

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
COFFEE SHOP DIRIGIDO A MUJERES**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magister en Administración de Negocios**

Por:

Miriam Bendezú Perea

Savinien Boubée de Gramont

Fernando Espinoza León

César Retuerto Calderón

Programa Maestría en Administración a Tiempo Parcial 54

Lima, 26 de Agosto de 2015

INDICE GENERAL

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. El bienestar de la salud y las nuevas tendencias.....	1
1.1.2. Las cafeterías.....	2
1.1.3. Oferta orientada a mujeres	3
1.1.4. Los estilos de vida.....	4
1.1.5. La percepción del público femenino	4
1.1.6. Cultura Hindú en Lima.....	5
1.2. Motivación del trabajo	6
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Justificación.....	7
1.6. Delimitación.....	8
1.7. Metodología	8
1.8. Esquema de investigación	9
CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA	10
2.1. Marco conceptual	10
2.1.1. Definición de bienestar.....	10
2.1.2. Definición de empresas tipo b	10
2.1.3. Definición de las seis dimensiones del modelo de bienestar.....	10
2.1.4. Definición de los estilos de vida.....	13
2.1.5. Algunas definiciones del concepto Coffee shop	13
2.1.6. Definición de estrategia de asignación de precios descremados	15
2.1.7. Ayurveda	15
2.1.8. Vastu Shastra.....	15
2.1.9. Dosha.....	16
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	17
3.1. El sector cafetería en el Perú	17
3.1.1. El crecimiento del sector de los coffee shops temáticos	18
3.2. Análisis PESTEL.....	18
3.2.1. Aspectos políticos	19
3.2.2. Aspectos económicos	19
3.2.3. Aspectos socioculturales	20
3.2.4. Aspectos tecnológicos.....	21

3.2.5.	Aspectos ecológicos	21
3.2.6.	Aspectos legales	22
3.3.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	22
3.3.1.	Clientes.....	23
3.3.2.	Proveedores	24
3.3.3.	Nuevos competidores	25
3.3.4.	Sustitutos	25
3.3.5.	Rivalidad entre competidores.....	30
3.4.	Conclusiones	33
CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		34
4.1.	Entrevistas a expertos.....	34
4.2.	Focus Group	35
4.2.1.	Ficha técnica.....	36
4.2.2.	Período de evaluación	36
4.2.3.	Determinación del concepto.....	38
4.3.	Encuestas.....	38
4.3.1.	Ficha técnica.....	39
4.4.	Cálculo de la demanda	51
4.5.	Conclusiones	53
CAPITULO V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		55
5.1.	Visión	55
5.2.	Misión	55
5.3.	Objetivos estratégicos	55
5.3.1.	Estrategia genérica	55
5.4.	Diferenciación y valor para el cliente.....	59
5.5.	Percepción del valor por el cliente	60
5.6.	Criterios de compra por el cliente	61
5.7.	Medios de diferenciación	61
5.8.	Sostenibilidad de la diferenciación.....	62
5.9.	Propuesta de la Cadena de Valor.....	63
5.10.	Conclusiones	64
CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING		65
6.1.	Público objetivo.....	65
6.2.	Objetivos de marketing	66
6.3.	Estrategia de marketing general	66
6.3.1.	Posicionamiento	66
6.4.	Mezcla de marketing (8P's)	66

6.4.1.	Estrategia de producto.....	66
6.4.2.	Estrategia de precio	71
6.4.3.	Estrategia de plaza.....	75
6.4.4.	Estrategia de promoción.....	77
6.4.5.	Estrategia de procesos	81
6.4.6.	Estrategia de diseño del ambiente	82
6.4.7.	Estrategia de personal.....	83
6.4.8.	Estrategia de performance	84
6.5.	Customes Relationships Management (CRM).....	84
6.6.	Conclusiones	85
CAPITULO VII. PLAN DE DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS		86
7.1.	Organización de la sociedad.....	86
7.2.	Objetivos de la gestión de recursos humanos.....	87
7.3.	Estructura organizativa.....	88
7.4.	Recursos humanos.....	89
7.5.	Funciones y responsabilidades	89
7.5.1.	Modalidad Planilla	89
7.5.2.	Modalidad Outsourcing.....	90
7.6.	Horario de trabajo.....	90
7.7.	Competencias y habilidades	92
7.7.1.	Reclutamiento y selección de personal	92
7.8.	Compensaciones.....	93
7.8.1.	Personal de gestión.....	93
7.8.2.	Personal de línea.....	93
7.8.3.	Personal en Planilla	94
7.9.	Captación y entrenamiento.....	94
7.10.	Conclusiones	94
CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES.		95
8.1.	Descripción del Producto	95
8.1.1.	Alimenticios y Bebidas Ayurveda.....	95
8.1.2.	Servicio	99
8.1.3.	Infraestructura, ambiente y temática Hindú	100
8.2.	Estrategia de operaciones	100
8.2.1.	Misión de las operaciones	101
8.2.2.	Objetivos Operacionales	101
8.2.3.	Políticas	101
8.2.4.	Alianzas estratégicas	102

8.3.	Gestión de Operaciones.....	103
8.3.1.	Procesos Logísticos.....	103
8.3.2.	Procesos de gestión de tienda.....	105
8.3.3.	Procesos de elaboración de bebidas y alimentos Ayurveda.....	105
8.3.4.	Proceso de realización de servicio y atención al cliente con enfoque de bienestar 106	
8.3.5.	Procesos de Calidad.....	109
8.4.	Tecnología.....	111
8.4.1.	Equipos de cómputo.....	111
8.4.2.	Sistemas Informáticos.....	111
8.5.	Localización, descripción de la Infraestructura y Equipamiento.....	113
8.5.1.	Localización.....	113
8.5.2.	Plan de implementación del local.....	113
8.5.3.	Capacidad.....	113
8.5.4.	Descripción de la Infraestructura.....	114
8.5.5.	Selección de equipo y mobiliario.....	120
8.6.	Costos Pre Operativos y de Producción.....	122
8.7.	Aspectos Legales para la operación y funcionamiento del local.....	124
8.7.1.	Registro de marca.....	125
8.7.2.	Certificado INDECI.....	125
8.7.3.	Licencia de funcionamiento.....	126
8.7.4.	Licencia de aviso publicitario.....	126
8.7.5.	Otros aspectos legales de constitución de la empresa.....	127
8.8.	Conclusiones.....	127
	CAPITULO IX. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	128
9.1.	Inversión en el capital de trabajo.....	128
9.2.	Estimación y crecimiento de la demanda.....	128
9.2.1.	Demanda del primer año.....	128
9.2.2.	Crecimiento de la demanda y participación del mercado.....	129
9.3.	Estructura de costos y gastos.....	130
9.4.	Desarrollo de los estados financieros.....	134
9.4.1.	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	134
9.4.2.	Flujos de caja.....	134
9.5.	Evaluación del proyecto.....	135
9.5.1.	Parámetros de la evaluación.....	135
9.5.2.	Resultados de la evaluación financiera.....	135
9.6.	Análisis de riesgo.....	136
9.6.1.	Análisis de sensibilidad.....	137

9.6.2. Punto de equilibrio	138
9.6.3. Análisis de escenarios	139
9.7. Conclusiones	141
CAPITULO X. CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFÍA.....	248



Maestría en: Administración de Negocios
Título de la tesis: **Plan de negocio: "Implementación de un coffee shop dirigido a mujeres"**
Autor(es): Bendezú Perea, Miriam
Boubée de Gramont, Savinien
Retuerto Calderón, César
Espinoza León, Fernando

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del trabajo de tesis presentado es proponer un modelo de negocio ubicado dentro del sub sector coffee shops temáticos en Lima, el mismo cuya promesa es brindar un servicio de bienestar personalizado acompañado con comidas y bebidas saludables; así como de un ambiente cálido, confortable y tranquilo.

El propósito de este esfuerzo es el de hacer crecer la necesidad del desarrollo del bienestar en la sociedad y promover las prácticas de vida saludable en las mujeres y a través de ellas trascender a su entorno.

El segmento elegido fue mujeres sofisticadas y modernas entre 26 y 55 años de la ciudad de Lima, NSE A y B, cuyas preferencias se centren en la búsqueda del estilo de vida saludable y además que estén siempre pendientes de las nuevas tendencias en bienestar.

El coffee shop propuesto, estará ubicado en el distrito de San Borja, y tiene un local de 150 m². Se espera atender de lunes a domingo de 9am a 9pm. Según el estudio de mercado desarrollado, los atributos más valorados son: buen nivel de servicio, buen sabor y ambiente acogedor.

Se desprende entonces del estudio de mercado, que hay una demanda insatisfecha con las opciones de coffee shop temático que se tiene hoy en día en la ciudad de Lima, ya que ninguno de ellos se centra en atender las necesidades de la mujer. Es por ello que se propone tener una participación de mercado del 2% para el primer año.

El ticket promedio de este negocio es de 50 nuevos soles, que consta de una bebida y un plato ligero. Cabe resaltar que el servicio de bienestar estará incluido en el precio y será brindado por una asesora de forma presencial en el coffee shop.

Se realizó una evaluación financiera y esto demuestra la rentabilidad del negocio propuesto, se observa un valor actual neto de S/. 1,323 762 y una tasa de retorno de 48.2%.

Por lo tanto, se verifica que el modelo de negocio propuesto demuestra su atractivo y diferenciación únicos, ya que es una idea innovadora que no ofrece el mercado de coffee shops temáticos actualmente. Además la investigación de mercado reafirma que las necesidades insatisfechas de nuestro público objetivo se ven como oportunidades prometedoras para desarrollar más aun este incipiente mercado del bienestar en este sector.