



**Plan de negocio para la implementación de un museo interactivo del café
en Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo**

por:

Yulissa Balboa Torrin
Roberto Carlos Bautista Lizarbe

Programa de la Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

Lima, 18 de marzo del 2019

Esta tesis

**Plan de negocio para la implementación de un museo interactivo del café
en Lima Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....
Paulo Comitre Berry (Jurado)

.....
Luis Ángel Piazzon Gallo (Jurado)

.....
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2019

A Dios, porque nunca deja de sorprenderme, a mi Madre por el simple hecho de vivir,
y a Mel por su invaluable amistad.

Yulissa Balboa Torrin

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios y a mi familia; de manera especial a
mi esposa, hijas y sobrinos quienes confiaron en mi para lograr un objetivo más en mi
vida.

Roberto Carlos Bautista Lizarbe

Yulissa Balboa Torrin

Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN. Contadora Publica Colegiada de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Con experiencia en el tratamiento tributario, contable y administrativo de empresas de expendio de comida, de confección de prendas de vestir, y Asociaciones Sin Fines de Lucro. Experta en implementaciones de ERPs contables de gestión empresarial, en formar equipos de trabajo estableciendo procedimientos y directivas específicas que permiten lograr los objetivos de éxito.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Asociación Peruana de Autores y Compositores APDAYC

Cautela los derechos de los asociados de obras musicales nacionales y extranjeras en nombre propio y ajeno dentro y fuera del territorio nacional. Asimismo, gestiona los derechos por obras literarias, escénicas en general y cualquier otra forma de utilización de la obra que sus titulares de derechos tengan a bien conferirle, contempladas en la ley como derecho patrimonial.

Encargada de la Gerencia de Contabilidad Febrero 2013 - Marzo 2019

- Logré reestructurar el Departamento Contable, evaluando al equipo de trabajo formado por mi persona, estableciendo procedimientos, proponiendo en coordinación con las demás áreas afines la formulación de métodos que permitieron una mejor gestión en los procesos de la compañía.
- Lideré el cumplimiento de los objetivos del Departamento Contable, supervisando la gestión de trabajo de los asistentes bajo mi cargo, atendiendo requerimientos del Órgano Controlador INDECOPI, auditoras externas, cumpliendo con las ordenanzas de la SUNAT.
- Desarrollé planes de trabajo que permitieron que la presentación de los Estados Financieros y reportes internos a la Alta Gerencia puedan tomar decisiones económicas y financieras.
- Fui la única persona en mi grupo de compañeros en ser ascendido a gerente. Formación completada con éxito en un tiempo récord para la compañía.

Control Administrativo SAC

Estudio contable encargado de distintas cadenas de Restaurants, teniendo como clientes más importantes: Pardos Chicken de Jesús María, del Centro Cívico, del Centro de Lima, TANTA, Cevicheria Nikko, restaurante de cocina Nikkei Ache.

Asistente Contable Octubre 2009 – Diciembre 2012

- Obtuve la encargatura contable de cada uno de los clientes más importantes e integré procedimientos sistemáticos por manuales.
- Acompañé en la parte contable y administrativa en la creación del restaurante Ache.
- Encargada de presentar el análisis económico a los gerentes y franquiciados.

People Nice Corporation Textil SAC

Empresa de rubro textil, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir.

Asistente Contable

Enero 2018 – Septiembre 2019

- Realicé labores administrativas y contables en coordinación directa con los Gerentes Generales.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016 - 2018

Maestría en Finanzas en Derecho Corporativo

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID 2017

Especialización en Finanzas y Derecho Europeo

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA 2010 - 2014

(5TO SUPERIOR)

Facultad de Contabilidad

Titulada y Colegiada

ISTP MANUELSEOANE CORRALES (1ER PUESTO) 2005 - 2007

Técnico en Contabilidad

Titulada

OTROS ESTUDIOS

CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Portugués avanzado

CEPS UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

Especialización en Excel Empresarial

ACADEMIA SYPSOFT360

Software de gestión empresarial ERP SAP Business One - Avanzado

EUROIDIOMAS

Inglés - Básico

ROYAL SYSTEM SA

Software de gestión empresarial ERP Spring - Avanzado

CAPITAL CONTABLE PERU SAC

Sistema contable y financiera CONCAR - Avanzado

CIPRES “ASESORIA Y CONSULTORIA EMPRESARIAL”

Sistema contable y financiera Siscont Book Keeper - Avanzado

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- Capacidad de dirección y coordinación en equipo.
- Razonamiento lógico para un correcto análisis de las estrategias a seguir.
- Capacidad de afrontar retos y asimilar rápidamente nuevos conceptos y procedimientos.
- Habilidad numérica para desarrollar estimaciones.
- Capacidad de síntesis para analizar la información de manera oportuna.
- Creativa en adaptar cambios en el entorno, así como dar soluciones que permitan el desarrollo profesional.
- Manejar distintos ERPs de gestión empresarial.

Roberto Carlos Bautista Lizarbe

Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN. Licenciado de la Universidad San Ignacio de Loyola – USIL. Amplia experiencia y trayectoria en el área de reestructuración e insolvencias empresariales y conocimiento de portugués.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Administración de Negocios Concursales SAC

Socio Principal y Gerente General

Enero 2005 - Actualidad

Nuestra organización cuenta con experiencia en procesos concursales, reorganización y liquidación empresarial, negociación de operaciones de adquisición y venta de créditos concursales y de empresas con dificultades financieras. Nuestra experiencia se orienta a asesorar tanto a deudores como acreedores en los procesos de reestructuración de pasivos de la empresa en dificultades financieras y patrimoniales, formulando soluciones adecuadas y satisfactorias para la naturaleza de la crisis empresarial.

Sinergia Empresarial Corporativa SAC Asesores

Jefe del Área Concursal

Julio 2000 - Diciembre 2004

Área encargada de analizar la situación financiera y económica del deudor insolvente, con el objetivo de obtener los mejores beneficios para las partes participantes en el concurso de acreedores, guiando las actuaciones económicas de la persona concursada, facilitando a que estas puedan seguir operando y realizando su actividad económica atenuando su situación insolvente en el mayor grado posible.

- Evaluación del estado financiero y contable del concursado, incluyendo el inventario de activos y pasivos de la persona en situación de concurso.
- Memoria de la administración concursal sobre las actuaciones llevadas a cabo por el concurso.
- Lista de acreedores, con la cantidad detallada de los créditos prestados.
- Evaluación sobre las decisiones llevadas a cabo por el concursado, previo al concurso de acreedores.
- Comunicación periódica con INDECOPI, cumpliendo con sus requerimientos para la evaluación de solicitudes de reconocimiento de créditos y presentación de información contable de los concursados.

Corporación Asesora SAC

Asistente Administrativo

Junio 1996 - Junio 2000

- Gestión, administración y organización de los documentos de la empresa.

- Asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales.
- Entrega de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas.
- Control de cuentas por pagar, por cobrar y existencia de suministros.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016 - 2018
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID 2017
Especialización en Finanzas y Derecho Europeo

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2001 - 2002
PEE en Administración y Organización

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA 2003 - 2008

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO CESCA 1995 - 1998

OTROS ESTUDIOS

CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Portugués avanzando

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo

Título de la tesis: “Plan de Negocio para la Implementación de un Museo Interactivo del Café en Lima Metropolitana”

Autor(es): Balboa Torrin, Yulissa
Bautista Lizarbe, Roberto Carlos

Resumen:

El presente plan de negocio, surge debido a que en Lima no existe un museo del café donde se dé a conocer la historia, el proceso desde su siembra hasta llegar a la mesa de los hogares de una manera interactiva y divertida con atracciones para toda la familia y de los turistas que se encuentran de paso por la capital. Ante tal necesidad y oportunidad nace la idea de elaborar un estudio de viabilidad económica, operativa, comercial y financiera para el desarrollo de un Museo Interactivo del Café en Lima. Para tal efecto se definen los objetivos siguientes:

Realizar un análisis del macro entorno, que permita descubrir aquellos factores políticos, económicos, socioculturales, jurídicos, tecnológicos y de medio ambiente que pueden variar aquellas previsiones macroeconómicas.

Ofrecer un lugar donde los turistas puedan interactuar con diferentes actividades culturales y recreativas, exponiendo los atributos, producción, procesamiento y las diferentes formas de presentación del café como producto terminado.

Compartir la experiencia de manera didáctica del mundo del café; desde las instalaciones hasta la botánica cafetera, sus procesos de siembra, tiempos de cosecha, la selección para lograr un refinado y exquisito café a manos del consumidor.

Mediante la segmentación del mercado y la definición de los niveles socioeconómicos definir al consumidor potencial que conforma el mercado objetivo y sus principales características.

Conocer la demanda potencial de clientes, así como la oferta existente para identificar el foco principal de aquellos que gusten de disfrutar de espacios de sana diversión.

Determinar la viabilidad económica y financiera de los costos asociados al desarrollo del Plan de Negocio, pronosticando de esta manera su rentabilidad a futuro.

Con respecto al análisis macro entorno, el sector indica que hay estabilidad económica, considerando que los índices se mantienen estables, con una mayor afluencia de turistas. Asimismo, el análisis de la fuerza del sector indica que éste está en crecimiento.

La propuesta de valor del proyecto es personalizar la experiencia de visitar un museo en Lima Metropolitana mediante actividades novedosas e interactivas que permitan al público objetivo conocer la experiencia del proceso del café en un local campestre implementando un restaurante, juegos infantiles que permitan que toda la familia disfrute de la experiencia.

La percepción de la idea del negocio es que representa una buena alternativa para pasar un día diferente en familia, siendo un modelo innovador, donde las familias pueden participar de la elaboración y del resultado final del café.

Se ha definido como público objetivo a los turistas internacionales y familias limeñas de nivel socio económico AB pertenecientes a la zona 7 definida de acuerdo a la escala de APEIM y que posean familia con hijos mayores a dos y menores de diecisiete años.

Con el propósito de evaluar la factibilidad, se realizó un estudio de mercado, mediante una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. Para ello se desarrolló entrevistas a cuatro expertos, uno en temas de museo en el Perú, otro en producción de café

peruano, otro en temas de turismo en Lima Metropolitana y un funcionario del MINCETUR, esto con el afán de conocer realidad del sector. Otra herramienta de investigación utilizada fue el focus group para conocer el nivel de aceptación del servicio, identificar la ubicación ideal del museo y los hábitos de compra de los consumidores potenciales.

Como parte del análisis cuantitativo se aplicaron un total de 385 encuestas. Dicha población estuvo dada por turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos, que estuvieran en el rango de 25 a 50 años, para el caso de turistas que permanezcan por lo menos tres días en la ciudad de Lima.

Como resultado de dicho análisis se concluye en que hay un 37.7% del público objetivo asistiría al museo del café; 9 de cada 10 entrevistados estaría dispuesto a pagar no más de S/.20 por entrada y, que la mitad de los entrevistados lo visitaría al menos una vez o dos veces al año. Con respecto a la elección del lugar del museo, los encuestados prefieren distritos que les permitan disfrutar de un aire puro en una localidad cercana a Lima.

Como parte de la aceptación de los atributos están; la novedad del servicio, la variedad de las atracciones, los juegos interactivos. El proceso de la chacra a la mesa y probar los diversos sabores del café son los aspectos que los entrevistados gustarían más conocer.

Finalmente, luego de las evaluaciones y análisis realizados se concluye en que el plan de negocio para la implementación de un museo interactivo del café en Lima Metropolitana es económicamente viable con un VAN que asciende a S/ 493,243 y una TIR del 22%, obteniendo flujos positivos a partir del año 3 y recupero de la inversión en el año 6.

Resumen elaborado por los autores de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.2. Objetivos | 2 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> | 2 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.4. Motivación | 4 |
| 1.5. Contribución | 4 |
| 1.6. Delimitación de la tesis | 5 |
| 1.6.1. <i>Alcance</i> | 5 |
| 1.6.2. <i>Limitaciones</i> | 5 |
| | |
| CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL | 7 |
| 2.1. Servicio | 7 |
| 2.2. Café | 7 |
| 2.2.1. <i>Concepto</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Clasificación de café</i> | 8 |
| 2.3. Museo | 10 |
| 2.3.1. <i>Definición</i> | 10 |
| 2.3.2. <i>Evolución</i> | 11 |
| 2.3.3. <i>Tipos de museo</i> | 11 |
| 2.3.4. <i>Museo temático</i> | 13 |
| 2.3.5. <i>Museo interactivo</i> | 14 |
| | |
| CAPITULO III. MODELO ESTRATÉGICO | 16 |
| 3.1 Modelo de Negocio CANVAS | 16 |
| 3.1.1. <i>Objetivos</i> | 16 |
| 3.1.2. <i>Propuesta de Valor</i> | 18 |
| 3.1.3. <i>Segmento de clientes</i> | 19 |
| 3.1.4. <i>Canales</i> | 20 |
| 3.1.5. <i>Relación con el cliente</i> | 20 |
| 3.1.6. <i>Fuentes de ingresos</i> | 21 |
| 3.1.7. <i>Actividades claves</i> | 22 |
| 3.1.7.1. <i>Diseño de los Servicios</i> | 22 |
| 3.1.7.2. <i>Procesos internos</i> | 24 |
| 3.1.7.3. <i>Comunicaciones & marketing</i> | 24 |
| 3.1.8. <i>Recursos claves</i> | 25 |
| 3.1.9. <i>Socios estratégicos</i> | 27 |
| 3.1.10. <i>Estructura de costos</i> | 28 |
| 3.2 Conclusiones | 31 |
| | |
| CAPITULO IV. ANÁLISIS DE ENTORNO | 32 |
| 4.1. Análisis SEPTÉG | 32 |
| 4.1.1. <i>Factor socio cultural</i> | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.2. <i>Factor económico y financiero (E)</i> | 33 |
| 4.1.2.1. <i>Población económicamente activa</i> | 33 |
| 4.1.2.2. <i>Producto Bruto Interno</i> | 33 |
| 4.1.2.3. <i>Tasa de inflación</i> | 34 |
| 4.1.2.4. <i>Tasa de interés</i> | 35 |
| 4.1.2.5. <i>Tipo de cambio</i> | 35 |
| 4.1.2.6. <i>Riesgo país</i> | 36 |
| 4.1.3. <i>Factor político y legal (P)</i> | 37 |
| 4.1.4. <i>Factor tecnológico y científico (T)</i> | 40 |
| 4.1.5. <i>Factor ético (E)</i> | 40 |
| 4.1.6. <i>Factor globalización (G)</i> | 41 |
| 4.2. <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i> | 42 |
| 4.2.1. <i>Proveedores</i> | 44 |
| 4.2.2. <i>Sustitutos</i> | 45 |
| 4.2.3. <i>Clientes</i> | 47 |
| 4.2.4. <i>Competidores</i> | 48 |
| 4.3. <i>Análisis del consumidor</i> | 51 |
| 4.4. <i>Análisis de la competencia</i> | 51 |
| 4.4.1. <i>Directa</i> | 51 |
| 4.4.2. <i>Indirecta</i> | 52 |
| 4.4.2.1. <i>Cines</i> | 52 |
| 4.4.2.2. <i>Teatros</i> | 52 |
| 4.4.2.3. <i>Circos</i> | 53 |
| 4.4.2.4. <i>Espectaculos</i> | 53 |
| 4.4.2.5. <i>Zoologicos</i> | 54 |
| 4.5. <i>Determinación de factores críticos de éxito</i> | 54 |
| 4.6. <i>Análisis estratégico</i> | 55 |
| 4.6.1. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> | 55 |
| 4.6.2. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> | 56 |
| 4.6.3. <i>Análisis FODA</i> | 57 |
| 4.6.4. <i>Objetivos estratégicos plan de negocio</i> | 59 |
| 4.6.5. <i>Balance Score Card</i> | 59 |
| | |
| CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 61 |
| 5.1. <i>Objetivos</i> | 61 |
| 5.1.1. <i>Objetivo general</i> | 61 |
| 5.1.2. <i>Objetivos específicos</i> | 61 |
| 5.2. <i>Segmentación</i> | 62 |
| 5.3. <i>Mercado potencial</i> | 62 |
| 5.4. <i>Metodología de la investigación</i> | 62 |
| 5.4.1. <i>Diseño de investigación</i> | 62 |
| 5.4.2. <i>Población y muestra</i> | 62 |
| 5.5. <i>Herramientas de investigación</i> | 64 |
| 5.5.1. <i>Entrevistas a profundidad</i> | 65 |
| 5.5.2. <i>Focus group</i> | 65 |
| 5.5.3. <i>Encuesta</i> | 66 |
| 5.5.4. <i>Procedimiento de investigación.</i> | 66 |
| 5.5.4.1. <i>Procedimiento para la ejecución de las entrevista</i> | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 5.5.4.2. <i>Procedimiento para la elaboración del focus group</i> | 66 |
| 5.5.4.3. <i>Procedimiento para la ejecución de las encuestas</i> | 66 |
| 5.6. <i>Análisis de los resultados</i> | 67 |
| 5.6.1. <i>Entrevistas a profundidad</i> | 67 |
| 5.6.2. <i>Focus Group</i> | 69 |
| 5.6.3. <i>Encuesta</i> | 71 |
| 5.6.4. <i>Estimación de la demanda</i> | 76 |
| 5.6.4.1. <i>Mercado meta (N)</i> | 77 |
| 5.6.4.2. <i>Alcance de marketing</i> | 77 |
| 5.6.4.3. <i>Proporción de penetración (P): 3er. Corte</i> | 78 |
| 5.6.4.4. <i>Aceptación de factores: 4to. corte</i> | 79 |
| | |
| CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING | 81 |
| 6.1. <i>Marketing estratégico</i> | 81 |
| 6.2. <i>Marketing operativo</i> | 82 |
| 6.2.1. <i>Estrategia del producto</i> | 82 |
| 6.2.1.1. <i>Desarrollo de la marca</i> | 83 |
| 6.2.1.2. <i>Variedades</i> | 83 |
| 6.2.1.3. <i>Calidad</i> | 84 |
| 6.2.1.4. <i>Servicios</i> | 84 |
| 6.2.2. <i>Estrategia de precio</i> | 85 |
| 6.2.2.1 <i>Determinación de precios</i> | 86 |
| 6.2.3. <i>Estrategia de plaza</i> | 87 |
| 6.2.4. <i>Promoción y publicidad</i> | 89 |
| 6.2.4.1. <i>Estrategias de push</i> | 89 |
| 6.2.4.2. <i>Estrategias de pull</i> | 89 |
| 6.2.4.3. <i>Estrategia y el plan de acción de publicidad</i> | 90 |
| 6.2.4.3.1 <i>Determinación de los objetivos de comunicación</i> | 91 |
| 6.2.4.3.2 <i>Promesa de venta</i> | 91 |
| 6.2.4.3.3. <i>Publicidad</i> | 91 |
| 6.2.5. <i>Personas</i> | 92 |
| 6.2.6. <i>Procesos</i> | 93 |
| 6.2.6.1. <i>Flor de servicios</i> | 93 |
| 6.2.6.1.1. <i>Información</i> | 94 |
| 6.2.6.1.2. <i>Pagos</i> | 94 |
| 6.2.6.1.3. <i>Facturación</i> | 94 |
| 6.2.6.1.4. <i>Excepciones</i> | 94 |
| 6.2.6.1.5. <i>Atención</i> | 94 |
| 6.2.6.1.6. <i>Cortesía</i> | 94 |
| 6.2.6.1.7. <i>Toma de Pedido</i> | 95 |
| 6.2.6.1.8. <i>Consultas</i> | 95 |
| 6.2.7. <i>Indicadores clave de desempeño</i> | 95 |
| 6.3. <i>Presupuesto del plan de marketing</i> | 96 |
| 6.4. <i>Conclusiones</i> | 97 |
| | |
| CAPITULO VII. PLAN DE OPERACIONES Y TI | 99 |
| 7.1. <i>Diseño de procesos y de servicios</i> | 99 |
| 7.1.1. <i>Capacidad</i> | 99 |

| | |
|---|------------|
| 7.1.2. <i>Calidad</i> | 102 |
| 7.2. Localización y distribución | 103 |
| 7.3. Turnos y horarios de atención | 109 |
| 7.4. Capacidad instalada | 109 |
| 7.5. Indicadores | 112 |
| 7.6. Plan de tecnología de información | 112 |
| 7.6.1 <i>Sistema de información de la organización y los procesos de organización</i> | 113 |
| 7.6.2. <i>Información, administración y toma de decisiones</i> | 114 |
| 7.6.3. <i>Tangibles e intangibles de tecnología de información para el museo</i> | 114 |
| 7.6.3.1. <i>Tangibles</i> | 114 |
| 7.6.3.2. <i>Intangibles</i> | 118 |
| | |
| CAPITULO VIII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH | 119 |
| 8.1. Estructura societaria | 119 |
| 8.2. Visión, misión y valores | 119 |
| 8.3. Estructura organizacional funcional | 120 |
| 8.3.1 <i>Descripción de puestos</i> | 122 |
| 8.4. Modalidad de contratación | 123 |
| 8.5. Procesos de selección y reclutamiento | 123 |
| | |
| CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO | 127 |
| 9.1. Objetivos | 127 |
| 9.2. Supuestos y considerandos | 127 |
| 9.3. Capital de trabajo | 128 |
| 9.4. Presupuesto de ingreso | 129 |
| 9.5. Presupuesto de costos y gastos | 129 |
| 9.6. Depreciación | 132 |
| 9.7. Tasa de descuento | 133 |
| 9.8. Estado de resultado y flujo de caja proyectado | 133 |
| 9.9. Indicadores de rentabilidad | 133 |
| 9.10. Análisis de sensibilidad | 134 |
| | |
| CAPITULO X. EVALUACION DE RIESGOS | 135 |
| | |
| CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 136 |
| 11.1. Conclusiones | 136 |
| 11.2. Recomendaciones | 136 |
| | |
| ANEXOS | |
| I. Calificación de los restaurantes ubicados en Lurín | 139 |
| II. Precio de entrada de los Museos en Lurín | 142 |
| III. Guion para entrevistas en profundidad. | 146 |

| | | |
|---------------------|---|------------|
| IV. | Transcripción de las entrevistas a los expertos | 148 |
| V. | Esquema para el desarrollo del Focus Group | 156 |
| VI. | Resultado de Focus Group | 159 |
| VII. | Diseño de la encuesta online | 168 |
| VIII. | Análisis de encuesta online | 174 |
| IX. | Fuente para determinación de la demanda | 186 |
| X. | Benchmarking de visitas a museos | 188 |
| XI. | Descripción de puestos de trabajo | 189 |
| XII. | Precio de venta estimado del m2 de terreno eriazo en Lurín | 191 |
| XIII. | Precio estimado de alquiler de terreno comercial en Lurín por 5,000 m2. | 192 |
| XIV. | Equipamiento de zonas | 193 |
| XV. | Depreciación | 200 |
| XVI. | Presupuesto de ingresos | 201 |
| XVII. | Presupuesto de costos y gastos | 202 |
| XVIII. | Flujo de caja proyectado | 203 |
| XIX. | Estado de resultado proyectado | 204 |
| BIBLIOGRAFIA | | 205 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1. Tipos de especies comerciales de café | 8 |
| Tabla 2.2. Características del sector cafetalero en el Perú | 9 |
| Tabla 2.3. Producción de café orgánico peruano (expresado en ha) | 10 |
| Tabla 2.4. Museos Peruanos distribuidos por región | 13 |
| Tabla 3.1. Preguntas a realizarse para la implementación del museo del café CANVAS | 17 |
| Tabla 3.2. Elementos generadores de valor del modelo de negocio | 19 |
| Tabla 3.3. Combinación de canales museo interactivo del café | 20 |
| Tabla 3.4. Fuentes de ingreso del museo interactivo del café | 22 |
| Tabla 3.5. Actividades de comunicaciones | 25 |
| Tabla 3.6. Recursos claves del museo del café | 26 |
| Tabla 3.7. Ubicación de principales proveedores restaurante | 28 |
| Tabla 3.8. Estructura de costos del museo del café | 29 |
| Tabla 3.9. Resumen modelo CANVAS museo interactivo del café | 30 |
| Tabla 4.1. Población Económicamente Activa en Lima | 33 |
| Tabla 4.2. PBI Total y PBI per cápita 2010-2017 | 34 |
| Tabla 4.3. Tasa de inflación en Lima Metropolitana 2010-2018 | 35 |
| Tabla 4.4. Tipo de cambio Perú | 36 |
| Tabla 4.5. Riesgo país | 36 |
| Tabla 4.6. Leyes referentes a museos y café en el Perú | 38 |
| Tabla 4.7. Principios y pautas éticas para los actores de la cadena del Café | 41 |
| Tabla 4.8. Precios del café de acuerdo al origen | 41 |
| Tabla 4.9. Ponderaciones participantes nuevos | 43 |
| Tabla 4.10. Ponderación factor proveedores | 45 |
| Tabla 4.11. Ponderación de sustitutos. | 46 |
| Tabla 4.12. Ponderación de compradores | 47 |
| Tabla 4.13. Competidores actuales | 48 |
| Tabla 4.14. Restaurantes en Lurín | 49 |
| Tabla 4.15. Museos en Lurín | 50 |
| Tabla 4.16. Resumen del atractivo global del sector de museos | 50 |
| Tabla 4.17. Museos temáticos en Lima | 51 |
| Tabla 4.18. Cadenas de cine en Lima Metropolitana | 52 |
| Tabla 4.19. Teatros de la ciudad de Lima | 53 |
| Tabla 4.20. Ponderación de factores críticos de éxito museo interactivo de café. | 55 |
| Tabla 4.21. Matriz EFE | 56 |
| Tabla 4.22. Matriz EFI | 57 |
| Tabla 4.23. Matriz FODA | 58 |
| Tabla 4.24. Objetivos Estratégicos museo interactivo del café | 59 |
| Tabla 4.25. Perspectivas del BSC | 59 |
| Tabla 4.26. Balance Score Card | 60 |
| Tabla 5.1. Relación objetivos específicos investigación de mercado plan de negocios | 62 |
| Tabla 5.2. Población potencial en distritos Zona 7 | 63 |
| Tabla 5.3. Relación de expertos y temas relacionados | 67 |
| Tabla 5.4. Preferencia ubicación de museo en Lima Metropolitana | 75 |
| Tabla 5.5. Público objetivo | 77 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 5.6. Determinación del público objetivo | 78 |
| Tabla 5.7. Sistema de ponderación de intención de compra | 79 |
| Tabla 5.8. Demanda proyectada para museo interactivo de café | 79 |
| Tabla 6.1. Objetivos de corto y largo plazo del plan de marketing | 81 |
| Tabla 6.2. Detalle de atracciones por áreas | 84 |
| Tabla 6.3. Estrategia de productos según etapa de implementación en el plan de acción | 85 |
| Tabla 6.4. Estrategia de precios según etapa de implementación | 86 |
| Tabla 6.5. Costos del servicio de museo | 86 |
| Tabla 6.6. Precio de venta de la competencia en Lima Metropolitana | 86 |
| Tabla 6.7. Canales de distribución | 87 |
| Tabla 6.8. Horarios de salida e ingresos | 87 |
| Tabla 6.9. Estrategia de plaza según etapa de implementación en el plan de acción | 88 |
| Tabla 6.10. Estrategia de promoción y publicidad según etapa de implementación | 90 |
| Tabla 6.11. Resumen inversión de publicidad para el primer año | 92 |
| Tabla 6.12. Estrategia de la variable personas según etapa de implementación en el PDA | 93 |
| Tabla 6.13. Estrategia de la variable procesos según etapa de Implementación en el PDA | 95 |
| Tabla 6.14. Indicadores claves de desempeño (KPI) | 96 |
| Tabla 6.15. Presupuesto de marketing | 97 |
| Tabla 7.1. Áreas de zonas del tour guiado | 99 |
| Tabla 7.2. Sistema de calificación | 104 |
| Tabla 7.3. Macro localización del proyecto | 105 |
| Tabla 7.4. Micro localización del proyecto | 106 |
| Tabla 7.5. Aforo teórico por ambiente cerrado | 109 |
| Tabla 7.6. Aforo estimado por ambiente | 110 |
| Tabla 7.7. Indicadores de operaciones | 112 |
| Tabla 7.8. Análisis de los factores organizacionales | 113 |
| Tabla 7.9. Características y precios de equipos Laptop | 114 |
| Tabla 7.10. Características y precios de impresoras | 115 |
| Tabla 7.11. Características de servers | 115 |
| Tabla 7.12. Características y precios de equipos Móviles | 116 |
| Tabla 7.13. Características y equipos móviles para personal operativo a utilizar | 116 |
| Tabla 7.14. Características y equipos móviles para personal administrativo a utilizar | 116 |
| Tabla 7.15. Resumen de activos tangibles | 118 |
| Tabla 8.1. Razón social de la empresa y tipo de negocio | 119 |
| Tabla 8.2. Permisos y registros de funcionamiento del museo interactivo del café | 119 |
| Tabla 8.3. Filosofía corporativa museo interactivo del café | 120 |
| Tabla 8.4. División de fuerza de trabajo | 122 |
| Tabla 8.5. Costo de beneficios sociales | 123 |
| Tabla 8.6. Etapas de convocatoria | 124 |
| Tabla 8.7. Criterios de evaluación hojas de vida | 124 |
| Tabla 8.8. Criterios de evaluación para la entrevista personal | 125 |
| Tabla 8.9. Criterios a considerar en el examen práctico | 125 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 8.10. Escalas salariales de colaboradores del museo del café | 126 |
| Tabla 9.1. Supuestos generales | 128 |
| Tabla 9.2. Inversión Inicial | 128 |
| Tabla 9.3. Proporción de costos y gastos | 129 |
| Tabla 9.4. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Centro Cívico (Año 2017) | 130 |
| Tabla 9.5. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Jesús María (Año 2017) | 130 |
| Tabla 9.6. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Centro de Lima (Año 2017) | 131 |
| Tabla 9.7. Calculo promedio del costo de venta Tanta – Centro de Lima (Año 2017) | 131 |
| Tabla 9.8. Determinación del costo de venta variable del restaurante | 131 |
| Tabla 9.9. Promedio de costo mensual de los insumos para elaboración de los platos | 132 |
| Tabla 9.10. Depreciación Equipos e Instalaciones | 132 |
| Tabla 9.11. Indicadores de rentabilidad | 134 |
| Tabla 9.12. Análisis de sensibilidad con cambio en el precio | 134 |
| Tabla 9.13. Análisis de sensibilidad con cambio en la demanda | 134 |
| Tabla 10.1 Evaluación de riesgos | 135 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 3.1. Museo de la ciencia en Quito | 23 |
| Figura 3.2. Imágenes del museo del parque de café Colombia | 23 |
| Figura 3.3. Procesos de compras del museo | 24 |
| Figura 3.4. Comparación de la preferencia del café molido e instantáneo | 27 |
| Figura 4.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter. | 42 |
| Figura 5.1. Perfil del público objetivo | 71 |
| Figura 5.2. Distribución de las actividades en fin de semana | 71 |
| Figura 5.3. Nivel de gasto de los encuestados | 72 |
| Figura 5.4. Razones para visitar una atracción | 73 |
| Figura 5.5. Preferencia del público objetivo al tipo de atracciones | 73 |
| Figura 5.6. Preferencia tipo de museo | 74 |
| Figura 5.7. Grado de aceptación a la propuesta de valor del plan de negocio | 74 |
| Figura 5.8. Disposición de pago del público objetivo | 75 |
| Figura 6.1. Esquema mix de marketing | 82 |
| Figura 6.2. Logo del museo interactivo del café | 83 |
| Figura 6.3. Cadena de personas que participan en el museo del café | 92 |
| Figura 6.4. Diagrama del proceso de producción del café | 93 |
| Figura 6.5. Flor de servicios museo interactivo de café | 94 |
| Figura 7.1. Lay out del museo | 103 |
| Figura 7.2. Localización del museo del café en el Valle de Lurín | 107 |
| Figura 7.3. Museos en distritos periféricos a Lurín | 108 |
| Figura 7.4. Distritos potenciales para la implementación del museo Interactivo | 108 |
| Figura 7.5. Distribución física del museo interactivo del café | 111 |
| Figura 7.6. Sistemas tecnológicos requeridos | 114 |
| Figura 7.7. Diagrama de información centro de operaciones | 117 |
| Figura 7.8. Procesos detallados por sistema | 118 |
| Figura 8.1. Organigrama de Museo Interactivo del Café | 121 |
| Figura 8.2. Diagrama de reclutamiento y selección del personal | 123 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se detallan los antecedentes que fundamentan la propuesta del plan de negocio, la oportunidad y necesidad detectada en el mercado y la justificación del mismo para el cual se explica la motivación de los integrantes del grupo para desarrollar el estudio, los objetivos, los alcances y las limitaciones encontradas que permiten fijar los detalles del plan.

1.1. Antecedentes

El presente plan de negocio propone la implementación de un museo interactivo de café dirigido a familias y turistas en la ciudad de Lima, donde el público a quienes va dirigido el servicio son personas que desean conocer la historia, el proceso y el seguimiento del café peruano y/o extranjero de una manera interactiva con el uso de hologramas, proyecciones audiovisuales, música y escenografía que transporta a un ambiente natural con atracciones para toda la familia.

La idea de negocio surge debido a que en Lima no existen museos interactivos sobre el café a pesar de existir museos de otro tipo como el de pisco o el de cacao en Miraflores y que estos no gozan de otro tipo de atracciones que puedan complementar la visita al museo.

El principal reto que tienen las empresas de este tipo son: la falta de costumbre del limeño en visitar sitios interactivos, la falta de espacio físico en la ciudad de Lima lo que obliga a que el museo sea ubicado a las afueras de Lima y que el producto a presentar sea atractivo y novedoso para el público objetivo. Esta falencia existente en el mercado se aprovecha en el presente plan de negocio, donde el servicio y el producto a ofrecer diferencian la propuesta de valor de la empresa.

En la consulta llevada a cabo a nivel de Facultades de Finanzas y Derecho Corporativo, en Escuelas de Post-Grados de Universidades peruanas y extranjeras, como también en búsqueda de tesis que se encuentran registradas virtualmente en la Página de la universidad ESAN, se ha determinado que no existen estudios que hayan tratado sobre esta tema, por cual considera que el plan de negocio que se lleva a cabo,

contiene las condiciones metodológicas y temáticas suficientes para ser considerados como inédita.

Burga (2011) en su trabajo de tesis *Café Gourmet* busca aprovechar la oportunidad que existe en el mercado en relación al café peruano, la cual tiene como principales antecedentes el descalce entre la producción cafetalera y el bajo consumo interno en el Perú, en comparación con otros países de la región; y el “boom” internacional del café orgánico peruano por su calidad. Es importante resaltar que utiliza una investigación de mercado con enfoque mixto, centrada en identificar oportunidades del mercado de establecimientos que venden bebidas a base de café dando como resultado la identificación de la necesidad de espacios de encuentros sociales en un ambiente propicio para desarrollar actividades sociales como conversar, trabajar o estudiar es valorado por el cliente. Dicha oferta está enfocada en ofrecer cafés de diferentes regiones del país, *caffè latte art* (cafés con diseños), cafés con licores, así como los clásicos americanos, capuccino, mocaccino, entre otros; con la mejor calidad de café orgánico peruano, considerado uno de los mejores del mundo. Asimismo, para complementar dicha oferta se tienen diferentes productos como emparedados, tortas, postres, té, jugos y una oferta de complementos peruanos. Resulta fundamental asegurar el abastecimiento del mejor café orgánico y contar con el personal encargado de la preparación y selección del café con la suficiente capacitación profesional para agregar valor en los diferentes procesos del negocio.

Siendo un tema relacionado, el trabajo mencionado sirve como guía, considerando que su idea principal es la elaboración de una cafetería gourmet, el cual se asemeja al tema del plan de negocio enfocado en la diversidad de cafés que se pretende brindar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de viabilidad económica, operativa, comercial y financiera para el desarrollo de un Museo interactivo y cultural del café en Lima.

1.2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un análisis del macro entorno, que permita descubrir aquellos factores políticos, económicos, socioculturales, jurídicos, tecnológicos y de medio ambiente que pueden variar aquellas previsiones macroeconómicas.
- Interactuar con los visitantes de manera didáctica, por medio de actividades culturales y recreativas, de la experiencia del mundo del café; desde las instalaciones hasta la botánica cafetera, sus procesos de siembra, tiempos de cosecha, atributos, formas de presentación como producto terminado, la selección para lograr un refinado y exquisito café, experimentando el camino que siguen los granos de café antes de llegar a manos del consumidor.
- Mediante la segmentación del mercado y la definición de los niveles socioeconómicos definir al consumidor potencial que conforma el mercado objetivo y sus principales características.
- Conocer la demanda potencial de clientes, así como la oferta existente para identificar el foco principal de clientes que gusten de disfrutar de espacios de sana diversión como este.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de los costos asociados al desarrollo del Plan de Negocio, pronosticando de esta manera su rentabilidad a futuro.

1.3. Justificación

El presente trabajo se justifica debido a que no se ha encontrado un lugar en Lima en el cual el público pueda apreciar los diversos procesos del café: desde su estado natural, es decir, desde su siembra, cosecha, procesos, tostado, preparado, tipos de los granos del café, aromas, lugares adecuados para la plantación, hasta la degustación de los distintos sabores y aromas del café.

Ello a pesar que el Perú es un país cafetero, en el cual se ha incrementado el turismo y el reconocimiento internacional de la calidad del café peruano, por lo que se hace necesario captar el turismo nacional en Lima Metropolitana, ciudad capital donde moran casi diez millones de personas y es visitada por cerca de dos millones de

turistas para la implementación de un lugar en Lurín donde se pueda interactuar mediante actividades culturales, vivenciales y aprender sobre la evolución y producción del café a través del tiempo, consolidando la oferta turística y aportando a la economía del lugar en el cual se establezca el negocio.

En consecuencia, nace la idea de desarrollar un centro de experiencia interactiva y cultural del café en Lima; constituir un ambiente que sirva para la distracción, entretenimiento a personas que buscan disfrutar un momento agradable, donde la decoración y el diseño del lugar es el factor de diferenciación brindando un espacio lleno de arte y cultura y otros servicios que puedan satisfacer las necesidades de todos los miembros de la familia.

1.4. Motivación

En la actualidad existen nuevas variedades de café además de nuevas marcas que están comenzando a lanzar productos con café nacional iniciando un fuerte consumo en cafeterías restaurantes y ambulantes.

El aumento de la producción nacional es un reflejo de lo que ocurre en el consumo a nivel mundial. Mientras que en el año 2009 se estimaba un promedio de 1,16 kilogramos per cápita de café, esta cifra mejoró hasta alcanzar los 1,27 kilogramos en el año 2017. En tanto, el aumento en el consumo de café a nivel mundial fue de 9,3%. (El comercio, 2018)

Esto motiva a generar un plan de negocio que permita el desarrollo del consumo del café y a la vez que el público conozca cultural y económicamente dicho producto que le brinda trabajo a cerca de 125,000 familias en trece regiones del país.

1.5. Contribución

Mediante el desarrollo del presente plan de negocios, se desea contribuir con el progreso económico y social del país, motivando a las personas que desean ofrecer productos peruanos a abrir negocios que incentiven el consumo de los mismos demostrando que es económicamente viable la realización de un proyecto museo

interactivo y que además se puede convertir en un lugar de sana diversión para toda la familia.

1.6. Delimitación de la tesis

1.6.1. Alcance

El museo se crea para brindar el servicio de entretenimiento y cultura utilizando medios interactivos que promocionen el café, dirigido a turistas que visitan Lima por ocio y familias que desean pasar un día entretenido cerca de Lima. Aparte del museo se cuenta con un restaurante, tienda de merchandising y servicios infantiles.

Los visitantes pueden adquirir sus entradas directamente y/o vía virtual. Se planea transportar turistas de las zonas hoteleras de Miraflores y San Isidro en horarios determinados.

El museo del café está ubicado en la zona sur de la ciudad de Lima aprovechando su cercanía como fuente del turismo para la promoción del producto.

Los resultados de esta tesis no pueden extrapolarse directamente a otras ciudades del Perú. El análisis asociado a otro tipo de producto está fuera del alcance de este proyecto, asimismo no contempla ni mitiga los posibles riesgos por desastres naturales.

Se realiza la investigación de mercado y levantamiento de información entre enero y febrero del 2019; los resultados obtenidos en la presente investigación, no se consideran válidos luego de dos años.

1.6.2. Limitaciones

El presente plan de negocio se limita a probar la factibilidad para la implementación del museo del café, más no la ejecución del presente plan. En el plan financiero se propone como medio de financiamiento capital propio.

Otra limitación se vislumbra respecto al flujo de turistas del exterior ya que estos se alojan en Miraflores y San Isidro mayormente por lo que se enfocan los esfuerzos

de traslado hacia dichas zonas. Se estima que en una segunda fase pueda ampliarse las rutas hacia otras zonas.

No se conocen proyectos similares en Lima Metropolitana que puedan servir de apoyo para el asesoramiento y levantamiento de información.

Como conclusión del presente capítulo, se puede determinar los siguientes puntos:

1. El objetivo del presente plan de negocio es el de implementar una empresa que presente el café de una manera interactiva y didáctica en la ciudad de Lima, con el uso de hologramas, proyecciones, música, escenografías, con las que se propone un recorrido audiovisual, orientado especialmente a turistas y familias que deseen una experiencia diferente en la ciudad disfrutando de servicios adicionales como restaurante y juegos infantiles.
2. La ventaja competitiva se encuentra en la novedad del servicio ya que no existen museos similares en el ámbito de estudio, los servicios interactivos que se brindan y los espectáculos que acompañan la presentación del café peruano y/o extranjero.
3. El servicio se enfoca en el distrito de Lurín debido a que éste se ha consolidado como lugar de visita para toda la familia y como foco gastronómico de la ciudad de Lima gracias a su cercanía a la misma.
4. El presente trabajo evalúa la factibilidad para la implementación del plan precisándose que la inversión es posible mediante capital propio.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se analizan conceptos, documentos de investigación e información secundaria, que justifican el desarrollo del presente plan de negocio. Estos conceptos abarcan desde la definición del servicio a ofrecer, definición de café, su clasificación, pasando por el proceso de producción y distribución y la descripción de los principales actores involucrados en el proceso de implementación.

2.1. Servicio

Albrecht, K, y Brandford, L. (1989) definen los servicios como prestaciones de trabajo que no se pueden guardar ni tienen sentido físico suponiendo un intercambio de acciones a cambio de prestaciones económicas, inicio de procesos, de continuación de un proceso o de la satisfacción de un cliente.

De acuerdo a la RAE (2014) el servicio se define como la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público por lo que el concepto se refiere a ofrecer cultura e historia al público objetivo a través de la descripción del proceso del café y los servicios complementarios o suplementarios que se brindan después de realizar la función principal de la empresa.

2.2. Café

2.2.1. Concepto

El café es un cultivo permanente producido por el árbol del cafeto. La primera cosecha de un árbol de café se produce aproximadamente a los dos años, pero es a los tres años adicionales que el árbol alcanza su nivel óptimo de producción. Los árboles producen frutos de calidad hasta 20 años, luego la calidad del fruto disminuye. Las formas de presentación del café son: (a) grano verde, (b) tostado, (c) tostado molido, y (d) descafeinado (Ministerio de Agricultura y Riego, 2011).

2.2.2. Clasificación de café

El café se clasifica de acuerdo a su origen, variedad y/o sabor. Ver Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Tipos de especies comerciales de café

| Especies | Descripción |
|-----------------|--|
| Especie Arábica | Es la especie de café más se cultiva, su contenido de cafeína es menor al de la robusta. Se cultiva sobre todo en Perú, Colombia, Centroamérica, y Brasil. |
| Especie Robusta | Esta especie tiene un mayor contenido de cafeína, es más resistente a plagas y necesita menos cuidados. Se cultiva sobre todo en África e Indonesia, es la segunda especie que más se cultiva. |

Fuente: Adaptado de “Café Perú: Un campo fértil para sus inversiones y el desarrollo de sus exportaciones” por MINAGRI, 2011, pág. 1. Recuperado de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/cafe10.pdf>

El proceso de cultivo de dicho café consiste en cultivar las matas del cafeto con otros árboles como el naranjo, el limón, el plátano, y el palto. Estos cafetales además brindan beneficios económicos y ecológicos pues protegen la biodiversidad, los suelos, regulan las lluvias, las heladas, los vientos; además protegen a las cuencas hidrológicas, captan carbono, son una fuente de generación de alimentos y sirven para aumentar la diversidad productiva (Ministerio de Agricultura y Riego, 2011).

Entre los principales países consumidores de café orgánico están los Estados Unidos (24%), Alemania (15%), Francia 8%, Japón 7% e Italia 6% (Palomares, Gonzales y Mireles, 2012).

En el Perú la producción de café orgánico tuvo sus inicios entre los años 1988 y 1990, es un producto cultivado, manejado y procesado bajo los principios y normas de producción orgánica; es decir, cuidando el medio ambiente (suelo, flora, fauna, agua y aire), sin uso de agroquímicos. Además, se siembra bajo sombra de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad y fertilidad al suelo (Cahuapaza, 2016).

La certificación orgánica es una fase que da valor agregado al producto certificado logrando diferenciarse del producto convencional, obteniendo de esta

manera ventajas tanto en precio como en calidad. La certificación proporciona seguridad a los consumidores respecto a la naturaleza orgánica del producto. Los criterios para la certificación de café orgánico son: (a) Cada agricultor debe ser inspeccionado por lo menos una vez al año, (b) el procesamiento, transporte, manipuleo y almacenamiento son también sujetos a inspección, (c) agricultores y procesadores deben cumplir con las respectivas normas de producción y mantener documentación actualizada que lo pruebe, (d) el grupo tiene formalmente un Sistema Interno de Control (SIC), y (e) la certificación debe ser otorgada para el grupo y no por agricultor (Cahuapaza,2016).

La industria del Café Orgánico en el Perú esta incipientemente tecnificada y es elaborada en su mayor parte manualmente. A pesar que el Perú exporta hace más de 50 años los niveles de valor agregado del producto son bajos y funcionan gracias a la alta calidad del producto. Se aprecia en la Tabla 2.2. el porcentaje de los tipos de café y características del sector.

Tabla 2.2. Características del sector cafetalero en el Perú

| Tipo Café | Hectáreas Sembradas (%) | Características |
|------------------|--------------------------------|---|
| Café Inorgánico | 84% | Agricultura intensiva Compite como commodity Orientada a mercado local |
| Café Orgánico | 16% | Agricultura extensiva Alto precio de venta Orientada a nichos y Mercado internacional Requiere certificación |

Fuente: “Café Orgánico Historia, Contexto y Perspectivas” por J. Cahuapaza, 2016, CECOVASA, Junta Nacional del Café 2016.

El café orgánico es producido en 13 regiones, destacando las áreas cafetaleras de Junín, Cajamarca, Cuzco, San Martín, Amazonas, y Puno. Esta producción cuenta con 105 mil hectáreas certificadas de café orgánico, a cargo de 32 mil productores

empadronados, según las normas técnicas vigentes (Junta Nacional de Cafetaleros, 2016). Ver Tabla 2.3.

Tabla 2.3. Producción de café orgánico peruano (expresado en ha)

| Región | Producción (Has) | Porcentaje |
|------------|------------------|------------|
| Junín | 107,903 | 25% |
| San Martín | 93,687 | 22% |
| Cajamarca | 73,098 | 17% |
| Cusco | 52,222 | 12% |
| Amazonas | 42,744 | 10% |
| Otros | 55,762 | 13% |
| Total | 425,416 | 100% |

Fuente: Tomado de “Café Orgánico Historia, Contexto y Perspectivas” por J. Cahuapaza, 2016, CECOVASA, Junta Nacional del Café 2016.

2.3. Museo

2.3.1. Definición

Según la Real Academia Española (RAE), en su 23^o edición del año 2014, establece como concepto de museo el lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos ya sean artísticos, científicos o como la institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.

Por otra parte, el Consejo Internacional de Museos, ICOM (2018) lo define como: Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación.

El Consejo Internacional de Museos de la UNESCO (2005) lo define como una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre los testimonios

materiales de la humanidad y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, de educación y de deleite.

2.3.2. Evolución

Tello (2017) sostiene que la palabra museo procede del latín “museum” derivándose este a su vez del griego “museion”, que significa en sentido amplio “el templo de las musas” siendo un lugar definido para la contemplación y el disfrute del arte. La historia de los museos ha sido una historia definida de colecciones públicas y privadas donde los tesoros artísticos o históricos fueron acumulados desde sus inicios con afanes de prestigio social, propaganda política o la manifestación del predominio de una cultura sobre otra. Es a partir del renacimiento (siglos XV-XVI) donde comienza a aparecer la palabra museo con un sentido moderno o con fines de estudio. A finales del siglo XVI, las llamadas “cámaras de las maravillas” o “gabinetes de curiosidades” pertenecientes a personajes ilustres, incluían no sólo piezas de arte, sino objetos o especímenes naturales dignos de estudio y análisis. Durante el siglo de las luces (siglo. XVIII), se dotó a los museos de su actual carácter ilustrativo, tanto en arte como en ciencia. Sin embargo, no fue hasta el año 1789 durante la revolución francesa cuando las colecciones, propiedad de la nobleza, la realeza o a la iglesia, comienzan a ser conocidas por el vulgo.

Actualmente se llama museología a la ciencia encargada del estudio de los museos, sus funciones, su organización, su historia y su evolución mientras la museografía analiza cuestiones prácticas, tales como el diseño y montaje de exposiciones, la seguridad entre otros aspectos.

2.3.3. Tipos de museo

Los museos y colecciones se pueden clasificar por diversas categorías siendo la principal la relativa a su temática:

- Museos temáticos: militares, indumentarias, transportes, tauromaquia, marítimos, numismáticos, de instrumentos musicales.

- Museos de Artes: bellas artes, artes aplicadas, artes decorativas, artes gráficas, arte sacro, arte romano, arte contemporáneo, escultura, pintura, grabado, cerámica.
- Museos de una disciplina científica: arqueología, antropología, paleontología.
- Museos de un período histórico, un territorio o una comunidad cultural concreta: museo de la revolución, museos de la ciudad, museo judío.
- Museos de ciencia y tecnología: transporte, arqueología industrial, minería, electricidad.
- Museos de oficios: caza, pesca, agricultura, ganadería.
- Casas-museo o museos dedicados a un personaje: artista, literato, político.
- Museos y colecciones de variedades y curiosidades.

En 1992 mediante Decreto Ley N° 27590 se crea el Sistema Nacional de Museos para establecer la conservación y exhibición del patrimonio cultural mueble del país. Este sistema se encarga de integrar los museos estatales a nivel nacional y también de afiliar a aquellos de origen privado. De acuerdo al régimen de propiedad, los museos pueden ser estatales y privados:

- Museos estatales: Nacionales, regionales, municipales, comunitarios o de sitio.
- Museos privados: Organizaciones particulares, fundaciones, sociedades, asociaciones e instituciones religiosas y educativas.

Por la naturaleza de sus colecciones, los museos pueden ser arqueológicos, históricos, de ciencias naturales, etnográficas, artísticas, religiosas, tecnológicas, de arte popular y museos especializados por temas, como el Museo de la Electricidad o la Casa de la Gastronomía Peruana, entre otros.

La tendencia actual de los museos en el mundo es ofrecer información lo más sencilla posible, y que los bienes culturales se expongan de tal manera que sean presentados en forma clara y comprensible, haciendo orgánica la secuencia espacial y temporal; pues se debe dejar que el visitante tome contacto directo con el museo y sus colecciones y que genere su propia conclusión, pudiendo reflexionar in situ acerca de lo que está viendo para su disfrute. (Ministerio de Cultura, 2012). En el Perú existen 242 museos que se aprecian en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4. Museos Peruanos distribuidos por región

| Región | Cantidad | Región | Cantidad |
|--------------|----------|-------------|----------|
| Amazonas | 3 | Ancash | 8 |
| Arequipa | 15 | Ayacucho | 5 |
| Cajamarca | 18 | Callao | 5 |
| Cuzco | 27 | Huánuco | 6 |
| Huancavelica | 2 | Ica | 5 |
| Junín | 14 | La libertad | 14 |
| Lima | 70 | Loreto | 2 |
| Moquegua | 3 | Pasco | 6 |
| Piura | 9 | Puno | 13 |
| San Martín | 5 | Tacna | 8 |
| Tumbes | 1 | Ucayali | 1 |

Fuente: Guía de Museos del Perú Ministerio de Cultura (2012)

2.3.4. Museo temático

Según el RAE (2014) el término “temático” está referido al conjunto de actividades referidas a un tema.

De acuerdo a Riviere (1993) otro sentido que adopta la palabra “temático” es el de la especialización en base a algunos pilares:

- Interactividad: Hombre identificado con la identidad cultural del pueblo.
- Diversión: Aprendizaje lúdico basado en el entretenimiento.
- Educación: Metodología del aprender haciendo fomentando procesos integrales para comprender la identidad cultural del pueblo.
- Cultura: Rescate de las tradiciones y la sabiduría de antaño
- Tecnología: Promoción del conocimiento aplicado a través del desarrollo digital.
- Investigación: Avances significativos en los diferentes aspectos que conforman el museo a través de la maximización de los procesos y/o productos.
- Comercialización: Involucrando al visitante con los productos típicos ofrecidos en el ambiente.

2.3.5. Museo interactivo

De acuerdo a Museos Interactivos (2019) el 14 de marzo de 1986 en Francia se apertura de La Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette. Un centro interactivo enmarcado dentro de lo que se puede denominar de tercera generación, en el que se emplean los más avanzados desarrollos audiovisuales producto de la informática y las comunicaciones para sensibilizar al visitante con respecto a la importancia de la ciencia y la tecnología. De otro lado, aunque la participación activa del visitante en la interacción con las exhibiciones ha mostrado algunas ventajas sobre el modelo tradicional, también hay museos que sigue manteniendo el empleo de métodos tradicionales de exposición. Son ejemplos de esta línea conservacionista histórica el Museo di Storia della Scienza de Florencia, el Tekniska Museer de Estocolmo y el Musée d'Histoire des Sciences de Ginebra.

En lo que respecta a Latinoamérica, es Brasil el país que cuenta con mayor número de centros de ciencia, más de 70, clasificados por su pertenencia a las distintas generaciones, así como por su especialización o integración en áreas específicas de la ciencia. Se destacan Estação Ciência, Casa da Ciência y el Centro de Ciências do Estado do Río de Janeiro. Estação Ciência, inaugurada en 1987, inspirada en experiencias como las del Exploratorium, La Villette y el Deutsche Museum, surgió como una institución para contribuir a ampliar la cultura científica de los ciudadanos envolviéndolos en los procesos de elaboración de la ciencia, estableciendo contactos con los fenómenos naturales, los principios físicos y las nuevas tecnologías, bajo un ambiente lúdico que estimula al visitante. Con la iniciativa del gobierno y empresa privada brasilera, Estação Ciência, se ha transformado en modelo para el desarrollo de otras experiencias nacionales de popularización de la ciencia.

En Colombia, aunque han empezado a surgir pequeños museos o centros de ciencia, sobre todo como efecto de la promoción que de estos ha hecho el Museo de la ciencia y el Juego de la Universidad Nacional, el Museo de los Niños de Bogotá y el Centro Interactivo Maloka.

El Museo de los niños, que abrió al público en agosto de 1987 fue el primer gran experimento del tipo Science Center en Colombia. Surgió con base en otros museos de este tipo como el Children's Museum de Boston y el Museo de los Niños de Caracas, buscando facilitar a la población en general el acercamiento a la ciencia, la cultura y la tecnología mediante su lema "aprender - jugando".

Por su parte Maloka, abrió sus puertas en diciembre de 1998 concibiéndose como el primero de su tipo en el país. Con la concepción ultramoderna del centro interactivo de ciencia y tecnología y con su lema "prohibido no tocar" pretende que el visitante, al entrar en contacto directo con sus exhibiciones, construya su propio conocimiento científico.

Las características principales de los Museos Interactivos de Ciencia y Tecnología (MICT) son las siguientes:

- Los Science Centers se preocupan por explicar la ciencia contemporánea, su importancia y aplicación, a través de montajes interactivos que distan de la concepción meramente histórica del museo tradicional.
- Los visitantes son motivados a participar, a manipular las exhibiciones, a interactuar libremente con éstas.
- Las exhibiciones están concebidas como objetos educativos, no como objetos de colección.
- La función educativa de las exhibiciones es reforzada con programas específicos de apoyo a la educación formal.
- Sus contenidos pueden abarcar diversos temas científicos y tecnológicos a la vez, dedicarse a una rama específica del saber científico como la física o la biología, o especializarse en la explicación de los usos tecnológicos en la industria.

CAPÍTULO III. MODELO ESTRATEGICO

3.1 Modelo de Negocio CANVAS

3.1.1. Objetivos

Los objetivos del modelo de negocio del museo interactivo del café son los siguientes:

- Implementar una propuesta de negocio que permita conocer los principales factores que intervienen en un museo interactivo de café.
- Definir los factores de éxito del negocio.

El análisis del modelo de negocio presentado en este trabajo se ejecuta bajo la metodología de los nueve bloques o también conocido como el Business model CANVAS, el cual muestra la lógica como una empresa otorga valor a una propuesta de negocio.

Osterwalder y Pigneur (2014) describen la lógica del modelo de negocios en la forma como una empresa crea, entrega, y captura Valor.

Este museo interactivo no existe en el mercado peruano por lo que se hace necesario precisar cuáles son sus fortalezas aprovechando la oportunidad del sector. En la Tabla 3.1. se aprecia el modelo teórico CANVAS, el orden de llenado de la tabla y las preguntas a realizarse.

Tabla 3.1. Preguntas a realizarse para la implementación del museo del café CANVAS

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>SOCIOS CLAVE 8 ¿Quiénes son los socios? ¿Quiénes son los proveedores?</p> | <p>ACTIVIDAD CLAVE 7 ¿Qué actividades requiere ejecutar la propuesta de valor?</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR 1 ¿Qué valor se entrega a los clientes? ¿Qué problema se está ayudando a resolver? ¿Qué necesidad se está satisfaciendo? ¿Qué tipo de producto se ofrece a cada uno de los clientes?</p> | <p>RELACIONES CON LOS CLIENTES 4 ¿Qué tipo de relación se establece con los clientes?</p> | <p>SEGMENTO DE CLIENTES 2 ¿Para quién se crea valor? ¿Quiénes son los clientes más importantes?</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE 6 ¿Qué recursos requiere la propuesta de valor?</p> | | <p>CANALES 3 ¿Con qué canales de comunicación se llega a los clientes?</p> | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS 9 ¿Cuáles son los costos fijos y variables?</p> | | <p>LINEAS DE INGRESOS 5 ¿De dónde ingresa el dinero?</p> | | |

Fuente: Tomado de <http://unsitioenelmundo.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/Modelo-CANVAS-Un-Sitio-en-el-Mundo.png>.

3.1.2. Propuesta de Valor

“Se define la propuesta de valor como el servicio o el producto que hace diferente y por lo que el cliente está dispuesto a pagar” (Escudero, 2016). Por ello busca resolver una necesidad mediante una propuesta que permita ser competitivo.

Para el caso del museo interactivo del café se propone personalizar la experiencia de visitar un museo en Lima Metropolitana mediante actividades novedosas e interactivas que permitan al público objetivo conocer la experiencia del proceso del café satisfaciendo la necesidad de diversión y esparcimiento que los visitantes puedan tener en la ciudad de Lima.

La interactividad radica en el proceso de uso de los elementos tecnológicos, mediante el cual un interactor, utilizando alguno o algunos de los periféricos de entrada de un sistema, y a través de una determinada interfaz, hace una petición y obtiene como resultado, una respuesta generada a partir de los datos del sistema, mediante alguno de los periféricos de salida disponible.

La Interactividad en el Museo del Café propone un recorrido audiovisual en el proceso del café, con el uso de hologramas, proyecciones audiovisuales en 2D, 3D, 4D, música y escenografías que realmente transporta a otro lugar. Además de salas de exposición implementadas con temática campestre para dar la impresión que se está en el campo de siembra del café. El tour está compuesto por seis zonas, dirigido por los promotores o guías quienes participación al visitante de dicha experiencia

Es decir, la interactividad en el presente modelo de negocio permite la participación del visitante a que experimente el uso de atracciones elaboradas con elementos tecnológicos en cada una de las zonas de proceso de elaboración del café.

Para ello se cuenta con un local campestre en el cual se implementa un restaurante, música temática en vivo, exposición interactiva sobre el proceso del café, juegos interactivos temáticos, plataformas interactivas, divertidos espectáculos en vivo que permitan que toda la familia disfrute de la experiencia, elementos que generan valor. Ver Tabla 3.2.

Tabla 3.2. Elementos generadores de valor del modelo de negocio

| Elemento generador de valor | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Personalización | Atracciones interactivas que permiten al público interactuar en el proceso del café durante un tiempo determinado. |
| Novedad | Servicio de restaurante, juegos infantiles que complementan los servicios del museo. |
| Servicios Añadidos | Se brinda servicio de restaurante, juegos infantiles que complementan los servicios del museo. |
| Accesibilidad | Local campestre en zona cercana a Lima |

Elaboración: Autores de esta tesis

3.1.3. Segmento de clientes

“Es importante tener claro los segmentos de clientes a los que se puede atender. Cada segmento puede requerir un socio, una estrategia de ventas, un precio o incluso una marca” (Escudero, 2016).

Definido lo anterior el museo interactivo de café ha clasificado a sus clientes potenciales en función a características similares y necesidades insatisfechas. Se espera que el crecimiento de mercado de turistas en el Perú sea entre 7 y 8% más respecto al año 2017 debido a sus atractivos gastronómicos, culturales y naturales.

Cabe señalar que durante el 2015 arribaron al Perú 3,45 millones de turistas, en 2016 se incrementó a 3,74 millones y el 2017 cerró con 4,32 millones de extranjeros (Ministerio de Comercio y Turismo, 2018).

Siendo Lima lugar de paso de todos los turistas extranjeros se hace necesario un lugar que ofrezca buena comida, cultura y diversión orientado al café peruano. Otro segmento al cual se atiende es el de las familias de clase AB que buscan pasar un día de diversión con cultura, gastronomía, naturaleza y juegos para niños que les permitan disfrutar en familia.

3.1.4. Canales

“Este elemento incluye tanto los canales que se van a utilizar para explicar a los clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y postventa). Se pueden utilizar y combinar diferentes canales (directos e indirectos y propios y de socios). En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado” (Escudero, 2016)

El modelo de negocio cuenta con una combinación de canales claves para la introducción de la idea de negocio a los clientes, así como, facilitar la selección y uso del servicio. La combinación de canales se muestra en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3. Combinación de canales museo interactivo del café

| Medio | Tipo de Canal | Descripción |
|----------------------------------|----------------------|---|
| Página Web | Propio y directo | Se ofrecen los servicios de información y venta de entradas al museo. |
| WhatsApp | Propio y directo | Permite un rápido acceso a brindar información inmediata a los usuarios |
| Llamada telefónica | Propio y directo | Mediante este canal se permite tomar pedidos, absolver dudas respecto al servicio y registrar todas las experiencias y comentarios realizados por los clientes ayudando a mejorar la calidad de servicio ofrecido. |
| Redes sociales | Asociado e indirecto | Se utiliza Facebook y Twitter para ofrecer promociones del servicio brindando boletines informativos sobre el servicio. Por este canal también se recibe quejas y sugerencias de los consumidores y clientes. Mediante YouTube se cuelgan videos promocionales (activaciones) que le permitan al cliente conocer de las novedades. |
| Mediante contactos (Boca a Boca) | Propio y directo | Se establecen ofertas en el negocio muy dadas a crear la boca a boca como “trae un amigo” o el “2x1”, encuestas de calidad que nos deje un feedback, luego volcarlas a la web |

Elaboración: Autores de esta tesis

3.1.5. Relación con el cliente

Las relaciones que se entablan con los clientes son:

- Personales y se dan cuando se brinde el servicio en el museo,

- A través de tecnología con correos electrónicos, e-mail y redes sociales
- A través de terceros mediante la externalización de servicios

Para lograr una relación de confianza con los clientes potenciales se implementa un sistema de retroalimentación, vía telefónica, vía página web y a través de las redes sociales, con el objetivo de recibir sugerencias, preferencias y oportunidades de mejora de los clientes utilizando servicios de buscadores en la ciudad de Lima como trip advisor y permitiendo a los visitantes calificar el servicio.

Asimismo, los operadores y colaboradores del museo interactivo del café, al mantener una relación directa con el cliente, pueden realizar una retroalimentación acerca de la experiencia del uso del servicio, de las necesidades y hábitos de consumo del mismo. Se realizan encuestas mensuales en persona y en línea para evaluar los atributos de valor como la calidad del museo, el sabor variedad, la rapidez en la atención del restaurante, la satisfacción de los servicios adicionales y el precio que se cobra en los mismos. Las redes sociales también son herramientas claves para obtener retroalimentación de los clientes.

Las sugerencias y oportunidades de mejora del cliente se compilan en una base de datos a fin de tomar acciones correctivas y recurrir a ellas para refinar los procesos y políticas de gestión del modelo de negocio.

3.1.6. Fuentes de ingresos

Osterwalder & Pigneur (2014) sostienen que las fuentes de ingresos representan el dinero que la organización va a obtener de cada segmento en el que clasificó a sus clientes. El ingreso que se va a obtener a través de la implementación de servicios va a depender del valor que los clientes le asignen al servicio y al producto final. Se detalla las fuentes de ingreso en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4. Fuentes de ingreso del museo temático del café

| Fuente | Definición |
|------------------------------------|--|
| Ingresos por entrada | Ventas realizadas para el ingreso del público objetivo al museo temático ya sea por compra física y virtual. |
| Ingresos por auspicio | Ventas para la presentación de productos exclusivos de una marca/producto relacionada al café. Dentro de ellos jugueterías, agencia de viajes, etc. |
| Ingresos por publicidad | Venta y/o alquiler de espacios dentro/fuera del espacio físico del museo temático en los que se anuncia una marca no relacionada con el café, pero de relevancia ante el público objetivo. |
| Ingresos por servicios adicionales | Ventas de los servicios brindados en el museo como el restaurante, la tienda de merchandising, membresías de socios y los juegos infantiles. |

Elaboración: Autores de esta tesis

3.1.7. Actividades claves

“Las actividades claves son las acciones más importantes que una organización debe realizar para poder operar de manera exitosa” (Osterwalder & Pigneur, 2014).

“Esta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que se tenga claro y que se transmita al mercado cual es la razón del negocio y la visión del mismo” (Escudero, 2016).

Las actividades claves dentro de la estructura del negocio son las siguientes:

3.1.7.1. Diseño de los Servicios

Comprende los siguientes procesos:

- **Bench Marking con otros museos:** Comprende realizar una revisión de lo ofrecido por otros museos interactivos en el mundo como por ejemplo el museo de los niños en Medellín (Colombia), el museo interactivo de ciencia (Quito) y el museo interactivo mirador en Santiago (Chile) así como museos relacionados al café como el museo del parque del café en el Quindío (Colombia), el museo del café en el Cuzco (Perú) y el museo de café en México a fin de poder adaptar ideas novedosas que se puedan aplicar en el Museo interactivo del café. En la Figura 3.1. se observa actividades realizadas en el museo de la ciencia en Quito.

Figura 3.1. Museo de la ciencia en Quito



Fuente: Blogspot del museo interactivo de ciencia.

En la Figura 3.2. se observa una imagen del museo del parque del café en Colombia

Figura 3.2 Imágenes del museo del parque de café Colombia



Fuente: Periódico regional de Colombia.

- Dimensionamiento del Servicio: En base a los resultados de la investigación de mercado se procede a detallar el tamaño, la forma, la demanda potencial y los servicios ofrecidos por el Museo. Ello también depende de la inversión máxima a proponer.

- Lay Out del Servicio: Consiste en la organización de los servicios ofrecidos en el terreno designado tomando en cuenta la mayor eficiencia de los mismos. Ellos deben estar acorde con la estructura de seguridad y de calidad planteada por la alta dirección garantizando la inocuidad de todas las operaciones
- Ejecución del Proyecto: Es la fase de construcción del museo interactivo tomado en cuenta lo descrito en las fases anteriores. Para este proyecto es la colocación de seis salas, un restaurante y los juegos infantiles considerando los servicios de administración y seguridad
- Puesta en marcha del servicio: Son los inicios operativos de las actividades de valor del museo interactivo.

3.1.7.2. *Procesos internos*

- Alianzas estratégicas: Necesarias a fin de poder establecer relaciones de Bench Marking con otros museos relacionados con el rubro, así como también con los productores de café del Perú y el mundo con el fin de implementar un producto integral novedoso
- Compras: En la Figura 3.3. se observa el proceso de compras y abastecimientos del Museo

Figura 3.3. Procesos compras del museo



Elaboración: Autores de esta tesis

3.1.7.3. *Comunicaciones & marketing*

Mediante este proceso se comunica al público objetivo, a los proveedores y a los socios estratégicos el funcionamiento del museo interactivo. Las actividades de comunicación / marketing, se detallan en la Tabla 3.5.

Tabla 3.5. Actividades de comunicaciones

| Actividad | Público objetivo | Medios |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Información pública | Mercado Objetivo/accionistas | Medios físicos Medios virtuales |
| Seminarios | Mercado objetivo | Medios físicos Medios virtuales |
| Presentaciones | Mercado objetivo | Medios físicos Medios virtuales |
| Informes eventos | Mercado objetivo/Prensa | Medios físicos Medios virtuales |
| Facturaciones | Accionistas/ SUNAT | Medios físicos |
| Modificaciones internas | Clientes internos | Medios físicos |
| Publicidad | Mercado objetivo | Medios físicos Medios virtuales |

Elaboración: Autores de esta tesis

3.1.8. Recursos claves

Los recursos claves identifican los activos más importantes para darle valor al modelo de negocio propuesto por el museo interactivo del café. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, financieros o humanos. Asimismo, pueden ser propios de la organización o ser adquiridos por un socio estratégico parte de la cadena del servicio.

Consiste en resolver con qué medios se va a contar: humanos, tecnológicos, físicos (local, atracciones, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requiera de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos, de alianzas con proveedores entre otros. (Escudero Javier, 2016).

Los recursos claves necesarios para el éxito del modelo de negocio se aprecian en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6. Recursos claves del museo del café

| CLASIFICACIÓN DE RECURSOS | RECURSOS | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------------|---|--|
| FÍSICOS | Inversión inicial Capital de trabajo | Son aquellos recursos que posibilitan el funcionamiento del museo y los servicios adicionales. Estos comprenden: <ul style="list-style-type: none"> • Juegos interactivos. Estos están ubicados dentro de los seis módulos diseñados para el museo. Comprenden presentaciones en 3D, participaciones interactivas, caminatas físicas con efectos y juegos de luces. • Instalaciones del museo: Diseñadas para brindar comodidad a los visitantes. Aquí se planea la venta del merchandising, los servicios higiénicos, la administración y la seguridad. • Instalaciones del Restaurante: Diseñado para 40 comensales |
| HUMANOS | Capital de trabajo Capacitación | Personal que labora de acuerdo a la funcionalidad de cada servicio: Personal del museo Personal del restaurante Personal de juegos Personal de mantenimiento Personal administrativo Personal de servicio |
| FINANCIEROS | Inversión inicial | Los costos de implementación del modelo de negocio se realizan con fuente propia |

Elaboración: Autores de esta tesis

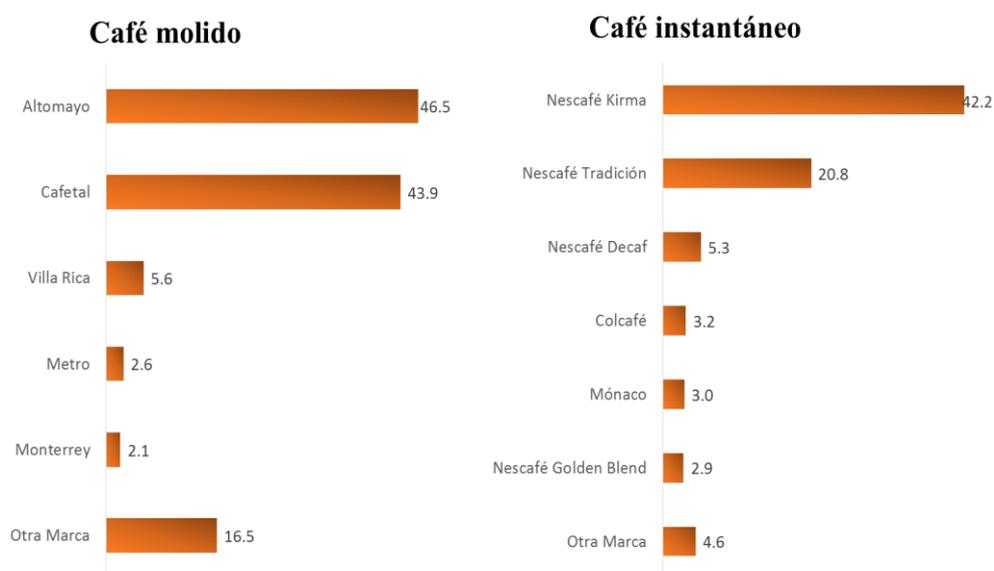
3.1.9. Socios estratégicos

Este factor es muy importante porque solos no se puede hacer todo. Se cuenta con fortalezas y debilidades por lo que se debe identificar claramente cuáles son y buscar socios que cubran los puntos donde no se es el mejor. (Fundación princesa de Girona ,2017).

Los socios estratégicos del museo son los siguientes:

- **Productores de café:** Los principales socios del negocio son aquellos productores que participan con su producto en el museo interactivo del café. Dichos productores auspician zonas del museo a fin de aminorar costos en la producción del mismo. El café que participa en la exposición de los procesos pertenece a Villa Rica siendo un exportador peruano y sobre todo que cuenta con producción nacional e internacional. Asimismo, se cuenta con establecer negociación con Altomayo siendo el café más consumido en la categoría de café molido de acuerdo al análisis situacional del café elaborado por Core marketing y publicidad. El 30% de hogares consume café molido y 61% café instantáneo. Ver Figura 3.4.

Figura 3.4. Comparación de la preferencia del café molido e instantáneo



Elaboración: Core marketing y publicidad

- **Proveedores:** Aquellos que garantizan el normal desenvolvimiento del negocio ya que se requiere materias primas y servicios de alta calidad.

Además de ellos se requiere mano de obra y servicios de la zona de operaciones a fin de garantizar una fluida relación con los vecinos, se elabora la lista de los principales proveedores y su lugar de ubicación. Ver Tabla 3.7.

Tabla 3.7. Ubicación de principales proveedores restaurante

| Proveedor | Ubicación de venta | Tipo de insumo |
|--|-------------------------|-----------------------------|
| BioFerias | Lurín | Todos (Animales, vegetales) |
| Asociación de Productores Ecológicos Río Lurín | Lurín | Vegetales |
| Mercado Central | Santa Anita | Vegetales |
| Mercado de Frutas N° 2 | Ate | Frutas |
| Terminal Pesquero | Villa María del Triunfo | Pescados |
| Grupo Ecológica Perú | Surquillo | Hortalizas |
| San Fernando | Surquillo | Pollo, pavita, cerdo |
| INPELSA | Surco | Carnes |

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Entidades del Estado:** Autorizan y promocionan al museo a nivel local e internacional. Entre las principales se cuenta a la Municipalidad del distrito donde se instale el museo, el Ministerio de la Producción y PromPerú al tratarse de café peruano que es uno de los siete productos bandera de la marca Perú.
- **Agencias de Viaje:** Incentivan la visita de los turistas extranjeros al museo del café en Lima.

3.1.10. Estructura de costos

La estructura de costos del Museo del Café se aprecia en la Tabla 3.8.

Tabla 3.8. Estructura de costos museo del café.

| Tipo de costo | Descripción | Inversión aproximada primer año (soles) |
|------------------------------|--|--|
| Puesta en marcha del negocio | Implementación y equipamiento del museo, gastos de constitución, registros, atracciones servicios y el alquiler del terreno. | 294,980 |
| Directos | Costos operativos, Sueldos del personal (chefs de cocina, personal de servicio y manejo de atracciones, insumos y bebidas, material e indumentaria y todos los costos orientados a la producción. | |
| Indirectos | Gastos de administrativos y venta, incluye el pago de los servicios básicos tales como agua, luz y gas, seguridad, mantenimiento y reparación de equipos y todos los gastos que se realicen para brindar el servicio. Gastos de marketing: Se incluye el gasto por diseño y mantenimiento de la página web, el sueldo del personal orientado al marketing digital, publicaciones en web, redes sociales, <u>brochures</u> , encuestas y todos los gastos orientados a la promoción del negocio. | 2,291,204 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Por otro lado, el resumen del modelo CANVAS de la presente tesis se aprecia en la Tabla 3.9.

Tabla 3.9. Resumen modelo CANVAS del museo interactivo del café

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACION CON CLIENTES | SEGMENTO DE MERCADO |
|---|---|---|--|----------------------------------|
| Productores de café Proveedores Entidades del Estado Agencias de viaje Colegios | Diseño del servicio Compras Alianzas estratégicas Comunicaciones & Marketing | Personalizar la experiencia de visitar un museo en Lima Metropolitana mediante actividades novedosas e interactivas que permitan al público objetivo conocer la experiencia del proceso del café satisfaciendo la necesidad de diversión y esparcimiento que los visitantes puedan tener en la ciudad de Lima. Para ello se cuenta con un local campestre en el cual se implementa un restaurante, juegos infantiles que permitan que toda la familia disfrute de la experiencia. | Personales Tecnología Terceros | Turistas Familias de clase AB |
| | RECURSOS CLAVE Físicos Humanos Financieros | | CANALES Página web WhatsApp Redes sociales Llamadas telefónicas | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | FUENTES DE INGRESO | |
| Inversión inicial Capital de trabajo (gastos fijos y variables) | | | Entradas Auspicios Servicios adicionales Publicidad | |

Elaboración: Autores de esta tesis

3.2 Conclusiones

- El presente plan de negocio se precisa para la implementación de un museo interactivo de café en Lima Metropolitana.
- La propuesta de valor del museo interactivo de café es personalizar la experiencia de visitar un museo en Lima Metropolitana mediante actividades novedosas e interactivas que permitan al público objetivo conocer la experiencia del proceso del café en un local campestre implementando un restaurante, juegos interactivos que permitan que toda la familia disfrute de la experiencia.
- El público hacia el cual está dirigido el museo interactivo del café son turistas y familias limeñas de clase AB
- Los socios clave para este negocio son los productores de café, los proveedores, las entidades del Estado y las agencias de viajes.
- Las actividades clave para el éxito del negocio son el diseño del servicio, las alianzas estratégicas, las compras, las comunicaciones y el marketing.
- Los recursos con los que se cuenta en el museo interactivo del café son físicos como las instalaciones, humanos como el personal que labora en el mismo y Financieros que son los que suministran fondos al emprendimiento.
- Las relaciones con los clientes son personales, a través de la tecnología y a través de terceros.
- El museo interactivo del café utiliza como canales de comunicación su página web, WhatsApp, redes sociales y llamadas telefónicas.
- Los ingresos del museo interactivo provienen de la venta de entradas, los auspicios, la publicidad y los servicios diversos.
- Los costos del museo interactivo están definidos por la inversión inicial y los gastos fijos y variables que se presenten.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE ENTORNO

4.1. Análisis SEPTEG

De acuerdo a Arbayza (2015) el entorno se debe estudiar utilizando un análisis completo que abarque el factor sociocultural, económico, político, tecnológico, ético y de globalización. Ello permite conocer cuáles son las oportunidades y riesgos que se deben afrontar al considerar las variables del estudio.

4.1.1. Factor socio cultural

Las condiciones de vida de los peruanos han mejorado en términos de indicadores del acceso a bienes y servicios básicos, estos incluyen los accesos a servicios desde salud, educación hasta infraestructura sanitaria. El Perú es uno de los dos países latinoamericanos que más avanzó entre el 2000 y el 2010 en cuestión de igualdad de género, ingresos, pobreza, empleo formal, salud y educación. (ONU, 2013).

Entre los logros se aprecia que la pobreza extrema se redujo al 6% el 2007, la pobreza al 2012 se redujo del 54.4% al 25.8%, la desnutrición crónica urbana descendió a 10.1% pero en la rural sólo a 37% para el 2011. Esto ha generado a su vez un incremento en la tasa de matrículas en los colegios, reducción en la mortalidad en la infancia y una mejor salud materna.

Con la creación del Ministerio del Ambiente el 2011, se han puesto sobre la agenda del país, el interés por mejorar la calidad del aire y suelos, gestión de los residuos sólidos, prevención y mitigación del cambio climático.

Aponte (2013) afirma que el Perú produce café en 32 microclimas. En 12 regiones, 47 provincias, 210 distritos y se cosecha alrededor de 400 mil Has entre los 800 y 2000 msnm. El 80% del área productiva la conducen pequeños caficultores. En el 2011 la producción fue de 7,1 millones de quintales, Norte 58 %, Centro 29% y Sur 13% de la producción nacional. Es el sexto exportador mundial con más de 6 millones de quintales, existiendo 165,000 familias cafetaleras.

4.1.2. Factor económico y financiero (E)

4.1.2.1. Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) está integrada por personas que están ocupadas y por los que buscan estarlo representando el 68,5% de la población en edad de trabajar (PET).

En la ciudad hay un incremento constante de la población de personas que generan ingresos y tienen poder adquisitivo lo cual es favorable para el proyecto. Ver Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Población Económicamente Activa en Lima

| Año | PET nivel nacional | PEA Lima | % |
|------------|---------------------------|-----------------|----------|
| 2010 | 15,735,700 | 4,324,650 | 27.48 |
| 2011 | 15,949,100 | 4,405,600 | 27.62 |
| 2012 | 16,142,100 | 4,498,650 | 27.87 |
| 2013 | 16,328,800 | 4,625,200 | 28.33 |
| 2014 | 16,396,377 | 4,701,025 | 28.67 |
| 2015 | 16,443,600 | 4,750,620 | 28.89 |
| 2016 | 16,856,252 | 5,120,700 | 30.38 |
| 2017 | 17,070,100 | 5,204,300 | 30.39 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, población y crecimiento de Lima Metropolitana. (2018)

4.1.2.2. Producto Bruto Interno

El Producto Bruto Interno es una medida de valor de la producción de bienes o servicios de un país durante un periodo, mostrando el crecimiento o decrecimiento del mismo. Al ser el comportamiento del PBI un estimado de la dinámica de consumo en el país, se puede esperar que ante un aumento del consumo aumenten las ventas de la empresa, pero esta conclusión es una aproximación muy imprecisa, pues en realidad las ventas de cada empresa pueden presentar distintas tasas de crecimiento ante una misma tasa de crecimiento del PBI, y en ocasiones su relación puede ser inversa. El PBI, evaluado a partir de la actividad productiva y expectativas empresariales y de consumidores, señala un ciclo económico débil, con un crecimiento menor a su verdadero potencial.

En los últimos 5 años el ingreso per cápita ha crecido considerablemente, a una tasa que gira alrededor del 4%, como se aprecia en la Tabla 4.2 indicando un crecimiento económico favorable para el entorno del proyecto, porque un mayor ingreso permite que aumente la capacidad de elección de las personas por su mayor poder de compra y presumiblemente de ahorro.

Tabla 4.2. PBI Total y PBI Per Cápita 2010-2017

| Año | PBI Total | | PBI Por habitante | | |
|------|-------------------|---------------------|-------------------|--------|---------------------|
| | Millones de soles | Tasa de crecimiento | Población | Soles | Tasa de crecimiento |
| 2010 | 416,784 | 14.50% | 29,461,933 | 14.147 | 0.13% |
| 2011 | 473,049 | 13.50% | 29,797,694 | 15.875 | 12.20% |
| 2012 | 508,131 | 7.40% | 30,135,875 | 16.861 | 6.20% |
| 2013 | 543.67 | 7.00% | 30,475,144 | 17.840 | 5.80% |
| 2014 | 570.78 | 5.00% | 30,814,175 | 18.523 | 3.80% |
| 2015 | 602,527 | 5.60% | 31,151,643 | 19.342 | 4.40% |
| 2016 | 644,869.5 | 6.57% | 31,770,000 | 20.298 | 4.71% |
| 2017 | 710,767.2 | 9.27% | 32,170,652 | 22.094 | 8.13% |

Fuente: Adaptado del INEI Producto Bruto Interno 2010-2017

4.1.2.3. Tasa de inflación

La inflación es un proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos. Como se muestra en la Tabla 4.3, la inflación se mantiene en el tiempo, sin embargo, en el año 2016 comenzó a disminuir a niveles de 2% sin embargo para el año 2018 se observa un crecimiento a 2.19% esto influenciado por el alza de precios de aquellos grandes grupos de consumo como alimentos, bebidas, esparcimiento, diversión, servicios, culturales y enseñanza.

Tabla 4.3. Tasa de Inflación en Lima Metropolitana 2010-2018

| Año | % |
|------------|----------|
| 2010 | 1.5 |
| 2011 | 3.4 |
| 2012 | 3.7 |
| 2013 | 2.8 |
| 2014 | 3.3 |
| 2015 | 3.5 |
| 2016 | 3.23 |
| 2017 | 1.36 |
| 2018 | 2.19 |

Fuente: Adaptado del INEI, Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana (Base 2009 = 100).

4.1.2.4. Tasa de interés

La tasa de Interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo.

Una baja tasa de interés favorece la inversión porque el financiamiento tiende a un menor costo permitiendo una mayor liquidez para afrontar los gastos corrientes o para incrementar el negocio. Las fluctuaciones en las tasas de interés, también afectan a los clientes finales en la medida que su variación puede llevarlos a la decisión de ahorrar o destinar sus ingresos a otros fines.

4.1.2.5. Tipo de cambio

Las fluctuaciones en el tipo de cambio afectan el flujo efectivo de los proyectos, siendo un factor de riesgo relacionado directamente con las condiciones económicas en el mundo. Como se puede apreciar en la Tabla 4.4. el tipo de cambio en el Perú es constante.

Tabla 4.4. Tipo de cambio Perú

| Año | Promedio Anual |
|------------|-----------------------|
| 2010 | 2.83 |
| 2011 | 2.75 |
| 2012 | 2.64 |
| 2013 | 2.70 |
| 2014 | 2.84 |
| 2015 | 3.18 |
| 2016 | 3.35 |
| 2017 | 3.33 |
| 2018 | 3.37 |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro

4.1.2.6. Riesgo país

El riesgo país está definido como el conjunto de contingencias referentes a las características específicas de cada país. Suele asociarse con conceptos de conflictos internos, de riesgos regulatorios, cambiarios, aspectos legales y jurídicos que puedan afectar las operaciones y la voluntad de pago de todas las empresas que operan en un país. Los inversionistas realizan un cobro adicional (premium) sobre la tasa de interés de mercado dependiendo de este riesgo. De esta manera, un país más riesgoso paga un mayor costo de capital y, por el contrario, el menos riesgosa paga menos.

Tabla 4.5. Riesgo país

| Año | Riesgo País |
|------------|--------------------|
| 2010 | 172 |
| 2011 | 191 |
| 2012 | 157 |
| 2013 | 162 |
| 2014 | 162 |
| 2015 | 247 |
| 2016 | 136 |
| 2017 | 121 |

Información adaptada del Reporte Riesgo País del Ministerio de Economía y Finanzas.

Al 31 de diciembre de 2017, el sistema financiero peruano estuvo conformado por un total de 66 empresas, entre bancos, financieras, micro financieras y sistemas no bancarios. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

El mayor dinamismo de la economía ha logrado un crecimiento del 75% en las colocaciones de créditos entre el 2013 y el 2018. El nivel de morosidad del sector financiero peruano se ha mantenido en niveles bajos en los últimos seis años, con un

indicador promedio de 2.89%. el nivel de bancarización pasó de 22 a 32% a septiembre del 2017, sin embargo, el nivel de penetración de la banca es aún inferior al promedio de la región. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

La economía peruana crece 3.5% en el 2019, límite superior del rango proyectado impulsada por una mayor producción minera 20.1% y una política fiscal moderadamente expansiva debido al rebote en la confianza empresarial registrado en el 2018 y a los anuncios de medidas de destrabe y de mejora del entorno de negocios que se está llevando a cabo la presente administración (Ministerio de Economía y Finanzas Marco Macroeconómico Multianual, 2017-2019). Ello implica mejores y mayores oportunidades de negocio para los Comercializadores de Café Orgánico que pueda aprovechar las mejores condiciones económicas dentro del país y por lo tanto invertir en imagen dentro del país para promocionar el café peruano.

Según estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), acerca del gasto corriente en alimentos consumidos dentro del hogar, los productos que registraron un mayor incremento en el gasto fueron el café, té, y cacao con 20.5%, además en el cuarto trimestre del 2016 el valor agregado bruto de la actividad agrícola aumentó en 1.9%, lo cual es explicado en un 25.7% por los mayores volúmenes obtenidos de los productos de café y uva. Dichas estadísticas permiten inferir un mayor consumo de café y por ende posibilidades de crecimiento para el consumo de café y la promoción del mismo.

4.1.3. Factor político y legal (P)

El gobierno del presidente Martin Vizcarra consiguió la aprobación de la ciudadanía mediante un referéndum realizado en diciembre del 2018 con la cual modifica tres artículos del Congreso referidos a la no reelección de congresistas, la financiación de partidos políticos y la reorganización del Consejo Nacional de la Magistratura los cuales buscan dinamizar el proceso de crecimiento interno y terminar con la corrupción. Ninguno de estos decretos incide en el área agraria y/o cultural por lo que los organismos que apoyan a los cafeteros han tenido que utilizar mecanismos legislativos para promover la semana del café mientras que los promotores de la cultura marchan con su propia agenda.

Según Vinelli (2014), director de negocios agrarios del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la institución está comprometida con el desarrollo del sector cafetalero nacional, inclusive se está impulsando la creación del Instituto Nacional del Café. Lo que se busca con esto es incrementar el consumo local de café que actualmente está en los 600 gramos, esperando llegar al consumo que tienen países vecinos como Brasil y Colombia de 7 y 6 kilogramos respectivamente generando una oportunidad, ya que se aprecia y se prevé un mayor consumo local de café y por lo tanto una búsqueda de los procesos que inciden en la calidad del mismo lo que puede posibilitar la creación de una fuente de conocimiento que es el museo interactivo.

Además, MINAGRI (2014) reportó que en el país se cultivan 425 mil hectáreas de café, lo cual es fuente de trabajo para 220 mil pequeños y medianos productores. El MINAGRI, también tiene como objetivo la obtención de variedades de café muy buena calidad y resistente a plagas. El 16% de dichas hectáreas son de café orgánico (Junta Nacional del Café, 2016).

Las leyes referentes a los museos y al café se aprecian en la Tabla 4.6.

Tabla 4.6. Leyes referentes a museos y café en el Perú

| Normas | Finalidad |
|--------------------------------|--|
| Ley 25902 | Creación del Servicio Nacional de Sanidad Agraria |
| Decreto Supremo N° 061-2006-AG | designa al SENASA como la autoridad competente en materia de sanidad agraria |
| Decreto Ley 27590 (1992) | Creación del Sistema Nacional de Museos del Estado |
| R.M. N° 105-2008-MINCETUR/DM | Creación del café como producto bandera marca Perú |
| R.M. N° 0732-2008-AG | Institución del día del café el último viernes de agosto |

Fuente: Adaptado de Carrasco (2015) y guía de museos del Perú Ministerio de Cultura (2012)

El Sistema Nacional de Museos del Estado establece la conservación y exhibición del patrimonio cultural mueble del país. Este sistema se encarga de integrar los

museos estatales a nivel nacional y también de afiliar a aquellos de origen privado. De acuerdo al régimen de propiedad, los museos pueden ser estatales y privados:

- Museos estatales: nacionales, regionales, municipales, comunitarios o de sitio.
- Museos privados: organizaciones particulares, fundaciones, sociedades, asociaciones e instituciones religiosas y educativas.

Por la naturaleza de sus colecciones, los museos pueden ser arqueológicos, históricos, de ciencias naturales, etnográficas, artísticas, religiosas, tecnológicas, de arte popular y museos especializados por temas, como el Museo de la Electricidad o la Casa de la Gastronomía Peruana, entre otros.

La tendencia actual de los museos en el mundo es ofrecer información lo más sencilla posible, y que los bienes culturales se expongan de tal manera que sean presentados en forma clara y comprensible, haciendo orgánica la secuencia espacial y temporal; pues se debe dejar que el visitante tome contacto directo con el museo y sus colecciones y que genere su propia conclusión, pudiendo reflexionar in situ acerca de lo que está viendo para su disfrute.

Existe una institución que congrega y representa a los productores cafetaleros frente al estado denominada Junta Nacional del Café (JNC), la cual tiene como principal objetivo contribuir con el crecimiento del sector cafetalero tanto nacional como internacionalmente la que merced a su trabajo obtuvo el reconocimiento por parte del gobierno central de la importancia económica y social del sector cafetalero, declarando al café como producto bandera mediante R.M. N° 105-2008-MINCETUR/DM en el 2008 y del día del café peruano a cada último viernes de agosto mediante R.M. N° 0732-2008-AG), lo que se convierte en una oportunidad, ya que el café como producto bandera peruano goza de beneficios y tasas tributarias y es posible de ser promocionado por instituciones estatales.

4.1.4. Factor tecnológico y científico (T)

De acuerdo a Alva (2016) el Perú sólo invierte el 0.20% el PBI en investigación y desarrollo, por debajo de otros países como Japón (3.39), Estados Unidos (2.60%), Canadá (1.94%), China (1.42%) Brasil (1.20%) y Chile (0.67%). El porcentaje de inversión en investigación y desarrollo debe incrementarse al menos al 1% del PBI, no sólo auspiciado por el sector público sino por el privado (Diario El Comercio, 2016). Según el documento editado por CONCYTEC, denominado “Política Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica”, hay pleno consenso que la ciencia, tecnología e innovación (CTI) tiene un impacto positivo en las tasas de crecimiento económico y el beneficio que brinda a la sociedad el desarrollar e impulsar la CTI es mayor que el beneficio privado que se obtiene de ella.

El Perú se encuentra en el puesto 63 del Ranking del Informe Global de Tecnología de la Información 2018, informe que analiza el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo habiéndose desplazado 27 puestos entre 2015 y el 2018.

De acuerdo a la Junta Nacional de Cafeteros (2016) se requiere un centro de investigación, desarrollo de programas técnicos y tecnológicos para el manejo y producción de los cultivos, además de análisis de suelos y control de plagas, fortaleciendo sus procesos gremiales además de estrategia publicitaria a partir de la página web, redes sociales, eventos y medios de comunicación transfiriendo tecnología a los pequeños productores de café, para recuperar la fertilidad de los suelos, incrementar los rendimientos por hectárea de café, elevar la calidad del producto y mejorar los ingresos para el bienestar de la familia cafetalera. Los fondos provenientes de Organizaciones internacionales son una oportunidad para incentivar la formación del museo interactivo y poder vender la marca del café.

4.1.5. Factor ético (E)

El Perú es un país que lleva pocos años en las grandes ligas de la producción gourmet de café en el mundo. Por ello es importante que se desarrolle un código de ética y buen gobierno que involucre a todos los actores de la cadena. La Federación de

Cafeteros de Colombia cuenta con un código de ética y buenas prácticas desde el año 2016. En el contempla los valores, las pautas éticas y los principios que rigen a la Federación y a todos los cafetaleros colombianos. Ello debe copiarse y difundirse entre todos los actores del mercado peruano. Ver Tabla 4.7.

Tabla 4.7. Principios y pautas éticas para los actores de la cadena del café

| Código ético | Principio |
|----------------------|---|
| Principios y Valores | Transparencia-Respeto Moralidad-Equidad Integridad-Probidad Búsqueda del bien común Compromiso-Responsabilidad Buena Fe y Lealtad |
| Pautas | Conflictos de Interés-Acoso laboral Obsequios y Atenciones - Gestión Recurso Humano - Inhabilidades e incompatibilidades. Influencia Personal - No discriminación y equidad. Manejo de Recursos y de la Información Relaciones Interpersonales |

Fuente: Manual de ética Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2016)

4.1.6. Factor globalización (G)

El café es un commodity basado en la bolsa de Nueva York donde se comercializa a precios internacionales. En la Tabla 4.8 se aprecia la diferencia de precio dependiendo del origen del café.

Tabla 4.8. Precios del café de acuerdo a origen

| Tipo de café | Precio |
|---|------------------------|
| Cafés convencionales | 140.07 |
| Café orgánico | 150.07 |
| Café orgánico comercio justo | 190.07 |
| Café orgánico comercio justo más otros sellos | 195.07 |
| Cafés de especialidad +84 a 92 puntos en tasa | 140.00 + \$100 - \$500 |

Fuente: Tomado de “Café Orgánico Historia, Contexto y Perspectivas” por J. Cahuapaza, 2016, CECOVASA, Junta Nacional del Café 2016.

Ello implica que todas las actividades están reguladas al precio internacional del café para la producción. Para los museos y sitios de entretenimiento los Bench Marking son importantes considerando los sitios top en el sector.

4.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

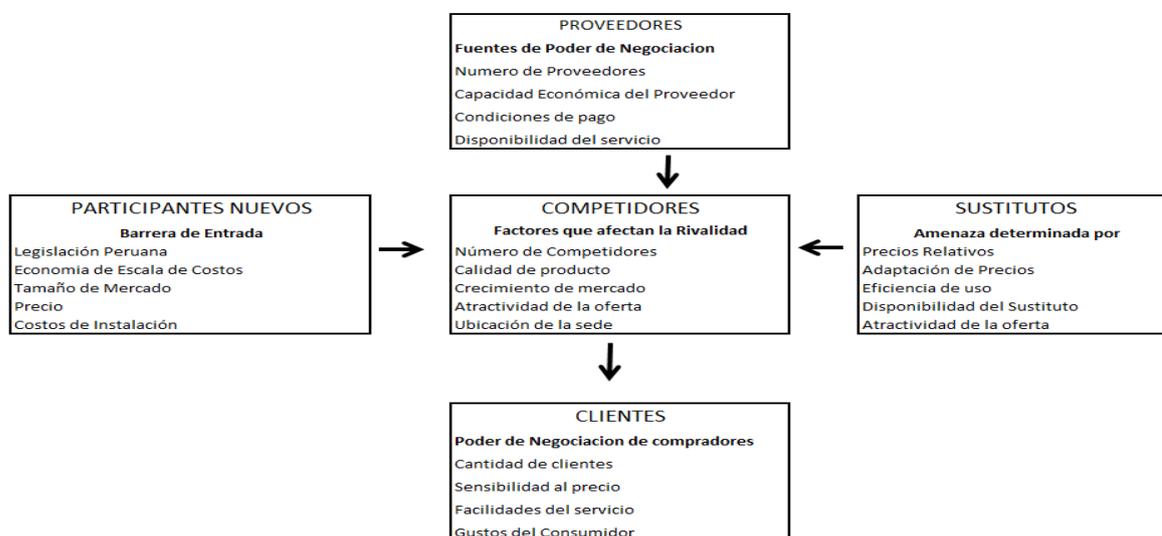
El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite conocer el atractivo del sector de museos interactivo actualmente y a futuro.

El análisis comprende el estudio de los siguientes factores:

1. La fuerza relativa de los proveedores.
2. El riesgo del ingreso de nuevos participantes.
3. La fuerza de los competidores.
4. La amenaza de los productos sustitutos.
5. La fuerza relativa de los clientes.

En la Figura 4.1 se aprecia el esquema de las cinco fuerzas competitivas del sector.

Figura 4.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: “El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter” por F. D’Alessio, 2013.

Los factores de cada fuerza son ponderados de acuerdo a la importancia que se le asigna a cada uno de ellos dentro de cada fuerza considerando el momento actual y un momento futuro de acuerdo a como se espera evolucione la industria.

Participantes nuevos. Las barreras de ingreso al mercado son:

- Legislación Peruana: comprende las leyes y normas que se emiten en el mercado relacionadas al sector museos o a la comercialización del café. Estas pueden ser altamente restrictivas lo que hace muy poco atractivo el sector o totalmente abiertas y permisivas lo que derriba una barrera de ingreso al mercado.
- Economía de escala de costos: se relaciona con los volúmenes de venta comparados con el capital requerido para implementar el museo.
- Tamaño de mercado: está relacionado con lo atractiva que resulta ser la demanda de museos en el sector.
- Precio: referido al precio de la entrada el cual resulta muy atractivo si este es relativamente alto y permite recuperar rápidamente la inversión
- Costo de implementación: Es el factor más importante incrementan el costo del proyecto.

En la Tabla 4.9. se detalla la ponderación de los nuevos participantes a la industria del museo interactivo.

Tabla 4.9. Ponderaciones de participantes nuevos

| Factor | Ponderación | Muy Poco atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy Atractivo |
|------------------------------|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| Legislación | 0.20 | Restrictiva | | | O | X | | Abierta |
| Economía de Escala de Costos | 0.25 | Sin Valor | | X | O | | | Altamente Valorada |
| Tamaño de Mercado | 0.15 | Mínimo | | X | O | | | Muy grande |
| Precio | 0.10 | Bajo | | | X | | O | Alto |
| Costo Implementación | 0.3 | Muy Alto | O | X | | | | Muy Bajo |

Fuente: Adaptado de "El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter" por F. D'Alessio, 2013. Nota: X: Situación actual O: Situación futura.

Los valores ponderados son los siguientes:

X: Situación actual 2.5

O: Situación futura. 2.4

4.2.1. Proveedores

Los proveedores que intervienen en la cadena son: Productores de café peruano, transportistas, empaquetadores, canales de distribución, comercializadores, diseñadores y brindadores de diversos servicios.

Las fuentes de poder de negociación de los proveedores son las siguientes:

- Número de proveedores: a mayor número de proveedores menos atractivo es el sector debido a que existan muchos ofertantes debiendo competir estos por precio o diferenciación.
- Capacidad Económica del Proveedor: a menor capital de trabajo del proveedor menos atractivo es el sector ya que no dispone de recursos inmediatos para aprovechar condiciones de crédito para atender los requerimientos de los productores del sector.
- Condiciones de pago: a mayores condiciones de crédito del Comprador menos atractivo es el sector ya que los créditos condicionan el flujo de caja del proveedor.
- Disponibilidad del servicio: la inmediatez de la disponibilidad de atender el servicio define la atraktividad del sector para esta fuerza; mientras más arduo y difícil sea, menos atractivo es el sector.

La ponderación de la fuerza a valor presente y valor futuro se aprecia en la Tabla 4.10.

Tabla.4.10. Ponderación factor proveedores

| Factor | Ponderación | Muy poco Atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy Atractivo |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Número de proveedores | 0.3 | Muchos | | O | X | | | Ninguno |
| Capacidad Económica del Proveedor | 0.3 | Sin capital | | X | O | | | Grandes Capitales |
| Condiciones de pago | 0.3 | Crédito a 120 días | | O | X | | | Contado |
| Disponibilidad del servicio | 0.1 | Largo tiempo | | | X | O | | Inmediato |

Nota: X: Situación actual O: Situación futura. Fuente: Adaptado de "El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter" por F. D'Alessio, 2013.

Los valores ponderados son los siguientes:

X: Situación actual 2.7

O: Situación futura 2.5

4.2.2. Sustitutos

Los productos que funcionan como sustitutos del museo interactivo del café son otro tipo de atracciones como cine, teatro, circos, parque de atracciones y zoológicos.

Las amenazas están determinadas por:

- Precios Relativos: mientras mayor diferencia exista entre los precios relativos del museo interactivo y sus sustitutos, estos pierden fuerza ya que el cliente prefiere comprar el producto de mayor calidad al mismo precio.
- Adaptación de Precios: Los precios tienden a adaptarse de acuerdo al mercado; a mayor adaptación menos atractivo es el sector para los sustitutos.
- Eficiencia de uso: mayor eficiencia se traduce en menores costos, mientras más eficiente sea el proceso el sector se vuelve menos atractivo para estos ya que el producto se vuelve más diferenciado.

- Disponibilidad de Sustitutos: mientras la disponibilidad del producto sea más rápida, el sector se vuelve más atractivo ya que el consumidor puede sustituir fácilmente el café orgánico en caso de algún desabastecimiento.
- Atractividad de la oferta: relacionado al uso del sustituto en el mercado. Mientras más atractivo sea el sustituto el sector se vuelve atractivo para ellos ya que el consumidor está más familiarizado con el sustituto.

En la Tabla 4.11. se pondera el valor actual contra el valor futuro que tiene esta fuerza en el sector.

Tabla 4.11. Ponderación de sustitutos

| Factor | Ponderación | Muy Poco atractivo | | | | | | Muy Atractivo |
|------------------------------|-------------|--------------------|---|---|----|----|---|------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Precios Relativos | 0.25 | Ninguna diferencia | | X | O | | | Mucha diferencia |
| Adaptación de precios | 0.20 | Mucho | | | XO | | | Poco |
| Eficiencia de uso | 0.15 | Alta | | O | X | | | Nula |
| Disponibilidad de Sustitutos | 0.25 | Difícil | | | | X | O | Inmediata |
| Atractividad de la oferta | 0.15 | Poco diferenciado | | | | XO | | Muy diferenciado |

Nota: X: Situación actual O: Situación futura. Fuente: Adaptado de “El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter” por F. D’Alessio, 2013.

Los valores ponderados son los siguientes:

X: Situación actual 3.25

O: Situación futura 3.5

4.2.3. Clientes

Los posibles clientes del sector museos son: turistas nacionales y extranjeros, personas de clase social AB que desean conocer la historia del producto peruano y estudiantes de colegios particulares y/o nacionales.

El poder de negociación de los compradores está determinado por:

- Cantidad de clientes: una mayor cantidad de compradores hacen que la fuerza sea menos poderosa ya que al existir mayor demanda pierden poder de decisión para la compra por lo que el sector se vuelve menos atractivo para el cliente.
- Sensibilidad al precio: a menor sensibilidad de precio el sector pierde fuerza ya que la decisión de compra del cliente se vuelve racional. Si existe mayor sensibilidad de precio la decisión de compra se vuelve emocional por lo que los clientes adquieren mayor fuerza.
- Facilidades del servicio: Mientras más fácil de dar el servicio el sector se vuelve más atractivo para los clientes.
- Gustos del Consumidor: gustos monótonos disminuyen el poder del cliente ya que establecen un mecanismo de monopolio de venta, gustos variables hacen que el poder del cliente aumente ya que estos pueden elegir entre varias variedades del café.

En la Tabla 4.12. se pondera el valor actual contra el valor futuro de la fuerza en el sector de museos en el Perú.

Tabla 4.12. Ponderación de compradores.

| Factor | Ponderación | Muy Poco atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy Atractivo |
|------------------------|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Cantidad de clientes | 0.25 | Muchos | | | O | X | | Único |
| Sensibilidad al precio | 0.3 | Baja | | | O | X | | Alta |
| Facilidad del servicio | 0.3 | Arduo | | | X | O | | Fácil |
| Gustos del consumidor | 0.15 | Monótono | | | X | O | | Variable |

Nota: X: Situación actual O: Situación futura. Fuente: Adaptado de “El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter” por F. D’Alessio, 2013.

Los valores ponderados son los siguientes:

X: Situación actual 3.55

O: Situación futura 3.45

4.2.4. Competidores

Los competidores que compiten en este mercado son directos e indirectos nacionales e internacionales.

Los factores que afectan la rivalidad son:

- Número de competidores: a mayor número de competidores menor fuerza en el sector, ya que existen mayor variabilidad de precios y por tanto mayor competencia.
- Calidad de producto: a menor calidad del café orgánico el sector se vuelve menos atractivo, ya que la demanda deriva a comprar un producto de menor precio.
- Crecimiento de mercado: a menor crecimiento de mercado menos atractivo se vuelve el sector, ya que los márgenes se tienden a reducir para poder competir e intervenir en el mercado.
- Atractividad de la oferta:
- Ubicación de la empresa

En la Tabla 4.13. Se pondera el valor actual contra el valor futuro de la fuerza en el sector museos.

Tabla 4.13. Competidores actuales

| Factor | Ponderación | Muy Poco atractivo | | | | | | Muy Atractivo |
|---------------------------|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Número de Competidores | 0.25 | Muchos | | | X | O | | Ninguno |
| Calidad de Producto | 0.20 | Mala | | | | X | O | Excelente |
| Crecimiento de Mercado | 0.20 | Nulo | | | X | O | | Positivo |
| Atractividad de la oferta | 0.20 | Baja | | X | O | | | Alta |
| Ubicación de la entidad | 0.15 | Lejos | | | | X | O | Cerca |

Nota: X: Situación actual O: Situación futura. Fuente: Adaptado de “El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter” por F. D’Alessio, 2013.

Los valores ponderados son los siguientes:

X: Situación actual 3.15

O: Situación futura 3.80

Los competidores en Lurín serán los restaurantes y museos que se aprecian en la Tabla 4.14. y la Tabla 4.15. en la que se detallan las características y clasificaciones.

En cuanto a restaurantes se refiere TripAdvisor clasifica a partir de las opiniones de clientes que han visitado los locales mediante un sistema de puntuaciones que permite clasificar cada negocio. Dichas clasificaciones aparecen en el Anexo I.

Tabla 4.14. Restaurantes en Lurín

| Restaurante | Ubicación | Rango de Precios | Tipo de comida | Entretenimiento | Clasificación |
|------------------------------------|------------|------------------|-----------------------|---------------------------|---------------|
| Huancahuasi - Pachacamac | Lurín | S/99 - S/264 | Pachamanca/Carnes | Bailes /Juegos para niños | 1 |
| Maras Restaurante | Lurín | S/ 50 - S/ 99 | Peruana /Latina | No tiene | 3 |
| El Otro Parrillón de Pablo Profumo | Lurín | S/ 33 – S/ 99 | Parrilla | No tiene | 4 |
| La Huerta de Pachacamac | Pachacamac | No tiene | Peruana/Latina | Juegos para niños | 4 |
| Rustica Pachacamac | Lurín | No tiene | Pizzas/pollos/carnes | Piscina/bailes | 6 |
| Tanpu Wasi | Lurín | S/ 33 – S/ 83 | Chicharrón/Peruana | Piscina/juegos infantiles | 8 |
| El Ternerito | Lurín | S/ 10 – S/ 99 | Churrasquería/Peruana | Piscina | 10 |

Fuente: Adaptado del portal web de tripAdvisor.

El detalle de los museos que se encuentran en los periféricos de Lurín se observa en la Tabla 4.15. El precio de entrada se observa en el Anexo II, de las visitas anuales se observa en el Anexo X.

Tabla 4.15. Museos en Lurín

| Museo | Ubicación | Precio de ingreso | Tipo de museo | Visitantes anuales |
|---|-------------------------|-------------------|---|--|
| Museo Nacional de Arqueología | Lurín | S/.10.00 | Descripción de restos pre incas en Lurín/Pachacamac | Sin estadística- Inaugurado junio 2018 |
| Museo Botánico | Lurín | S/.10.00 | Flores y Plantas de Lima | Sin estadística |
| Museo Pachacamac | Pachacamac | S/.10.00 | Restos Arqueológicos | 82,000 |
| Museo de Sitio y Santuario arqueológico | Pachacamac | S/.15.00 | Restos Arqueológicos | 145,000 |
| Sala de interpretación Tablada de Lurín | Villa María del Triunfo | Sin Información | Cerámicos prehispanicos | Sin estadística |

Fuente: Adaptado del portal web de Sistemas de Registros de Visitantes – Museos Administrados por el Ministerio de Cultura.

La tabla resumen permite ponderar cada una de las fuerzas dependiendo del sector porque no todas ellas tienen la misma importancia relativa. Dicha ponderación permite una aproximación más cercana al atractivo del sector presente y futuro. Ver la Tabla 4.16.

Tabla 4.16. Resumen del atractivo global del sector de museos

| Fuerza | Importancia Relativa | Puntaje actual | Puntaje futuro |
|-----------------------|----------------------|----------------|----------------|
| Proveedores | 0.15 | 2.7 | 2.5 |
| Clientes | 0.25 | 3.55 | 3.45 |
| Nuevos competidores | 0.1 | 2.5 | 2.4 |
| Competidores actuales | 0.25 | 3.15 | 3.8 |
| Sustitutos | 0.25 | 3.25 | 3.5 |
| Total | 1.0 | 3.03 | 3.13 |

Fuente: Adaptado Porter M (2009) Estrategias Competitivas: Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores.

Para el sector se considera que mayor importancia relativa tienen los clientes, ya que ellos deciden la compra; los competidores actuales, ya que están posicionados en el mercado y los sustitutos ya que el visitar museos no está en el hábito y la costumbre del consumidor peruano.

4.3. Análisis del consumidor

De acuerdo a Fernando Cavero, Ex gerente de marca de Wong (2017) el perfil del consumidor de café orgánico es un adulto joven de 25-50 años con alta capacidad adquisitiva, que realiza sus compras en supermercados, nivel AB, que normalmente sale el fin de semana con la familia.

Además de ello es el turista que visita Lima y desea conocer algo más de los productos y la gastronomía peruana y el estudiante de colegios particulares que realizan visitas en horas de colegio.

4.4. Análisis de la competencia

La competencia está determinada por dos tipos:

Directa: Museos en Lima

Indirecta: Otro tipo de Atracciones

4.4.1. Directa

En Lima existen 72 museos que están referenciados en la Tabla 4.17. El costo promedio de ingreso es de 12 soles dependiendo del museo a visitar.

Tabla 4.17. Museos temáticos en Lima

| Museo | Temática | Distrito |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Casa de la Gastronomía peruana | Comida peruana | Lima |
| Museo de los niños | Atracciones orientadas a educar y enseñar | Pueblo Libre |
| Casa de la literatura Peruana | Literatos peruanos | Lima |
| Casas Museo | Ricardo Palma/JC Mariátegui | Miraflores/Lima |
| Museo Aeronáutico del Perú | Aviación | Santiago de Surco |
| Museo de la electricidad | Electricidad | Barranco |
| Museo del petróleo | Petróleo | San Miguel |
| Museo de la memoria | Conflicto subversivo de los 80 | San Isidro |

Fuente: Guía de Museos de Lima (2012) Ministerio de Cultura

4.4.2. Indirecta

Como competencia indirecta se tiene:

4.4.2.1. Cines

En Lima existen cadenas de cine que se describen en la Tabla 4.18.

Tabla 4.18. Cadenas de cine en Lima Metropolitana

| Cadena | Cantidad de Cines | Numero de Salas |
|----------------------|--|------------------------|
| Cine Mark | Angamos, Bellavista, JockeyPlaza, MegaPlaza, Plaza Lima Sur, San Miguel | 06 |
| Cine Planet | Alcazar, Brasil, Centro, Centro Cívico, Comas, Guardia Civil, La Molina, Lurín, Mall del Sur, Norte, Primavera, Pro, Risso, Salaverry, San Borja, San Miguel, Santa Clara, Qhatu, Ventanilla, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo | 21 |
| Multicines Cine Star | Benavides, Excelsior, Las Américas, Breña, Comas, San Juan, UNI, Porteño, Chorrillos, Sur y Aviación | 11 |
| UVK Multicines | El Agustino, Basadre Caminos del Ica, Panorama, San Martin | 06 |
| Cinepolis | Plaza Norte y Santa Anita | 02 |
| Cinerama | El Pacífico, MINKA y Guardia Civil | 03 |

Elaboración: Autores de esta tesis

4.4.2.2. Teatros

Los teatros presentan obras las cuales representan una competencia indirecta para el museo ya que por costo de oportunidad el público objetivo puede decantarse hacia esas actividades.

El costo promedio de ticket por persona es de 45 soles. La relación de teatros se detalla en la Tabla 4.19.

Tabla 4.19. Teatros de la ciudad de Lima

| Teatro | Ubicación |
|--|-------------------|
| La Plaza, Miraflores, Canout, Club de Teatro de Lima, Marsano, Británico, de Lucia, Alianza Francesa, IPCNA, Ricardo Palma y LUM. | Miraflores |
| Microteatro, Esencia, Racional, Mocha Graña, Ensamble, Casa Cultural, Amaru, Yesloquelotro y Vivero | Barranco |
| Municipal, Segura, AAA, Express, MALI, IPCNA, UNSM, Arrisueño Pirandello, Roma, ENSAD, UNI y Centro Cultural España | Cercado |
| Mario Vargas Llosa, Nacional y el Pentagonito | San Borja |
| Parque de la Amistad y Universidad de Lima | Santiago de Surco |
| Peruano Japonés, Ricardo Blume, García Lorca, Universidad del Pacífico y Chino | Jesús María |
| CAFAE, EL olivar y Centro Cultural PUCP | San Isidro |
| La Tarumba y Centro Cultural Olaya | Chorrillos |
| UNALM y Waldorf | La Molina |
| Plaza Norte (Independencia), Maguey (San Miguel) Mimesis (Pueblo Libre) Yuyakchani (Magdalena), Arenas y Esteras (Villa el Salvador), Grecia (Comas) | Otros distritos |

Fuente: Teatroperu (2019) Recuperado de <http://teatroperu.pe/2018/08/05/lista-completa-teatros-lima-distrito/>

4.4.2.3. Circos

Normalmente solo funcionan en temporada de julio a agosto y se instalan provisionalmente en un espacio determinado. Una excepción a ello es el circo la tarumba que presenta funciones todo el año y funciona en Miraflores.

El precio de tiquete promedio es de 60 soles por persona.

4.4.2.4. Espectáculos

Constituidos por conciertos y/o otros espectáculos que se presentan intermitentemente en algunos locales de la ciudad. El precio es fluctuante.

4.4.2.5. Zoológicos:

Existen dos de regular tamaño. Ellos son el parque de las leyendas y el zoológico de Huachipa. El precio de ingreso es de diez soles por adulto y tres soles por niño.

4.5. Determinación de factores críticos de éxito

Para determinar los factores de éxito del sector museo se debe considerar la calidad como característica del producto y es determinado por los potenciales clientes que asisten al museo y evalúan los atributos de la atracción. Estos atributos pueden variar de acuerdo al origen, los procesos de producción y de cosecha o post cosecha.

Debe además existir una estructura societaria con conocimientos especializados claves, socios que aporten valor al negocio y una red de contactos, que existan conocimientos y experiencia para la implementación, comercialización y manejo de los canales de café que permitan que la estructura organizacional sea altamente productiva, permitiendo una rápida toma de decisiones administrativas y comerciales, definir si existe tercerización en las áreas que no sean partes del giro del negocio, consideradas altamente especializadas, consciencia social por parte de los socios, transmitida mediante: página web, empaque y actividades de promoción a los consumidores y un adecuado control de gastos buscando alta rentabilidad del producto para una adecuada redistribución (Aponte, 2013).

Es así que, las acciones que el museo desarrolla son: comercio justo, generando mayor valor agregado al productor mediante la compra de café orgánico al productor, que tiene cuidado con el medio ambiente y labor social en la zona de producción, exposición y venta de la imagen Marca Café, servicios adicionales para toda la familia como restaurantes y juegos infantiles y la exposición del proceso del café.

Los factores de éxito del sector frente a sus potenciales competidores en Lima son los siguientes:

- Atractividad de la oferta
- Organización productiva
- Disponibilidad de los canales de distribución
- Herramientas de marketing del producto

- Posicionamiento de mercado
- Red de contactos

La ponderación de estos factores se aprecia en la Tabla 4.20 y se compara los diversos museos de Lima para validar los factores críticos de éxito.

Tabla 4.20. Ponderación de factores críticos de éxito museo interactivo de café.

| Atracción | Museo del café | Museo de la Nación | Museo de los Niños | Museo del Pisco |
|--|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Atractividad de la oferta | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Organización Productiva | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Disponibilidad de los canales de distribución | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Herramientas de Marketing | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Posicionamiento de mercado | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Red de contactos | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Total | 4.2 | 4.3 | 3.7 | 2.8 |

Elaboración: Autores de esta tesis

4.6 Análisis estratégico

4.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Finalizado el análisis externo en la Tabla 4.21 se aprecia la Matriz EFE en la que se indican las oportunidades y amenazas detectadas en dicho análisis.

Tabla 4.21. Matriz EFE

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | | | |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | PESO | VALOR | PONDERACION |
| O1 Incremento de la tendencia de consumo de café | 0.1 | 2 | 0.2 |
| O2 Incentivo a nivel institucional para la implementación del museo | 0.05 | 2 | 0.1 |
| O3 Mejoras en tecnología de conexión digital a nivel país. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| O4 Sector café peruano resulta atractivo para la inversión con tendencia positiva al futuro. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| O5 Incremento de potencial de crecimiento de mercado. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| O6 Aumento de turistas en la ciudad de Lima | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Subtotal | 0.5 | | 1.65 |
| AMENAZAS | | | |
| A1 Oferta Variada de atracciones en Lima | 0.15 | 2 | 0.3 |
| A2 Poco conocimiento del consumidor peruano de cultura y arte | 0.2 | 2 | 0.4 |
| A3 Cambio de gustos del consumidor peruano | 0.05 | 1 | 0.05 |
| A4 Conflictos internos diversos que ponen en riesgo la sostenibilidad de la distribución en el país. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| A5 Problemas eco ambientales en el café peruano. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Subtotal | 0.5 | | 0.95 |
| Total | 1 | | 2.6 |

Elaboración: Autores de esta tesis

En dicha matriz se aprecia que los factores externos representan un valor de 2.60 por lo que se puede concluir que los factores externos para el sector del museo son positivos para el desarrollo del proyecto.

4.6.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Finalizado el análisis interno en la Tabla 4.22. se aprecia la Matriz EFI en la que se aprecian las fortalezas y debilidades detectadas en dicho análisis.

En la siguiente matriz se aprecia que los factores internos representan un valor de 3.05 por lo que se puede concluir que los factores internos para el sector del museo son positivos para el desarrollo del proyecto.

Tabla 4.22. Matriz EFI

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | | | |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| FORTALEZAS | PESO | VALOR | PONDERACION |
| F1 Buen producto marca Peru | 0.1 | 3 | 0.3 |
| F2 Reconocimiento del Café a nivel Mundial | 0.1 | 3 | 0.3 |
| F3 Atractividad de la oferta mezclando el valor gourmet con el familiar | 0.1 | 4 | 0.4 |
| F4 Alianzas estrategicas con Productores Nacionales y Otros | 0.1 | 4 | 0.4 |
| F5 Ubicación Estrategica del Museo | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Subtotal | 0.5 | | 1.7 |
| DEBILIDADES | | | |
| D1 Dependencia de Agencias de Viajes para el turista Internacional | 0.1 | 2 | 0.2 |
| D2 Necesidad Capacitación Intensiva en los operadores | 0.1 | 2 | 0.2 |
| D3 Desarrollo de Plan Responsabilidad Social y Comunitario | 0.15 | 3 | 0.45 |
| D4 Se requiere tecnologia de punta para las atracciones | 0.1 | 4 | 0.4 |
| D5 Requiere apoyo del estado/ONG Internacional | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Subtotal | 0.5 | | 1.35 |
| Total | 1 | | 3.05 |

Elaboración: Autores de esta tesis

4.6.3. Análisis FODA

Kotler y Keller en su libro “Dirección de Marketing” (2016) definen el análisis FODA como un método de evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, además es una forma de evaluar el ambiente interno y externo de marketing.

Asimismo, la Matriz FODA está diseñada para sintetizar información y ayudar a la transformación del enfoque estratégico de la empresa. Es importante tener en cuenta que las fortalezas son significativas sólo cuando satisfacen las necesidades de un cliente, lo que implica ofrecer soluciones. Además, se deben aprovechar para crear ventajas competitivas. Con respecto a las debilidades y amenazas, el gerente de marketing debe diseñar estrategias con el fin de minimizarlas o evitarlas. Por último, en el caso de las oportunidades, después de identificarlas, se deben desarrollar estrategias que permitan tomar ventajas de éstas (Ferrell y Hartline, 2016).

En tal sentido, la Matriz FODA desarrollada en la Tabla 4.23. considera factores internos y externos sobre el producto y servicio a atender. Esta matriz permite que el museo interactivo del café identifique las acciones que permitan desarrollar los objetivos del negocio.

Tabla 4.23. Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| | F1 Buen producto marca Peru | D1 Dependencia de Agencias de Viajes para el turista Internacional |
| | F2 Reconocimiento del Café a nivel Mundial | D2 Necesidad Capacitación Intensiva en los operadores |
| | F3 Atractividad de la oferta mezclando el valor gourmet con el familiar | D3 Desarrollo de Plan Responsabilidad Social y Comunitario |
| | F4 Alianzas estratégicas con Productores Nacionales y Otros | D4 Se requiere tecnología de punta para las atracciones |
| | F5 Ubicación Estratégica del Museo | D5 Requiere apoyo del estado/ONG Internacional |
| OPORTUNIDADES | | |
| O1 Incremento de la tendencia de consumo de café | FO1 Venta de Café en paquetes de 250 g en las tiendas del museo y restaurante (F1,O1) | DO1 Convenio Internacional con agencias de viajes que promuevan el paquete de visita al Museo en sus tours (O6,DI) |
| O2 Incentivo a nivel institucional para la implementación del museo | FO2 Presentación de premios obtenidos por el café peruano dentro del museo (F2,O4) | DO2 Capacitación en Responsabilidad social y ambiental a los operadores del museo aprovechando el incentivo institucional (O2,D2) |
| O3 Mejoras en tecnología de conexión digital a nivel país. | FO3 Implementación de juegos interactivos relacionados al proceso del café resaltando la calidad del Producto mediante alianzas estratégicas (F4,O3,O5) | DO3 Auspicio de los planes por empresas líderes reconocidas en el medio aprovechando que el sector cafetero es atractivo para la inversión (O4,D3) |
| O4 Sector café peruano resulta atractivo para la inversión con tendencia positiva al futuro. | FO4 Auspicio gubernamental para difusión de la marca Café (F1,O2) | DO4 Alianzas que permitan aprovechar las mejoras tecnológicas para las atracciones (O3,D4) |
| O5 Incremento de potencial de crecimiento de mercado. | FO5 Creación de Cafetito como mascota del museo para difundir los beneficios del café y aprovecharlo en Merchandising (F3,O6) | DO5 <i>Bench Marking</i> con principales centros de atracción del mundo para la implementación del Museo (O5,d5) |
| O6 Aumento de turistas en la ciudad de Lima | FO6 Promover el "día del Café" mediante ofertas especiales que involucren todos los servicios del Museo (F3,O4,O5) | DO6 Uso de medios electrónicos de pago con descuentos por compra previa (D1,O3) |
| AMENAZAS | | |
| A1 Oferta Variada de atracciones en Lima | FA1 Presentar el Museo del Café como una novedad ante la oferta en Lima creando valor en la cultura tradición e historia del producto (F3,A1) | DA1 Desarrollo y promoción del Plan de Relaciones comunitarias que permitan diferenciarse de la competencia (D3,A1) |
| A2 Poco conocimiento del consumidor peruano de cultura y arte | FA2 Alianzas con el Ministerio de la Producción y Ministerio de Educación promoviendo la marca Café Peruano (F4,A2) | DA2 Implementación de talleres en el Museo sobre historia y tradición del café peruano para público en general (D2,A2) |
| A3 Cambio de gustos del consumidor peruano | FA3 Degustaciones de diversas marcas de Café para asentar el gusto en el consumidor peruano (F1,A3) | DA3 Promoción de Concierto del Café en los exteriores del Museo con el auspicio de PROMPERU (D5,A1) |
| A4 Conflictos internos diversos que ponen en riesgo la sostenibilidad de la distribución en el país. | FA4 Asegurar el abastecimiento del café mediante la aplicación de un Programa de Responsabilidad Social en la zona mediante alianzas estratégicas (F4,A4) | |
| A5 Problemas eco ambientales en el café peruano. | FA5 Desarrollo de un programa de responsabilidad Ambiental involucrando a los visitantes del museo aprovechando la ubicación del museo (F5,A5) | |

Elaboración: Autores de esta tesis

4.6.4. Objetivos estratégicos plan de negocio

Los objetivos estratégicos del plan de negocio se observan en la Tabla 4.24.

Tabla 4.24. Objetivos estratégicos museo interactivo del café

| | Objetivos largo plazo | Indicador |
|-------|---|--|
| OLP1 | Al 2029 el Museo del Café espera ventas por cinco millones de soles. | Volumen de Facturación |
| OLP2 | Al 2029 el museo interactivo del café espera cien mil visitas al año. | Número de Visitantes |
| OLP3 | Al 2029 se espera marginar el 30% de los servicios ofrecidos por el museo interactivo del café. | Rentabilidad Operación |
| OLP4 | Al 2029 el museo interactivo del café espera que el 70% de sus utilidades provenga de los servicios adicionales. | Volumen de facturación |
| OLP5 | Al 2029 el museo interactivo del café espera contar con cuatro auspiciadores permanentes que cubran el costo fijo del museo. | Costos fijos cubiertos por auspicio/costos totales |
| OLP6 | Al 2029 el museo interactivo del café espera contar con dos socios estratégicos que permitan invertir en mejorar los servicios. | Alianzas Estratégicas |
| OLP 7 | Al 2029 El museo debe contar con el 100% de su personal entrenado en todas las áreas del Museo. | % Personal Capacitado |

Elaboración: Autores de esta tesis

4.6.5. Balance Score Card

En base a los objetivos de largo plazo se fijan los indicadores para las diversas perspectivas del negocio. Estas perspectivas se aprecian en la Tabla 4.25.

Tabla 4.25. Perspectivas del BSC

| <i>Aprendizaje y Crecimiento</i> | <i>Perspectiva Procesos internos</i> |
|--|---|
| Permite obtener resultados constantes a largo plazo, se medirá el avance en los servicios ofrecidos por el museo en términos de infraestructura, fuerza operacional, personas, sistemas, productividad y capacidad de los sistemas facilitadores de información y tecnología. | Define la perspectiva de los procesos internos; permite mirar hacia adentro de la organización y verificar las fortalezas para definir en que se debe sobresalir. Se mide la eficiencia operacional en los aspectos como: (a) régimen de innovaciones, (b) servicio post atención, (c) eficiencia operacional con procesos productivos eficientes, (d) medidas de calidad. |
| <i>Perspectiva del cliente</i> | <i>Perspectiva financiera;</i> |
| Permite identificar el mercado y el cliente hacia el cual se dirige el producto; en el caso del museo y el restaurante los clientes son los turistas y familias que vienen a pasar el día y en el caso de los servicios adicionales están orientados a los niños que vienen con la familia en el caso de los juegos. Esta perspectiva brindará información importante para generar, adquirir, retener y satisfacer a los clientes. | Se mide el resultado del trabajo de las tres perspectivas anteriores en la consecución de los indicadores financieros. Para el caso del museo se mide con ventas totales por ingresos, auspicios y patrocinios, En el caso del restaurante se trabajan indicadores como márgenes de ventas, ticket por comensal y número de comensales y para servicios cantidad de atenciones solicitadas durante una semana |

Elaboración: Autores de esta tesis

Dichas perspectivas se aplican al BSC para el plan de negocio y se observan en la Tabla 4.26.

Tabla 4.26. Balance Score Card

| PERSPECTIVA FINANCIERA | | ACCIONES | | INDICADORES | |
|--------------------------------------|---|--------------|---|---|--|
| OLP1 | A1 2029 se esperan ventas por 5 millones de soles anuales | OCP12 | A1 2026 el museo debe estar facturando 4 millones de soles anuales | Desarrollo de Mix de Marketing y Plan de Operaciones | Volumen de facturación real facturación esperada |
| OLP3 | A1 2029 se espera marginar el 30% de los servicios ofrecidos por el museo | OCP31 | A1 2022 debe marginar 20% como promedio | Evaluación de costos del proceso de operaciones | Margen rentabilidad operación |
| PERSPECTIVA DEL CLIENTE | | ACCIONES | | INDICADORES | |
| OLP2 | A1 2029 el museo espera cien mil visitas al año | OCP22 | A1 2026 el museo espera noventa y cinco mil al año | Desarrollo de Mix de Marketing y Plan de Operaciones | Número de visitas reales esperados |
| PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS | | ACCIONES | | INDICADORES | |
| OLP4 | A1 2029 el museo espera que el 70% de sus utilidades provenga de los servicios adicionales | OCP31 | A1 2022 el museo espera que el 35% de sus utilidades provenga de los servicios adicionales | Desarrollo del Plan de Operaciones y Mix de Marketing | Rentabilidad por unidad negocio |
| OLP5 | A1 2029 el museo espera contar con cuatro auspiciadores permanentes que cubran el fijo del museo | OCP42 | A1 2026 el museo espera contar con tres auspiciadores permanentes que cubran el coato fijo del museo | Desarrollo del Plan de Alianzas Estratégicas | Costos fijos cubiertos por auspicio costos totales |
| OLP6 | A1 2029 el museo espera contar con dos socios estratégicos que permitan invertir en mejorar los servicios | OCP51 | A1 2022 el museo espera contar con un socio estratégico que permita invertir en mejorar los servicios | Desarrollo del Plan de Operaciones y Marketing | Alianzas estratégicas |
| PERSPECTIVA DEL APRENDIZAJE | | ACCIONES | | INDICADORES | |
| OLP7 | A1 2029 el museo debe contar con el 100% de su personal entrenado en todas las áreas del museo | OCP62 | A1 2022 el museo debe contar con el 60% de su perosonal entrenado en todas las áreas del museo | Desarrollo de Plan de capacitación de personal y convenio con productores | % personal certificado |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es una herramienta que se requiere para validar y confirmar la información secundaria recabada durante el trabajo de gabinete y permiten validar la propuesta de valor junto con las actividades que se desarrollan para alcanzar los objetivos del plan de negocios

5.1 Objetivos

5.1.1. *Objetivo general*

Determinar el nivel de aceptación del servicio de museo interactivo de café a implementar en la ciudad de Lima Metropolitana.

5.1.2. *Objetivos específicos*

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los factores o atributos de éxito del formato propuesto del museo interactivo de café en Lima Metropolitana.
- Determinar la ubicación idónea para el funcionamiento del museo interactivo de café.
- Identificar los hábitos de compra y consumo del consumidor potencial tales como variedad y tipo de servicio, servicios adicionales, precio dispuesto a pagar, frecuencia de consumo del servicio, y medio de pago.
- Determinar el perfil de consumidor objetivo que visita el museo interactivo de café en Lima Metropolitana.
- Determinar la demanda potencial para el museo interactivo del café

Tabla 5.1. Relación objetivos específicos investigación de mercado plan de negocio

| Objetivos específicos investigación de mercados | Objetivo específico plan de negocio |
|--|--|
| Identificar los factores o atributos de éxito del formato propuesto del museo interactivo de café en Lima Metropolitana. | Analizar la demanda potencial de clientes, segmentación del mercado, niveles socioeconómicos para identificar el foco principal de clientes que gusten de disfrutar de espacios de sana diversión. |
| Determinar la ubicación idónea para el funcionamiento del museo interactivo de café. | |
| Identificar los hábitos de compra y consumo del consumidor potencial tales como variedad y tipo de servicio, servicios adicionales, precio dispuesto a pagar, frecuencia de consumo del servicio, y medio de pago. | Definir el consumidor potencial que conforma el mercado objetivo y sus principales características. |
| Determinar el perfil de consumidor objetivo que visita el museo interactivo de café en Lima Metropolitana. | |
| Determinar la demanda potencial para el museo interactivo del café | |

Elaboración: Autores de esta tesis

5.2. Segmentación

De acuerdo al estudio previo realizado por el grupo de tesis el segmento de población de estudio está establecido por:

- Hombres y mujeres del nivel AB entre 17 y 50 años que residan en los distritos de San Borja, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro y La Molina.
- Turistas extranjeros que visitan Lima.

5.3. Mercado potencial

El mercado potencial a analizar está formado por familias formadas por hombres y mujeres cabeza de hogar cuyas edades están comprendidas entre 17 y 50 años, con por lo menos un hijo mayor de dos años y menor a 17 años.

5.4. Metodología de la investigación

5.4.1. Diseño de investigación

La investigación es del tipo aplicada de diseño descriptivo, siendo una investigación cuantitativa, ya que examina luego de explicar los perfiles de personas que puedan estar interesadas en el producto a ofrecer trabajando con instrumentos de medición de preferencias, como cuestionarios y grupos focales. Los resultados a partir de este tipo de investigación son utilizados de manera inmediata en la implementación del proyecto o plan de negocio.

Como sub diseño, la investigación es descriptiva simple, analizando la información obtenida a partir de los cuestionarios estructurados y las encuestas diseñadas, como también la revisión de documentos y datos para elaborar el diagnóstico del sector y la formulación del plan de negocio.

5.4.2. Población y muestra

La población de estudio para la realización de la investigación estuvo dada por los individuos que cumplan con los siguientes criterios:

- Personas de ambos sexos
- Que se encuentren en el rango de 17 a 50 años
- Su nivel socioeconómico es AB.
- Pertenecen a la zona 7, definida de acuerdo a la escala de APEIM.
- Que posean familia con hijos mayores a dos años y menores de 17.

Del estudio realizado por el grupo de tesis analizando los datos estadísticos relacionados a la PEA, se observa en el cuadro 5.2 que en los distritos en los cuales habitan en la zona 7 que concentra al 34.7% del Nivel Socio Económico AB.

Tabla 5.2. Población potencial en distritos zona 7

| Distrito | Habitantes de Distritos | % |
|-----------------|--------------------------------|----------|
| San Isidro | 8,148 | 6,9 |
| Surco | 53,647 | 45,6 |
| La Molina | 26,189 | 22,3 |
| Miraflores | 12,743 | 10,8 |
| San Borja | 16,943 | 14,4 |
| Total | 117,671 | 100,0 |

Fuente: INEI. Elaboración: Autores de la Tesis.

Además, se considera el perfil del turista que cumpla los siguientes requisitos:

- Personas de ambos sexos
- Que se encuentren en el rango de 17 a 50 años

- Que pasen por lo menos tres días en la ciudad de Lima

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) a Lima arribaron 3,386,745 turistas y se quedaron como promedio cinco días de los cuales el 68% vinieron al Perú por ocio por lo que visitar un museo representa una de las actividades a las que dicho turista puede abocarse por lo que la muestra es de 2,300,000 turistas.

- *Cálculo del tamaño de muestra para el estudio cuantitativo*

Para calcular el tamaño de muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido que es igual al 95% por lo que para ello representa un valor de 1.96

p = probabilidad de éxito (50). Se consideró igual al 50% ya que no se conoce la homogeneidad de la muestra por lo que se considera que cada cliente potencial es completamente heterogéneo.

q = probabilidad de fracaso (50)

N = tamaño de la población (N =Representa el total de posibles consumidores siendo estas 117,671 personas.

d = error máximo permitido (5%)

El tamaño de la muestra es de 385 personas.

5.5. Herramientas de investigación

Se utilizan tres instrumentos y/o herramientas de investigación para el proceso:

5.5.1. Entrevistas a profundidad

El primer instrumento es la entrevista a profundidad en la cual se determina cual es la realidad del sector consultando a expertos en el mismo. Para ello se ha elegido entrevistar a un experto en el tema de museos en el Perú, un productor de café peruano, un experto en temas de turismo en Lima Metropolitana y un funcionario del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior desarrollando en total cuatro entrevistas.

5.5.2. Focus group

Mediante el presente instrumento, se intenta conocer a través de las respuestas a las preguntas planteadas a los entrevistados, el nivel de aceptación del servicio del museo interactivo del café a implementar en Lima Metropolitana – Lurín.

Específicamente se busca identificar los atributos de éxito del formato del negocio, así como, identificar la ubicación ideal del museo y los hábitos de compra de los consumidores potenciales. El tamaño de la muestra está dado por el número de consumidores contactados para una sola sesión de focus group, que permiten calcular en total una muestra de 12 usuarios.

El focus se divide en tres áreas: área museo en la que se profundiza el concepto del producto, el área café en la que se detallan los factores del éxito del negocio y el área servicios en los que se mide la profundidad de la propuesta de valor del grupo. Cada módulo tiene una duración de quince minutos a fin de permitir el adecuado análisis de cada área. Ver Anexo V

La fiabilidad para el focus group se obtiene usando la bitácora como registro meticuloso de las actividades, el que incluye notas sobre los problemas sucedidos durante el proceso, dibujos, mapas mentales o lo que fuera necesario para el registro, la descripción de los materiales de apoyo, como es la grabación y posterior transcripción del video. La validación se obtiene luego del procesamiento de la información por el experto encargado del desarrollo del focus group.

La idoneidad del cuestionario utilizado para el instrumento es revisada por dos expertos: el asesor de tesis y un asesor externo especialista en investigación de mercado, tanto respecto a la redacción como al contenido y calidad de las preguntas.

5.5.3. Encuesta

Como tercer instrumento se utiliza la encuesta, con la cual se sondea a través de las respuestas a las preguntas planteadas a los entrevistados, características específicas de las expectativas del producto. Esto se desarrolla de forma online. Ver Anexo VII.

5.5.4 Procedimiento de investigación.

5.5.4.1. Procedimiento para la ejecución de las entrevistas

- Se elabora un brief de la herramienta, el cual contiene los antecedentes relacionados al tipo de entrevistado, los horarios y la importancia del servicio, el mercado, las barreras de ingreso y salida del sector y las características de los competidores presentes en el mercado como también los objetivos de la investigación.
- Se elabora una guía de pautas para el moderador, la cual incluye no solo el objetivo general del proceso sino se detallan los objetivos específicos. Sobre la base de ellos, se establece la pauta de preguntas que guían la entrevista detallando el grupo objetivo y el cronograma de ejecución de las reuniones.
- Luego de las reuniones se procede a transcribir los audios de las reuniones para su análisis.
- Se analizan los resultados, apoyados tanto de los audios, como en las respuestas de los participantes y se prepara un informe final de interpretación de los resultados.

5.5.4.2. Procedimiento para la elaboración del focus group

- Se elabora un brief de la herramienta, el cual contiene los antecedentes relacionados al servicio, las características de los competidores presentes en el mercado, un resumen del producto o servicio que se lanza en el plan de negocio, como también los objetivos de la investigación.
- Se establece una guía de pautas para el moderador, la cual incluye no solo el objetivo general del proceso sino se detalla los objetivos específicos. Sobre la base de ellos, se establece la pauta de preguntas que guían el focus.

- Se detalla el grupo objetivo y el cronograma de ejecución de las reuniones.
- Finalizadas las reuniones se procede a transcribir los audios de las reuniones para su análisis.
- Se analizan los resultados, apoyados tanto de los audios, como las respuestas de los participantes
- Se prepara un informe final de interpretación de los resultados.

5.5.4.3. Procedimiento para la ejecución de las encuestas

- Se elabora un cuestionario con las preguntas pertinentes fruto de la investigación primaria y del resultado del focus group.
- Se envía a revisión la batería de preguntas, a expertos para que validen el instrumento.
- Se realiza una prueba piloto para verificar si existe facilidad de responder a las preguntas y si ellas desencadenan las respuestas necesarias para el análisis.
- Se establecen las correcciones pertinentes fruto de la revisión a expertos y de la prueba piloto.
- Se establece el segmento del público objetivo el cual es encuestado.
- Se realiza el trabajo de encuesta.
- Obtenida la cantidad de respuestas necesarias, se procede a tabular en una matriz, la cual sirve de insumo para proponer conclusiones y recomendaciones.

5.6. Análisis de los resultados

5.6.1. Entrevistas a profundidad

La relación de los expertos entrevistados y su relación con los temas de investigación se detallan en la Tabla 5.3.

Tabla 5.3. Relación de expertos y temas relacionados

| Experto | Tema relacionado |
|------------------|-------------------------------------|
| Eduardo Talavera | Productor y comercializador de café |
| Neftalí Franco | Agencias de Viajes |
| Leoncio Santos | MINCETUR |
| Miguel Fhon | Director de museo Bodega y Quadra |

Elaboración: Autores de la tesis

De acuerdo a Eduardo Talavera el mercado del café va a crecer con la gastronomía y va a comenzar a exigir un buen café ya que el café es adictivo en el buen sentido. Las ventas en el Perú van a despegar ya que llegara una transnacional del café que entrara al mercado en tres meses.

Neftalí Franco asevera que el turista busca un buen servicio diferenciado lo cual le da un valor agregado al producto, la calidad también es importante pero ligada a un tema de responsabilidad social y ecológica; así como también brindar una experiencia novedosa que permita una sostenibilidad con los involucrados en la producción del café y conocer que comunidades son beneficiadas con el consumo. Todo lo que es innovador en el turismo va a ser bien recibido por el turista y va a ser bueno para el turismo en el Perú

Leoncio Santos afirma que debe hacerse un benchmarking con otros países ya que en muchos de ellos existen los museos del café, hay varios eventos donde se concentran personas relacionadas al café; por eso debe solicitarse información mediante una entrevista a profundidad para concentrar las respuestas y poder tener una amplia visión de los museos en otros países.

Miguel Fhon sostiene que cada museo debe contar su historia de una manera muy simple sin recrear algo que no es; en el Perú hay mucho por hacer en la museografía por lo que se debe generar el espacio y tener la idea de que el Perú es sinónimo del café y el plan de marketing juega un papel importante en el negocio. Tiene que generar en el turista la visión de que llegue al Perú para conocer sobre el café.

Las conclusiones a las que se arribó de acuerdo a las declaraciones de los cuatro expertos son:

- El museo del café tiene como público objetivo a los turistas internacionales y nacionales, además de los conocedores del café.
- Se deben analizar el costo de entrada, de souvenirs, y otros; dependiendo de la ubicación, edades u otros segmentos para tener precios atractivos para el público objetivo.

- Debe implementarse el museo del café ya que en diferentes países cuentan con uno, y tienen éxito porque ayuda a conocer la historia sobre los países.

El desarrollo y los resultados de la entrevista en profundidad se pueden apreciar en el Anexo III y IV respectivamente.

5.6.2. Focus Group

La percepción de la idea del negocio de los participantes del focus es que consideran que éste debe tener más juegos como una aventura cafetalera y que la idea temática les parece interesante por los juegos interactivos. Además, el enfoque es bueno, pero no está orientado para todas las edades en el caso de los niños. Representa una buena alternativa para pasar un día diferente en familia ya que es innovador, creativo y rentable, por un lado, por otro lado, no se sabe la acogida, ya que tiene muchas unidades por el tema de la comida, juegos interactivos.

Respecto a la comprensión del negocio ellos sostienen que es un lugar para conocer el proceso del café e interactuar y que el nombre alude a que es un lugar que se presenta todo sobre el café, pero no es entretenido por lo que este debe ser replanteado. Las familias pueden interactuar con la plantación, cosecha del café y poder participar de la elaboración y del resultado final. Existe un contacto directo con el café siendo la forma de promocionar el café de las diferentes regiones, mediante la idea de pasar tiempo en familia. Lo indicado se observa en el Anexo VI.

Como ventajas, sostuvieron lo siguiente:

- Lugar innovador.
- Idea interesante.
- Familiar.
- Puede ser un punto turístico de Lima.
- Único en el país.
- Diversión para todas las edades.

Como desventajas, precisaron que:

- El nombre no suena a diversión ni tiene relación con el concepto.
- La ubicación porque en la ciudad de Lima no hay mucho espacio para un ambiente así.
- El Perú no es visto como país cafetalero, por lo que costara mucho que los turistas lo valoren.
- El peruano no tiene mucha educación del café, por lo tanto, debe enseñarse.

La valoración de la propuesta de valor fue positiva debido a que se trata de una idea original e innovadora. Les resulta interesante cuando se explica a detalle el modelo de negocio. El concepto de entretener a todos los miembros de la familia, con las diferentes actividades del proceso del café permite un esquema de negocio múltiple donde se puede generar utilidades.

El público espera divertirse, que la familia esté entretenida, comer rico y conocer las variedades de café, que se presente un conjunto de actividades atractivas para adultos y niños como por ejemplo danzas típicas de las regiones del Perú, que resulte una experiencia vivencial y divertida y que las actividades sean renovadas para que no haya perdida de interés del público.

Ellos imaginan el museo de la siguiente manera:

- Amplio, con muchos juegos, comida, sorpresas y show para niños.
- Con muchas atracciones para pasar tiempo en familia.
- Museo integral donde interactúan con los visitantes, se informan y aprenden sobre el café.
- Poder adquirir diferentes tipos de café, visitar un restaurante de comidas típicas y juegos para niños.
- Un lugar de campo abierto en el cual se ve el proceso del café y en paralelo mostrando juegos en el que pueden intervenir todos los miembros de la familia.
- Un lugar con mucho color, muy alegre y lleno de diversidad y por último muy grande.

El desarrollo y los resultados del focus se pueden apreciar en el Anexo V y VI.

5.6.3. Encuesta

En la Figura 5.1. se observa el perfil del entrevistado.

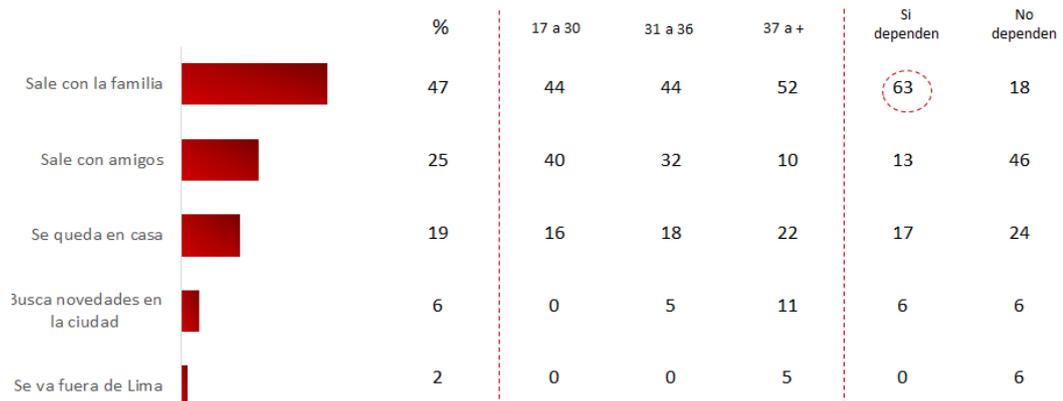
Figura 5.1. Perfil del público objetivo



Elaboración: Autores de la tesis

- a. De la distribución de las actividades del público objetivo, la mitad de los entrevistados prefieren salir con su familia, mayor proporción en los que tiene familia y mayores de edad. Ver Figura 5.2.

Figura 5.2. Distribución de las actividades en fin de semana

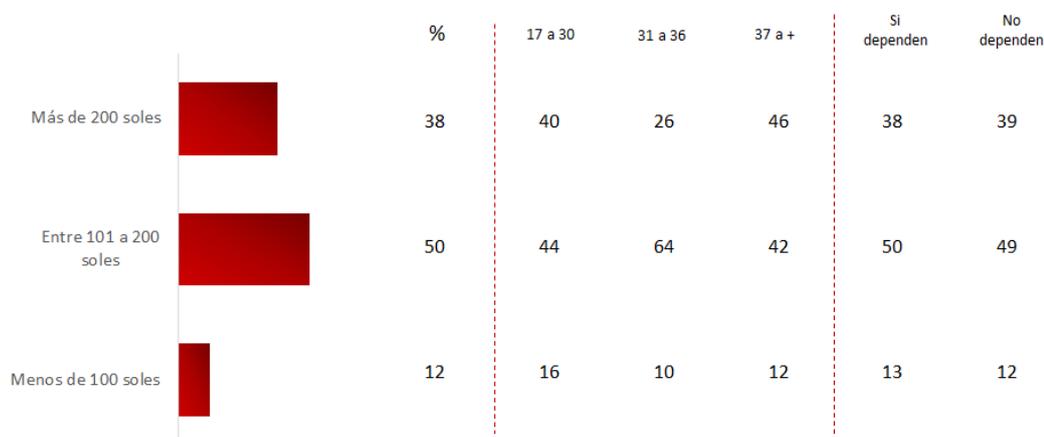


Elaboración: Autores de la tesis

- b. Los lugares que el público objetivo prefiere visitar los fines de semana son los restaurantes y paseos en el campo. Por el contrario, los más jóvenes y los que no tienen carga familiar prefieren solo los restaurantes. Anexo VIII Análisis de encuesta online, pregunta 5 (P5).

- c. Del público objetivo, 3 de cada 4 entrevistados se informa de las atracciones a través de internet, redes sociales y boca cantidad bajo las recomendaciones de boca. Anexo VIII. Análisis de encuesta online, pregunta 6 (P6).
- d. Se aprecia la opinión de los entrevistados sobre ir a un museo, 1 de 10 entrevistados piensa que ir a un museo es divertido. Los más jóvenes lo ven como una experiencia diferente. Lo señalado se muestra en el Anexo VIII Análisis de encuesta online, pregunta 9 (P9).
- e. Con respecto al nivel de gasto de los encuestados 4 de cada 5 invierte más de S/.100 en un día de salida. No existe diferencia entre personas con carga y sin carga familiar. Lo señalado se muestra en la Figura 5.3.

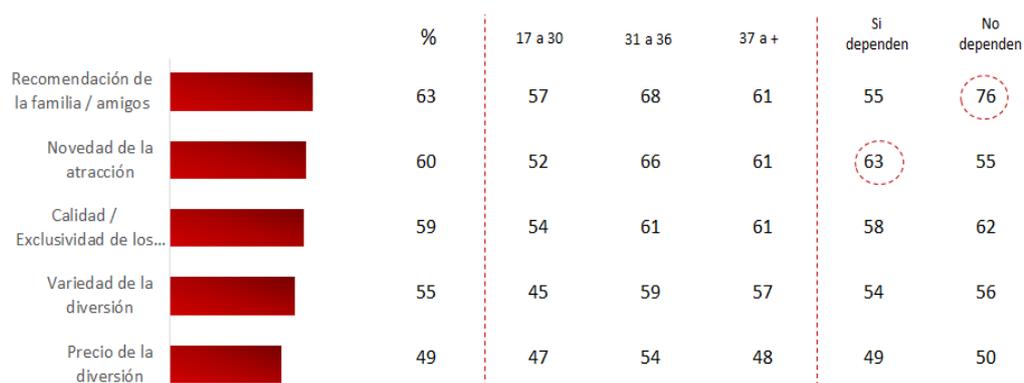
Figura 5.3. Nivel de gasto de los encuestados



Elaboración: Autores de la tesis

- f. La recomendación de la familiar/amigos es un factor más relacionado con los entrevistados sin carga familiar mientras que la novedad de la atracción es para loa que tienen carga familiar. Lo indicado se muestra en la Figura 5.4.

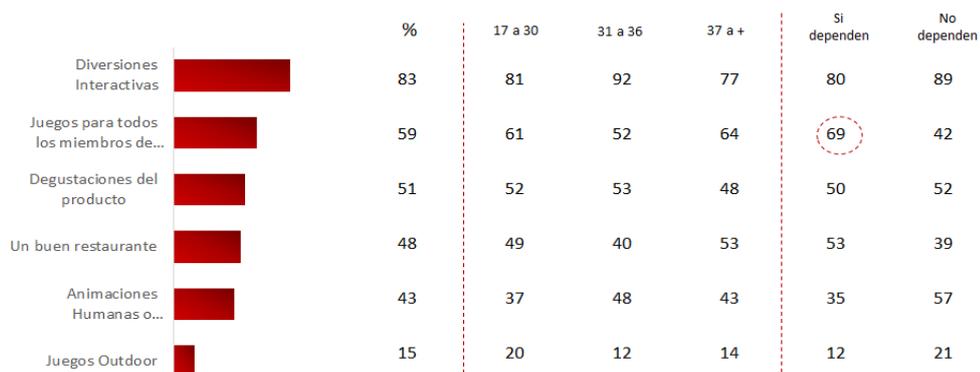
Figura 5.4. Razones para visitar una atracción



Elaboración: Autores de la tesis

- g. La preferencia de los visitantes se inclina a la diversión interactiva y a los juegos para los miembros de la familia para aquellos entrevistados con carga familiar. Ver Figura 5.5.

Figura 5.5. Preferencia del público objetivo al tipo de atracciones



Elaboración: Autores de la tesis

- h. En la Figura 5.6. se observa la preferencia del tipo de museo del público objetivo.

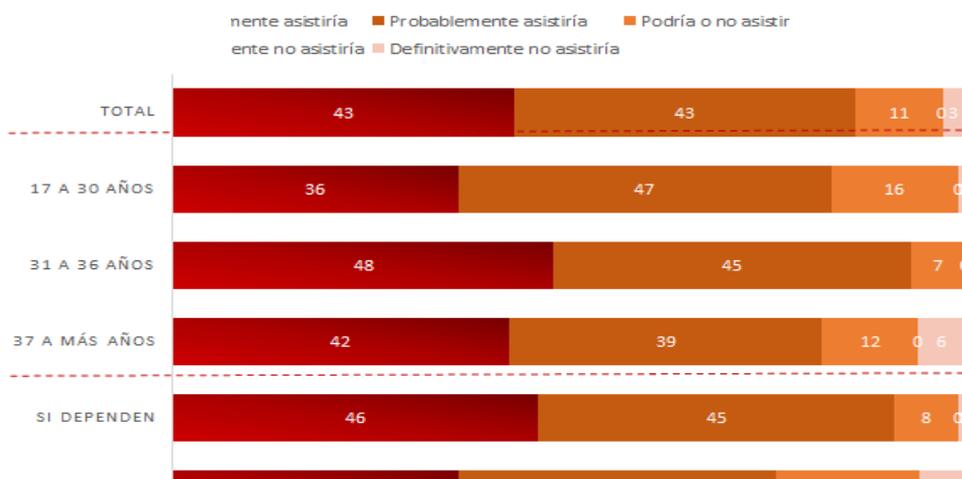
Figura 5.6. Preferencia tipo de museo



Elaboración: Autores de la tesis

- i. Dentro de los tipos de atracción demandada la música temática en vivo, exposición y los juegos interactivos temáticos tienen niveles altos de gusto. Lo señalado se muestra en el Anexo VIII Análisis de encuesta online, pregunta 9 (P13).
- j. Del grado de aceptación, 2 de cada 5 entrevistados definitivamente asistirán al museo interactivo del café, principalmente los mayores de treinta años además de los que tienen carga familiar. Ver Figura 5.7.

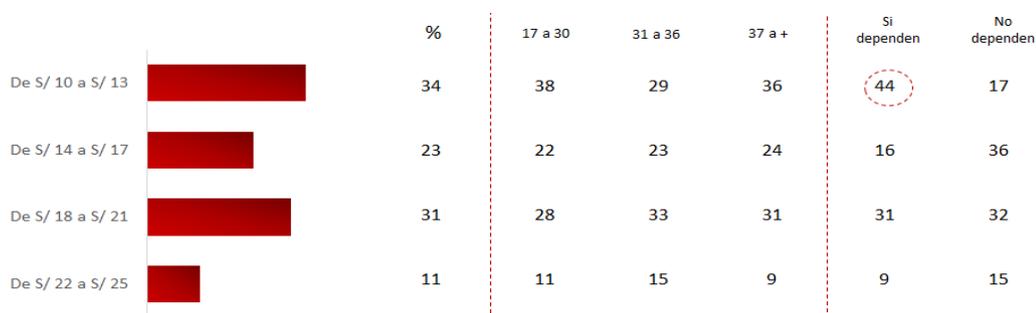
Figura 5.7. Grado de aceptación a la propuesta de valor del plan de negocio



Elaboración: Autores de la tesis

- k. Por otro lado, 9 de cada 10 entrevistados está dispuesto a pagar menos de veintiuno soles. Aquellos que tienen carga familiar son los que quieren pagar menos. Ver Figura 5.8.

Figura 5.8 Disposición de pago del público objetivo



Elaboración: Autores de la tesis

- l. En la Tabla 5.4. se aprecian los lugares preferidos del público objetivo para visitar un museo.

Tabla 5.4. Preferencia ubicación de museo en Lima Metropolitana

| Lugar | Encuestas | % |
|-------------|-----------|----|
| Cieneguilla | 63 | 21 |
| Lurín | 75 | 26 |
| Pachacamac | 61 | 21 |
| Cercado | 30 | 10 |
| Miraflores | 31 | 11 |
| Barranco | 33 | 11 |

Elaboración: Autores de la tesis

- m. La mitad de los entrevistados está dispuesto a visitar el museo al menos una vez a dos veces al año. Los que tienen carga familiar lo hacen con mayor frecuencia.

Del resultado de la entrevista se infiere que, el público objetivo en mayor proporción es mayor a 37 años. Casi el 70% de ellos manifiestan tener un ingreso de hasta S/ 4,500.00. El 64% tienen carga familiar, en promedio una a dos personas.

La mitad de los entrevistados los fines de semana salen con la familia y prefieren los paseos de campo y restaurantes siendo este último preferido por los más jóvenes. Para enterarse de las atracciones la mayoría utiliza internet mientras que radio y prensa son los medios menos utilizados. Casi el 90% de los entrevistados invierte más de cien soles en una salida de fin de semana y los factores que determinan la elección del lugar son por recomendación, la novedad y la calidad.

La mayoría piensa que ir al museo no es divertido, sin embargo, resaltan que se pueden explorar en un museo el servicio diversiones interactivas. Museo histórico y de bellas artes son los preferidos siendo el concepto de mayor satisfacción relacionado, la variedad en las atracciones. La música temática en vivo, exposición interactiva y los juegos interactivos están muy relacionados con el alto gusto de los entrevistados. Por otro lado, el nivel de conocimiento hacia el café es muy bajo.

Respecto a la idea de negocio, el 40% definitivamente asiste al museo del café, sobre todo los mayores de 30 años y los que tienen carga familiar. Asimismo, en los nombres museo del café, parque interactivo y museo interactivo son los nombres que suena con mayor frecuencia. Entender el proceso de la chacra a la mesa y probar los diversos sabores del café son los aspectos más importantes. Por la experiencia manifiestan pagar no más de S/20.00 y la mitad de los entrevistados están dispuestos a visitarlo al menos una vez o dos veces al año.

5.6.4. Estimación de la demanda

En base a los resultados de la investigación de mercado el cálculo de la demanda se establece de acuerdo a la obra Investigación de Marketing de Pope (2002). En donde se identifica cuatro niveles para la estimación de la demanda:

- Mercado meta (N)

- Alcance del marketing (M)
- Proporción de penetración (P)
- Aceptación de factores (F)

5.6.4.1. Mercado meta(N)

Para estimar el mercado meta (N) se pondera el siguiente universo

- Familias provenientes de los distritos de Lima de nivel 7.
- Turistas que visitan el Perú y se quedan al menos tres días en Lima.

El universo de los posibles visitantes asciende a 2,417,671. Ver Tabla 5.5.

Tabla 5.5. Público objetivo

| Universo | Público Objetivo |
|---|------------------|
| - Familia Limeñas de Nivel Socio Económico AB | 117,671 |
| - Turistas dedicados al ocio motivados a visitar Lima, conocer la cultura peruana y probar la gastronomía | 2,300,000 |
| Total | 2,417,671 |

Fuente: INEI (2015) y perfil del turista extranjero PROMPERU (2016)
Elaboración Autores de esta tesis

5.6.4.2. Alcance de marketing

Según la publicación “Perfil del Vacacionista Nacional” de la comisión de PROMPERU señala que el 23% de limeños viaja a la provincia de Lima, el 5% realiza actividades fuera de la rutina. Por otro lado, en marco del proyecto “Diseño de estrategias para mejorar la auto-sostenibilidad de los museos y centros expositivos de Lima Metropolitana” desarrollado por el museo de Arte de Lima (MALI) en asociación con el museo de Arte Contemporáneo (MAC), espacio Fundación Telefónica, el Centro Cultural de España en Lima y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), refiere que existe pocos estudios sobre el turista cultural que visita el Perú, y específicamente Lima. Ver Anexo IX.

El perfil del turista extranjero que elaboró Promperú en el 2016 sirve para referenciar. Síndica que el 65% de extranjeros que visitaron el país lo hicieron por vacaciones, es decir, 2 millones 300 mil, de ese porcentaje el 97% realizó actividades culturales, a su vez el 23% llegó motivado para conocer la ciudad de Lima y de ese grupo el 42% tomo un tour guiado por la ciudad.

Por lo tanto, para determinar el alcance de marketing (M) ver Tabla 5.6.

Tabla 5.6. Determinación del público objetivo.

| Publico Objetivo | Vacacionista Limeño que viaja a la provincia de Lima | Salir de la rutina | Actividades Culturales | Motivados a conocer la ciudad de Lima | Toman tour guiado | Total |
|----------------------------|--|--------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------------|----------------|
| Familia Limeña de NSE AB | 117,671.00 | 23.00% | 5.00% | | | 1,353 |
| Turistas dedicados al ocio | 2,300,000.00 | | 97.00% | 23.00% | 42.00% | 215,515 |
| Total | 2,417,671.00 | | | | | 216,868 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Por lo tanto, se espera captar 216,868 visitantes.

5.6.4.3. Proporción de penetración (P): 3er. Corte

Para calcular la proporción de penetración Pope (2002) designa un sistema de ponderación que permite calcular la intención de compra de los consumidores mediante el siguiente inductivo:

“Las ponderaciones en este caso suponen que solo alrededor de las tres cuartas partes (0.75) de las personas que dijeron que “definitivamente comprarían” el producto lo comprarían en realidad, que aproximadamente la cuarta parte (0.25) de los que dijeron que “probablemente compraría” y así sucesivamente” (Pope, 2002, p. 183).

P1: Definitivamente lo visitaría

P2: Probablemente lo visitaría

Los resultados de dichas respuestas obtenidas en el estudio de mercado se ponderan con los porcentajes para obtener el puntaje ponderado de la intención de

visitar el museo, esto adaptado de “Investigación de Mercado” de Jeffrey Pope, editorial Norma (2002). Ver Tabla 5.7.

Tabla 5.7. Sistema de ponderación de intención de compra

| Escala de Intención de Compra | Respuesta (expresada en %) | Ponderaciones | Puntaje Ponderado | Estimación |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| Definitivamente lo visitaría | 43 | 0.75 | 32.30% | 32.30% |
| Probablemente lo visitaría | 43 | 0.25 | 10.80% | 5.40% |
| | | 100.00% | 43.10% | 37.70% |

Elaboración: Autores de esta tesis

Considerando dichos valores, se aprecia que el target objetivo es de 37.70%.

5.6.4.4. Aceptación de factores: 4to. corte

Para calcular dicha aceptación se ponderan los factores de decisión de compra. Para la visita al museo se consideran dos factores:

F1: % Personas con un nivel de gasto superior de S/100 por salida. Según el análisis del estudio de mercado esto equivale a un 87.5% (Considerando un margen de error de -0.5. Ver Figura 5.3.

F2: % Ponderación del público que efectivamente asistiría. Estimación calculada en la Figura 5.7.

El pronóstico de la demanda utilizando los factores de decisión anteriormente nombrados se observa en la Tabla 5.8.

Tabla 5.8. Demanda proyectada para museo interactivo de café

| Mercado | Figura 5.3. Nivel de gasto de los encuestados | Figura 5.7. Grado de aceptación de la propuesta de valor del plan de negocio | Total visitantes año 1 | Total diario |
|----------------|--|---|-------------------------------|---------------------|
| 216,868 | 87.5% | 37.70% | 71,499 | 196 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Por tanto, la demanda proyectada para el Museo Interactivo del Café es de 71,499 visitantes para el año 1. Cantidad que se aproximada al benchmarking de los museos nacionales más concurrido en el 2018. Ver Anexo X.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1. Marketing estratégico

Los objetivos del plan de marketing están dirigidos al desarrollo del museo del café articulando diversas estrategias para promover y garantizar el éxito del emprendimiento cultural. Dichos objetivos se observan en la Tabla 6.1.

Tabla 6.1. Objetivos de corto y largo plazo del plan de marketing

| Objetivos de Corto Plazo | Objetivos de largo plazo | Objetivo Específico del Plan de Negocio |
|---|---|--|
| Conseguir que el 39% del mercado objetivo identifique la existencia del museo del café en el primer semestre de operaciones | Posicionar al museo interactivo del café como un servicio cultural que permita a toda la familia disfrutar de un día de sana diversión. | Determinar las mejores estrategias de marketing para el mercado objetivo, mediante la diferenciación del servicio. |
| Obtener una asistencia de 36,000 asistentes durante el primer semestre de operaciones | Obtener una asistencia que permita obtener utilidades que permitan solventar los gastos del museo interactivo del café | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Para ello, la estrategia de marketing debe implementarse en fases, con la finalidad de involucrar progresivamente a los diversos stakeholders del negocio, generando la demanda necesaria y logrando así el cumplimiento de los objetivos estratégicos. En tal sentido, las fases a considerar son las siguientes:

- Fase Uno: Diseño y prueba de producto (año 0), en esta fase se prepara el producto implementando la evidencia física para tangibilizar el diseño externo del producto: museo terminado, servicios funcionando y la presentación. Así también, se debe desarrollar la plataforma tecnológica que soporte la promoción y venta del producto.
- Fase Dos: Lanzamiento y Posicionamiento (año 1-5), una vez consolidada la oferta y contando con la demanda necesaria, se debe involucrar al consumidor objetivo; para lo cual, se promociona el producto a través de canales tradicionales y no tradicionales de publicidad y, dado el incremento de la demanda, se continua

con el desarrollo de la promesa de venta elaborada para posicionar el producto garantizando los niveles de calidad de servicio.

Sánchez Medrano (2014) define la promesa de ventas como un acto indirecto que se realiza por medio del anuncio publicitario. El anuncio publicitario no crea la promesa de venta, solamente es el medio por el cual el emisor la da a entender al receptor. Para que se pueda crear la promesa de venta en la mente del receptor, el anuncio publicitario debe contener los siguientes elementos:

- Poseer códigos visuales atractivos,
- Aportar información sobre el producto,
- Contener rituales sociales para que el receptor se sienta identificado con el anuncio.

El mix de Marketing elegido se observa en la Figura 6.1.

Figura 6.1. Esquema mix de marketing



Fuente: Adaptado de Fundamentos de Marketing (6th ed.), por P. Kotler y G. Armstrong, 2003, México: Pearson Educación. 2003.

6.2. Marketing operativo

6.2.1. Estrategia del producto

La propuesta ofrece una experiencia personalizada para visitar un museo en Lima Metropolitana mediante actividades novedosas e interactivas que permitan al público objetivo conocer la experiencia del proceso del café. Para ello se cuenta con un local

campestre en el cual se implementa un restaurante, juegos infantiles que permitan que toda la familia disfrute de la experiencia.

6.2.1.1. Desarrollo de la marca

Nombre: El servicio a ofrecer se denomina museo del café

Logo: Se aprecia el logo del Museo Interactivo del Café en la Figura 6.2.

Figura 6.2. Logo del Museo Interactivo del Café



Elaboración: Autores de esta tesis

El logo ha sido diseñado utilizando los colores del café tostado, ello dentro de una casa, el cual hace referencia al museo. El detalle de una taza de café caliente y espumoso al lado de la planta que le da vida.

6.2.1.2. Variedades

El museo cuenta con varias exposiciones temáticas que permita al visitante interactuar con el café. Para ello se ha dividido el museo en:

- Área de museo: Comprende las atracciones relacionadas al café
- Área servicios: En los cuales están comprendidos el restaurante y los juegos infantiles, stands de merchandising.
- Área de mantenimiento: En la cual se encuentran comprendidos los servicios de mantenimiento, seguridad y limpieza del museo.

El detalle de dichas atracciones se observa en la Tabla 6.2.

Tabla 6.2. Detalle de atracciones por áreas

| Área | Atracción |
|---------------|-------------------------------------|
| Museo | Paseo campo abierto |
| | Cata de café por zona peruana |
| | Descripción del café peruano |
| | Recorrido por la zona cafetera |
| | Implementos cafeteros |
| | Zona de área internacional cafetera |
| Servicios | Restaurante |
| | Juegos orientados al café |
| Mantenimiento | Zona de sistemas |
| | Zona de limpieza |
| | Zona de seguridad |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.1.3. Calidad

Las atracciones son diseñadas y desarrolladas en el mercado peruano utilizando las mejores operaciones de ingeniería y seguridad que garanticen la inocuidad de las atracciones.

6.2.1.4. Servicios

La estrategia del producto es de diferenciación ya que se compite en el mercado de servicios con 72 museos que consideran atributos parecidos como la novedad, la variedad de los juegos, la cercanía del museo, el marketing, la facilidad en el sistema de pago que es percibida y valorada por los potenciales clientes ante la competencia.

Las estrategias elegidas para esta variable y la implementación en el plan de acción se enumeran en la Tabla 6.3.

Tabla 6.3. Estrategia de productos según etapa de implementación en el plan de acción

| Estrategia | Fase uno | Fase dos |
|---|-----------------|-----------------|
| FO1 Venta de café en empaques de 250 g en las tiendas del museo y restaurante (F1,O1) | | X |
| F03 Implementación de juegos interactivos relacionados al proceso del café resaltando la calidad del Producto mediante alianzas estratégicas (F4,O3,O5) | x | |
| D04 Alianzas que permitan aprovechar las mejoras tecnológicas para las atracciones (O3,D4) | X | X |
| DA2 Implementación de talleres en el museo sobre historia y tradición del café peruano para público en general (D2,A2) | | X |
| FA2 Alianzas con el Ministerio de la Producción, Ministerio de Educación promoviendo la marca Café Peruano (F4, A2) | | |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.2. Estrategia de precio

De acuerdo al estudio de mercado realizado por el grupo de tesis se posiciona el ingreso al museo en un precio de S/.12 soles por ticket de ingreso el cual da derecho al uso de todo el museo.

Los servicios adicionales se consideran individualmente y comprenden:

- Servicio del restaurante: Precio por plato
- Brazaletes que otorgan el tour guiado por las 06 zonas del procesamiento del café.
- Uso de juegos:

Además, se fija el precio acorde con los beneficios de calidad de la propuesta presentada tomando como referencia el precio de los principales competidores en Lima Metropolitana. Las estrategias elegidas para esta variable se definen en la Tabla 6.4.

Tabla 6.4. Estrategia de precios según etapa de implementación

| Estrategia | Fase uno | Fase dos |
|--|-----------------|-----------------|
| F04 Auspicio gubernamental para difusión de la marca café lo que permite aplicar descuentos al visitante (F1,02) | | X |
| FO6 Promover el día del café mediante ofertas especiales que involucren todos los servicios del museo (F3,04,05) | | X |
| DO6 Uso de medios electrónicos de pago con descuentos por compra previa (D1,03) | X | X |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.2.1 Determinación de precios

Para el cálculo del precio se está tomando que el costo del ticket S/12.00 pertenece exclusivamente al costo de servicio de Museo. No se toma en cuenta dentro de dicho precio el costo de los otros servicios. Al total del costo, se le ha añadido un margen de 1.32 soles llegando así al precio de 12 soles por ticket. Ver Tabla 6.5.

Tabla 6.5. Costos del servicio de Museo

| Rubro | Valor |
|-----------------|--------------|
| Costo Servicios | 10.68 |
| Margen | 1.32 |
| Total | 12.00 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Se ha elaborado una tabla comparativa de los precios de venta de los principales competidores que ofrecen el servicio, por lo que el museo del café se encuentra dentro del rango de mercado. Ver Tabla 6.6.

Tabla 6.6. Precio de venta de la competencia en Lima Metropolitana

| Atracciones en Lima | Precio Ingreso (soles) |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Museo de la Nación | 8 |
| Museo de los Niños | 15 |
| Museo del Cacao | Gratis |
| Granja Villa | 15 |
| Parque de las Leyendas | 12 |

Elaboración: Autores de esta tesis

La estrategia de precios de los competidores está orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor ofreciendo una propuesta de diversión variada enmarcada en sus fortalezas.

Si bien la estrategia de precios es una estrategia de penetración en el mercado, al contar el museo del café con una propuesta diferenciada orientada a satisfacer una necesidad no satisfecha, permite posicionarse en el mercado.

6.2.3. Estrategia de plaza

El museo se encuentra ubicado en la zona de Lurín por lo que la importancia de la plaza es desarrollar estrategias de pull que permitan atraer visitantes. Los medios de invitación al público objetivo se dan mediante los siguientes canales de distribución reflejados en la Tabla 6.7.

Tabla 6.7. Canales de distribución

| Canal de Distribución | Fase uno | Fase dos |
|-----------------------|----------|----------|
| Teléfono | 10 | 0 |
| Aplicación | 30 | 40 |
| Social Media/WhatsApp | 30 | 40 |
| Página Web | 30 | 20 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Para ello se contempla en la fase inicial colocar movilidades para que los visitantes puedan asistir desde hoteles de Miraflores y San Isidro con los siguientes horarios.

Tabla 6.8. Horarios de salida e ingresos

| Horarios | Salida | Regreso |
|----------|----------|----------|
| | 9.00 am | 15.00 pm |
| | 10.00 am | 16.00 pm |
| | 11.00 am | 17.00 pm |
| | 12.00 am | 18.00 pm |

Elaboración: Autores de esta tesis

Las estrategias elegidas para esta variable y la implementación en el plan de acción se definen en la Tabla 6.9.

Tabla 6.9. Estrategia de plaza según etapa de implementación en el plan de acción

| Estrategia | Fase uno | Fase dos |
|---|-------------|-------------|
| FA1 Presentar el museo del café como una novedad ante la oferta en Lima, creando valor en la cultura tradición e historia del producto (F3, A1) | | X |
| DOI Convenio internacional con agencias de viajes que promuevan el paquete de visita al museo en sus tours (O6, DI) | X | x |

Elaboración: Autores de esta tesis

Para el desarrollo de la estrategia se utilizará el geo targeting que es un tipo de marketing basado en la proximidad debido a que es una técnica que aúna el negocio offline con el online.

La geolocalización permite a las empresas personalizar sus contenidos online en base a la ubicación geográfica de sus usuarios potenciales. Dicha geolocalización puede tener lugar a través de GPS, GSM o Wifi. El GPS o Sistema de Posicionamiento Global es una red compuesta por al menos 30 satélites que orbitan alrededor de la Tierra. Cuatro de estos satélites están visibles para el dispositivo y cada satélite emite una señal sobre su ubicación cada cierto tiempo. El GSM, por su parte, es el sistema global para comunicaciones móviles, que viene a ser el sistema que utiliza la red de telefonía en general. Dicha geolocalización funciona bajo la aproximación a las torres de telefonía, el tiempo que tarda la señal en ir de torre a torre y la fuerza de la señal. A través del wifi, también se puede encontrar la ubicación de una persona, ya que las redes generan una señal de identificación.

El geo targeting facilita trasladar mensajes relevantes en el momento acertado para un mayor impacto de la marca gracias a la segmentación y mejor experiencia del usuario recibiendo información útil y atractiva. El contar con información útil y en tiempo real, por ejemplo, el uso del tiempo de la app, el tiempo que pasa en el servicio ayudando al museo a diseñar estrategias de marketing con base en el tiempo y comportamiento de navegación.

Para ello se utiliza la aplicación de geolocalización en marketing denominada beacon el cual permite:

- Remitir mapas del museo y cupones u ofertas para solicitar el uso de servicios o inscribirse en el programa de fidelización amigos del museo, hacer listas de compras y enviar ofertas.
- Informar a sus visitantes sobre eventos y promociones en museo.

El restaurante puede enviar información sobre sus menús, cupones, ofertas descuentos y enviar juegos o incluso información de valores nutricionales y recetas mientras están esperando a que su mesa esté lista o le asignen mesa.

6.2.4. Promoción y publicidad

El objetivo de la estrategia de promoción y publicidad es posicionarse, así como también, informar al público objetivo de los principales atributos diferenciadores del museo a fin de alcanzar una cobertura del 39% del mercado objetivo. Para lograrlo, es necesario desarrollar las siguientes estrategias de push y pull.

6.2.4.1. Estrategias de push

- Posibilidad del cliente de chatear con relaciones públicas del museo para absolver consultas relacionados al museo.
- Auspicios y artículos publicitarios orientados al público objetivo.
- Publicidad en museos.
- Considerar publicidad en google ads, y así aparecer en el motor de búsqueda con palabras: museos, café, atracciones.

6.2.4.2. Estrategias de pull

- Cupones de descuento para el ingreso al restaurante y a los servicios adicionales.
- Promoción en groupon, cuponidad u otro medio de promoción para hacer conocido el museo.
- Remisión de e-mailing a los posibles clientes informando el inicio del servicio.

- La página web, además de ser transaccional para la venta puede ser un portal en el que se pueda educar sobre el café a través de notas semanales.
- Cupones virtuales de descuento o regalo de puntos bonus extras a clientes que cuenten con la aplicación bonus.
- Promociones.
- Upgrades en los menús después de visitas periódicas y frecuentes.
- Considerar la presencia de la marca en redes sociales y publicitarse en ellas dando respuesta a los usuarios a través de un community manager que maneje las redes sociales.
- Establecer alianzas con los socios estratégicos

Las estrategias elegidas para esta variable y la implementación en el plan de acción se definen en la Tabla 6.10.

Tabla 6.10. Estrategia de promoción y publicidad según etapa de implementación

| Estrategia | Fase uno | Fase dos |
|---|-----------------|-----------------|
| FO2 Presentación de premios obtenidos por el café peruano dentro del museo (F2, 04) | | X |
| F05 Creación de cafetito como mascota del museo para difundir los beneficios del café y aprovecharlo en el merchandising (F3, 06) | X | X |
| FA3 Degustaciones de diversas marcas de café para asentar el gusto en el consumidor peruano (F1, A3) | | X |
| DO3 Auspicio de los planes por empresas líderes reconocidas en el medio aprovechando que el sector cafetero es atractivo para la inversión (O4, D3) | X | X |
| DA3 Promoción de concierto del café en los exteriores del museo con el auspicio de PROMPERU (D5, A1) | | x |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.4.3. Estrategia y el plan de acción de publicidad

Las estrategias y el plan de acción de publicidad para el museo del café están basadas en los siguientes aspectos:

- Fortalezas del producto
- Mercado objetivo

6.2.4.3.1 Determinación de los objetivos de comunicación

Para poder resolver el problema principal que afronta la propuesta de comunicación del museo del café, el objetivo específico de la publicidad es, informar de una manera atractiva y sugerente que el museo del café presenta una serie de ventajas comparativas respecto a otros museos proporcionando conocimiento sobre el café a sus usuarias de una manera detallada y novedosa.

6.2.4.3.2 Promesa de venta

- El museo de café proporciona diversión novedosa a los visitantes del museo.
- La diversión del museo de café está orientada a la familia ya sea mediante el conocimiento del café, la degustación de comida y bebidas y los servicios adicionales.
- El museo del café puede ser visto en redes sociales y adquirido a través de la página web y aplicaciones móviles.

6.2.4.3.3. Publicidad

El objetivo del mix de publicidad es conseguir llegar al mercado objetivo seleccionado, es por ello que utilizamos medios exclusivos de comunicación

Los medios elegidos son:

a. Internet y medios digitales

Dichos medios contemplan el desarrollo de plataformas virtuales y el uso de redes sociales como facebook, twitter e instagram además del desarrollo de una página web y el youtube mediante virales. La inversión es de S/. 53,000 soles a fin de realizar los virales con buena calidad. Ver Tabla 6.11.

No se utiliza televisión debido a que es un medio caro y no existen programas culturales de alto rating que puedan promocionar el museo.

Tabla 6.11. Resumen inversión de publicidad de internet y medios digitales para el primer año

| Programas de Acción | Concepto | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unit. | Total | Concepto |
|---------------------|---------------------|------------------|----------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| Marketing Digital | Publicidad FB | Dias | 75 | S/. 100 | S/. 7,500 | Internet y medios digitales |
| | Publicidad Google | Dias | 75 | S/. 100 | S/. 7,500 | Internet y medios digitales |
| | Virales You Tube | Dias | 80 | S/. 100 | S/. 8,000 | Internet y medios digitales |
| | Elaboracion Virales | Unidad | 4 | S/. 7,500 | S/. 30,000 | Internet y medios digitales |
| | | | | Total | S/. 53,000 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.5. Personas

Esta estrategia contempla la cadena de personas que intervienen en el proceso del museo y los planes de responsabilidad social y ambiental que se llevan a cabo. Lo indicado se aprecia en la Figura 6.3.

Figura 6.3. Cadena de personas que participan en el Museo Interactivo del Café



Elaboración: Autores de esta tesis

Al contar con grupos diferenciados de personas se debe desarrollar estrategias diferenciadas para cada grupo en:

- Capacitación
- Certificación del producto
- Catación y explicación del proceso de café
- Entrenamiento del personal

Tabla 6.12. Estrategia de la variable personas según etapa de implementación en el PDA

| Estrategia | Fase Uno | Fase Dos |
|--|----------|----------|
| DO2 Capacitación en responsabilidad social y ambiental a los operadores del museo aprovechando el incentivo institucional (O2, D2) | X | x |
| DA1 Desarrollo y promoción del plan de relaciones comunitarias que permitan diferenciarse de la competencia (D3, A1) | X | X |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.6. Procesos

Los procesos que participan en la producción del museo interactivo del café se observan en la siguiente Figura.

Figura 6.4. Diagrama del proceso de producción del café

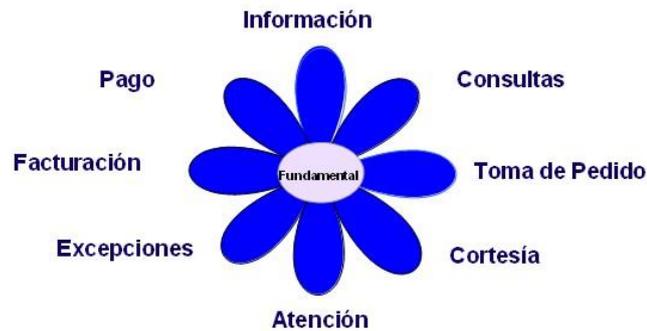


Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.6.1. Flor de servicios

De acuerdo a la flor de servicios de Lovelock se define el proceso del museo del café que se aprecia en la Figura 6.5.

Figura 6.5. Flor de servicios museo interactivo de café



Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.6.1.1. Información

Se prevé mantener un sistema físico que funcione en el mismo museo y realizar alianzas estratégicas con PROMPERU, Municipalidades de Miraflores y San Isidro y con una cadena grande de cafeterías donde se brinde información sobre los servicios que brinda el museo y un sistema virtual a través de redes sociales y aplicativos

6.2.6.1.2. Pago

Los pagos son en efectivo y utilizando diversos medios de crédito. A nivel nacional tarjetas de todas las instituciones bancarias para el pago de los servicios. A nivel internacional utilizando plataformas de pago.

6.2.6.1.3. Facturación

La facturación es realizada en soles y/o dólares. Se contempla la posibilidad de recibir euros virtualmente.

6.2.6.1.4. Excepciones

No se prevé considerar excepciones para los servicios del museo en la primera fase del servicio.

6.2.6.1.5. Atención

Directa y virtual; directa en el museo interactivo ya sea para informar, atender o mejorar la experiencia en el mundo cafetero y virtual cuando existan visitantes del

museo que quieran recordar su visita ya sea por fotos y/o grabaciones realizadas en el museo.

6.2.6.1.6. Cortesía

El personal es entrenado tomando en cuenta que las necesidades y requerimientos del cliente son lo primero; para ello la cortesía es una de las herramientas diferenciadoras del museo además de los servicios adicionales.

6.2.6.1.7. Toma de Pedido

Aplicable a través del Restaurante y los servicios adicionales del museo interactivo.

6.2.6.1.8. Consultas

Son realizadas de manera directa y/o virtual. Ver Tabla 6.13.

Tabla 6.13. Estrategia de la variable procesos según etapa de implementación en el PDA

| Estrategia | Fase Uno | Fase Dos |
|--|-----------------|-----------------|
| FA4 Asegurar el abastecimiento del café mediante la aplicación de un programa de responsabilidad social en la zona mediante alianzas estratégicas (F4, A4) | X | X |
| FA5 Desarrollo de un programa de responsabilidad ambiental involucrando a los visitantes del museo aprovechando la ubicación del museo (F5, A5) | X | X |
| DO5 Benchmarking con principales centros de atracción del mundo para la implementación del museo (O5, D5) | | X |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.7. Indicadores clave de desempeño

Para medir el cumplimiento y performance de los medios utilizados en la estrategia de promoción se han fijado los indicadores claves de desempeño (KPI) relevantes asociados a cada tipo de medio, así como las metas lo que se detalla en la siguiente tabla.

Para el inicio del desarrollo del mix se realiza un focus group a los usuarios del museo del café en el que se evalúa:

- Atractivo de las diversiones
- Atractivo del precio

- Impresión de los clientes
- Sabor y calidad del restaurante

Dichos Indicadores pueden apreciarse en la Tabla 6.14.

Tabla 6.14. Indicadores claves de desempeño (KPI)

| Acción | Qué busca | KPI | Meta | Herramienta de medición | Tiempo de Medición |
|---------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|
| Internet medios digitales | Consolidación de la marca | Número fans | 500 fans fase 1 | Reporte facebook insight | Mensual |
| | Alcance | Número compartidos | 600 compartidos mes | Reporte facebook insight | Quincenal |
| | Conversiones | Número visitas | 5000 visitas por mes | Reporte facebook insight | Quincenal |
| | Ventas virtuales | Número comentarios | 100 comentarios fase 0 | Reporte facebook insight | Quincenal |
| Tradicional/BTL | Recordación de marca | % Ventas | 100% meta de venta fase 1 | Reporte propio | Semestral |

Elaboración: Autores de tesis

6.3. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto de marketing para el primer año se observa en la Tabla 6.15.

Tabla 6.15. Presupuesto de marketing

| Programas de Acción | Concepto | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unit | Total | |
|--|-------------------------|-----------------------------|----------|------------|--------------------|------------|
| Promoción de Lanzamiento | Presentacion del museo | Coctel | 1 | S/. 50,000 | S/. 50,000 | |
| Marketing Digital | Publicidad FB | Dias | 75 | S/. 100 | S/. 7,500 | |
| | Publicidad Google | Dias | 75 | S/. 100 | S/. 7,500 | |
| | Virales You Tube | Dias | 80 | S/. 100 | S/. 8,000 | |
| | Elaboracion Virales | Unidad | 4 | S/. 7,500 | S/. 30,000 | |
| Convenios y Publicidad No convencional | Gigantografias | Unidad | 2 | S/. 150 | S/. 300 | |
| | Banderines | Unidad | 6 | S/. 50 | S/. 300 | |
| | Globos Impresos | Millares | 10 | S/. 50 | S/. 500 | |
| | Polos Merchandising | Millares | 2 | S/. 3,500 | S/. 7,000 | |
| | Gorros Merchandising | Millares | 2 | S/. 5,000 | S/. 10,000 | |
| | Lapiceros Merchandising | Millares | 5 | S/. 1,500 | S/. 7,500 | |
| | Mascota | Unidad | 100 | S/. 15 | S/. 1,500 | |
| | Mugs | Unidad | 100 | S/. 12 | S/. 1,200 | |
| | Afiches | Alquiler Afiche Luminoso | Unidad | 2 | S/. 10,000 | S/. 20,000 |
| | Canjes | Servicio Restaurant Groupon | Unidad | 100 | S/. 60 | S/. 6,000 |
| Volantes | Tarjetas para Hoteles | Millares | 5 | S/. 60 | S/. 300 | |
| Campañas | Activaciones | Unidad | 4 | S/. 600 | S/. 2,400 | |
| | | | | | S/. 160,000 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.4. Conclusiones

- El plan de marketing está dirigido al museo interactivo del café.
- La estrategia de marketing debe implementarse en fases que comprenden desde la *fase 1 (diseño y prueba de producto)* hasta la *fase 2 (rentabilidad del café)*.
- El mix de marketing contempla seis variables: producto, precio, promoción, plaza, personas y procesos.
- El nombre del producto es “Museo interactivo del café”.
- El precio de la entrada es de S/.12 soles.
- Para promocionar el producto se utiliza tres canales de promoción: BTL, virtual y merchandising. En publicidad se utiliza dos vías: el internet, medidos bajo indicadores definidos y la publicidad boca a boca. Se aplican tres estrategias desarrolladas en los capítulos anteriores.
- Se desarrollan estrategias de pull y push debido a la naturaleza del museo
- Se debe capacitar al personal mediante un plan global de acuerdo al tipo de trabajo a desarrollar.

- Se ha cuantificado doce procesos que se desarrollan independientemente y dependen del museo del café.
- El presupuesto de Marketing es de 160,000 soles para el primer año.

CAPITULO VII. PLAN DE OPERACIONES Y TI

El objetivo general del plan de operaciones es contar con una cadena productiva, óptima, que brinde un servicio final con un valor agregado de satisfacción a los visitantes del museo de manera eficaz y eficiente.

Dentro de los objetivos específicos, tenemos:

- Contar con los materiales, maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del museo.
- Diseñar una cadena productiva que optimice los procesos internos y el uso de los recursos.

7.1. Diseño de procesos y de servicios

7.1.1. Capacidad

Se debe considerar la zona de trabajo dentro del museo considerando todas las áreas que están comprendidas en el museo. Ello se refleja en la Tabla 7.1.

Tabla 7.1. Área de zonas del tour guiado

| Zona | Tema | Concepto | Modo |
|------|----------------------------|---|---|
| I | Origen del café | Se muestra cómo surge el café y su historia en el mundo. | Paneles interactivos Vehículo de rieles Grabación en off |
| II | Producción del café | Se aprecia la historia de la siembra y cosecha del grano. | Paneles interactivos Grabación. Efectos de luces y sonidos. |
| III | Proceso de café | Se observa el secado, empaclado y la comercialización. | Caminata a través de las instalaciones con paneles de grabación y efectos de luces y sonidos. |
| IV | Variedad peruana café | Se aprecia los departamentos que siembran café y los tipos del mismo. | Mapa interactivo peruano como juego. Imágenes de café en diversos departamentos. Imágenes de los departamentos. |
| V | Variedades internacionales | Se detallan las variedades del café a nivel mundial y como se comercializa. | Mapa del mundo con variedades de café. Esquema de la bolsa de Nueva York con los precios al día de hoy. Interacción con los visitantes para la comercialización del café. |
| VI | Degustación /Merchandising | Se degusta las variedades seleccionadas del café y el merchandising del café peruano. | Degustación de diversas variedades de café. Tienda de merchandising de café. |
| S1 | Restaurante | Expendio de comida | Servicio de comida a la carta. |
| S2 | Juegos infantiles | Juegos infantiles para niños de diversas edades. | Juegos en forma de grano de café. Saltarines. |
| A1 | Administración/Servicios | Boletería, almacén y limpieza para los servicios del museo. | Interconexión a través del sistema central. |
| A2 | Seguridad | Área de seguridad del museo. | Interconexión a través del sistema central |
| A3 | Mantenimiento | Área de mantenimiento de equipos y servicios. | Interconexión a través del sistema central. |
| A4 | Estacionamiento | Zona para vehículos | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Dicha interactividad se define en cada zona de la siguiente manera:

ZONA I denominada Origen del Café, consiste en mostrar a los visitantes como surge el café dentro de cada continente. Para ello se cuenta con lo siguiente:

- La bienvenida y una breve explicación de lo que se observa y disfruta del museo por parte del guía.
- Paneles interactivos en los cuales los visitantes podrán apreciar la cantidad, la variedad y el tipo de café señalando y marcando cada continente.
- Equipos de audio con una voz en off que cuenta cómo surgió el café en el mundo.
- Se hace participe al visitante con preguntas elaboradas por el guía de la Zona I, premiando su participación y el acierto de la pregunta.

ZONA II denominada Producción del Café, se cuenta con lo siguiente:

- Breve explicación de 5 a 10 minutos por parte del guía.
- Espacios físicos en los que ayudados por paneles se muestran todas las etapas de siembra y cosecha del café.
- Los visitantes podrán participar de dicha experiencia a través de visores 3D en los cuales se sentirán parte del proceso.
- Se muestra maquinas cafeteras antiguas.

ZONA III denominada Procesos del Café (auspiciada por Villa Rica) donde se observa lo siguiente:

- Introducción de 10 a 15 minutos del guía encargado.
- Espacios físicos en los que ayudados por paneles interactivos se muestra todas las etapas del café desde la recolección de los granos a la taza.
- Se cuenta con una máquina operativa de despulpado trabajando en su proceso. Aquí los visitantes observan la obtención del grano limpio al que comúnmente se lo conoce como café pergamino.
- Luego se procede a retirar el pergamino, cascara protectora del grano, dejándolo esta vez limpio y listo para su tostado.
- Previo al tostado, los granos de café deben ser cometidos al sol para el respectivo secado. Aquí los visitantes podrán participar de dicha

experiencia a través de visores 3D contando con experiencias de mojado, sol y viento. Para ello el espacio cerrado estará acondicionado con los equipos requeridos.

- Una vez el grano seco, el guía explica a los visitantes la importancia del tostado del café. Se cuenta con una maquina tostadora que grafica el proceso. En esta parte se hace partícipe a los visitantes para la prueba de granos de café tostados en diferentes temperaturas.
- El empaclado y la comercialización del café es de explicación del guía apoyándose de los paneles interactivos.

ZONA IV denominada Variedad Peruana del Café (Auspiciada por Villa Rica). Aquí se aprecian las regiones y departamentos donde se siembra Café Peruano. En esta zona se aprecia lo siguiente:

- Introducción del guía por 10 a 15 minutos, aquí se cuenta la variedad del café peruano, el impacto económico a nivel nacional y cómo influye en las familias cafetaleras, la responsabilidad social. Se busca concientizar las bondades del producto y de su consumo.
- Se presenta un mapa interactivo del Perú donde se puede jugar con los departamentos productores.
- Se realiza preguntas sobre geografía, historia y desarrollo del café en cada una de las regiones.
- Se muestra el café como actor principal de distintos productos.
- Se premia la participación de los visitantes con una tasa de café con el logo del Museo Interactivo y una foto del fundo de Villa Rica como fondo, todo esto gracias a la tecnología del photoshop.
- Para pasar a la siguiente zona se da conocer el café más caro del mundo, producido por el animal conocido como misha, que explora entre las plantas y que con un simple mordisco empieza a producir en él, el café que oscila entre US\$1,500 el kilo. Para esto se cuenta con las plataformas interactivas.

ZONA V denominada Variedades Internacionales, presentando el café internacional como producto secundario a comparación del café peruano, siendo este el principal. Se tiene:

- Un mapa mundial donde bajo la modalidad interactiva los visitantes pueden conocer las realidades de cada uno de los países productores. En esta zona se presenta una recreación de la bolsa de Nueva York y los precios commodity del café, dándole la oportunidad al visitante que tenga una idea el impacto económico nivel mundial de la importancia del café.

7.1.2. Calidad

Se consideran como criterios esperados los criterios de calidad de museos de primera categoría en el mundo. Se aplican los siguientes principios de calidad:

- **Integración total**

Se busca la mayor integración entre el personal, los materiales, los equipos y las actividades de esta manera facilitar el flujo de los insumos críticos y personal para obtener mejores resultados.

- **Mínimo recorrido**

Todos los procesos se encuentran en el mismo espacio sin obstáculos en el recorrido procurando un flujo continuo de los recursos a utilizar.

- **Óptimo flujo**

Cada proceso se encuentra ordenado con entradas y salidas bien definidas y óptimas para evitar demoras o cuellos de botella.

- **Seguridad y satisfacción**

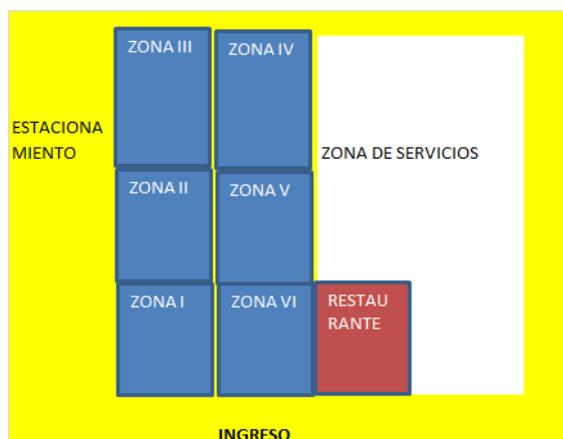
Se cuenta con los extintores, botiquín, aspersores y señalizaciones necesarios para un proceso seguro. Por otro lado, dentro del plan de inducción laboral se capacita a los trabajadores para tener una respuesta correcta y oportuna ante cualquier accidente u incidente laboral.

- **Flexibilidad**

Según Heizer y Render (2007) el layout del museo corresponde a un negocio por proceso con una producción tipo “Taller” que se desarrolla en un mismo ambiente. A la par, las maquinarias se instalan con ruedas y dejando los espacios necesarios para

su movilización en caso, sobre la marcha, encontrar mejoras en el proceso. En la Figura 7.1. se aprecia el LayOut del proyecto.

Figura 7.1. Lay Out del museo



Elaboración: Autores de esta tesis

7.2. Localización y distribución

De acuerdo al estudio de mercado detallado en los anexos correspondientes se determina que la ubicación para el desarrollo del museo es la localidad de Lurín. Así mismo se aprovecha de que la zona cuenta con otro tipo de servicios como restaurantes y otros museos con los cuales se pueden ejecutar alianzas estratégicas de visitas diarias. Por otro lado, el costo de alquiler en dicha zona es mucho más económica que en el centro de Lima urbana. Al tratarse de una decisión de localización de largo plazo ello trae consecuencias de carácter económico por lo que se debe realizar un análisis considerando la mayor cantidad de factores posibles a fin que el museo se ubique en un lugar definitivo y estratégico. Para ello se utiliza el método cualitativo por puntos, en el cual se definen los factores más importantes de la localización asignándose valores ponderados de peso relativo sobre la base de una suma igual a uno.

Estos pesos se asignan de acuerdo a su importancia relativa. La calificación se determina a cada factor de acuerdo con una escala de 0 a 5 donde la calificación se refleja en la Tabla 7.2.

Tabla 7.2. Sistema de calificación

| Factor de Calificación | Puntaje |
|-------------------------------|----------------|
| Excelente | 5 |
| Muy bueno | 4 |
| Bueno | 3 |
| Regular | 2 |
| Malo | 1 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Los factores de análisis son los siguientes:

- Tránsito de turistas: Se evalúa la cantidad de turistas que transitan por la zona donde está ubicada el museo.
- Disponibilidad de terrenos: Este factor analiza la cantidad y calidad de terrenos que se pueden encontrar en la zona elegida para la utilización del museo.
- Accesibilidad al lugar: Este factor analiza la facilidad que tiene el público objetivo para llegar al museo interactivo.
- Costo social del proyecto: Este factor analiza el estado social que se vive en la zona; si existen reclamos por parte de comunidades nativas o campesinas y si estas se pueden multiplicar poniendo en riesgo el funcionamiento del museo.
- Costo servicios públicos: Este factor analiza tanto el valor económico como la disponibilidad de los servicios públicos para el funcionamiento del museo.
- Cercanía a los proveedores: Este factor analiza la ubicación de las fuentes de las materias primas a la planta para su correcto funcionamiento.
- Cercanía a los clientes y entidades reguladoras: Este factor analiza que tan lejos o cerca se encuentra el lugar de la ubicación de los clientes.
- Mercado potencial de servicios adicionales: Este factor indica los posibles clientes que se obtengan para los servicios adicionales. Para el caso del museo el mercado potencial para los servicios adicionales son los integrantes de la familia.
- Estado vías de transporte: Representa el estado de las vías por las cuales circulan los visitantes para llegar al museo.
- Localización de competencia: Dicho factor es mayor conforme exista cercanía a los mismos.

Dentro del análisis de localización, existen dos etapas que deben realizarse, las cuales están condicionadas al resultado del análisis, lo que se denomina factores de localización, estas etapas son la macro localización y la micro localización.

En la Tabla 7.3 se resume el análisis de la macro localización del proyecto habiéndose elegido Huancayo por ser la capital del departamento de mayor producción cafetera, Lima por ser la ciudad más turística del país y Tarapoto por ser una ciudad ubicada en la zona cercana a la producción de café amazónico.

Tabla 7.3. Macro localización del proyecto

| Factores | Peso Ponderado | Huancayo | | Lima | | Tarapoto | |
|----------------------------------|----------------|----------|-------------|---------|-------------|----------|-------------|
| | | Puntaje | Ponderado | Puntaje | Ponderado | Puntaje | Ponderado |
| Tránsito de turistas | 0.15 | 3 | 0.45 | 5 | 0.75 | 2 | 0.30 |
| Disponibilidad de terrenos | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 |
| Accesibilidad al lugar | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 2 | 0.20 |
| Costo social de proyecto | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| Costo de servicios públicos | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| Cercanía a los proveedores | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 2 | 0.20 |
| Cercanía a los clientes | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 2 | 0.20 |
| Mercado potencial del servicio | 0.10 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| Estado vías de transporte | 0.05 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 | 2 | 0.10 |
| Localización de la competencia | 0.05 | 2 | 0.10 | 3 | 0.15 | 5 | 0.25 |
| Cercanía a entidades reguladoras | 0.05 | 4 | 0.20 | 5 | 0.25 | 3 | 0.15 |
| | 1.00 | | 3.20 | | 4.05 | | 2.70 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Determinado el puntaje se elige el departamento de Lima planteándose la micro localización dentro del mismo y con los mismos factores. Ver Tabla 7.4.

Se ha ponderado una zona al sur de Lima, una al norte de la misma y otra en el centro de la ciudad, específicamente en Miraflores.

Tabla 7.4. Micro localización del proyecto

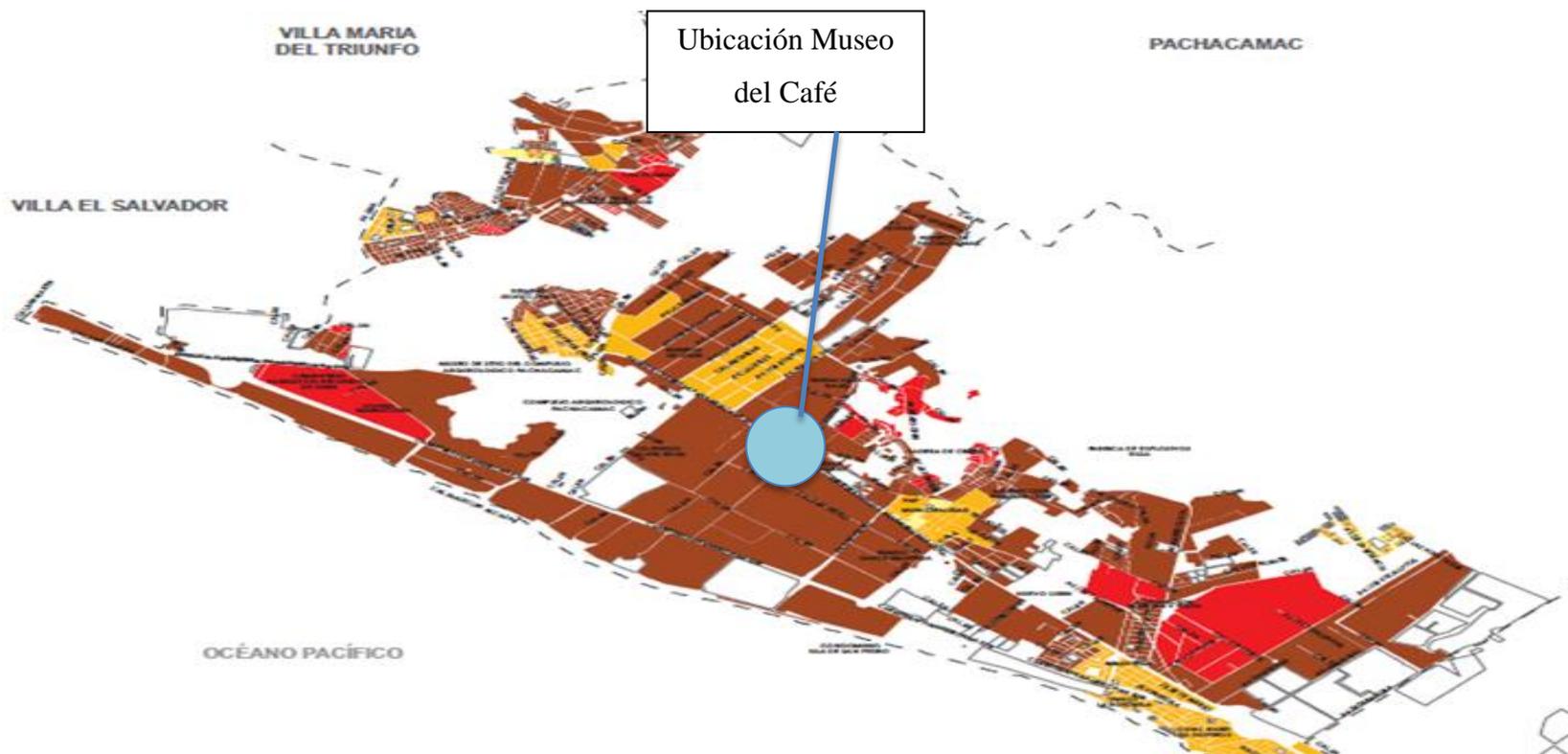
| Factores | Peso Ponderado | Lurín | | Puente Piedra | | Miraflores | |
|----------------------------------|----------------|---------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| | | Puntaje | Ponderado | Puntaje | Ponderado | Puntaje | Ponderado |
| Tránsito de turistas | 0.15 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 | 5 | 0.75 |
| Disponibilidad de terrenos | 0.10 | 5 | 0.50 | 3 | 0.30 | 1 | 0.10 |
| Accesibilidad al lugar | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 5 | 0.50 |
| Costo social de proyecto | 0.10 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 2 | 0.20 |
| Costo de servicios públicos | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 |
| Cercanía a los proveedores | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 4 | 0.40 |
| Cercanía a los clientes | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 5 | 0.50 |
| Mercado potencial del servicio | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 5 | 0.50 |
| Estado vías de transporte | 0.05 | 4 | 0.20 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 |
| Localización de la competencia | 0.05 | 5 | 0.25 | 4 | 0.20 | 3 | 0.15 |
| Cercanía a entidades reguladoras | 0.05 | 5 | 0.25 | 3 | 0.15 | 5 | 0.25 |
| | 1.00 | | 3.90 | | 2.95 | | 3.75 |

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se aprecia que el lugar elegido para colocar el Museo Interactivo del Café es Lurín.

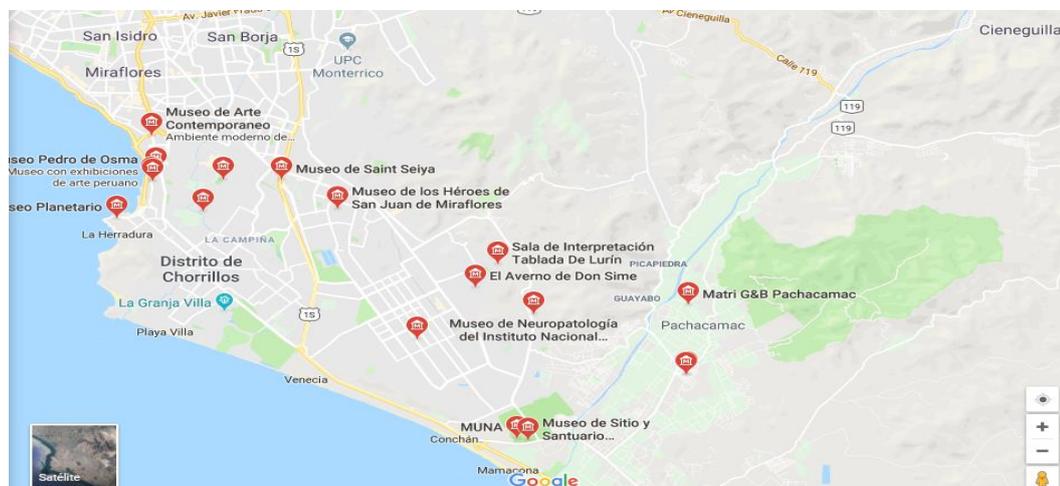
En la Figura 7.2. se ubica en el mapa del valle de Lurín el lugar de funcionamiento del museo.

Figura 7.2. Localización del museo del café en el Valle de Lurín



En la Figura 7.3. se observa los museos que se encuentran en distritos periféricos a Lurín, siendo ello una oportunidad para captar a posibles visitantes que pasan por el museo interactivo.

Figura 7.3. Museos en distritos periféricos a Lurín



Elaboración: Autores de esta tesis

Los posibles distritos potenciales para la implementación del museo interactivo del café son Lurín, Cieneguilla, Chaclacayo, Pachacamac, dentro de los cuales entre las dos mejores posibilidades se tiene a Lurín y Pachacamac las comparaciones se observan en la Figura 7.4.

Figura 7.4. Distritos potenciales para la implementación del museo interactivo

| Distrito | Hogares (Censo 2017) | Tiempo, distancia desde el centro de Lima | Estimado Precio x m2 (US\$) | Museos | Otros atractivos |
|-------------|----------------------|--|-----------------------------|--------|---|
| Lurín | 23 865 | 56 min (38.1 km) por Carr. Panamericana Sur/Carretera 15 | 240 | Si | Club campestre, restaurantes, playa, caballos de paso |
| Cieneguilla | 9 623 | 1 h 18 min (38.4 km) por Av. la Molina | N.D | No | Club campestre, restaurantes, caballos de paso, río Lurín |
| Chaclacayo | 11 233 | 1 h 5 min (35.3 km) por Carretera 22 y Carr. Central/Av. Nicolás Ayllón/Carretera 22 | 480 | No | Club campestre, restaurantes |
| Pachacamac | 30 335 | 1 h 11 min (45.4 km) por Carr. Panamericana Sur/Carretera 15 | 160 | Si | Club campestre, restaurantes, lomas de lúcumo, granjas interactivas |

Elaboración: Autores de esta tesis

7.3. Turnos y horarios de atención

El Museo labora en un turno; de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes y los sábados, domingos y feriados de 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

Se contempla en una segunda etapa realizar dentro del museo eventos especiales que permitan una mayor rentabilidad para la organización.

El personal labora en un solo turno de ocho horas considerando un día de descanso.

7.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada para el museo está determinada por la demanda esperada y debe considerar:

- El máximo de personas permitidos por el Instituto de Defensa Civil para espacios mayores a 3,000 m².
- El ingreso y capacidad de aforo máxima en ambientes cerrados. Ver Tabla 7.5.

Tabla 7.5. Aforo teórico por ambiente cerrado

| Ambiente | Metros Cuadrados Mínimos |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Salas de exposición | 3 m ² /persona |
| Salas de video/descanso/boleteria | 1 m ² /persona |
| Auditorio | 2 m ² /persona |
| Restaurante | 2.5 m ² /persona |
| Tienda | 2.8 m ² /persona |
| Baños | 3 m ² /persona |
| Depósitos | 40m ² /persona |
| Oficinas | 10 m ² /persona |

Fuente: RNE A 0.90 Servicio general Art. 11 Aforo (2018)

Los criterios de personas por ambiente para el museo interactivo del café se aprecian en la Tabla 7.6.

Tabla 7.6. Aforo estimado por ambiente

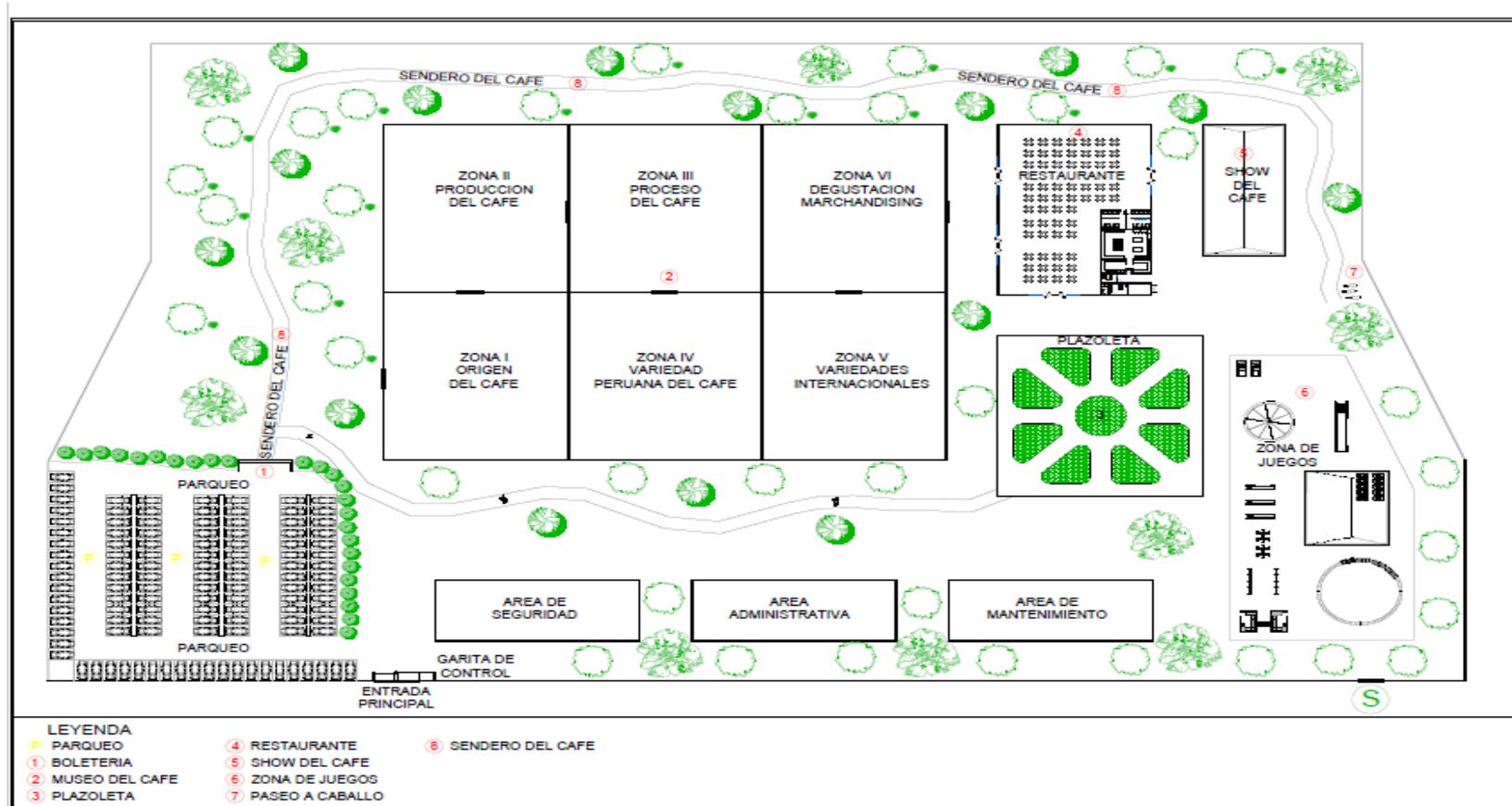
| Ambiente | Tamaño Aproximado | Aforo máximo permitido |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| Museo | 1,000m ² | 250 |
| Restaurante | 400m ² | 120 |
| Exterior | 3,600m ² | S.D |

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo a la demanda esperada el museo interactivo del café funciona en un terreno de 5,000 m².

A continuación, se puede apreciar la distribución física del recinto durante el primer periodo de operación, en el cual se pueden identificar las zonas de museo, restaurante, zona de juegos, zona de estacionamientos, espacios de seguridad administración y mantenimiento, etc. Ver Figura 7.3.

Figura 7.5. Distribución física del museo interactivo del café.



Elaboración: Autores de esta tesis

7.5. Indicadores

Los indicadores del proyecto se reflejan en la Tabla 7.7.

Tabla 7.7. Indicadores de operaciones

| Indicador | Forma de Medición | Resultados Esperado |
|------------------------|---|----------------------------------|
| Cantidad de visitantes | Por nacionalidad | 50% mercado nacional |
| | Por edad | 50% extranjeros |
| Ingresos totales | Cantidad de ingresos en un lapso de tiempo | Cobertura mínima de costos fijos |
| Ingresos por sección | Porcentaje de ingresos por sección / Ingresos totales | 80% Servicios |
| | | 20% Ingresos por entradas |

Elaboración: Autores de esta tesis

7.6. Plan de tecnología de información

En este plan se presentan las principales decisiones y estrategias respecto a las tecnologías de información y comunicación respecto al sistema de ventas, comunicación e inventarios que apoyan al modelo de negocio propuesto.

Los objetivos de la estrategia de tecnología de la información (TI) son los siguientes:

Apoyar en el incremento de la demanda de manera sostenida de acuerdo a la estrategia de crecimiento del plan de negocio a través de un sistema CRM (Custom Relationship Management).

Mejorar los márgenes de ganancia de la empresa utilizando un sistema de integración digital (ERP-Enterprise Resource Planning).

7.6.1. Sistema de información de la organización y los procesos de organización

Utilizando el concepto de evaluación de factores organizaciones de Laudon se aprecia la definición en la Tabla 7.8.

Tabla 7.8. Análisis de los factores organizacionales

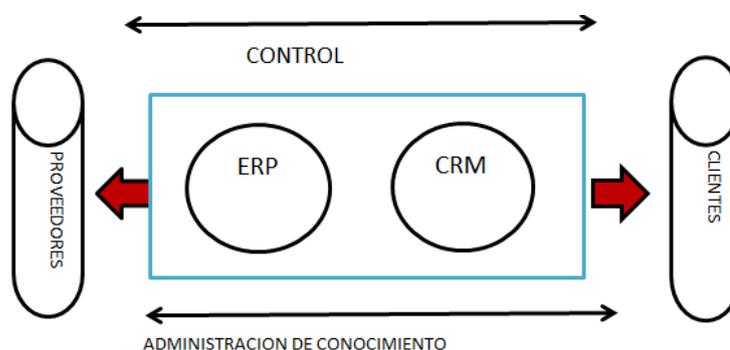
| Factores Organizacionales | Características de la necesidad |
|----------------------------------|---|
| Administración | Planeamiento de visitas Rentabilidad del negocio Pronóstico de ventas Fijación de precios Determinación de promociones / Descuentos servicios Segmentación del cliente Análisis y control de costos y gastos Evaluación de gestión |
| Organización | Indicadores de rendimiento Comunicación entre procesos |
| Tecnología | Infraestructura tecnológica Routers / Switch Laptops Redes Impresoras Infraestructura de Software ERP Portal Web-CRM Aplicativo |

Fuente: Adaptado de tesis plan de Negocios para la elaboración de menús con ingredientes orgánicos y su delivery a los Centros Empresariales de Santiago de Surco Naupari, Pajares & Siles, ESAN 2010 recuperado de http://cendoc.esan.edu.pe/tesis/2010/MA/MA_1_2010_2.html

7.6.2. Información, administración y toma de decisiones

Con las necesidades enfocadas en cada uno de los factores de negocio se eligen los sistemas adecuados para el sistema de negocio. Ello se aprecia en la Figura 7.6.

Figura 7.6. Sistemas tecnológicos requeridos



Fuente: Adaptado de Tesis Plan de Negocios para la elaboración de Menús con Ingredientes Orgánicos y su delivery a los centros empresariales del distrito de Santiago de Surco Naupari, Pajares & Siles (2010).

7.6.3. Tangibles e intangibles de tecnología de información para el museo

7.6.3.1. Tangibles

Por ello se consideran los tangibles a todos los activos que se utilicen dentro del sistema de tecnología de información. Los equipos requeridos para las operaciones del museo son los siguientes:

- **Hardware.**

En la Tabla 7.9. se aprecia las características y precios de equipos de Laptop en el mercado de Lima.

Tabla 7.9. Características y precios de equipos laptop

| Equipo | Características | Precio | Proveedor |
|--------|--|--------|-----------|
| HP | LAPTOP 15-BW009LA 15.6" AMD A10 1TB 8GB - PLATEADO | 2,399 | Ripley |
| Dell | LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | 2,799 | Ripley |
| Lenovo | 15.6" Ideapad 310 Intel Core I5 8GB 1TB | 2,699 | Ripley |

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Impresoras:**

Se requieren dos equipos a ser colocados en la zona de almacén y en la zona de restaurante. En la Tabla 7.10. se aprecia las características y precios de impresoras.

Tabla 7.10. Características y precios de impresoras

| Equipo | Características | Precio | Proveedor |
|--------|---|--------|-----------|
| HP | DESKJET INK ADV ULTRA 4729 WIFI - NEGRO 7.5 ppm dos cartuchos | S/.699 | Ripley |
| Epson | IMPRESORA MULTIFUNCIONAL L375 INALAMBRICA - NEGRO 33 ppm páginas b/n dos cartuchos | S/.799 | Ripley |
| Epson | IMPRESORA MULTIFUNCIONAL ECOTANK L220-6500 páginas a color 4000 b/n cuatro cartuchos Velocidad 7 ppm | S/.699 | Ripley |

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Server**

En ella funcionan los sistemas operativos a utilizarse además de interconectar los dos equipos de operaciones. Las características de algunos servers se pueden apreciar en la Tabla 7.11.

Tabla 7.11. Características de servers

| Equipo | Características | Precio | Proveedor |
|--------|---|----------|-----------|
| Vastec | Servidor SmartPro VT330 E3-1220v5 3.0 GHz 8 GB DDR4 1TB HDD SATA | S/.2,689 | INFORDATA |
| Hp | Servidor ProLiant ML30 Gen9 E3-1220v5 3.0GHz 4GB, 4U | S/.2,699 | INFORDATA |

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Móviles**

Se requieren estos equipos para las coordinaciones propias del negocio. Las características de estos se aprecian en la Tabla 7. 12.

Tabla 7.12. Características y precios de equipos móviles

| Equipo | Características | Precio /Plan | Equipo Proveedor |
|-------------------|---|--------------|------------------|
| Samsung Galaxy J2 | RPM y llamadas ilimitadas, 4 MB 500 SMS y Funpack 1.5 GB Mb | 109*/ 59 | Movistar |
| Samsung Galaxy J3 | RPC y llamadas ilimitadas, GB,1000SMS y redes sociales Gratis | 119/59 | Claro |
| Samsung Galaxy J3 | 400 minutos todo destino,1.5 GB,500 SMS | 449/49 | Entel |

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Equipos por internet**

Estos móviles se utilizan para dos ámbitos:

Ámbito Interno: Para conectarse entre los miembros del museo. Ver Tabla 7.13.

Tabla 7.13. Características y equipos móviles para personal operativo a utilizar

| Equipo | Miembro | Plan a utilizar | Operador |
|-------------------|------------------|-----------------|----------|
| Samsung Galaxy J2 | Operador | Prepago | Movistar |
| | Promotor | Prepago | |
| | Central Despacho | 59 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Ámbito Externo: Para recibir pedidos y/o sugerencias, reclamos por parte de los clientes además de las coordinaciones con los proveedores. Ver Tabla 7.14.

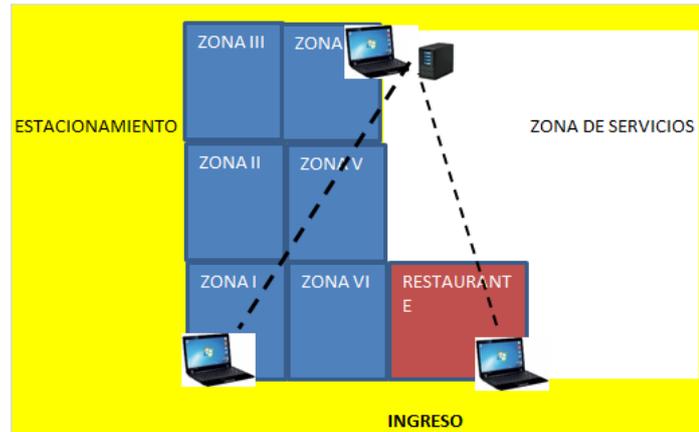
Tabla 7.14. Características y equipos móviles para personal administrativo a utilizar

| Equipo | Miembro | Plan a Utilizar | Características | Operador |
|-------------------|-------------------------------|-----------------|---|----------|
| Samsung Galaxy J7 | Central de llamadas Comprador | 85/119 | RPM y llamadas ilimitadas, 5GB,500 SMS y Fun Pack 5GB | Movistar |

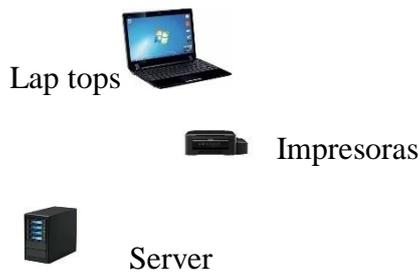
Elaboración: Autores de esta tesis

Central de comunicaciones: Esta se utilizan para recibir las llamadas, pedidos y/o sugerencias además de establecer la red wifi dentro del sistema de información del centro de operaciones. Se elige la central de comunicaciones de movistar pagando S/.139.00 soles por el servicio mensual. En la Figura 7.7. se aprecia el diagrama de información del centro de operaciones.

Figura 7.7. Diagrama de información centro de operaciones



Elaboración: Autores de esta tesis



El resumen de los equipos a utilizar en el museo se aprecia en la Tabla 7.15.

Tabla 7.15. Resumen de activos tangibles

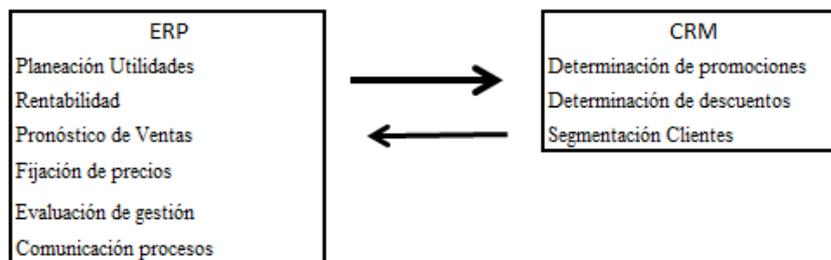
| Equipo | Características | Precio |
|------------|--|--------------|
| Laptops | BW009LA 15.6" AMD A10 1TB 8GB – PLATEADO | S/.2,399 |
| Impresoras | IMPRESORA MULTIFUNCIONAL L375 INALAMBRICA - NEGRO 33 pp/min dos cartuchos | S/.799 |
| Servidor | Procesador: Intel® Xeon® E3-1220v5 RAM instalada: 4 GB DDR4 Almacenamiento: Soporta Hasta 32TB Fuente de Alimentación: 350 WFactor Forma: 4U | S/.2,699 |
| Móviles | Samsung Galaxy J2/J7 y planes de 85 soles y 109 soles | S/.85-S/.109 |

Elaboración: Autores de esta tesis

7.6.3.2. Intangibles

Se consideran intangibles los sistemas operativos que se utilizan en el plan de negocio dentro del sistema de TI. En la Figura 7.8. se aprecia la integración de los procesos de acuerdo al sistema.

Figura 7.8. Procesos detallados por sistema



Elaboración: Autores de esta tesis

CAPITULO VIII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH

8.1. Estructura societaria

La constitución y razón social de la empresa, tipo de negocio y giro de negocio se observan en la Tabla 8.1.

Tabla 8.1. Razón social de la empresa y tipo de negocio

| Constitución | Detalle |
|----------------------------|--|
| Razón social de la empresa | La razón social de la empresa es MUSEO INTERACTIVO DEL CAFÉ S.A.C. |
| Tipo de Sociedad | Sociedad Anónima Cerrada |
| Giro de Negocio | Terciario-Servicios: Museo Interactivo del Café y servicios adicionales. |

Elaboración: Autores de esta tesis

Los permisos necesarios para iniciar las operaciones se aprecian en la Tabla 8.2.

Tabla 8.2. Permisos y registros de funcionamiento del museo interactivo del café

| | Detalle | Entidad que lo otorga |
|-----------|-------------------------------------|------------------------|
| Permisos | Permiso de Funcionamiento del museo | Municipalidad de Lurín |
| | Certificado de Defensa Civil | INDECI |
| Registros | Registro de Marca | INDECOPI |
| | RUC | SUNAT |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.2. Visión, misión y valores

Todas las actividades y operaciones planteadas en el presente plan de negocio se amparan en una filosofía corporativa en la que se explicita la misión, visión y valores del museo que la que se aprecian en la Tabla 8.3.

Tabla 8.3. Filosofía corporativa museo interactivo del café

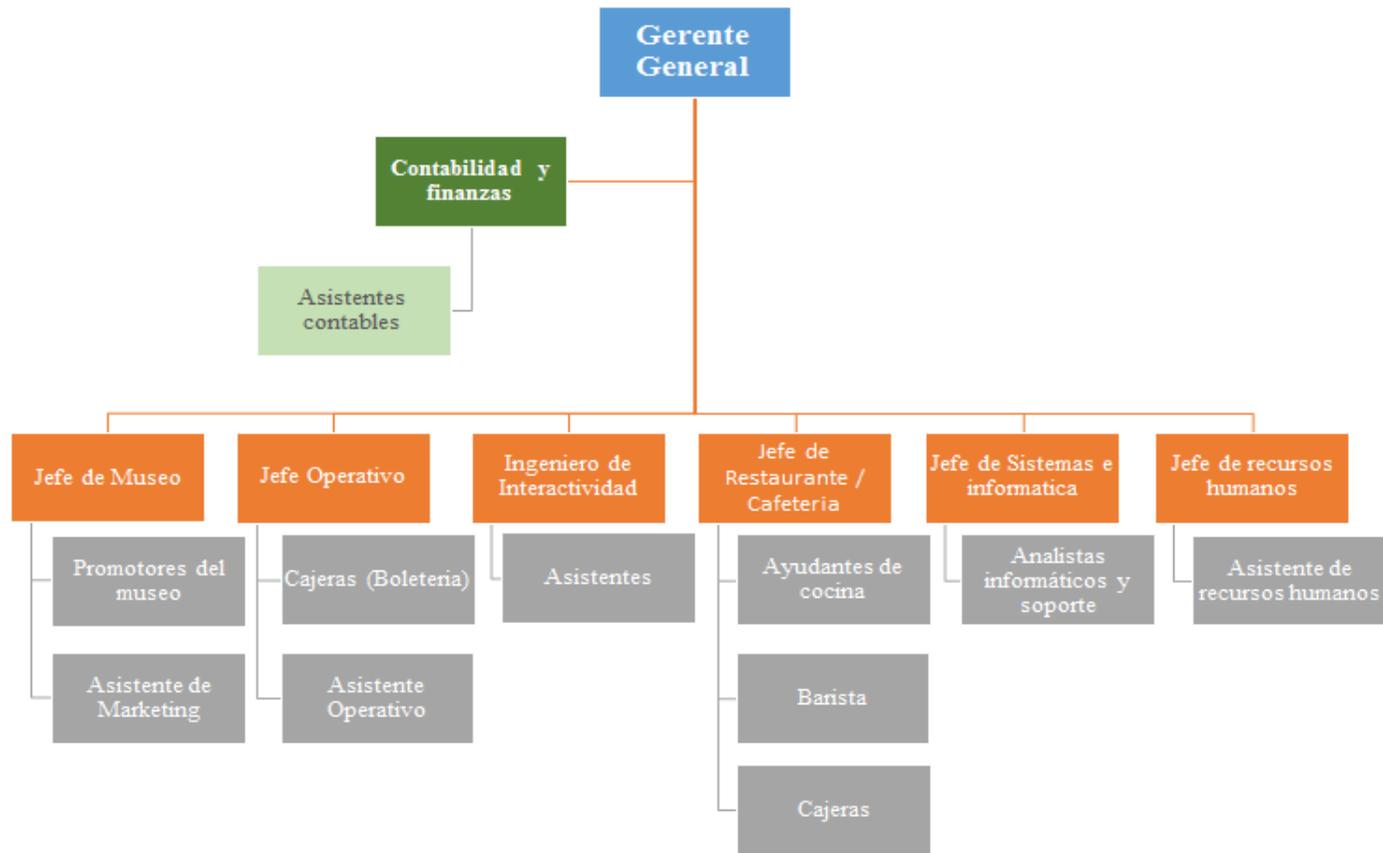
| Atributo | Detalle |
|-----------------|--|
| Visión | El año 2029 llegar a ser el principal museo interactivo del país. |
| Misión | Brindar un servicio de información sobre las virtudes del café rescatando la importancia de este en la economía del productor peruano de una manera didáctica, divertida y familiar al público peruano y extranjero. |
| Valores | Calidad Veracidad Atención al cliente Honestidad Limpieza y pulcritud Responsabilidad social |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.3. Estructura organizacional funcional

De acuerdo al modelo de negocio propuesto se considera una estructura jerárquica vertical, donde se está considerado a todo el personal que está involucrado en las labores del plan de negocio. El organigrama de la empresa se aprecia en la Figura 8.1.

Figura 8.1. Organigrama del Museo Interactivo del café



Elaboración: Autores de esta tesis

La fuerza de trabajo está comprendida por áreas de trabajo las que se observan en la Tabla 8.4.

Tabla 8.4. División de fuerza de trabajo

| Área | División | Cantidad | Total por área | % |
|----------------|----------------------------------|------------|-----------------|-------------|
| Exposición | Jefe de Museo | 1 Persona | 29 | 60% |
| | Ingeniero de Interactividad | 1 Persona | | |
| | Asistentes de Interactividad | 2 Personas | | |
| | Jefe de Sistemas e Informática | 1 Persona | | |
| | Analistas informáticos y soporte | 2 Personas | | |
| | Promotores del museo (Guías) | 3 Personas | | |
| | Asistentes de Marketing | 2 Persona | | |
| | Jefe Operativo | 1 Persona | | |
| | Almacenero | 1 Persona | | |
| | Cajera (Boletería) | 3 Personas | | |
| | Seguridad | 3 Personas | | |
| | Barista | 6 Personas | | |
| | Mantenimiento y Limpieza | 3 Personas | | |
| Servicios | Restaurante/Cafetería | | 14 | 30% |
| | Jefe de restaurante y Cafetería | 1 Persona | | |
| | Ayudantes de cocina | 4 Personas | | |
| | Barista | 1 Persona | | |
| | Cajera | 2 Personas | | |
| | Juegos infantiles | 2 Personas | | |
| | Paseos | 2 Personas | | |
| | Seguridad | 2 Personas | | |
| Administración | Gerente General | 1 Persona | 5 | 10% |
| | Finanzas y Contabilidad | 2 Personas | | |
| | Jefe de RRHH | 1 Persona | | |
| | Asistente de recursos humanos | 1 Persona | | |
| Total | | 48 | Personas | 100% |

Elaboración: Autores de esta tesis

Dicho personal es el encargado de mantener operativo el museo por lo que labora en los turnos correspondientes para mantener el museo en funcionamiento. Se precisa que el servicio de seguridad y mantenimiento de limpieza es tercerizado.

8.3.1 Descripción de puestos

Los perfiles y funciones de los puestos del organigrama del museo interactivo del café se describen en el Anexo XI.

8.4. Modalidad de contratación

El museo interactivo del café se rige bajo el Texto Único Ordenado del D.L. 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Decreto Supremo N° 003-97-TR del 27.03.1997 (MINTRA). La Contratación se realiza bajo la modalidad de inicio de actividades y contratación a tiempo completo a fin de evaluar el desempeño de los trabajadores el cual se toma en cuenta para las renovaciones. El costo de los beneficios sociales bajo el régimen regular asciende a 46.22%. Ver Tabla 8.5.

Tabla 8.5. Costo de beneficios sociales

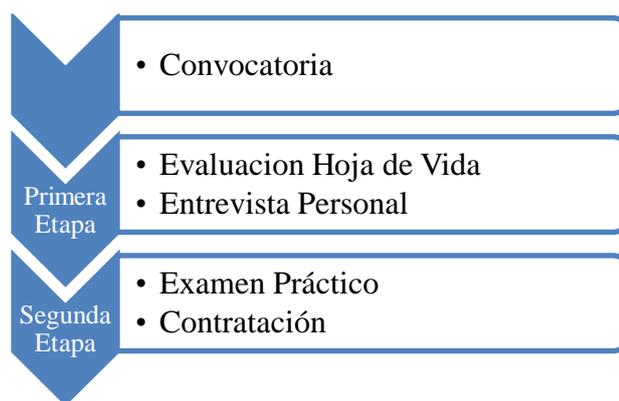
| Beneficios | % |
|-----------------------------|---------------|
| Aporte EsSalud | 9.00% |
| CTS | 9.72% |
| Gratificación | 16.67% |
| Bonificación extraordinaria | 1.50% |
| Vacaciones | 8.33% |
| Seguro | 1.00% |
| Total costo mensual | 46.22% |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.5. Procesos de selección y reclutamiento

En la Figura 8.2. se aprecia la estrategia del reclutamiento del personal

Figura 8.2. Diagrama de reclutamiento y selección del personal



Elaboración: Autores de esta tesis

- a. **Convocatoria:** Esta se realiza a través de periódico, redes y relaciones en dos etapas. Es pública y tiene una duración de un mes. Se contrata un buzón de correo para recibir las hojas de vida aceptándose también estas a través de Internet.

En la Tabla 8.6. se aprecian las etapas y los tiempos de convocatoria.

Tabla 8.6. Etapas de convocatoria

| Etapas | Personal por Contratar | Evaluado por | Duración de proceso |
|---------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Primera | Gerente de Operaciones Administrador | Head Hunter Accionistas | 30 días |
| Segunda | Demás posiciones | Personal Contratado en primera etapa | 15 días |

Elaboración: Autores de esta tesis

- b. **Evaluación de Hojas de Vida:** Las Hojas de Vida se evalúan por un Head Hunter en la primera etapa y se elige una terna para los tres puestos a contratar y sean seleccionados por los accionistas de la empresa. Para la segunda etapa los recién contratados eligen al personal. En la Tabla 8.7 se consideran los criterios a evaluar en las hojas de vida.

Tabla 8.7. Criterios de evaluación hojas de vida

| Criterios | Especificaciones | Puntaje |
|------------------|--|----------------|
| Formación | Haber sido formado en la carrera solicitada (10) | 15 |
| Experiencia | Desarrollo de Carrera en empresas del sector | 25 |
| Capacitación | Cursos orientados al sector | 10 |

Elaboración: Autores de esta tesis

- c. Entrevista Personal; Se entrevista a los candidatos de la terna identificando las potencialidades y perfiles que se están buscando. Se evalúa con 30 puntos.

En la Tabla 8.8. se muestran los criterios de evaluación para la entrevista personal.

Tabla 8.8. Criterios de evaluación para la entrevista personal

| Criterios de evaluación | Puntaje |
|---------------------------------|----------------|
| Desenvolvimiento ante personas | 8 |
| Conocimiento de las funciones | 12 |
| Presencia y manejo de escenario | 4 |
| Actitud ante los problemas | 4 |
| Venta Personal | 2 |
| Puntaje Máximo | 30 |

Elaboración: Autores de esta tesis

- d. Examen Práctico: Se toma un examen práctico de acuerdo al puesto que se postule para el caso de la segunda etapa. En la Tabla 8.9. se aprecia los criterios a considerar en el examen práctico.

Tabla 8.9. Criterios a considerar en el examen práctico

| Puesto | Criterios | Puntaje máximo |
|----------------|--|-----------------------|
| Promotores | Experiencia, puesto (4) Conocimiento puesto (4) Capacidad analítica (4) Capacidad relacionamiento (4) Actitud ante los problemas (4) | |
| Jefe Servicios | Capacidad Analítica (5) Capacidad relacionamiento (5) Conocimiento de las funciones (5) Actitud ante los problemas (5) | 20 |
| Almacén | Experiencia del puesto (5) Conocimiento de las funciones (5) Relacionamiento personal (5) Actitud ante la presión (5) | |
| Operarios | Experiencia, puesto (15) Capacidad relacionamiento (5) | |

Elaboración: Autores de esta tesis

e. Contratación: Se contrata a los empleados en cada puesto que hayan obtenido el mayor puntaje.

f. Remuneración

- Se paga al personal de acuerdo al promedio de mercado. Esta estrategia contempla el pago de ley al personal y los incentivos que recibe el mismo por resultados conseguidos.
- Los pagos obligatorios son los que corresponden por ley y se clasifican en fijos y variables. En la Tabla 8.10. se aprecia las escalas salariales del personal del museo del café.

Tabla 8.10. Escalas salariales de colaboradores de museo del café

| Empleado | Sueldo Mensual (S/) | Número de sueldos |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Ingeniero de interactividad | 6,000-7,000 | 14 |
| Gerente | 3,500-3,800 | 14 |
| Jefe | 2,000-2,900 | 14 |
| Asistente de interactividad | 2,000-2,900 | 14 |
| Asistente | 1,500-1,900 | 14 |
| Promotor | 1,200-1,500 | 14 |
| Barista | 1,200-1,500 | 14 |
| Operario | 1,200-1,500 | 14 |
| Apoyo | 1,000-1,100 | 14 |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se presentan los resultados de la inversión requerida, el flujo de caja del plan de negocio, los costos que representa la operación de la unidad de negocio y los resultados esperados que determinan si el proyecto es financieramente viable.

9.1. Objetivos

- Evaluar la viabilidad financiera y rentabilidad del museo interactivo del café
- Determinar el retorno de la inversión.

9.2. Supuestos y considerandos

Los supuestos para calcular los ingresos son los siguientes:

- Se opta por alquilar el inmueble a US\$12,100 mensual. Dicho importe se encuentra dentro de lo solicitado en el mercado. Anexo XIII.
- El periodo de análisis es de 10 años tomando en consideración la continuidad del negocio. No se recurre a ningún financiamiento.
- Se labora 365 días al año.
- El tipo de cambio es constante a 3.35 durante todo el ejercicio.
- Se estima una inflación de 2.48% durante todo el ejercicio.
- Para el primer año se estima que el 25% de los ingresantes al museo utiliza el restaurante con una facturación por persona de S/35 soles.
- Para el primer año se estima que el 40% de los ingresantes al museo utiliza los servicios adicionales y adquieren merchandising con una facturación por persona de 25 soles.
- El costo operativo del museo es 47%.
- El costo operativo del restaurante es 29%
- El costo operativo de los demás servicios alternos es 14%
- La tasa de descuento para el inversionista es de 18%
- La cobranza por medio de tarjetas de crédito tiene un gasto de 4.5% y solo el 20% de los visitantes efectuaría el pago a crédito.

Tabla 9.1. Supuestos generales

| Considerandos | | Interpretación | Fuente |
|-------------------------------|---------|--|--|
| Análisis económico-financiero | 10 años | El objetivo de medir la viabilidad económica se realiza en 10 años | Benchmarking |
| Tasa de Descuento (COK) | =18% | La rentabilidad mínima exigida por los socios es de 18%. | SBS (TEA préstamos bancarios para medianas empresas) |
| Financiamiento | - | Inversión propia | |
| Tasa impositiva | 29.5% | | SUNAT |

Elaboración: Autores de esta tesis

9.3. Capital de trabajo

La implementación del Museo Interactivo del Café es S/. 1,054,092. Ver Tabla 9.2. Se precisa que el primer año los egresos son mayores que los ingresos, razón por la cual se incluyen el exceso de egreso de S/290,499 como capital de trabajo, así como el costo por lanzamiento del museo por S/50,000. Lo indicado se observa en el Flujo de caja.

El detalle del equipamiento de las zonas de museo, para el área del restaurante, la parte administrativa se observa en el Anexo XIV.

Tabla 9.2. Inversión inicial

| ÍTEM | PARTIDA | Q | UNIDAD | PARCIAL | SUB TOTAL |
|---------------------------------|------------------------------------|---|----------|-----------|----------------------|
| 1 | Equipamiento | | | | |
| 1.01 | Costo salas de Museo | 1 | Equipo | \$35,581 | \$35,581 |
| 1.03 | Adecuación de Museo | 1 | Planta | \$182,000 | \$182,000 |
| 1.04 | Mano de obra instalacion de planta | 1 | Proyecto | \$59,600 | \$59,600 |
| 2 | Servicios de Instalaciones | | | | |
| 2.01 | Restaurante | 1 | Equipos | \$9,000 | \$9,000 |
| 2.02 | Juegos | 3 | Equipos | \$1,000 | \$3,000 |
| 3 | Permisos | | | | |
| 3.01 | Permisos | 1 | Servicio | \$5,000 | \$5,000 |
| 4 | Administración | | | | |
| | | | Equipos | \$20,473 | \$20,473 |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | | \$314,654 |
| INVERSION TOTAL EN SOLES | | | | | S/. 1,054,092 |

Elaboración: Autores de esta tesis

9.4. Presupuesto de ingreso

Los ingresos del Museo Interactivo del Café provienen de tres fuentes:

- a. Provenientes de las entradas a los museos que ascienden en los diez años a S/. 14,274,921. De acuerdo a lo establecido en el análisis de la demanda, se estima que la afluencia del primer año es 71,499 visitantes, el precio estratégico para el ingreso al mercado del museo interactivo es de S/12 como entrada, en base al resultado del estudio de mercado.
- b. Provenientes del servicio de Restaurante que ascienden en los diez años a S/. 13,302,623.
- c. Provenientes de los servicios adicionales, en las que se incluyen merchandising, membresías de socios, beneficios sobre programas, auspicios, alquiler de espacios asciende en los diez años a S/12,840,544.

En el Anexo XVI, se observa el detalle de los ingresos proyectados al año 10 de operaciones. Asimismo, se observa que el 35% de los ingresos depende de la venta de tickets de entradas al museo, mientras que los ingresos por el expendio de comida ocupa un 33%, y en menor proporción aquellos provenientes de los denominados servicios adicionales con un 32%.

9.5. Presupuesto de costos y gastos

En el Anexo XVII se observa el flujo de gastos fijos, variables, así como los costos operativos por cada una de las fuentes de ingresos. De los gastos incurridos el componente con mayor impacto es el gasto de personal consumiendo alrededor del 45% de los ingresos. Esto a razón que el core business del modelo de negocio radica en transmitir una experiencia vivencial a los visitantes, para ello se requiere recursos humanos que motiven su pronto regreso. El detalle de los gastos atribuidos a cada uno de los servicios brindados en el museo se observa en la Tabla 9.3.

Tabla 9.3. Proporción de afectación del costo de venta fijo por rubro (Diez primeros años)

| Museo | Restaurante | Servicio adicionales | Gasto Adm & Venta | Total |
|---------------|--------------|----------------------|-------------------|---------------|
| 47% | 29% | 14% | 10% | |
| S/.11,314,996 | S/.6,984,533 | S/.3,484,481 | S/.2,448,433 | S/.24,232,443 |

Elaboración: Autores de esta tesis

El costo de venta variable de acuerdo a los insumos utilizados para la elaboración de los platos indicados en la Tabla 9.9. oscila en un 30% de la venta. Para no superar el porcentaje indicado se establece lo siguiente:

- Control del ingreso y salida de los insumos, se mantiene un control estricto de las personas que tiene acceso al almacén principal y a la cocina (subalmacen). Se establece flujo de horarios para los pedidos, así como políticas de recepción de los productos, el cual cuenta con el visto bueno del jefe de cocina y la del almacenero.
- Se evalúa la elección de los clientes especiales poniendo a prueba no solo el sabor del plato, sino también los precios. Con ello se pone a prueba el valor del precio. Es decir, se busca conocer que otros aspectos adicionales a parte de la sazón o el sabor son valorados por los clientes, tal vez la seguridad, la atención, el servicio y por la cual están dispuestos a pagar.
- Se realiza estimaciones del precio de los platos a fin de establecerlos lo más preciso posible. Dichas estimaciones están sujetas a cambio de forma anual.

A continuación, el promedio de costo de venta variable de los restaurantes de similar modelo al museo interactivo del café. Ver siguientes Tablas.

Tabla 9.4. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Centro Cívico (Año 2017)

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingreso | S/.413,699 | S/.430,508 | S/.428,600 | S/.426,479 | S/.445,059 | S/.440,860 | S/.505,621 | S/.465,923 | S/.448,187 |
| Costo de Ventas | S/.143,137 | S/.154,859 | S/.154,206 | S/.155,557 | S/.168,545 | S/.158,296 | S/.181,157 | S/.169,618 | S/.161,437 |
| costo de ventas % | 35% | 36% | 36% | 36% | 38% | 36% | 36% | 36% | 36% |

Fuente: Adaptado de la información del sistema Inforest y los registros contables del restaurante.

Tabla 9.5. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Jesús María (Año 2017)

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingreso | S/.382,263 | S/.415,324 | S/.393,742 | S/.361,499 | S/.414,174 | S/.396,480 | S/.442,125 | S/.412,460 | S/.410,848 |
| Costo de Ventas | S/.158,347 | S/.170,211 | S/.169,979 | S/.162,177 | S/.178,214 | S/.168,798 | S/.186,785 | S/.173,241 | S/.169,536 |
| costo de ventas % | 41% | 41% | 43% | 45% | 43% | 43% | 42% | 42% | 41% |

Fuente: Adaptado de la información del sistema Inforest y los registros contables del restaurante.

Tabla 9.6. Calculo promedio del costo de venta Pardos Chicken – Centro de Lima (Año 2017)

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingreso | S/.302,615 | S/.191,642 | S/.296,058 | S/.307,369 | S/.320,353 | S/.308,602 | S/.377,305 | S/.327,397 | S/.288,640 |
| Costo de Ventas | S/.119,666 | S/.85,178 | S/.130,088 | S/.135,273 | S/.142,321 | S/.131,290 | S/.154,476 | S/.138,275 | S/.118,706 |
| costo de ventas % | 40% | 44% | 44% | 44% | 44% | 43% | 41% | 42% | 41% |

Fuente: Adaptado de la información del sistema Inforest y los registros contables del restaurante

Tabla 9.7. Calculo promedio del costo de venta Tanta – Centro de Lima (Año 2017)

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingreso | S/.171,319 | S/.159,571 | S/.173,888 | 192,409.56 | S/.186,699 | S/.187,297 | S/.210,996 | S/.216,605 | S/.178,568 |
| Costo de Ventas | S/.79,334 | S/.74,926 | S/.80,588 | S/.87,994 | S/.84,640 | S/.82,129 | S/.93,254 | S/.93,808 | S/.82,448 |
| costo de ventas % | 46% | 47% | 46% | 46% | 45% | 44% | 44% | 43% | 46% |

Fuente: Adaptado de la información del sistema Inforest y los registros contables del restaurante.

De acuerdo al benchmarking realizado se calcula el costo de venta variable por la cantidad de comensales. Ver Tabla 9.8.

Tabla 9.8. Determinación del costo de venta variable del restaurante

| Concepto/Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cantidad de comensales | 17,875 | 18,769 | 23,648 | 24,831 | 26,072 | 31,939 | 33,535 | 35,212 | 42,255 | 44,367 |
| Valor promedio ticket p/p | S/.35 | S/.35 | S/.40 | S/.40 | S/.40 | S/.45 | S/.45 | S/.50 | S/.50 | S/.50 |
| Ingreso anual por el restaurante | S/.625,617 | S/.656,898 | S/.945,933 | S/.993,230 | S/.1,042,892 | S/.1,437,235 | S/.1,509,097 | S/.1,760,613 | S/.2,112,735 | S/.2,218,372 |
| Ingreso mensual por el restaurante | S/.52,135 | S/.54,742 | S/.78,828 | S/.82,769 | S/.86,908 | S/.119,770 | S/.125,758 | S/.146,718 | S/.176,061 | S/.184,864 |
| Costo de venta variable promedio (%) | 30% | 30% | 31% | 31% | 31% | 32% | 32% | 32% | 33% | 33% |
| Costo de venta variable en S/ | S/.15,640 | S/.16,422 | S/.24,437 | S/.25,658 | S/.26,941 | S/.38,326 | S/.40,243 | S/.46,950 | S/.58,100 | S/.61,005 |

Fuente: Elaboración: Autores de esta tesis

La cantidad de comensales el primer año es de 17,875 multiplicado por el costo promedio por ticket de S/35 el ingreso anual asciende a S/625,617, dividido entre los 12 meses se obtiene un ingreso promedio mensual de S/52,135, el costo de venta variable promedio aplicable es de 30% de los insumos a utilizarse en base a la Tabla 9.9. Por lo tanto, el importe mensual en soles asciende a S/. 15,640.

El presupuesto para la elaboración de los platos que se brindan en el restaurante se encuentra presupuestado para los dos primeros meses, formando parte del capital de trabajo. Se considera que desde el tercer el restaurante genera ingresos. Ver Tabla 9.9.

Tabla 9.9. Promedio de costo mensual de los insumos para elaboración de los platos

| Insumo | Importe |
|-----------------------------|------------------|
| Abarrotes | 4,161.55 |
| Aderezos y salsas | 1,449.02 |
| Artículos de limpieza | 1,756.81 |
| Artículos de seguridad | 181.74 |
| Aves y huevos | 1,109.26 |
| Carnes y embutidos | 4,874.07 |
| Envases y descartables | 222.22 |
| Gaseosas y aguas | 623.10 |
| Lácteos y similares | 2,211.82 |
| Licores | 526.36 |
| Pan y similares | 695.76 |
| Papeles servilletas y otros | 551.76 |
| Pescados y mariscos | 5,843.27 |
| Postres y helados | 207.43 |
| Productos procesados | 1,640.57 |
| Verduras y frutas | 8,936.49 |
| Gas | 1,900.00 |
| Total | 36,891.22 |

Elaboración: Autores de esta tesis

9.6. Depreciación

Para efectos de reposición de equipos, estos se reponen una vez depreciados a su totalidad. En el Anexo XV se observa el detalle de los activos fijos, así como la depreciación respectiva. La depreciación anual asciende a S/83,408. Ver Tabla 9.5.

Tabla 9.10. Depreciación anual de equipos e instalaciones

| Activo | Unidades | Costo de Activo | Depreciación Anual |
|----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| Edificios y Construcciones | 1 | 928,556 | 46,428 |
| Equipo de Computo | 23 | 8,397 | 16,094 |
| Equipo diverso | 44 | 47,430 | 10,760 |
| Muebles y Enseres | 93 | 1,955 | 1,554 |
| Intangible | 2 | 22,500 | 2,250 |
| Total | | S/.1,008,838 | S/.77,085 |

Elaboración: Autores de esta tesis

9.7. Tasa de descuento

Para plan de negocio Museo Interactivo del Café se emplea la tasa de descuento del 18%, esto a razón de la escasa información considerando que el modelo del negocio que desea implementar es nuevo en el mercado.

Asimismo, la rentabilidad mínima que exigen los socios como inversionistas está relacionado con la tasa de interés promedio del sistema bancario para préstamos a medianas empresas con más de 360 días de crédito de la superintendencia de Banca y Seguros, siendo esta 11.60%.

Bajo dichos considerandos el margen de ganancia es aproximadamente 6.40%.

9.8. Estado de resultado y flujo de caja proyectado

Bajo la determinación de costos y gastos que genera el plan de negocio se obtiene el Estado de Resultado. En el primer año de funcionamiento del negocio los gastos superan los ingresos por S/. 290,449 el cual forma parte del capital al año 0. Asimismo, en el año 1 existe mayores desembolsos que ingresos, razón por la cual se exige una inyección de efectivo de S/132,610. Ver Anexo XVIII.

El flujo de caja está compuesto del Flujo de Caja Económico, que pretende mostrar la capacidad de dinero que genera el negocio. El Flujo de Caja de Inversiones, donde se observa aquellos gastos asociados al activo fijo y activo intangible.

Con respecto al Estado de Resultados, ver Anexo XIX.

9.9. Indicadores de rentabilidad

Al retrotraer los flujos anuales a un valor presente, se obtiene un VAN de S/493,243 y una Tasa Interna de Retorno del 22%. Asimismo, el análisis B/C da un valor de 1.14. Estos resultados indican que el proyecto es viable a pesar de ser un proyecto con una alta inversión toda vez que la tasa interna de retorno es superior a la rentabilidad esperada por los accionistas.

Tabla 9.11. Indicadores de rentabilidad

| INDICADORES DE RENTABILIDAD | |
|-----------------------------|-------------------|
| VAN | 493,243 |
| TIR | 22 |
| Beneficio / Costo | 1.14 |
| Periodo de recuperó | 6 años y 286 días |

Elaboración: Autores de esta tesis

9.10. Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permite concluir, que para el siguiente proyecto la correcta estimación de cambio en el precio, es más relevante que el cambio en la demanda.

Esto a razón que el VAN bajo dicho considerando se ve afectado fuertemente, más aun, en el peor escenario donde el VAN es negativo, el negocio deja de ser rentable.

Tabla 9.12. Análisis de sensibilidad con cambio en el precio (+/- 5%)

| | | Ventas en unidades | Valor Ventas | Sensibilidad | | | VAN | TIR |
|---------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|------|-----------|
| | | | | Precio | Variación | Valor S/. | | |
| ESCENARIO PESIMISTA | Entradas | 71,499 | 38,237,508 | Precio P | 95% | S/. 11.40 | -S/. | 354,732 |
| | Restaurante | 17,875 | | | | S/. 33.25 | | |
| | Servicios | 679,242 | | | | S/. 23.75 | | |
| ESCENARIO NORMAL | Entradas | 71,499 | 40,441,088 | Precio N | 100% | S/. 12.00 | S/. | 493,243 |
| | Restaurante | 17,875 | | | | S/. 35.00 | | |
| | Servicios | 714,991 | | | | S/. 25.00 | | |
| ESCENARIO OPTIMISTA | Entradas | 71,499 | 42,307,913 | Precio O | 105% | S/. 12.60 | S/. | 1,006,349 |
| | Restaurante | 17,875 | | | | S/. 36.75 | | |
| | Servicios | 750,741 | | | | S/. 26.25 | | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 9.13. Análisis de sensibilidad con cambio en la demanda (+/- 5%)

| | | Ventas en unidades | Valor Ventas | Sensibilidad | | | VAN | TIR |
|---------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------|-----------|-----------------|------|---------|
| | | | | Variable | Variación | Valor Servicios | | |
| ESCENARIO PESIMISTA | Entradas | 854,343 | | Demanda P | 95% | 37,246,021 | -S/. | 791,695 |
| | Restaurante | 283,578 | | | | | | |
| | Servicios | 2,373,067 | | | | | | |
| ESCENARIO NORMAL | Entradas | 899,308 | 40,441,088 | Demanda N | 100% | 40,441,088 | S/. | 493,243 |
| | Restaurante | 298,503 | | | | | | |
| | Servicios | 2,497,965 | | | | | | |
| ESCENARIO OPTIMISTA | Entradas | 944,274 | | Demanda O | 105% | 40,933,149 | S/. | 699,466 |
| | Restaurante | 313,428 | | | | | | |
| | Servicios | 2,622,863 | | | | | | |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPITULO X. EVALUACION DE RIESGOS

Según el PMI, un riesgo es un evento incierto que puede ocurrir y tener repercusiones positivas o negativas (Project Manager Institute, 2013).

En este capítulo se evalúa los posibles riesgos que puedan darse en el plan de negocio, identificándose algunos que podrían ocurrir en el museo interactivo del café, según el método de evaluación de riesgos del PMI se les fijan una posibilidad de ocurrencia y el valor de impacto sobre el negocio a fin de efectuar un estudio cualitativo. Asimismo, se precisan los planes de contingencia, tomando en cuenta la estrategia a seguir. Ver Tabla 10.1.

Tabla 10.1 Evaluación de riesgos

| Nº | Riesgo | Probabilidad | Impacto | Plan de contingencia |
|-----------|--|---------------------|----------------|---|
| 1 | Aumento de demanda y supere la capacidad instalada | Baja | Alto | Subir el precio de las entradas |
| 2 | Baja en las ventas | Baja | Alto | Ejecutar planes de marketing para atraer clientes mediante promociones |
| 3 | Incendio del museo | Baja | Alto | Se contempla un seguro contra incendios |
| 4 | Entrada al mercado de un competidor con un concepto similar | Media | Medio | Mantener la calidad del servicio. Ejecutar plan de marketing, para fidelización del cliente |
| 5 | Intención de culminación intempestiva del contrato de alquiler del local, por parte del arrendador | Media | Alto | Celebrar contrato del alquiler con un plazo no menor a diez años y con una opción de compra |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

Luego de la evaluación y análisis del modelo de negocio que se presenta, se tiene las siguientes conclusiones:

- La fuerza del sector turismo está en crecimiento contando año a año con mayor afluencia de turistas respaldado con una económica estable.
- Respecto a la comprensión de la interactividad inmersa, en este modelo de negocio, se participará a los visitantes de tours guiados bajo la temática del proceso del café, explicado en seis zonas de exhibición.
- El estudio de mercado nos indica que un 37.7 % del público objetivo compuesto por la familia limeña de nivel socio económico AB y extranjeros que realizan actividades culturales motivados a conocer la ciudad de Lima y toman un tour guiado, visitarían las instalaciones del museo.
- La demanda potencial de clientes para el Museo Interactivo del Café es de 71,499 visitantes. Cantidad aproximada al benchmarking de los museos nacionales concurridos en el 2018
- El negocio es viable económicamente de acuerdo con un VAN de S/ 493,243, una TIR de 22% y con periodo de recuperación de 6 años y 286 días. Sin embargo, el proyecto requiere la inversión de S/. 132,610 en el año 1.

11.2. Recomendaciones

- Enfocar el servicio en el distrito de Lurín debido a que éste se ha consolidado como lugar de visita para toda la familia y como foco gastronómico de la ciudad de Lima gracias a su cercanía a la misma.
- Redireccionar el nombre del museo con Museo del Café, Parque Interactivo del Café o Museo Interactivo del Café, conceptos que han sido validados en la Investigación de Mercado.

- La estabilidad política y social es débil, por lo que, alianzas con el gobierno son necesarias para implementar el proyecto.
- La estrategia de marketing debe implementarse en fases que comprenda desde la Fase1 (Diseño y prueba de producto) hasta la fase 2 (Rentabilidad del café).
- En la implementación del museo se tienen que manejar estrategias diferenciadas para personas con carga y sin carga familiar.
- La experiencia del proceso de la chacra a la mesa, así como la degustación son factores claves para brindar algo diferente a los clientes.
- Para la estrategia de precio se debe cobrar S/12.00 Soles como boleto de ingreso al museo ya que de acuerdo a la encuesta el ticket para tener la experiencia en el museo del café, no puede ser mayor a 20 soles.
- Se debe contar con movilidad propia que permita llevar y recoger pasajeros mediante alianzas con hoteles de Miraflores y San Isidro
- Es necesario crear una mascota que pueda personificar la imagen del museo y que el merchandising se base en él. Se debe validar el nombre y la forma de la misma.
- Para la estrategia de personas, se debe diseñar un plan de responsabilidad social y ambiental que potencien a los productores y al café peruano.
- Debe implementarse el museo del café ya que en diferentes países cuentan con uno, y tienen éxito porque ayuda a conocer la historia sobre los países.
- Generar alianzas estratégicas que permitan establecer el benchmarking del museo para las atracciones además de los productores de café que permita surtir el servicio de degustación del museo.

- Se deben analizar el costo de entrada, de suvenires, y otros; dependiendo de la ubicación, edades u otros segmentos para tener precios atractivos para el público objetivo.

ANEXO I

CALIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LURÍN

Q
Lurín

Restaurantes en Lurín



Ver mapa

Ordenar por: **Clasificación** Nombre

¿Quieres viajar? Encontramos excelentes resultados fuera de Lurín.
[Expande tu búsqueda.](#)

Tipo de establecimiento

Restaurantes

Estilos de cocina y platos

Peruana

Opciones veganas

Opciones sin gluten

Comidas

Desayuno

Brunch

Almuerzo

Cena

Precio

Restaurantes econ...

Gama media

Restaurantes eleg...



Huancahuasi - Pachaca...

★★★★☆ 19 opiniones

N.º 1 de 20 Restaurantes en Lurín

"Buena opción en la zona" 23/02/2019

"Muy buenos Platos" 06/08/2018



Maras Restaurante

★★★★☆ 27 opiniones

N.º 3 de 20 Restaurantes en Lurín

\$\$ - \$\$\$, Latina, Internacional, Espa...

"Buen restaurante cerca de las play..." 24/11/2018

"UN POCO IRREGULAR" 14/12/2017



EL Otro Parrillon de Pabl...

★★★★☆ 4 opiniones

N.º 4 de 20 Restaurantes en Lurín

\$\$ - \$\$\$, Bar, Parrillada, Parrilla, Pub, I

"Buenísimo" 21/10/2016

"Muy buena parrilla" 18/09/2016



Tipo de establecimiento

Restaurantes

Estilos de cocina y platos

Peruana

Sudamericana

Bar con música en...

Comida local

Grupos grandes

Más ▼

Ordenar por: **Clasificación** Nombre

¿Quieres viajar? Encontramos excelentes resultados fuera de Pachacámac.
[Expande tu búsqueda.](#)



Chayaskka Restobar Ca...

●●●●○ 21 opiniones

N.º 1 de 15 Restaurantes en Pacha...

Peruana, Sudamericana

"Mucha fama y poca gracia" 31/03/2018

"Muy bueno" 20/03/2018



Tanpu Wasi

●●●●○ 28 opiniones

N.º 8 de 20 Restaurantes en Lurín

\$\$ - \$\$\$, Peruana

"Almuerzo agradable" 21/01/2019

"Familiar" 03/09/2018



El Ternerito

Reservar

●●●●○ 4 opiniones

N.º 10 de 20 Restaurantes en Lurín

\$\$ - \$\$\$, Churrasquería, Peruana, C...

"Lunes tranquilo." 21/01/2019

"Muy bueno" 13/05/2017



Rustica Pachacamac

●●●●○ 71 opiniones

N.º 6 de 20 Restaurantes en Lurín

"Ni bueno, ni malo" 02/08/2018

"Fatal,...ni pensar en ir" 17/03/2019

Opciones sin gluten

Halal

Comidas

Brunch

Precio

Restaurantes econ...

Gama media

Restaurantes eleg...

Características

Acepta tarjetas de ...



Casablanca

●●●●○ 7 opiniones

N.º 3 de 15 Restaurantes en Pacha...

"Esto es Vida" 15/10/2018

"Muy buenos helados artesanales" 19/09/2016



La Huerta De Pachacam...

●●●●● 118 opiniones

N.º 4 de 15 Restaurantes en Pacha...

\$\$ - \$\$\$, Peruana, Sudamericana

"Un buen lugar para un momento de r..." 05/10/2018

"Recomendable" 02/10/2017

ANEXO II

PRECIO DE ENTRADA DE LOS MUSEOS EN LURIN



TARIFAS

Nacional y extranjeros con carné de residencia en Perú

| Público* | Costo (S/.) |
|---|---|
| Adultos en general | 10.00 |
| Estudiantes de educación superior (Presentar documento acreditativo) | 1.00 |
| Estudiantes de educación escolar, (inicial, primaria y secundaria) y niños hasta los 12 años) | 1.00 |
| Mayores de 60 años (Presentar documento acreditativo) | 50% de descuento sobre el valor de la entrada de adulto |
| Docentes y profesores de educación | |
| Militares en ejercicio (Presentar documento acreditativo) | |
| Personas con discapacidad | 50% de descuento sobre el valor de la entrada de la categoría correspondiente |
| Entrada especial: Guías oficiales (Presentar documento acreditativo) | Gratuito |
| Guiados** | Costo (S/.) |
| En idiomas español, inglés e italiano. | 20.00 |

<http://mnaahp.cultura.pe/vis%C3%ADtanos/tarifas>

MUSEO BOTANICO DE LURIN

[Museo Botánico de Lurín en Lurín - DePeru.com](https://www.deperu.com)

<https://www.deperu.com/cultural/museos/museo-botanico-de-lurin-3942> ▼

Dirección, Av. Manuel Valle s/n, Lurín, Lima - Perú. Horario de visita. Lunes a domingo, 8:00 a. m. a 5:00 p. m.. Tarifas. Entrada general, S/. 10.00 ...

Entrada general: S/. 10.00 Dirección: Av. Manuel Valle s/n, Lurín. Lima - ...

MUSEO PACHACAMAC

Horarios

- Martes a sábado desde las 9.00h hasta 17.00h.
- Domingos desde 9.00h a 16.00h.

Precios

- Adultos 10 soles.
- Niños menores a 12 años 1 sol.

<https://viajandoalima.com/pachacamac/>

SANTUARIO ARQUEOLÓGICO ▾

Tarifa:

| | |
|--|-----------|
| Adultos | S/. 15.00 |
| Estudiantes de Educación Superior (con carnet vigente) | S/. 5.00 |
| Adulto mayor (con Documento de Identidad) | S/. 7.50 |
| Niños (hasta los 12 años) inicial, primaria y secundaria | S/. 1.00 |
| Visita especiales (por persona) | S/. 20.00 |
| Servicio de acompañamiento – guía (máx. 20 personas) | S/. 25.00 |

ANEXO III

GUIONES PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Preguntas generales para los cuatro expertos a entrevistar:

- ¿Cuál es su opinión sobre la creación de un museo temático del café en Lima?
- ¿Cuáles deberían ser sus características para ser atractivo?
- ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades para su implementación?
- ¿Qué sugerencia nos daría para la implementación del museo temático de café?
- ¿Cuál cree sería el público objetivo al cual deberíamos orientarnos?

A. Guion para la entrevista en profundidad a expertos en Café

Preguntas específicas:

- ¿Cuál avizora es el futuro del negocio de café peruano? ¿Cuáles son las expectativas de venta?
- ¿Cuál es el proceso de producción del café? ¿Cuáles son las zonas de producción?
- ¿Cómo llega el café al mercado de Lima?
- ¿Cómo calificaría el café peruano en función de los siguientes atributos: Sabor y aroma ¿Por qué?, cuidado del medio ambiente en la producción ¿Por qué? energía suministrada ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los mercados extranjeros más importantes para el café peruano?
- ¿Cuáles son los principales cafés importados que se comercializan en el país?

B. Guion para entrevista en profundidad a los expertos en museos

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es el proceso de implementación de un museo en el Perú? ¿Cómo funciona?
- ¿Cuáles son los costos? ¿Cuánto personal involucrado? ¿Cuáles son los márgenes y ventas promedio?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas de un museo implementado en el Perú?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que se puede encontrar para la implementación de un museo?
- ¿Cuáles son los principales atributos que deben presentar los museos temáticos en el Perú ¿Por qué?
- ¿Comparándolo con productos similares en otros países es posible realizar un benchmarking exitoso en el país?
- ¿Cuáles son los principales museos en el Perú? ¿Existen incentivos por parte de alguna entidad del gobierno para implementar museos? ¿Cómo funciona el pago de impuestos/tributos de los museos en el país? ¿Existen subvenciones para la implementación de museos de productos peruanos en el país? ¿Cómo funcionan?

C. Guion para entrevista en profundidad a funcionarios del MINCETUR y expertos en turismo.

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son el tipo de variedades que existen a nivel turístico en Lima y como calza un museo temático en el Plan Estratégico de Turismo en Lima? ¿Cómo se divide por producto? ¿Cómo se divide por país? ¿Alguna otra división?
- ¿Conoce cuál es el procedimiento para la apertura de un museo temático en el Perú?
- ¿Me lo puede describir?

¿Qué tan importante son los siguientes atributos del museo temático de café a nivel Estado? ¿Calidad? ¿Promoción/publicidad? ¿Prestigio? ¿Origen? ¿responsabilidad social/ecológica de producción?

¿Cuál es el rol de su Ministerio en el impulso de museos que promocionen productos peruanos?

¿Es posible utilizar al estado peruano para realizar *benchmarking* con museos similares en otros lugares del mundo?

¿Sería posible llevar las principales atracciones de un museo a las embajadas peruanas en el mundo?

D. Guion para entrevista en profundidad a agentes de viajes /operadores extranjeros

Preguntas específicas

¿Cuál es el procedimiento de captación de turistas para el mercado peruano? ¿Cuál es el perfil del turista que viene al Perú? ¿Cuánto está dispuesto a pagar para conocer el país?

¿Estaría interesado el turista en conocer museos no tradicionales en la ciudad de Lima?

¿Cómo podría captar el museo temático del café turistas de otros países?

¿Habría la posibilidad de alianzas estratégicas para que los museos sean visita obligada dentro del circuito turístico de Lima?

¿Qué tipo de atracciones cree que el turista extranjero buscaría en un museo en el Perú?

¿Qué tan importante considera el turista a la gastronomía y a los productos peruanos en su propio país?

ANEXO IV
TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

A. Entrevista al Señor Eduardo Talavera experto en producción de café.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de un museo temático del café en Lima?

Hay mucho desconocimiento del café en el Perú a pesar que tenemos productos de buena calidad. Lo que realmente se necesita es un consumo interno del producto y tener una industria que soporte la exportación del producto al mundo. Saber mediante el museo ¿Qué significa? ¿Cómo se hace? ¿Qué tan importante es?

2. ¿Cuáles deberían ser sus características para ser atractivo?

Todo es atractivo si puedes hacer interesante el contenido y lo implementas bien, muy al margen del tema social se debe priorizar el tema del sabor y las variedades que existen.

3. ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades para su implementación?

El riesgo es que no puedas captar el interés de la gente. Las oportunidades son que hay empresas grandes como Altomayo y Nestlé que pueden contribuir con el desarrollo y generar un mayor consumo del café en el Perú. Asimismo, generar variedades de café y atraer la cooperación internacional relacionada a la conservación del medioambiente para poder tener un museo bien implementado.

4. ¿Qué sugerencia nos daría para la implementación del museo temático de café?

Desde la ubicación accesible, que sea céntrico, pero no exclusivo, un buen equipo de marketing pueda apoyar en su lanzamiento. Entre las estrategias deben tener en cuenta la degustación, una mascota, un espacio atractivo para niños, la idea es brindar algo novedoso.

5. ¿Cuál cree sería el público objetivo al cual deberíamos orientarnos?

No se debe discriminar a nadie, todos pueden ser público objetivos e impulsar los fines de semana para la familia y llegar a todas las edades.

6. ¿Cuál avizora es el futuro del negocio de café peruano? ¿Cuáles son las expectativas de venta?

El mercado del café va a crecer con la gastronomía y va a comenzar a exigir un buen café ya que el café adictivo en el buen sentido. Las ventas en el Perú van a despegar ya que llegara una transnacional del café que entrara al mercado en tres meses.

7. ¿Cuál es el proceso de producción del café? ¿Cuáles son las zonas de producción? ¿Cómo llega el café al mercado de Lima?

Para la producción necesitas de una tierra tratada, un buen grano y el clima, como la selva, en donde la altura, el clima y la humedad son propicios para su producción; por lo cual la naturaleza hace su parte dentro del proceso.

8. ¿Cómo calificaría el café peruano en función de los siguientes atributos: Sabor y aroma, ¿por qué?, cuidado del medio ambiente en la producción ¿por qué? Energía suministrada ¿por qué?

El sabor y el aroma se deben mantener con todos los cuidados necesarios dentro del proceso de producción, ya que este va a ir disminuyendo. En cuanto al medio ambiente, se debe tener en cuenta que todo lo que se hace debe ser sostenible y cuidar el ecosistema que es importante para el proceso del café.

9. ¿Cuáles son los mercados extranjeros más importantes para el café peruano?

Europa y Estados Unidos, porque buscan café certificado.

10. ¿Cuáles son los principales cafés importados que se comercializan en el país?

Nestlé, Kirma, Colcafe, no son producción peruana como en el caso del Altomayo.

B. Entrevista al Señor Miguel Fhon, Director de Museo Bodega y Quadra.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de un museo temático del café en Lima?

Este museo, permitiría conocer los tipos de café que existen en el Perú, su proceso e industrialización.

2. ¿Cuáles deberían ser sus características para ser atractivo?

Didáctico e interactivo que muestre la geografía relacionada al café, maquetas que den a conocer el proceso y manufactura, muestras y degustación de las variedades de café, el origen del café como llega a América y al Perú, su documentación, historia y como se fue desarrollando, los tipos de cafeteras, sus variedades y la evolución de la extracción del café a nivel industrial.

3. ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades para su implementación?

Las oportunidades son mayores ya que genera trabajo e incrementa el turismo, además que es novedoso y los productores podrían ayudar con sus productos y marcas para brindar muestras de los diferentes tipos de café.

4. ¿Qué sugerencia nos daría para la implementación del museo temático de café?

Generar el interés en las productoras del café para que contribuyan con el proyecto y el museo debe estar ubicado en zona céntrica, como el centro de Lima que recibe muchos turistas. El local podría ser una casona porque le da historia y la arquitectura aporta en un museo.

5. ¿Cuál cree sería el público objetivo al cual deberíamos orientarnos?

Al inicio orientarlo a público turista que conocen más sobre el café, ya que el público nacional no está muy familiarizado. Esta propuesta debería dirigirse también a los colegios, universidades ya que distintas materias se podrían enseñar a través de este museo con el fin de que haya mayor interés en el turismo nacional.

6. ¿Cuál es el proceso de implementación de un museo en el Perú? ¿Cómo funciona? ¿Cuáles son los costos? ¿Cuánto personal involucrado? ¿Cuáles son los márgenes y ventas promedio?

El proceso de implementación depende de lo que se quiera mostrar, tener en cuenta el local y/o el alquiler de los espacios y la elaboración de maquetas. Contratar a los expertos si pueden generar un costo, pero lo más caro es la infraestructura.

Los márgenes y ventas promedio dependen del público, se deben evaluar si va a tener un costo de entrada o será gratuito; por lo que se genere ventas del producto o mediante souvenirs. El público objetivo son los turistas que buscan conocer sobre el café y disfrutar del mismo; sería una cafetería con museo donde se pueda degustar y comprar diversos tipos de café.

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de un museo implementado en el Perú?

Tenemos una historia ya que tenemos cerca de 35 museos en el centro histórico y tenemos público que viene a los museos. Hay una oportunidad muy grande allí que pueda satisfacer las expectativas del turista en la cual se les presentes variedades de café en el Perú y beneficiar a todos los involucrados en la industria del café.

8. ¿Cuáles son las principales dificultades que se puede encontrar para la implementación de un museo?

La infraestructura porque puede ser muy moderna pero fría y no guarda relación con lo que se quiere contar con el café. Debe ser algo hogareño como una casona, un lugar tranquilo con espacio para el museo que genere un ambiente cálido que se requiere para el concepto de café. Elegir adecuadamente el lugar es importante, pero cuando es una casona es solo adaptar el museo a la casona y no recrear algo ficticio, ya que tiene un valor histórico que se relaciona con el café.

9. ¿Cuáles son los principales atributos que deben presentar los museos temáticos en el Perú ¿Por qué?

Cada museo debe contar su historia de una manera muy simple sin recrear algo que no es; en el Perú hay mucho por hacer en la museografía.

10. ¿Comparándolo con productos similares en otros países es posible realizar un benchmarking exitoso en el país?

Se debe generar el espacio y tener la idea de que el Perú es sinónimo del café y el plan de marketing juega un papel importante en el negocio. Tiene que generar en el turista la visión de que llegue al Perú para conocer sobre el café.

11. ¿Cuáles son los principales museos en el Perú? ¿Existen incentivos por parte de alguna entidad del gobierno para implementar museos? ¿Cómo funciona el pago de impuestos/tributos de los museos en el país? ¿Existen subvenciones para la implementación de museos de productos peruanos en el país? ¿Cómo funcionan?

Los museos principales son: El Museo de Arte de Lima, Museo a Mano, Museo de Sitio Pachacamac y la red de museos del centro histórico pero el problema que presentan los museos es la infraestructura que es un tema que se debe manejar a nivel global.

No existen incentivos la mayoría de museos son independientes y genera sus propios recursos. En el Perú el tema museográfico es incipiente, pero se está trabajando en el Ministerio de Cultura normativas y reglamentación para los museos públicos y privados.

C. Entrevista al señor Leoncio Santos experto en turismo vivencial Funcionario del MINCETUR.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de un museo temático del café en Lima?

Es un espacio para convocar y fomentar la concepción de un producto que el Perú destaca, es un producto bandera y podemos tener más presencia en otros mercados.

2. ¿Cuáles deberían ser sus características para ser atractivo?

Su historia, su proceso de domesticación, los usos y costumbres del público objetivo. Los mensajes deben estar relacionados a dar a conocer el propio proceso del café, el impacto que genera en las familias, cuales son los espacios de mayor producción, etc. Desde sus etapas en la historia y su importancia actual e impacto.

3. ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades para su implementación?

Los riesgos son que el peruano o el limeño no tienen costumbre por el café ni por consumir calidad o distinguir una variedad, en general el peruano no se identifica con el café a pesar de ser producto bandera.

Las oportunidades serían que a medida que se brinde un espacio que aporte conocimiento sobre el café, deberá tener que implementar estrategias para posicionarse.

4. ¿Qué sugerencia nos daría para la implementación del museo temático de café?

Se requiere de una estrategia para identificar a los peruanos con el producto con estrategias diversas según el público objetivo. Tomar como base la relación del peruano, su cultura y el café. Formar desde niños sobre el café su importancia y como aporta a la identificación del peruano. Debe ser lúdico, interactivo y mediante la tecnología poder aprender muchos de los aspectos del café a fin de que sea vivencial.

5. ¿Cuál cree sería el público objetivo al cual deberíamos orientarnos?

Hacer una investigación de mercado, según mi experiencia el público objetivo debería ser el extranjero europeo o norteamericano, conocedores del café, estudiantes de intercambio relacionados a la agroindustria, público que conozca y valore el producto. El público que dé sostenibilidad será el peruano por lo que sería a nivel institucional involucrando colegios, universidades, municipalidades, etc., hasta que este posicionado en el Perú y pueda promoverse. Así como, presentar una propuesta novedosa y experiencial que atraiga al público en general.

6. ¿Cuáles son el tipo de variedades que existen a nivel turístico en Lima y como calza un museo temático en el plan estratégico de turismo en Lima? ¿Cómo se divide por producto ¿cómo se divide por país? ¿Alguna otra división?

En Lima hay un público diverso tanto nacional e internacional que es atraído por la cultura y gastronomía. También tenemos un mercado importante de turistas que están en Perú por negocio. Hay un público que viene al Perú por conocer y el poder presentarle algo cultural, novedoso y vivencial puede ser muy atractivo para ellos.

7. ¿Conoce cuál es el procedimiento para la apertura de un museo temático en el Perú? ¿Me lo puede describir?

No tengo mucho conocimiento, pero a nivel general debe tener licencia municipal y un registro como recurso turístico complementario en MINCETUR, si es privado se debe evaluar la rentabilidad.

8. ¿Qué tan importante son los siguientes atributos del museo temático de café a nivel Estado? ¿Calidad? ¿Promoción/publicidad? ¿Prestigio? ¿Origen? ¿Responsabilidad social / ecológica de producción?

La calidad es importante porque uno de los valores diferenciales es que el Perú tiene un producto de exportación. La promoción debe generar un mayor grado de identidad en los peruanos y ser reconocido como tal. El prestigio lo vincularía como calidad ya que es reconocido a nivel internacional. Desde el punto de vista promocional y estratégico se debe fomentar la importancia de la responsabilidad social y reconocer a las empresas ecológicas.

9. ¿Cuál es el rol de su Ministerio en el impulso de museos que promocionen productos peruanos?

Los turistas se movilizan por un atractivo turístico y el museo es complementario. El rol es generar productos turísticos que complementen el atractivo turístico que explique con mayor amplitud el atractivo turístico de manera complementario. MINCETUR genera destinos turísticos, con productos turísticos en función a un atractivo turístico, pero sin embargo no hay mucha inversión.

10. ¿Es posible utilizar al estado peruano para realizar *benchmarking* con museos similares en otros lugares del mundo?

Debería hacerse ya que en diferentes países hay museos del café, haya eventos donde se concentran personas relacionadas al café; por eso deberían solicitar información mediante una entrevista a profundidad para concentrar las respuestas y poder tener una amplia visión de los museos en otros países.

11. ¿Sería posible llevar las principales atracciones de un museo a las embajadas peruanas en el mundo?

Las embajadas peruanas y las oficinas de comercio en el Exterior podrían ser también un apoyo en posicionar el museo del Café fuera del Perú lo cual debe estar vinculado a los objetivos propios del museo del café.

**D. Entrevista al Señor Neftalí Franco Tarazona, experto en turismo en Lima
Funcionario de Lima Tours.**

1. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de un museo temático del café en Lima?

Es un valor agregado y diferenciado para el turismo nacional que es direccionado, temático e innovar.

2. ¿Cuáles deberían ser sus características para ser atractivo?

Generar el valor diferencial en el servicio y este va acompañado por el valor agregado del café y como quieren conquistar al público objetivo, como por ejemplo si está asociado a un producto ecológico de responsabilidad social. La sostenibilidad depende de los productores y stakeholders relacionados al café, ya que es importante conocer su importancia e impacto en el Perú.

3. ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades para su implementación?

El riesgo es que el producto no tenga la acogida por el servicio, el otro es que el producto no se venda porque no es atractivo.

Los beneficios es que se innove los productos y servicios de turismo, además se brinde algo distinto a todo lo que se comercializa.

4. ¿Qué sugerencia nos daría para la implementación del museo temático de café?

En Cuzco ya hay un museo del café y ellos hacen exposiciones sobre el café dentro de los organismos nacionales e internacionales y van degustando las propiedades del café, la explotación del café y el valor agregado del museo del café es que un producto base valorado que sirve para la exportación y para el sostenimiento de las comunidades que lo trabajan.

5. ¿Cuál cree sería el público objetivo al cual deberíamos orientarnos?

El público objetivo es el turista extranjero que conozca la calidad del producto peruano; porque a nivel local no hay una cultura del café, en cambio el extranjero tiene conocimiento y valora el producto.

**6. ¿Cuál es el procedimiento de captación de turistas para el mercado peruano?
¿Cuál es el perfil del turista que viene al Perú? ¿Cuánto está dispuesto a pagar para conocer el país?**

El perfil del turista que viene a Perú es el que viene para conocer, el turista tiene conocimiento del café y valora el producto.

7. ¿Estaría interesado el turista en conocer museos no tradicionales en la ciudad de Lima?

Todo lo que es innovador en el turismo va a ser bien recibido por el turista y va a ser bueno para el turismo en el Perú.

8. ¿Cómo podría captar el museo temático del café turistas de otros países?

El propósito es desarrollar el producto y darle un valor agregado al turismo en el peruano para poder atraer al turista con una propuesta novedosa.

9. ¿Habría la posibilidad de alianzas estratégicas para que los museos sean visita obligada dentro del circuito turístico de Lima?

Promperú es una institución que tiene como fin fomentar los puntos turísticos del Perú y el Ministerio de producción que están involucrados en su sostenibilidad.

10. ¿Qué tipo de atracciones cree que el turista extranjero buscaría en un museo en el Perú?

El turista busca un buen servicio diferenciado lo cual le da un valor agregado al producto, la calidad también es importante pero ligada a un tema de responsabilidad social y ecológica; así como, también brindar una experiencia novedosa que permita una sostenibilidad con los involucrados en la producción del café y conocer que comunidades son beneficiadas con el consumo.

11. ¿Qué tan importante considera el turista a la gastronomía y a los productos peruanos en su propio país?

Es importante ya que el Perú no solo tiene sitios arqueológicos y religiosos sino también gastronómicos donde se puede degustar de una buena variedad de productos. Los productos son apreciados en base a su valor diferenciado que involucra el sostenimiento de comunidades productoras.

ANEXO V

ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

Tamaño - 12 personas

Composición - Homogéneo:

- Personas de 25-50 años Nivel Socio Económico AB con hijos menores de 17 años
- Turistas consumidores de café

Ambiente: Relajado, informal, comfortable

Duración: 45 a 60 minutos

Grabación: Audio

Competencias del Moderador:

- Observación
- Relaciones
- Comunicación

Preparación – Guía de desarrollo

Buenos días, gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es _____ y soy alumno de ESAN, que está preparando su tesis para graduarse.

Ustedes saben que el café representa en el comercio mundial el segundo producto natural de exportación más vendido después del petróleo. En el Perú, el café es el principal producto de exportación agrícola y representa cerca de la mitad de las exportaciones agropecuarias y alrededor del 5% del total de las exportaciones peruanas. Este producto es también uno de los que ejerce mayor influencia socioeconómica.

Recientemente, se ganó el Premio Mundial al Mejor Café de Calidad, en la categoría pequeños productores, de la feria *Global Specialty Coffee EXPO* Seattle 2018, realizada en Estados Unidos.

Este *Focus group* tiene como objetivo conocer las percepciones en torno a la implementación de un museo temático en café, con el fin de detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos necesarios que impulsen a ofrecer permanentemente experiencias e información que contribuyan a consolidar una conciencia social más responsable y la lealtad al consumo del Café.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho material sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Todo lo que Uds. digan es importante. Díganlo cuando quieran, Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, sólo hay respuestas sinceras. Antes que nada, vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente:

Desarrollo del Focus

I. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

¿Tenemos 5 minutos para presentarnos cada uno, empezando con el nombre y a qué se dedican? ¿Con quiénes viven en el hogar? ¿Cuántos hijos tienen? ¿De qué edades?

CARACTERISTICAS GENERALES

Ahora vamos a conversar sobre los lugares que prefieren ir.

¿Cuáles son sus principales centros de esparcimiento en la capital? ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre? ¿Qué lugares suelen frecuentar? ¿Cada cuánto tiempo asiste a estos lugares? ¿Con quién usualmente asiste a estos lugares? ¿Qué días de la semana y horas del día prefiere usted ir a este tipo de lugares? ¿En qué medio de transporte se moviliza? ¿Cuántas horas le dedica a conocer nuevos sitios? ¿Qué es lo que más valoran de esos lugares? ¿Cuáles dirían que eran / son las principales fortalezas? ¿Y las principales debilidades? ¿Por qué?

(SONDEAR ORAL VS ESCRITO)

¿Hay algo que desearían o hubieran deseado que tengan?, ¿por qué? **(INDAGAR)**

¿Qué opina de los museos?

Normalmente ¿cómo se informa de promociones de esparcimientos en Lima?

II. IDEA DEL NEGOCIO

Ahora, les voy a mostrar una idea, para que conversemos sobre ella.

(MOSTRAR IDEA DE UN PARQUE MUSEO INTERACTIVO DEL CAFÉ)

“Les voy a pedir que coloquen una nota del 0 al 20 que refleje qué les pareció la idea que les acabamos de mostrar y luego escriban las razones de su respuesta.

MODERADOR: RECOGER PAPELES Y LEE LA NOTA DE CADA PARTICIPANTE Y QUE EXPLIQUE LOS MOTIVOS DE SU CALIFICACIÓN.

Comprensión

¿Qué es lo que entienden del concepto Parque Museo Interactivo del café?

¿Qué tanto le agrada o no esta idea presentada? ¿Por qué?

¿Qué ventajas y/o desventajas dirían que tiene esta propuesta? ¿Por qué?

Valoración

¿Qué es lo que más valoran de la propuesta?

¿Qué es lo que menos valoran de la propuesta?

¿Qué es lo que espera del museo? ¿Disfrutar de un buen café? ¿La oportunidad de una experiencia vivencial en conocer las variedades del café en el Perú?

Si no se ha mencionado espontáneamente, indagar por:

¿Qué les parece contar con la posibilidad de poder ir a un centro de esparcimiento ¿por qué?

En general, ¿cómo imaginan que será el lugar?, ¿por qué?

III. MEDICION DE PROPUESTA DE VALOR

¿Qué debería tener este museo temático para que usted asista?

Con respecto a la infraestructura ¿Prefiere un ambiente cálido, amable, acogedor o un ambiente con salas de colección en la pared (museo convencional)?

¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el museo?

¿Qué opina del café peruano? ¿Sabe que éste es marca Perú?

¿Le gustaría aprender cómo preparar un buen café? ¿Con que tipo de aperitivos usualmente combina un café? ¿Le gustaría asistir a una degustación de café?

¿Qué le gustaría escuchar/ aprender del café en el museo? ¿Cuántas horas le dedicaría a este museo?

¿Qué servicios debería tener este museo para que usted asista?

¿Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar?

¿Debería incluir todos los servicios del museo?

¿Comprarían souvenirs? ¿Cuánto gastarían?

¿Cuenta usted con movilidad propia? ¿Pagaría usted por el servicio de movilidad ida y vuelta del museo a un lugar determinado?

¿Cómo le gustaría recibir propuestas de marketing del museo? ¿A través de medios escritos, radiales, electrónicos?

¿Cree usted que esta propuesta puede tener fines de responsabilidad social? ¿Cómo?

¿Cuáles cree usted deben ser las principales diferenciaciones de este museo para que tenga éxito en el mercado?

En general, ¿saben si los otros lugares tienen estas características?, ¿cuál?, ¿dónde?

(Diferenciación)

¿Cómo sería un museo interactivo ideal?

¿Cuándo está en ese lugar además de los servicios, qué otra cosa le gustaría encontrar?

¿Cómo le gustaría que estuviera decorado?

Para terminar, ¿habría algo que cambiarían, eliminarían o añadirían?, ¿qué cosa?, ¿por qué?

(PROFUNDIZAR)

Muchas gracias por su tiempo. Agradecemos sus respuestas que permitirán la cristalización del proyecto.

ANEXO VI
RESULTADO DEL FOCUS GROUP



**ESTUDIO EXPLORATORIO PARA MUSEO DEL
CAFÉ
FOCUS GROUP**

Ficha Técnica



Parque Museo Interactivo del Café

OBJETIVO GENERAL : Entender el proceso de toma de decisión.

MUESTRA : 12 participantes de un Focus Group.

CENTRO DE ESPARCIMIENTO

Centro de esparcimiento



Información de los centros de esparcimiento que suelen visitar, sus hobbies y que hacen en esos lugares.

Lugares:

- Juegos mecánicos (Coney Park, Happyland)
- Clubs privados
- Restaurantes
- Zoológicos

Frecuencia: Una vez al mes

Días de visita: Fines de semana

Transporte: Auto propio

Tiempo máximo en el transporte: 6 horas

¿Dónde lo busca?: Internet

Fortalezas de centros de esparcimiento



- Entretiene a los niños.
- El ambiente de los juegos.
- Lugares para divertirse en cualquier momento.
- Servicios del personal.
- Limpieza de los servicios brindados.
- Infraestructura.
- Calidad de servicio y de producto.



Debilidades de centros de esparcimiento



- No cuenta con asientos para esperar a los niños.
- Largas colas.
- Falta de mantenimiento de juegos.
- Malos restaurantes.
- No hay variedad, siempre es lo mismo.
- No se preocupan por la buena atención.



Museos



- Me gustan, pero su comunicación es aburrida.
- La manera que se explica en los museos, es aburrido.
- Los museos son visitados por niños de una edad avanzada, entonces los más pequeños no se encuentran considerados.
- Se encuentra historia y evolución de algo importante para la sociedad.
- No lo frecuento mucho porque no tienen mucha promoción, pero me gustan.

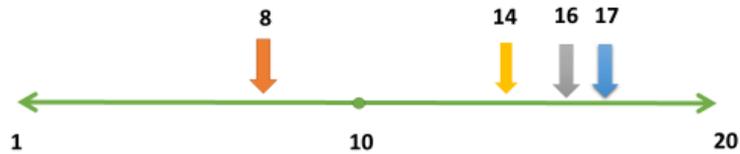


II
IDEA DEL NEGOCIO

Concepto de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café



Puntuación del 1 al 20

Percepción de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Considera que debe tener más juegos como una aventura cafetalera.
- La idea temática es interesante y los juegos interactivos.
- Enfoque bueno, pero no esta orientado para todas las edades en el caso de los niños.
- Buena alternativa para pasar un día diferente en familia.
- Es innovador, creativo y rentable por un lado, por otro lado no sé si tendrá acogida, tiene muchas unidades por el tema de la comida, juegos interactivos, etc.

Comprensión de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Lugar para conocer el proceso del café e interactuar.
- El nombre alude a que será un lugar que se presentará todo sobre el café pero no será entretenido.
- Las familias pueden interactuar con la plantación, cosecha del café y poder participar de la elaboración y del resultado final.
- Contacto directo con el café.
- Forma de promocionar el conocimiento del café en sus diferentes regiones, mediante la idea de pasar tiempo en familia.



Ventajas de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Lugar innovador.
- Idea interesante.
- Familiar.
- Puede ser un punto turístico de Lima.
- Único en el país
- Diversión para todas las edades.



Desventajas de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- El nombre no suena a diversión.
- El nombre no tiene relación con el concepto.
- La ubicación porque en lima ciudad no hay mucho espacio para un ambiente así.
- El Perú no es visto como país cafetalero, por lo que costara mucho que los turistas lo valoren.
- Los peruanos no tenemos mucha educación del café, por lo tanto debería enseñarse.

Valoración de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Idea original e innovadora.
- Me interesó cuando explicaron a detalle, porque el nombre no me decía nada.
- Entretener a todos los miembros de la familia, con las diferentes actividades del proceso del café.
- Un esquema de negocio múltiple donde se puede generar utilidades.

Expectativa de la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Divertirme, mantener entretenida a mi familia, comer rico.
- Conocer las variedades de café.
- Presentar un conjunto de actividades atractivas para los niños.
- Experiencia vivencial y divertida.
- Perdida de interés del publico.

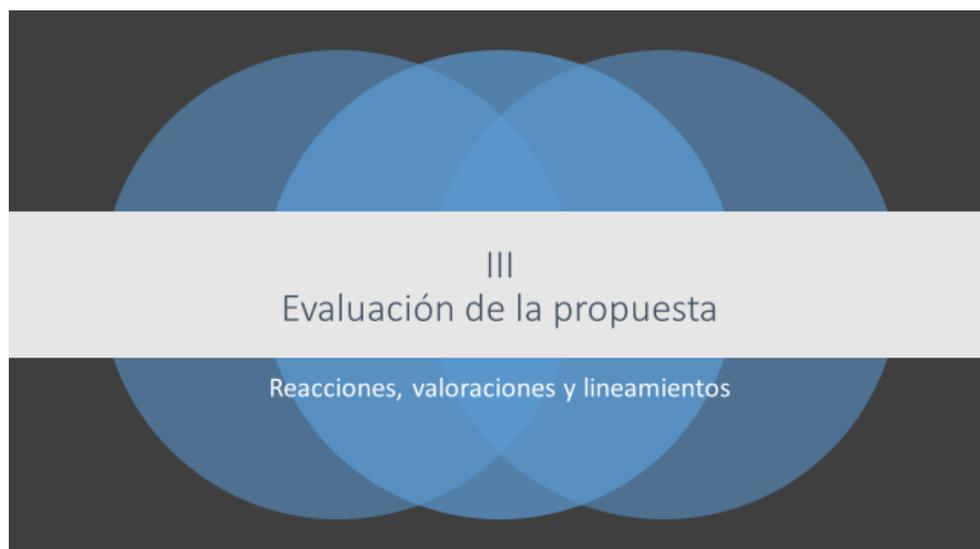


Imagine la idea de negocio



Parque Museo Interactivo del Café

- Amplio, con muchos juegos, comida, sorpresas y show para niños.
- Con muchas atracciones para pasar tiempo en familia.
- Museo integral donde interactúan con los visitantes, se informan y aprenden sobre el café.
- Adquirir diferentes tipo de café, restaurante con comidas típicas y juegos para niños.
- Un lugar de campo abierto en el cual se ve el proceso del café y en paralelo mostrando juegos en el que pueden intervenir todos los miembros de la familia.
- Un lugar con mucho color, muy alegre y lleno de diversidad y por último muy grande.



Las primeras impresiones fueron positivas



Parque Museo Interactivo del Café



LO QUE GUSTÓ

- **Innovador.** Que a primera vista se pueda mezclar la idea de juegos y café. No hay competencia directa o similar.
- **Interactivo.** Juegos entretenidos y educativos para todas las edades.
- **Familiar.** Experiencia vivencial en familia.



LO QUE PUEDE MEJORARSE

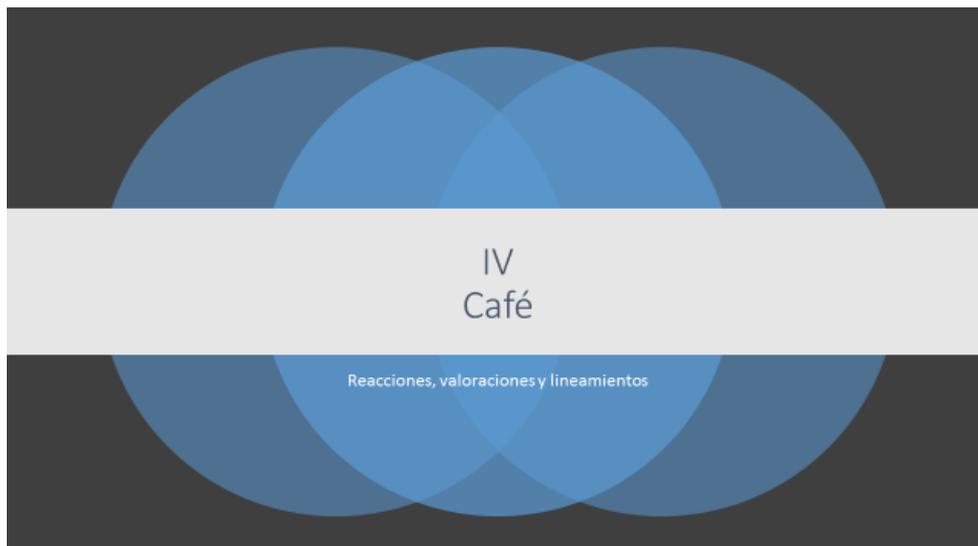
- **El nombre:** No se relaciona con el concepto del negocio. Asimismo, no da la impresión de ser un lugar divertido y adecuado para niños de todas las edades.

Ubicación



Parque Museo Interactivo del Café

- Chosica
- Lurín
- La Costa verde
- Lugar accesible y de fácil ubicación.



Museo del Café



Parque Museo Interactivo del Café

- Clases para aprender sobre los tipos de café y cómo hacer un buen café.
- Tiempo: 4 horas
- Servicios: Actividades interactivas en familia y para niños.
- Lugar: Amplio y cálido con plantaciones de café o áreas verdes.
- Precio: 80-120 adultos/ 60 niños todo incluido.
- Souvenirs: 50 soles
- Pagaría transporte al lugar: Si
- Comunicación: web y redes sociales

Responsabilidad social



Parque Museo Interactivo del Café

- Al explicar el proceso del café se puede explicar sobre el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales.
- Promocionar el consumo del café peruano.
- Podría tener un desarrollo sostenible porque enseña a la sociedad el proceso del café y lo difunde.
- Proteger arboles cafetaleros.
- Mejorar el grado de conocimiento de la gente hacia los cafetaleros y mejorar la calidad de vida.

Diferenciación



Parque Museo Interactivo del Café

- En el Perú este tipo de centro de esparcimiento temático no existe.
- Diversión en familia.
- No tenemos ambos conceptos en uno solo museo de esparcimiento.
- Buena imagen, promoción y que brinde un servicios y productos de calidad

Museo interactivo ideal

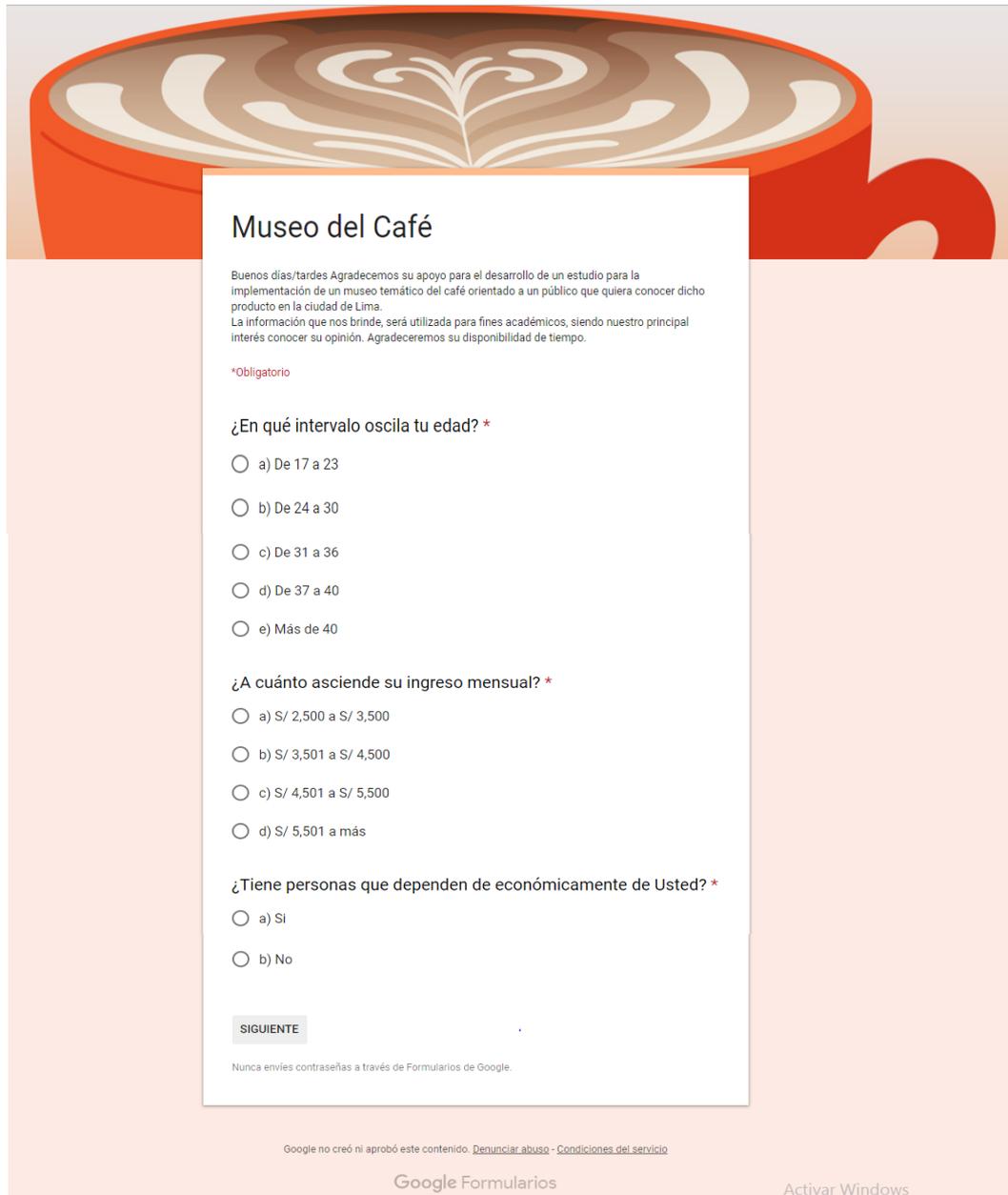


Parque Museo Interactivo del Café

- Centro de esparcimiento con juegos modernos, súper didácticos y familiares.
- La decoración enfocada al café desde el mínimo detalle.
- Un lugar enfocado en la temática, tecnología que te sorprenda, la decoración debe tener colores, formas y estructuras novedosas.
- Lugar muy entretenido con un buen restaurante, postres a base de café, bebidas con café, decorado como si estuviéramos en una finca cafetera.
- Variedad de juegos interactivos, excelente servicio, una buena zona de degustación de café, que tenga siempre promociones para el público. Lleno de luces, mucho color y con mucha alegría.

ANEXO VII

DISEÑO DE LA ENCUESTA ONLINE



Museo del Café

Buenos días/tardes Agradecemos su apoyo para el desarrollo de un estudio para la implementación de un museo temático del café orientado a un público que quiera conocer dicho producto en la ciudad de Lima.
La información que nos brinde, será utilizada para fines académicos, siendo nuestro principal interés conocer su opinión. Agradeceremos su disponibilidad de tiempo.

***Obligatorio**

¿En qué intervalo oscila tu edad? *

a) De 17 a 23

b) De 24 a 30

c) De 31 a 36

d) De 37 a 40

e) Más de 40

¿A cuánto asciende su ingreso mensual? *

a) S/ 2,500 a S/ 3,500

b) S/ 3,501 a S/ 4,500

c) S/ 4,501 a S/ 5,500

d) S/ 5,501 a más

¿Tiene personas que dependen económicamente de Usted? *

a) Si

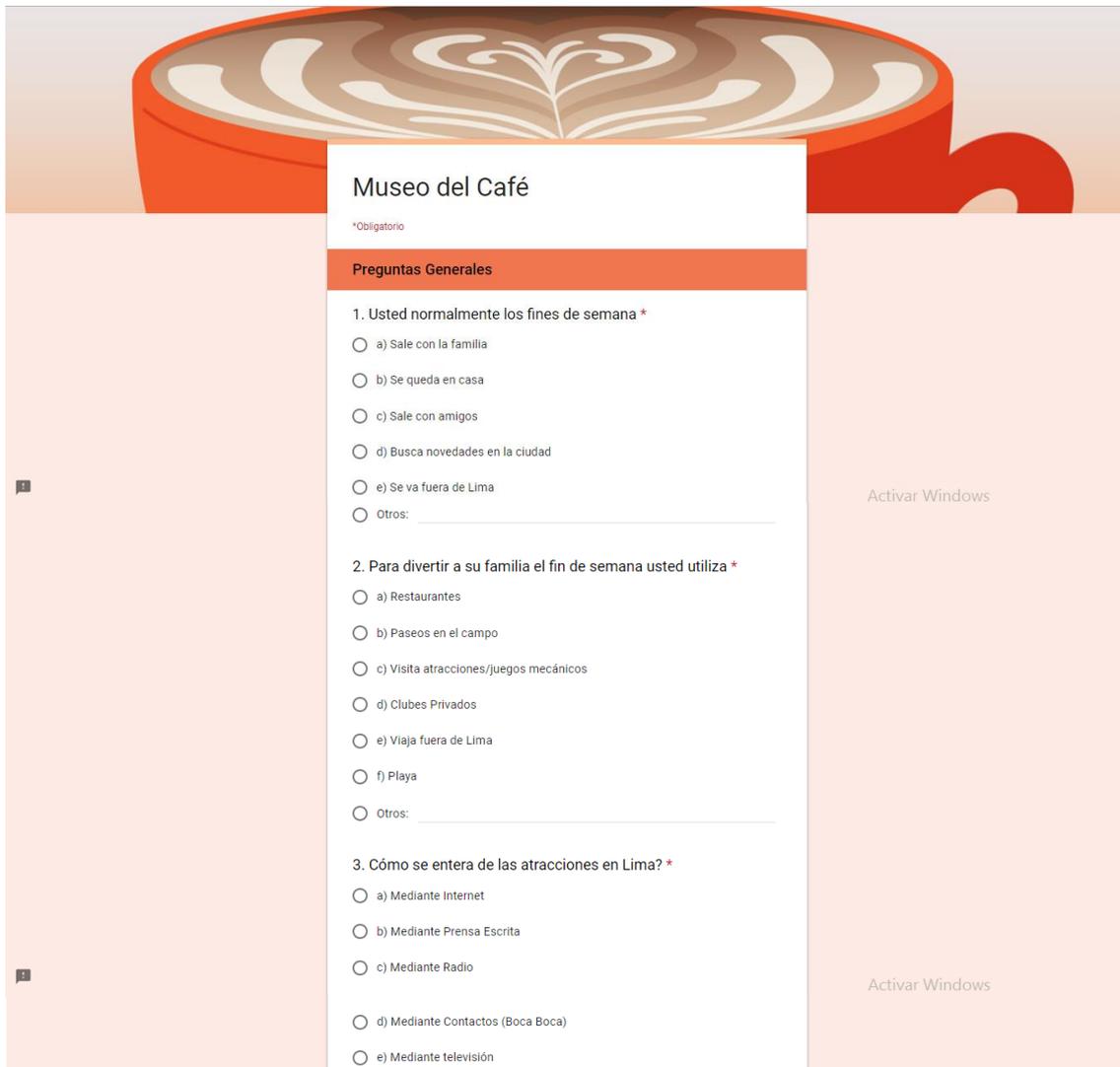
b) No

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios Activar Windows



Museo del Café

*Obligatorio

Preguntas Generales

1. Usted normalmente los fines de semana *

- a) Sale con la familia
- b) Se queda en casa
- c) Sale con amigos
- d) Busca novedades en la ciudad
- e) Se va fuera de Lima
- Otros: _____

2. Para divertir a su familia el fin de semana usted utiliza *

- a) Restaurantes
- b) Paseos en el campo
- c) Visita atracciones/juegos mecánicos
- d) Clubes Privados
- e) Viaja fuera de Lima
- f) Playa
- Otros: _____

3. Cómo se entera de las atracciones en Lima? *

- a) Mediante Internet
- b) Mediante Prensa Escrita
- c) Mediante Radio
- d) Mediante Contactos (Boca Boca)
- e) Mediante televisión

Activar Windows

Activar Windows

4. ¿Cuánto invierte para la diversión de la familia un día de salida? *

- a) Menos de 100 soles
- b) Entre 101 a 200 soles
- c) Más de 200 soles

5. Marque con un X los factores que determinan la elección de la diversión elegida. (Siendo 5 el más importante) *

| | 1 Muy poco importante | 2 Poco importante | 3 Importante | 4 Bastante importante | 5 Muy importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Variedad de la diversión | <input type="radio"/> |
| b) Experiencia de los organizadores | <input type="radio"/> |
| c) Precio de la diversión | <input type="radio"/> |
| d) Calidad / Exclusividad de los Productos | <input type="radio"/> |
| e) Novedad de la atracción | <input type="radio"/> |
| f) Recomendación de la familia / amigos | <input type="radio"/> |

6. ¿Cuánto le dicen "Vamos a un Museo" usted Inmediatamente piensa en? *

- b) Que extraño
- a) Que aburrido
- c) Que diferente
- d) Que novedoso
- e) Que divertido

7. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría apreciar más en un museo temático?(Elija SOLO 3 opciones más importantes para Usted) *

- a) Diversiones Interactivas
- b) Degustaciones del producto
- c) Animaciones Humanas o Animatrónicas
- d) Juegos para todos los miembros de familia
- e) Un buen restaurante
- f) Juegos Outdoor
- Otros: _____

8. ¿Qué tipo de museo prefiere?. Elija la que más le guste. *

- a) Histórico
- b) De bellas artes
- c) Agricultura
- d) Etnografía y Folclore



9. De la pregunta anterior. Marque del 1 al 5 su grado de satisfacción en los siguientes conceptos *

| | 1 Muy insatisfecho | 2 Poco insatisfecho | 3 Insatisfecho | 4 Bastante satisfecho | 5 Muy Satisfecho |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Variedad de atracciones () | <input type="radio"/> |
| b) Participación del público en el recorrido () | <input type="radio"/> |
| c) Calidad del servicio adquirido () | <input type="radio"/> |
| d) Servicio de personal () | <input type="radio"/> |
| e) Limpieza y Puntualidad () | <input type="radio"/> |
| f) Entretención de la familia | <input type="radio"/> |

10. De la siguiente lista, indique con una X su grado de conocimiento. *

| | No conozco absolutamente nada | Tengo algo de conocimiento al respecto | Conozco absolutamente todo al respecto. |
|-------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Los tonos del café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Clases de cafés | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sembrado del café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proceso de reducción del café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Marque con una X el grado de gusto que Usted considera para cada servicio. *

| | Me gusta mucho | Me gusta | Ni si, ni no (neutral) | Me gusta poco | No me gusta nada |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Juegos Interactivos Temáticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b) Plataformas Interactivas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c) Música Temática en vivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d) Juegos Infantiles al exterior | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e) Restaurante Gourmet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| f) Paseo en caballo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| g) Exposición Interactiva sobre el proceso del café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

Activar Windows

Activar Windows

Museo del Café

*Obligatorio

III. IDEA DEL NEGOCIO

Te presentamos el siguiente modelo de idea de negocio: "El presente plan de negocio propone la implementación de un museo temático, interactivo de café, dirigido a familias y turistas de la ciudad de Lima, que desean conocer durante el recorrido de sus instalaciones la historia, el proceso y el seguimiento del café peruano y/o extranjero desde su siembra, cultivo, cosecha, procesos, tostado, tipos, aromas, etc. hasta llegar a manos del consumidor de una manera interactiva y divertida en un ambiente natural con atracciones para toda la familia.

DE SERVICIOS AÑADIDOS:

La idea de negocio surge debido a que en Lima no existen museos interactivos sobre el café a pesar de existir museos de otro tipo como el de pisco o el de cacao en Miraflores y que estos no gozan de otro tipo de atracciones o de servicios añadidos que puedan complementar la visita al museo, como por ejemplo, disfrutar de servicios añadidos como un restaurante familiar, juegos infantiles, paseos en caballos, show y espectáculos en vivo para toda la familia, en un ambiente distendido para pasar el día en el campo"

12. Marque lo que corresponda: *

- a) Definitivamente asistiría
- b) Probablemente asistiría
- c) Podría o no asistir
- d) Probablemente no asistiría
- e) Definitivamente no asistiría

13. ¿Cuál nombre iría acorde a la idea presentada? *

- a) Museo Interactivo del Café
- b) Museo Temático del Café
- c) Parque Interactivo del Café
- d) Museo del Café
- e) Parque Temático del Café

14. ¿Qué le gustaría conocer del café?(marque el que más le llama la atención) *

- a) Como se originó en el País
- b) Como lo cosechan
- c) El proceso de la chacra a la mesa del café
- e) Probar los diversos sabores del café
- f) Conocer porque es considerado producto marca Perú

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir una experiencia como la idea presentada, sin considerar los servicios añadidos? *

- a) De S/ 10 a S/ 13
- b) De S/ 14 a S/ 17
- c) De S/ 18 a S/ 21
- d) De S/ 22 a S/ 25
- f) De S/ 25 a más

Activar Windows

16. ¿Dónde le gustaría que funcionara el museo temático interactivo del café? (Elija 3 opciones donde le gustaría que este ubicado). *

- a) Cercado de Lima (Centro de Lima)
- b) Barranco
- c) Miraflores
- d) Lurin
- e) Pachacamac
- f) Cieneguilla

17. ¿Cada cuánto tiempo visitaría el museo? *

- a) Entre Una y cuatro veces al mes
- b) Cada tres meses
- c) Semestralmente
- d) Anualmente
- e) Nunca

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

Activar Windows

ANEXO VIII

ANÁLISIS DE ENCUESTA ONLINE

Implementación de un museo temático del café en Lima



Objetivos

- Conocer la opinión de las personas sobre la creación de un museo temático del café en Lima Metropolitana.
- Explorar sus hábitos y actitudes hacia los museos.
- Explorar el potencial de visita y el precio que estarían dispuestos a pagar por la experiencia.

Metodología

- **Tipo de estudio:** Estudio descriptivo
- **Técnica:** Cuantitativo mediante encuestas online por Facebook
- **Universo y ámbito:** Población mayor a 17 años de Lima Metropolitana con interés de conocer el museo temático del café
- **Tamaño de la muestra:** 385 encuestas
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado y pre-codificado. El cuestionario fue diseñado por el Grupo de Tesis, revisado y aprobado por el asesor de tesis.
- **Trabajo de campo:** Las encuestas se realizaron del 23 de enero al 02 de febrero del 2019

Resumen ejecutivo

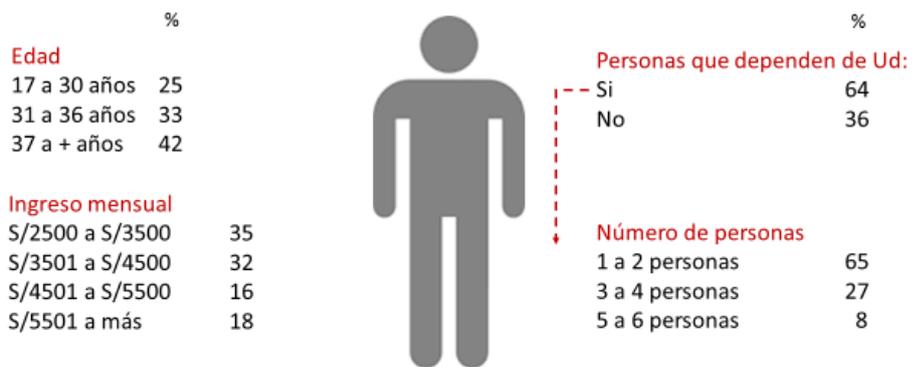
- Los entrevistados en mayor proporción son mayores a treinta y siete años y casi el 70% de ellos manifiestan tener un ingreso de hasta S/ 4,500 soles. El 64% tienen carga familiar, en promedio 1 a 2 personas.
- La mitad de los entrevistados los fines de semana salen con la familia y prefieren los paseos de campo y restaurantes siendo este último preferido por los más jóvenes. Para enterarse de las atracciones la mayoría utiliza internet mientras que radio y prensa son los medios menos utilizados. Casi el 90% de los entrevistados invierte más de cien soles en una salida de fin de semana y los factores que determinan la elección del lugar son por recomendación, la novedad y la calidad.
- La mayoría piensa que ir al museo no es divertido, sin embargo, resaltan que se pueden explorar en un museo temático el servicio diversiones interactivas. Museo histórico y de bellas artes son los preferidos siendo el concepto de mayor satisfacción relacionado, la variedad en las atracciones. La música temática en vivo, exposición interactiva y los juegos interactivos están muy relacionados con el alto gusto de los entrevistados. Por otro lado, el nivel de conocimiento hacia el café es muy bajo.

Resumen ejecutivo

- Respecto a la idea de negocio, el 40% definitivamente asistiría al museo del café sobre todo los mayores de treinta años y los que tienen carga familiar. Asimismo, en los nombres museo del café, parque interactivo y museo interactivo son los nombres que suena con mayor frecuencia. Entender el proceso de la chacra a la mesa y probar los diversos sabores del café son los aspectos que los entrevistados quisieran más conocer y por la experiencia manifiestan pagar no más de veinte soles y la mitad de los entrevistados lo visitaría al menos una vez o dos veces al año. En otro aspecto, en la elección del lugar del museo se prefiere distritos periféricos de Lima.

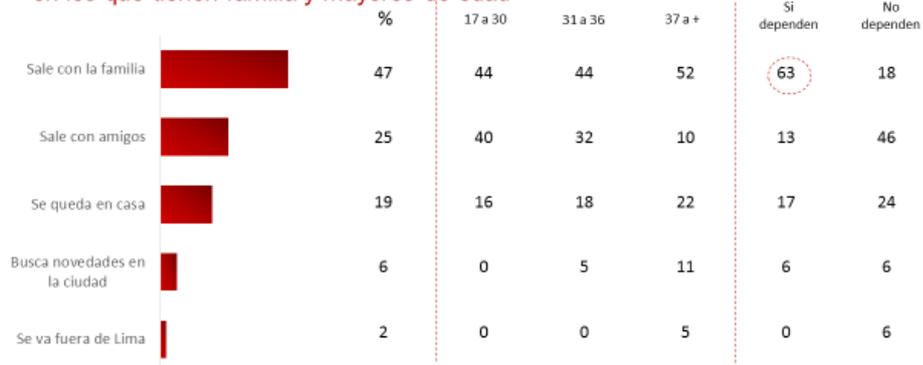
1. Perfil del entrevistado y del hogar

Perfil de las personas entrevistada



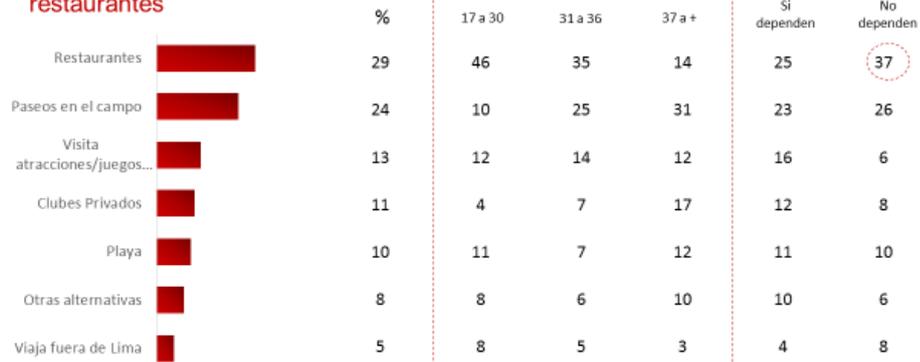
2. Exploración

La mitad de los entrevistados prefieren salir con su familia, mayor proporción en los que tienen familia y mayores de edad



P4. Usted normalmente los fines de semana

Los restaurantes y paseos de campo son actividades más frecuentes los fines de semana. Los más jóvenes y los que no tienen carga familiar prefieren los restaurantes



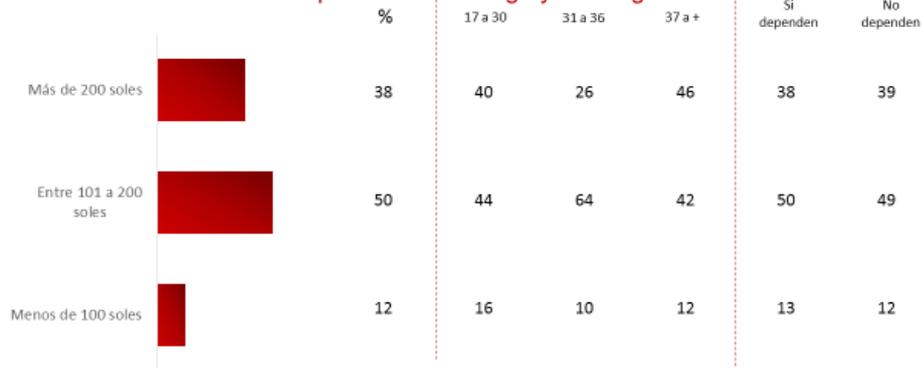
P5. Para divertirse a su familia el fin de semana usted utiliza

3 de cada 4 entrevistados se entera de las atracciones en Lima a través de internet. Radio y prensa son medios que no se consideran.



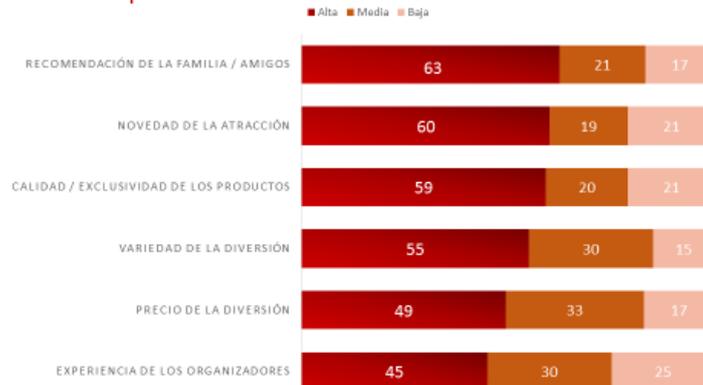
P6. ¿Cómo se entera de las atracciones en Lima?

4 de cada 5 entrevistados, invierte más de cien soles en un día de salida. No existe diferencia entre las personas con carga y sin carga familiar.



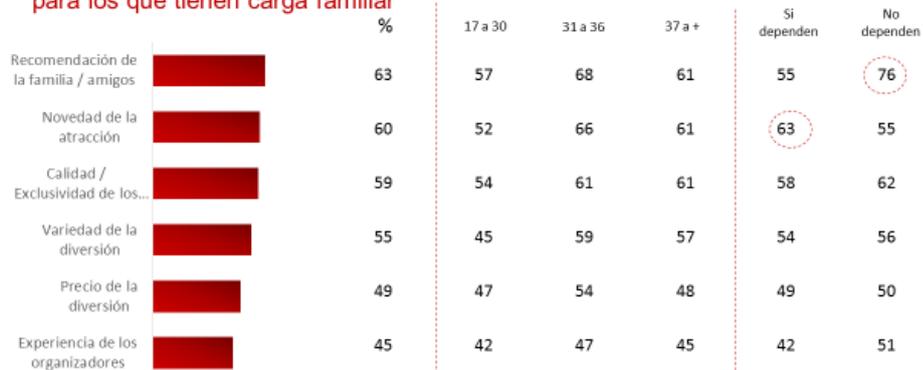
P7. ¿Cuánto invierte para la diversión de la familia un día de salida?

La recomendación de la familia/amigos, la novedad de la atracción y la calidad son los factores que más inciden en la elección



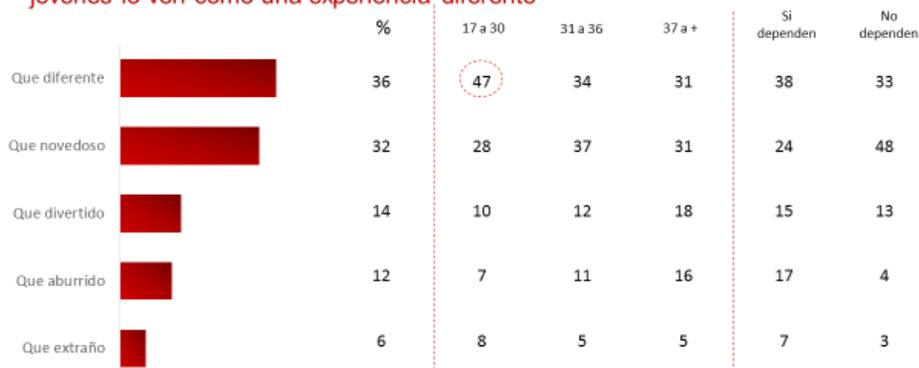
P8. Factores que determinan la elección de la diversión elegida.

La recomendación de la familia/amigos es un factor más relacionado con los entrevistados sin carga familiar mientras que la novedad de la atracción es para los que tienen carga familiar



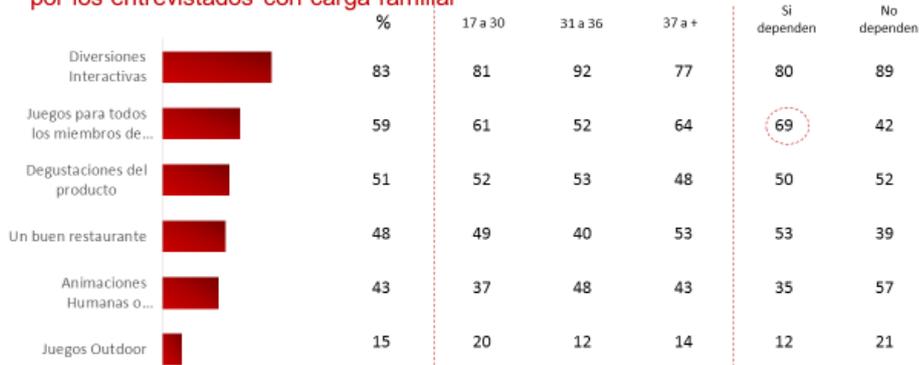
P8. Factores que determinan la elección de la diversión elegida.

1 de cada 10 entrevistados piensa en que ir a un museo es divertido. Los más jóvenes lo ven como una experiencia diferente



P9. ¿Cuánto le dicen "Vamos a un Museo" usted inmediatamente piensa en?

Diversión interactiva es el servicio que se apreciaría mejor en la propuesta de museo temático y los juegos para los miembros de familia son más valorados por los entrevistados con carga familiar



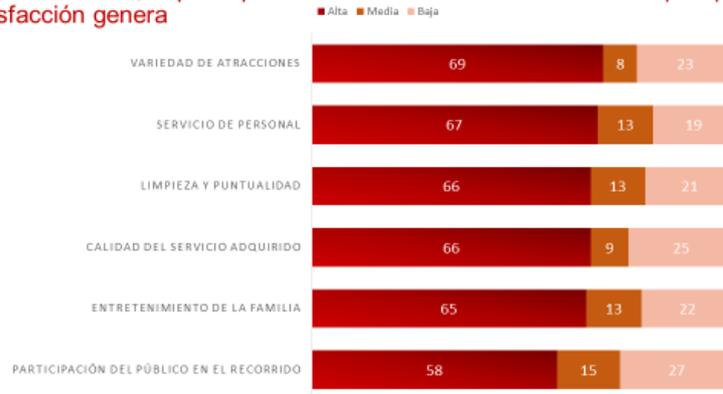
P10. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría apreciar más en un museo temático?

3 de cada 5 entrevistados prefiere los museos históricos frente a otras alternativas, en segundo lugar los museos de bellas artes



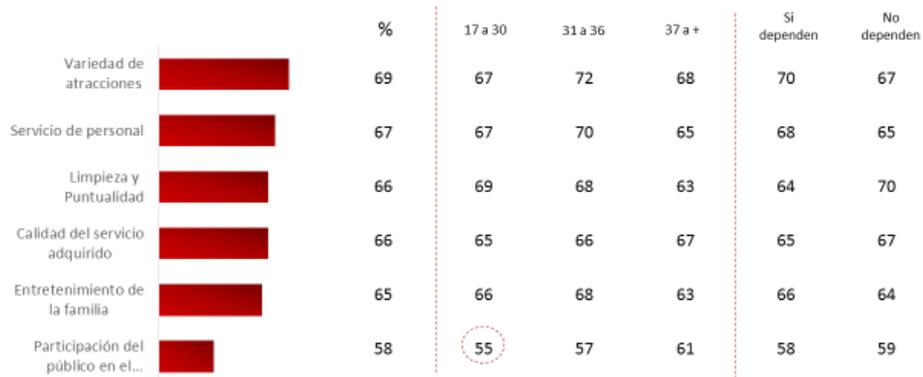
P11. ¿Qué tipo de museo prefiere?

La variedad de las atracciones es el concepto mejor evaluado al momento de visitar un museo, la participación durante el recorrido es el concepto que menos satisfacción genera



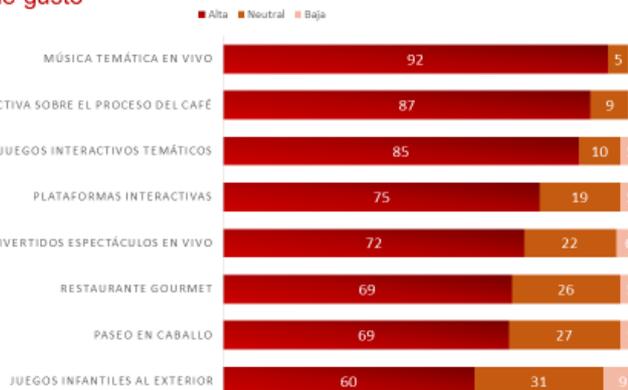
P12. Grado de satisfacción en los siguientes conceptos

La participación en el recorrido genera menos satisfacción en los más jóvenes



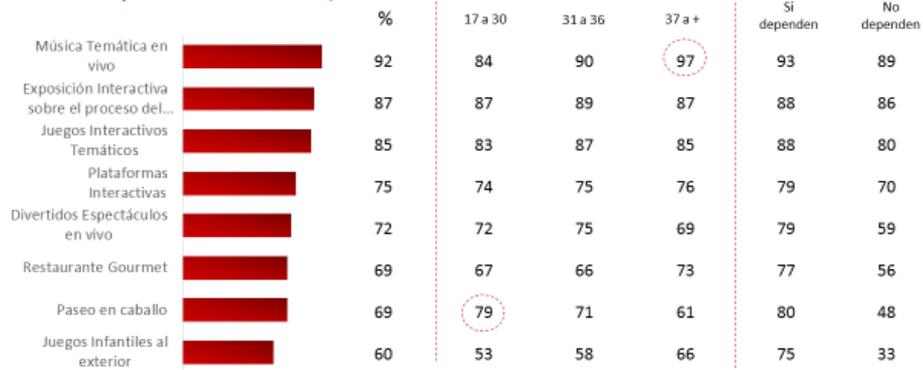
P12. Grado de satisfacción en los siguientes conceptos.

Música temática en vivo, exposición y los juegos interactivos temáticos tienen niveles altos de gusto



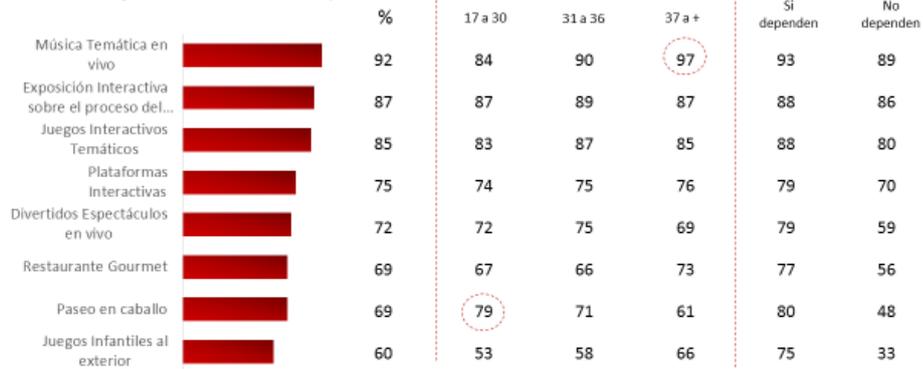
P13. Grado de gusto que Usted considera para cada servicio.

La música temática es valorada por las personas de mayor edad mientras que los más jóvenes valoran el paseo a caballo



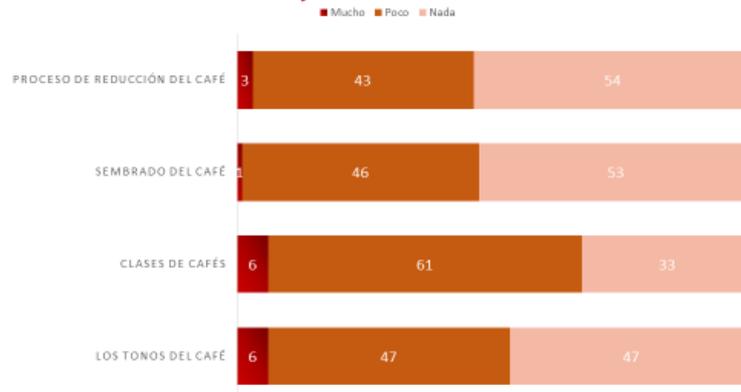
P13. Grado de gusto que Usted considera para cada servicio.

La música temática es valorada por las personas de mayor edad mientras que los más jóvenes valoran el paseo a caballo



P13. Grado de gusto que Usted considera para cada servicio.

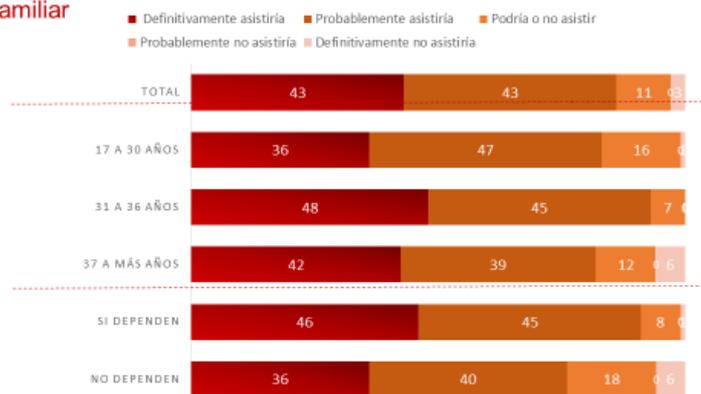
El nivel de conocimiento es muy bajo respecto al proceso de producción del café, el sembrado, las clases y los tonos de café



P14. Nivel de conocimiento.

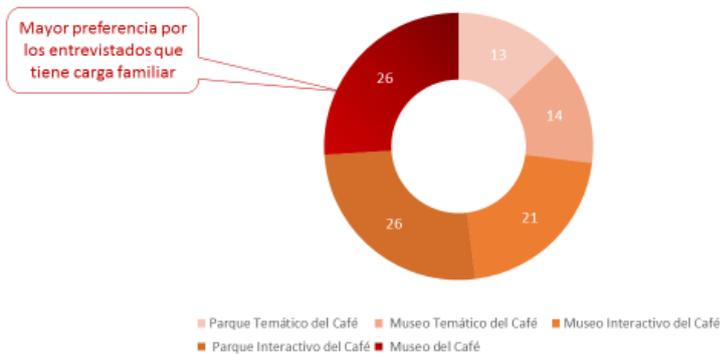
3. Idea de negocio

2 de cada 5 entrevistados definitivamente asistirían al museo del café principalmente los mayores de treinta y uno años además de los que tienen carga familiar



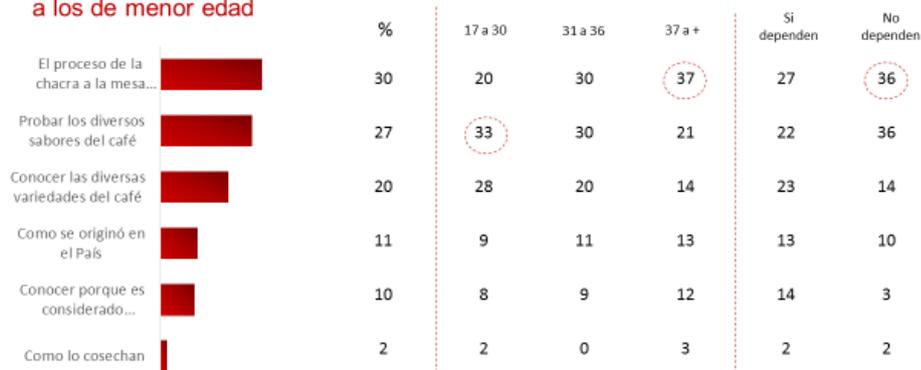
P15. Idea de negocio

Museo del café, parque interactivo, museo interactivo del café son los nombres con mayor proporción sugeridos por los entrevistados



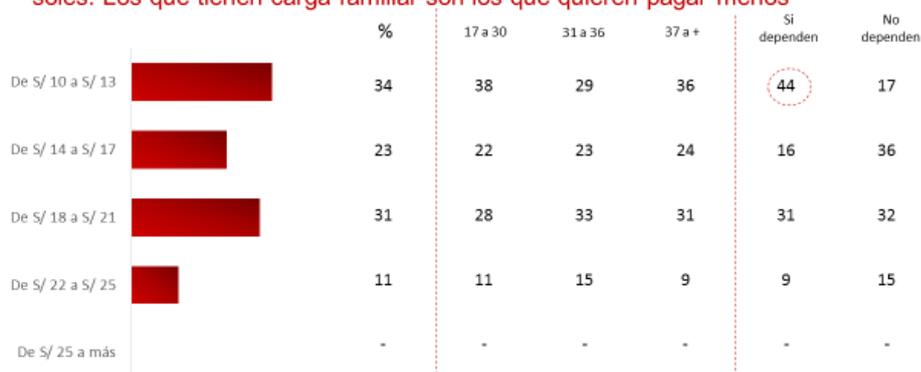
P16 ¿Cuál nombre iría acorde a la idea presentada?

El proceso de la chacra a la mesa es un aspecto que le gustaría conocer a los mayores de treinta y siete años mientras que la prueba del café atrae más a los de menor edad



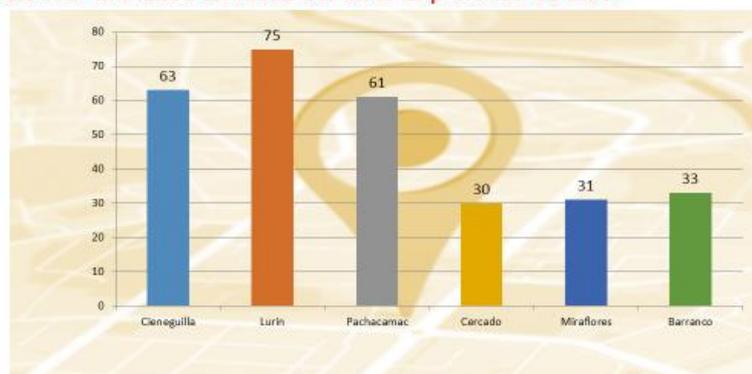
P17 ¿Qué le gustaría conocer del café?

9 de cada 10 entrevistados estaría dispuesto a pagar menos de veintiuno soles. Los que tienen carga familiar son los que quieren pagar menos



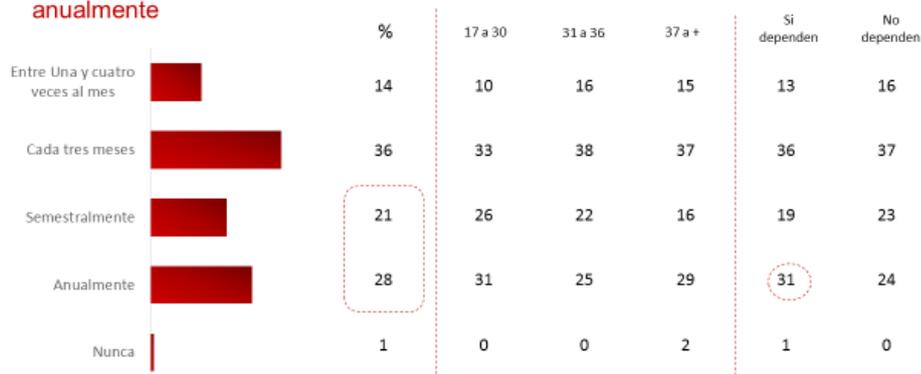
P18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir una experiencia como la idea presentada, sin considerar los servicios añadidos?

Los distritos Periféricos son los lugares preferidos por los usuarios para establecer el museo temático del café. El preferido es Lurín



P19 ¿Dónde le gustaría que funcionara el museo temático interactivo del café?

La mitad de los entrevistados visitaría el museo al menos una vez o dos veces al año. Los que tienen carga familiar lo harían con mayor frecuencia anualmente



P20. ¿Cada cuánto tiempo visitaría el museo?

4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Existe un interés por parte de los entrevistados para conocer más sobre el café sobre todo en las personas mayores de treinta años.
- El ticket para tener la experiencia en el museo del café, no puede ser mayor a 20 soles.
- En la implementación del museo se tienen que manejar estrategias diferenciadas para personas con carga y sin carga familiar.
- No se visualiza una intención de asistencia frecuente al museo por parte de los entrevistados.
- La experiencia del proceso de la chacra a la mesa así como la degustación son factores claves para brindar algo diferente a los clientes.

Recomendaciones

- Explorar que significa para un asistente de museo la palabra “interactivo” ya que se evidencia que llama mucho la atención.
- La idea de “no diversión” vinculada al museo implica explotar el concepto de interactivo.
- El nombre del museo debería tener la palabra “interactivo”. Explotar el concepto.
- Implementado el museo, testear los servicios para determinar si se cumple con la expectativa del cliente.

ANEXO IX

FUENTE PARA DETERMINACION DE LA DEMANDA

HACIA UN MUSEO SOSTENIBLE

Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima



Ahora bien, el visitante que decide ir a un museo, no necesariamente es considerado turista cultural, definiendo a éste último como aquella persona que viaja a atracciones culturales fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. (Richards, 1996).

De forma simple –hay clasificaciones mucho más complejas del turista cultural (McKercher, 2002)–, el turista que ingresa a un museo puede haber viajado al destino exclusivamente motivado por las experiencias culturales que dicho país o región ofrece (incluyendo sus museos) o puede encontrarse en el lugar por otros motivos (visita a familiares y amigos, asistencia a un congreso, tratamiento de salud o negocios) y visitar el museo por casualidad, por accidente o para llenar el tiempo libre. Algunos autores mencionan que aquél que no tiene como motivo de viaje la cultura no debe ser considerado turista cultural, sino consumidor de productos culturales puntuales. Otros autores, sin embargo, llaman al primero un *senior cultural tourist* y al segundo, un *casual cultural tourist* (Stebbins, 1996; Dallen, 2011).

Sea lo uno u lo otro, es evidente que el turista o excursionista internacional va acceder a los contenidos del museo de manera distinta a un visitante local. Van a requerir, por ejemplo, un audioguía o guiado tradicional en distintos idiomas o un guión museográfico que explique la colección a una persona que no tiene necesariamente referencias previas sobre el contexto espacial y temporal. Sobre los servicios que se brindan, a los viajeros requerirán espacios para guardar maletas y mochilas, información clara para poder llegar al museo y trasladarse dentro de él, o tal vez tiendas, servicios higiénicos y lugares donde comer.

El estudio de la demanda de museos de Lima presentado en esta publicación llena un vacío importante de información, especialmente en lo que refiere a visitantes extranjeros. Hay muy pocos estudios sobre el turista cultural que visita el Perú, y específicamente Lima, salvo los datos que pueden extraerse del último *Perfil del Turista Extranjero* (PromPerú, 2016). Cabe recordar que en el 2007, PromPerú elaboró el primer *Perfil del Turista Cultural*, que no puede servir de referencia por la desactualización de la información que allí se consignó. En el *Perfil del Turista Extranjero* vigente, se indica que 65% de los turistas extranjeros que visitaron el país lo hicieron por vacaciones, es decir, 2 millones 300 mil. De ese porcentaje, 97% realizó actividades culturales. A su vez, el 23% de vacacionistas llegó motivado por conocer la ciudad de Lima y de ese grupo, 99% realizaron actividades culturales y 42% tomó un tour guiado por la ciudad (PromPerú, 2016).

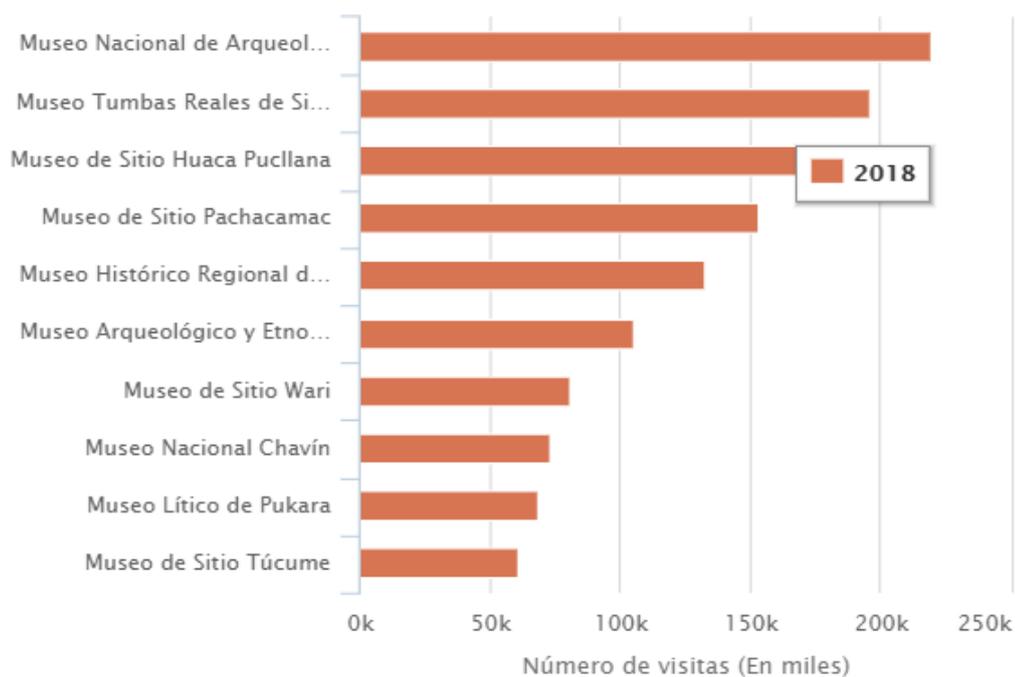
La información de PromPerú no permite saber si estamos frente a turistas culturales o estamos frente a turistas que viajan con otras motivaciones pero que, circunstancialmente, consumieron productos culturales. Independiente de eso, se puede afirmar que prácticamente todos los turistas extranjeros que visitan Lima realizan actividades culturales, y si bien no se especifica a qué actividades culturales se refieren, en estudios de años anteriores, PromPerú ya mencionaba como tales a "Pasear, caminar por la ciudad, visitar parques, plazuelas de la ciudad, visitar iglesias, catedrales, conventos, museos, inmuebles históricos, city tour guiado, visitar rutas gastronómicas, sitios arqueológicos, comunidades nativas, participar en festividades locales, en festividades religiosas, entre otros" (PromPerú, 2010)

Si a este panorama alentador (para consolidar a Perú como destino cultural por excelencia), le sumamos que la Organización Mundial del Turismo afirmó que por lo menos el 37% de los viajes internacionales

ANEXO X

BENCHMARKING DE VISITAS A MUSEOS

Museos más visitados, 2018



Visitas a los museos más concurridos, 2018

| Museos | Total visitas |
|---|---------------|
| Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú | 219,275 |
| Museo Tumbas Reales de Sipán | 195,961 |
| Museo de Sitio Huaca Pucllana | 168,460 |
| Museo de Sitio Pachacamac | 152,873 |
| Museo Histórico Regional de Cusco | 132,250 |
| Museo Arqueológico y Etnográfico del Conjunto Monumental Belén | 105,117 |
| Museo de Sitio Wari | 81,033 |
| Museo Nacional Chavín | 72,853 |
| Museo Lítico de Pukara | 68,285 |
| Museo de Sitio Túcume | 61,109 |

Fuente: Sistema de Registro de Visitantes - Museos Administrados por el Ministerio de Cultura

ANEXO XI

DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

| Area | Puesto | Perfil | Competencias | Funciones | Puestos bajo su mando |
|-------|-------------------------------|---|--|--|---|
| Museo | Gerente General (01) | - Ingeniero Industrial - Administrador | Liderar reuniones, planeación y visión de futuro, toma de decisiones y riesgos, manejo de relaciones interpersonales. | Asumir la representación legal, dirigir, controlar y tomar decisiones estratégicas, administrar los flujos del efectivo y suministrar los fondos, presidir el comité de operaciones. | - Jefe Museos - Jefe Mantenimiento - Jefe Servicios |
| | Ingeniero Interactivo (01) | - Ingeniero Electronico. - Diseñador de sistemas interactivos. | Sensibilidad artística apoyada sobre sólidas bases técnicas. Productor de proyectos musicales, sonoros, audiovisuales e interactivos. | Responsable de la creación e innovación de proyectos interactivos, grabación de videos que se transmiten en los paneles. | - Asistentes interactivos |
| | Jefe de museo (01) | - Museólogo - Promotor Cultural | Negociación y resolución de conflictos, toma de decisiones y riesgos, administración del desempeño | Generar la propuesta del museo, controlar las operaciones, desarrollar las actividades operativas, mantener las relaciones con otros museos del Peru y del mundo, asistir al comité de operaciones. | - Operadores |
| | Jefe de recursos humanos (01) | - Administrador - Contador | Liderazgo, ética e integridad, comunicación, gestión de las relaciones, manejo de situaciones de conflicto. | Reclutamiento y selección, pagos de planillas, capacitación e inducción, contrataciones, calculo y pagos de planillas, otros inherentes al cargo. | Todos los trabajadores |
| | Jefe mantenimiento (01) | - Ingeniero Industrial - Sanitario - Mecánico | Liderar equipos de trabajo, tolerancia al estrés, negociación y resolución de conflictos, habilidades mecánicas, toma de decisiones y riesgos, administración del desempeño. | Dirigir el equipo de mantenimiento y limpieza, mantenimiento preventivo, rotaciones de operadores de limpieza, control de los registros de almacenes, asistir al comité de operaciones. | - Operarios - Limpieza - Almacén |
| | Jefe de servicios (01) | - Ingeniero Industrial - Administrador | Tolerancia al estrés, toma de decisiones y riesgos, manejo de relaciones Interpersonales, administración del desempeño | Administración de ingresos y pedidos del restaurante, vigilar el funcionamiento de los juegos infantiles y paseos, administrar el almacén, la seguridad y servicios de limpieza, asistir a las reuniones semanales de operaciones. | - Operarios |
| | Promotor del museo (06) | - Técnico - Administrador - Marketing | Tolerancia al estrés, habilidades comerciales, manejo de relaciones Interpersonales, habilidad para persuadir, administración del desempeño. | Mantener operativas las atracciones y juegos del museo, atender las áreas de merchandising y boletería, atender las necesidades y requerimientos de los clientes en las zonas de exposición, atender las zonas de degustación. | Ninguno |
| | Operarios (06) | Experiencia de trabajo en restaurante y/o empresas de servicios. | Tolerancia al estrés, ordenado, administración del desempeño. | Cumplir las funciones encomendadas por la jefatura de acuerdo a su especialidad, utilizar los instrumentos de seguridad requeridos para ejercer sus funciones. | Ninguno |

| Area | Puesto | Perfil | Competencias | Funciones | Puestos bajo su mando |
|-------------|-------------------------|---------------------------------------|---|--|-----------------------|
| Restaurante | Jefe de cocina (01) | - Chef profesional | Orientacion al servicio, trabajo en equipo, planificacion del trabajo. | Preparacion , aplicaci3n de tecnicas y manipulacion de alimentos, elaboracion de los platos y cartas, trato con proveedores, supervisar limpieza | - Ayudantes de cocina |
| | Ayudante de cocina (04) | -Tecnico de cocina | Captar instrucciones, calcular raciones, conocimiento de normas alimentarias. | Preparacion de complementos y bebidas, asistencia al cocinero, preparar platos para servir, limpieza de cocina y utencilios | Ninguno |
| | Cajera (02) | - Administrador - Tecnica Contable | Orientacion al cliente, habilidades matematicas, trabajo a presion. | Registro de pedidos, facturacion, cuadro de caja, custodiar dinero, | Ninguno |

ANEXO XII

PRECIO DE VENTA ESTIMADO DEL M2 DE TERRENO ERIAZO EN LURIN

Urbania Venta Alquiler Proyectos **Zona Interbank**

Venta de Terreno eriazó en Lurin Consulta
Av. Martín Olaya Lurin, Lima, Lima
600000.00 m²

[Calculadora hipotecaria](#) [Solicitar información](#) [Quiero que me llamen](#) [Agendar visita](#)

Inicio > Avisos > Venta > Terrenos > Terreno eriazó > Lima > Lima > Lurin

Detalles del Inmueble

PRECIO DE OCASIÓN POR M2. = US\$. 70.00. UBICACIÓN: Altura Km. 39.50 Antigua Panamericana Sur, Distrito de Lurin, en la misma avenida Mártir Olaya, a unos pasos de la CIUDAD INDUSTRIAL MACROPOLIS, a 5 minutos de la Antigua Panamericana Sur. Características del Suelo: El terreno es franco arenoso, muy compacto, plano en su mayoría, con una pequeña falda de cerro de arena que con maquinaria lo dejan plano en unos cuantos días. • Área y perímetro. • Área de Terreno: Son 2 terrenos de 15 has. y 45 has. Que dan un total de 60 Has. Inscritos en Registros Públicos, independizados. • Tiene de frontera aprox. 500 m. • Zonificación: Zona Industrial I2. • Tiene toda la documentación en regla, listo para su transferencia. • Ideal para almacenes, taller, industria liviana, centro comercial, etc. • Toda la zona cuenta con servicios básicos de: Luz eléctrica, Alumbrado público, agua. Todas las conexiones de servicios pasan por la Av. Mártir Olaya - parte frontal del terreno, solo es cuestión de solicitarlas.

ANEXO XIII

PRECIO ESTIMADO DE ALQUILER DE TERRENO COMERCIAL EN LURIN POR 5,000M²



Propiedades > Alquiler > Terreno > Terreno comercial > Lima > Lima > Lurin

Terreno comercial en Alquiler Lurin, Lima

37289 / Terreno Comercial Predio Almonte - PI CONTRANS - Lurin

Terreno comercial en Alquiler Lurin, Lima

\$ 12,500

\$ 12,500

Lurin, Lima, Lima

Terreno comercial en alquiler: ubicado dentro del parque industrial a la altura del km. 40 de la panamericana sur con salida hacia la av. Industrial muy cerca de almacenes sodimac y tigre. Este inmueble tiene un a. T. De 5000m2 cercados. Ideal para almacenes, forma parte de un local con extrema seguridad. Ipara más información contacte con nuestros agentes!



Buscar por distrito, descripción o código



Venta Alquiler Proyectos Ir

Alquiler de Terreno comercial en Lurin

Lurin-ramon Castilla- Alt. Paradero La Cruz-la Salinas Lurin, Salinas, Lima, Lima
5000.00 m²

US\$25,000

Publicado el 23.01.19 457 vistas Cod. 4101232

Compartir



Precio de Alquiler

US\$25,000

S/84,250

TC Ref. S/ 3,37

[Ver Tasa Kambista](#)

Tipo

Terreno comercial

Área Total

5000.00 m²

Ubicación

Lurin-Lima

Urbanización

Salinas

Referencia

Lurin-Ramon Castilla- Alt. Paradero La Cruz-La Salinas

[Solicitar información](#)

[Quiero que me llamen](#)

[Agendar visita](#)

Inicio > Avisos > Alquiler > Terrenos > Terreno comercial > Lima > Lima > Lurin

Detalles del Inmueble

Alquiler us\$5.00 x m2. más igv. Excelente terreno ubicado en buena zona frente a almacenes de manasa. Cercado de ladrillo y concreto, ideal para almacén, depósito, industria no contaminante y ruidosa. Zonificación especial. Una parte del terreno está alquilado a saga falabella y supermercados para almacenes. 19 años de antigüedad, zona industrial, en muy buen estado, lindero fdo. = 1.00 mts., Lindero fte. = 1.00 mts., Zonificación ze, flat, parámetros para 2 pisos vencen el 01- [ver datos](#) . Cercado, disponible desde el 08/06/2018.

ANEXO XIV

EQUIPAMIENTO DE ZONAS

| ÍTEM | PARTIDA | Q | UNIDAD | PARCIAL | SUB TOTAL |
|--------------------------|-----------------------------------|---|----------|-----------|------------------|
| 1 | Equipamiento | | | | |
| 1.01 | Costo salas de Museo | 1 | Equipos | \$35,581 | \$35,581 |
| 1.02 | Restaurante | 1 | Equipos | \$9,000 | \$9,000 |
| 1.03 | Juegos | 3 | Equipos | \$1,000 | \$3,000 |
| 2 | Servicios de Instalaciones | | | | |
| 2.01 | Adecuación de Museo | 1 | Planta | \$182,000 | \$182,000 |
| 2.02 | Mano de obra | | Planta | \$59,600 | \$59,600 |
| 3 | Permisos | | | | |
| 3.01 | Permisos | 1 | Servicio | \$5,000 | \$5,000 |
| 4 | Administración | | Equipos | \$20,473 | \$20,473 |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | | \$314,654 |
| INVERSION TOTAL EN SOLES | | | | | S/. 1,054,092 |

1. Equipamiento

1.01 Costo de las salas de Museo

| Descripción | Unidades | Precio Unitario | Valor \$ |
|-------------------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| SALA 1 - Origen del café | 1 | \$4,970 | \$4,970 |
| SALA 2 - Producción del café | 1 | \$4,970 | \$4,970 |
| SALA 3 - Proceso de café | 1 | \$10,203 | \$10,203 |
| SALA 4 - Variedad peruana café | 1 | \$5,454 | \$5,454 |
| SALA 5 - Variedades internacionales | 1 | \$5,305 | \$5,305 |
| SALA 6 - Degustación /Merchandising | 1 | \$4,678 | \$4,678 |
| Total | | | \$35,581 |

| SALA 1 - Origen del café | Soles | Dolares |
|--|-----------------|-----------------|
| - Proyector Epson Brighthlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Cafeteras de Colección (10) | S/2,880 | \$ 860 |
| - Mostrador de madera | S/500 | \$ 149 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/16,651 | \$ 4,970 |

| SALA 2 - Producción del café | Soles | Dolares |
|--|-----------------|-----------------|
| - Proyector Epson Brighthlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Plantas de café | S/2,880 | \$ 860 |
| - Mostrador de madera | S/500 | \$ 149 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/16,651 | \$ 4,970 |

| SALA 3 - Proceso de café | Soles | Dolares |
|--|-----------------|------------------|
| - Proyector Epson Brighlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Cafeteras de Colección (10) | S/3,000 | \$ 896 |
| - Despulpadora | S/4,800 | \$ 1,433 |
| - Seleccionadora | S/4,110 | \$ 1,227 |
| - Tostadora De Cafe | S/8,500 | \$ 2,537 |
| - Utensilios | S/500 | \$ 149 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/34,181 | \$ 10,203 |

| SALA 4 - Variedad Peruana del café | Soles | Dolares |
|--|-----------------|-----------------|
| - Proyector Epson Brighlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Cafeteras de Colección (10) | S/2,000 | \$ 597 |
| - Exibidoras de vidrio (4) | S/3,000 | \$ 896 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/18,271 | \$ 5,454 |

| SALA 5 - Variedades internacionales del café | Soles | Dolares |
|--|-----------------|-----------------|
| - Proyector Epson Brighthlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Cafeteras de Colección (10) | S/1,500 | \$ 448 |
| - Exhibidoras de vidrio (4) | S/3,000 | \$ 896 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/17,771 | \$ 5,305 |

| SALA 6 - Degustación/Merchandising | Soles | Dolares |
|--|-----------------|-----------------|
| - Proyector Epson Brighthlink 695 wi+interactivo 3500 volúmenes 1280x800 | S/5,000 | \$ 1,493 |
| - Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | S/355 | \$ 106 |
| - LAPTOP INSPIRON 15-5000 15.6" CORE i5 1TB 8GB - PLATEADO | S/2,200 | \$ 657 |
| - Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | S/2,500 | \$ 746 |
| - Cuadros para decoracion (6) | S/240 | \$ 72 |
| - Par Led 36 X 36w Fiestas Bar Karaoke Luces Sicodelicas (6) | S/528 | \$ 158 |
| - Cojines (10) | S/549 | \$ 164 |
| - Cafeteras de Colección (10) | S/1,500 | \$ 448 |
| - Exhibidor De Vidrio P/ Maquetas Modelos 90 X 60 X 45 Cm 4 Mm | S/400 | \$ 119 |
| - Utensilios | S/500 | \$ 149 |
| - Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | S/1,899 | \$ 567 |
| Total Inversión | S/15,671 | \$ 4,678 |

1.02 Restaurante

| EQUIPOS DIVERSOS | | | |
|------------------|--|-----------------|---------------------|
| Cantidad | Nombre del Producto | Costo Unid. S/. | Total S/. |
| 1 | Programa para administrar el restaurante | 2,500.00 | 2,500.00 |
| 3 | Estantes | 120.00 | 360.00 |
| 1 | Gabeta de Dinero | 245.00 | 245.00 |
| 2 | Extintor de Incendios | 65.00 | 130.00 |
| 2 | Aire acondicionado | 1,200.00 | 2,400.00 |
| 1 | Televisor | 1,500.00 | 1,500.00 |
| 2 | Licuada | 100.00 | 200.00 |
| 1 | Maquina de Café | 1,300.00 | 1,300.00 |
| 1 | Caja registradora | 600.00 | 600.00 |
| 1 | Equipo de sonido | 800.00 | 800.00 |
| 10 | Juego de mesa y cuatro sillas | 250.00 | 2,500.00 |
| 5 | Mesita para bebe | 50.00 | 250.00 |
| 4 | Bandeja de metal | 35.00 | 140.00 |
| 2 | Batidor de mano - grande | 9.00 | 18.00 |
| 1 | Colador chico | 6.00 | 6.00 |
| 1 | Colador grande | 11.00 | 11.00 |
| 5 | Cucharon | 6.00 | 30.00 |
| 2 | Cuchillo de cheff | 62.00 | 124.00 |
| 2 | Exprimidor | 6.00 | 12.00 |
| 2 | Pinzas grandes | 27.00 | 54.00 |
| 2 | Porta utensilios | 10.00 | 20.00 |
| 4 | Sartenes | 60.00 | 240.00 |
| 2 | Rallador | 8.00 | 16.00 |
| 2 | Sacacorchos | 10.00 | 20.00 |
| 12 | Secadores | 1.50 | 18.00 |
| 2 | Tabla de picar | 15.00 | 30.00 |
| 2 | Tijeras de aves | 26.00 | 52.00 |
| 80 | Vasos | 3.00 | 240.00 |
| 50 | Cucharas | 1.50 | 75.00 |
| 50 | Tenedor | 1.70 | 85.00 |
| 50 | Cucharitas pequeñas | 0.50 | 25.00 |
| 50 | Cuchillos hotelero | 0.80 | 40.00 |
| 50 | Platos fondo | 2.20 | 110.00 |
| 50 | Platos de ensaladas | 1.20 | 60.00 |
| | Sub Total | | S/ 14,211.00 |

| MAQUINARIAS | | | |
|--------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Cantidad | Nombre del Producto | Costo Unid. S/. | Total S/. |
| 2 | Cocina industrial | 4,500.00 | 9,000.00 |
| 1 | Microondas | 400.00 | 400.00 |
| 2 | Campana extractora | 700.00 | 1,400.00 |
| 3 | Lavaderos | 120.00 | 360.00 |
| 1 | Congeladora | 1,400.00 | 1,400.00 |
| 1 | Freidora | 779.00 | 779.00 |
| 1 | Conservador vertical | 900.00 | 900.00 |
| 1 | Balanza electronica | 300.00 | 300.00 |
| 2 | Lavadero de acero inoxidable | 700.00 | 1,400.00 |
| Sub Total | | | S/. 15,939.00 |

| | |
|-----------------|------------------|
| Total | S/.30,150 |
| T.C 3.35 | \$9,000 |

2. Servicio de instalación
2.01 Adecuación del museo

| Equipos | Valor (\$) |
|--|-------------------|
| Instrumentos, control automático, computadoras, | \$18,500 |
| Pintura Aislamiento | \$10,000 |
| Estructura Museo | \$18,500 |
| Cañería e Instalaciones sanitarias | \$15,000 |
| Instalaciones Mecanicas, Eléctricas y de iluminación | \$4,000 |
| Pisos y bases | \$30,000 |
| Alquiler Maquinaria de Construcciónx 6 meses | \$4,000 |
| Instalaciones ,baños,talleres depositos y oficina | \$20,000 |
| Instalaciones de Seguridad | \$25,000 |
| Proyecto de Ingenieria | \$37,000 |
| Total | \$182,000 |

2.02 Mano de obra

| Mano de Obra | Cantidad | Meses | Monto | Valor \$ |
|---------------------------|----------|-------|---------|-----------------|
| Jefe de Proyecto | 1 | 4 | \$2,500 | \$10,000 |
| Ingeniero Sistemas | 1 | 4 | \$200 | \$800 |
| Ingeniero Mecanico | 1 | 4 | \$1,000 | \$4,000 |
| Técnicos electromecánicos | 3 | 4 | \$1,000 | \$12,000 |
| Operarios, ayudantes | 5 | 4 | \$550 | \$11,000 |
| Mecánicos, electricistas | 4 | 4 | \$800 | \$12,800 |
| Soldadores | 3 | 4 | \$750 | \$9,000 |
| Total | | | | \$59,600 |

4. Administración

4.1. Equipos

| Administración | Unidades | Costo | Total |
|---|----------|-----------------|-----------------|
| Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | 4 | S/. 1,899 | S/. 7,596 |
| Lap Top 15.6" CORE i5 -Plateado | 14 | S/. 2,200 | S/. 30,800 |
| Sistema de Administración | 1 | S/. 20,000 | S/. 20,000 |
| Servidores | 1 | S/. 4,800 | S/. 4,800 |
| Servidores | 1 | S/. 4,110 | S/. 4,110 |
| Sillas de oficina | 16 | S/. 80 | S/. 1,280 |
| | | | S/. 68,586 |
| | | T.C 3.35 | \$20,473 |

ANEXO XV
DEPRECIACIÓN

| Área | ACTIVO | Tipo de equipo | Unid. | COSTO | TOTAL | % Deprec. | 1 | |
|--------------------|--|----------------------------|-------|--------------|----------------------|----------------------|---------------|-------------------|
| Instalaciones | Instalaciones | Edificios y Construcciones | 1 | S/. 928,556 | S/. 928,556 | 5% | S/. 46,427.80 | |
| Jefes y Asistentes | Lap Top 15.6" CORE i5 -Plateado | Equipo de Computo | 15 | S/. 2,799 | S/. 41,985 | 25% | S/. 10,496.25 | |
| Restaurante | Lap Top 15.6" CORE i5 -Plateado | Equipo de Computo | 2 | S/. 2,799 | S/. 5,598 | 25% | S/. 1,399.50 | |
| Salas de Museo | Lap Top 15.6" CORE i5 -Plateado | Equipo de Computo | 6 | S/. 2,799 | S/. 16,794 | 25% | S/. 4,198.50 | |
| Administración | Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | Equipo diverso | 4 | S/. 1,899 | S/. 7,596 | 10% | S/. 759.60 | |
| Restaurante | Cocina industrial | Equipo diverso | 2 | S/. 4,500 | S/. 9,000 | 10% | S/. 900.00 | |
| Restaurante | Congeladora | Equipo diverso | 1 | S/. 1,400 | S/. 1,400 | 10% | S/. 140.00 | |
| Restaurante | Freidora | Equipo diverso | 1 | S/. 779 | S/. 779 | 10% | S/. 77.90 | |
| Restaurante | Conservador vertical | Equipo diverso | 1 | S/. 900 | S/. 900 | 10% | S/. 90.00 | |
| Restaurante | Aire acondicionado | Equipo diverso | 2 | S/. 1,200 | S/. 2,400 | 10% | S/. 240.00 | |
| Restaurante | Televisor | Equipo diverso | 1 | S/. 1,500 | S/. 1,500 | 10% | S/. 150.00 | |
| Restaurante | Maquina de Café | Equipo diverso | 1 | S/. 1,300 | S/. 1,300 | 10% | S/. 130.00 | |
| Restaurante | Caja registradora | Equipo diverso | 1 | S/. 600 | S/. 600 | 10% | S/. 60.00 | |
| Restaurante | Equipo de sonido | Equipo diverso | 1 | S/. 800 | S/. 800 | 10% | S/. 80.00 | |
| Salas de Museo | Proyector Epson Brighlink 695 wi+interactivo 3500 volumenes 1280x800 | Equipo diverso | 6 | S/. 5,000 | S/. 30,000 | 10% | S/. 3,000.00 | |
| Salas de Museo | Ecran Electrico Tab Tension 138" [16:9] | Equipo diverso | 6 | S/. 355 | S/. 2,130 | 10% | S/. 213.00 | |
| Salas de Museo | Parlantes Originales Jbl Eon 615 (par) | Equipo diverso | 6 | S/. 2,500 | S/. 15,000 | 10% | S/. 1,500.00 | |
| Salas de Museo | Despulpadora | Equipo diverso | 1 | S/. 4,800 | S/. 4,800 | 10% | S/. 480.00 | |
| Salas de Museo | Seleccionadora | Equipo diverso | 1 | S/. 4,110 | S/. 4,110 | 10% | S/. 411.00 | |
| Salas de Museo | Tostadora De Cafe | Equipo diverso | 1 | S/. 8,500 | S/. 8,500 | 10% | S/. 850.00 | |
| Salas de Museo | Aire acondicionado Split 24000 BTU Inverter | Equipo diverso | 6 | S/. 1,899 | S/. 11,394 | 10% | S/. 1,139.40 | |
| Todas la Áreas | Servidor ProLiant ML30 Gen9 E3-1220v5 | Equipo diverso | 1 | S/. 2,699 | S/. 2,699 | 10% | S/. 269.90 | |
| Todas la Áreas | Servidor SmartPro VT330 E3-1220v5 3.0 | Equipo diverso | 1 | S/. 2,689 | S/. 2,689 | 10% | S/. 268.90 | |
| Todas las Areas | Sistema de Admsinistracion | Intangible | 1 | S/. 20,000 | S/. 20,000 | 10% | S/. 2,000.00 | |
| Restaurante | Programa para Administrar | Intangible | 1 | S/. 2,500 | S/. 2,500 | 10% | S/. 250.00 | |
| Jefes y Asistentes | Sillas de oficina | Muebles y Enseres | 16 | S/. 80 | S/. 1,280 | 10% | S/. 128.00 | |
| Restaurante | Estantes | Muebles y Enseres | 3 | S/. 120 | S/. 360 | 10% | S/. 36.00 | |
| Restaurante | Juego de mesa y cuatro sillas | Muebles y Enseres | 10 | S/. 250 | S/. 2,500 | 10% | S/. 250.00 | |
| Restaurante | Mesita para bebe | Muebles y Enseres | 5 | S/. 50 | S/. 250 | 10% | S/. 25.00 | |
| Salas de Museo | Cojines | Muebles y Enseres | 50 | S/. 55 | S/. 2,745 | 10% | S/. 274.50 | |
| Salas de Museo | Exhibidor De Vidrio P/ Maquetas Modelos 90 X 60 X 45 Cm 4 Mm | Muebles y Enseres | 1 | S/. 400 | S/. 400 | 10% | S/. 40.00 | |
| Salas de Museo | Exhibidor De Vidrio P | Muebles y Enseres | 8 | S/. 1,000 | S/. 8,000 | 10% | S/. 800.00 | |
| | | | | Total | S/. 1,008,838 | S/. 1,138,565 | | S/. 77,085 |

Elaboración: Autores de la tesis

ANEXO XVI

PRESUPUESTO DE INGRESO

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|------------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENTRADAS | 71,499 | 75,074 | 78,828 | 82,769 | 86,908 | 91,253 | 95,816 | 100,606 | 105,637 | 110,919 |
| Valor de la entrada | 12 | 12 | 15 | 15 | 15 | 17 | 17 | 17 | 18 | 18 |
| INGRESO POR ENTRADA GENERAL | 857,989 | 900,889 | 1,182,417 | 1,241,538 | 1,303,614 | 1,551,301 | 1,628,866 | 1,710,310 | 1,901,462 | 1,996,535 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Servicio de comida | 17,875 | 18,769 | 23,648 | 24,831 | 26,072 | 31,939 | 33,535 | 35,212 | 42,255 | 44,367 |
| Valor promedio ticket p/p | 35 | 35 | 40 | 40 | 40 | 45 | 45 | 50 | 50 | 50 |
| INGRESO POR CONSUMO | 625,617 | 656,898 | 945,933 | 993,230 | 1,042,892 | 1,437,235 | 1,509,097 | 1,760,613 | 2,112,735 | 2,218,372 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Servicios varios -Membresías de Socios. - Beneficios sobre programas - Merchandising | 28,600 | 30,030 | 31,531 | 33,108 | 34,763 | 36,501 | 38,326 | 40,243 | 42,255 | 44,367 |
| Valor promedio facturación | S/. 25 | S/. 26 | S/. 26 | S/. 27 | S/. 27 | S/. 27 | S/. 28 | S/. 28 | S/. 28 | S/. 28 |
| SUB TOTAL | 714,991 | 780,770 | 819,809 | 893,907 | 938,602 | 985,533 | 1,073,135 | 1,126,792 | 1,183,132 | 1,242,288 |
| Auspicio anual | 170,000 | 178,500 | 187,425 | 196,796 | 206,636 | 216,968 | 227,816 | 239,207 | 251,167 | 263,726 |
| Alquiler de espacios | 75,000 | 78,750 | 82,688 | 86,822 | 91,163 | 95,721 | 100,507 | 105,533 | 110,809 | 116,350 |
| TOTAL | 959,991 | 1,038,020 | 1,089,921 | 1,177,525 | 1,236,401 | 1,298,222 | 1,401,459 | 1,471,532 | 1,545,108 | 1,622,364 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS OPERATIVOS | 2,443,598 | 2,595,808 | 3,218,272 | 3,412,293 | 3,582,908 | 4,286,758 | 4,539,422 | 4,942,454 | 5,559,306 | 5,837,271 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| Ingreso por valor de recupero | - | - | - | - | 11,500.00 | - | - | - | - | 11,500.00 |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESO TOTAL | 2,443,598 | 2,595,808 | 3,218,272 | 3,412,293 | 3,594,408 | 4,286,758 | 4,539,422 | 4,942,454 | 5,559,306 | 5,848,771 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

Elaboración: Autores de la tesis

ANEXO XVII

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

| Gasto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Servicio de Agua | S/.9,500 | S/.9,736 | S/.9,977 | S/.10,224 | S/.10,478 | S/.10,738 | S/.11,004 | S/.11,277 | S/.11,557 | S/.11,843 |
| Servicio de Luz | S/.14,000 | S/.14,347 | S/.14,703 | S/.15,068 | S/.15,441 | S/.15,824 | S/.16,217 | S/.16,619 | S/.17,031 | S/.17,453 |
| Servicio de Telefonía Movil | S/.7,920 | S/.8,116 | S/.8,318 | S/.8,524 | S/.8,735 | S/.8,952 | S/.9,174 | S/.9,402 | S/.9,635 | S/.9,874 |
| Servicio de Internet | S/.14,400 | S/.14,757 | S/.15,123 | S/.15,498 | S/.15,883 | S/.16,276 | S/.16,680 | S/.17,094 | S/.17,518 | S/.17,952 |
| Servicio de Cable magico | S/.10,800 | S/.11,068 | S/.11,342 | S/.11,624 | S/.11,912 | S/.12,207 | S/.12,510 | S/.12,820 | S/.13,138 | S/.13,464 |
| Servicio de Impresiones | S/.4,000 | S/.4,099 | S/.4,201 | S/.4,305 | S/.4,412 | S/.4,521 | S/.4,633 | S/.4,748 | S/.4,866 | S/.4,987 |
| Servicio de Central Parking y valet | S/.14,400 |
| Menajes y Cubiertos | S/.20,400 | S/.18,000 |
| Servicio de Jardinería | S/.13,200 |
| Servicio de Seguridad | S/.54,000 |
| Servicio de Limpieza | S/.39,600 |
| Utiles de oficina | S/.33,600 |
| Uniforme | S/.21,120 |
| Musica Derecho de Autor | S/.36,000 |
| Alquiler | S/.486,420 |
| Personal | S/.1,227,744 | S/.1,258,192 | S/.1,289,395 | S/.1,321,372 | S/.1,354,142 | S/.1,387,725 | S/.1,422,141 | S/.1,457,410 | S/.1,493,553 | S/.1,530,594 |
| Mantenimiento del Local | S/.42,000 |
| Mantenimiento de equipos interactivos | S/.36,000 |
| Gastos de RRPP y Marketing | S/.110,000 | S/.61,488 | S/.63,013 | S/.64,576 | S/.66,177 | S/.67,818 | S/.69,500 | S/.71,224 | S/.72,990 | S/.74,800 |
| Otros gastos diversos (Imprevistos) | S/.30,000 |
| Comision Visa | S/.18,248 | S/.19,410 | S/.24,470 | S/.25,968 | S/.27,266 | S/.28,985 | S/.30,952 | S/.33,161 | S/.35,618 | S/.38,295 |
| Compra de Café | S/.48,000 | S/.49,190.40 | S/.50,410.32 | S/.51,660.50 | S/.52,941.68 | S/.54,254.63 | S/.55,600.15 | S/.56,979.03 | S/.58,392.11 | S/.59,840.23 |
| Total | S/.2,291,352 | S/.2,274,744 | S/.2,315,292 | S/.2,353,159 | S/.2,391,728 | S/.2,435,642 | S/.2,476,751 | S/.2,520,073 | S/.2,566,158 | S/.2,610,442 |

Elaboración: Autores de la tesis

ANEXO XVIII

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.- Ingresos(Efectivo) | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Ingresos por venta de entradas | | S/.857,989 | S/.900,889 | S/.1,182,417 | S/.1,241,538 | S/.1,303,614 | S/.1,551,301 | S/.1,628,866 | S/.1,710,310 | S/.1,901,462 | S/.1,996,535 |
| 1.2 Ingreso por expendio de comida | | S/.625,617 | S/.656,898 | S/.945,933 | S/.993,230 | S/.1,042,892 | S/.1,437,235 | S/.1,509,097 | S/.1,760,613 | S/.2,112,735 | S/.2,218,372 |
| 1.3 Ingresos por servicios adicionales | | S/.959,991 | S/.1,038,020 | S/.1,089,921 | S/.1,177,525 | S/.1,236,401 | S/.1,298,222 | S/.1,401,459 | S/.1,471,532 | S/.1,545,108 | S/.1,622,364 |
| 1.4 Valor de salvamento económico | | S/0 | S/0 | S/0 | S/0 | S/.11,500 | S/0 | S/0 | S/0 | S/0 | S/.11,500 |
| Total Ingresos | | S/.2,443,598 | S/.2,595,808 | S/.3,218,272 | S/.3,412,293 | S/.3,594,408 | S/.4,286,758 | S/.4,539,422 | S/.4,942,454 | S/.5,559,306 | S/.5,848,771 |
| 2.-Egresos(Efectivo) | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Inversiones | -S/.1,394,541 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | -S/.64,377.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | -S/.64,377.00 |
| 2.2 Costos operativos | | -S/.2,504,912 | -S/.2,500,943 | -S/.2,548,688 | -S/.2,594,298 | -S/.2,640,826 | -S/.2,692,458 | -S/.2,741,866 | -S/.2,793,572 | -S/.2,848,081 | -S/.2,901,293 |
| 2.3 Gastos administrativos | | -S/.119,135 | -S/.165,986 | -S/.168,516 | -S/.170,740 | -S/.172,996 | -S/.175,746 | -S/.178,175 | -S/.180,784 | -S/.183,626 | -S/.186,244 |
| 2.4 Gastos de promoción | | -S/.110,000 | -S/.61,488 | -S/.63,013 | -S/.64,576 | -S/.66,177 | -S/.67,818 | -S/.69,500 | -S/.71,224 | -S/.72,990 | -S/.74,800 |
| 2.5 Impuesto a la Renta | | S/0 | S/0 | -S/.97,967 | -S/.137,218 | -S/.172,969 | -S/.345,669 | -S/.399,717 | -S/.493,891 | -S/.645,260 | -S/.708,177 |
| 2.6 Pago de Dividendos | | S/0 | S/0 | S/0 | -S/.28,878 | -S/.40,447 | -S/.50,986 | -S/.101,892 | -S/.117,824 | -S/.145,583 | -S/.190,202 |
| Total Egresos | | -S/.2,734,047 | -S/.2,728,417 | -S/.2,878,184 | -S/.2,995,710 | -S/.3,157,793 | -S/.3,332,676 | -S/.3,491,150 | -S/.3,657,294 | -S/.3,895,540 | -S/.4,125,093 |
| 3.-SALDO DE CAJA | -S/.1,394,541 | -S/.290,449 | -S/.132,610 | S/.340,088 | S/.416,583 | S/.436,614 | S/.954,081 | S/.1,048,272 | S/.1,285,160 | S/.1,663,766 | S/.1,723,678 |
| Inversion al año 1 | | -S/.132,610 | | | | | | | | | |
| Flujo Económico/Posición conservadora | -S/.1,394,541 | -S/.423,059 | -S/.132,610 | S/.340,088 | S/.416,583 | S/.436,614 | S/.954,081 | S/.1,048,272 | S/.1,285,160 | S/.1,663,766 | S/.1,723,678 |
| | | -S/.1,817,600 | -S/.1,950,210 | -S/.1,610,122 | -S/.1,193,539 | -S/.756,924 | S/.197,157 | | | | |

| Concepto | Importe |
|-------------------------------------|----------------------|
| Equipamiento | |
| Costo salas de Museo | -S/.119,196 |
| Restaurante | -S/.30,150 |
| Juegos | -S/.10,050 |
| Servicios de Instalaciones | |
| Adecuación de Museo | -S/.609,700 |
| Mano de obra instalacion de planta | -S/.199,660 |
| Permisos | |
| Permisos | -S/.16,750 |
| Administración | |
| Capital de trabajo | -S/.290,449 |
| Lanzamiento | -S/.50,000 |
| Flujo de caja de inversiones | -S/.1,394,541 |

| Indicadores de Rentabilidad | |
|-----------------------------|-------------------|
| VANE | 493,243 |
| TIRE | 22% |
| Tasa de descuento | 18% |
| PRI o Payback | 6 Años y 286 días |

Elaboración: Autores de la tesis

ANEXO XIX

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | S/2,443,598 | S/2,595,808 | S/3,218,272 | S/3,412,293 | S/3,582,908 | S/4,286,758 | S/4,539,422 | S/4,942,454 | S/5,559,306 | S/5,837,271 |
| Ingreso por Valor de Recupero | S/0 | S/0 | S/0 | S/0 | S/11,500 | S/0 | S/0 | S/0 | S/0 | S/11,500 |
| Total Ingreso | S/2,443,598 | S/2,595,808 | S/3,218,272 | S/3,412,293 | S/3,594,408 | S/4,286,758 | S/4,539,422 | S/4,942,454 | S/5,559,306 | S/5,848,771 |
| - Costo de Ventas | -S/2,504,912 | -S/2,500,943 | -S/2,548,688 | -S/2,594,298 | -S/2,640,826 | -S/2,692,458 | -S/2,741,866 | -S/2,793,572 | -S/2,848,081 | -S/2,901,293 |
| = Utilidad Bruta | -S/61,314 | S/94,865 | S/669,584 | S/817,995 | S/953,581 | S/1,594,300 | S/1,797,556 | S/2,148,882 | S/2,711,224 | S/2,947,478 |
| - Gastos Administrativos & Mkt | -S/306,220 | -S/304,560 | -S/308,614 | -S/312,401 | -S/316,258 | -S/320,649 | -S/324,760 | -S/329,093 | -S/333,701 | -S/338,129 |
| = Utilidad Operativa | -S/367,534 | -S/209,695 | S/360,970 | S/505,594 | S/637,323 | S/1,273,651 | S/1,472,796 | S/1,819,789 | S/2,377,523 | S/2,609,349 |
| - Participación de Utilidades | S/0 | S/0 | -S/28,878 | -S/40,447 | -S/50,986 | -S/101,892 | -S/117,824 | -S/145,583 | -S/190,202 | -S/208,748 |
| = Utilidad antes de Impuestos | -S/367,534 | -S/209,695 | S/332,092 | S/465,146 | S/586,337 | S/1,171,759 | S/1,354,972 | S/1,674,206 | S/2,187,322 | S/2,400,601 |
| - Impuestos | S/0 | S/0 | -S/97,967 | -S/137,218 | -S/172,969 | -S/345,669 | -S/399,717 | -S/493,891 | -S/645,260 | -S/708,177 |
| = Utilidad Neta | -S/367,534 | -S/209,695 | S/234,125 | S/327,928 | S/413,368 | S/826,090 | S/955,255 | S/1,180,315 | S/1,542,062 | S/1,692,424 |
| Depreciación | S/77,085 |
| EBITDA | -S/290,449 | -S/132,610 | S/438,055 | S/582,679 | S/714,408 | S/1,350,736 | S/1,549,881 | S/1,896,874 | S/2,454,609 | S/2,686,434 |

Elaboración: Autores de la tesis

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K, &, Brandford, L. (1989). *La excelencia en el servicio*. Título original en inglés: *The service advantage*. Publicado por Dow Jones-Irwin, IL, USA. Fondo Editorial Leguis.

Aponte, A. (2013) *Desarrollo del Sector Cafetalero* Dirección de Competitividad Agraria
Ministerio de Agricultura y Riego

Blog Un sitio en el Mundo (2015) *Modelo CANVAS* Recuperado de
<http://unsitioenelmundo.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/Modelo-CANVAS-Un-Sitio-en-el-Mundo.png>.

Burga , O. (2011) *Cafeto Perú Gourmet* Tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cahuapaza, J (2016) *Café Orgánico Historia, Contexto y Perspectivas*” CECOVASA,
Junta Nacional de Café.

D'Alessio, F. (2013) *El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*”

Ministerio de Cultura (2018) Área cultura, Museos más visitados.
<http://www.infocultura.cultura.pe/infocultura/#>

Restaurantes en Lurín

https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d2358401-Reviews-Kusina_Pachacamac-Lima_Lima_Region.html

Museo Nacional de Arqueología, Antropología del Perú

<http://mnaahp.cultura.pe/vis%C3%ADtanos/tarifas>

Santuario de Lurín

<http://pachacamac.cultura.pe/tu-visita/informacion-general>

Museo Pachacamac

<https://viajandoalima.com/pachacamac/>

Decreto Ley N° 27590 (1992) *Sistema Nacional de Museos*

Entuxia. (2013). *Modelo de negocios CANVAS*. Recuperado

http://www.entuxia.com/financiacion/wp_content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf

El Comercio (2018) *Producción y Consumo de Café se incrementan en el país*

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-consumo-cafe-incrementa-pais-noticia-559389>

El Comercio (01 de abril 2018) *Llegada de Turistas crecerá hasta 8% en el 2018* Recuperado

de <https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>

Escudero, J. 2016 *Modelo CANVAS*

Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

Estatutos del Consejo Internacional de Museos – ICOM (2018) Disponible

en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_spa.pdf.

Fecha de último acceso: 25-11-2018.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2008). *Perfil sociodemográfico de la provincia de Lima*. Recuperado de

<http://www1.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro15/Libro.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2011. *Perú en cifras*. Recuperado de

<http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/inf-dem/cuadro.asp?cod=3645&name=po05&ext=gif>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2014. *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Kotler, P y Armstrong, G (2003) *Fundamentos de Marketing* 6th edición México: Pearson

Educación.

La Cronica del Quindio (09 de octubre 2009) *Museo Parque del Café* Recuperado de

http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-interactividad_la_clave_del_museo_en_el_parque_del_cafe-seccion-economicas-nota-4567.htm

- Ministerio de Agricultura y Riego (2011) *Café Perú: Un campo fértil para sus inversiones y el desarrollo de sus exportaciones* Recuperado de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/cafe10.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) *Estadísticas Lima 2017* PROMPERU
- Ministerio de Cultura (2012) *Guía de Museos en el Perú* Segunda Edición Lima Perú.
- Organización Naciones Unidas 2014 *Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2013. Cambio Climático y territorio: Desafíos y respuestas para un futuro sostenible*
- Osterwalder y Pigneur (2014) *Modelo de Negocio CANVAS*
- Palomares, J., Gonzales, J y Mireles, C (2012) *Investigación de Café Orgánico en México*
- Pope, J (2002) *Investigación de Mercado* Editorial Norma
- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo – **PROMPERU** Perfil del Vacacionista Nacional 2016
- GFK SAC (2018) Hacia un museo sostenible, oferta y demanda de los museos y centros de exposición de Lima. P224.
- Real Academia Española.
2014. *Aguda* En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=aguda&m=form&o=h>
- Rivière, G.
1993 *La Museología* Ediciones Akal, Madrid.
- Tapia, S.
2017. *Factores para la creación de un Museo Temático de Carnavales en la ciudad de Cajamarca* Recuperado de Repositorio de UPN <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11426/Tapia%20Abanto%20Aid%20Sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNESCO
2005 *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005*; Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998; Convención de la Haya, 1954.
- Anual Report-PMI (2013)

[https://www.pmi.org/...Us/.../PMI- Project Management Institute-2013-Annual-
Report-Web.ashx](https://www.pmi.org/...Us/.../PMI-Project-Management-Institute-2013-Annual-Report-Web.ashx)