores peruanos como extranjeros. (Diario Gestión, 2025)

Por su versatilidad y precios competitivos, puede posicionarse como una alternativa atractiva para distintos segmentos del mercado: familias locales, turistas, trabajadores de la zona y jóvenes que buscan opciones de comida rápida, pero de calidad. Además, la tendencia hacia el consumo de platos tradicionales y la preferencia por sabores conocidos favorece la aceptación de este tipo de negocio. La apertura de este negocio en San Bartolo representa una oportunidad estratégica para cubrir una demanda insatisfecha, diversificar la oferta gastronómica del distrito y contribuir al dinamismo económico local mediante la generación de empleo y el impulso al turismo gastronómico.

Idea 4: Cafetería fitness. Actualmente, un 62% de peruanos asegura que realiza algún deporte o actividad física, indicador que alcanza el 85% al hacer foco solo en el nivel socioeconómico (NSE) A y cae hasta 56% en el NSE D, reveló el reciente estudio Pulso

16

Ciudadano elaborado por Activa. Sepa cuánto invierten en promedio los peruanos que llevan un estilo de vida saludable, cuáles son sus hábitos más comunes y que genero está más preocupado por su estado físico. (Gestión-2024)

La apertura de una cafetería en el distrito de San Bartolo que ofrece una propuesta de valor Fast-Good proporcionando comida rápida nutritiva y funcional con una variedad de batidos proteicos y snacks para personas que desean cuidar su salud, bienestar y estilo de vida activo mediante el consumo de productos que ayuden a controlar la dieta diaria, asimismo, favorecerá a aquellas

personas que tengan una rutina que incluye ejercitarse constantemente.

Idea 5: Tienda de productos para mascotas. El perfil del consumidor en este mercado ha cambiado. Hoy, los compradores son más informados, conscientes y exigentes. Se interesan por los ingredientes, la procedencia de los productos, los beneficios para la salud de sus mascotas y, en muchos casos, también por el impacto ambiental de sus compras. (UTP, 2025)

En la actualidad, muchas familias peruanas tienen a su cuidado mascotas que los acompañan en la vida diaria, las cuales tienen necesidades no solo alimenticias, sino de cuidado personal y recreación, en esa medida, la apertura de una tienda con productos como collares, ropa, colonias, juguetes, comida entre otros accesorios es una opción viable para ese nicho de mercado, el cual no solo brindará sus productos a los residentes del distrito de San Bartolo, sino también a sus visitantes Pet Friendly.

Macro Filtro

Tabla 1

Matriz de macro filtro

17

Idea 1: Agencia turística en el distrito de Pachacamac

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? Sí, en la actualidad si existe una necesidad de satisfacer en la localidad, la implementación de una agencia turística resulta positiva debido a que actualmente, este modelo de negocio no se encuentra implementado en el distrito de Pachacamac.

¿Existe un mercado para este producto o servicio? No, este mercado de agencia de turismo en Pachacamac, se un algo reducido con poca demanda, pero también es porque existe competencias de este negocio.

¿Hay una demanda insatisfecha? Sí, los visitantes del distrito que llegan a la Plaza de armas, buscan orientación de los lugares turísticos, detallando las actividades que pueden realizar, en ese caso, se dan con la sorpresa que para obtener un recorrido orientado deben solicitarlo con anticipación y bajo documento previa evaluación y lo único que encuentran son las reseñas de páginas que pueden ubicar en las redes sociales sobre las actividades del distrito, por otro lado, la propia entidad edil ofrece los servicios de guiado, sin embargo, esta debe ser previamente solicitada con documentación para la programación de la visita.

18

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? No, porque requiere de contactos que te ayuden con la facilidad de realizar una guía turística para que las personas gocen este turismo en el distrito y se lleve buenas expectativas de la agencia.

¿Este proyecto permite tener ganancias? No, en referencia a las ganancias que se puede percibir de este negocio no suele ser muy favorable, debido que un negocio nuevo sin referencias, a pesar de contar con el marketing adecuado y el uso de las herramientas digitales, tiende a presentar una entrada complicada en este rubro, teniendo en consideración que la propia municipalidad ofrece el servicio.

Idea 2: Pastelería

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? No, las personas buscan mucho este tipo de mercado como la pastelería, ya que usualmente buscan tortas para eventos, acá no se ve esto, solo venden postres personales, por ello hay una necesidad.

¿Existe un mercado para este producto o servicio? Sí existe un mercado para una pastelería, porque la revista Industria Alimentaria (2024) afirma que "En los últimos años, Perú ha seguido las tendencias internacionales, como el uso de aerógrafos, pinturas comestibles y técnicas de texturizados realistas, permitiendo diseños innovadores", la cual genera que los consumidores les llame más la atención del producto ya que son más llamativos y personalizados.

¿Hay una demanda insatisfecha? Sí, porque los visitantes buscan lugares donde consumir postres, desayunos, café y productos frescos durante su estadía en el distrito. Los negocios existentes como Delibakery San Bartolo confirman que ya existe un mercado activo: "Delibakery planea abrir restaurantes en Santa Anita y San Bartolo, apuntando al crecimiento del consumo de

19

panadería y pastelería fuera de Lima centro." (Gestión, 2023) más se enfocan en lo que es comida y panadería, no tiene tanta variedad en postre o pasteles para eventos.

21

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? Sí, porque los ingredientes para producir en la pastelería, lo básico se pueden conseguir con facilidad en el distrito, o un lugar cercano, también.

¿Este proyecto permite tener ganancias? Sí, los productos de repostería pueden ser bueno si se controla costos de ingredientes, conseguir un local con alquiler accesible y se especializa en productos de mayor valor agregado.

Idea 3: Chifa

¿Existe una necesidad que satisfacer? No, la demanda de comida china-peruana es habitual en muchas zonas, ya que es una cosa rápido de preparar, pero en este distrito hay más necesidad de comer platos marinos por ser una zona cerca al mar, el consumidor más opta por esa opción.

¿Existe un mercado? Sí, Infobae (2024) considera que la comida oriental ha aumentado de manera progresiva durante los 4 años, debido que en la pandemia del Covid-19, un 57% de la población optaba por consumir chifa con cierta frecuencia. Por ende, si existe un mercado que podría ser rentable, ya que muchas personas lo consumen.

¿Hay demanda insatisfecha? No, porque no hay un restaurante que se dedique al 100% que sea solo la chifa con una variedad de platos.

¿Es posible producir localmente? Sí, porque es una comida más sencilla de preparar, es un plato que se puede cocinar al instante con algunas bases ya echas, que se usa para las mayorías de

20

platos. Según Infobae (2024) abrir una chifa no es necesario tener tanto capital, porque es rentable más aún si haces ofertas o combos que llamen la atención al consumidor.

¿Permite tener ganancias? No, porque hay otros tipos de restaurantes donde las personas van con mayor frecuencia y es lo que mayormente buscan, por ende, la chifa no sería tan rentable.

Idea 4: Cafetería Fitness

¿Existe una necesidad que satisfacer? Sí, la tendencia saludable es creciente: gente busca opciones de café o batidos más snacks saludables, porque después de ir al gimnasio o salir a correr, se quema calorías, se requiere de proteínas para tener energías. Según Impronta Research (2023) 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente. Sin embargo, solo el 34 % lo tiene como parte de su rutina diaria, mientras que el 45 % lo hace de forma intermitente, especialmente en el nivel socioeconómico C, en el rango de 25 a 35 años.

¿Existe un mercado? Sí, personas que van al gimnasio, buscan alimentos saludables, estudiantes, trabajadores que quieren alternativas nutritivas. Según El Comercio (2023) en los últimos años, la demanda por opciones de alimentos saludables en Lima ha ido en aumento. Las cafeterías saludables ofrecen una variedad de opciones de alimentos que son bajas en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio, y altas en proteínas, fibra y nutrientes esenciales. Estos alimentos incluyen sándwiches de pan integral, smoothies y jugos naturales, así como opciones veganas.

¿Hay demanda insatisfecha? Si, porque hay cafeterías que ofrecen algunos alimentos, pero no es tan saludable, que requiera una persona que hace deporte, más bien hace falta que ofrezcan comida sana, con buenos ingredientes, opciones fitness.

¿Es posible producir localmente? Sí, ingredientes saludables pueden conseguirse localmente (frutas, proteína, café, productos orgánicos) los demás se podría conseguir en mercados locales.

21

¿Permite tener ganancias? Sí, según Gop.pe (2024) "Durante la temporada de verano, la población de San Bartolo se incrementa considerablemente por la afluencia de turistas y visitantes que acuden a sus playas." eso ayudará bastante en esa temporada ya que podría ayudar a que el negocio sea más reconocido, de tal amanera aumente la rentabilidad.

Idea 5: Tienda de productos para mascotas

¿Existe una necesidad que satisfacer? No, actualmente existen distintas veterinarias cercanas que ofrecen productos básicos que se requiera para las mascotas, por ese lado, se entiende que no existe una gran necesidad, aunque cada vez es más evidente que las personas tienen tendencias a tener mascotas con cuidados específicos.

¿Existe un mercado? Sí, este modelo de negocio tiene tendencia creciente debido a que en la sociedad se va evidenciando la humanización de las mascotas y gran parte de la población cuenta con una mascota en su hogar. Además, que los dueños de estas mascotas normalmente compran alimentos, arena, juguetes, productos de higiene.

¿Hay demanda insatisfecha? No existe demanda insatisfecha ya que si se encuentran lugares que ofrecen variedad de productos para ser adquiridos por quienes lo necesiten.

¿Es posible producir localmente? Sí, el modelo de negocio es considerable, referente al crecimiento de la cantidad de personas que consideren a sus mascotas. Se puede contactar a unos proveedores, que traigan productos que se requiera para el negocio.

¿Permite tener ganancias? Sí, los productos para mascotas suelen tener buen margen si se

importan bien y se gestionan los costos.

Micro Filtro

Tabla 2

22

Matriz de Micro Filtro

Pastelería. Disponibilidad local de materias primas: se contempla que existe una disponibilidad medianamente aceptable para la adquisición de materias primas, algunas de las cuales deberán adquirirse en la zona centro de la ciudad de Lima (equipos, accesorios, y materiales), en referencia a los insumos, estos pueden gestionarse en áreas cercanas al distrito de San Bartolo ya que muchos proveedores distribuyen en zonas cercanas donde hay grandes mercados de abastos; en cuanto a la mano de obra, el distrito cuenta con personas que tienen el conocimiento previo en cuanto a pastelería tradicional, por lo tanto, se puede implementar al equipo para el inicio de actividades del negocio. Asimismo, mencionar se busca crear una relación con alianzas que la empresa pueda tener con los negocios del distrito que pueden contribuir a un mayor alcance con los clientes. En ese sentido, se establece una puntación de 3, siendo este negocio promedio en referencia a la tabla.

23

Existencia de la demanda insatisfecha: el resultado en consideración es un 4 de 5, esto deriva de la demanda actual de consumidores que no logran ubicar este tipo de productos cercanos a su domicilio; por lo que se ven obligados a dirigirse a distrito aledaños que ofrecen este tipo de servicios.

Disponibilidad de la mano de obra a costo aceptable: al encontrarse personas con los

conocimientos en pastelería dentro del distrito, esto facilita la contratación de los mismos para pertenecer al equipo, asimismo, puede considerarse adquirir los servicios de otros profesionales que ayuden al desenvolvimiento y aporten a la perspectiva que tiene el negocio. En ese sentido, se atribuye el puntaje 4 de 5.

Tecnología localmente disponible: Amerita un valor de 3 puntos, pues el negocio se encontrará ubicado en la zona sur de Lima la cual no cuenta con ciertos distribuidores que puedan brindar mayor variedad de productos que son relevantes para la puesta en marcha lo cual permitiría manejar eficazmente el proyecto.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?: si, se establece una medida de 5 puntos – muy buena debido a la facilidad que los miembros del equipo de trabajo tienen, uno de ellos es residir en el distrito y cerca del mismo; por lo tanto, tiene accesibilidad para obtener información.

Cafetería fitness. Disponibilidad local de materias primas: En referencia a la disponibilidad de insumos saludables como fruta fresca, granos integrales, semillas, endulzantes naturales y productos orgánicos en San Bartolo es moderada. Algunos ingredientes pueden adquirirse en mercados locales, ya que la mayoría deberá comprarse en Lima o a proveedores especializados, lo que podría elevar algunos costos logísticos. Aun así, la cercanía del distrito

con la capital permite la adquisición de productos de buena calidad. Bajo el mismo sentido, algunos de los materiales a usar suelen encontrarse en el centro de la cuidad.

Existencia de la demanda insatisfecha: San Bartolo cuenta con un público potencial que se inclina hacia la alimentación saludable, la población está compuesta por residentes jóvenes, deportistas, surfistas y turistas que visitan el distrito durante todo el año, primordialmente en verano. Actualmente, existe una oferta limitada de cafeterías saludables, lo que representa una buena oportunidad de este nicho de mercado para un concepto fitness que combine nutrición y bienestar que busca este sector.

Disponibilidad de la mano de obra a costo aceptable: La mano de obra local es accesible y con costos moderados. Dentro del distrito se puede encontrar población que puede ser capacitada en atención al cliente, cocina saludable y preparación de bebidas especializadas. Aunque a su vez, será necesaria la contratación de personal con experiencia en nutrición, el costo total del mismo

sigue siendo competitivo.

Tecnología localmente disponible: Dentro de las herramientas tecnológicas necesarias para operar una cafetería moderna como los puntos de venta digitales, apps de delivery, redes sociales, equipos de cocina saludables (licuadoras industriales o extractores) están disponibles y accesibles en la capital. San Bartolo cuenta con conectividad adecuada y un entorno comercial en crecimiento, lo que permite implementar diversas estrategias digitales de marketing y para los pedidos en línea.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?: si, en este punto la calificación aplicada se detalla por el conocimiento de los miembros del proyecto en cuanto al

enfoque y la importancia que se tiene en cuanto al cuidado de la salud y el consumo de productos que ayudan a mantener un estilo de vida saludable.

Tienda de productos para mascotas. Disponibilidad local de materias primas: La oferta local de insumos y productos especializados para mascotas es limitada en términos de cercanía a San Bartolo; la mayoría de los productos para el abastecimiento del negocio deberán provenir de Lima centro o distribuidores mayoristas fuera del distrito, lo que incrementa los costos logísticos y los tiempos de reposición en la mercadería. La baja puntuación indica riesgo de puntos de quiebre en el stock de productos demandados; por ende, mayor inversión inicial para mantener inventario.

Existencia de la demanda insatisfecha: Actualmente si existe una demanda en el dentro del distrito la cual no es extremadamente alta ni totalmente insatisfecha, esta puede incrementar durante la temporada en la cual hay un incremento de visitantes que llegan con sus mascotas (temporada de verano); a su vez, hay competencia informal y algunas opciones cercanas en distritos vecinos. La puntuación media refleja una oportunidad moderada, pero con estacionalidad y necesidad de generar la necesidad de un mercado sobre productos premium.

Disponibilidad de la mano de obra a costo aceptable: La disposición de personal local con perfil apto para ventas y atención al cliente a costos competitivos es buena; además es factible la contratación de personas con experiencia en mascotas también es alta, asimismo, se puede capacitar sin necesidad de elevar en exceso la medida salarial. Esta se considera como una fortaleza que facilita la operación diaria del negocio y el control de costos de personal.

Tecnología localmente disponible: Las herramientas básicas para el inicio de operaciones (sistemas de punto de venta, gestión de inventarios, redes sociales) se encuentran accesibles y por consiguiente son fáciles de implementar.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?: Es correcto, la consideración en este aspecto es alta, determinada en la afinidad que se tiene hacia este nicho de mercado y a los consumidores finales.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

En el capítulo II se analiza los factores internos y externos que tienen influencia en el negocio. Se evidencia el macroentorno que es evaluado mediante la metodología PESTEL considerando cada uno de los puntos, a su vez, se analiza también el microentorno, donde se identifica o los principales actores que influyen de manera directa al negocio. Por último, se muestra el estudio de mercado analizando la demanda, el perfil del cliente objetivo y las oportunidades.

Análisis de Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)

Figura 4

27

Las 5 fuerzas de Porter

Clientes

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios." (Ivan Thompson, 2025)

El presente plan de negocio se encuentra dirigido al público de San Bartolo, uno de los distritos de la zona sur de Lima, los cuales comprenden el rango de edad desde los 18 a 45 años; asimismo, pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C; estas mismas personas se encuentran enfocadas en el cuidado de su bienestar físico, mediante la práctica del ejercicio constante, la misma que se complementa con una alimentación saludable.

Análisis. Se considera que el *poder de negociación* de los clientes es *medio* ya que pertenecen a un segmento específico del mercado con requerimientos nutricionales particulares,

ello genera que la demanda sea relativamente constante. No obstante, su nivel de influencia en la negociación varía según diversos factores. Aunque los consumidores valoran las opciones saludables y suelen aceptar precios más altos por productos que contribuyan con su bienestar,

28

también cuentan con alternativas disponibles en otros establecimientos y servicios que ofrecen comida saludable, lo que limita parcialmente la ventaja competitiva del negocio.

Competidores

Son las organizaciones que compiten dentro del mercado, específicamente aquellas que producen bienes o servicios parecidos en términos de utilidad y función de un producto. (Euroinnova, 2025)

Como bien se entiende, actualmente gran parte de la población se encuentra en un proceso de cambio a una vida saludable, por lo que muchos negocios se inclinan a variar los productos a ofrecer. Para este caso en particular, no se evidencia un negocio con las mismas características en San Bartolo. Sin embargo, existen diversos negocios cerca al distrito que ofrecen algunos productos similares:

Tabla 3

Competidores directos

EMPRESA INFORMACIÓN La Nevera Fit – Apaches Empresa pionera en ofrecer una experiencia gastronómica con sabor y bienestar. Confían en cambiar la forma de alimentación sin dejar de lado el placer de comer bien. Misión: Ofrecer alimentos saludables y deliciosos que promuevan un estilo de vida equilibrado. Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y naturales para crear opciones nutritivas que apoyen el bienestar de nuestros clientes y fomenten la sostenibilidad. Valores: Innovación, Compromiso Ambiental y Compromiso con la calidad. Precios: La carta oscila entre 14 y 55 soles.

https://www.laneverafit.pe/

29

Delibakery Es una marca internacional que ofrece la mezcla de un concepto de restaurante, panadería y pastelería. Misión: Elaborar alimentos de panadería, pastelería y comida de buena calidad, sabor y frescura superior, en una búsqueda constante de innovación para sorprender y atender a nuestros clientes en un ambiente acogedor y familiar. Esta empresa ofrece buenos precios en el mercado, el cual los hace más atractivo, sus precios oscilan entre los 10 y 80 soles. https://www.delibakery.com/nosotros/ Protein Food Empresa peruana que ofrece productos de alta calidad totalmente fitness, busca posicionarse como el principal restaurante fitness especializado en platos altos en proteínas. Esta empresa cuenta con un servicio web desarrollado en el cual el cliente puede incluso agregar observaciones al pedido que realizará. Sus precios oscilan entre 30 y 40 soles. https://proteinfood.pe/

Las *barreras de salida* se relacionan principalmente con los altos costos fijos, como el alquiler del local y la adquisición de equipos, los cuales dificultan el cierre o la reubicación del negocio. Además, los contratos que se establezcan con los proveedores como con los trabajadores, implicaran compromisos financieros a largo plazo. En cuanto a la imagen y la reputación de la marca se vería afectada si se retirase del merado ya que generaría una percepción negativa en los clientes. Sumado a ello, la competencia en el sector de alimentación saludable y cumplir con las normas sanitarias incrementan la dificultad para abandonar esta actividad. Por último, la pérdida de una base de clientes fieles y la inversión realizada en marketing representan riesgos considerables al momento de cerrar el establecimiento.

30

Análisis. Se considera *media la rivalidad entre los competidores,* debido a la existencia de distintas empresas consolidadas como Delibakery y Proteinfood constituye un obstáculo importante para la entrada de nuevos participantes en el mercado. Estos establecimientos cuentan con una clientela fiel y una reputación de marca bien posicionada. Por ello, las nuevas empresas deberán realizar una inversión considerable en estrategias de diferenciación, calidad y promoción para poder competir, lo que implica asumir elevados costos operativos y financieros. A su vez,

las normativas locales relacionadas con la venta de productos saludables añaden un nivel adicional de complejidad y limitaciones para acceder al mercado.

Proveedores

Un proveedor es una persona física o jurídica que atiende las necesidades específicas (tangibles o intangibles) de otra organización. Dicho de otro modo, el proveedor es quien abastece a la empresa de los insumos y servicios que requiere para empezar o continuar sus labores productivas. (Proveedor, 2023)

Para el sector de cafetería fitness, resulta significativo, principalmente por la necesidad de abastecerse con ingredientes frescos y de excelente calidad. Dentro de los proveedores destacados se encuentran a empresas como Campo Grande, Esmeralda Corp. Y Superfoods Perú quienes cuentan con un catálogo con productos orgánicos, proteínas vegetales, frutas entre otros. Estos agentes presentan una considerable influencia en cuanto a precios, debido a la demanda de insumos específicos y las condiciones de suministros, lo que tiene relevancia con el margen de rentabilidad del negocio. Adicional a ello, la estacionalidad y la disponibilidad de ciertos ingredientes premium refuerzan su poder de negociación. Cabe señalar que los proveedores locales también desempeñan un papel importante, ya que permiten el acceso rápido a productos cuando la empresa los requiere.

31

Tabla 4

Proveedores

Empresa Dirección Redes sociales Insumo/Costo

1. Campo Grande

Calle 15 Mz R Lt 1, Parque -Industrial El Asesor 15498 | Ate, Lima – Perú, ventas@campograndeperu.com

Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest y TikTok

▪ Aceites saludables: s/18 -s/45 por botella ▪ Cereales y granos: s/6 – s/18 por kg. ▪ Harinas integrales: s/8 – s/20 por kg.

2. Esmeralda Corp. Carretera Panamericana Sur, Manzana G, Lote 01, distrito de San Juan de Miraflores, departamento de Lima, provincia de Lima y región de Lima (Altura km. 18.5 de la Carretera Panamericana Sur) contacto@esmeraldacorp.pe

Facebook, LinkedIn.

▪

Carnes: s/12 – s/30 por kg.

▪

Lácteos: s/6 – s/18 por unidad.

▪ Verduras y hostilizas: s/2 – s/8 por kg. ▪ Pastas/arroz: s/5 – s/12kg.

3.Superfoods Perú Calle 6 Mz. K Lote 7 Urbanización La Merced Ate, Lima-Perú ventas@superfoodsperu.com

Facebook, LinkedIn.

▪

Frutos secos: s/18 – s/45 por kg.

▪

Semillas: s/10 – s/25 por kg.

▪ Superfoods: s/15 – s/40 por kg.

4. Mercado local

Aquellos que se encuentren en Lima Metropolitana No cuenta.

▪

Frutas: s/2 – s/6 por kg.

▪ Verduras: s/1.50 – s/5 por kg. ▪ Carnes básicas: s/10 – s/25 por kg. ▪ Huevos: s/6 – s/10 por bandeja.

Análisis. El poder de negociación resulta ser medio en el mercado de cafeterías fitness, ellos ejercen una influencia considerable en ciertos insumos frescos y de calidad especializada. La limitada cantidad de proveedores que ofrecen ingredientes adecuados para este tipo de gastronomía les otorga la posibilidad de fijar precios más elevados y negociar condiciones ventajosas. Factores como la estacionalidad de los productos y el cumplimiento de estándares orgánicos incrementan aún más su poder dentro de la cadena de suministro. No obstante, la existencia de cierta competencia entre proveedores contribuye a moderar parcialmente esta posición. Aquellos negocios que logren establecer alianzas o contratos estratégicos podrán reducir el impacto de estas presiones y asegurar una mayor estabilidad en sus operaciones.

Productos sustitutos

Un producto sustitutivo es un bien similar que puede utilizarse en lugar de otro. Se trata de bienes muy competitivos que pueden mejorar la estrategia de producto comercial de una marca, tanto en el ámbito del marketing como en desarrollo de mejoras. (Wanatop, 2022)

Análisis. La *amenaza de los productos sustitutos* en este negocio es *baja,* porque existe ciertas marcas de batidos conocidos como Herbalife y Fluxión que ayudan a sustituir en las dietas y garantiza nutrientes adecuados para el cuerpo. Aunque hay especialistas que recomiendan el consumo de estos productos de manera constante para agilizar la pérdida peso. Además, se tiene el matcha en polvo que sustituye el café para quienes buscan menor acidez, asimismo ayuda a producir energía. Por otro lado, una opción considerable es la raíz achicoria que es un sustito que no contiene cafeína, por lo que su consumo resulta beneficioso en cualquier momento del día.

Figura 5

Herbalife y Fluxión

Figura 6

Matcha y Raíz achicoria

Nuevos entrantes

Debido al creciente cambio en el estilo de vida de las personas, muchos negocios suelen reinventarse, ofreciendo nuevos productos o servicios. De acuerdo a lo investigado, se encuentran ciertos gimnasios que, a su vez, brindan la opción de cafetería en un ambiente adicional dentro de sus propias instalaciones. A continuación, se presenta un cuadro de lo descrito:

Tabla 5

Nuevos entrantes

EMPRESA INFORMACIÓN

MaesGym Dentro de sus instalaciones ofrece una variedad de bebidas y snacks saludables diseñados para ayudar a los miembros del gimnasio a rehidratarse y recargar energías después de un entrenamiento intenso.

Alda Gym Este negocio brinda un complemento perfecto para aquellos que asisten al gimnasio, dando las facilidades de no solo ejercitarse, sino también alimentarse saludablemente

34

Las barreras de entradas en este sector especializado en alimentación saludable y fitness, destaca un papel determinante para limitar o permitir el ingreso de nuevos competidores. En el caso de la cafetería fitness propuesta, se identifican las siguientes barreras principales:

• Inversión inicial significativa: se debe considerar una infraestructura moderna equipos especializados y muebles de alta calidad. Además, el diseño del local que sea atractivo demostrando un estilo de vida saludable y de la zona.

• Cumplimiento de normativas sanitarias y certificaciones: en este rubro de alimento se requiere de forma obligatoria carnet de sanidad y permisos municipales. El cumplimiento de estos implica tiempo, conocimiento y costos administrativos que puede dificultar en los nuevos entrantes.

• Fidelización del cliente y experiencia de marca: en este mercado, normalmente los consumidores suelen mostrar lealtad por lo que muestra los valores y estilo de vida. En una cafetería fitness ayudaría publicar los productos y servicios a través de redes sociales o tener alianzas con los gimnasios, ayudaría tener una ventaja frente a los nuevos competidores.

• Innovación constante y adaptación a tendencias: En este sector saludable exige actualizarse de manera continua en productos, sabores, ingredientes y estrategias

digitales.

Análisis. Según lo evidenciado la *amenaza de competidores entrantes* es *alta,* como se muestra que este modelo de negocio puede optar por expandirse a otras zonas de la capital, considerando San Bartolo, ello generaría un riesgo alto para la cafetería puesto que, sería un negocio más atractivo para los usuarios.

35

Análisis de Macroentorno (Factores: Económicos, Cultural, Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)

Santander Open Academy (2024) menciona que:

29

El análisis PESTEL sirve para obtener una visión completa y precisa del entorno en el que una empresa opera. Gracias a esta información, se pueden definir estrategias de negocio más efectivas, tomar decisiones más inteligentes y aumentar nuestras posibilidades de alcanzar los objetivos a corto, medio y largo plazo.

En base a lo descrito, se realiza un análisis de los diferentes factores que intervienen e influyen en la implementación de una cafetería fitness con opciones saludables, con ello se logra obtener una visión real de la situación actual del entorno externo, el cual puede influenciar de manera positiva o negativa en la cafetería.

Factor Económico

Diversos factores tienen relevancia cuando se trata de la situación económica en el país, ello incluye el ingreso per cápita y la inflación, considerando los factores las tendencias que podrían tener un efecto negativo en los clientes, por ende, afectar su predisposición a gastar en opciones de comida especializada.

Crecimiento del PBI. Según el BCRP (2025), En setiembre, la expectativa de crecimiento del PBI para 2025 de los grupos consultados se situó en 3,1 por ciento. Para 2026, se espera un crecimiento entre 2,9 y 3,0 por ciento; y para 2027, entre 3,0 y 3,2 por ciento. Lo cual muestra ser alentadora para este negocio, debido a que el entorno económico se encuentra en crecimiento y una ventaja para impulsar la demanda de los productos a ofrecer. (Oportunidad)

7

Figura 7

36

Crecimiento del PBI

Inflación. Según el BCRP (2025), Las expectativas de inflación de los agentes

económicos se mantuvieron en el rango meta para los horizontes de proyección consultados (2025, 2026 y 2027). La inflación esperada para 2025 continuó revisándose a la baja y pasó a un rango de 1,95 a 2,00 por ciento. Para 2026 esta variable se situó entre 2,20 y 2,30 por ciento; y para 2027, los agentes esperan que la inflación se ubique entre 2,00 y 2,50 por ciento. Dados los datos descritos, se puede determinar que la expectativa es positiva en este ámbito, lo cual refleja una buena oportunidad para el negocio.

Figura 8

Inflación

37

Análisis. En base a lo descrito por el BCRP, la expectativa en cuanto al crecimiento económico es favorable considerando la proyección a mediano plazo, conociendo que la economía del país se encuentra estable a pesar de la coyuntura política.

Factor cultural y social

Cada vez más personas se preocupan de llevar un estilo de vida saludable mediante la salud física y mental, lo cual comprende desde mantenerse ejercitado hasta una buena alimentación que combinen nutrición, sabor, productos naturales y bajos en calorías. Este cambio se encuentra influenciado por las redes sociales y la tendencia fitness que se muestra en ellas, lo cual genera una demanda de productos con insumos que ayuden a mantenerse activo y sano. En ese contexto, la idea de abrir una cafetería que promueva una combinación de alimentación saludable y agradable se alinea de manera perfecta con los valores del consumidor moderno.

Ellos e muestra según lo mencionado por el Grupo Eco Plaza (2024), En los últimos años, los consumidores han mostrado una clara preferencia por snacks funcionales, reemplazando opciones menos saludables por alternativas más nutritivas y prácticas. Esta tendencia se fortalece con el apoyo de deportistas y figuras públicas, quienes promueven activamente el consumo de aperitivos saludables.

Análisis. Según lo evidenciado, se muestra una oportunidad de crecimiento en cuanto al público objetivo, ello derivado de la influencia en cuanto a los cambios de estilo de vida que contribuyan a mejorar la salud de los consumidores.

Factor Ambiental

Según Ley N°30884 (2018), el Perú determinó prohibiciones progresivas para el uso de plástico de un solo uso, también para plásticos no reutilizables y para recipientes de Tecnopor; por ello, es importante cumplir con las regulaciones ambientales y asegurarse de que las operaciones del negocio no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

Teniendo en consideración el impacto ambiental que este negocio pueda traer consigo, se estima el uso de materiales eco amigables para la distribución de los productos a ofrecer, asimismo, se tiene en consideración los desechos orgánicos que se generarían, los cuales llevaran un tratamiento adecuado para su reutilización.

Según menciona ALCION:

Los envases plásticos son ligeros y sumamente eficientes y se adaptan a cualquier tipo de producto. No es casualidad que sea uno de los elementos más requeridos y utilizados en la industria del packaging, pero su impacto en el medioambiente es visible, mientras que, otros materiales con una huella de carbono mayor, provocan un impacto que quizás no es tan palpable

a los ojos del consumidor. Considerar la reducción del uso de los plásticos es importante, pero

hay que tener en cuenta también la huella de carbono de las alternativas que se puedan plantear para su sustitución. (2025)

Análisis. Como se logra evidenciar, la implementación de la cafetería fitness tiene el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, teniendo en referencia tanto la normativa como la conciencia de crear un mundo mejor en cuanto a evitar la contaminación y pensando en el cuidado del planeta.

Figura 9

Aprobación de Reglamento de la Ley N°30884

Factor Político

Tras la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski en el año 2018, Perú ha sido gobernado por 7 presidentes hasta la actualidad, algunos de ellos involucrados en actos de corrupción, ello conlleva a una incertidumbre en cuanto a la capacidad de gobernar en una coyuntura con tanta inseguridad ciudadana que atraviesa el país en los últimos años.

40

Según menciona BBC (2025): Pequeños negocios y transportistas son los más golpeados. El Observatorio del Crimen y la Violencia estima en unos 180 los conductores de transporte urbano asesinados este año por negarse a pagar cupos, una cifra que ha llevado al sector a organizar sucesivos paros y protestas para exigir respuestas al gobierno.

Ante esta situación, gran parte de la población recurre a medidas drásticas para obtener atención por parte del gobierno, reclamando por poca acción del sistema de justicia, la falta de políticas efectivas para juzgar y sancionar a los delincuentes, así como la ausencia de estrategias integrales que garanticen la seguridad y el bienestar ciudadano. Esta combinación de indiferencia institucional y respuesta insuficiente ha generado un clima de frustración, desconfianza y descontento social que pone en evidencia la urgente necesidad de una reforma profunda en materia de justicia y gobernabilidad.

Análisis. Este factor representa una amenaza predominante para el negocio, debido a la

inseguridad, inestabilidad política y pérdida de confianza económica, lo cual limita el crecimiento, reduce la demanda y aumenta los riesgos operativos. Además de las dificultades en el abastecimiento de productos saludables por paros o violencia y la reducción del consumo en servicios no esenciales ante la crisis social.

Figura 10

41

Cronología de los presidentes del Perú durante los últimos 10 años

Factor Legal

En este apartado el negocio se va enfocar en distintos puntos importantes para la operación del mismo, entre ellos, el personal debidamente capacitados y certificados en las normas sanitarias, contando con ello el carné de salud que, como menciona "Es un servicio que certifica la salud e higiene del portador del Certificado, determinando si la persona que manipula o no alimentos y/o expende productos en servicios públicos y privados se encuentra en condiciones óptimas para desarrollar sus actividades" (Municipalidad de Lima)

42

Para el inicio de operaciones de manera legal, es indispensable tramitar la licencia municipal de funcionamiento. Mediante ese documento, que es otorgado por la municipalidad correspondiente, se acredita que el negocio cumple con todas las condiciones y normativas exigidas para desarrollar sus actividades dentro de la jurisdicción.

Análisis. Este marco legal presenta tanto retos como beneficios para los restaurantes de

comida saludable. Cumplir con las exigentes normas sanitarias y laborales puede implicar mayores gastos y trámites administrativos más complejos. No obstante, al seguir estas regulaciones, el establecimiento fortalece la confianza de los clientes y previene sanciones. Además, el aumento de leyes relacionadas con la información al consumidor brinda la posibilidad de resaltar la calidad y transparencia de los productos. En definitiva, aunque las regulaciones sean exigentes, resultan fundamentales para el buen funcionamiento del negocio y para consolidar una relación de confianza con su clientela.

Figura 11

Plataforma de operaciones virtuales

Factor geográfico – demográfico

San Bartolo es un distrito costero, lo que le representa un ambiente relajado y turístico, especialmente atractivo para aquellos que buscan actividades al aire libre como deportes acuáticos, caminatas por la playa y relajación. La cafetería podría tiene como ventaja la cercanía a la playa que atrae a turistas y locales que buscan opciones saludables después de actividades físicas. Este distrito es relativamente accesible desde Lima, lo que permite desplazarse fácilmente, tiene un clima cálido y seco la mayor parte del año, que resulta ser ideal para este tipo de negocio.

A su vez, San Bartolo es conocido por atraer a un público joven, especialmente en temporada alta (verano), aquellos que visitan este lugar suelen estar interesados en un estilo de vida saludable.

Factor tecnológico

Los pagos digitales, medidos a través del Indicador de Pagos Digitales (IPD)2, continuaron su rápido crecimiento, impulsados por el mayor uso de las billeteras digitales. Así, se realizaron 591 pagos digitales por adulto, lo que implica un promedio diario de 1,6 pagos

digitales por adulto en el país. (Banco Central de Reservas,2025)

Figura 12

Indicador de pagos digitales

44

Con el paso de los últimos años y el avance de la tecnología, se ha implementado nuevos medios de pago tales como el Yape, Plin, PayPal etc. Asimismo, se ha cambiado la manera de tomar los pedidos de forma tradicional, reemplazándolo por el uso de tabletas o computadoras en donde digitalizas la orden del cliente y sale más detallado, también se hace uso de QR del restaurante para poder apreciar la carta. Esto es una mejora significativa en la empresa ya que nos ayuda a modernizarnos generando una nueva oportunidad de crecimiento y agilizando los pedidos de forma más ordenada evitando los errores al realizar los pedidos.

La tecnología juega un papel crucial en un negocio como el nuestro, desde los sistemas de pedidos en línea como Rappi, la automatización de procesos en la cocina, sistemas de comandas y sistemas de punto de venta. Las empresas deben estar pendientes de las variaciones y tendencias tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

5,42

La implementación de sistemas de pago sin contacto y programas de fidelización basados en aplicaciones móviles son clave para atraer y retener a los clientes. Tal como menciona "Spencer Friedman, gerente general de Rappi para la Región Andina, explica cómo la empresa

45

combina tecnología e intuición para mantenerse a la vanguardia, así como las estrategias para conquistar a los usuarios en un mercado dinámico" (Revista Gana Mas, 2024)

Análisis. Se presenta una gran oportunidad cuando se refiere al acceso de los productos, ya que se muestra la capacidad de poder facilitar los mismos a mayores consumidores y con una propuesta mejorada en cuanto a la rapidez de la atención de los pedidos.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

|En esta parte del trabajo se explica a fondo de qué trata la empresa. Se menciona la idea principal del negocio, qué es exactamente lo que se va a vender y qué es lo que hace que el producto sea especial para los clientes. También se definen los objetivos a largo plazo a través de la misión y visión, además de los valores que guían a la organización. Por último, se describe el modelo de negocio para mostrar cómo la empresa piensa funcionar y qué hará para destacar entre la competencia.

Misión

Según menciona el portal Go Daddy (2023)

La misión de una empresa es una declaración concisa de su propósito fundamental y razón de ser. Esta declaración sirve como guía para las decisiones diarias, describiendo qué hace la empresa, para quién y por qué motivos. Es decir, la misión de una organización va mucho más allá de únicamente ganar dinero: se trata de cómo la empresa añade valor para sus clientes, sus empleados y la sociedad en general.

"Somos una cafetería fitness comprometida con el bienestar integral de nuestros clientes, ofreciendo productos saludables, naturales y nutritivos elaborados con ingredientes de alta

calidad. Deseando mejorar los hábitos alimenticios de personas, familias y visitantes que realizan actividades físicas, que buscan opciones saludables y responsables con el medio ambiente.".

Visión

Según Idalberto Chiavenato (2016)

Muestra una imagen de la organización en cuanto a la realización de sus propósitos en el futuro. Trata de predecir el futuro, pero sin asegurarlo en el presente. Trata de predecir el futuro, pero sin asegurarlo en el presente. La visión de los negocios crea un "estado positivo de tensión" entre el mundo como es y el que nos gustaría que fuese (sueño). También puede ser una fuente de inspiración, un "llamado", que estimule y motive a las personas para conseguir que la misión declarada se cumpla con éxito. La visión de los negocios asociada a una declaración de la misión constituye la intención estratégica de la organización.

"En cinco años seremos la cafetería fitness referente en la zona sur de Lima, reconocida por la excelencia de nuestros productos saludables, el servicio personalizado y el compromiso

ambiental. Ampliaremos nuestra presencia con nuevas sedes y líneas de alimentos funcionales, impulsando actividades que promuevan la nutrición y el bienestar integral. Buscamos consolidarnos como una marca líder en innovación, sostenibilidad y calidad de vida."

Valores

Según Robbins y Coulter (2009), sostienen que los valores empresariales representan creencias y principios compartidos que guían las acciones y decisiones de los miembros de la organización. La cultura organizacional es una de las principales fortalezas de nuestra empresa, esta se vincula con colaboradores y clientes, está reflejada en los valores, los que comprenden:

Colaboradores

47

• Sostenibilidad. - Impulsar una cultura interna de respeto por el entorno, optimizando recursos y adoptando hábitos responsables dentro y fuera del trabajo.

• Innovación y Aprendizaje. - Estimular la creatividad y el crecimiento continuo, incentivando la participación de nuevas ideas que mejoren los productos y procesos.

• Compromiso y Responsabilidad. - Cumplir las funciones con profesionalismo, asegurando que cada detalle refleje la calidad y la confianza que caracteriza a la marca.

• Respeto. - Promover un ambiente inclusivo, saludable y seguro, donde cada colaborador se sienta valorado, escuchado y motivado a dar lo mejor de sí.

• Pasión por Servir. - Brindar una atención cálida y personalizada, transmitiendo energía positiva y amor por lo que se hace.

Clientes

• Innovación. - Renovar constantemente las propuestas de bebidas, snacks y platos fitness, combinando sabor, nutrición y creatividad.

• Sostenibilidad. - brindar alternativas que sean responsables con el planeta, preferir insumos locales, usar empaques ecológicos que reduzcan el impacto ambiental para así, cuidar el entorno y las playas de San Bartolo.

• Experiencia. - Más que una cafetería, ser un punto de encuentro donde cada cliente se sienta bienvenido, escuchado y parte de una comunidad saludable.

• Calidad y Transparencia. - Garantizar ingredientes frescos, naturales y sin procesos artificiales, brindar información con claridad sobre el origen y beneficios de los mismos.

• Inspiración. - Busca motivar a las personas a adoptar hábitos saludables, demostrando

que comer bien también puede ser una experiencia placentera y moderna.

48

Matriz FODA

Según Marco Estratégico Institucional (2025):

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que permite conocer la situación en la que se encuentra una entidad. Este análisis permite analizar a detalle el estado actual con la finalidad de facilitar las decisiones que deban tomarse a futuro.

La matriz FODA de este negocio permite analizar los factores internos y externos que influyen en su desarrollo. A través de este estudio se busca fortalecer las ventajas, aprovechar oportunidades del mercado saludable y enfrentar posibles desafíos, a continuación, se detalla los siguientes puntos:

Figura 13

Matriz FODA

FORTALEZA DEBILIDADES

F1. Ubicación estratégica en una zona costera y turística con alto flujo de jóvenes y deportistas. F2. Propuesta innovadora: cafetería con enfoque fitness y alimentos saludables, sin competencia directa en San Bartolo. F3. Uso de ingredientes naturales, frescos y ecológicos que refuerzan la imagen de salud y bienestar. F4. Posibilidad de alianzas con gimnasios, surfistas y centros deportivos. F5. Imagen eco amigable: utilización de empaques biodegradables y gestión responsable de residuos. F6. Ambiente relajado y experiencial que promueve bienestar físico y mental. F7. Implementación tecnológica (sistemas de pago digital, delivery y fidelización por app).

D1. Dependencia significativa de proveedores de insumos frescos y orgánicos. D2. Variación en el nivel de ventas debido a la estacionalidad de la demanda (mayor en verano, menor en invierno). D3. Inversión inicial elevada por equipamiento especializado y decoración temática. D4. Limitada experiencia inicial en gestión gastronómica saludable.

OPORTUNIDADES AMENAZAS

49

O1. Tendencia creciente hacia el consumo saludable y vida fitness. O2. Crecimiento económico nacional proyectado. O3. Estabilidad en la inflación, favoreciendo el poder adquisitivo del consumidor. O4. Mayor conciencia ambiental y social que impulsa negocios sostenibles. O5. Avances tecnológicos que facilitan las ventas digitales y los canales de delivery. O6. Potencial turístico y alta afluencia de visitantes jóvenes en temporada alta.

A1. Inseguridad ciudadana e inestabilidad política que afectan el consumo local. A2. Competencia de cadenas ya posicionadas en distritos cercanos (Delibakery, Protein Food). A3. Alto poder de negociación de proveedores especializados. A4. Riesgo de imitaciones o nuevos entrantes (cafeterías en gimnasios). A5. Variaciones estacionales que pueden reducir la afluencia en meses de invierno.

Figura 14

Matriz del FODA cruzado

50

Objetivos Estratégicos Generales

"Los objetivos vos son los resultados deseados que expresan un cambio concreto y mensurable que se alcanzará en un tiempo, espacio y población determinada. Estos dan direccionalidad al plan: permiten diseñar su estructura y determinar las actividades necesarias para alcanzarlas" (Raúl Choque, 2015). Se detallará el objetivo estratégico de cada área del organigrama a un largo plazo.

Organigrama

Figura 15

Organigrama de FitWave Café

Junta General de Accionistas

• Aprobación y supervisión del cumplimiento del 100 % del plan estratégico y financiero propuesto en el primer año de operación, realizando evaluaciones trimestrales.

51

• Garantizar la rentabilidad mínima del 15 % al cierre del primer año, validando la toma de decisiones de la inversión y controlando eficientemente el uso de los recursos del negocio.

• Evaluar y autorizar las inversiones dentro del presupuesto aprobado durante los primeros 12 meses, asegurando la correcta implementación del negocio de cafetería fitness.

• Evaluar el desempeño de la gerencia cada 6 meses, verificando el cumplimiento de al menos el 90 % de los objetivos tanto operativos como administrativos establecidos para el negocio.

Gerente

• Aumentar las ventas en un 30% en los próximos 6 meses, mediante promociones fitness y alianzas con gimnasios locales.

• Reducir los costos operativos en un 15% en el primer año, optimizando el uso de insumos y proveedores.

• Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 40% en 6 meses, mediante campañas digitales y colaboradores con influencers fitness.

• Obtener una rentabilidad neta del 15% al cierre del primer año, optimizando procesos y costos operativos.

Contador

• Lograr un ahorro del 10% en costos fijos en 8 meses, negociando la reducción de costos de proveedores.

• Implementar un sistema digital de control de ingresos y egresos en 4 meses, para mejorar la transparencia financiera.

52

• Presentar informes financieros mensuales con 100% de precisión, a partir del segundo trimestre.

Área de producción

• Innovar 3 productos saludables en los próximos 6 meses, adaptando a los gustos del público fitness.

• Mantener un nivel de desperdicio de alimentos menor al 5% mensual, mediante control de porciones y rotación de insumos.

• Reducir los tiempos de preparación promedio en un 20% en 6 meses, sin afectar la calidad del producto.

• Introducir ingredientes 100% naturales en al menos el 80% de la carta en el primer año.

Área de ventas

• Capacitar al 100% del personal de atención en servicio al cliente y venta saludable en los próximos 3 meses.

• Aumentar la tasa de recompra en un 25% en 6 meses, implementando un programa de fidelización con descuentos de ciertos productos.

• Lograr un 90% de satisfacción del cliente antes de finalizar el primer año, aplicando encuestas mensuales por cada compra que realiza.

Estrategia Genérica de Porter

Figura 16

53

Estrategias genéricas de Porter

Una estrategia competitiva según menciona la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:

Es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. (2025).

La estrategia que elegimos es el de ***Liderazgo en costos,*** para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto sin perjudicar el nivel de rentabilidad que la empresa espera lograr en determinado tiempo. De la misma manera, lo que buscamos con nuestro negocio es que a través de esta estrategia puedan sentirse más cómodos al consumir la comida fitness, pues como sabemos la mayoría piensa que llevar un estilo de vida saludable es caro y nuestra meta es hacer que no sea

ESTRATEGIA

GENÉRICA

DE

PORTER

Liderazgo en costos

Diferenciación

Enfoque

54

así. Así que planteamos liderar en costos para que de esta manera ellos se sientan más cómodos

con el consumo de nuestra comida y sepan que no necesitan gastar mucho para alimentarse bien.

Cronograma de Actividades (Diagrama de Grantt)

Según menciona OSB Business School (2025):

Utilizado en múltiples sectores, la gráfica de Gantt ayuda a optimizar la organización, minimizar riesgos y mejorar la comunicación entre los equipos de trabajo. Gracias a su representación visual, es una de las gráficas de Gantt más empleadas en la actualidad para mejorar la eficiencia en la gestión de proyectos.

A continuación, se muestra el diagrama que releja 8 ítems sobre las actividades que se realizarán para la implementación del negocio.

Tabla 6

Diagrama de Gantt de las actividades

Asimismo, se presenta un diagrama adicional que detalla de forma precisa las tareas, este permite visualizar de manera clara y organizada la planificación temporal del proyecto, logrando así, identificar los plazos establecidos y los periodos para la ejecución.

Tabla 7

Diagrama de Gantt de las subactividade

2

Actividad / Tarea Duración Estimada

Fecha de Inicio

Fecha de Finalización **1. Planificación y Estudio de Mercado:** Análisis de mercado y competencia 1 semana 2/02/2026 8/02/2026 Investigación sobre la ubicación ideal en San Bartolo 2/02/2026 8/02/2026 Estudio de viabilidad financiera 1 semana 9/02/2026 15/02/2026 Elaboración de plan de negocio 1 semana 16/02/2026 22/02/2026 **2. Aspectos Legales y Administrativos:** Prestación de servicio de un contador o asesor 1 semana 23/02/2026 1/03/2026 Trámites de constitución legal (empresa, impuestos, etc.) 1 semana 2/03/2026 8/03/2026 Gestión de permisos sanitarios y de funcionamiento 1 semana 9/03/2026 15/03/2026 Definir estructura de precios y formas de pago 1 semana 16/03/2026 22/03/2026 **3. Diseño y Adecuación del Local:** Selección y alquiler del local en San

Bartolo 1 semana 23/03/2026 29/03/2026 Diseño arquitectónico del espacio (distribución de cocina, salón, etc.) 23/03/2026 29/03/2026 Selección y compra de mobiliario (mesas, sillas, etc.) 1 semana 30/03/2026 5/04/2026 Instalación de equipos de cocina (hornos, refrigeradores, etc.) 30/03/2026 5/04/2026 Decoración y ambientación del restaurante 1 semana 6/04/2026 12/04/2026 Instalación de sistemas de ventilación y electricidad 6/04/2026 12/04/2026 **4. Proveedores y Logística:** Selección de proveedores de alimentos saludables (orgánicos, locales, etc.) 1 semana 13/04/2026 19/04/2026 Negociación con proveedores de productos y equipos 1 semana 20/04/2026 26/04/2026 Planificación de inventarios iniciales 1 semana 27/04/2026 3/05/2026 Contratación de proveedores de bebidas (yogurt, agua, etc.) 27/04/2026 3/05/2026 **5. Contratación de Personal:** Definición de perfiles de empleados y desarrollo de manuales de procedimientos 1 semana 4/05/2026 10/05/2026 Publicación de ofertas laborales y entrevistas (chef, nutricionista, ATC, etc.) 1 semana 11/05/2026 17/05/2026 Selección, contratación y capacitación del personal 1 semana 18/05/2026 24/05/2026 **6. Diseño del Menú y Pruebas de Cocina:** Elaboración y prueba de recetas saludables 1 semana 25/05/2026 31/05/2026 Definición de la carta final (ensaladas, bowls, postres, bebidas) 25/05/2026 31/05/2026 Cálculo de costos y fijación de precios 1 semana 1/06/2026 7/06/2026 Pruebas de calidad con degustaciones y ajustes 1 semana 8/06/2026 14/06/2026 **7. Marketing y Promoción:** Desarrollo de identidad visual (logotipo, colores, cartas, etc.) 1 semana 15/06/2026 21/06/2026 Creación de página web y redes sociales 1 semana 22/06/2026 28/06/2026 Campañas publicitarias (digitales, impresas, en medios locales) 22/06/2026 28/06/2026 Estrategias de promoción (descuentos, eventos especiales, etc.) 1 semana 30/06/2026 6/07/2025 Distribución de volantes o tarjetas promocionales en la zona de San Bartolo 1 semana 7/07/2025 12/07/2026 **8. Prueba y Apertura:** Simulación de apertura (prueba de servicio) 1 semana 13/07/2026 19/07/2026 Revisión de protocolos y funcionamiento del restaurante 13/07/2026 19/07/2026 Ajustes finales en cocina, servicio y logística 13/07/2026 19/07/2026 Apertura al público (soft opening) 13/07/2026 19/07/2026 Apertura oficial y eventos de lanzamiento 13/07/2026 19/07/2026

JULIO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO

2

Capítulo IV: Estudio de Mercado

En este capítulo se explican los pasos a seguir para lograr que el negocio sea conocido y logre posicionarse. Se analiza el marketing mix, lo que implica revisar a detalle cómo es el servicio, cuánto costará, dónde se ofrecerá y de qué manera se le dará publicidad. Además, se plantean actividades enfocadas en el marketing digital y el uso de promociones para atraer a las personas. El propósito final es que los clientes no solo compren una vez, sino que prefieran la marca y se vuelvan fieles a ella.

Oferta (Lo que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

Competencia directa. Delibakery empezó con la idea visionaria del empresario, el sr. Félix Rosenberg Guttman de crear un lugar donde uno pueda reunirse con sus amigos y compartir en familia.

Figura 17

Logo de delibakery de Ancon

Misión: Elaborar alimentos de panadería, pastelería y comida de buena calidad, sabor y frescura superior, en una búsqueda constante de innovación para sorprender y atender a nuestros clientes en un ambiente acogedor y familiar. (Delibakery, 2025)

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como la mejor cadena de restaurantes,

identificados por nuestros productos de alta calidad, excelente servicio y buen ambiente.

(Delibakery, 2025)

3

Fortalezas: Insumos de calidad y presenta una buena imagen de la marca que resalta el alto valor de su cartera de productos.

Debilidades: Costos altos debidos a los insumos de alta calidad y demora en los proveedores afecta a la producción de la empresa.

Tabla 8

Resumen de competidor directo

COMPETIDOR DIRECTO

Variable Delibakery

Ubicación

-Km. 48 de la Panamericana Sur - San Bartolo

-Km. 167 de la Nueva Panamericana Sur - Nuevo Cañete

-Av. Defensores del Morro 1803 (Ex Av. Huaylas) - Chorrillos 266 8888

-Malecón Pardo, La Rotonda. Playa Hermosa - Ancón 943 145 552

-Av. Miguel Grau 250, La Punta - Callao 465 5549

-Av. Camino Real 415 - San Isidro 995 327 978

-Panamericana Norte km 73, Aucallama - Huaral

-Calle Minería 397, Urb. Los Ficus - Santa Anita

-Km. 48 de la Panamericana Sur - San Bartolo

-Km. 88 de la Panamericana Sur – Mala

Servicios Sus servicios son en algunos de sus locales, también se realiza delivery.

Productos

Desayunos, sándwiches, piqueos y entradas, almuerzos, postres y bebidas.

Contactos +51 995 327 978

4

delibakery.com

Redes Sociales Página web, Facebook, Instagram twitter.

Horarios San Bartolo 7am – 8pm

Figura 18

Cartas de Delibakery

2 **Competencia indirecta.**

1,2,9 La Nevera Fit fue fundada por los hermanos Alexandra y Fernando Venturo, inició en el 2014 guiada por la pasión por los productos saludables y naturales, comenzando con la venta online de mantequillas de frutos secos, leches vegetales, yogurt griego, granola y desayunos nutritivos en forma de snacks. La primera sede física se inauguró en 2016 en el distrito de Miraflores con una carta reducida pero aun así diversa en desayunos, almuerzos y postres. En enero del 2018 se apertura la segunda sede, ubicada esta vez en el distrito de Surco, a partir de aquí la oferta de productos incrementó para beneficio de los clientes. Posteriormente en octubre del 2019 se inaugura un tercer local, ubicado también en Miraflores. En el año 2020, en plena

5

pandemia, se abrió el local del distrito de La Molina. Y finalmente a mediados del año 2022 se da inicio a la sede dentro de la Universidad de Lima. (La Nevera Fit, 2025)

Figura 19

Puesto de venta de La Nevera Fit

Misión: Ofrecer alimentos saludables y deliciosos que promuevan un estilo de vida equilibrado. Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y naturales para crear opciones nutritivas que apoyen el bienestar de nuestros clientes y fomenten la sostenibilidad. (La Nevera Fit, 2025)

Protein Food es la primera alternativa peruana 100% fitness y saludable. Nuestros orígenes se remontan al año 2014 en un pequeño local de Chorrillos donde fabricábamos y vendíamos nuestros propios productos, los cuales se comercializaban a través de gimnasios y vía delivery. Gracias a nuestro esfuerzo pudimos abrir nuestro primer local comercial el 12 de septiembre de 2016 en Miraflores. La acogida del público fue sublime a partir de la fecha y el crecimiento de la marca aumentó considerablemente. Hoy

6

estamos posicionados en el rubro de la comida saludable en el Perú, contamos con cinco establecimientos en Lima y dos establecimientos en la ciudad de Querétaro, México. Un país que nos abrió las puertas por nuestro concepto estratégico y calidad de productos fitness y nutritivos. (Protein Fit 2025)

Figura 20

Puesto de venta de Protein Fit

Misión: Somos la primera alternativa peruana en comida 100% Fitness. Brindamos productos a base de proteína dirigidos a deportistas y público en general interesado en la alimentación saludable y complementación deportiva. (Protein Fit, 2025).

Tabla 9

Resumen de competidores indirectos

Variables

COMPETIDORES INDIRECTOS

La nevera Fit Protein Fit

Ubicación -Los Sauces 511, La Molina -Av. Alfredo Benavides 347, Miraflores

7

-Los Apaches 104, Surco

-Toribio Polo 327, Miraflores

-Recavarren 435, Miraflores

-Av. Javier Prado Este 5193, Camacho

-Av. Rafael Escardó 275, San Miguel

-Av. Paseo de la República 355,

Chorrillos

Av. Las Nazarenas 687, Surco

Servicios

La compra por online, realiza delivery

y consumo en el local.

La compra fácil online, tanto por su

página web, entrega a delivery y el

consumo en el local.

Productos

-Desayunos, tostadas, sándwiches,

piqueos, cremas, ensalada, pke bowl,

salados veganos, smoothies, postres,

helados, batidos, bebidas.

-Desayunos (Donuts breakfest, Protein

breakfast), wraps, bowls, burguers,

pastas, shakes, frappes, tortas, postres,

cuchareables,helados.

Contacto

+51 922 890 541

laneverafit@hotmail.com

+51 968 668 415

proteinfoodperu@gmail.com

Redes

sociales

Página web, Instragram, Facebook Página web, Instragram, Facebook

Horarios Lunes a Sábado: 9am - 9pm Lunes a Domingo: 8:30am – 10pm

8

Domingos: 9am - 8:30pm

Competidores potenciales

Maes Gym. Es un gimnasio que inicio su negocio ofreciendo un lugar donde las personas puedan ejercitarse realizando diferentes actividades físicas con el apoyo de máquinas y trainers para un acompañamiento detallado, actualmente no solo brinda ese servicio, si no que ha sabido diversificar el negocio ofreciendo otros productos y servicios como tiendas orgánicas y cafetería.

El cual tiene como lema: "Te guiamos y acompañamos en cada etapa de este viaje hacia tu bienestar total." (Maes Gym, 2025)

Misión: Según Maes Gym (2025) menciona que:

Somos un gimnasio que cree en la importancia de la salud y el bienestar para una vida plena y satisfactoria. Nuestra filosofía se basa en la creencia de que el fitness es para todos, y nos esforzamos por crear un entorno acogedor y motivador donde nuestros miembros puedan alcanzar sus objetivos y vivir una vida más saludable y feliz. Para lo cual nuestro equipo está comprometido con cada uno de uds y acompañarlos en cada uno de sus pasos.

Alda Gym. Este negocio se encuentra ubicado en la zona este de la ciudad, ofrece diferentes formas de entrenamiento para cada público que suele visitar las instalaciones. Asimismo, ofrece diferentes promociones para conservar y atraer clientes.

Lema para la cafetería: "Olvida las dietas, simplemente como rico y sano en AldaGym".

Tabla 10

Resumen de competidores potenciales

9

Variable Maes Gym Alda Gym

Servicios -Entrenamiento de fuerza

Clases grupales

Zona de funcional

Entrenamiento de cardio

-Entrenamiento Funcional

-Área de máquinas

-Sala de aeróbicos (Baile, Afro,

Aerotraining, Xbox, etc)

-Entrenadores cualificados

-Centro de nutrición

-Centro de estética y cuidado personal

Ubicación Av. Aramburu N° 688 -

Surquillo.

Av. Colectora con Jr. Las Violetas, Asoc.

Sol de Santa Anita.

Contacto ventas@maesgym.pe

https://maesgym.pe/

+51 912 571 711

8 https://www.instagram.com/aldagymperu/

+51 959 662 155

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección)

Objetivo general. Identificar los hábitos, características y preferencias sobre el consumo de un público objetivo, mediante un análisis que determinará la demanda que se tiene por parte de los consumidores, a su vez, muestra las expectativas que tienen los mismos. Considerando la información y resultados que se recopilan, las empresas son capaces de realizar una toma de decisiones adecuada para el negocio asegurando el desarrollo del mismo.

Objetivos específicos

1. ¿Consume Ud. productos saludables y nutritivos con regularidad?

10

Identificar la frecuencia en la realización de la actividad física que tiene como rutina el encuestado

2. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos o bebidas saludables (jugos naturales, batidos, snacks proteicos, etc.)?

Permite conocer algunos hábitos de consumo respecto a ciertos productos que se ofrecen

11 en una cafetería.

3. ¿En qué momentos del día suele consumir productos saludables?

Determinar los horarios con mayor frecuencia de consumo que demuestra la oportunidad de ventas.

4. ¿Con quién suele acudir a establecimientos de comida o cafeterías?

Identificar patrones sociales de consumo.

5. ¿Qué medios de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar en cafeterías o restaurantes?

Mostrar los tipos de pago más usados para la optimización de la atención.

6. ¿Qué tipo de productos suele adquirir en cafeterías?

Identificar preferencias actuales en cuanto al consumo para determinar la oferta.

7. ¿Conocía antes establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en su zona?

Determinar el grado de conocimiento sobre la disponibilidad actual de la oferta.

8. ¿Conocía antes establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en su zona?

Medir el interés del público en cuanto al modelo de negocio.

9. ¿Qué aspecto valora más al momento de consumir en una cafetería fitness?

Identificar qué factores son principales para la elección del negocio.

10. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería fitness?

11

Estimar la posible frecuencia de la compra.

11. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por un producto saludable (ej. batido o snack)?

Evaluar la tendencia en cuanto a la cantidad que está dispuesto a pagar por los productos.

12. ¿Qué elemento innovador le resultaría más atractivo en una cafetería fitness?

Identificar las preferencias en base a elementos diferenciadores o innovadores.

Metodología. Para la realización de la siguiente encuesta, se determina conveniente realizar 12 preguntas que se realizaran durante los días 18 de noviembre hasta 26 de noviembre 2025, usando un cuestionario virtual el cual ayudara a evidenciar la necesidad del público que reside en el distrito de San Bartolo que busca mantener una vida saludable, manteniendo el equilibrio entre ejercitarse realizando diferentes actividades físicas y una alimentación que complementará con un progreso positivo en cuando a lograr sus objetivos.

Tamaño muestral

Se desarrollará un estudio de mercado para la implementación de una cafetería fitness para personas entre 18 a 45 años, hombres y mujeres del nivel socioeconómico B y C que según "Las características de la población censada, por área urbana y rural; según distrito y edades simples" (INEI, 2018, p. 161). los datos estadísticos se muestran en 3476 personas según el rango de edad descrito para el distrito de San Bartolo en Lima, Perú.

Se realizará una encuesta en formato digital la cual tendrá alcance a la población con las características descritas en el párrafo precedente, para este fin, se calculará el tamaño de muestra utilizando la fórmula correspondiente.

Figura 21

12

Fórmula para una población finita

En donde,

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso.

d: Error máximo admisible

Tabla 11

Descripción de la fórmula

Descripción Valores N Tamaño de la población 3476 Z Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado 1.96 p Probabilidad de éxito 0.5 q Probabilidad de fracaso. 0.5 d Error máximo admisible 5%

n = 3476 x 1.96^2 x 0.5 x 0.5 0.05^2 x (3476 − 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5

13

Aplicando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, obtenemos: n = 346.

Por lo tanto, el tamaño de muestra es de 346 personas. Es decir, realizaremos encuestas a 346 personas.

Encuesta virtual

ESTUDIO DE MERCADO

Figura 22

Formulario virtual de la encuesta

Título: Plan de Negocio para la Implementación de una Cafetería Fitness con Opciones Nutritivas y Saludables.

Estimado participante:

Tu opinión es importante para nosotros, con tus respuestas nos ayudaras a descubrir ciertos hábitos alimenticios, preferencias e interés por los productos saludables y nutritivos que puede ofrecer una cafetería saludable.

14

Cada una de tus respuestas serán tratadas de manera totalmente confidencial, las cuales se aplicarán para los fines académicos de investigación y mejora de servicios que se propone brindar en el distrito de San Bartolo. Agradecemos desde ya el tiempo para responder las siguientes preguntas.

Datos del encuestado (no forman parte del cuestionario):

• Edad: _____

• Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro

• Distrito de residencia: _____

• Ocupación: _____

1) ¿Consume Ud. productos saludables y nutritivos con regularidad?

☐ Sí ☐ No

2) ¿Con qué frecuencia consume alimentos o bebidas saludables (jugos naturales, batidos, snacks proteicos, etc.)?

☐ Diariamente ☐ Varias veces por semana ☐ Ocasionalmente ☐ Nunca

3) ¿En qué momentos del día suele consumir productos saludables?

☐ Desayuno ☐ Media mañana ☐ Almuerzo ☐ Media tarde ☐ Cena

4) ¿Con quién suele acudir a establecimientos de comida o cafeterías?

☐ Solo(a) ☐ En pareja ☐ Con amigos ☐ En familia

15

5) ¿Qué medios de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar en cafeterías o restaurantes?

☐ Efectivo ☐ Tarjeta ☐ Yape/Plin ☐ Otros

6) ¿Qué tipo de productos suele adquirir en cafeterías?

☐ Café ☐ Jugos naturales ☐ Postres ☐ Snacks ☐ Otros:

7) ¿Conocía antes establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en su zona?

☐ Sí ☐ No

8) ¿Conocía antes establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en su zona?

☐ Sí ☐ No

9) ¿Qué aspecto valora más al momento de consumir en una cafetería fitness?

☐ Calidad de los productos ☐ Precio accesible ☐ Variedad del menú ☐ Atención al cliente ☐ Ambiente del local

10) ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería fitness?

☐ Diario ☐ 3 veces por semana ☐ 1 vez por semana ☐ Solo fines de semana ☐ Esporádicamente

11) ¿Qué rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por un producto saludable (ej. batido o snack)?

☐ S/ 10 – S/ 15 ☐ S/ 16 – S/ 20 ☐ S/ 21 – S/ 25 ☐ Más de S/ 25

16

12) ¿Qué elemento innovador le resultaría más atractivo en una cafetería fitness?

☐ Menú personalizado según objetivos (ganar masa, bajar de peso, mantener) ☐ Asesoría nutricional básica ☐ Programa de fidelización por puntos ☐ Productos orgánicos certificados ☐ Otro: _____

Resultados. Se realiza las encuestas en diferentes lugares como gimnasios, restaurantes, cafeterías, barberías, tiendas, entre otros, donde suelen frecuentar el público objetivo del negocio. Se realizo la invitación para que resuelvan las encuestas facilitando el enlace del formulario. Asimismo, se compartió un código QR, para que sea más práctico, accesible y amigable. Para ello, logramos superar un poco el tamaño de muestra, obteniendo como resultado de 351 personas.

Figura 23

Qr de formulario

Dato 1:

Tabla 12

17

Edad de los encuestados

Figura 24

Edad de los encuestados

Interpretación. Según la encuesta realizada a 351 personas, dentro del rango de edad de 26-29 años, se evidencia que forma parte del 21.7% de la poblacion, continuando con el 21.1% que se encuentra dentro de los 34 a 37 años los cuales estuvieron dicpuestos a responder la encuesta y estan incluidos en el rango etario de la población objetiva.

Análisis. Se aprecia que la cantidad de la muestra obtenida en cuanto a los rangos de edad se mantiene equilibradamente con ciertos picos con menor tendencia y la mayoria de casos fluctua constantemente.

INTERVALO EDAD V.A 18-21 46 13.1% 22-25 42 12.0% 26-29 76 21.7% 30-33 43 12.3% 34-37 74 21.1% 38-41 33 9.4% 42-45 37 10.5% **TOTAL 351 100.0%**

18

Dato 2:

Tabla 13

Sexo de los encuestados

Figura 25

Sexo de los encuestados

Interpretación. Según se muestra en el gráfico se puede notar que el 51 % de la población entrevistada son de género masculino, seguido por un 44.2% de población femenina y 4.8% que no considero necesario detallar su género.

Análisis. Dados los resultados descritos, no hay mayor relevancia entre los géneros femenimo y

masculino que buscan opciones saludables para las diferentes actividades qe realizan en ek día a día.

SEXO CANTIDAD V.A Masculino 179 51.0% Femenino 155 44.2% Otro 17 4.8% **TOTAL 351 100.0%**

19

Dato 3:

Tabla 14

Distrito de los encuestados

Figura 26

Distrito de los encuestados

Interpretación. Con respecto al grafico de barras se observa que hay un mayor porcentaje de entrevistados que pertenecen al distrito de San Bartolo con el 81.8%, seguido de Punta Negra con el 13.4% y Santa María del Mar con 3.4%. Son lugares cercas a San Bartolo que tienen un mayor porcentaje a comparación de lo demás.

DISTRITO CANTIDAD V.A San Bartolo 287 81.8% Punta Negra 47 13.4% Santa María del Mar 12 3.4% Lurín 4 1.1% Playa el Silencio 1 0.3% **TOTAL 351 100.0%**

20

Análisis. Se aprecia que la mayor cantidad de personas son residentes del distrito del San Bartolo, lo que genera un aspecto positivo para el crecimiento del negocio que se encontrará

dentro de esa zona geográfica.

Dato 4:

Tabla 15

Ocupación

OCUPACIÓN CANTIDAD V.A Otros 116 33.0% Personal Administrativo 43 12.3% Independiente 40 11.4% Dependiente 31 8.8% Estudiante 29 8.3% Sector salud 28 8.0% Docente 20 5.7% Sector gastronómico 20 5.7% Ama de casa 13 3.7% Abogado 11 3.1% **TOTAL 351 100.0%**

Figura 27

Ocupación

21

Interpretación. Este grafico muestra que el 12.3% forma parte del sector administrativo,

seguido con 11.4% que trabajan de manera independiente, manejando como dato intermedio de

8% en los trabajadores dependientes, estudiantes y sector salud.

Análisis. Al tener datos muy abiertos, se procede a juntar parte las respuestas brindadas para

obtener una media, asi como se muestra en el sector salud donde se encuentran agrupados

diferentes sub sectores de la poblacion encuestada

Pregunta 1:

Tabla 16

¿Consume Ud. Productos saludables y nutritivos con regularidad?

Figura 28

¿Consume Ud. Productos saludables y nutritivos con regularidad?

33.0%

12.3% 11.4%

8.8%

8.3%

8.0%

5.7%

5.7%

3.7%

3.1%

Ocupación

Otros Personal Administrativo Independiente Dependiente

Estudiante Sector salud Docente Sector gastronómico

Ama de casa Abogado

1. ¿Consume Ud. Productos saludables y nutritivos con regularidad? CANTIDAD V.A

Sí 350 99.7% No 1 0.3% **TOTAL 351 100.0%**

22

Interpretación. Según el grafico se muestra que 99.7% consume productos saludables y nutritivos con regularidad a diferencia del 0.3% que no realiza.

Análisis. Se evidencia que la mayor parte de los encuestados tiene tendencia positiva a consumir productos saludables, lo cual es favorecedor para el negocio propuesto, pudiendo así generar mayores márgenes de ganancias.

Pregunta 2:

Tabla 17

Frecuencia consume alimentos o bebidas saludables

***Figura* 29**

Frecuencia consume alimentos o bebidas saludables

2. ¿Con qué frecuencia consume alimentos o bebidas saludables (jugos naturales, batidos, snacks proteicos, etc.)?

CANTIDAD V.A

Diariamente 72 20.6% Varias veces por semana 188 53.7% Ocasionalmente 90 25.7% **TOTAL 350 100.0%**

23

Interpretación. Según el gráfico se observa que más de la mitad de personas consumen alimentos o bebidas saludables varias veces a la semana, ello equivale al 53.7%, seguido por el 25.7% que consume ocasionalmente y el 20.6% lo hace diariamente.

Análisis. En referencia a esta medida se puede determinar que las personas tienden a buscar alimentos fuera de casa, más aun que contengan productos saludables que los ayude en un

control diario de ingesta de alimentos.

Pregunta 3:

Tabla 18

Momentos del día suele consumir productos saludables

Figura 30

Momentos del día suele consumir productos saludables

3. ¿En qué momentos del día suele consumir productos saludables? CANTIDAD V.A

Desayuno 109 31.1% Media mañana 109 31.1% Almuerzo 59 16.9% Media tarde 54 15.4% Cena 19 5.4% **TOTAL 350 100.0%**

24

Interpretación. Con respecto en los momentos que suelen consumir productos saludables, se muestra que son el desayuno y media mañana los que tienen mayor preferencia con el 31.1% para ambos casos, el almuerzo cuenta con el 16.9% de frecuencia, la media tarde con el 15.4% y solo el 5.4% tiene preferencia por el consumo por la cena.

Análisis. Este dato estadístico detalla que, durante la primera parte del día, es el momento ideal para realizar la oferta en el modelo de negocio de la cafetería. Ello determina una tendencia prominente de consumo en el horario diurno.

Pregunta 4:

Tabla 19

Con quién suele acudir a establecimientos de comida o cafeterías

4. ¿Con quién suele acudir a establecimientos de comida o cafeterías? CANTIDAD V.A

Solo (@) 119 34.0% En pareja 89 25.4% Con amigos 89 25.4% En familia 53 15.1% **TOTAL 350 100.0%**

Figura 31

Con quién suele acudir a establecimientos de comida o cafeterías

25

Interpretación. Como se muestra en el gráfico presentados, el 34% suele asistir sin compañía a la cafetería, el 25.4% asiste en pareja o con amigos y solo el 15.1% comparte en familia.

Análisis. En referencia a este dato obtenido, se debe establecer estrategias que vayan de la mano con la implementación del negocio y la orientación de la temática con la que se ofrecerá los productos, asimismo, la distribución del ambiente.

Pregunta 5:

Tabla 20

Medio de pago que utiliza con mayor frecuencia

5. ¿Qué medios de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar en cafeterías o restaurantes? CANTIDAD V.A

Efectivo 68 19.4% Tarjeta 121 34.6% Yape/Plin 161 46.0% **TOTAL 350 100.0%**

Figura 32

Medio de pago que utiliza con mayor frecuencia

26

Interpretación. En cuanto al 46 % de la población entrevistada prefiere usar las billeteras digitales para realizar el pago por consumo realizado, siendo un 34.6% que lo realiza con tarjeta y el 19.4% prefiere usar efectivo.

Análisis. La información proveniente de la pregunta en cuanto al medio de pago, evidencia que al mayor parte de la población opta por los medios de pago digitales, al ser de fácil manejo y accesibilidad, dejando de lado el dinero físico, por lo tanto, se tiene que determinar el uso del

POS para atraer al público.

Pregunta 6:

Tabla 21

Tipo de productos suele adquirir en cafeterías

6. ¿Qué tipo de productos suele adquirir en cafeterías? CANTIDAD V.A Café, Jugos Naturales, Postres, Snacks, todo lo que me haga rico 1 0.3% Café, Jugos Naturales, Postres, Snacks 1 0.3% Café, Jugos Naturales, Postres 4 1.1% Café, Jugos Naturales, Snacks 2 0.6% Café, Postres, Snacks 1 0.3% Café, Postres, Otros 1 0.3% Jugos Naturales, Postres, Snacks 3 0.9% Café, Jugos Naturales 35 10.0%

27

Café, Postres 45 12.9% Café, Snacks 29 8.3% Café, Otros 2 0.6% Jugos Naturales, Postres 70 20.0% Jugos Naturales, Snacks 81 23.1% Jugos Naturales, Otros 2 0.6% Postres, Snacks 17 4.9% Café 9 2.6% Jugos Naturales 28 8.0% Postres 13 3.7% Snacks 6 1.7% **TOTAL 350 100.0%**

Figura 33

Tipo de productos suele adquirir en cafeterías

Interpretación. Se evidencia que el 64.9% elige en primera instancia los jugos naturales, como segunda opción, prefiere los postres con un 44.6%, el 40.3% opta por los snacks.

Análisis. Según la tabla mostrada se puede identificar que las personas usualmente optan por productos como: jugos naturales con snacks o con postres, café con jugos naturales y café con postres, eligen dos productos tanto como líquido y sólido, haciendo un combo apetecible.

28

Pregunta 6:

Tabla 22

Establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en San Bartolo

7. ¿Conocía antes establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en San Bartolo? CANTIDAD V.A.

Sí 48 13.7% No 302 86.3% **TOTAL 350 100.0%**

Figura 34

Establecimientos que ofrezcan productos saludables o fitness en San Bartolo

Interpretación. Según las personas encuestadas el 86.3% responden que no conocen lugares en San Bartolo que ofrezcan productos saludables o fitness y el 13.7%.

Análisis. En el contraste realizado por los datos de la encuesta sobre el porcentaje que detalla si conoce este mismo modelo de negocio en el distrito, se puede deducir que hay confusión alguna con ese tipo de cafetería, información contenida mediante los datos facilitados por la propia municipalidad.

Pregunta 8:

29

Tabla 23

Le gustaría contar con una cafetería que ofrezcan productos saludables

8. ¿Le gustaría contar con una cafetería que ofrezca batidos proteicos, smoothies naturales, snacks saludables y postres sin azúcar refinada?

CANTIDAD V.A

Sí 348 99.4% No 2 0.6% **TOTAL 350 100.0%**

Figura 35

Le gustaría contar con una cafetería que ofrezcan productos saludables

Interpretación. Según el grafico de los encuestados, el 99.4% respondieron que, si les gustaría contar con una cafetería que ofrezcan productos saludables y fitness, mientras que el 0.6%

dijeron que no.

Análisis. Este dato refleja el interés por parte de la población para obtener una cafetería cerca de la zona de residencia que ofrezca las opciones saludables.

Pregunta 9:

Tabla 25

Aspecto valora más al momento de consumir en una cafetería fitness

30

9. ¿Qué aspecto valora más al momento de consumir en una cafetería fitness? CANTIDAD V.A

Calidad de los productos 93 26.7% Precio accesible 78 22.4% Variedad del menú 97 27.9% Atención al cliente 58 16.7% Ambiente del local 22 6.3% **TOTAL 348 100.0%**

Figura 36

Aspecto valora más al momento de consumir en una cafetería fitness

Interpretación. Encabezando la lista de los aspectos más valorados se encuentra la variedad del menú con un 27.9%, seguido de la calidad del producto con un 26.7%, y en tercer lugar los precios accesibles con el 22.4%. En los últimos lugares se encuentran atención al cliente con 16.7% y en menor porcentaje de 6.3% a aquellos que les importa el ambiente del local.

Análisis. Bajo este dato establecido, se debe tener especial cuidado con la variedad que se ofrezca a la clientela, así como también, de los productos a usar en la preparación de los mismos, todo ello derivado de una estrategia que logre incluir los precios accesibles para el consumo frecuente del público.

31

Pregunta 10:

Tabla 25

Frecuencia estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería fitness

10. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería fitness? CANTIDAD V.A

Diario 42 12.1% 3 veces por semana 155 44.5% 1 vez por semana 49 14.1% Solo fines de semana 70 20.1% Esporádicamente 32 9.2% **TOTAL 348 100.0%**

Figura 37

Frecuencia estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería fitness

Interpretación. Las personas encuestadas eligieron como primera opción visitar una cafetería fitness 3 veces por semana con un 44.5%, el 20.1% solo los fines de semana, 14.1% solo 1 vez por semana, 12.1% la visitaría a diario y 9.2% de manera esporádica.

Análisis. Este resultado muestra la tendencia de visitar la cafetería varias veces por semana, lo cual evidencia una oportunidad de crecimiento, e incentivar con ciertas estrategias que logren

32

posicionar el negocio en el mercado, de esa manera incrementar la frecuencia de consumo y la cafetería sea visitada con mayor frecuencia.

Pregunta 11:

Tabla 26

Rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por un producto saludable

11. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por un producto saludable (ej. Batido o snack)? CANTIDAD V.A

S/10 - S/15 122 35.1% S/16 - S/20 120 34.5% S/21 - S/25 69 19.8% Más de S/25 37 10.6% **TOTAL 348 100.0%**

Figura 38

Rango de precios estaría dispuesto(a) a pagar por un producto saludable

Interpretación. Con respecto los rangos de precios que estarían dispuesto a pagar el producto saludable son de S/16-S/20 el 34.5% prefieren un precio accesible, S/10-S/15 con un porcentaje de 35.1%.

33

Análisis. Se evidencia que gran parte de los entrevistados tiene inclinación para pagar de 10 a 25 soles por consumo de cada visita en la cafetería. Bajo ese concepto, buscan economía y buen producto realizado, lo que fidelizará al cliente.

Pregunta 12:

Tabla 27

Elemento innovador le resultaría más atractivo en una cafetería fitness

12. ¿Qué elemento innovador le resultaría más atractivo en una cafetería fitness? CANTIDAD V.A

Asesoría nutricional básica 151 43.4% Programa de fidelización por puntos 118 33.9% Productos orgánicos certificados 79 22.7% **TOTAL 348 100.0%**

Figura 39

Elemento innovador le resultaría más atractivo en una cafetería fitness

Interpretación. Según el grafico mostrado se observa que el 43.4% de entrevistados busca asesoría nutricional básica en una cafetería fitness, el 33.9% busca un programa de fidelización por punto que puede acumular para la siguiente compra. y el 22.7% buscan que los productos sean orgánicos certificados.

34

Análisis. En vista de las respuestas obtenidas en la encuesta, se entiende que la cafetería debe tener como principal enfoque la asesoría nutricional de un profesional de la salud. Asimismo, el programa de puntos para asegurar las visitas frecuentes de los clientes.

Proyección. Según la imagen mostrada, la demanda proyectada con el mercado efectivo de 5%, la cual tiene una frecuencia de compra de semestral, se observa de manera semanal es de 5.25.

Tabla 28

Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA

De acuerdo con el mercado objetivo, se espera atender al 5% del mercado efectivo, el cual tiene una frecuencia de compra de semestral.

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA

Frecuencia de compra: Semanal 6 Keke de plátano

30% 1.80

6 batido de lúcuma

45% 2.70

3 brownie de plátano

25% 0.75

TOTAL 100% 5.25

En la proyección durante el año 2026-2030 se observa que el mercado objetivo inicia con 47 personas y para el año 2028 aumentaría a 48 personas, esto refleja un pequeño crecimiento del público objetivo. Por otro lado, la frecuencia semanal se mantiene en el 5.25, las 52 semanas por año de igual manera de mantiene y la demanda anual se observa un crecimiento durante cada año.

Tabla 29

35

Proyección de la demanda 2026-2030

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2026 -2030

OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Objetivo 47 47 48 48 48 Frecuencia Semanal 5.25 5.25 5.25 5.25 5.25 Semanas por año 52 52 52 52 52 Demanda anual* 12,767 12,884 13,001 13,120 13,240

En la proyección de la demanda semestral se mantiene los valores como el mercado

objetivo y frecuencia semanal, en las semanas por año es 26 porque se habla de manera

semestral, por ende, la demanda semestral varia en cada año.

Tabla 30

Proyección de la demanda semestral 2026-2030

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEMESTRAL 2026 -2030

OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Objetivo 47 47 48 48 48

Frecuencia Semanal 5.25 5.25 5.25 5.25 5.25

Semanas por año 26 26 26 26 26 Demanda semestral* 6,383 6,442 6,501 6,560 6,620

1° SEME

2° SEME

3° SEME

4° SEME

5° SEME

6° SEME

7° SEME

8° SEME

9° SEME

10° SEME 6,383 6,383 6,442 6,442 6,501 6,501 6,560 6,560 6,620 6,620

Entrevistas a especialistas

Entrevista 1

Entrevistada: Anchie Felicita Villaverde Quispe

Carrera: Bachiller y Licenciada en Nutrición

36

CNP: 8665

Figura 40

Plataforma de la grados y títulos SUNEDU-Anchie

El día 01 de diciembre a las 6:30 de la mañana, se realiza una entrevista con la Licenciada

Anchie Villaverde Quispe, dando como inicio su experiencia laboral en su área como

nutricionista. Para ello se realiza ciertas preguntas relacionado de manera global sobre la nutrición actualmente, cómo el perfil más común de las personas, las principales causas de por qué buscan asesorías, comparaciones durante los últimos cinco años y que es los buscan las personas en las consultas. Hubo interacción con la entrevistada, asimismo se obtuvo información para el proyecto.

Figura 41

Captura del zoom en la entrevista a Anchie

37

Entrevista 2

Entrevista: Camila Fernanda Chang Bisetti

Carrera: Bachiller y Licenciada en Nutrición y Dietética

CNP: 7266

Figura 42

Plataforma de la grados y títulos SUNEDU-Camila

El día 04 de diciembre a las 8:50 de la mañana, se realiza una entrevista a la Licenciada Camila Chang Bisetti, quien comento un poco de sus estudios profesionales, también contó sobre su experiencia laboral que tuvo con varios deportistas sobre nutrición y dietética, tuvo la

oportunidad de trabajar en el Instituto Peruano del Deporte y en la Federación de Atletismo, se ha dedicado bastante en el área deportivo. Comentó varios puntos que sirven para el proyecto que se está plasmando, habló sobre la alimentación que deben tener las personas que realizan deportes, como deben consumir, para que sirve y en que los ayuda.

Figura 43

Captura del zoom de la entrevista a Camila

Focus Group

Moderador 1: Rosa Arango Borja

Moderador 2: Vivian Santos Ramirez

Participantes:

• Maria Martinez

• Jimmy Santiago

• Xiomara Martinez

• Rosa Medina

• Aaron Chávarri

Figura 44

Keke de plátano y batido de lúcuma para el focus group

Figura 45

Captura del zoom de la entrevista del focus group

Capítulo V: Plan de Comercialización

Este capítulo explica el trabajo diario del negocio. Se detallan aspectos como la ubicación del local, la infraestructura y todo el equipo o tecnología que se necesita para trabajar. También se menciona quiénes serán los proveedores y qué pasos se deben seguir para crear y entregar el servicio al cliente. El objetivo de esta sección es demostrar que la empresa tiene la capacidad de funcionar de forma organizada y sin desperdiciar recursos.

Mercado (Características y Segmentación)

Según refiere el plan de negocio, el púbico objetivo se encuentra en dentro del rango de 18 a 45 años. "La población del distrito de San Bartolo está constituida en su mayoría por una población de área urbana (98%), conformándose el área rural solo del 2% restaurante" Tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 31

Población del distrito de San Bartolo

POBLACIÓN TOTAL POBLACIÓN URBANA POBLACIÓN RURAL 7482 98% 2% Fuente: Censo 2017 – INEI. Elaboración propia." (MEF, 2024, p. 04)

Como se puede apreciar en los datos obtenidos del último censo realizado en el país, se evidencia una población reducida, sin embargo, también existe una proyección positiva en cuanto al crecimiento de la población. Tal como se detalla:

"Según el INEI. y tomando como base la información del CENSO del año 2017, en el distrito de San Bartolo se ha identificado un aumento demográfico a través de los años… la población ha pasado de 7482 a 9537 personas, entre los años 2017 y 2023.

41

Considerando ese aumento, la tasa de crecimiento poblacional promedio para los años presentados fue de 4%, por lo que podemos estimar que para los años futuros se mantendrá la tendencia y se podrá percibir un aumento de entre 200 y 300 personas en su demografía" (MEF, 2024, p. 05)

Segmentación del mercado. Es necesario comprender el mercado objetivo del negocio en cuestión, para ello, se aplicará el análisis de cada una de las variables que permitirá identificar de manera precisa las características de las distintas variables.

Variables demográficas. Este negocio se encuentra dirigido a jóvenes y adultos entre 18 a 45 años, los cuales se encuentran orientados en mantener un estilo de vida saludable, acompañando la actividad física que realizan con el consumo de productos nutritivos. Se encuentra enfocado tanto en hombres como mujeres, a consecuencia que se ha evidenciado que ambos grupos de la población muestran un creciente interés por opciones alimenticias que sean naturales y brinde energía, los mismos que consumen alimentos fuera del hogar.

Tabla 32

Cantidad de residentes según rango de edad.

0 – 5 años 682 18 – 44 años 3376 6 – 10 años 563 45 – 64 años 1584 11 – 17 años 730 65 a más 548 Fuente: Municipalidad de San Bartolo 2025. Red Informa, MIDIS. Creación propia.

Variables Geográficas. Desde el punto de vista geográfico, el negocio se ubicará en el distrito de San Bartolo el cual se encuentra al sur de la ciudad de Lima, zona privilegiada debido a que el océano Pacífico baña sus costas. Este se encuentra orientado para atender al público que reside o visita el lugar, tiene como característica importante, recibir una alta afluencia de

42

personas, las cuales suelen apreciarse en mayor intensidad en los primeros meses del año, sin dejar de lado que cuenta con una población residente con tendencia a crecimiento constante. Entiéndase así, que el negocio ofrecerá a los habitantes y visitantes temporales las alternativas de productos frescos y energéticos.

Figura 46

Vista Satelital del Distrito de San Bartolo.

Fuente: Google Maps (2025)

Variables Socio económicas. Según menciona el Informe Multianual de Inversiones en Asociaciones Público-Privadas (IMIAPP, 2024):

El balneario de San Bartolo se caracteriza por poseer una hermosa bahía de aguas apacibles que cautiva a los adeptos del surf y a aquellos veraneantes que quieren disfrutar de su mar calmo y frío. Además, posee atractivos arquitectónicos como el Palacio

Municipal, la iglesia y la casa del expresidente Manuel Odría. Si consideramos la creciente actividad económica y turística. podemos afirmar que el distrito tiene un potencial incalculable en cuanto al aprovechamiento de sus recursos naturales, urbanísticos y económicos, por lo que representa una oportunidad para seguir desarrollando nuevas propuestas de inversión y mejora para todos los vecinos y visitantes. (p. 04)

Asimismo, se evidencia que la cafetería se enfoca principalmente en los sectores socio económicos B y C, segmentos que cuentan con la capacidad adquisitiva para destinar un presupuesto al consumo de productos saludables, alineados a las expectativas con la tendencia del bienestar, autocuidado y nutrición consiente.

Tabla 33

Número de hogares con evaluación socio económico

Distrito Total No Pobre Pobre Pobre Extremo San Bartolo 4,675, 31 1,349,821 2,599,245 726,595 Fuente: Municipalidad de San Bartolo 2025. Padrón General de Hogares, MIDIS

Variables Conductuales. Esta variable permite identificar los diversos hábitos y

patrones de consumo que muestra el público objetivo.

Según IPSOS (2024):

De acuerdo con el estudio Bienestar y cuidado personal 2023 de Ipsos Perú, el 80% de los limeños realiza alguna actividad física planificada, y se ha clasificado en 3 segmentos según la variedad y frecuencia de sus prácticas. Perfil y consumo:

44

Los "Active" son en su mayoría hombres de 33 años, compuestos por trabajadores dependientes e independientes y mayoritariamente pertenecientes a los NSE B y C. En adición, destacan con un 96% de compras en línea y un 93% de bancarización.

Los "Casual", también mayoritariamente hombres, tienen en promedio 36 años. Además, suelen ser colaboradores dependientes y de los NSE C y B. En cuanto a bancarización y compras en línea, las cifras son del 87% y 80% respectivamente.

En este sentido, aquellos que se preocupan por llevar una alimentación saludable son personas que realizan alguna actividad física, por lo que necesitan reponer las energías que perdieron durante la realización de estas rutinas.

Variables Psicográficas. En este punto, se ubican las personas que valoran la alimentación consciente, anteponen la salud física, incluyendo la conexión con las actividades deportivas. Suelen ser un público informado que buscan nuevas experiencias en cuanto a la gastronomía. Este perfil demuestra la necesidad de encontrar productos frescos y naturales que guarden relación con sus motivaciones personales.

Variables de Estilos de Vida. El estilo de vida saludable:

Llevar un estilo de vida saludable es esencial para mantener una buena salud física, mental y emocional. La combinación de hábitos como la actividad deportiva recreativa, una dieta equilibrada y nutritiva, el manejo del estrés, el descanso adecuado y la conexión social puede tener efectos muy positivos en nuestro bienestar general. (Cayetano 360°, 2024)

El segmento objetivo se compone de personas que optan por el bienestar físico y mental mediante hábitos cotidianos. Para todos aquellos que realizan actividades deportivas de manera constante, tales como: gimnasio, running, entrenamiento funcional y deportes acuáticos, el cual

45

fortalece el interés por el consumo de alimentos que complementen dichas rutinas. Asimismo, tienen preferencias por compartir en un espacio que promueva lo saludable y lo equilibrado en

un mismo establecimiento, donde puedan valorar experiencias modernas, prácticas y alineadas

con sus objetivos personales.

Tabla 34

Resumen de mercado objetivo

Diferenciación. Propuesta basada en alimentos nutritivos, bebidas energéticas y

productos naturales orientados al bienestar físico y al estilo de vida fitness.

Estudio de mercado. Según la tabla de investigó las proyecciones del año 2025 de

cuanta población hay en el Perú y en el distrito de San Bartolo, dando una tasa de crecimiento de

0.91%.

VARIABLES MERCADO OBJETIVO

Segmentación Demográfica

Jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, hombres y mujeres, con interés en alimentación saludable y actividades deportivas. **Segmentación Geográfica**

Distrito de San Bartolo y zonas aledañas de Lima Sur; incluye residentes permanentes y visitantes de temporada. **Segmentación Socioeconómica**

Personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con capacidad adquisitiva para consumir productos naturales y nutritivos. **Segmentación Conductual**

Personas que consumen alimentos saludables antes o después de realizar actividad física; buscan energía, nutrición y bienestar en sus elecciones alimenticias. **Segmentación Psicográfica**

Consumidores con estilo de vida moderno, interesados en el autocuidado, el bienestar integral y la alimentación consciente. **Segmentación de Estilo de Vida**

Personas activas, deportistas o aficionadas al fitness, con preferencia por productos naturales, ambientes saludables y hábitos orientados al equilibrio físico y mental.

46

Tabla 35

Estudio de Mercado

ESTUDIO DEL MERCADO

2025 2024

POBLACIÓN PERUANA

34,350,200 34,039,000

Lima Metropolitana** 10,432,133

San Bartolo 9,870

Tasa de crecimiento 0.91%

* Fuente: INEI - IPSOS

Tabla 36

Nivel Socioeconómico

San Bartolo

Por NSE* B

18.4%

C

45.5%

Total 63.9%

* Fuente: APEIM

Tabla 37

Edad

San Bartolo

Por Edad* 18-45

35.05%

Total 35.05%

* Fuente: Municipalidad de San Bartolo 2025. Red Informa, MIDIS

47

Tabla 38

Estilo de vida

San Bartolo

Por Estilo de Vida Progresistas

21.8%

Conservadores

20.5%

Total 42.3%

* Fuente: Arellano Marketing

Mediante el análisis que se obtuvo para el año 2025, el mercado potencial seria de 935 personas, esto alcanzaría una tendencia según tasa de crecimiento de 0.91% donde hasta el año 2030 aumentaría a 978.

Tabla 39

Mercado potencial

MERCADO POTENCIAL

*Hombres y Mujeres entre 18 y 45 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de San Bartolo

SAN BARTOLO

POBLACIÓN 2025 2026 2027 2028 2029 2030 9,870 9,960 10,051 10,143 10,236 10,330

Entre 18 y 45 años 35.0% 35.0% 35.0% 35.0% 35.0% 35.0%

Nivel Socioeconómico B y C

63.9% 63.9% 63.9% 63.9% 63.9% 63.9%

EV: Progresistas, Conservadores 42.3% 42.3% 42.3% 42.3% 42.3% 42.3%

TOTAL 935 944 952 961 970 978

Tabla 40

Información previa de la encuesta

48

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA FILTRO IDEA DE NEGOCIO

1. ¿Consume Ud. Productos saludables y nutritivos con regularidad?

2. ¿Le gustaría contar con una cafetería que ofrezca batidos proteicos, smoothies naturales, snacks saludables y postres sin azúcar refinada? SI

99.7%

SI 99.4% NO

0.3%

NO 0.6%

Según los datos mostrados se observa que el mercado disponible que se registra para el

año 2025 es de 932 personas que consumen productos saludables y nutritivos con regularidad.

Tabla 41

Mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE

*Hombres y Mujeres entre 18 y 45 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de San Bartolo ,

que consumen productos saludables y nutritivos con regularidad. **SAN BARTOLO**

MERCADO POTENCIAL 2025 2026 2027 2028 2029 2030 935 944 952 961 970 978

consumen productos saludables y nutritivos con regularidad 100% 100% 100% 100% 100% 100%

TOTAL 932 941 949 958 967 976

Analizando a la imagen mostrada, se destaca que en el mercado efectivo para el año 2025 se tiene de 927 de personas que estarían de acuerdo con contar con una cafetería fitness que ofrezcan tales productos para consumir, para el año 2030 se proyecta un aumento de 970 personas.

Tabla 42

Mercado efectivo

49

MERCADO EFECTIVO

*Hombres y Mujeres entre 18 y 45 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de San Bartolo , contar con una cafetería que ofrezca batidos proteicos, smoothies naturales, snacks saludables y postres sin azúcar refinada.

SAN BARTOLO

MERCADO DISPONIBLE 2025 2026 2027 2028 2029 2030 932 941 949 958 967 976

contar con una cafetería que ofrezca batidos proteicos, smoothies naturales, snacks saludables y postres sin azúcar refinada

99% 99% 99% 99% 99% 99%

TOTAL 927 935 944 952 961 970

Se evaluó el mercado que espera captar con un 5% dando como resultado para el año 2030 el total del mercado objetivo sea de 48.

Tabla 43

Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO

*Se espera captar el 5% del mercado efectivo

SAN BARTOLO

MERCADO EFECTIVO 2025 2026 2027 2028 2029 2030 927 935 944 952 961 970

Esperamos captar 5% 5% 5% 5% 5% 5% 5%

TOTAL MERCADO OBJETIVO 46 47 47 48 48 48

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Se le conoce también como la mezcla de marketing y se trata del conjunto básico de herramientas y tácticas que implementa una empresa para producir una respuesta entre los clientes de su mercado. (UTP, 2023)

50

Producto. Es la combinación de bienes y servicios que estarán en venta. Es importante que a la hora de definir cuál es el producto que venderás no olvides incluir todas aquellas diferencias de servicio que vienen de la mano. (UTP, 2023). En esta etapa se muestra todo aquello que el negocio tiene a ofrecer, para este caso específico, la carta que se otorga en el local físico, así también, que se visualizará en la web.

Objetivos específicos

• Garantizar que los productos ofrecidos mantengan estándares de calidad, frescura y valor nutricional.

• Lograr un nivel de satisfacción del cliente no menor al 90% durante el primer año de operaciones.

• Posicionar a FitWave Café como la principal cafetería fitness de San Bartolo, destacando su propuesta saludable e innovadora.

Atributos y características que generan valor

• FitWave Café ofrecerá una carta de productos saludables y funcionales, diseñados principalmente para personas activas y deportistas. Entre los principales atributos se incluyen:

• Bebidas energéticas y funcionales, como batidos proteicos, smoothies naturales, jugos détox y bebidas sin azúcar refinada.

• Snacks nutritivos, tales como bowls de frutas, yogures con superfoods, tostadas saludables y opciones veganas.

• Productos alineados a objetivos específicos: ganar masa muscular, mantener energía, bajar de peso o mejorar el rendimiento.

51

• Ingredientes naturales, frescos y de proveedores locales.

• Ambiente temático fitness, moderno y orientado al bienestar.

Figura 47

Keke de plátano

Figura 48

Batido de lúcuma

Figura 49

Brownie de plátano

Valor agregado

El valor diferencial de FitWave Café se basa en su enfoque holístico hacia la alimentación saludable. El negocio ofrecerá:

• Menú personalizado, adaptado a objetivos nutricionales del cliente.

• Asesoría nutricional básica para recomendar productos según su estilo de vida.

• Ambiente eco amigable, con vajilla reutilizable o biodegradable.

• Experiencia wellness, donde la alimentación, el deporte y la energía se integran en un solo espacio.

Figura 50

Menu de FitWave Café

Figura 51

Acceso rápido del menú con QR

Precio. Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para hacerse con el producto o servicio. No olvides que la mayoría de los planes de marketing consideran un margen para que los intermediarios del producto puedan ofrecer descuentos, promociones o condiciones para un

crédito. (UTP, 2023). La definición del mismo, se encuentra basado en la investigación del mercado actual (encuestas y competencia) y los precios ofrecidos por los proveedores, el cual muestra el rango que aplica para cada producto que se ofrece.

Tabla 44

Precio de productos

Objetivos específicos

• Alcanzar una rentabilidad promedio del 20% anual durante los primeros años de operación.

• Posicionar la marca bajo una estrategia de “calidad accesible”, ofreciendo productos saludables a precios competitivos dentro del mercado fitness.

• Establecer una estructura de precios coherente con los costos, la propuesta de valor y el segmento objetivo.

Estrategias y estructura de precios

• Se empleará una estrategia de fijación de precios por valor percibido, donde el cliente paga por los beneficios nutricionales y funcionales del producto.

• Los smoothies, batidos y bowls tendrán un precio dentro del rango promedio del mercado fitness.

• Se ofrecerán combos saludables (batido + snack) a precios promocionales durante horarios de mayor flujo.

PRECIO A PUBLICO

Keke de plátano S/ 7.00

Batido de lúcuma S/ 15.00

Brownie de plátano S/ 7.00

55

• Los precios variarán ligeramente según ingredientes premium (proteína adicional, superfoods, toppings).

Políticas de descuento

• Descuento del 10% por compra anticipada a través de redes sociales o aplicación.

• Programa de fidelización, acumulando puntos por cada compra.

• Descuentos del 15% a clientes frecuentes del gimnasio aliado.

Políticas de cobranza

• Los pagos se realizarán de manera inmediata al consumo.

• Métodos disponibles: Yape, Plin, tarjeta, billeteras digitales y efectivo.

• Para pedidos grandes (catering fitness), se solicitará adelanto del 50%.

Plaza. Aquí se incluyen todas las actividades que deberán completarse para que el producto esté disponible para los clientes. Se tiene que pensar en la venta física y en la digital. (UTP, 2023). La ubicación del lugar físico es crucial para la aceptación de la cafetería, por lo cual, se tiene en consideración ubicar la cafetería cerca de uno de los gimnasios más concurridos del distrito.

Figura 52

Lugar de la cafetería

56

Objetivos específicos

• Lograr que al menos el 3% del mercado objetivo visite FitWave Café durante el primer año.

• Facilitar el acceso al servicio mediante ubicaciones estratégicas y canales digitales.

Estrategias y diseño de canales de distribución

El servicio se distribuirá mediante:

• Canal directo en tienda, ubicada en San Bartolo, con atención personalizada y ambiente temático fitness.

• Distribución por delivery propio en zonas cercanas.

• Alianzas estratégicas con gimnasios, escuelas de surf o baile para ofrecer productos bajo demanda.

• Canal digital para pedidos mediante página web, WhatsApp y redes sociales.

Figura 53

57

Página web de FitWave Café

Selección de proveedores

Los proveedores serán seleccionados bajo los siguientes criterios:

• Calidad del producto e ingredientes naturales.

• Rapidez y confiabilidad en la entrega.

• Precios competitivos.

• Cumplimiento normativo y buenas prácticas de manipulación alimentaria.

Promoción. Es la variable final y que se relaciona con la persuasión final del comprador. Es el punto del marketing donde finalmente entra la publicidad. (UTP, 2023). Es necesario que la cafetería cuente con una estrategia e inversión destinada para la promoción, considerando que es una parte esencial para que el público pueda conocer la marca y los productos a ofrecer, de esta forma, generar el interés y conocimiento para obtener resultados positivos.

Objetivos comunicacionales, cualitativos y cuantitativos

• Posicionar a FitWave Café como la principal cafetería fitness de San Bartolo.

58

• Difundir los beneficios de consumir productos saludables y funcionales.

• Alcanzar una recordación de marca del 80% en el público objetivo durante el primer año.

• Incrementar el alcance digital a más de 300 interacciones mensuales en redes sociales.

Estrategias de publicidad

• Se empleará una estrategia comunicacional pull, con fuerte presencia en medios digitales:

• Campañas previas a la inauguración mediante Facebook, Instagram y TikTok.

• Publicidad dirigida a deportistas, surfistas y jóvenes activos de Lima Sur.

• Activaciones en gimnasios y escuelas de surf, ofreciendo degustaciones gratuitas.

• Participación en eventos deportivos.

• Marketing de influencers locales (fitness y lifestyle).

• Cartelería y señalización en zonas de alto tránsito de San Bartolo.

Figura 54

Logo de FitWave Café

Estrategia de posicionamiento

59

El posicionamiento de FitWave Café se desarrollará bajo el concepto:

"Salud, energía y sabor en cada ola", destacando la combinación entre alimentación saludable, bienestar y estilo de vida fitness, integrada con la identidad playera del distrito.

Tabla 45

Resumen del marketing mix

VARIABLE RESUMEN DEL MARKETING MIX Producto FitWave Café ofrece smoothies, batidos proteicos, jugos naturales, bowls nutritivos, snacks saludables y opciones veganas. Todos los productos se elaboran con ingredientes naturales, sin azúcar refinada y orientados a objetivos fitness (energía, recuperación, bienestar). El valor agregado incluye menú personalizado, asesoría nutricional básica y ambiente temático fitness. **Precio** Estrategia de precios basada en valor percibido. Precios competitivos dentro del segmento saludable. Se ofrecen combos promocionales, descuentos por compra anticipada, programa de fidelización y beneficios para aliados deportivos. Cobranza inmediata y aceptación de múltiples medios de pago (Yape, Plin, tarjetas y efectivo). **Plaza** Canal directo mediante la tienda física ubicada en San Bartolo. Pedidos por delivery en zonas cercanas y coordinación vía WhatsApp/redes sociales. Alianzas con gimnasios, escuelas de surf y hospedajes como puntos de distribución complementarios. Proveedores seleccionados por calidad, rapidez y cumplimiento sanitario. **Promoción** Estrategia comunicacional Pull con alto enfoque digital: campañas en Instagram, Facebook y TikTok; activaciones en centros deportivos; degustaciones; colaboración con influencers fitness; publicidad local en zonas de tránsito. Posicionamiento definido como "Salud, energía y sabor en cada ola".

Formulación Estratégica

La formulación estratégica del plan de negocio se desarrolló a partir del cruce de la matriz FODA, permitiendo identificar estrategias que integran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno. Este análisis facilita la toma de decisiones orientadas al

posicionamiento, sostenibilidad y competitividad del proyecto FitWave Café, una cafetería fitness con enfoque saludable ubicada en el distrito de San Bartolo.

60

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades): Plantean estrategias para aprovechar las fortalezas propias de la organización, de esa manera, capitalizar las oportunidades que se ofrecen externamente.

FO1 (F2 + O1): Posicionar la cafetería como la primera alternativa fitness en San Bartolo, alineada con la tendencia de vida saludable y el creciente interés por productos naturales y nutritivos.

FO2 (F5 + O4): Consolidar una imagen eco amigable mediante el uso de empaques biodegradables, comunicación sostenible y participación en campañas ambientales locales.

FO3 (F7 + O5): Fortalecer la presencia digital implementando sistemas de pedidos en línea, aplicaciones de fidelización y marketing en redes sociales para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del cliente.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades): Estrategias que reducen o superan debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno.

DO1 (D1 + O2): Negociar alianzas estratégicas con proveedores locales para reducir la dependencia y garantizar estabilidad en el abastecimiento de insumos frescos.

DO2 (D2 + O6): Crear promociones especiales para temporada baja (invierno) dirigidas a clientes locales y deportistas regulares, incentivando la continuidad del consumo.

DO3 (D4 + O5): Capacitar al personal en herramientas digitales y conceptos básicos de nutrición saludable, a fin de mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con el cliente.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas): Estrategias que emplean las fortalezas internas para enfrentar o minimizar las amenazas externas.

61

FA1 (F3 + A2): Diferenciarse de competidores cercanos reforzando el valor nutricional, orgánico y natural de los productos, destacando la calidad de los ingredientes utilizados.

FA2 (F4 + A1): Establecer alianzas con gimnasios, hoteles y surf clubs para fidelizar clientes, contrarrestando la inseguridad local y el efecto de la competencia.

FA3 (F7 + A5): Implementar estrategias de delivery y ventas online para compensar la baja afluencia durante temporadas frías o periodos de poca actividad turística.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas): Estrategias que buscan disminuir debilidades y mitigar amenazas externas.

DA1 (D3 + A4): Desarrollar un plan financiero sostenible y progresivo que permita afrontar la posible entrada de nuevos competidores, así como fluctuaciones en el mercado.

DA2 (D1 + A3): Diversificar proveedores para reducir riesgos asociados al poder de negociación y variabilidad en precios del mercado.

DA3 (D4 + A1): Implementar capacitaciones y protocolos rigurosos de seguridad alimentaria para fortalecer la confianza del cliente, especialmente frente a situaciones de inseguridad o inestabilidad política.

Factores Críticos de Éxito

• Implementar con una oferta de productos saludables que contengan un valor nutricional claro y diferenciado en la zona.

• Mantener un abastecimiento de insumos constante, mediante el trabajo conjunto con proveedores confiables y diversificados.

62

• Trabajar con personal capacitado en cuanto a las buenas prácticas alimentarias, así como el uso de herramientas digitales.

• Fortalecer la presencia digital para asegurar el conocimiento del negocio y obtener el flujo constante de ventas.

• Generar alianzas estratégicas con gimnasios locales, centros deportivos y establecimientos turísticos del distrito.

Proyección de Ventas

Tabla 46

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con nuestro proyecto venderemos 3 tipos de productos, keke de plátano, batido de lúcuma y brownie de plátano, los cuales vamos a fabricar por porciones.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2026 -2030

UNIDADES A VENDER

PRODUCTO PARTICIPACIÓN 2026 2027 2028 2029 2030

FitWave Café

100% 12,767 12,884 13,001 13,120 13,240

TOTAL 12,767 12,884 13,001 13,120 13,240

Con respecto a la proyección de ventas, FitWave Café inicia con 12 767 unidades en el

año 2026, se observa un aumento mínimo de las unidades en cada año.

2

Tabla 47

Pronóstico de ventas - anual

En la tabla de pronóstico de ventas semestral, se observa una contribución para el keke de plátano el 30%, batido de lúcuma el 45% y

el brownie de plátano el 25%.

Tabla 48

Pronóstico de ventas - semestral

2

Capítulo VI: Plan Técnico

En el Plan Técnico se explican todos los elementos necesarios para que el negocio pueda

ponerse en marcha y funcionar correctamente. Se describen el local, las máquinas, las

herramientas y la tecnología que se van a utilizar. También se detallan los pasos técnicos para

elaborar el producto o dar el servicio, asegurándose de cumplir con normas de limpieza,

seguridad y calidad. Además, se menciona cómo se cuidarán los equipos para que no fallen. Con

todo esto, se busca demostrar que el proyecto es posible de realizar desde el punto de vista

técnico.

Localización de la Empresa

Se considera que la ubicación es un factor determinante para el éxito del proyecto, dado

que incide de manera directa en aspectos esenciales como la facilidad de acceso al servicio, el

nivel de captación de clientes y el control de los costos operacionales. Con el fin de seleccionar el emplazamiento más óptimo para el FitWave Café, el equipo procedió a realizar una evaluación exhaustiva de macro y micro localización, la cual contempló las particularidades socioeconómicas, turísticas y comerciales del distrito de San Bartolo.

Macro localización

Se ha determinado que el distrito de San Bartolo, situado al sur de la capital, es la localización geográfica idónea para la implementación de esta iniciativa. Ello basándose en el análisis del plan de negocio, ya que este sector posee un crecimiento poblacional relevante, concentrado principalmente en el grupo etario de 18 a 45 años, lo que coincide exactamente con el público objetivo de un establecimiento de cafetería fitness. Adicional a la favorable compatibilidad demográfica, se debe contemplar la frecuencia de visita turística que el distrito recibe a lo largo

del año, principalmente en temporada de verano, lo cual maximiza las probabilidades de consumo para productos enfocados en lo saludable. Finalmente, el entorno favorece la práctica de deportes y ejercicios, como surf, gym o entrenamiento funcional. La escasa presencia actual de cafeterías saludables en la zona se convierte en un factor particular y una ventaja estratégica para desplegar el proyecto.

Alternativas

a) Av. José De San Martin, 120, San Bartolo (al lado del gimnasio Point Fit)

Figura 55

Fotos referenciales de primer local

b) Mz. E Lt. 1 – Las Orquídeas (detrás del restaurante El Dorado)

Figura 56

4

Fotos referenciales del segundo local

c) Av. Francisco Bolognesi Mz. E lote 27 Urb. San José san bartolo (al costado del restobar trinis)

Figura 57

Fotos referenciales del tercer local

Factores condicionantes de la macro localización:

F1: Accesibilidad vial y conectividad

5

F2: Cercanía al mercado objetivo

F3: Dinamismo socioeconómico y turístico del distrito

F4: Disponibilidad de servicios básicos y entorno comercial favorable

Alternativa “A”: Av. José De San Martin, 116, San Bartolo (al lado del Point Fit)

F1: La avenida José De San Martín constituye una vía principal del distrito, con adecuada conexión hacia la Panamericana Sur y fácil acceso para peatones y vehículos. Esta condición favorece el flujo constante de clientes y optimiza el abastecimiento del negocio.

F2: La ubicación contigua a un gimnasio permite captar directamente al público fitness, principal segmento objetivo del FitWave Café. Asimismo, se encuentra próxima a zonas residenciales y espacios recreativos, lo que amplía el alcance del mercado potencial.

F3: El entorno presenta actividad comercial permanente y recibe afluencia de residentes y visitantes, incrementándose en temporadas de mayor demanda turística. Este dinamismo favorece la rotación de clientes y la frecuencia de consumo.

F4: La zona cuenta con servicios básicos completos (agua, electricidad y telecomunicaciones), además de un entorno comercial complementario que genera sinergias positivas para la visibilidad y posicionamiento del negocio.

Alternativa “B”: Mz. E Lt. 1 – Las Orquídeas (detrás del restaurante El Dorado)

F1: La alternativa se ubica en una zona de acceso secundario, con menor exposición directa al tránsito vehicular y peatonal. No obstante, mantiene conectividad con vías principales del distrito, aunque con menor flujo continuo de clientes.

6

F2: Si bien se encuentra próxima a establecimientos gastronómicos reconocidos, su ubicación posterior reduce la visibilidad hacia el público fitness y activo, lo que podría limitar la captación espontánea del mercado objetivo.

F3: La cercanía a un restaurante consolidado le permite beneficiarse parcialmente del flujo turístico y local, especialmente en fines de semana y temporada alta; sin embargo, su ubicación menos expuesta reduce el impacto de dicho dinamismo.

F4: El área dispone de servicios básicos necesarios para la operación del negocio. El entorno

comercial es moderado, con potencial de complementariedad, aunque sin generar una sinergia directa con actividades deportivas o fitness.

Alternativa “C”: Av. Francisco Bolognesi Mz. E lote 27 Urb. San José san bartolo (al costado del restobar trinis)

F1: La avenida Francisco Bolognesi presenta una accesibilidad adecuada y conexión con vías principales del distrito. El tránsito es moderado, lo que permite un acceso funcional, aunque con menor intensidad que en ejes comerciales principales.

F2: La ubicación se encuentra en una zona urbana mixta, cercana a áreas residenciales y locales de entretenimiento. Si bien no está directamente vinculada a espacios fitness, puede captar clientes interesados en opciones saludables dentro de un entorno recreativo.

F3: La presencia de establecimientos de entretenimiento genera movimiento en horarios específicos, principalmente nocturnos y fines de semana. Esta dinámica ofrece oportunidades de consumo, aunque no totalmente alineadas con el enfoque fitness del proyecto.

7

F4: La zona cuenta con servicios básicos completos y un entorno comercial activo. Sin embargo, la cercanía a un restobar puede generar una percepción menos asociada a la alimentación saludable, lo que requerirá una estrategia de posicionamiento clara.

Micro localización

Para la micro localización se evaluaron diferentes puntos dentro del distrito, seleccionándose finalmente el local ubicado en los alrededores del Gimnasio PointFit (según enlace georreferenciado en Google Maps), zona reconocida por su flujo constante de deportistas, residentes jóvenes y público afín al estilo de vida saludable.

Alternativas

a) Av. José De San Martin, 116, San Bartolo (al lado del gimnasio Point Fit)

b) Mz. E Lt. 1 – Las Orquídeas (detrás del restaurante El Dorado)

c) Av. Francisco Bolognesi Mz. E lote 27 Urb. San José san bartolo (al costado del restobar trinis)

Factores condicionantes

F1: Costo de compra del local

F2: Costo de diseño del local

F3: Costo de servicios higiénicos

F4: Costo seguridad ambiental

F5: Costos municipales

F6: Costos por servicios prestados

8

Alternativa “A”: Av. José De San Martin, 116, San Bartolo (al lado del Point Fit)

F1: Nos alquilan el local que pertenece a una asociación del gimnasio al precio de S/. 1,400.00 pues la zona es relativamente afluente por ser el lugar central turístico. El área es de 16m2.

F2: Para el diseño del local que se adquiere en dicho lugar se invertirá un monto de S/. 1,000.00, ya que dicho local contiene un mueble, falta dar retoques al lugar.

F3: El costo de servicios higiénicos será de S/. 200.00 para renovar ciertas cosas que le de un agradable ambiente.

F4: El costo de seguridad ambiental implicara un mínimo desembolso de S/. 100.00, el cual será necesario para las condiciones del medio ambiente, para el mantenimiento.

F5: El trámite municipal será accesible ya que el costo es de S/ 239.90, que incluye la licencia de funcionamiento y el certificado ITSE.

F6: El costo que se genera por el servicio prestado por terceros será considerado variable, dentro de estos costos esta lo que es agua, luz y gas. Se considera un costo de S/. 500.00 mensuales aproximadamente.

Alternativa “B”: Mz. E Lt. 1 – Las Orquídeas (detrás del restaurante El Dorado)

F1: El local no se encuentra en venta, solo ofrecen la opción de alquiler, el cual tiene un costo de S/ 1,300.00. El área local es de 12m2.

F2: El local ofrecido brinda un ambiente completo para realizar la modificación de acuerdo con el layout propuesto, el cual deberá realizar una modificación sustancial que tendrá un costo aproximado de s/ 3,000.00.

9

F3: El punto específico a evaluar es los cambios en el ambiente del salón principal, que no se encuentra con relación a lo proyectado para una cafetería con un entorno fitness que llame la atención de los potenciales clientes, ello ascendería a s/ 800.00.

F4: En referencia a la seguridad ambiental el costo es relativamente bajo ya que muchos de los residuos que se generen, serán ofrecidos para la realización de compost, donde se tendrá una

inversión de s/ 200.00 aproximadamente en compra de recipientes para la correcta segregación de los residuos.

F5: El trámite municipal será accesible ya que el costo es de s/ 239.90, que incluye la licencia de funcionamiento y el certificado ITSE.

F6: El costo que implica los servicios prestados por terceros será variable, se considerará el servicio de luz, agua, internet entre otros, los cuales ascenderán en s/ 400.00

Alternativa “C”: Av. Francisco Bolognesi Mz. E lote 27 Urb. San José san bartolo (al costado del restobar trinis)

F1: El local no se encuentra en venta, solo alquilan el lugar a un costo de S/ 1200 por cualquier temporada del año. El área es de 10m2.

F2: El local necesita algunas modificaciones para aprovechar al máximo el potencial total, cuenta con ambiente de cocina que se remodelarán con un costo de s/ 1,500.00.

F3: Los servicios higiénicos que ofrece el local se encuentra en buen estado, sin embargo, es preciso realizar algunos cambios que se estima en s/ 150.00.

F4: El costo de seguridad ambiental será de s/ 200.00 aproximadamente, ello para la adquisición de recipientes que van a contener los residuos generados.

F5: El trámite municipal será accesible ya que el costo es de s/ 239.90, que incluye la licencia de funcionamiento y el certificado ITSE.

F6: Para los servicios terceros necesarios se estima un costo de s/ 450.00 mensuales, que tendrán una variación respecto a la visita que se tenga en el local.

Evaluación de Factores

Para evaluar objetivamente las alternativas de micro localización, se consideraron los siguientes factores clave:

Tabla 49

Resumen de factores clave

INFORMACIÓN Factor Alternativa A Alternativa B Alternativa C F1 1400 1300 1200 F2 1000 3000 1500 F3 200 800 150 F4 100 200 200 F5 239.90 239.90 239.90 F6 500 400 450

Conclusión de la localización. De acuerdo con el análisis realizado, la ubicación en los alrededores del Gimnasio PointFit en San Bartolo constituye la mejor alternativa para la implementación de FitWave Café. La zona muestra un entorno positivo en cuanto a términos de

demanda, accesibilidad, visibilidad y concentración del público objetivo, sumado a esto, la alineación con la propuesta de valor del negocio enfocada en la alimentación saludable y el estilo de vida activo.

11

Esta localización permitirá aumentar las oportunidades comerciales del proyecto, reducir costos logísticos y consolidar el posicionamiento de la marca en el distrito de San Bartolo que presenta un ascenso en el interés por alternativas saludables y funcionales.

Figura 58

Imagen captada del Google Maps de la ubicación

Figura 59

12

Mapa de lugar de la cafetería

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)

Tabla 50

Capacidad de producción

Variedad del menú Cantidad por día Aproximado por mes

Bowls Saludables *Power Bowl Proteico* *Yogurt griego + granola integral + plátano + frutos rojos + proteína en polvo*

10 500

Bowl Detox Verde *Espinaca + manzana verde + piña + yogurt natural + semillas de linaza* **Desayunos *Tostadas Integrales con Palta y Huevo*** *Pan integral + palta + huevo pochado o revuelto*

10 500

Wrap Fitness de Desayuno *Tortilla integral + claras de huevo + vegetales salteados* **Bebidas Saludables y Energéticos *Smoothie Proteico***

10 500

13

Figura 60

Distribución espacial total de la empresa FitWave Café

Plátano + leche vegetal + proteína whey o vegetal ***Jugos Naturales*** *Naranja, piña, fresa o mixtos* ***Café Fit*** *Espresso, americano o con leche vegetal* **Postres Saludables** ***Keke de plátano*** *Plátano + leche vegetal + harina de avena + huevo*

10 500

Brownie de plátano *Plátano + huevos + mantequilla de maní + cacao + harina de avena*

14

3

Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Maquinarias y Equipos. Con respecto a las maquinarias y equipos hemos realizado tres proformas para evaluar cual es el más viable para el negocio. Para ello, se ha considerado tres empresas como: Hiraoka, Falabella y Sodimac, dado a los resultados, se va a considerar Sodimac con un monto de s/. 3 516.00.

Tabla 51

Descripción de las maquinarias

Tabla 52

Proformas de las maquinarias

CANT REQ. IMAGEN PREFRERENCIAL DESCRIPCIÓN

Marca: Electrolux

Tipo: Side by side

Modelo: ERSA53V2HVG

Dimensiones: 178cm x 91cm

Consumo: 410KWH

Marca: Oster

Tipo de panel: Botones

Modelo: BVSTEM5502

Potencia: 1100 watts

Filtro lavable

Base antideslizante

Marca: Oster

Tipo de panel: Análogo

Modelo: FPSTJE20S053

Capacidad: 1.25L

Potencia: 600W

Medidas: 35.70cm x 52.80cm

Marca: Montreal

Modelo: JL-3012

Medidas: 29cm x 8.3cm

Cuenta con 1 hornilla

Potencias: 1300W

Extractor de jugos 1

1 Cocina eléctrica

Refrigeradora 1

Cafetera expresso 1

15

Tabla 53

Descripción de los equipos

Maquinaria Cantidad Precio Unitario

Hiraoka Falabella Sodimac Refrigeradora 1 S/ 2,569.00 S/ 3,099.00 S/ 2,249.00 Cafetera espresso 1 S/ 599.00 S/ 699.00 S/ 599.00 Extractor de jugos 1 S/ 449.00 S/ 499.00 S/ 499.00 Cocina de inducción eléctrica 1 S/ 169.00 S/ 169.00 S/ 169.00 **Total S/ 3,786.00 S/ 4,466.00 S/ 3,516.00**

CANT REQ. IMAGEN PREFRERENCIAL DESCRIPCIÓN

Marca: Oster

Tipo de panel: Manual

Modelo: BLSTKAGBPB053

Dimensiones: 26.03cm x 33.97cm

Potencia: 550W

Marca: IMACO

Tipo de panel: Manual

Modelo: HEB100R

Potencia: 2700W

Capacidad del horno: 100L

Cantidad de parrillas: 1

Marca:IMACO

Modelo: IST10045

Capacidad: 4 sandwiches

Antiadherente

Luz de encendido: Sí

Apagado automatico: No

Marca: SOEHNLE

Modelo: 65856/ROMAS

Apagado automatico: No

Carga máxima: 5kg

Pantalla LCD

Marca: IMACO

Modelo: WM-4150

Peso: 2.6kg

Potencia: 1500W

Consumo: 220V

Luz de encendido: Sí

Tamaño de la pantalla: 15.6

Memoria RAM: 8GB

Núcleos del procesador: Octa core

Tipo de Portátil: Laptop

Capacidad de la tarjeta de video: No aplica

Waflera 1

1 Laptop

1 Sandwichera

1 Balanza digital

1 Licuadora

1 Microondas

16

Tabla 54

Proforma de equipos

Tabla 55

Muebles

Tabla 56

Enseres

Enseres Cantidad Precio Unitario Precio Total

Tacho de basura 6 S/ 50.00 S/. 300.00

Platos tendidos(docena) 2 S/ 40.00 S/. 80.00

Platos bowls (docena) 2 S/ 30.00 S/. 60.00

Cubiertos (cuchillo, tenedor) (docena c/u) 2 S/ 20.00 S/. 40.00

Cubierto cucharita 2 S/ 12.00 S/. 24.00

Tazas de café (docena) 2 S/ 66.00 S/. 132.00

Vasos de jugos (docena) 2 S/ 60.00 S/. 120.00

Sartén 2 S/ 30.00 S/. 60.00

Set de ollas 1 S/ 140.00 S/. 140.00

Set de utensilios 1 S/ 35.00 S/. 35.00

Tabla de picar 2 S/ 14.00 S/. 28.00

Equipos Cantidad Precio Unitario

Hiraoka Falabella Sodimac Licuadora 1 S/ 249.00 S/ 279.00 S/ 279.00 Microondas 1 S/ 799.00 S/ 780.00 S/ 899.00 Sandwichera 1 S/ 119.00 S/ 199.00 S/ 169.00 Balanza digital 1 S/ 109.00 S/ 145.00 S/ 69.00 Waflera 1 S/ 149.00 S/ 154.00 S/ 154.00 Laptop 1 S/ 2,399.00 S/ 2,799.00 S/ 2,249.00 **Total S/ 3,824.00 S/ 4,356.00 S/ 3,819.00**

Muebles Cantidad Precio Unitario Precio Total Mesa y pack de sillas 6 S/. 230.00 S/. 1,380.00 Estantes

1

S/. 150.00 S/. 150.00 **Total S/. 1,530.00**

17

11

Set taza medidora 1 S/ 30.00 S/. 30.00

Set de bowls 1 S/ 90.00 S/. 90.00

Set de cuchillos 1 S/ 49.00 S/. 49.00

Set de condimenteros 1 S/ 10.00 S/. 10.00

Botiquín 1 S/ 47.90 S/. 47.90

Extintor 1 S/ 99.90 S/. 99.90 **Total S/. 1,345.80**

Mano de obra. Para el sueldo de los empleados se ha considerado el sueldo básico en la actualidad. Para ello, considerando los 30 días laborables. se tuvo en cuenta de acuerdo al negocio pyme para el sueldo.

Tabla 57

Mano de obra

Materia prima

Tabla 58

Materia prima de keke de plátano 12 porciones

Materia prima e insumos Cantidad Precio Unitario Precio Total

Plátanos 5 S/ 0.70 S/ 3.50 Huevos 4 S/ 1.60 S/ 6.40 Leche de almendra (taza) 1 S/ 2.16 S/ 2.16 Aceite vegetal (taza) 0.5 S/ 1.30 S/ 0.65 Azúcar (taza) 1 S/ 0.75 S/ 0.75

11, 20

Personal Cantidad Días Sueldo Cocinero 1 30 S/ 1,500.00 Barista 1 30 S/ 1,300.00 Mesero 1 30 S/ 1,200.00 Cajero 1 30 S/ 1,200.00 Gerente 1 30 S/ 1,700.00 **Total S/ 6,900.00**

18

Harina de avena (taza) 2 S/ 2.83 S/ 5.66 Polvo de hornear (cucharadita) 2 S/ 0.08 S/ 0.16 Bircabonato (cucharadita) 2 S/ 0.50 S/ 1.00 Vainilla (cucharadita) 2 S/ 0.30 S/ 0.60 Sal 1 S/ 0.20 S/ 0.20 Canela en polvo 1 S/ 0.20 S/ 0.20 **Total 21.28**

Tabla 59

Materia prima de batido de lúcuma 3 porciones

Materia prima e insumos Cantidad Precio Unitario Precio Total

Lúcuma 2 S/ 3.00 S/ 6.00 Plátano seda 2 S/ 0.70 S/ 1.40 Azúcar (taza) 1 S/ 0.75 S/ 0.75 Hielo 0.25 S/ 1.00 S/ 0.25 Vainilla (cucharadita) 2 S/ 0.30 S/ 0.60 Leche de almendra (taza) 2 S/ 2.16 S/ 4.32 **Total S/ 13.32**

Tabla 60

Materia prima de brownie de plátano para 6 porciones

Materia prima e insumos Cantidad Precio Unitario Precio Total

Plátano seda 2 S/ 0.70 S/ 1.40 Huevo 2 S/ 1.60 S/ 3.20 Harina de avena (taza) 1 S/ 2.83 S/ 2.83 Mantequilla de maní (cucharadita) 2 S/ 1.50 S/ 3.00 Cacao (cucharada) 4 S/ 0.90 S/ 3.60 Vainilla (cucharadita) 1 S/ 0.30 S/ 0.30 Azúcar (taza) 1 S/ 0.75 S/ 0.75 **Total S/ 15.08**

19

Costos (Directos e Indirectos)

Tabla 61

Costos directos e indirectos

DETALLE MENSUAL Costo directo S/ 3,971.17 Materia prima S/ 975.17 Materiales S/ 196.00 Mano de obra directa S/ 2,800.00 **Costo indirecto S/ 6,268.53** Mano de obra indirecta S/ 4,100.00 Gastos generales S/ 1,810.00 Gastos administración S/ 250.00 Gastos comercialización S/ 50.00 Depreciación S/ 58.53 **Costo Total S/ 10,239.70**

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Según lo mencionado por Conexión ESAN:

También conocida como Operations Management (MO), permite planificar, organizar y

supervisar los procesos de fabricación, producción y entrega de productos y/o servicios. Este

sistema es clave porque ayuda a gestionar y controlar de manera eficaz los cambios que pueden

ocurrir en la empresa. (2020)

Proceso de Producción

Figura 61

Flujograma de la preparación del Keke de plátano

20

Figura 62

Proceso de la preparación del keke de plátano

Figura 63

Flujograma de la preparación del Batido de lúcuma

Figura 64

Proceso de la preparación del batido de lúcuma

22

Figura 65

Brownie de plátano

Figura 66

Proceso de la preparación del brownie de plátano

23

Proceso de operación. Cuando una organización, empresa o micro empresa se encuentra en el proceso de operación del negocio, es de vital importancia mantener un orden en el cual,

cualquier integrante sea socio o colaborador, puedan visualizar de manera detallada cual es el procedimiento a seguir para la operación de la misma. En ese orden de ideas, a continuación, se detallará paso a paso cada una de las actividades a seguir para el proceso de operación de la cafetería FitWave Café, el cual se mostrará de manera narrativa y gráfica empleando un diagrama de flujo.

Descripción del proceso de operación en la cafetería FitWave

1. Ingreso del cliente al local: es la llegada del cliente al local físico para degustar de los productos a ofrecer.

2. Recepción del cliente: la persona encargada de la atención (mesero/cajero) visualiza al comensal y procede a darle la bienvenida.

3. Ofrecer la carta: se brinda una carta física para la elección del / los productos (s)

que esté dispuesto a consumir el cliente (considerando la descripción de cada uno en las cartas).

4. Elegir el pedido: el cliente toma la decisión de lo que va consumir, detallando las características de cada producto.

5. Anotar el pedido: el encargado de la atención anota cada punto brindado por el cliente, resumiendo al final del mismo, para realizar el cotejo del pedido.

6. Llevar el pedido: traslada la información completa al área de preparación.

7. Recepcionar el pedido: el cocinero recepciona el pedido para iniciar con la preparación.

8. Revisar los insumos: realiza la verificación de cada ingrediente a usar según el detalle del pedido realizado. En este punto se realiza una pregunta ¿Encuentra disponibilidad de insumos en la cocina? Si la respuesta es afirmativa, se continua con el siguiente paso; de ser negativa, entran a tallar 2 puntos adicionales:

8.1 Buscar insumos: se dirige al área de almacén, donde se busca los ingredientes a usar.

8.2 Tomar y retirar insumos: se procede a tomar lo necesario y anotar en los formatos del almacén todos los insumos que se retirará para el control del inventario.

9. Preparar pedido: con todos los ingredientes en el área, se inicia con la preparación de los pedidos bajo las características descritas.

10. Verificar pedido: antes de brindar el pedido al mesero, se realiza una nueva pregunta ¿Pedido conforme? si la orden es la correcta, se deriva al siguiente paso. De no cumplir con lo solicitado, se vuelve a repetir el paso anterior.

11. Entregar pedido: habiendo comprobado que todo está conforme, se entrega al mesero.

12. Recepcionar pedido: el mesero recibe el pedido de la cocina.

13. Llevar pedido: traslada el pedido a la mesa del cliente.

14. Recibir pedido: cliente recibe el producto según lo requerido.

15. Pedir la cuenta: posterior al consumo realizado, el cliente pide la cuenta al mesero.

16. Entregar la cuenta: se entrega el detalle del pedido con los costos de cada producto y el monto total a cancelar.

17. Realizar el pago: en cliente facilita el monto total de la cuenta, en cualquiera de los medios de pagos admitidos (efectivo, yape, plin).

18. Recibir el pago: el mesero realiza el cobro correspondiente y agradece el consumo.

Diagrama de Flujo

Según Conexión ESAN:

El diagrama de flujo, también conocido como flujograma, es una herramienta utilizada para representar la secuencia de las actividades en un proceso. Para ello, muestra el comienzo del proceso, los puntos de decisión y el final del mismo. Todo ello proporciona una visualización del funcionamiento del proceso, volviendo la descripción más intuitiva y analítica. Esta herramienta 26 también expresa el flujo de la información, los materiales, las derivaciones del proceso y el número de pasos. (2019)

Figura 67

Diagrama de Flujo del proceso de operación de FitWave Café

Certificaciones Necesarias

Es indispensable contar con un conjunto de certificaciones, autorizaciones y permisos para la puesta en marcha de FitWave Café. "Es un proceso que evalúa y verifica la conformidad de productos, servicios o sistemas con normas y estándares específicos, asegurando calidad y confianza." (AENOR) los cuales son exigidos por organismos reguladores y el gobierno local, ello garantiza que los establecimientos operan bajo condiciones apropiadas, que brindan confianza a los consumidores.

Licencia de funcionamiento municipal

Esta licencia es otorgada por la entidad edil donde se ubique el negocio, para el caso de FitWave Café se trata de la municipalidad de San Bartolo, al ser un negocio nuevo, no solo es

27

necesaria la licencia, también debe solicitarse la inspección técnica de seguridad en edificaciones - ITSE. Dichos tramites se encuentran regulados en el texto único de procedimientos administrativos – TUPA, el cual fue aprobado con la Ordenanza N° 267-2018-MDSB y que actualmente se encuentra vigente.

La licencia de funcionamiento es obligatoria y es uno de los documentos principales para el inicio de toda actividad comercial, esta se encuentra relacionada con el ITSE, que se encarga de la revisión de las instalaciones eléctricas en buen estado, equipos contra incendios, señalización de rutas de evacuación, aforo autorizado, condiciones de ventilación entre otros, asimismo, es indispensable que esta inspección resulte positiva para que la licencia sea otorgada.

Figura 68

Requisitos para la Licencia de funcionamiento - TUPA

28

Carné de Salud

Es un documento que certifica la salud e higiene de la persona quien lo porte, de esta forma se determina que la misma, se encuentra en óptimas condiciones para realizar la manipulación de alimentos. “El objetivo principal del servicio es constatar las buenas condiciones de salud de los trabajadores que manipulan o no alimentos en servicios públicos y privados.” (Municipalidad de Lima).

Las mencionadas certificaciones van a permitir que la cafetería inicie sus operaciones cumpliendo con las regulaciones establecidas, de ese modo, garantiza estar preparado para brindar un servicio confiable, que permitirá fortalecer su imagen y competitividad en el mercado.

Impacto en el Medio Ambiente

FitWave Café tiene presente la importancia que amerita el impacto ambiental que puede generar el negocio en el transcurso de sus operaciones. Se conoce que este modelo de negocio propuesto cuenta con un impacto de baja magnitud en comparación con otro negocio de actividad industrial, asimismo, se requiere analizar los diversos factores para aplicar un plan ambiental preventivo y asegurar que el impacto sea mínimo.

Según la variación de calidad ambiental.

Impacto positivo:

• Uso de empaques biodegradables, los cuales reducen la contaminación por plástico.

• Segregación de los residuos (orgánicos y reciclables).

• La tendencia a preferir el consumo de insumos naturales y locales, que evidenciaría la reducción de la contaminación por el factor transporte.

Impacto negativo:

• Se genera cierta cantidad de residuos orgánicos provenientes de vegetales y frutas.

• Consumo de energía eléctrica derivado del uso de equipos electrónicos (refrigeradora, licuadoras, entre otros)

• Consumo de agua potable para el lavado de los utensilios y limpieza de todas las áreas.

• Ruido de los equipos durante la preparación de las recetas.

Según la intensidad.

Impacto muy alto:

• No se logra evidenciar un impacto de alta intensidad por la naturaleza y dimensión del negocio.

Impacto mínimo:

• Uso de cantidades mínimas de productos de limpieza.

• Emisión no contaminante que generan los equipos electrónicos.

• Ruido moderado por uso de los equipos eléctricos.

Impacto medio:

• Generación habitual de residuos orgánicos.

• Consumo eléctrico continuo de las diferentes fuentes electrónicas.

• Descarga de efluentes domésticos (utensilios, lavado de frutas, entre otros).

Según su extensión.

Impacto puntual:

30

• Ruidos generados en el área productiva.

• Aumento temporal de los residuos dentro del mismo establecimiento.

Impacto parcial:

• Consumo de energía eléctrica que podría afectar la demanda local.

• Descarga de agua residual.

Impacto extremo:

• No aplica, al no generarse actividades de gran escala ambiental.

Impacto total:

• La cafetería no altera el ecosistema, suelos, no es parte de actividades industriales, por lo tanto, no se genera impacto de alcance total.

Según su persistencia.

Impacto temporal:

• Ruido durante la actividad productiva, en los horarios de atención definidos.

• Generación diaria de residuos que son recolectados por el servicio municipal.

• Consumo de energía fluctuante generado por la demanda de clientes que visitan el establecimiento.

Impacto permanente:

• El constante uso de recursos como agua y energía durante la operación del negocio.

31

• Mientras el negocio se encuentre activo, se genera diariamente residuos orgánicos y no orgánicos.

Plan de acción. Para que FitWave Café logre mitigar el impacto ambiental evidenciado, se tomaran diversas acciones:

• Manejo de residuos: Para la correcta manipulación de los residuos, se realizará la

clasificación en 3 grupos (orgánicos, reciclables e inorgánicos). Por otro lado, se realizará la entrega de los productos reciclados a aquellos recicladores que se encuentren debidamente autorizados (con la respectiva documentación). A su vez, realizar la disposición de los residuos orgánicos según cronograma.

• Uso responsable de recursos: La adquisición de equipos de bajo consumo energético y la desconexión de los mismos mientras no sean utilizados es una de las formas de contribuir con el ahorro de energía. Así como también, llevar un control para el consumo controlado de agua durante las actividades necesarias.

• Prácticas eco amigables: Una práctica preferente será la elección de proveedores que se ubiquen en zonas aledañas del local, de esa forma reducir la contaminación producida por el transporte. En cuanto a los envases de los productos que se usen para el delivery, serán seleccionados aquellos que sean biodegradables.

• Control de ruido: Se realizará la ubicación estratégica en cuanto a la distribución de los equipos que generen mayor cantidad de ruido y solo se encontrarán operativos dentro de los horarios permitidos.

• Educación ambiental: Para la correcta segregación de residuos, es necesario contar con la señalización pertinente, de esa manera se el trabajo será óptimo y evitando errores durante la práctica.

32

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Dentro del presente plan, se presenta la estructura organizacional del negocio, se define el organigrama, los puestos de trabajo y las funciones de cada miembro del equipo. Se detalla así, el marco legal incluyendo la forma jurídica para su constitución, la obtención de permisos o licencias bajo la normativa vigente. Dentro del presenta capítulo se evidencia que el negocio cuenta con la organización adecuada, con el personal adecuado, y con el cumplimiento legal para la operación de manera formal.

Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos)

Según Produce (2024):

La constitución de empresa es un proceso ejecutado por una persona o varias personas para adquirir el reconocimiento de su empresa ante el Estado, y de esta manera desarrollar

actividades comerciales de manera formal. Es un compromiso del empresario con el Estado y sus clientes.

Antes del inicio de actividades de FitWave Café es una parte fundamental la constitución del negocio. Se define el aspecto legal y administrativo propio para la creación, en el aspecto jurídico, denominación social y cumplimiento de los trámites administrativos vigentes, lo cual permitirá la operación del negocio de forma legal asegurando el correcto funcionamiento.

Ordenamiento jurídico

En referencia a la Ley General de Sociedades Decreto Legislativo 26887, FitWave Café será constituida como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), considerando las siguientes características:

33

• Contará con 2 accionistas. Siendo el máximo de accionistas 20.

• No cuenta con acciones inscritas en el registro único del mercado de valores - RMV.

• La denominación debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o S.A.C.

Para formalizar el negocio como persona jurídica, se procede seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda y Reserva de Nombre: la cual se realiza en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) se debe verificar ello para evidenciar si el nombre principal que se ha propuesto para el negocio, no se encuentra registrado en la entidad.

Figura 69

Búsqueda de personas jurídicas inscritas - SUNARP

34

2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta): este documento declara la voluntad

de constituir una empresa y señalan los acuerdos de los integrantes de la sociedad.

Figura 70

Documento de la Minuta 1-8

35

Figura 71

Documento de la Minuta 2-8

36

Figura 72

Documento de la Minuta 3-8

37

Figura 73

Documento de la Minuta 4-8

38

Figura 74

Documento de la Minuta 5-8

39

Figura 75

Documento de la Minuta 6-8

40

Figura 76

Documento de la Minuta 7-8

41

Figura 77

Documento de la Minuta 8-8

3. Abono de Capital: se realiza la apertura de una cuenta provisional a nombre de la empresa donde se realiza el aporte dinerario y mediante esa acción, el banco emite una "constancia de depósito"

4. Elaboración de Escritura Pública: en este paso, se lleva la minuta previamente redactada, la constancia del depósito y la reserva del nombre a la notaría. Posterior a ello, el notario realiza la evaluación y eleva la minuta a escritura pública, consignando las firmas de los socios.

5. Inscripción en Registros Públicos (Sunarp): la notaría contratada se encarga de realizar este procedimiento, de donde se obtiene la partida registral.

6. Inscripción al Registro Único de Contribuyente: la inscripción al RUC inicia con la partida registral o ficha de inscripción, la cual puede realizarse de manera física o virtual en la plataforma de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT. En este sentido, el RUC inicia con la numeración 20 , asimismo, se obtiene la Clave SOL para realizar los trámites en línea.

7. Legalización de Libros contables: para el caso específico de este negocio se necesita solo el registro de compras y ventas, los cuales pueden ser adquiridos en cualquier librería y llevados a la notaría para la apertura de estos.

Licencia de Funcionamiento Municipal.

La Municipalidad de Lima menciona que: “Es la autorización que otorgan las municipalidades a los titulares para el desarrollo de sus actividades económicas en un establecimiento determinado.”

43

Figura 78

Formato para la Licencia de funcionamiento 1-3

44

Figura 79

Formato para la Licencia de funcionamiento 2-3

45

Figura 80

Formato para la Licencia de funcionamiento 3-3

46

Figura 81

Documento de solicitud de ITSE 1-9

47

Figura 82

Documento de solicitud de ITSE 2-9

48

Figura 83

Documento de solicitud de ITSE 3-9

Figura 84

Documento del ITSE 4-9

50

Figura 85

Documento del ITSE 5-9

51

Figura 86

Documento del ITSE 6-9

52

Figura 87

Documento del ITSE 7-9

53

Figura 88

Documento del ITSE 8-9

54

Figura 89

Documento del ITSE 9-9

Se tramita en la Municipalidad del distrito donde se ubicará el local, para este negocio será en la Municipalidad de San Bartolo. Adicional a ello, incluirá el servicio de ITSE para previo al inicio de operaciones, el costo por ambos procedimientos administrativos ascenderá a s/

239.90 soles.

Figura 90

Flujograma del proceso de constitución de FitWave Café

Tabla 62

Constitución de empresa

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Obligaciones tributarias. Según menciona SUNAT: "Obligaciones del ciudadano o empresario para contribuir con el gasto público del Estado, tales como declaraciones anuales y pagos." (2025)

Dentro de las obligaciones tributarias establecidas para personas naturales o jurídicas con negocios en el Perú, se logra evidenciar diferentes regímenes tributarios.

Tabla 63

Conceptos de regímenes tributarios

Conceptos	**Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS**	**Régimen Especial de Renta - RER**	**Régimen MYPE Tributario - RMT**	**Régimen General de Renta**
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales. Sin límite. Sin límite.		
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.			

Sólo Declaración Mensual.

Declaración Mensual y Anual.

Trabajadores Sin límite. Máximo 10 por turno. Sin límite. Sin límite.

57

Libros o registros contables que debe llevar

Ninguno

Sólo Registro de Compras y Ventas.

Según tus ingresos.

Según tus ingresos.

Valor máximo de activos fijos

S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)

S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)

Sin límite. Sin límite.

Fuente: Emprender SUNAT, *https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tributarios*

FitWave Café se encontrará bajo el Régimen Especial de la Renta – RER que tiene como base legal el Decreto Supremo N° 179-2004: Del artículo 117 al 124 de la Ley del Impuesto a la Renta, el cual está dirigido a personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas o personas jurídicas, que obtengan ingresos de actividades económicas provenientes de ventas de bienes, ya sean que estos se produzcan o manufacturen.

Bajo este régimen es posible emitir comprobantes como boletas, facturas entre otros, asimismo no es obligatorio emitir algún comprobante por montos menores a s/ 5, siempre y cuando el consumidos lo requiera. Sin embargo, al finalizar el día deberá emitir una sola boleta que contemple todas las ventas con montos menores a S/ 5.

Obligaciones Laborales.

Según menciona el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo:

Pensando en los ingresos iniciales de las Micro y Pequeña Empresa, el Estado creó el régimen laboral de la microempresa y/o pequeña empresa, con lo cual favorece a incrementar la formalidad, aligerando los costos laborales tomando en cuenta las ventas anuales obtenidas para las empresas.

58

FitWave Café se constituye bajo el régimen laboral de la micro empresa. Por lo tanto,

presenta ciertas características en cuanto a los derechos laborales que ofrece a sus colaboradores,

los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 64

Régimen Laboral de la Micro empresa

MICRO EMPRESA Remuneración Mínima Vital (RMV) Jornada de trabajo de 8 horas Descanso semanal y en días feriados Remuneración por trabajo en sobretiempo Descanso vacacional de 15 días calendarios Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) Cobertura Previsional Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) Fuente: Régimen Laboral De La Micro Y Pequeña Empresa SUNAT,

https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html

Tabla 65

Obligaciones laborales - Mype

MANO DE OBRA

Sueldos y Salarios Sueldos Bruto SIS 1 Cocinero S/ 1,500.00 S/. 15.00

11, 20

1 Barista S/ 1,300.00 S/. 15.00

1 Mesero S/ 1,200.00 S/. 15.00

1 Cajero S/ 1,200.00 S/. 15.00

1 Gerente S/ 1,700.00 S/. 15.00 **TOTAL S/. 6,900.00 S/. 75.00**

31

TOTAL S/. 6,975.00

59

Estructura Organizacional

Sobre la estructura organizacional de una empresa:

La estructura organizacional es la forma en que una empresa reparte las tareas y

responsabilidades entre sus miembros para alcanzar sus objetivos. Dicho de forma sencilla, es

cómo se organiza internamente una empresa para que todo funcione bien. (Economipedia, 2020)

Dentro de la organización de FitWave CAFÉ se elabora un organigrama vertical, el cual

muestra los diferentes actores que intervienen en la organización. Mostrando la máxima

34

autoridad hasta los puestos operativos.

Organigrama

Figura 91

Organigrama de Fitwave Café

60

Descripción de Funciones

"El manual de organización y funciones (MOF) es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal." (Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024)

Es un documento usado para describir de manera clara las funciones que cada miembro de la organización debe cumplir. Este se encuentra adaptado específicamente a FitWave Café, por lo tanto, las descripciones proporcionadas afectaran de manera directa a la empresa.

Manual de Organización y Funciones (MOF)

61

Figura 92

Manual de Organización y Funciones - Portada

62

Figura 93

Manual de Operaciones y Funciones – Índice

63

Figura 94

Manual de Operaciones y Funciones 1-4

64

Figura 95

Manual de Operaciones y Funciones 2-4

65

Figura 96

Manual de Operaciones y Funciones 3-4

66

Figura 97

Manual de Operaciones y Funciones 4-4

67

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

Scotiabank menciona:

35 El plan financiero es un conjunto de estrategias diseñadas para alcanzar objetivos a largo plazo. Dicha herramienta no solo es para las empresas, sino también es adecuada para metas personales o familiares porque les ayudará a concretar sus planes o proyectos financieros.

El desarrollo del análisis financiero del proyecto tiene como objetivo realizar una evaluación en referencia a la viabilidad económica y sostenible. En el mencionado capitulo se detallará la inversión inicial para la puesta en marcha, considerando los activos fijos, el capital de trabajo y los gastos pre operativos a generar. Se debe realizar un buen análisis de los costos y gastos para obtener un buen desempeño buscando el respaldo en la toma de decisiones.

Adicional se realiza una evaluación financiera que demostrara el potencial crecimiento del negocio en el mercado de alimentos saludables.

Inversiones (Estructura)

Tabla 66

Inversión

11 **Componente Costos (s/.) Inversión fija tangible** Maquinaria y equipos S/. 7,335.00 Muebles y enseres S/. 2,875.80 Instalación y remodelación S/. 2,000.00 **Inversión fija intangible** Estudio del proyecto S/. 250.00 Constitución de empresa S/. 1,255.50 **Capital de trabajo** Caja S/. 10,060.17 Mano de obra S/. 6,975.00 Servicios S/. 1,860.00 Utilites de

11 oficina S/. 250.00 Útiles de limpieza S/. 387.00

68

Materia prima S/. 975.17 Materiales S/. 196.00 Publicidad S/. 1,500.00 **Total Inversión S/. 35,919.64**

Deuda (Cuadro de Amortización)

Se realiza la simulación de la solicitud de un préstamo bancaria del 25% de tres entidades financiera.

Tabla 67

Cuadro comparativo de las entidades financieras

Detalle BBVA Scotiabank BCP Cuota mensual 615.28 610.72 563.62 **Duración** 18 **TEA** 30% **TCEA** 33% 34% **Desgravamen** SI SI NO

Figura 98

Simulador BBVA

69

Figura 99

Simulador Scotiabank

Figura 100

Simulador de BCP

Tabla 68

Financiamiento del proyecto

10 11 12 13 14 15 16 17 18

70

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión **35920 100%** Finan. Accionistas **26940** 75% Financ. Bancario **8980** 25%

PLAZO 18 MESES **Tasa anual 30.00%** 360 **Tasa mensual** 2.210% 30 2%

S/. 3,572.93

Tabla 69

Cuadro de amortización e intereses

CUADRO DE AMORTIZACION E INTERESES

PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZAC. PAGO 1 S/. 8,979.91 S/. 198.50 S/. 411.62 S/. 610.12

2 S/. 8,568.29

S/. 189.40 S/. 420.72 S/. 610.12 3

S/. 8,147.57

S/. 180.10 S/. 430.02 S/. 610.12

4 S/. 7,717.54

S/. 170.59 S/. 439.53 S/. 610.12 5

S/. 7,278.02

S/. 160.88 S/. 449.24 S/. 610.12

6 S/. 6,828.78

S/. 150.95 S/. 459.17 S/. 610.12 7

S/. 6,369.60

S/. 140.80 S/. 469.32 S/. 610.12

8 S/. 5,900.28

S/. 130.42 S/. 479.70 S/. 610.12 9

S/. 5,420.59

S/. 119.82 S/. 490.30 S/. 610.12

S/. 4,930.29

S/. 108.98 S/. 501.14 S/. 610.12

S/. 4,429.15

S/. 97.90 S/. 512.21 S/. 610.12

S/. 3,916.93

S/. 86.58 S/. 523.54 S/. 610.12

S/. 3,393.40

S/. 75.01 S/. 535.11 S/. 610.12

S/. 2,858.29

S/. 63.18 S/. 546.94 S/. 610.12

S/. 2,311.35

S/. 51.09 S/. 559.03 S/. 610.12

S/. 1,752.32

S/. 38.73 S/. 571.38 S/. 610.12

S/. 1,180.94

S/. 26.10 S/. 584.01 S/. 610.12

S/. 596.92

S/. 13.19 S/. 596.92 S/. 610.12

71

Tabla 70

Resumen trimestral

CUADRO DE RESUMEN TRIMESTRAL

1º TRIMESTRE 2º TRIMESTRE 3º TRIMESTRE

INTERESES

S/. 1,050.41 S/. 684.51 S/. 267.31

AMORTIZACION

S/. 2,610.31 S/. 2,976.21 S/. 3,393.40

PAGO

S/. 3,660.71 S/. 3,660.71 S/. 3,660.71

72

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Tabla 71

Flujo de caja económico

Tabla 72

Flujo de caja financiero

73

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

Indicadores financieros

Tabla 73

Indicadores financieros

Indicadores Económica

Tabla 74

Indicadores económica

74

Punto de equilibro

75

Tabla 75

Punto de equilibrio

76

Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales)

Tabla 76

Estado de Resultado Integrales

77

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Ante la tendencia creciente por el cambio del estilo de vida y alimentación saludable

activa en la zona sur de Lima, surge la idea de implementar una cafetería fitness en el distrito de

San Bartolo.

Recomendación 1

Se considera necesario reforzar la validación del proyecto mediante evaluaciones

constantes, lo que permitiría adaptarse a la evolución en cuanto a las preferencias de los clientes

que puedan cambiar.

Conclusión 2

El diseño inicial del negocio permite comprender de manera clara al cliente objetivo,

además de la necesidad que se busca cubrir con esta propuesta.

Recomendación 2

Una sugerencia es detallar de manera clara los segmentos de clientes para realizar nuevas estrategias que ofrezcan atención personalizada y aumentar la comunicación.

Conclusión 3

Dentro del análisis realizado en el distrito de San Bartolo, se concluye la escaza opción de productos y comidas saludables, lo cual se convierte en una puerta de entrada atractiva para el ingreso de este modelo de negocio.

78

Recomendación 3

Una atractiva recomendación es aprovechar la oportunidad para establecer aliados estratégicos como gimnasios o locales deportivos para atraer mayor público.

Conclusión 4

Establecer la misión, visión y los valores de la organización juega un papel importante, además de servir como una hoja de ruta y alinearse en cuanto a la toma de decisiones y crecimiento del negocio.

Recomendación 4

Es recomendable revisar periódicamente el cumplimiento de los objetivos propuestos, de esa forma se corroborará el cumplimiento de los mismos.

Conclusión 5

Mediante las estrategias plasmadas para FitWave Café, se muestra un sello diferencial frente a la competencia que se pueda presentar en la zona.

Recomendación 5

Se sugiere que la gerencia esté dispuesta a revisar y ajustar las estrategias según lo evidenciado en cuanto a los resultados obtenidos y al movimiento del entorno.

Conclusión 6

El enfoque de vender la idea de la cafetería saludable, accesible y orientada al público objetivo, está posicionada dentro del plan de marketing propuesto.

Recomendación 6

79

Se recomienda enfocar mayor fuerza en el uso de las redes sociales y el marketing digital

para lograr el reconocimiento y alcance de la marca.

Conclusión 7

Queda demostrado que el negocio es rentable y puede sostenerse en el tiempo en referencia a las proyecciones financieras obtenidas.

Recomendación 7

Se recomienda controlar de manera constante y rigurosa las finanzas diarias, asegurando el cumplimiento de los objetivos económicos.

Conclusión 8

Mediante el análisis detallado de los costos, se logra identificar los principales gastos que pueden afectar de forma directa la rentabilidad del negocio.

Recomendación 8

Como sugerencia se propone buscar procesos mas eficientes para no realizar gastos innecesarios, ello, sin resultar una afectación directa la calidad del servicio.

Conclusión 9

El plan técnico detalla adecuadamente como debe ser el funcionamiento, los procesos operativos, infraestructura y recursos, mostrando el paso a paso para que todo se mantenga orientado en un mismo objetivo.

Recomendación 9

Se recomienda mantener la mejora continua de los procesos de producción para lograr optimización en cuanto a los tiempos y calidad del servicio.

Conclusión 10

La manera en la cual se ha estructurado la organización en cuanto al marco legal y cumplimiento de las leyes, permite un funcionamiento ordenado y evitando situaciones legales negativas.

Recomendación 10

Se recomienda actualizar periódicamente el MOF y los documentos legales para adaptarlos al crecimiento del negocio y a posibles cambios normativos.

Se recomienda prestar atención constante al cambio y/o actualización en cuanto a la normativa para adaptar oportunamente a la empresa, así también, actualizar el MOF.

Referencias Bibliográficas

Corresponsales escolares (2021. 24 de septiembre). Pachacamac sin turismo: así se encuentra una de las zonas más atractivas de Lima. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/pachacamac-sin-turismo-asi-se-encuentra-una-de-las-zonas-mas-turisticas-de-lima-lima-noticia/

Informes de expertos (2024). *Mercado de pasteles en Perú.* EMR https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pasteles-en-peru

Yuriko Cabeza (2025, 21 de febrero). Chifas en Perú: tradición, fusión e innovación culinaria en un solo plato. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/chifas-en-peru-innovacion-sabor-y-tradicion-culinaria-en-un-solo-plato-es-rentable-un-chifa-migracion-china-gastronomia-peruana-noticia/?ref=gesr

Dagiana Peves (2024, 20 de enero). Peruanos con vida saludable ¿Cuánto invierten al mes y en qué productos? *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-con-vida-saludable-cuanto-invierten-al-mes-y-en-que-productos-empresas-deporte-vida-saludable-noticia/

Universidad tecnológica del Perú (2025, 27 de junio). *Crecimiento del mercado de mascotas en Perú.* UTP. https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/crecimiento-del-mercado-mascotas-en-peru

Santander Open Academy (2024, 24 de mayo). *Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso.* Santander. https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *Estrategias Genéricas Miles & Snow.* UAEH. https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/4d138da7-d20e-4286-b020-bf705d0ead2a/content

Municipalidad de Lima (2025). *Carné de Salud.* MML. https://www.munlima.gob.pe/salud/carne-de-salud/

Guillermo D'Olmo (2025, 13 de octubre). 4 razones que explican la crisis de violencia que vive Perú, factor clave en la caída de la presidenta Dina Boluarte. *BBC News.* https://www.bbc.com/mundo/articles/crl2rr3613do

Gana Mas (2024, 12 de diciembre). Rappi revoluciona el delivery en Perú con tecnología y

entregas ultra rápidas. *Revista Gana Mas.* https://revistaganamas.com.pe/rappi-revoluciona-el-delivery-en-peru-con-tecnologia-y-entregas-ultra-rapidas/

Alción (2025). Envases de plástico y medio ambiente: Retos y desafíos. Alción. https://www.alcion.com/envases-plastico-medio-ambiente-retos-desafios/

24 OSB Business School (2025). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018). *Provincia de Lima resultados definitivos.* INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

83

Ministerio de Economía y Finanzas (2024). *Informes Multianuales de Inversiones en Asociaciones Público Privadas.* MEF. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101579&lang=es-ES&view=article&id=6049

IPSOS Perú (2024). *Lima Activa.* IPSOS https://www.ipsos.com/es-pe/lima-activa

Cayetano 360° (2024). *Estilo de vida saludable: Conoce las claves para alcanzar la mejor versión de ti mismo.* Cayetano 360° https://360.cayetano.edu.pe/noticias/cayetano-heredia-estilo-de-vida-saludable-conoce-como-conseguir-la-mejor-version-de-ti-mismo/

UTP Escuela de Posgrado (2023). ¿Qué son las 4P del marketing? UTP. https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-son-las-4p-del-marketing/

Conexión ESAN (2020, 20 de octubre). *La importancia de la gestión de operaciones en una organización.* ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-de-operaciones-en-una-organizacion

19 Conexión ESAN (2019, 12 de noviembre). *El uso del diagrama de flujo para la gestión de calidad.* ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad

Asociación Española de Normalización y Certificación. *¿Qué es la certificación?* AENOR. https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion#:~:text=Es%20un%20proceso%20que%20eval%C3%BAa,espec%C3%ADf

icos%2C%20asegurando%20calidad%20y%20confianza.

84

Municipalidad Metropolitana de Lima. *Carné de Salud.* MML.

https://www.munlima.gob.pe/salud/carne-de-salud/

Ministerio de la Producción. *Registrar o constituir una empresa.* MP. https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa

Municipalidad de Lima. *¿Qué es una licencia de funcionamiento?* MML.

https://aplicativos.munlima.gob.pe/extranet/licencias/

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. *Obligaciones tributarias. SUNAT.* https://www.gob.pe/es/institucion/sunat/tema/382-obligaciones-tributarias

Ministerio De Trabajo y Promoción Del Empleo. *Beneficios Sociales del Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.* MTPE.

https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.* SUNAT.

https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html

Economipedia. *Estructura organizacional: Definición, tipos y ejemplo.* Economipedia.

https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html

Municipalidad Provincial de Moyobamba. *Manual de organización y funciones (MOF).* MPM.

https://www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de-organizacion-y-funciones-mof

Scotiabank. ¿Qué es un plan financiero y cómo crearlo? Scotiabank.

https://www.scotiabank.com.pe/blog/plan-financiero-que-es-como-crearlo

85

86

Anexos

Son los documentos que se incluyen como apoyo o complemento para la del trabajo final.

Usualmente incluye: listas, tablas y cifras muy extensas. Estos anexos deben estar ordenados y numerados, incluir título de cada anexo para su pronta verificación. Recuerda que los anexos no llevan número de páginas y tampoco se incluyen dentro del conteo de páginas.

Anexo 1: Matriz de Servicios

87

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

88

Anexo 3: Ficha de Validación de Instrumento

89

Anexo 4: Validación de Expertos