

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA  
APERTURA DE UN SALÓN DE TÉ EN LA  
CIUDAD DE AREQUIPA, 2016**

Tesis presentada por la bachiller:

**LI YANJIE**

Para optar el grado académico de  
Maestro en Administración de Negocios

**Asesor:** Dr. Luis Vargas Espinoza

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	8
RESUMEN.....	10
SUMMARY .....	12
CAPITULO I .....	14
PLANTEAMIENTO TEORICO.....	14
1.1.    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1.1.    ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.2.    DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.1.2.1.    CAMPO, AREA Y LINEA .....	14
1.1.2.2.    TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1.3.    VARIABLES.....	14
1.1.3.1.    VARIABLE IDENPENDIENTE .....	14
1.1.3.2.    VARIABLE DENPENDIENTE .....	14
1.1.4.    INTERROGANTES BASICAS .....	17
1.1.5.    JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.    MARCO TEÓRICO.....	19
1.3. ANTECEDENTES.....	31
1.4.    OBJETIVOS .....	33
1.4.1.    OBJETIVO GENERAL.....	33
1.4.1.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	33
1.5.    HIPOTESIS .....	34
CAPITULO II .....	35
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	35
2.1.    TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	35
2.1.1.    TÉCNICAS.....	35
2.1.2.    INSTRUMENTOS.....	35
2.1.3.    FUENTES .....	35
2.2.    CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	36
2.2.1.    ÁMBITO .....	36
2.2.2.    TEMPORALIDAD .....	36
2.2.3.    UNIDAD DE ESTUDIO.....	36
2.2.3.1.    UNIVERSO.....	36
2.2.3.2.    MUESTRA .....	37
2.3.    ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
2.3.1.    PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	38
2.3.2.1.    HUMANOS .....	39
2.3.2.2.    MATERIALES.....	39
2.3.2.2.    FINANCIERO .....	39
CAPITULO III .....	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1.    ESTUDIO DE MERCADO .....	40
3.1.1.    ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	40

3.1.1.1.	MUNANQUI .....	41
3.1.1.2.	ISABELLA .....	50
3.1.1.3.	STARBUCKS .....	62
3.1.2.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES .....	67
3.1.2.1.	RANGO DE EDADES .....	67
3.1.2.2.	OCUPACIÓN .....	69
3.1.2.3.	NIVEL SOCIOECONOMICO .....	71
3.1.2.4.	ESTADO CIVIL.....	74
3.1.2.5.	¿VA A ALGUNA CAFETERÍA? .....	76
3.1.2.6.	¿CON QUÉ FRECUENCIA VA A LA CAFETERÍA? .....	79
3.1.3.	ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y EL SALÓN DE TÉ .....	81
3.1.3.1.	¿HA ESCUCHADO EL TÉ CHINO? .....	81
3.1.3.2.	¿QUÉ TIPO DE TÉ HA ESCUCHADO? .....	83
3.1.3.3.	¿SABE LAS FUNCIONES DE LOS TÉS CHINOS? .....	85
3.1.3.4.	¿QUÉ FUNCIONES SABE? .....	87
3.1.3.5.	¿QUÉ TIPO DE TÉS PREFIERE CONSUMIR?.....	90
3.1.3.6.	¿CONOCE LA CULTURA CHINA Y RITUALES DEL TÉ? .....	95
3.1.3.7.	¿LE GUSTARÍA IR A UN SALÓN DE TÉ PARA EXPERIMENTAR LA CULTURA Y CONOCER LOS RITUALES? .....	97
3.1.3.8.	¿COMPRARÍA EL TÉ PARA LLEVAR? .....	99
3.1.3.9.	¿COMPRARÍA LOS UTENSILIOS PARA HACER EL TÉ?.....	101
3.1.3.10.	¿LE INTERESAN LAS CHARLAS CULTURALES? .....	103
3.1.3.11.	¿CUÁNTAS VECES IRÍA AL SALÓN DE TÉ AL MES?.....	105
3.1.3.12.	¿CON QUÉ MOTIVO IRÍA AL SALÓN DE TÉ?.....	107
3.1.3.13.	¿QUÉ ACOMPAÑAMIENTO PREFIERE CUANDO TOMA EL TÉ? .....	109
3.1.3.14.	¿CON QUIÉN IRÍA AL SALÓN DE TÉ? .....	111
3.1.3.15.	¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS EVENTOS Y PROMOCIONES? .....	113
3.1.3.16.	¿CUÁNTO ES EL MÍNIMO QUE GASTARÍA POR TAZA (400ml)? .....	115
3.1.3.17.	¿CUÁNTO ES EL MÁXIMO QUE GASTARÍA POR TAZA (400ml)? .....	117
3.1.3.18.	¿CUÁNTO ES EL MÍNIMO QUE GASTARÍA POR TETERA (1000ml)?.....	119
3.1.3.19.	¿CUÁNTO ES EL MÁXIMO QUE GASTARÍA POR TETERA (1000ml)?.....	121
3.1.4.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	123
3.1.4.1.	PRODUCTOS .....	123
3.1.4.2.	PRECIO .....	139
3.1.4.3.	PROMOCIÓN.....	143
3.1.4.4.	PUBLICIDAD .....	146
3.2.	ESTUDIO TÉCNICO .....	148
3.2.1.	LOCALIZACIÓN .....	148

3.2.1.1.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	148
3.2.1.1.	MICRO LOCALIZACIÓN .....	151
3.2.2.	TAMAÑO.....	154
3.2.2.1.	TAMAÑO-DEMANDA.....	154
3.2.2.2.	TAMAÑO-TECNOLOGÍA.....	154
3.2.2.3.	TAMAÑO-FINANCIAMIENTO.....	155
3.2.3.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN .....	156
3.2.3.1.	ORGANIGRAMA .....	156
3.2.3.2.	FUNCIONES DEL PERSONAL.....	157
3.2.3.3.	CONSTITUCIÓN .....	159
3.2.4.	TECNOLOGÍA.....	161
3.2.3.2.	EQUIPOS.....	162
3.2.3.2.	HERRAMIENTAS .....	163
3.3.	ESTUDIO ECONÓMICO .....	164
3.3.1.	INVERSIONES .....	164
3.3.1.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE .....	164
3.3.1.2.	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE .....	170
3.3.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	171
3.3.1.4.	ESTRUCTURA DE INVERSIONES.....	171
3.3.1.5.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	172
3.3.2.	FINANCIAMIENTO.....	174
3.3.2.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	174
3.3.2.2.	PAGO DE PRÉSTAMO.....	174
3.3.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	176
3.3.3.1.	INGRESOS.....	176
3.3.3.2.	EGRESOS.....	178
3.3.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	184
3.3.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	187
3.3.5.1.	BALANCE GENERAL.....	187
3.3.5.2.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	188
3.3.5.3.	FLUJO DE CAJA .....	189
3.4.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	190
3.4.1.	TASA DE DESCUENTO .....	190
3.4.2.	VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA .....	190
3.4.3.	VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA.....	191
3.4.4.	COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO ECONÓMICO Y COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO FINANCIERO .....	191
	CONCLUSIONES.....	192
	RECOMENDACIONES .....	196
	BIBLIOGRAFÍA.....	198
	ANEXOS.....	200

## INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. 1 Operacionalización de las variables independientes .....	15
Tabla Nº 1.2 Operacionalización de las variables dependientes .....	16
Tabla Nº 2.1 Población de arequipa metropolitana por distritos .....	37
Tabla Nº 3.1 Bebidas en Munanqui .....	44
Tabla Nº 3.2 Acompañamiento de tés en Munanqui .....	46
Tabla Nº 3.3 Adicionales .....	47
Tabla Nº 3.4 Otros productos .....	47
Tabla Nº 3.5 Bebidas en Isabella .....	51
Tabla Nº 3.6 Dulces en Isabella .....	55
Tabla Nº 3.7 Salados en Isabella .....	59
Tabla Nº 3.8 Bebidas en Starbucks .....	65
Tabla Nº 3.9 Acompañamientos en Starbucks .....	66
Tabla Nº 3.10 Rango de edades .....	67
Tabla Nº 3.11 Ocupación .....	69
Tabla Nº 3.12 Nivel socioeconómico .....	71
Tabla Nº 3.13 Rango de edades*Nivel socioeconómico .....	72
Tabla Nº 3.14 Estado civil .....	74
Tabla Nº 3.15 ¿Va a alguna cafetería? .....	76
Tabla Nº 3. 16 va a cafetería*rango de edades*nivel socioeconómico .....	77
Tabla Nº 3.17 ¿Con qué frecuencia va a la cafetería? .....	79
Tabla Nº 3.18 ¿Ha escuchado el té chino? .....	81
Tabla Nº 3.19 ¿Qué tipo de té ha escuchado? .....	83
Tabla Nº 3.20 ¿Sabe las funciones de los tés chinos? .....	85
Tabla Nº 3.21 ¿Qué funciones sabe? .....	87
Tabla Nº 3.22 ¿Qué tipo de tés prefiere consumir? .....	90
Tabla Nº 3.23 Género* Qué tipo de té prefiere consumir .....	92
Tabla Nº 3.24 ¿Conoce la cultura china y rituales del té? .....	95
Tabla Nº 3.25 ¿Le gustaría ir a un salón de té para experimentar la cultura y conocer los rituales? .....	97
Tabla Nº 3.26 ¿Compraría el té para llevar? .....	99
Tabla Nº 3.27 ¿Compraría los utensilios para hacer té? .....	101
Tabla Nº 3.28 NSE* ¿Compraría los utensilios para hacer té? .....	101
Tabla Nº 3. 29 ¿Le interesan las charlas culturales? .....	103
Tabla Nº 3.30 ¿Cuántas veces iría al salón de té al mes? .....	105
Tabla Nº 3.31 ¿Con qué motivo iría al salón de té? .....	107
Tabla Nº 3.32 ¿Qué acompañamiento prefiere cuando toma el té? .....	109
Tabla Nº 3.33 ¿Con quién iría al salón de té? .....	111
Tabla Nº 3.34 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los eventos y promociones? ...	113
Tabla Nº 3.35 Nivel socioeconómico*Cuánto es el mínimo que gastaría por taza .....	115
Tabla Nº 3.36 Nivel socioeconómico*Cuánto es el máximo que gastaría por taza .....	117
Tabla Nº 3.37 Nivel socioeconómico*Cuánto es el mínimo que gastaría por tetera .....	119
Tabla Nº 3.38 Nivel socioeconómico*Cuánto es el máximo que gastaría por tetera .....	121

Tabla Nº 3.39 Precio de los tés para servir .....	140
Tabla Nº 3.40 Precio de los acompañamientos .....	141
Tabla Nº 3.41 Precio de los tés para llevar.....	142
Tabla Nº 3.42 Programación de charlas culturales, 2017.....	145
Tabla Nº 3.43 Peso de cada factor de macro localización .....	149
Tabla Nº 3.44 Escala de ponderación de factores de macro localización .....	150
Tabla Nº 3.45 Peso de cada factor de micro localización .....	151
Tabla Nº 3.46 Escala de ponderación de factores de micro localización.....	152
Tabla Nº 3.47 Muebles y enseres .....	164
Tabla Nº 3.48 Equipos .....	166
Tabla Nº 3.49 Herramientas.....	167
Tabla Nº 3.50 Resumen de inversión fija tangible .....	169
Tabla Nº 3.51 Inversión fija intangible .....	170
Tabla Nº 3.52 Capital de trabajo-3 meses .....	171
Tabla Nº 3.53 Estructura de inversiones.....	171
Tabla Nº 3.54 Depreciación de los activos fijos .....	172
Tabla Nº 3.55 Amortización de los activos intangibles.....	173
Tabla Nº 3.56 Fuentes de financiamiento de las inversiones .....	174
Tabla Nº 3.57 Préstamo de capital de trabajo.....	174
Tabla Nº 3.58 Pago de préstamo .....	175
Tabla Nº 3.59 Total amortización y intereses .....	175
Tabla Nº 3.60 Ingresos mensuales .....	176
Tabla Nº 3.61 Gastos de administración .....	178
Tabla Nº 3.62 Otros gastos de administración.....	178
Tabla Nº 3.63 Gastos de fabricación .....	179
Tabla Nº 3.64 Otros gastos de fabricación .....	179
Tabla Nº 3.65 Gastos de ventas.....	179
Tabla Nº 3.66 Gastos financieros.....	179
Tabla Nº 3.67 Costos mensuales de tés en taza.....	180
Tabla Nº 3.68 Costos mensuales de tés en tetera .....	181
Tabla Nº 3.69 Costos mensuales de tés para llevar .....	182
Tabla Nº 3.70 Costos mensuales de acompañamientos.....	183
Tabla Nº 3.71 Costos fijos y variables .....	184
Tabla Nº 3.72 Costos totales para el punto de equilibrio.....	184
Tabla Nº 3.73 Punto de equilibrio por unidades y en soles.....	185
Tabla Nº 3.74 Punto de equilibrio por productos .....	185
Tabla Nº 3.75 Balance general con un crecimiento de 10% anual .....	187
Tabla Nº 3.76 Estado de ganancias y pérdidas .....	188
Tabla Nº 3.77 Flujo de caja durante 5 años.....	189
Tabla Nº 3.78 Tasa de descuento .....	190
Tabla Nº 3.79 VANE y TIRE .....	190
Tabla Nº 3.80 VANF y TIRF .....	191
Tabla Nº 3.81 CBCE Y CBCF .....	191

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 3.1 Rango de edades.....	67
Gráfico N° 3.2 Ocupación.....	69
Gráfico N° 3.3 Nivel socioeconómico.....	71
Gráfico N° 3.4 Estado civil.....	74
Gráfico N° 3.5 ¿Va a alguna cafetería? .....	76
Gráfico N° 3.6 ¿Con qué frecuencia va a la cafetería?.....	79
Gráfico N° 3.7 ¿Ha escuchado el té chino? .....	81
Gráfico N° 3.8 ¿Qué tipo de té ha escuchado? .....	83
Gráfico N° 3.9 ¿Sabe las funciones de los tés chinos?.....	85
Gráfico N° 3.10 ¿Qué funciones sabe? .....	88
Gráfico N° 3.11 ¿Qué tipo de tés prefiere consumir?.....	91
Gráfico N° 3.12 ¿Conoce la cultura china y rituales del té? .....	95
Gráfico N° 3.13 ¿Le gustaría ir a un salón de té para experimentar la cultura y conocer los rituales? .....	97
Gráfico N° 3. 14 ¿Compraría el té para llevar?.....	99
Gráfico N° 3.15 ¿Compraría los utensilios para hacer té? .....	101
Gráfico No 3.16 ¿Le interesan las charlas culturales?.....	103
Gráfico No 3.17 ¿Cuántas veces iría al salón de té al mes? .....	105
Gráfico No 3.18 ¿Con qué motivo iría al salón de té?.....	107
Gráfico No 3.19¿Qué acompañamiento prefiere cuando toma el té?.....	109
Gráfico No 3.20 ¿Con quién iría al salón de té?.....	111
Gráfico No 3.21 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los eventos y promociones? .....	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 3.1 logotipo de Munanqui.....	41
Figura Nº 3.2 Munanqui en Plaza de Yanahuara .....	42
Figura Nº 3.3 Munanqui en Calle Jerusalén .....	43
Figura Nº 3.4 Bebidas servidas.....	44
Figura Nº 3.5 Certificados de Munanqui.....	49
Figura Nº 3.6 Isabella en Parque Lambramani.....	50
Figura Nº 3.7 Bebida y torta servidas.....	51
Figura Nº 3.8 Starbucks en Calle Mercaderes.....	62
Figura Nº 3.9 Starbucks en Real Plaza .....	63
Figura Nº 3.10 Starbucks en Mall Plaza.....	63
Figura Nº 3.11 Starbucks en Mall Aventura .....	63
Figura No 3.12 Starbucks en Parque Lambramani.....	64
Figura Nº 3.13 El interior de Starbucks.....	64
Figura Nº 3.14 Té verde .....	124
Figura Nº 3.15 Té amarillo .....	125
Figura Nº 3.16 Té blanco .....	126
Figura Nº 3.17 Té rojo .....	127
Figura Nº 3.18 Té Wulong.....	128
Figura Nº 3.19 Té negro.....	129
Figura No 3.20 Té rosita.....	129
Figura No 3.21 Té jasmín.....	130
Figura No 3.22 Té crisantemo.....	131
Figura No 3.23 Té osmanto .....	131
Figura Nº 3.24 Galletas chinas.....	132
Figura Nº 3.25 Baozi.....	132
Figura Nº 3.26 Semillas tostadas.....	133
Figura Nº 3.27 Juego de utensilios para té hecho de zisha.....	134
Figura Nº 3.28 Juego de utensilios cerámicos para té .....	134
Figura Nº 3.29 Juego de utensilios de vidrio para té.....	135
Figura Nº 3.30 Ropa tradicional china .....	136
Figura Nº 3.31 Logotipo de salón de té .....	137
Figura Nº 3.32 El local disponible .....	153

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, aunque la economía mundial no está en buenas condiciones, la economía peruana mantiene un ritmo de crecimiento estable.

Con el desarrollo económico, el público peruano está haciendo más contacto con el mundo exterior, influenciado por diferentes culturas, especialmente por la cultura china, puesto que China no sólo es la segunda potencia económica mundial, sino también es el socio comercial más importante de Perú.

Los productos chinos inmergen en el mercado de Perú, desde la aguja hasta maquinarias, armas militares etc. Los chifas están llenos por cada esquina de las calles. Algunas universidades, colegios e institutos están brindando el servicio de la enseñanza del idioma chino y difundiendo la cultura china. Sin embargo, con todas estas imágenes, el alcance del público peruano es restringido, no conocen mucho sobre la cultura china, ni pueden experimentarla personalmente.

En la actualidad, el mercado de las bebidas se está expandiendo en todo el Perú. A los jóvenes les gusta salir a probar cosas nuevas. Por lo tanto, las cafeterías que provienen de diferentes partes con diferentes conceptos culturales emergen como brotes por cada esquina.

Aprovechando esta tendencia comercial, un producto saludable que se puede lanzar al mercado peruano y que refleja la cultura china sería el té chino, que son hojas enteras y tiene sus funciones medicinales que al público peruano le interesan, puesto que mucha gente tiene el conocimiento que el té verde tiene

la función de ayudar a bajar de peso, prevenir el cáncer, actuar como energizante natural para el cuerpo etc. Sin embargo, todavía tienen mucho más que conocer.

Entonces la idea es implementar un salón de té chino del estilo chino donde la gente puede conocer este producto saludable y abordar la cultura china con cero distancias.



## RESUMEN

El presente negocio estará ubicado en el centro histórico de Arequipa, alrededor sí existen muchas competencias directas como el Munanqui, y competencias indirectas como Starbucks, Capriccio, Venezuela etc. Pero los productos y los servicios que ofrece el presente negocio son muy distintos a comparación con los suyos. Los té y las galletas chinas todos son importados de China, que no se encuentren en ningún proveedor en Arequipa. Además de eso, el ambiente del local es al estilo chino con los cuadros chinos, las caligrafías chinas y la música china. El personal que trabaja en el mismo local también conoce las costumbres en china, los rituales y la cultura, atiende con el idioma chino y español. El servicio también es personalizado, porque de acuerdo a la salud o problema de cada uno, se les recomienda el té adecuado.

Los consumidores en una gran parte son jóvenes y solteros, les gusta salir con pareja o amigos y conocer cosas novedosas, y tienen intereses en las culturas. La mayoría prefiere consumir el té verde, el té jasmín, el té rojo y el té negro por sus funciones específicos. Claro entre mujeres y hombres, hay cierta diferencia en la preferencia, más hombres prefieren el té rojo por su función de mejorar la digestión y el té negro que es antioxidante y mejora el sistema inmunológico, y más mujeres prefieren el té jasmín que es relajante y el té rosita que suaviza la piel, previene arrugas. La mayoría de ellos son del nivel socioeconómico C, el rango del precio de una taza de té aceptable para

la mayoría de ellos es entre 5 y 10 nuevos soles, y de una tetera de té es entre 10 y 15 nuevos soles.

Cada tipo de té se reposa con el agua de una temperatura específica, y el tiempo de reposar también se varía, por lo tanto, en el proceso de preparación, todo va a ser controlado según estos criterios específicos para asegurar que el sabor y el olor salgan ricos.

Las charlas culturales que introducen al público peruano todos los aspectos de China y las presentaciones instrumentales chinas también dan un valor agregado a los productos, mejoran las experiencias de los consumidores, y llegan a cumplir el objetivo de comunicación cultural entre China y Perú.

En la parte de tecnología, se utilizan los purificadores de agua para mejorar la calidad del agua y el equipo que se utiliza para hervir el agua tiene una capacidad de producción ilimitada que puede satisfacer a todas las necesidades de los consumidores.

El análisis del estudio económico y las evaluaciones económicas y financieras muestran que el valor actual neto económico es 88,598.33 nuevos soles, la TIRE es 101%. El VANF es 91,513.73 nuevos soles, la tasa interna de retorno financiera es 130%. Y el coeficiente beneficio/costo económico es 2.82, el coeficiente beneficio/costo financiero es 2.46.

Con todos los resultados positivos obtenidos, se puede concluir que es viable aperturar un salón de té en la ciudad de Arequipa.

**Palabra Clave: Pre Factibilidad, Salón de Té**

## SUMMARY

The present business will be placed in the historical center of Arequipa, there are many direct competitions like the Munanqui, and indirect competitions like Starbucks, Capriccio, Venezuela etc. But the products and services offered by this business are very different compared with theirs. All the Chinese teas and cookies are imported from China, which are not found at any supplier in Arequipa. Besides, the atmosphere of the tea house is absolutely Chinese style, with Chinese paintings, Chinese calligraphy and Chinese music. The staff that works there also knows the customs in China, the rituals and the culture; they will serve the clientes speaking Chinese and Spanish. The service is personalized, because according to the health condition of each one, we should recommend him the right tea for his health.

Most consumers are young and single, they like to go out with their partner or friends and get to know new things, and they are interested in different cultures. Most of them prefer to consume green tea, jasmine tea, red tea and black tea because of their specific functions. Of course between women and men, there is some difference, more men prefer red tea for their function of improving digestion and black tea which is antioxidant and improves immune system, and more women prefer jasmine tea that is relaxing and the rose tea that softens the skin, prevents wrinkles. Most of them are from socioeconomic

level C, the price range of a cup of tea acceptable for most of them is between 5 and 10 soles, and for a tea pot is between 10 and 15 soles.

Each type of tea has to be prepared with water of a specific temperature, and the timing is very important, therefore, in the preparation process, everything will be controlled according to these specific criterias to ensure that the taste and odor are delicious.

The cultural lectures that introduce all aspects of China to the Peruvian public and the Chinese instrumental presentations also add values to the products, improve the experiences of the consumers, and reach the goal of cultural communication between China and Peru.

In the technological part, water purifiers are used to improve water quality and the equipment used to boil water has an unlimited production capacity that can meet all the needs of consumers.

Analysis of the economic study and economic and financial assessments show that the economic net present value is 98,402.28 soles, the economic internal rate return is 108%. The financial net present value is 101,317.68 soles, the financial internal rate return is 140%. And the economic benefit/cost coefficient is 3.02, the financial benefit/cost coefficient is 2.66.

With all the positive results obtained, it can be concluded that it is feasible to open a tea house in the city of Arequipa.

**Key Word: Pre Feasibility, Tea House**

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO TEORICO

#### 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Estudio de pre factibilidad para la apertura un salón de té en la ciudad de Arequipa, 2016.

##### 1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

###### 1.1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

Campo: Ciencias Sociales

Area: Administración de Negocios

Linea: Investigación de Mercados y Marketing

###### 1.1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por la finalidad: Aplicada

Por el nivel: Descriptiva y explicativa

Por las fuentes de información: Primaria y secundaria

##### 1.1.3. VARIABLES

###### 1.1.3.1. VARIABLE IDENPENDIENTE

Estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico.

###### 1.1.3.2. VARIABLE DENPENDIENTE

Evaluación económica, evaluación financiera.

**Tabla N° 1. 1 Operacionalización de las variables independientes**

<b>Variables</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Indicadores</b>
Estudio de mercado	Análisis de la oferta	Competidores
	Análisis de la demanda	Consumidores
	Estrategias de comercialización	Producto
		Precio
		Promoción
Publicidad		
Estudio técnico	Localización	Ubicación
	Tamaño	Cantidad
	Organización y administración	Organigrama
		Funciones del personal
		Constitución
	Tecnología	Equipos
		Herramientas
Estudio económico	Inversiones	Tangible
		Intangible
		Capital de trabajo
	Financiamiento	Fuentes
		Tasa de interés
	Presupuestos de ingresos y egresos	Ingresos
		Egresos
	Punto de equilibrio	Ingreso total
		Costo total
	Estados financieros	Balance general
		Estados de ganancias y pérdidas
Flujo de caja		

**Tabla Nº 1.2 Operacionalización de las variables dependientes**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Evaluación económica	Valor actual neto económico-VANE
	Tasa interna de retorno económico-TIRE
	Coefficiente beneficio/costo económico
Evaluación financiera	Valor actual neto financiero-VANF
	Tasa interna de retorno financiero-TIRF
	Coefficiente beneficio/costo financiero



#### 1.1.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es la oferta y la demanda potencial en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué estrategias de comercialización se deben aplicar para la apertura de un salón de té?
- ¿De qué tamaño será el salón de té, y donde será la mejor ubicación?
- ¿Cómo se organizará y administrará el salón de té al momento de su implementación?
- ¿Qué tecnologías se aplican en la producción y cuál será el proceso productivo?
- ¿Cuánto deben ser las inversiones necesarias para implementar el salón de té?
- ¿Cuales son las fuentes del financiamiento?
- ¿Cuáles serán los flujos de ingresos y egresos proyectados en el salón de té?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio?

#### 1.1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, por la globalización, la comunicación económica y cultural entre China y Perú cada día se hace más frecuente. El

público peruano no solo utilizan los productos fabricados de China, también está conociendo más China y su cultura. Sin embargo, no tienen cómo y dónde conocer y experimentar la cultura china en Arequipa.

Estos años, en las tiendas naturistas, también apareció un producto nuevo y saludable-el té chino. Están conociendo y aceptando esta bebida nueva, aunque no tienen mucho conocimiento sobre el té chino y la cultura que representa.

En este caso, la idea de un salón de té les ofrecerá una gran oportunidad de conocer y vivir la cultura china, donde mediante la decoración china, las actividades culturales y los discursos culturales, se satisficieron las expectativas de los clientes.

Además es fácil conseguir los tés e importar directamente de China, ya que Perú y China tienen el Tratado de Libre Comercio, el cual puede facilitar los tramites.

Por otro lado, se puede conseguir el financiamiento de los familiares de manera fácil o de los bancos.

Este proyecto también generará el empleo en la ciudad de Arequipa, y sirve como una plataforma para la comunicación intercultural y económica entre China y Perú.

## 1.2. MARCO TEÓRICO

### TE:

El té es un tipo de arbusto en China con hojas de forma oval. Las hojas se procesan por varios procesos, y se convierten en la bebida té.

El té según su color, sabor y función, se puede dividir en té verde, té rojo, té blanco, té negro, té amarillo, té Wulong.

Existen rituales especiales para hacer y servir el té, durante el mismo proceso, se puede degustar el té, mientras se hacen reflexiones sobre la vida.

### SALON DE TE:

El salón de té apareció en los años 713-741D.C., en la época de la dinastía Tang. Es un lugar donde la gente pasa su tiempo libre, conversando, degustando el té, mirando operas, o participando en los eventos culturales.

En China, hay diferentes clasificaciones de salón de té, unos se caracterizan por la presentación de artes tradicionales, tales como narración de cuentos, cambio de mascarillas etc.; unos se caracterizan por sus paisajes e implementaciones temáticas; unos

simplemente venden té. Las diferentes clasificaciones satisfacen las necesidades de los clientes de diferentes segmentaciones.

### **ESTUDIO DE MERCADO:**

El estudio de mercado “consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización”. (Gabriel Baca Urbina, 2010)

El estudio de mercado se refiere a los análisis sobre los consumidores y los competidores. A través del estudio sobre las necesidades, las preferencias, las costumbres y las motivaciones de consumo de los consumidores actuales y potenciales, y el estudio de las estrategias de los competidores, se puede conocer la posibilidad de lanzar algún producto, y decidir con qué estrategia se comercializa el producto, tomando en cuenta las estrategias de los competidores.

### **OFERTA:**

“El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.” (Nassir Sapag Chaín, 2008)

**DEMANDA:**

La demanda "es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". (Gabriel Baca Urbina, 2010)

**COMERCIALIZACIÓN:**

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Gabriel Baca Urbina, 2010)

La comercialización se trata de vender las cosas, se tiene que calcular el precio que se puede imponer, calcular una aproximada cantidad a vender, se tiene que analizar la manera de distribución, definir las estrategias de promociones y publicidades para lograr mayor ganancia posible.

**ESTUDIO TECNICO:**

El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.

(Gabriel Baca Urbina, 2010)

En el estudio técnico, se analiza el proceso de producción de algún bien o

la presentación de algún servicio, incluyendo los aspectos como materias primas, mano de obra, maquinarias y herramientas necesarias para la producción, constitución de la empresa, tamaño y localización de la instalación.

### **LOCALIZACIÓN:**

“Localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).” (Gabriel Baca Urbina, 2010)

“La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad.” (Nassir Sapag Chaín, 2011)

La localización refiere a la ubicación de un proyecto. Tiene dos aspectos: la macro localización y la micro localización. Siempre se comparan los diferentes lugares para analizar dónde se puede obtener máxima ganancia. La localización puede ser influido por los factores como ubicación de los consumidores o usuarios, localización de materia prima y demás insumos, medios de transporte, servicio público etc.

**TAMAÑO:**

“El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestar servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo.” (Nassir Sapag Chaín, 2011)

El tamaño es la capacidad de producción o prestación de servicios durante un periodo de tiempo. El tamaño óptimo es el que pueda dar un resultado económico más favorable. Los factores que condicionan el tamaño son la demanda, la disponibilidad de insumos, la tecnología y el financiamiento.

**ORGANIZACIÓN:**

“La organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto.” (Andrade Espinoza Simón, 2005)

La organización es el sistema que reúne los recursos y funciones necesarios para cumplir el objetivo común, mediante estructura jerarquía, comunicación, disposición y actividades coordinadas.

**ADMINISTRACIÓN:**

“La administración no es otra cosa que la dirección racional de las actividades de una organización, con o sin fines de lucro. Ella implica planeación, organización (estructura), dirección y control de las actividades realizadas en una organización, diferenciadas por la división del trabajo.” (Chiavenato Idalberto, 2006)

La administración es un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y las actividades para lograr los fines específicos de manera eficiente y eficaz. Mantiene en orden y bajo control todas las actividades y la forma de desarrollo, sirve para el mejor funcionamiento de la empresa.

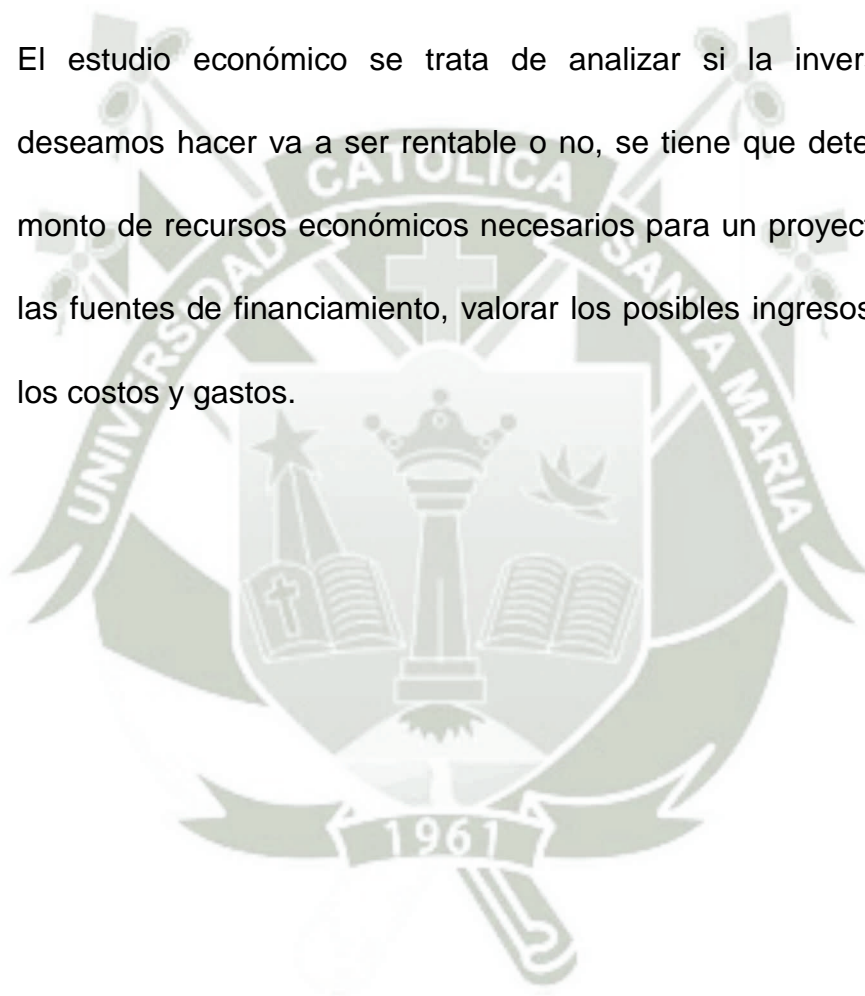
**TECNOLOGIA:**

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.” (Laura Estela Fisher de la Vega y Jorge Espejo Callado, 2011)

## ESTUDIO ECONOMICO:

Según Gabriel Baca Urbina, “El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.”(Gabriel Baca Urbina, 2010)

El estudio económico se trata de analizar si la inversión que deseamos hacer va a ser rentable o no, se tiene que determinar el monto de recursos económicos necesarios para un proyecto, definir las fuentes de financiamiento, valorar los posibles ingresos, estimar los costos y gastos.



**INVERSIÓN:**

Según Glosarios de Términos económicos, “En finanzas, es la colocación de fondos en un proyecto (de explotación, financiero, etc.) con la intención de obtener un beneficio en el futuro.”

La inversión es la colocación de capital a disposición de terceros con el fin lucrativo, para que los terceros lo utilicen para incrementar las ganancias que generan fondo o rendimiento para los que invierten.

**CAPITAL DE TRABAJO:**

“Activos corrientes que representan la parte de la inversión que pasa de una forma a otra en la conducción normal del negocio.” (Lawrence J. Gitman, 2012)

El capital de trabajo es el recurso que la empresa requiere para realizar las operaciones económicas. Practicamente, es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

### **FINANCIAMIENTO:**

“El financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.”

(Lawrence J. Gitman, 1996)

El financiamiento refiere a la forma de conseguir el capital para implementar y mantener en funcionamiento un proyecto. Las fuentes de financiamiento pueden ser los ahorros personales, también puede ser los terceros como la familia, bancos o empresas de servicios de inversión.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO:**

“El punto de equilibrio es nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” (Gabriel Baca Urbina, 2010)

El punto de equilibrio refiere a aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, no existe ganancias ni pérdidas.

**BALANCE GENERAL:**

“El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico.” (Lawrence J. Gitman, 2012)

El balance general también es conocido como estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa en un momento determinado. El balance general refleja las cuentas de los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa, por las cuales se puede saber de dónde viene el ingreso, en que se ha invertido, cuánto es el capital de trabajo etc. Basando en esa información, se puede tomar decisiones a futuro.

**FLUJO DE CAJA:**

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y el valor de desecho o salvamento del proyecto. (Nassir Sapag Chaín, 2008)

El flujo de caja se trata de los flujos de ingresos (ingresos por venta, cobro de deuda etc.) y egresos (cobro de préstamo, intereses etc.) de dinero detallados de una empresa en un periodo determinado. Se permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa.

**VALOR ACTUAL NETO o VALOR PRESENTE NETO:**

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Gabriel Baca Urbina, 2010)

El valor actual neto, VAN, es un indicador financiero que calcula la ganancia que generará una inversión en el futuro a valor presente. Sirve para ver si las inversiones son efectuales y ver qué inversión es mejor.

**TASA INTERNA DE RETORNO o TASA INTERNA DE RENDIMIENTO:**

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Gabriel Baca Urbina, 2010)

Tasa interna de retorno, TIR, es un indicador para medir y comprar la rentabilidad de un proyecto. Es la tasa que iguala el valor presente a cero. Cuanto mayor sea la TIR, más rentable y deseable será el proyecto.

**COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO o RELACIÓN****BENEFICIO/COSTO:**

“El coeficiente (B/C) es el coeficiente obtenido al dividir el valor de la producción por los costos totales involucrados.”(Samuel Chaquilla, 2013)

El coeficiente beneficio/costo es una herramienta para medir la viabilidad de un proyecto. Es la división entre la suma de los beneficios descontados sobre la suma de los costes descontados. Cuando el B/C es mayor a 1, es decir que el proyecto sí es viable.

**EVALUACIÓN ECONOMICA:**

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Gabriel Baca Urbina, 2010)

La evaluación económica es para identificar las ventajas y desventajas de la inversión en un proyecto. Es importante cuantificar los costes y los beneficios, también analizar la liquidez, rentabilidad y el riesgo económico a través de las herramientas financieras.

### 1.3. ANTECEDENTES

- **Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de cafeterías con servicio especializado de drive-thru en lima metropolitana**, presentado por el bachiller Luis Eduardo Almeida Palomino, de la facultad de Ingeniería industrial, PUCP, Perú.

El consumo de café crece a ritmos acelerados por el mundo, la gente que vive con un ritmo agitado necesita el café que les brinda energía. Muchas veces compran el producto mientras están caminando, en sus autos o yendo a los centros de actividades. Así que se planteó el proyecto de cafetería con servicio drive-thru.

Tras la realización del estudio estratégico se concluye que es conveniente realizar una cadena de cafeterías con servicio especializado de "Drive-Thru" debido a un consumo creciente de café.

- **Análisis de mercado para una propuesta de lanzamiento de una café bar cultural en la ciudad de Arequipa**, presentado por Rosa Estela Miranda Heredia y Rodrigo Fernando Medina Manrique, de Administración de empresas, UCSM, Perú.

Según el análisis, en Arequipa existen varios competidores directos e indirectos, que se encuentran en el centro y los malls grandes, y cuentan con variedad de productos. Entonces será muy importante para su proyecto lograr la plena satisfacción de los clientes, incrementar otros servicios al café, desarrollar estrategias de promoción, presentar eventos culturales y asiáticos, mientras controla la calidad e higiene, y mantener buena gestión.

Prácticamente, hasta ahora no hay un estudio o análisis sobre la apertura de un salón de té en Perú. Sólo hay unos estudios sobre la apertura de cafeterías que venden el producto café, solo varían los servicios específicos. En cambio, el salón de té con características culturales chinas es una idea novedosa que se puede generar una moda nueva en el mercado de bebidas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la apertura de un salón de té en la ciudad de Arequipa, 2016.

### **1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar el mercado y analizar la demanda potencial.
- Determinar la ubicación óptima y el tamaño óptimo.
- Definir las estrategias de comercialización.
- Determinar la estructura organizativa y el sistema administrativo.
- Determinar la tecnología que se emplea para el proyecto.
- Cuantificar las inversiones necesarias para implementar el proyecto y determinar las fuentes de financiamiento adecuadas.
- Cuantificar y analizar los flujos de ingresos y egresos proyectados para el salón de té.
- Definir el punto de equilibrio.

## 1.5. HIPOTESIS

### **Dado que:**

Con el crecimiento económico en la ciudad de Arequipa, el público siempre está procurando conseguir cosas novedosas, y también por la comunicación intercultural y económica entre China y Perú, la población peruana siempre quiere conocer más sobre China y experimentar su cultura.

### **Es posible que:**

Al terminar de elaborar un estudio de factibilidad, se define que si es viable aperturar un salón de té en la ciudad de Arequipa.



## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

##### 2.1.1. TÉCNICAS

- Observación documental
- Observación de campo
- Encuesta
- Entrevista

##### 2.1.2. INSTRUMENTOS

- Ficha de observación
- Cámara fotográfica
- Cuestionario
- Grabadora de voz

##### 2.1.3. FUENTES

- Textos
- Revistas

- Internet
- Personas adultas

## **2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.2.1. ÁMBITO**

Región : Arequipa

Provincia : Arequipa

Ciudad : Arequipa metropolitana

### **2.2.2. TEMPORALIDAD**

El presente trabajo se inicia desde agosto de 2016, termina en marzo de 2017.

### **2.2.3. UNIDAD DE ESTUDIO**

#### **2.2.3.1. UNIVERSO**

El universo del presente trabajo se trata de la población de Arequipa metropolitana. Se delimita a la población de niveles socio económicos A, B y C, puesto que tienen mayor solvencia económica de consumir el producto. La edad se delimita desde los 15 años hasta los 65 años. Según la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercados (APEIM) del año 2016, 21.8% de la población urbana son del nivel socioeconómico AB y 34.2% son del nivel socioeconómico C, por lo tanto, esta tesis será proyectada para los 56% de la población de Arequipa.

### 2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas y se trabajará con un nivel de confianza del 95% y con un error aceptado en nuestros resultados del 5%.

**Tabla Nº 2.1 Población de arequipa metropolitana por distritos**

Distrito	Población 15-65 años	Población NSE A,B,C
Alto Selva Alegre	62,715	35,120
Arequipa	64,623	36,189
Cayma	69,067	38,678
Cerro Colorado	114,823	64,301
Jacobo Hunter	37,280	20,877
Jose Luis Bustamante y Rivero	57,477	32,187
Mariano Melgar	45,673	25,577
Miraflores	45,677	25,579
Paucarpata	103,576	58,003
Sachaca	21,168	11,854
Socabaya	47,387	26,537
Yanahuara	23,003	12,882
<b>Total</b>	<b>692,469</b>	<b>387,783</b>

Fuente: RENIEC y APEIM (2016)

Elaboración: propia

Se calculará el tamaño de muestra según la fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$(N=387,783 \quad p=95\% \quad Z=1.96 \quad e=5\%)$$

Y la cantidad de encuestas es 384.

## 2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.3.1. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Primero se define el tema de investigación, luego con la información bibliográfica de fuente secundaria, se elabora el plan de tesis correspondiente.
- Después, se presenta a los jurados correspondientes, y empieza a acopilar la información de fuente primaria, utilizando la técnica cualitativa (observación) y las técnicas cuantitativas (entrevistas, encuestas). Durante el proceso, se tiene que tomar en cuenta las variables e indicadores en el plan de tesis, y acopilar la información con la confiabilidad, validez y objetividad.
- Al terminar de acopilar la información, se tiene que revisar y evaluar toda la información, para seleccionar la información relevante de la irrelevante. Se analiza esa información para redactar el informe de la investigación.

## **2.3.2. RECURSOS**

### **2.3.2.1. HUMANOS**

Para realizar el presente trabajo, la responsable quien planteó el proyecto, hizo el trabajo de investigación, redacción de encuestas, acopilación, tabulación y análisis de la información.

### **2.3.2.2. MATERIALES**

Para realizar el presente trabajo se necesitan los siguientes materiales:

Computadora, papeles, lapiceros, USB.

### **2.3.2.2. FINANCIERO**

Este presente trabajo tuvo su costo por gastos en materiales, impresiones y el apoyo profesional. El costo fue asumido por la misma responsable quien planteó el proyecto.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en el análisis de los competidores, el análisis de consumidores y la demanda, también el planteamiento de estrategias de comercialización en base de los análisis.

##### 3.1.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En la ciudad de Arequipa, existen dos marcas de casa de té, una es Munanqui que vende la fusión de hierba peruana, la otra es Isabella que vende té ingleses en filtrante o en polvo. Ellos son los 2 competidores directos.

También existen muchas cafeterías que son competidores indirectos en que ofrecen alternativas como té de hoja entera, té con leche, que son diferentes que el té chino en forma y en manera de hacer. El principal competidor indirecto es Starbucks que tiene sus instalaciones en el centro y en los malls grandes de Arequipa.

### 3.1.1.1. MUNANQUI

Munanqui, en quechua significa “quíerete”, es una marca creada por tres socios, son egresados de la Universidad Católica de San Pablo, vende infusiones de hierbas peruanas mezcladas con frutas secas con funciones medicinales que es el punto clave de su posicionamiento. Su logotipo es dos hojas verdes con su nombre Munanqui abajo.

**Figura N° 3.1 logotipo de Munanqui**



Fuente:

<https://www.facebook.com/munanqui/?fref=nf>  
<https://www.facebook.com/munanqui/?fref=nf>

Tiene dos locales, uno se ubica por la plaza de Yanahura, donde van muchos turistas por el mirador de Yanahuara, inaugurado en el año 2015. El área es de 30 metros cuadrados, cuenta con 3 mesas de madera, 8 sillas de color verde y 2 sillas largas de color plomo, el aforo es para 16 personas. También tiene un estante donde cultivan y

demuestran sus plantas. El color de la pared es blanco, con una franja pintada como pizarra para que los clientes escriban o dibujen lo que quieran. Dispone el servicio de Wifi. Su horario de atención es de 9 de la mañana a 10 de la noche, vende infusiones, jugos, también alimentos como panini, empanada, pasteles, galletas. Según entrevista al personal que trabaja allí, De 9 de la mañana a 10 de la mañana, los clientes concurren por el combo de desayuno, y generalmente a partir de 3 pm hasta 10 pm, hay más concurrencia, siempre está lleno.

**Figura N° 3.2 Munanqui en Plaza de Yanahuara**



Fuente: Propia-Observación de Campo

El otro local está cerca del centro histórico, en la calle Jerusalén 307, inaugurado en noviembre del 2016. El área es de 50 metros cuadrados, tiene 7 mesas de madera, 10 sillas de color verde y 8 sillas largas de color plomo. El color de la pared es blanco, con una franja pintada como pizarra para que los clientes escriban o dibujen lo que quieran. Alrededor de la pizarra se decora con hojas cortadas de

papel. También tiene el Wifi. Su horario de atención es de 7:30 de la mañana a 11 de la noche. Según lo explicado del personal que trabaja en ese local, en las mañanas desde las 8 hasta las 10 de la mañana, los clientes acuden por el combo de desayuno, luego a partir de las 3 o 4 de la tarde hay más fluencia.

**Figura N° 3.3 Munanqui en Calle Jerusalén**



Fuente: Propia-Observación de campo

Su proceso de preparación es poner una cucharada de infusión en la tetera de aproximado 600ml con agua caliente o tibio, al terminar el agua, se puede aumentar un poco de agua, pero no mucho. Se sirve con unas rodajas de frutas deshidratadas como acompañamiento. También se puede llevar la bebida en un vaso de cartón descartable.

**Figura N° 3.4 Bebidas servidas**



Fuente: Propia-Observación de campo

Los productos brindados en Munanqui son:

**Tabla N° 3.1 Bebidas en Munanqui**

Clasificación	Productos	Ingredientes y funciones	Precio
Hierba tea	Amanecer	plátano, cedrón, flores de sierra--calmar los nervios	7.90
	Deleite	manzanilla, mango, durazno, herba buena--combate insomnio, bueno para la piel y el cabello	7.90
	Pacífico	toronjil, menta, canela, naranja--para las vías respiratorias	7.90
	Bienestar	menta, toronjil, hierba luisa, muña-bueno para problemas digestivos	7.90
Infusión frutal	Misky coca	hoja de coca, mango, piña-mejora el animo y las ganas de vivir, te da energía	7.90
	Exótica	naranja, hierba buena, piña-rejuvenece y vigorizante	7.90
Infusiones florales	Felicidad	cedrón, rosas, caléndula, manzanilla-relajante	7.90
	Sonrisa	flor de jamaica, rosas, naranja, notas dulces de manzana-adelgazante y diurética	7.90

Infusiones de especias	Única	fresa, hinojo, hierba luisa, anís estrella, ayrampo-antioxidante y para presión alta	7.90
	Especial	canela, salvia, manzanilla, kiwi-aliviar los malestares de las mujeres	7.90
Té prohibido		no especifica el ingrediente, se espera que el cliente lo descubra	7.90
Té de temporada	Té con leche	té verde, jazmin, canela y leche	7.90
Tés piteados		shot de pisco para Especial	2.50
		shot de ron para Amanecer, Primavera, Exótica	2.50
		shot de anisado para Única, Pacífica	2.50
		shot de triple sec para Sonrisa, Deleite, Felicidad	2.50
		shot de jagar para todos los tés	3.00
		macerados de frutas para tés frutales	3.00
Jugos		Jugo de papaya	8.00
		jugo de piña	8.00
		jugo de naranja	8.00
		jugo surtido	8.00

Fuente: Observación de campo

**Tabla Nº 3.2 Acompañamiento de té en Munanqui**

<b>Acompaña miento</b>	<b>Productos</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Precio</b>
Dulces	Torta de chocolate		5.00
	Torta de frutas		5.50
	Torta de quinua		5.00
	Torta de frutas deshidratadas		4.00
	Mix de galletas		4.00
	Alfajores		3.00
Salados	Empanada de pollo con verduras		4.00
	Empanada Hawaiana		4.00
	Empanada Italiana		4.00
Paninis	panini characato	salchicha arequipeña, queso gouda, lechuga, tomate y salsa de la casa	6.90
	panini doble jamoncito	jamón ahumado de pollo, jamón del país, queso, juliana de pimiento y salsa de casa	6.50
	panini caprese	trilogía de quesos, mozzarella, gouda y dambo acompañado de salsa pomodoro y juliana de albahaca	6.50
Wraps	wraps de pollo	filete de pollo, tomate, lechuga, cebolla y salsa de palta	7.90

	wraps fitness	pollo, durazno, pecanas y pasas en tortilla integral	7.90
	wraps ahumadito	salame, jamón de pollo ahumado, queso gouda, pepinillo y salsa golf	7.90

Fuente: Observación de campo

**Tabla Nº 3.3 Adicionales**

Productos	Ingredientes	Precio
Dulces	miel	1.20
	mermelada orgánica de berries	1.20
Salados	queso edam, gouda o mozzarella	1.20
	jamón del país	1.20
	jamón ahumado de pollo	1.20

Fuente: Observación de campo

**Tabla Nº 3.4 Otros productos**

Productos	Ingredientes	Precio
Infusiones en bolsa	Todos los infusiones mencionadas arriba, para 8 tazas	14.90
Frutas deshidratadas	Frutas naturales	4.00(25g) 8.00(50g)
Tetera de infusiones		100.00

Fuente: Observación de campo

Sus principales estrategias de marketing son:

1. Promociones por redes sociales con código de descuento y hora de descuento.
2. Acumular stickers para pegar en una tarjeta donde están todos los nombres de las infusiones, luego de consumir todas las infusiones, se puede obtener un combo gratuito, o comprar una tetera a la mitad del precio.
3. Combos y servicio personalizado. Tienen un vaso grande dentro se pone la bebida, la comida y un postre, junto con la foto de la persona a quién uno quiere regalar como un desayuno sorpresa.
4. Trabajar junto con las agencias turísticas como Tripadvisor para hacer llegar a los turistas.
5. Participar en las reuniones empresariales, o concursos empresariales.
6. Implantar una banda de música peruana para que disfruten la música mientras tomando el té.

Por otro lado, siendo el ganador del Concurso Starup Perú IV Generación del Programa Innóvate Perú y pertenecer a los proyectos incubados por KAMAN, y fue entrevistado por los canales de televisión, ya tiene su fama.

### Figura N° 3.5 Certificados de Munanqui



Fuente: Propia - Observación de campo



### 3.1.1.2. ISABELLA

Se ubica en el Parque Lambramani, en el segundo piso, no es un local cerrado, sino al aire, por eso hace viento y un poco de frío. No cuenta con Wifi. Tiene 4 mesas y 8 sillas de fierro. Vende té ingleses y chinos en filtrante o en polvo que se puede disolver en el agua, también vende variedad de tortas.

**Figura N° 3.6 Isabella en Parque Lambramani**



Fuente: Propia-Observación de campo

Su horario de atención es de 10 de la mañana a 10 de la noche, durante todo el día muy pocas personas van a consumir en su stand, según el personal, sólo a partir de las 7 o 8 de la noche, tiene más clientes.

Se sirve con una taza de agua caliente, de aproximadamente 400ml, junto con un té filtrante. El cliente echa el té filtrante al agua y agrega el azúcar al gusto.

**Figura N° 3.7 Bebida y torta servidas**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Tabla N° 3.5 Bebidas en Isabella**

Clasificación	Productos	Ingredientes	Precio por taza	Precio por tetera
Tés ingleses	Superberries	frutos rojos, mezcla de hibiscus y frambuesa	5.50	15.50
	Earl Grey	té negro con bergamota	6.00	17.00
	Calming Blend	relajante, combinación de lavanda, regaliz, canela y menta	6.00	17.00
	Black tea chai	té negro místico, mezcla de cardamomo, canela, clavo, pimienta rosada, anís estrella y kió	6.50	17.50
	English Breakfast	té negro puro de ceilán	5.50	15.50
	Peppermint	menta pura	5.50	15.50
	Ginger peach tea	té negro dulce con mezcla de kió y durazno	6.00	17.00

	Lemongrass ginger and citrus	hierba luisa, kión y mandarina	6.00	16.00
	White tea blueberry and Eldelflower	té blanco con arándanos y flor de saúco	6.50	17.50
	Pomegranate blackcurrant medley	rooibos, granada y grosella negra	7.00	18.00
	Honeybush acaiberry punch	arbusto de la miel con mezcla de asai	6.50	17.50
	Apple rosehip raspberry ripple	frutal a base de manzana, frambuesa y la flor hibiscus	6.50	17.50
	Lemongrass peppermint tropical punch	hierba luisa, lavanda, cóctel de frutas	7.00	18.00
	Chocolate superberry burst	cacao, arándano	7.00	18.00
	Crangerry vanilla delight	infusión frutal de arándano y vainilla	6.00	16.00
	Slim me	té verde, jengibre, canela	7.00	18.00
	Youthful me	espino cerval	7.00	18.00
	A collection of natural fruit infusions	té verde, frutas rojas, té jengibre durazno, super berries	7.00	18.00
Chinese tea	Té verde	antioxidante, ayuda a bajar de peso	7.00	18.00
	Té verde con ginko	calma el asma, atenúa las arrugas, refuerza las funciones orgánicas	7.00	18.00
	Té verde con jengibre	protector del hígado, de úlceras	6.00	17.00

Té verde con hongo mitico	para las personas que sufren de artritis	6.50	17.50
té verde con crisantemo	elimina células cancerígenas	7.00	18.00
Té verde con menta	disminuye los niveles de la testosterona	7.00	18.00
Té Pu Erh con manzanilla	para acción diurética	7.00	18.00
Té negro	antioxidante, astringente, diurético y estimulante	6.50	17.50
Té afrodisiaco	aumenta el deseo sexual, mejora la fertilidad	6.50	17.50
Té wuhua-cinco flores	limpia el hígado	5.50	15.50
Té rojo	mejora la circulación sanguínea, depurador de la grasa en sangre	5.50	15.50
Té face-nourishing	nutre y rehidrata la piel	6.50	17.50
Té xia sang ju	antioxidante, contra el cáncer y enfermedades digestivas	5.50	15.50
Té yu xing cao	para las personas que sufren de próstata	6.50	17.50
Té xihuang cao	mejora el funcionamiento del hígado	6.00	17.00
Té baihuashe cao	para la gastritis y úlceras	6.50	17.50
Té xiaganjucha	sedante y relajante	5.50	15.50

	Té verde con ginko	reduce la grasa corporal, quita la ansiedad, reduce los desórdenes en la memoria	6.50	17.50
	Té 24 sabores	para la función cardíaca, presión alta	7.00	18.00
Gaseosa personal	Coca cola		4.50	
	Inca cola		4.50	
	Fanta		4.50	
	Sprite		4.50	
	Escocesa		4.50	
	Agua s/gas		4.00	
	Té helado		6.00	
Cerveza personal	Pilson		7.00	
	Miller		8.50	
	Budweiser		8.00	
	Cusqueña		7.50	

Fuente: Observación de campo

**Tabla Nº 3.6 Dulces en Isabella**

<b>Clasificación</b>	<b>Productos</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Porción</b>	<b>Entera</b>
Tortas	Príncipe puckler	Torta de vainilla y chocolate, mousse de fresa y queso	por consultar	
	Torta príncipe de gales	Biscuit de almendras y mousse de naranja	por consultar	
	Torta madamme pompadour	Bizcocho de almendras, mousse de vainilla y almendras tostadas	por consultar	
	Torta isabella		12.00	80.00
	Corona inglesa		9.00	60.00
	Torta de merengue imperial		9.00	60.00
	Torta de melocotón duquese		9.00	65.00
	Torta de piña y crema bohemia		9.00	60.00
	Charlotte royal		9.00	60.00
	Torta de queso y brownie		12.50	80.00
	Torta de cerezas		9.50	55.00
	Torta clásica de chocolate		9.00	50.00
	Torta de queso con		9.50	65.00

	higos confitados			
	Bavaroise de lúcuma relleno de brownie de chocolate		9.50	55.00
	Semifredo de 3 chocolates		9.50	60.00
	Semifredo de chirimoya y naranja		9.50	65.00
Queques	Orange cake		23.00	
	Apple cake		23.00	
	English cake		26.50	
	Carrot cake		23.00	
	Chocolate cake		26.00	
	Gales cake		23.00	
	Black cake		26.00	
Tortas individuales	Crumble	Torta de frutas de estación y crocante	10.50	
	Mango delight	Delicia de mango	10.00	
	Opera raspberry	Ópera de frambuesa	10.00	
	Lemon tart	Tartaleta de limón	10.00	
	Chocolate brownie		10.00	
	Brownie		10.00	
	Bizcocho moka con esferas de yogurth		10.00	
Pudding inglés		10.50		
Copitas	Eton mess	Copa de crema batida, fresa y	9.00	

		merenguitos	
	Trifle	Bizcocho suave y húmedo con frutas y crema inglesa	9.00
	Cinnamon and red fruits panacotta	Panacotta de calena y frutos rojos	9.50
	Sticky toffee	Cinnamon and red fruits panacotta	9.50
	Fruit passion glass	Copa de maracuyá	10.00
	Copa con frutos de bosque		10.00
	Ensalada de frutas de la estación		11.50
	Vanilla and stewed fruits burt cream	Crème brulee de vainilla y compota de frutas	12.00
	Risotto con frutas y miel		12.00
	Tiramisú		10.00
	Tres leches de saúco		10.00
Pasteles para el té	Galleta de naranjita y almendras x 6 unids.		5.50
	Galletas de especias x 6 unids.		5.50
	Galletas black and white x 6 unids.		5.50
	Galleta gaufihe x		6.50

	unids.		
	Galletas de jengibre x 6 unids.		9.00
Trufas	Menta		2.00
	Café		1.50
	Hinojo y manzana		1.50
	Ron		1.50
	Whisky y pasas		2.00
	Mani		1.50
	Cardamomo		2.00
Macarrones	Chocolate		2.50
	Naranja y miel		2.50
	Limón		2.50
	Mango		2.50
	Café		2.50
	Arándanos		2.50
	Frambuesa		2.50
Helados	Sorbetes según fruta de estación		por consultar

Fuente: Observación de campo

**Tabla Nº 3.7 Salados en Isabella**

<b>Clasificación</b>	<b>Productos</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Precio</b>
Panecillos	Scone de arándanos o tradicionales x 6 unids.		6.00
	Croisant de chocolate, frutos secos o mantequilla x 1 unid.		4.50
	Panecillos de queso y tocino x 6 unids.		9.00
Empanadas y tartaleta	Empanadas de pollo a las finas hierbas		9.00
	Empanadas de lomito oriental		9.50
	Empanada de solomillo		10.50
	Empanada tropical-durazno , piña y queso		8.00
	Empanada de tocino y espinaca		8.50
	Empanada ratatouille		7.50
	Tartaleta de tocino y espinacas		15.50
	Tartaleta de pollo, queso y jamón		14.50
	Tartaleta de champiñones		13.00
	Bacadillo de atún-lechuga, tomate, atún		16.50

Sánwich de pepino inglés	Pan ovalado, mantequilla salada, ralladura de limón, pepino verde, sal gruesa	16.50
Sánwich de ternera asada	Ternera en rodajas finas, queso mozzarella, mostaza, tomates, cebolla blanca	16.50
Sánwich Filadelfia de carne	Res asada, salsa de queso cheddar, cebolla blanca caramelizada	16.50
Conde John montagu	Filete de lomo pesto, pankó, tomate, mozzarella	16.50
Afternoon tea	Pan tostada con mantequillas aromatizada y relleno de pepinillo y jamón	16.50
Sánwich mixto inglés	Pan ovalado, jamón, mozzarella, gratinada, pepinillo y huevo montado	16.50
Hamburguesa reina	Hamburguesa de res, salame, perejil, cilandro, ajo confitado, pimienta, sal gruesa, tomillo y salsa inglesa, acompañado de chorizo y mozzarella	17.50
Mini hamburguesas	Scones con hamburguesa de chorizo, tocino, carne de res, perejil, cilandro, ajo confitado, pimienta, sal gruesa, tomillo y salsa inglesa	17.50

	Sánwich de pollo con champiñones y queso	Pollo deshilachado, champiñones al olivo, queso cheddar amarillo rallado, mantequilla derretida, pimienta, albahaca y pimienta	17.50
--	--	--	-------

Fuente: Observación de campo

Isabella-Tea House, también hace su publicidad por redes sociales como facebook, pero no tiene muchos seguidores, y las publicidades se enfocan más en las tortas en vez de los tés. No es muy conocido.



### 3.1.1.3. STARBUCKS

Starbucks es una marca internacional que proviene de Estados Unidos, vende café, té y comidas. Abrió los sucursales en más de 50 países.

En la ciudad de Arequipa, Starbucks cuenta con 5 locales que se ubican en el Parque Lambramani, el Mall Aventura, el Mall Plaza, el Real Plaza y en la calle Mercedes N° 120 en el centro histórico de Arequipa.

Los locales tienen aproximadamente 80 metros cuadrados, cuentan con servicio de Wifi, generalmente atienden desde las 9 o 10 de la mañana hasta las 10 de la noche en los malls, y desde las 7 y media de la mañana hasta las 11 y media de la noche en el centro.

**Figura N° 3.8 Starbucks en Calle Mercaderes**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Figura N° 3.9 Starbucks en Real Plaza**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Figura N° 3.10 Starbucks en Mall Plaza**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Figura N° 3.11 Starbucks en Mall Aventura**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Figura No 3.12 Starbucks en Parque Lambramani**



Fuente: Propia-Observación de campo

**Figura N° 3.13 El interior de Starbucks**



Fuente: Propia-Observación de campo

La decoración en Starbucks es moderna, las luces se ven cálidas, la gente normalmente se queda media hora hasta una hora y media para conversar o navegar por internet. En cada local tiene un estante de cafés y tazas para vender.

Según la entrevista al personal, siempre a partir de las 3 de la tarde hay más personas que acuden. A la hora atiende a 30 o 40 personas.

Sus productos son:

**Tabla Nº 3.8 Bebidas en Starbucks**

<b>Clasificación</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Alto</b>	<b>Grande</b>	<b>Venti</b>
Cafés	Cappuccino	8.50	10.00	11.00
	Café Latte	8.50	10.00	11.00
	Vainilla Latte	9.50	11.50	12.50
	Flate White	10.50	12.00	13.00
	Latte Macchiato	10.50	12.00	13.00
	Café Mocha	11.00	13.00	14.00
	Caramel Macchiato	11.50	13.50	14.50
	Mocha blanco	11.50	13.50	14.50
	Manjar blanco Latte	12.00	14.00	15.00
	Café Americano	7.00	9.00	10.00
	Café del día(café pasado)	7.00	9.00	10.00
	Espresso	4.50	6.00	
	Sweet Cinnamon chocochip	13.50	15.00	16.00
Tés	Té de hoja entera	7.50	8.50	9.50
	Té Chai Latte	11.00	13.00	14.00
	Shaken lemon tea	9.00	10.50	11.50
Chocolates	Chocolate caliente	11.00	13.00	14.00
	Chocolate caliente con caramelo o avellanas	11.00	14.00	15.00
Frappuccino	Mocha	12.00	14.00	15.00
	Caramel	12.00	14.00	15.00
	Mocha Blanco	12.00	14.00	15.00
	Manjar blanco	12.50	14.50	15.50
	Algarrobina	13.00	15.00	16.00
	Café	10.50	12.50	13.50
	Chirimoya	13.50	15.50	16.50
	Lúcuma	13.50	15.50	16.50
	Fresa	12.50	14.50	15.50
	Chocolate	12.50	14.50	15.50
	Vainilla	12.50	14.50	15.50

Fuente: Observación de campo

Tabla Nº 3.9 Acompañamientos en Starbucks

Productos	Ingredientes	Precio
Panino vesubio	queso mozzarella y jamón inglés en pan panino	9.50
Eggmont	huevos escalfados, tocino y mayonesa en pan croissant	9.00
Sánwich de pollo	pollo deshilachado con mayonesa y castañas en pan ciabatta	11.50
Caprese	queso mozzarella, tomate confitado y salsa de albahaca con aceite de oliva en pan ciabatta de linaza	11.50
Sánwich de jamón de pierna	jamón de pierna, queso crema, jalea de rocoto en pan brioche	11.50
Pan croissant		4.00
Muffin	manzana, berries, naranja, chocolate	7.00
Keke limon		7.00
Galleta avena		4.00
Cinnamon roll		7.00
Torta chocolate		9.50
Pie limon		9.50

Fuente: Observación de campo

Siendo una marca mundial conocida, desde su apertura en Arequipa, siempre tiene muchos clientes. Tiene su propia página web y también se promociona por redes sociales. Siendo conocida, casi no necesita hacer mucha publicidad para atraer a los clientes. Además, se ubican en los malls grandes y en el centro, es muy fácil para la gente ubicarlos y quedar a descansar mientras consumir sus productos.

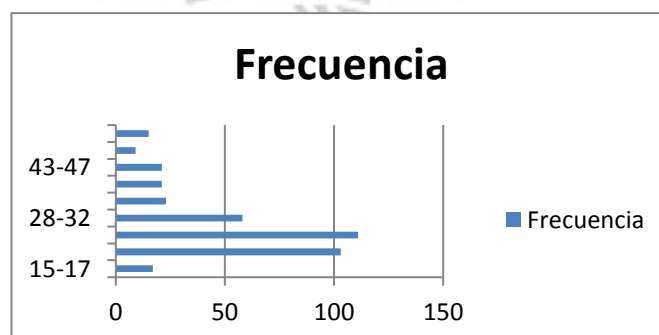
### 3.1.2. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

#### 3.1.2.1. RANGO DE EDADES

Tabla N° 3.10 Rango de edades

	Frecuencia	Porcentaje
15-17	17	4.4%
18-22	103	26.8%
23-27	111	28.9%
28-32	58	15.1%
33-37	23	6.0%
38-42	21	5.5%
43-47	21	5.5%
48-52	9	2.3%
53-57	15	3.9%
58-65	6	1.6%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.1 Rango de edades



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Según los datos recolectados por las encuestas, se puede observar que 28.9% de los encuestados son de veintitres a veintisiete años, 26.8% son de dieciocho a veintidós años, y 15.1% son de veintiocho a treinta y dos años. En el gráfico de frecuencia, también se puede observar que la mayor parte son los que tienen veintidós a treinta y dos años.

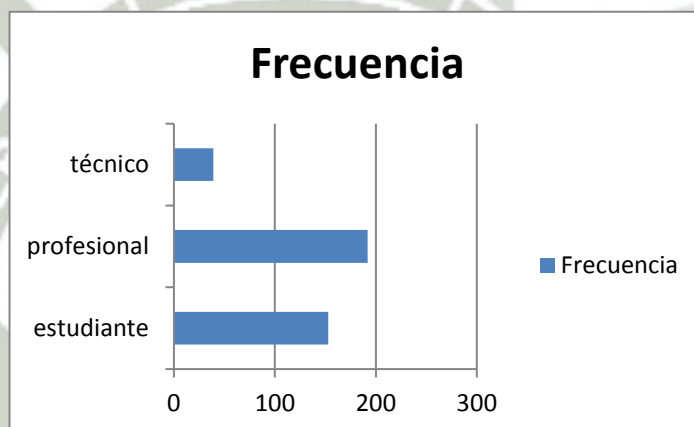
Las encuestas se realizaron en los malls, donde hay más concurrencia de personas que tienen un nivel económico más alto. En este análisis realizado, se puede precisar que los que suelen salir a la calle generalmente son los jóvenes, puesto que la gente en estos rangos de edades, siempre salen a comprar, comer, divertirse etc. Siendo jóvenes, teniendo la mente más abierta que los mayores, les gusta salir para conocer las novedades, y experimentar las tendencias nuevas.

### 3.1.2.2. OCUPACIÓN

Tabla Nº 3.11 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	153	39.8%
Profesional	192	50.0%
Técnico	39	10.2%
Total	384	100.0%

Gráfico Nº 3.2 Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El fin de esta pregunta es analizar su nivel educativo de la gente que acuden a los malls y de un aspecto medir su solvencia económica. Según el análisis, la mitad de los encuestados son profesionales, es decir que tienen trabajo y ingresos mensuales.

También se puede observar que los estudiantes ocupan 39.8 por ciento que representa un alto porcentaje, puesto que la mayoría de los encuestados son jóvenes, supuestamente en su edad, están estudiando y reciben una mensualidad de los padres. Además, unos que trabajan mientras estudian también se han considerado como estudiantes.

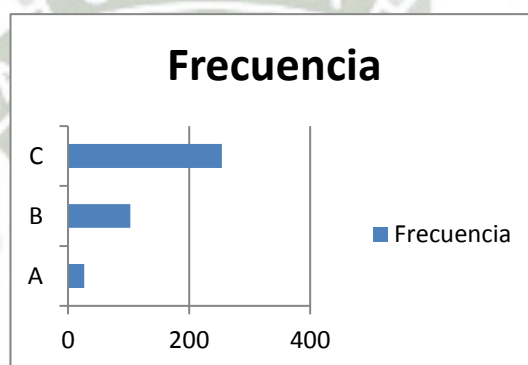
Los técnicos ocupan 10.2 por ciento, se refieren a los vendedores, empleados de casa, ama de casa etc. que no obtuvieron el título profesional. Sin embargo, también tienen su remuneración o reciben una mensualidad de su esposo.

### 3.1.2.3. NIVEL SOCIOECONOMICO

Tabla Nº 3.12 Nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje
A	27	7.0%
B	103	26.8%
C	254	66.1%
Total	384	100.0%

Gráfico Nº 3.3 Nivel socioeconómico



**Tabla N° 3.13 Rango de edades\*Nivel socioeconómico**

	nivel socioeconómico			Total
	A	B	C	
15-17	0	11	6	17
	0.0%	64.7%	35.3%	100.0%
18-22	0	14	89	103
	0.0%	13.6%	86.4%	100.0%
23-27	3	29	79	111
	2.7%	26.1%	71.2%	100.0%
28-32	6	16	36	58
	10.3%	27.6%	62.1%	100.0%
33-37	3	6	14	23
	13.0%	26.1%	60.9%	100.0%
38-42	6	6	9	21
	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
43-47	3	9	9	21
	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
48-52	3	3	3	9
	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
53-57	3	3	9	15
	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
58-65	0	6	0	6
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>103</b>	<b>254</b>	<b>384</b>
	7.0%	26.8%	66.1%	100.0%

Fuente: Encuesta      Elaboración: Propia

La presente pregunta muestra el nivel socioeconómico (NSE) de los encuestados. 66.7% son del NSE C, porque la mayoría son jóvenes, y la mayoría de ellos recién empiezan a trabajar. Aparte de esto, existe un alto porcentaje de estudiantes, aunque trabajan en medio tiempo o reciben de los padres, no son dependientes, así que también se consideran como del nivel socioeconómico C.

También se puede observar que 26.8% son del NSE B, que son profesionales y dependientes, tienen un ingreso más alto.

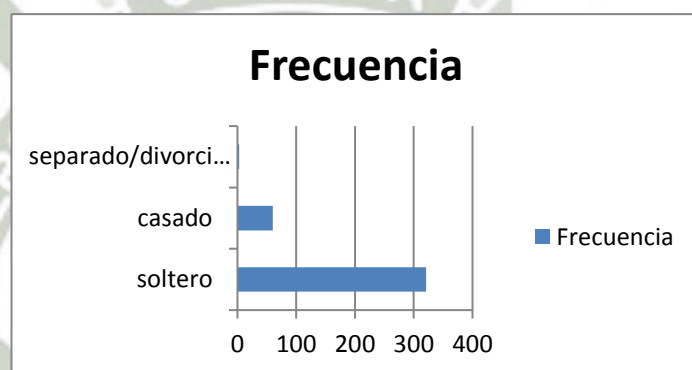
Según el análisis en la tabla cruzada de rangos de edades y nivel socioeconómico, se puede concluir que a partir de los treinta y ocho años hasta los cincuenta y dos años, existen un mayor porcentaje de los niveles socioeconómicos A y B. Ya que a estas edades, ya tienen años trabajando, tienen su fortuna acumulada y una solvencia alta.

### 3.1.2.4. ESTADO CIVIL

Tabla N° 3.14 Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	321	83.6%
Casado	60	15.6%
Separado/divorciado	3	.8%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.4 Estado civil



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De esta pregunta, se puede ver 83.6% de los encuestados se declaran como solteros, puesto que la mayoría son jóvenes, además, en la sociedad peruana, la gente no suele casarse joven.

Siendo solteros, no necesitan aportar mucho a la familia, tienen más libertad en cómo gastar su dinero. Aparte de eso, generalmente cuando salen, a menudo salen con la pareja o con los amigos. Y en estos momentos, siempre gastan.

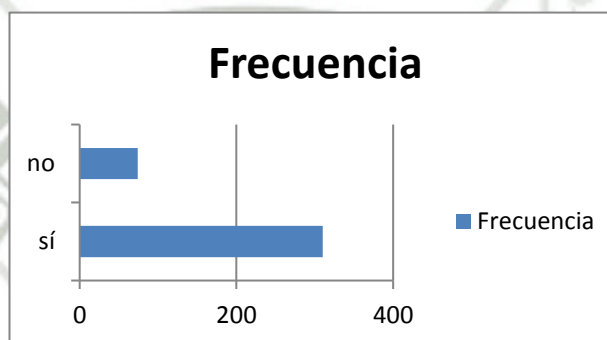


### 3.1.2.5. ¿VA A ALGUNA CAFETERÍA?

Tabla Nº 3.15 ¿Va a alguna cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	310	80.7%
No	74	19.3%
Total	384	100.0%

Gráfico Nº 3.5 ¿Va a alguna cafetería?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3. 16 va a cafeteria\*rango de edades\*nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico			Rango de edades								Total			
			15-17	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52		53-57	58-65	
A	va a cafeteria	si			3	6	3	6	3	3	3		27	
				100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	
B	va a cafeteria	si	11	6	24	13	6	6	6	3	3	6	84	
			100.0%	42.9%	82.8%	81.3%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	81.6%	
		no	0	8	5	3	0	0	3	0	0	0	0	19
			0.0%	57.1%	17.2%	18.8%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.4%
Total			11	14	29	16	6	6	9	3	3	6	103	
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
C	va a cafeteria	si	3	83	53	33	6	6	6	3	6		199	
			50.0%	93.3%	67.1%	91.7%	42.9%	66.7%	66.7%	100.0%	66.7%		78.3%	
		no	3	6	26	3	8	3	3	0	3		55	
			50.0%	6.7%	32.9%	8.3%	57.1%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%		21.7%	
	Total			6	89	79	36	14	9	9	3	9	254	
				100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Total	va a cafeteria	si	14	89	80	52	15	18	15	9	12	6	310	
			82.4%	86.4%	72.1%	89.7%	65.2%	85.7%	71.4%	100.0%	80.0%	100.0%	80.7%	
		no	3	14	31	6	8	3	6	0	3	0	74	
			17.6%	13.6%	27.9%	10.3%	34.8%	14.3%	28.6%	0.0%	20.0%	0.0%	19.3%	
	Total			17	103	111	58	23	21	21	9	15	6	384
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta pregunta permite saber la competencia que existe en el mercado, y también si el público van a consumir el producto.

De acuerdo a la información obtenida por las encuestas, 80.7% de los encuestados tienen la costumbre de ir a alguna cafetería, y sí consumen los productos allí.

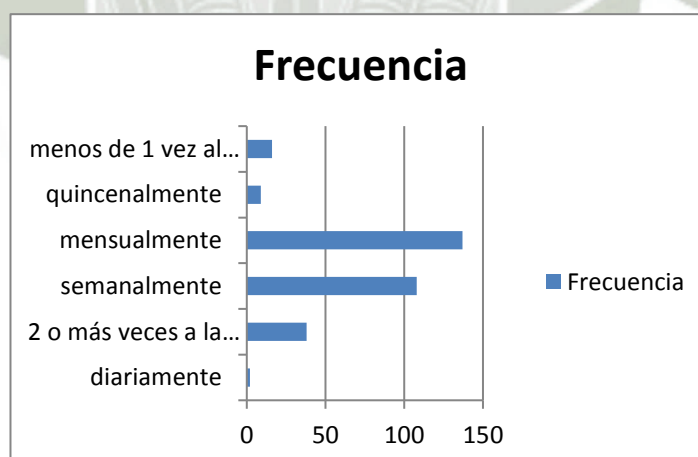
En la tabla cruzada de NSE, rango de edades y si van a alguna cafetería, se puede observar que todos los de NSE A sí van a las cafeterías, porque tienen más solvencia económica; los de NSE B, 57.1% de los que tienen 18 a 22 años, aunque pertenecen a la familia de NSE B, no tienen ingresos libres, así que no van a las cafeterías; y los de NSE C, casi en todas las edades, hay cierto por ciento que no van a las cafeterías, porque tienen un ingreso más bajo comparado con los de NSE B y NSE A.

### 3.1.2.6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VA A LA CAFETERÍA?

Tabla N° 3.17 ¿Con qué frecuencia va a la cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	2	.5%
2 o más veces a la semana	38	9.9%
Semanalmente	108	28.1%
Mensualmente	137	35.7%
Quincenalmente	9	2.3%
Menos de 1 vez al mes	16	4.2%
Sub total	310	80.7%
No corresponde	74	19.3%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.6 ¿Con qué frecuencia va a la cafetería?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El fin de esta pregunta es medir la concurrencia que tiene este tipo de negocio.

Según el resultado, 35.7% de las personas encuestadas van a las cafeterías mensualmente, siendo gente juvenil, cuando salen, más frecutan los bares, discotecas, y solo a veces van a las cafeterías;

También existe 28.1% que van semanalmente, y 9.9% que van 2 o más veces a la semana para conversar, relajarse o estudiar, porque ir a la cafetería es una nueva tendencia, donde el ambiente es cómodo y acogedor, y en la calle cada día hay más cafeterías.

Así que sí existe un crecimiento en este mercado, hay demandas potenciales.

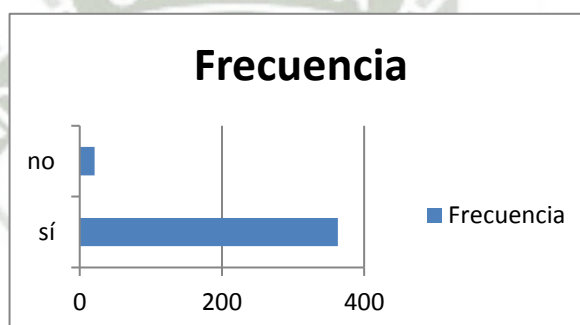
### 3.1.3. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y EL SALÓN DE TÉ

#### 3.1.3.1. ¿HA ESCUCHADO EL TÉ CHINO?

Tabla N° 3.18 ¿Ha escuchado el té chino?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	363	94.5%
No	21	5.5%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.7 ¿Ha escuchado el té chino?



Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

El objetivo de la presente pregunta es analizar si la población arequipeña tiene algún conocimiento sobre los tés chinos. El análisis dio resultado de que 94.5% de los encuestados sí han escuchado sobre el té chino, es decir que el té chino no es un producto absolutamente nuevo.

Estos años, unas empresas están importando los tés en filtrante de China por sus funciones medicinales y haciendo publicidades para que el público conozcan los productos.

Por ende, el té chino no es algo desconocido al público.

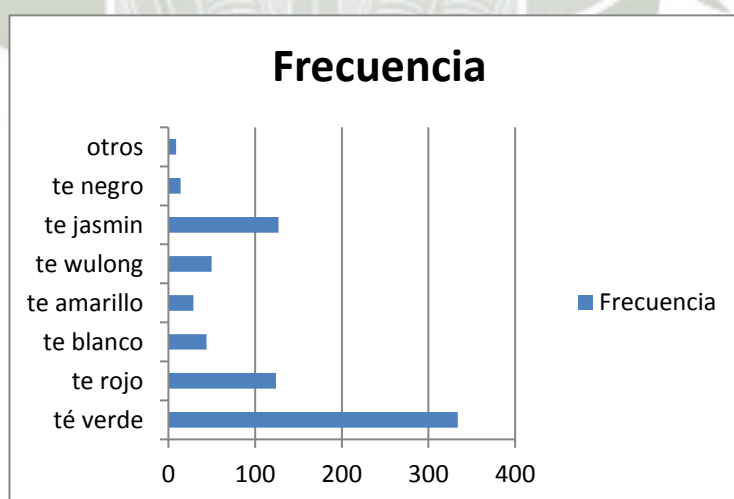
Así que la mayoría ya ha escuchado sobre los tés chinos, se puede facilitar el proceso de la introducción de los productos al mercado.

### 3.1.3.2. ¿QUÉ TIPO DE TÉ HA ESCUCHADO?

Tabla Nº 3.19 ¿Qué tipo de té ha escuchado?

	Frecuencia	Porcentaje
Té verde	334	45.7%
Té rojo	124	17.0%
Té blanco	44	6.0%
Té amarillo	29	4.0%
Té wulong	50	6.8%
Té jasmin	127	17.4%
Té negro	14	1.9%
Otros	9	1.2%
Total	731	100.0%

Gráfico Nº 3.8 ¿Qué tipo de té ha escuchado?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El resultado de esta pregunta permite saber que el té más escuchado por el público es el té verde, 45.7% de los encuestados han escuchado sobre el té verde, cuya principal función es bajar de peso, el cual es un tema atractivo para toda la población peruana.

El segundo más conocido es el té floral jasmín, 17.4% lo han escuchado. Tiene funciones como relajante y desinflamante, además, tiene un aroma dulce y rico. Muchos han probado el té verde y el té floral jasmín en los chifas.

El que sigue es el té rojo, 17.4% lo saben. El té rojo puede ayudar a mejorar la digestión, previene enfermedades cardiovasculares y baja el colesterol.

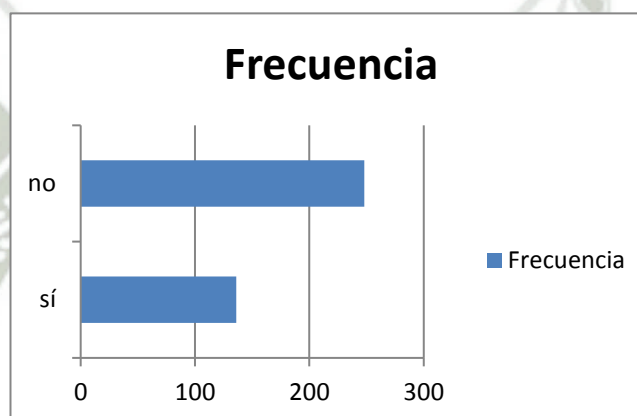
Siendo conocidos estos tipos de tés, pueden resultar los más vendidos, y no se necesita mucho esfuerzo para promocionarlos. Sin embargo, se tiene que esforzar mucho para hacer conocer otros tipos de tés al público.

### 3.1.3.3. ¿SABE LAS FUNCIONES DE LOS TÉS CHINOS?

Tabla N° 3.20 ¿Sabe las funciones de los téis chinos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	35.4%
No	248	64.6%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.9 ¿Sabe las funciones de los téis chinos?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Según el análisis, aunque casi todos sí han escuchado sobre los téis chinos, solamente 35.4% de los encuestados declaran que saben las funciones de los téis. Y 64.6% no saben nada sobre las funciones.

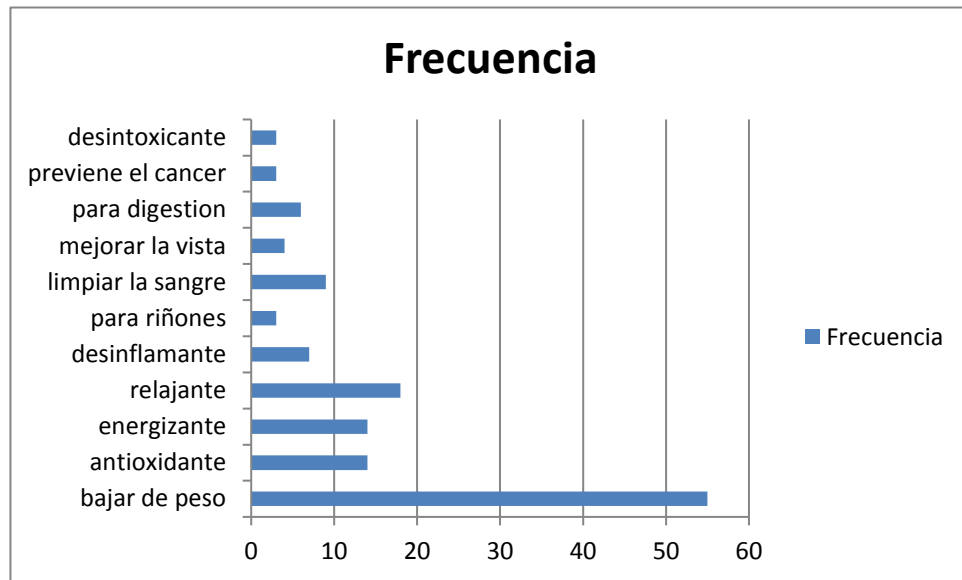
Los téis chinos no sólo son bebidas simples, sino también tienen diferentes funciones que pueden ayudar a mejorar a la salud de la gente. No obstante, no son aptos para cualquier persona, teniendo la propiedad fría o caliente. En este caso, es indispensable explicar a los clientes sobre las funciones y qué tipo de té pueden tomar de acuerdo a sus problemas propios.

### 3.1.3.4. ¿QUÉ FUNCIONES SABE?

Tabla Nº 3.21 ¿Qué funciones sabe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajar de peso	55	14.3%	40.4%
Antioxidante	14	3.6%	10.3%
Energizante	14	3.6%	10.3%
Relajante	18	4.7%	13.2%
Desinflamante	7	1.8%	5.1%
Para riñones	3	.8%	2.2%
Limpiar la sangre	9	2.3%	6.6%
Mejorar la vista	4	1.0%	2.9%
Para la digestión	6	1.6%	4.4%
Previene el cancer	3	.8%	2.2%
Desintoxicante	3	.8%	2.2%
Sub total	136	35.4%	100.0%
No correponde	248	64.6%	
Total	34	100.0%	

Gráfico N° 3.10 ¿Qué funciones sabe?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



Entre los que declaran que saben las funciones, 40.4% creen que el té chino ayuda a bajar de peso, el cual es la función más conocida y más atractiva.

13.2% creen que es relajante, mientras 10.3% creen que tiene función de relajante, y 10.3% creen que es energizante.

Y otros piensan que puede limpiar la sangre, sirve como desinflamante, ayuda la digestión etc.

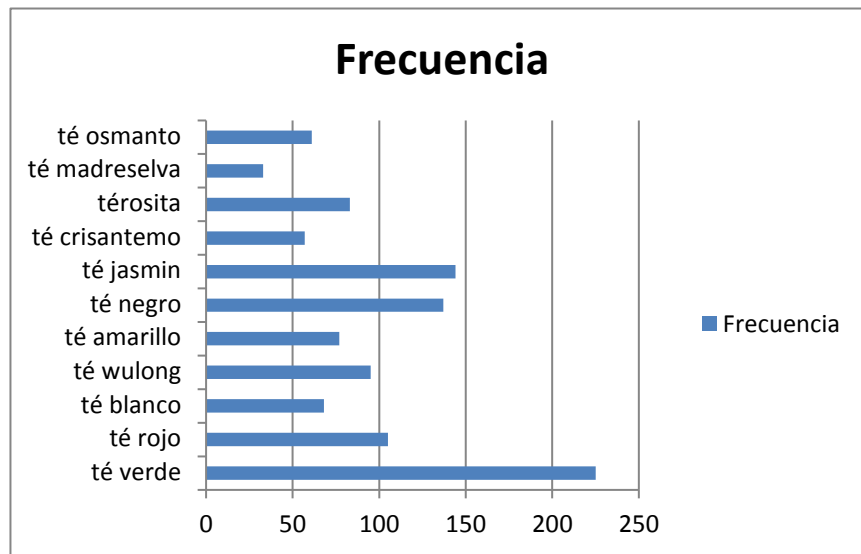
Sin embargo, pocos saben sus funciones, y no tienen una idea clara de que sirve cada tipo de té, ya que solo han escuchado hablar de estas funciones, pero no lo han probado o no lo han consumido con las indicaciones correctas.

### 3.1.3.5. ¿QUÉ TIPO DE TÉS PREFIERE CONSUMIR?

Tabla Nº 3.22 ¿Qué tipo de tés prefiere consumir?

	Frecuencia	Porcentaje
Té verde	225	20.7%
Té rojo	105	9.7%
Té blanco	68	6.3%
Té wulong	95	8.8%
Té amarillo	77	7.1%
Té negro	137	12.6%
Té jasmín	144	13.3%
Té crisantemo	57	5.3%
Té rosita	83	7.6%
Té madreSelva	33	3.0%
Té osmanto	61	5.6%
Total	1085	100%

**Gráfico N° 3.11 ¿Qué tipo de té prefiere consumir?**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



**Tabla N° 3.23 Género\* Qué tipo de té prefiere consumir**

	¿Qué tipo de té prefiere consumir?											Total
	té verde	té rojo	té blanco	té wulong	té amarillo	té negro	té jasmin	té crisantemo	té rosita	té madreSelva	té osmanto	
Masculino	92	58	31	44	31	74	54	28	26	20	30	162
	56.8%	35.8%	19.1%	27.2%	19.1%	45.7%	33.3%	17.3%	16.0%	12.3%	18.5%	
Femenino	133	47	37	51	46	63	90	29	57	13	31	222
	59.9%	21.2%	16.7%	23.0%	20.7%	28.4%	40.5%	13.1%	25.7%	5.9%	14.0%	
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>105</b>	<b>68</b>	<b>95</b>	<b>77</b>	<b>137</b>	<b>144</b>	<b>57</b>	<b>83</b>	<b>33</b>	<b>61</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta pregunta permite saber qué tipos de tés prefieren consumir de acuerdo a las diferentes funciones medicinales de los tés, así que se puede definir qué tipos de tés se les pueden ofrecer a los consumidores.

El análisis arroja el resultado que el té verde es el más preferido por su función principal de disolver la grasa y ayudar a bajar de peso, puesto que los arequipeños siempre se alimentan mucho, y muchos tienen problema de obesidad, y tienen la necesidad de un producto saludable que les pueda ayudar con este problema.

El que sigue es el té jasmín que es relajante que puede ayudar a la gente a relajarse, a desechar el estrés, porque hoy en día, por el ritmo más agitado cada día, la gente necesita desestresarse.

También prefieren el té negro que es antioxidante y mejora el sistema inmunológico, y el té rojo que ayuda a mejorar la digestión, puesto que los arequipeños comen mucha carne, mucha papa que son secos y pesados, además, muchos no tienen un horario fijo de tomar las comidas, por ende siempre tienen problemas de digestión, y tienen la necesidad de estos productos que les ayude a mejorar la digestión.

Por lo tanto, siempre hay que tener en stock estos tipos de

tés, porque pueden ser los más pedidos.

En la tabla cruzada de género y qué tipo de té prefiere, se puede observar que entre mujeres y hombres, tienen diferentes preferencias hacia los tés.

Ambos prefieren el té verde por su función de bajar de peso, pero más hombres prefieren el té rojo por su función de mejorar la digestión y el té negro que es antioxidante y mejora el sistema inmunológico, y más mujeres prefieren el té jasmín que es relajante y el té rosita que suaviza la piel, previene arrugas.

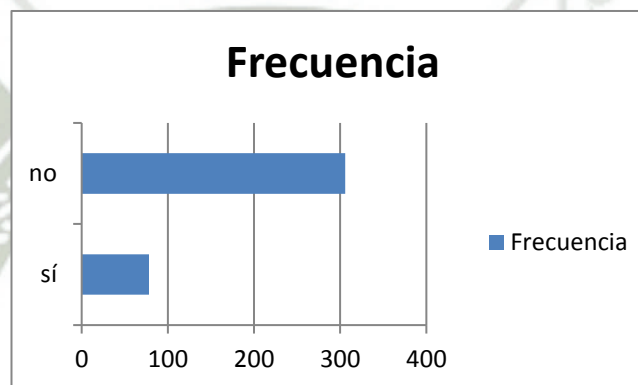
Por eso, ante los clientes de diferentes géneros, se debe recomendar diferentes tipos de tés y también hacer promociones dependiendo del género.

### 3.1.3.6. ¿CONOCE LA CULTURA CHINA Y RITUALES DEL TÉ?

Tabla N° 3.24 ¿Conoce la cultura china y rituales del té?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	20.3%
No	306	79.7%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.12 ¿Conoce la cultura china y rituales del té?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La cultura del té es una parte de la cultura china, el proceso de preparar o tomar el té no es simplemente reposarlo, sino tiene unos rituales que integran la filosofía china y el sentido estético.

79.7% de los encuestados no conocen la cultura china ni los rituales del té chino. Y los 20.3% que declaran que sí conocen algo de la cultura china y los rituales del té, han visto por la televisión o por internet.

Para preparar un té rico, se tiene que escoger el té de buena calidad, hacer hervir el agua purificada, reposar el té en una temperatura específica, y luego vaciarlo dentro de un tiempo específico en una taza especial para repartir con todos. Cuando se degusta el té, primero se huele el aroma del té con una tacita especial, luego se tiene que saborear el té con toda la lengua, porque cada parte de la lengua puede sentir un sabor diferente. Todo esto es un proceso de arte.

Durante este proceso, los saludos, la preparación, el compartir y el degustar, todo demuestra la belleza especial y un placer espiritual.

Por lo tanto, es necesario mostrar al público todo esto y enseñarles cómo se prepara, cómo se sirve y cómo se toma el té.

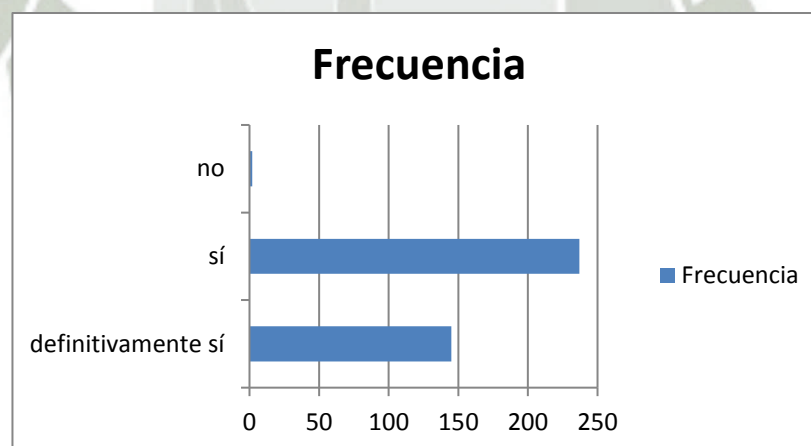
**3.1.3.7. ¿LE GUSTARIA IR A UN SALÓN DE TÉ PARA  
EXPERIMENTAR LA CULTURA Y CONOCER LOS RITUALES?**

**Tabla N° 3.25 ¿Le gustaría ir a un salón de té para experimentar la  
cultura y conocer los rituales?**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	145	37.8%
Sí	237	61.7%
No	2	.5%
Total	384	100.0%

**Gráfico N° 3.13**

**Gráfico N° 3.13 ¿Le gustaría ir a un salón de té para experimentar  
la cultura y conocer los rituales?**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Al público peruano, siempre le interesan la cultura china, su comida, y sus costumbres. Y por esto, no es nada extraño que 61.7% de los encuestados sí quieren ir al salón de té para experimentar la cultura china y conocer los rituales del té, mientras 37.8% dicen que definitivamente sí quieren ir.

Esto indica que la idea de un salón de té chino tiene una amplia aceptación entre la población arequipeña.

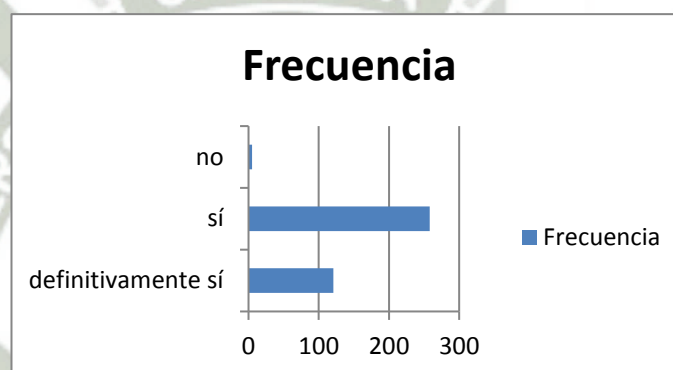


### 3.1.3.8. ¿COMPRARÍA EL TÉ PARA LLEVAR?

Tabla Nº 3.26 ¿Compraría el té para llevar?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	121	31.5%
Sí	258	67.2%
No	5	1.3%
Total	384	100.0%

Gráfico Nº 3. 14 ¿Compraría el té para llevar?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta pregunta es para observar la aceptación de los tés, y la posibilidad de vender el té sin preparar para que consuman en casa.

De acuerdo al análisis, 67.2% sí desean comprar los tés para llevar y 31.5% definitivamente sí lo llevarían. Esto indica que sí hay una demanda grande en este sector. Además unos expresan que les gustaría más consumirlo en casa con toda la familia.



### 3.1.3.9. ¿COMPRARÍA LOS UTENSILIOS PARA HACER EL TÉ?

Tabla N° 3.27 ¿Compraría los utensilios para hacer té?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	93	24.2%
Sí	221	57.6%
No	70	18.2%
Total	384	100.0%

Gráfico N° 3.15 ¿Compraría los utensilios para hacer té?

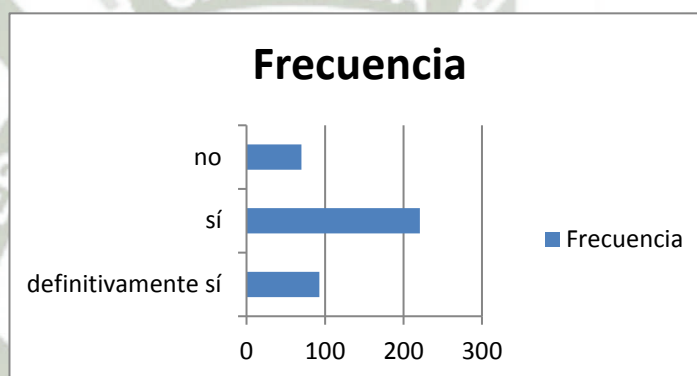


Tabla N° 3.28 NSE\* ¿Compraría los utensilios para hacer té?

	compraría los utensilios para hacer té			Total
	definitivamente sí	sí	no	
A	6 22.2%	18 66.7%	3 11.1%	27 100.0%
B	20 19.4%	71 68.9%	12 11.7%	103 100.0%
C	67 26.4%	132 52.0%	55 21.7%	254 100.0%
Total	93 24.2%	221 57.6%	70 18.2%	384 100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta opción es para ver la posibilidad de vender los utensilios tales como tazas, teteras etc. como productos adicionales.

57.6% sí compraría los utensilios para hacer el té, y 24.2% definitivamente sí, es decir que sí se puede importar los utensilios, y se les puede ofrecer.

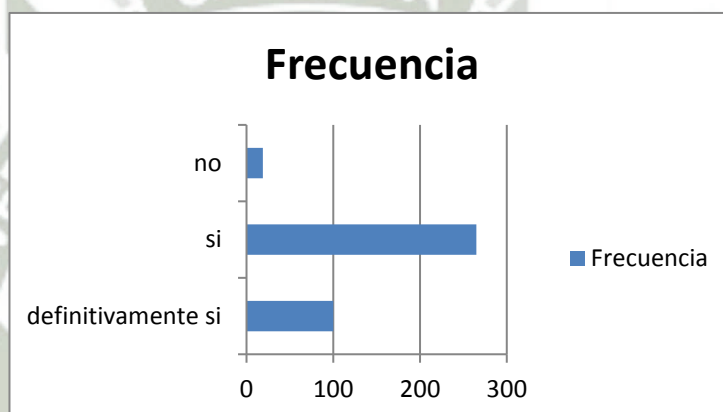
Sin embargo, la opción de 18.2% de las personas encuestadas es negativa. Se puede observar en la tabla cruzada de NSE y comprarían los utensilios, que 21.7% de NSE C no desean comprar, debido a su solvencia económica, mientras 11.7% de NSE B y 11.1% de NSE A no desean comprar. Esto ocurre porque a unos simplemente no les interesan estas cosas, otros piensan que no son necesarios, pueden usar los vasos o tazas que tienen en su casa.

### 3.1.3.10. ¿LE INTERESAN LAS CHARLAS CULTURALES?

Tabla Nº 3. 29 ¿Le interesan las charlas culturales?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	100	26.0%
Sí	265	69.0%
No	19	4.9%
Total	384	100.0%

Gráfico No 3.16 ¿Le interesan las charlas culturales?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El objetivo de aperturar un salón de té no es sólo vender los productos, sino también por esta plataforma, hacer conocer al público la verdadera cultura china. Se plantea programar una serie de charlas culturales sobre las costumbres chinas, también sobre la economía, la historia, la política, el turismo etc. para que la población conozca china de todos los aspectos.

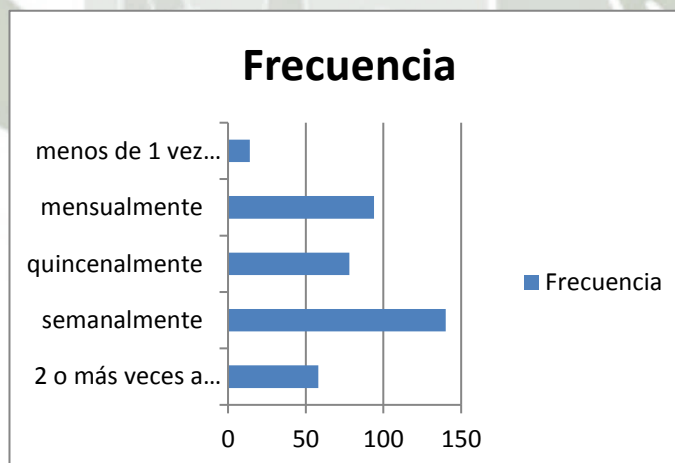
La pregunta dio resultado que a 69% de los encuestados sí les interesan las charlas culturales, a 26% definitivamente sí, eso indica que para promocionar el salón de té y difundir la cultura china, se puede programar las charlas culturales a fin de atraer a los clientes y hacerles conocer China. Esto puede ser un valor agregado a los productos.

### 3.1.3.11. ¿CUÁNTAS VECES IRÍA AL SALÓN DE TÉ AL MES?

Tabla Nº 3.30 ¿Cuántas veces iría al salón de té al mes?

	Frecuencia	Porcentaje
2 o más veces a la semana	58	15.1%
Semanalmente	140	36.5%
Quincenalmente	78	20.3%
Mensualmente	94	24.5%
Menos de 1 vez al mes	14	3.6%
Total	384	100.0%

Gráfico No 3.17 ¿Cuántas veces iría al salón de té al mes?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta pregunta permite saber la concurrencia que puede tener el salón de té.

Según el análisis de la frecuencia, 36.5% de las personas encuestadas disponen la posibilidad de ir semanalmente, 24.5% pueden ir mensualmente, 20.3% van quincenalmente y 15.1% pueden ir 2 o más veces a la semana. Estas cifras indican que sí existe una gran demanda y habrá mucha concurrencia en el salón de té.

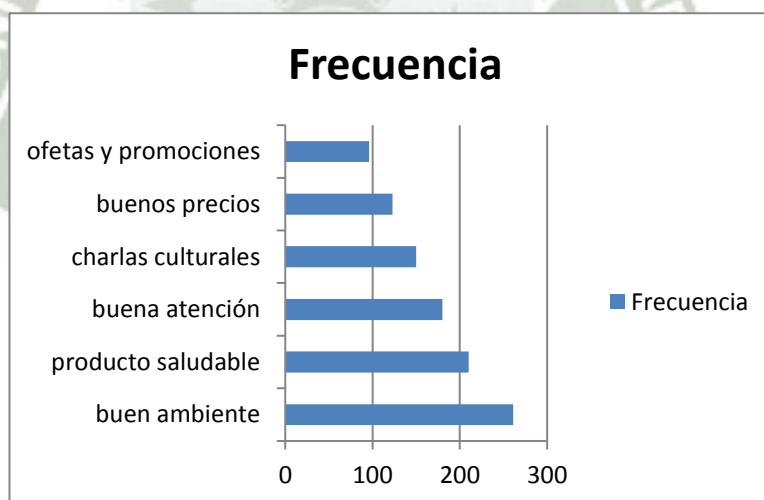


### 3.1.3.12. ¿CON QUÉ MOTIVO IRÍA AL SALÓN DE TÉ?

Tabla N° 3.31 ¿Con qué motivo iría al salón de té?

	Frecuencia	Porcentaje
Buen ambiente	261	25.6%
Producto saludable	210	20.6%
Buena atención	180	17.6%
Charlas culturales	150	14.7%
Buenos precios	123	12.1%
Ofetas y promociones	96	9.4%
Total	1020	100.0%

Gráfico No 3.18 ¿Con qué motivo iría al salón de té?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Para que los consumidores sean fieles, es muy importante saber sus necesidades y sus preferencias para frecuntar algún lugar.

Siendo un salón de té chino, un buen ambiente, los productos saludables, la buena atención, las charlas culturales son los factores más importantes para los clientes.

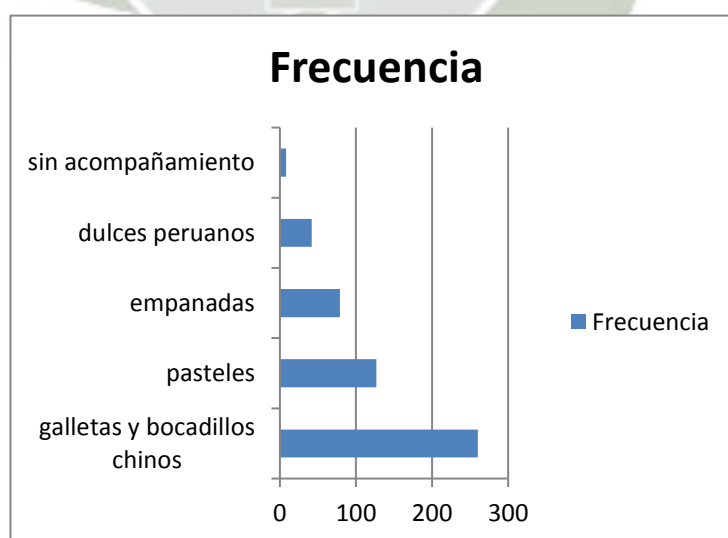
El local tiene que contar con un ambiente cómodo, decorado al estilo chino, puesto que es un salón chino, además se tiene que brindar buena atención para que estén contentos y que vengan siempre. Aparte de eso, los productos saludables y charlas culturales son claves del posicionamiento del salón de té chino.

### 3.1.3.13. ¿QUÉ ACOMPAÑAMIENTO PREFIERE CUANDO TOMA EL TÉ?

Tabla N° 3.32 ¿Qué acompañamiento prefiere cuando toma el té?

	Frecuencia	Porcentaje
Galletas y bocadillos chinos	260	50.4%
Pasteles	127	24.6%
Empanadas	79	15.3%
Dulces peruanos	42	8.1%
Sin acompañamiento	8	1.6%
Total	516	100.0%

Gráfico No 3.19 ¿Qué acompañamiento prefiere cuando toma el té?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Cuando toman el té chino, un gran porcentaje, 50.4% prefieren acompañarlo con galletas y bocadillos chinos; 24.6% quieren pasteles, y a 15.3% de los encuestados, les gustan empanadas. No obstante, los dulces peruanos son pocos pedidos, sólo tiene 8.1%, por lo tanto, en el salón de té no se va a ofrecer este producto.

Los principales acompañamientos van a ser galletas chinas, también va a haber pasteles, ya que a muchos peruanos, les gustan pasteles dulces; y empanadas que lo pueden comer cuando tienen hambre.

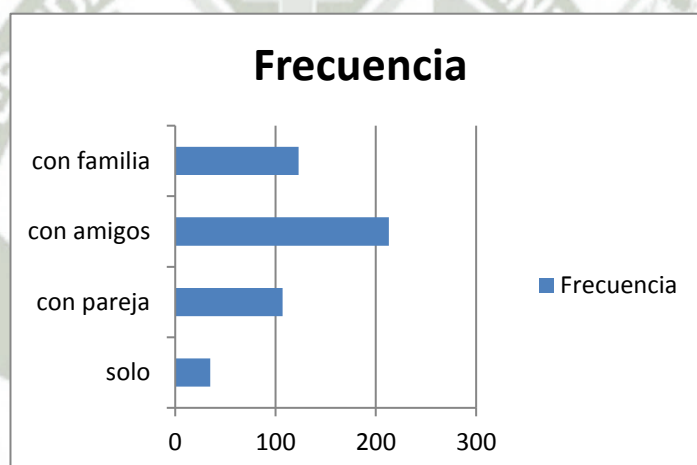
Sin embargo, hay 1.6% que no quieren nada de acompañamiento, por razones de que sólo quieren tomar el té.

### 3.1.3.14. ¿CON QUIÉN IRÍA AL SALÓN DE TÉ?

Tabla Nº 3.33 ¿Con quién iría al salón de té?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	35	7.3%
Con pareja	107	22.4%
Con amigos	213	44.6%
Con familia	123	25.7%
Total	478	100.0%

Gráfico No 3.20 ¿Con quién iría al salón de té?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La mayoría de los encuestados no salen solos, sino con amigos, familia y pareja. De acuerdo al análisis, 44.6% prefieren salir con los amigos, 25.7% salen con la familia. Esto indica que el local debe ser espacioso, y las mesas no pueden ser muy pequeñas, por lo menos debe caber 3 a 5 personas.

También existen 22.4% que prefieren salir con pareja, así que debe haber mesitas cómodas para parejas en un lado tranquilo para que puedan conversar tranquilamente.

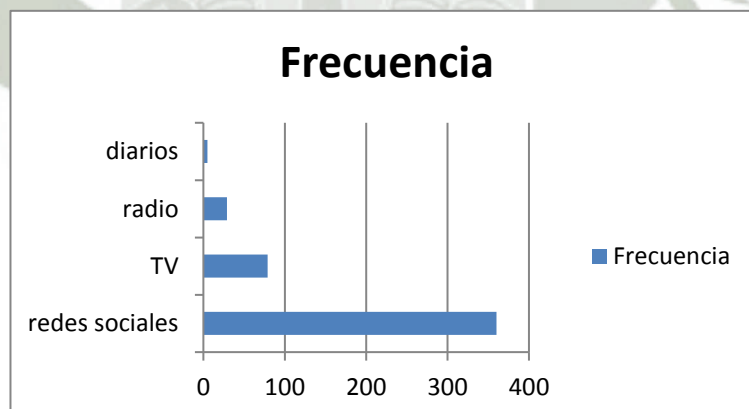


### 3.1.3.15. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS EVENTOS Y PROMOCIONES?

Tabla Nº 3.34 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los  
eventos y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	360	76.1%
Tv	79	16.7%
Radio	29	6.1%
Diarios	5	1.1%
Total	473	100.0%

Gráfico No 3.21 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los  
eventos y promociones?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Se puede observar que 76.1% prefieren enterarse de las promociones por redes sociales, siendo jóvenes la mayoría de ellos, hoy en día usan más el internet para enterarse de todas las novedades en vez de los medios tradicionales como televisión, radio.

Entonces siempre sería mejor hacer publicidades y promociones por facebook, whatsapp, correos electrónicos etc. Además siendo muy caro el costo de hacer publicidades por televisión o radio, no se adaptarán estos medios para hacer promociones.

Así que es necesario establecer un sistema de información de clientes cuando vienen a consumir en el salón para recoleccionar su información personal con el fin de mandarles las promociones o información de eventos.

También se creará una página web en facebook para publicar las novedades, y una cuenta en youtube para subir las charlas culturales.

### 3.1.3.16. ¿CUÁNTO ES EL MÍNIMO QUE GASTARÍA POR TAZA (400ml)?

Tabla N° 3.35 Nivel socioeconómico\*Cuánto es el mínimo que gastaría por taza

	¿Cuánto es el mínimo que gastaría por taza?											Total
	2.0	2.5	3.0	4.0	5.0	5.5	6.0	7.0	8.0	10.0	15.0	
A	0	0	3	0	12	0	6	3	0	0	3	27
	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	44.4%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	100.0%
B	8	3	6	12	41	0	3	9	5	16	0	103
	7.8%	2.9%	5.8%	11.7%	39.8%	0.0%	2.9%	8.7%	4.9%	15.5%	0.0%	100.0%
C	13	11	57	31	80	3	14	24	3	15	3	254
	5.1%	4.3%	22.4%	12.2%	31.5%	1.2%	5.5%	9.4%	1.2%	5.9%	1.2%	100.0%
Total	21	14	66	43	133	3	23	36	8	31	6	384
	5.5%	3.6%	17.2%	11.2%	34.6%	.8%	6.0%	9.4%	2.1%	8.1%	1.6%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Se puede observar en la tabla que la mayoría de NSE A, B, C prefiere 5 soles como el precio mínimo por una taza personal, 9.4% de ellos consideran que 7 soles es un precio aceptable, y 8.1% pueden aceptar hasta 10 soles.

Sin embargo, aunque son pocos, 11.1% de NSE A puede aceptar hasta 15 soles, y 15.5% de NSE B pueden aceptar hasta 10 soles, puesto que tienen más solvencia económica.

También 17.2% de todos los encuestados piensan que 3 soles sería un precio adecuado como el precio mínimo. Dentro de los cuales, 11.1% son de NSE A que siendo comparativamente mayores, son consumidores más racionales y conservadores; 22.4% son de NSE C, que tienen una solvencia económica comparativamente más bajita.

### 3.1.3.17. ¿CUÁNTO ES EL MÁXIMO QUE GASTARÍA POR TAZA (400ml)?

Tabla Nº 3.36 Nivel socioeconómico\*Cuánto es el máximo que gastaría por taza

	¿Cuánto es el máximo que gastaría por taza?																	Total
	4.0	4.5	5.0	6.0	6.5	7.0	7.5	8.0	9.0	10.0	12.0	15.0	16.0	18.0	20.0	25.0	30.0	
A	0	0	0	3	0	3	0	3	0	12	0	3	0	0	0	0	3	27
	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	100.0%
B	3	0	8	9	3	18	0	11	3	21	3	13	0	2	9	0	0	103
	2.9%	0.0%	7.8%	8.7%	2.9%	17.5%	0.0%	10.7%	2.9%	20.4%	2.9%	12.6%	0.0%	1.9%	8.7%	0.0%	0.0%	100.0%
C	20	2	45	17	3	43	6	20	6	51	3	29	3	0	3	3	0	254
	7.9%	.8%	17.7%	6.7%	1.2%	16.9%	2.4%	7.9%	2.4%	20.1%	1.2%	11.4%	1.2%	0.0%	1.2%	1.2%	0.0%	100.0%
Total	23	2	53	29	6	64	6	34	9	84	6	45	3	2	12	3	3	384
	6.0%	.5%	13.8%	7.6%	1.6%	16.7%	1.6%	8.9%	2.3%	21.9%	1.6%	11.7%	.8%	.5%	3.1%	.8%	.8%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Se puede observar de la tabla, la mayoría de todos los encuestados aceptan 10 soles como el precio máximo por una taza personal.

16.7% de todos ellos consideran 7 soles como el precio máximo por una taza personal, y 13.8% creen que 5 soles es más adecuado, dentro de los cuales, 17.7% son de NSE C y 7.8% son de NSE B, no hay de NSE A.

También 11.7% piensan que 15 soles puede ser el precio máximo por una taza.



### 3.1.3.18. ¿CUÁNTO ES EL MÍNIMO QUE GASTARÍA POR TETERA (1000ml)?

Tabla N° 3.37 Nivel socioeconómico\*Cuánto es el mínimo que gastaría por tetera

	¿Cuánto es el mínimo que gastaría por tetera?															Total
	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	12.0	13.0	15.0	16.0	20.0	25.0	30.0	40.0	50.0	
<b>A</b>	0	0	0	6	0	6	3	0	3	0	6	0	0	0	3	27
	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	100.0%
<b>B</b>	0	3	3	11	0	38	3	0	3	6	20	3	11	0	2	103
	0.0%	2.9%	2.9%	10.7%	0.0%	36.9%	2.9%	0.0%	2.9%	5.8%	19.4%	2.9%	10.7%	0.0%	1.9%	100.0%
<b>C</b>	9	17	21	12	12	62	23	10	32	0	47	3	3	3	0	254
	3.5%	6.7%	8.3%	4.7%	4.7%	24.4%	9.1%	3.9%	12.6%	0.0%	18.5%	1.2%	1.2%	1.2%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	9	20	24	29	12	106	29	10	38	6	73	6	14	3	5	384
	2.3%	5.2%	6.3%	7.6%	3.1%	27.6%	7.6%	2.6%	9.9%	1.6%	19.0%	1.6%	3.6%	.8%	1.3%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El análisis dio resultado de que 27.6% de todas las personas encuestadas aceptan 10 soles como el precio mínimo por tetera para 3 a 5 personas.

Y 19% de todos pueden aceptar hasta 20 soles.

11.1% de NSE A pueden aceptar hasta 50 soles, los que tienen solvencia económica más alta.



### 3.1.3.19. ¿CUÁNTO ES EL MÁXIMO QUE GASTARÍA POR TETERA (1000ml)?

Tabla Nº 3.38 Nivel socioeconómico\*Cuánto es el máximo que gastaría por tetera

	¿Cuánto es el máximo que gastaría por tetera?																							Total	
	7.0	8.0	8.5	9.0	10	11	12.0	14	15.0	16.0	17	18	20.0	22	24	25.0	30.0	32	35	40.0	45	55.0	60		120
A	0	0	0	0	0	0	6	0	6	3	0	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0	3	0	0	27
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
B	0	0	0	3	0	0	12	3	23	0	3	3	11	3	3	11	12	0	2	6	6	0	0	2	103
	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	11.7%	2.9%	22.3%	0.0%	2.9%	2.9%	10.7%	2.9%	2.9%	10.7%	11.7%	0.0%	1.9%	5.8%	5.8%	0.0%	0.0%	1.9%	100.0%
C	6	9	2	0	19	3	12	8	56	0	7	12	45	0	3	37	23	3	3	3	0	0	3	0	254
	2.4%	3.5%	.8%	0.0%	7.5%	1.2%	4.7%	3.1%	22.0%	0.0%	2.8%	4.7%	17.7%	0.0%	1.2%	14.6%	9.1%	1.2%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	100.0%
Total	6	9	2	3	19	3	30	11	85	3	10	15	59	3	6	48	38	3	5	12	6	3	3	2	384
	1.6%	2.3%	.5%	.8%	4.9%	.8%	7.8%	2.9%	22.1%	.8%	2.6%	3.9%	15.4%	.8%	1.6%	12.5%	9.9%	.8%	1.3%	3.1%	1.6%	.8%	.8%	.5%	100.0%

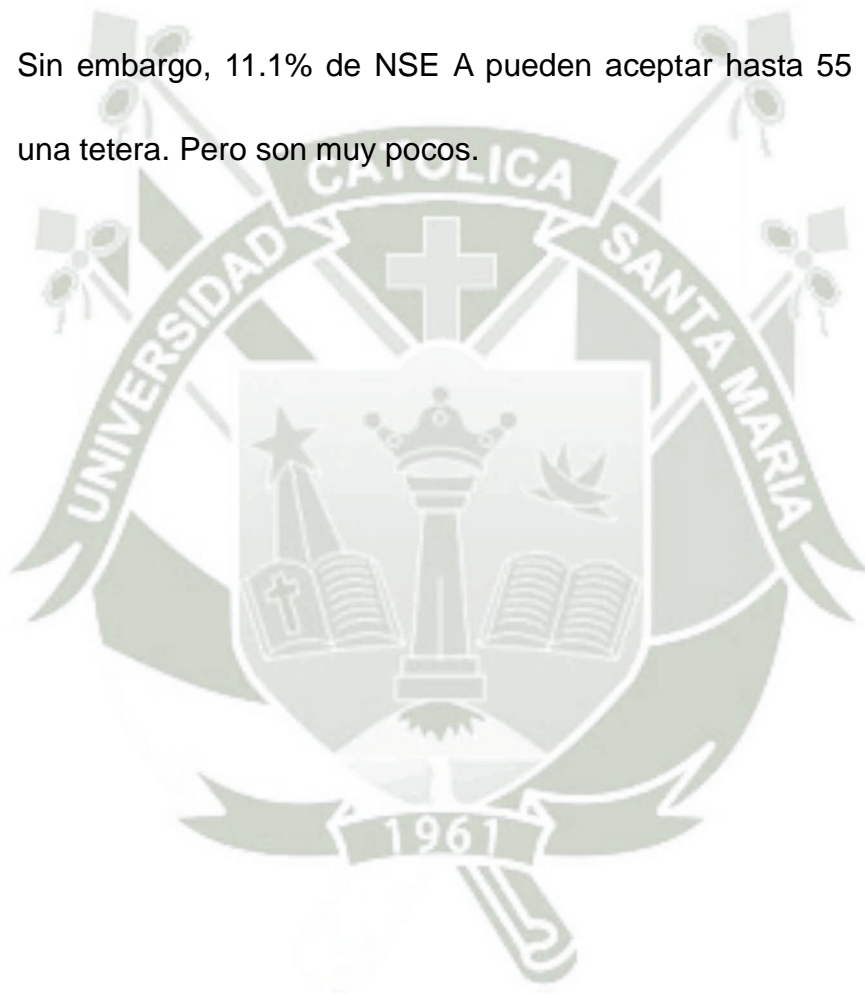
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Se puede observar que el precio máximo por tetera para 3 a 5 persona aceptado por la mayoría es 15 soles, son 22.1% en total.

15.4% de todos los encuestados aceptan 20 soles como el precio máximo, y 12.5% creen que 25 soles puede ser el precio máximo, también existen 9.9% que pueden aceptar hasta 30 soles como el precio máximo por tetera.

Sin embargo, 11.1% de NSE A pueden aceptar hasta 55 soles por una tetera. Pero son muy pocos.



### 3.1.4. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

#### 3.1.4.1. PRODUCTOS

Según los análisis, se puede concluir que existe una gran demanda de los productos proyectados.

Este negocio es novedoso en el mercado de Arequipa, marca una gran diferencia respecto a la competencia, porque se posiciona en las funciones medicinales de los tés chino y el concepto cultural.

Los productos principales que se van a ofrecer son tés de hojas, tés florales, galletas y bocadillos chinos, pasteles y empanadas.

#### **TÉS DE HOJAS:**

##### **-Té verde:**

Propiedad: Fria, no apto para los que tienen frio el estómago, muy bueno para los que siempre usan celulares y computadores. No se recomienda tomar en la noche, puede causar insomnio.

Funciones principales: Sin fermentar, conserva las sustancias naturales de las hojas, tals como catequinas nutrientes, variedad de vitaminas, aminoácidos, polifenoles, por eso, es mejor en las funciones como bajar de peso, antioxidante, anti-envejecimiento, anti-cáncer, anti-inflamatorio, anti-radiación, etc.

Preparación: Preparar con água de 80°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

Figura N° 3.14 Té verde



Fuente: <http://www.39yst.com/20130624/125505.shtml>

**-Té amarillo:**

Propiedad: Ni fría ni caliente, apto para todos, muy bueno para los que tienen mal el estómago, y que no tienen apetitos.

Funciones principales: Poco fermentado, tiene funciones parecidas como el té verde, bajar de peso, antioxidante, anti-envejecimiento, anti-cáncer, anti-inflamatorio, es bueno en mejorar la digestión y el apetito.

Preparación: Preparar con agua de 80°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

Figura N° 3.15 Té amarillo



Fuente: <http://www.body012.com/bajar-peso/te-amarillo-bebida-de-oro-contr-el-exceso-de-peso/>

**-Té blanco:**

Propiedad: Ligeramente frío, apto para todos, y muy bueno para los diabéticos.

Funciones principales: Levemente fermentado. Alivia el estreñimiento, anti-radiación, desintoxicante, elimina radicales libres, antibacteriano, antiviral, previene el resfriado, diurético, mejora las funciones de venas y arterias.

Preparación: Preparar con agua de 90°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

Figura N° 3.16 Té blanco



Fuente: <https://www.emujer.com/te-blanco-para-reducir-el-colesterol/>

**-Té rojo:**

Propiedad: tibio, apto para los que tienen el cuerpo frío, especialmente para las mujeres.

Funciones principales: Fermentado, calienta el estómago y el cuerpo, ayuda a digerir, contiene teaflavina, conocida como oro blanco, previene enfermedades cardiovasculares, baja el colesterol.

Preparación: Preparar con agua de 100°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

Figura N° 3.17 Té rojo



Fuente: <http://www.jiutea.com/tea/hongcha/2013-04-27/3902.html>

**-Té wulong:**

Propiedad: Ni caliente ni frío, apto para los que siempre comen carne, que quieren bajar de peso, que trabajan con fuerza o van al gimnasio.

Funciones principales: Semi-fermentado, entre el té negro y té verde.

Mejora el metabolismo, disuelve la grasa, rico en "ingrediente catequina metilado", anti-alérgico, anti-inflamatorio, antioxidante, protege las células del hígado, baja la presión arterial. Y es mucho mejor que otros tipos de tés en el efecto de bajar de peso.

Preparación: Preparar con agua de 100°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

Figura N° 3.18 Té Wulong



Fuente: <http://tea.teauo.com/Oolongtea/Efficacy/20130923/8171.html>

**-Té negro:**

Propiedad: Tibio, apto para las mujeres, para los que tienen frío siempre, para los que tienen glucosa alta, para los que fuman, toman y para los que tienen estreñimiento.

Funciones principales: Post-fermentado, contiene mucha vitamina, ayuda a calentar el cuerpo, baja la glucosa, el triglicérido y el colesterol. Anti-envejecimiento, antioxidante, mejora el sistema inmunológico, ayuda a bajar de peso.

Preparación: Preparar con agua de 100°, proporción de té y agua 1:50 a 1:80.

**Figura N° 3.19 Té negro**



Fuente: <http://www.chaduo.com/article-txcp-72626.html>

**TÉS FLORALES:**

**-Té rosita:**

Propiedad: tibio

Funciones principales: previene arrugas, equilibra las hormonas, regulariza el periodo, mejora la piel, relajante.

Preparación: reposar con agua hervida

**Figura No 3.20 Té rosita**



Fuente: <https://read01.com/2xBx6E.html>

**-Té jasmín:**

Propiedad: frio

Funciones principales: relajante, desinflamante, anti-envejecimiento

Preparación: reposar con agua hervida.

**Figura No 3.21 Té jasmín**



Fuente: <https://kknews.cc/health/vroxx2.html>

**-Té crisantemo:**

Propiedad: frio

Funciones principales: desirritante, para ojo seco y caliente, mejora la vista, mejora el estreñimiento.

Preparación: reposar con agua hervida.

**Figura No 3.22 Té crisantemo**



Fuente: <http://www.ziyimall.com/zhishi/11233.html>

**-Té osmanto:**

Propiedad: tibio

Funciones principales: alivia dolor de estómago, eliminar el mal aliento, alivia la tos, elimina la flema.

Preparación: reposar con agua hervida.

**Figura No 3.23 Té osmanto**



Fuente: <http://www.13888311728.com/product/class/?3.html>

### **ACOMPAÑAMIENTOS:**

#### **-Galletas:**

Galletas de almendra, galletas de nueces, galletas de ajonjolí etc.

**Figura N° 3.24 Galletas chinas**



Fuente: <http://www.dali-group.com/>

#### **-Empanaditas chinas (BAOZI):**

Empanaditas con relleno de frijol rojo dulce o de diferentes carnes.

**Figura N° 3.25 Baozi**



Fuente: <http://www.xiachufang.com/dish/108879713/>

#### **-Bocadillos:**

Semilla de girasol tostada, semilla de calabaza tostada.

**Figura N° 3.26 Semillas tostadas**



Fuente: <http://www.528shipin.net/news/6698/>

**-Pasteles**

**-Empanadas**



**UTENSILIOS:**

**-Teteras y tazas:**

Teteras y tazas de vidrio, de porcelana, de Yixing.

**Figura N° 3.27 Juego de utensilios para té hecho de zisha**



Fuente:

<http://www.chinahexie.org.cn/a/shoucangsheji/yishushoucang/soucangshichang/2011/0408/10285.html>

**Figura N° 3.28 Juego de utensilios cerámicos para té**



Fuente: [http://collect.yishu.com/xiao\\_bc/article-28754.html](http://collect.yishu.com/xiao_bc/article-28754.html)

**Figura N° 3.29 Juego de utensilios de vidrio para té**

Fuente:

<http://www.nairebolichaju.com/jdfh/%E7%8E%BB%E7%92%83%E5%8F%8C%E5%B1%82%E6%9D%AF12/index.html>

Siendo un lugar donde la gente puede desestresarse y disfrutar su tiempo libre, el ambiente del local tiene que ser cómodo y acogedor. La decoración del local debe ser al estilo chino, con cuadros de caligrafía china, cuadros de tinta china de paisajes, y adornos chinos. Los tés son la esencia de la naturaleza, así que el ambiente del local también tiene que ser natural, donde se encuentran mesas y sillas de madera, plantas y bonsais.

Aparte de eso, siendo un salón de cocepto cultural, también se implementará con un estante de libros para que puedan leer.

Las luces no pueden ser muy fuertes, sino deben ser cálidas y crear un ambiente relajante. La música que se pone será música china de

los instrumentos tradicionales, relajante y con volumn bajito para que la gente pueda relajarse y conversar.

Respeto al servicio, se destaca por las siguientes características:

- El agua que se usa será purificado, tratado con un aparato especial.
- Se puede agregar el água gratuito.
- La preparación de los tés tiene sus criterios. Se preparan los tés al momento con água de diferentes temperaturas de acuerdo a diferentes tipos de tés.
- El personal que trabajan allí utilizarán ropas de estilo chino para coincidir con el ambiente chino.

**Figura N° 3.30 Ropa tradicional china**



Fuente: <http://www.taobao.com>

- El personal será capacitado y conoce bien los rituales de té, puesto que van a indicar a los consumidores la manera correcta de tomar el té.
- También se implementará el Wifi para que los consumidores puedan navegar por internet y sientan más contenidos.

**Figura N° 3.31 Logotipo de salón de té**



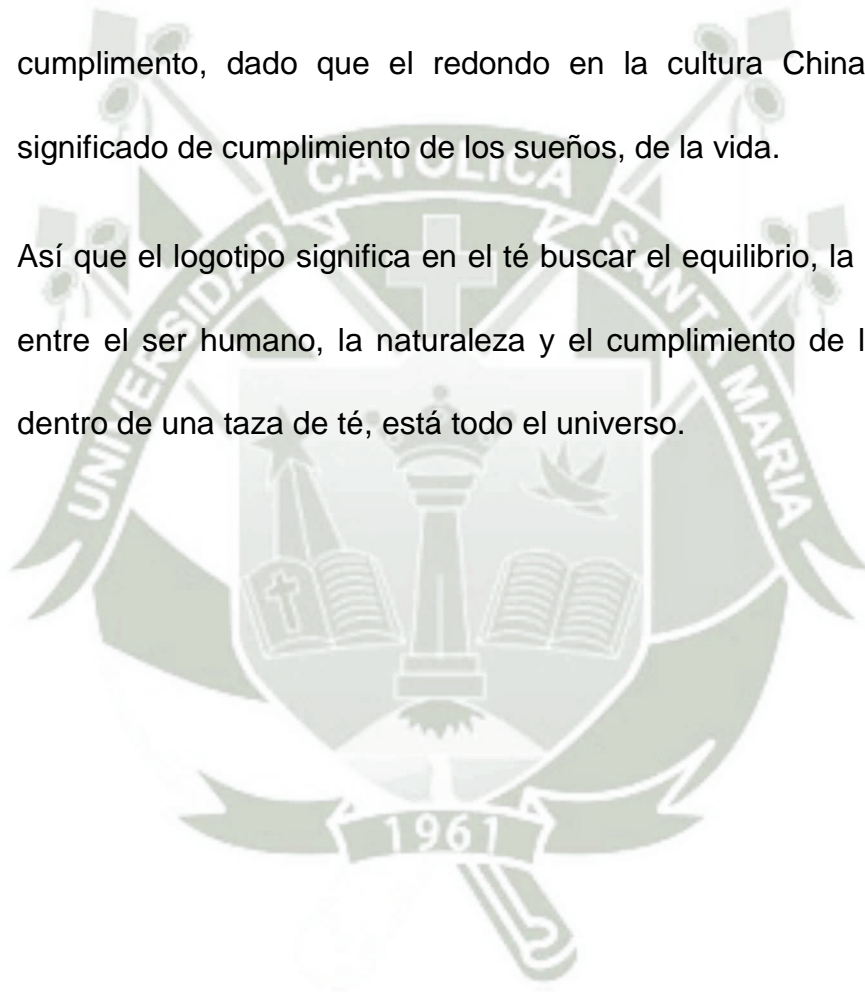
Elaboración: Propia

El logotipo para el salón de té se desarrolla del carácter chino “茶”, que significa el té. En la parte arriba, en el centro es una hoja verde que representa la hoja de té, los signos por los dos lados de la hoja verde signica Yin y Yang, que se trantan de la filosofía china Taoista. El Yin y el Yang refieren a la dualidad de todo lo existente en el universo. Son dos fuerzas fundamentales opuestas y complementarias, que se encuentran en todas las cosas. El yin es el

principio femenino, la tierra, la oscuridad, la pasividad y la absorción.

El yang es el principio masculino, el cielo, la luz, la actividad y la penetración. En la parte céntrica, dos líneas extienden hacia la izquierda y la derecha, esto significa el ser humano. En la parte abajo, es una figura pictográfica que parece el río que fluye, también como una montaña vista de lejos. Y el círculo que lo rodea significa el cumplimiento, dado que el redondo en la cultura China tiene el significado de cumplimiento de los sueños, de la vida.

Así que el logotipo significa en el té buscar el equilibrio, la armonía entre el ser humano, la naturaleza y el cumplimiento de la vida. Y dentro de una taza de té, está todo el universo.



### 3.1.4.2. PRECIO

Según los análisis de las encuestas, el precio por una taza personal que pueden aceptar la mayoría es de 5 soles a 10 soles, y 11.7% pueden aceptar hasta 15 soles, por eso, el precio variaría entre 5 soles y 15 soles, sin embargo, el precio de la mayoría de los productos deben variar entre 5 y 10 soles.

Mientras el precio por una tetera de 1 litro para 3 a 5 personas, más de 27.6% de los encuestados consideran que 10 soles es el precio mínimo adecuado, y como el precio máximo, es resultado es más disperso, varía desde 15 soles hasta 30 soles.

Aunque los de nivel socioeconómico A siempre pueden pagar un precio más alto, pero en Arequipa, la población que pertenece a NSE A es muy pequeña, por lo tanto, se enfoca más en los de NSE B y de NSE C. Y para los de NSE A, también se les proporcionará lo de la mejor calidad, pero no se debe tener mucho en stock.

Siendo que cada tipo de té tiene diferentes marcas y calidades, se puede satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Los productos que se ofrecerán son:

Tabla Nº 3.39 Precio de los téis para servir

<b>Productos</b>	<b>Precio por taza (400ml)</b>	<b>Precio por tetera(1000ml)</b>
Té verde	5.00	10.00
Té rojo	6.00	12.00
Té blanco	6.50	13.00
Té wulong	6.00	12.00
Té amarillo	6.50	13.00
Té negro	5.00	10.00
Té jasmín	5.00	10.00
Té crisantemo	5.00	10.00
Té rosita	6.00	12.00
Té osmanto	6.00	12.00

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.40 Precio de los acompañamientos**

<b>Clasificación</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
Galletas chinas	Galletas de almendra (8 unids.)	5.00
	Galletas de nueces (8 unids.)	5.00
	Galletas de anacardo (8 unids.)	5.00
	Galletas de leche (8 unids.)	5.00
	Galletas de arroz con miel (2 unids.)	5.00
Salados chinos	Baozi relleno de frijol (2 unids.)	5.00
	Baozi relleno de carne (2 unids.)	5.00
	Semilla de girasol tostada(un platito)	5.00
	Semilla de zapallo tostada(un platito)	5.00
Empanadas	Empanada de pollo	5.50
	Empanada mixto	5.50
Pasteles	Brownie moka(porción)	8.50
	Cheese cake de fresa(porción)	8.50

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.41 Precio de los tés para llevar**

<b>Productos</b>	<b>Precio (para 3 Lt.)</b>
Té verde	16.00
Té verde con jasmín	19.20
Té rojo	20.80
Té blanco	19.20
Té amarillo	20.80
Té wulong	16.00
Té negro	16.00
Té jasmín	16.00
Té crisantemo	19.20
Té rosita	19.20
Té osmanto	16.00

Elaboración: Propia

Al inicio se les ofrecen los productos de calidad mediana, poco a poco cuando la gente conozca más sobre los tés chinos, se les puede ofrecer los tés de alta calidad. También se aumentan los tipos de productos con el tiempo.

### 3.1.4.3. PROMOCIÓN

La promoción se trata de anunciar los productos utilizando medios dinámicos. Para promocionar el salón de té y los productos, se puede hacer las siguientes actividades.

- **Probar el té gratis.** Para los que quieren llevar el té, se les puede hacer probar el tipo de té que quisiera comprar.
- **Combos.** Siendo que la mayoría de las personas encuestadas salen con pareja, amigos o familia, se puede ofrecer combos para parejas y combos para varios con un precio más bajo.
- **Tarjeta de membresía.** Los que consumen 50 soles o más por una vez en el salón de té pueden recibir una tarjeta de membresía, cada vez que vengan a consumir más de 10 soles, pueden tener un descuento de 10%, además, cada vez se hacen eventos, tienen mayor preferencia. Por ejemplo, cuando se hace la presentación del arte de té sobre el conocimiento de algún té y los rituales, los que tienen tarjeta de membresía tienen prioridad de ser elegidos como los degustadores.
- **Acumular puntos.** Los que consumen o compran en el salón de té pueden acumular puntos, cada 10 soles vale un punto, se puede canjear puntos para obtener souvenirs chinos, descuento en los utensilios o tés.

- **Campana de donación.** Como una persona que vive en la sociedad, todos tienen la responsabilidad social. Siempre harémos campañas para ayudar a los niños que tienen cancer, los que donan ropas, utensilios de escritorios, etc. que pueden utilizar los niños, pueden recibir un cupón de 5 soles que pueden utilizar cuando consumen 20 soles o más.
- **Cupones.** Se prepararán cupones de descuentos para el sorteo, cupones por la donación, y cupones de 2 soles que pueden recibir cuando traigan a sus amigos a consumir en el salón de té y que se registren en el sistema de información de clientes, se puede utilizar cuando consumen más de 10 soles.
- **Diferentes formas de pago.** Se les ofrecerán a los consumidores las opciones de pagar en efectivo y con tarjetas para facilitar su pago.
- **Charlas culturales.** Las charlas culturales es un valor agregado para el salón de té. Su fin es hacer conocer al público sobre China y su cultura.

**Tabla N° 3.42 Programación de charlas culturales, 2017**

<b>Fecha</b>	<b>Charlas culturales</b>
5 de mayo	El arte del té chino
14 de mayo	Las funciones y los tabúes sobre el té chino
27 de mayo	Fiesta de bote de dragón y el tamal chino
24 de junio	Chifa y comida china
29 de julio	Las etnias en china y sus costumbres
26 de agosto	Las cuatro estaciones y los lugares turísticos en China
30 de septiembre	Día nacional de china, fiesta de medio otoño y pastel de luna
28 de octubre	Fiesta de Chongyang
25 de noviembre	Fiesta de solteros y el matrimonio en china
29 de diciembre	Religiones en China

Elaboración: Propia

Las charlas se pueden acomodar según la condición real, y se puede agregar otros temas interesantes tales como cómo buscar un(a) novio(a) en china o temas que se tratan de los fenómenos de la sociedad etc. de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

#### 3.1.4.4. PUBLICIDAD

La publicidad sirve para lograr la comunicación con los consumidores para insertar los productos en el mercado de consumo. Por lo tanto, es muy importante establecer canales útiles para llegar a los clientes eficientemente. De acuerdo al resultado de los análisis, los encuestados siempre prefieren enterarse de las promociones por redes sociales. Entonces es necesario aprovechar estas herramientas al máximo.

Primero, se creará una cuenta en facebook, allí se puede poner las fotos del local, de los productos, se publican la información de las promociones y descuentos, y la información de charlas culturales, también se puede hacer votos para que escojan los temas que prefieren conocer. Aparte de eso, siendo un salón cultural, se debe caracterizarse por la cultura china, entonces, es necesario colocar videos sobre todos aspectos de China y también publicar las filosofía chinas para que el público conozca más los pensamientos de los chinos.

Secundo, se creará una cuenta en youtube, cada vez se hacen charlas culturales, se puede colocar en youtube.

En tercer lugar, es muy importante contar con un sistema de información de clientes, donde se guarda toda la información personal de los consumidores. Por este sistema se les puede

comunicar por Whatsapp o por correos electrónicos.

Por otra parte, es recomendable poner anuncios en las páginas web de las agencias de viajes como tripadvisor, para que los turistas nacionales e internacionales se enteren del salón de té chino.

Las herramientas mencionadas arriba son los principales medios de comunicación. También se puede poner paneles por el local o repartir volantes en el centro y en los malls grandes, o cooperar con algún canal de radio o canal de televisión que se trata de la cultura asiática.



## 3.2. ESTUDIO TÉCNICO

Trás analizar a los competidores y consumidores en el mercado, concluyendo que si existe la demanda, se procede a realizar el estudio técnico de pre-factibilidad. Bajo este ítem, se evaluarán los requerimientos operativos para la constitución y funcionamiento del negocio, así como la localización, el tamaño, la organización de la empresa y la tecnología.

### 3.2.1. LOCALIZACIÓN

#### 3.2.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Para seleccionar el departamento más adecuado para poner el negocio, se realizó una escala de ponderación de los factores que afectan a la macro localización para analizar las 3 posibles ciudades que tienen una mayor cantidad de habitantes y que tienen un nivel más alto de la calidad de vida; las cuales son Lima, Arequipa y Trujillo.

Se consideraron 5 factores para analizar técnicamente la mejor ubicación, los cuales son:

- Disponibilidad de terrenos y locales.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Disponibilidad del personal educativo de China.
- Seguridad en la ciudad.

- El clima.

En base a esto, se asigna un puntaje del 1 al 3; donde 3 es más importante, 2 igual de importante y 1 menos importante.

**Tabla Nº 3.43 Peso de cada factor de macro localización**

Factores	Disp.de terrenos o locales	Disp. de mano de obra	Disp. del personal educativo de China	Seguridad en la ciudad	El clima	Suma	Ponderado
Disp. de terrenos o locales	0	3	1	2	1	7	0.18
Disp. de mano de obra	1	0	1	2	1	5	0.13
Disp. del personal educativo de China	3	3	0	2	2	10	0.26
Seguridad en la ciudad	2	2	1	0	1	6	0.16
El clima	3	3	2	2	0	10	0.26
<b>Total</b>							1.00

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

Luego de esto, se asigna un puntaje del 1 al 5 a cada ciudad del análisis para evaluar las 5 ciudades; siendo 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala.

**Tabla Nº 3.44 Escala de ponderación de factores de macro localización**

Factores	Coeficiente de puntuación	Lima		Arequipa		Trujillo	
		Calificación	puntaje	Calificación	puntaje	Calificación	puntaje
Disponibilidad de terrenos o locales	18	2	36	3	54	4	72
Disponibilidad de mano de obra	13	4	52	3	39	3	39
Disponibilidad del personal educativo de China	26	4	104	3	78	2	52
Seguridad en la ciudad	16	2	32	4	64	3	48
El clima	26	2	52	5	130	2	52
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>276</b>	<b>18</b>	<b>365</b>	<b>15</b>	<b>263</b>

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

Según lo analizado, se determina que la ciudad óptima para la localización sería la ciudad Arequipa que obtiene el mayor puntaje de todas las alternativas.

### 3.2.1.1. MICRO LOCALIZACIÓN

Una vez definida la macro localización en Arequipa, se debe escoger el distrito óptimo para implantar el salón de té.

Para definir el lugar, se hizo la misma evaluación como la de macro localización, considerando los siguientes factores:

- Disponibilidad de terrenos o locales.
- Costo de terrenos o locales.
- Cercanía a competidores.
- Cercanía a zonas empresariales.
- Cantidad de centros comerciales.

**Tabla N° 3.45 Peso de cada factor de micro localización**

Factores	Disp.de terrenos o locales	Costo de terrenos o locales	Cercanía a competidores	Cercanía a zonas empresariales	Cantidad de centros comerciales	Su ma	Ponde rado
Disp. de terrenos o locales	0	3	3	2	2	10	0.26
Costo de terrenos o locales	1	0	1	2	2	6	0.16
Cercanía a competidores	1	1	0	1	1	4	0.11
Cercanía a zonas emp.	2	2	3	0	2	9	0.24
Cantidad de centros come.	2	2	3	2	0	9	0.24
<b>Total</b>							1.00

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

Luego de asignar peso a cada factor, se escogieron Cercado, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado 4 distritos para la comparación, puesto que tienen mayor población, se ubican en las zonas centricas y son las zonas más transitadas.

**Tabla Nº 3.46 Escala de ponderación de factores de micro localización**

Factores	Coeficiente de puntuación	Cercado		Yanahuara		Cayma		Cerro Colorado	
		Calificación	puntaje	Calificación	puntaje	Calificación	puntaje	Calificación	puntaje
Disp. de terrenos o locales	26	2	52	2	52	3	78	4	104
Costo de terrenos o locales	16	2	32	2	32	2	32	3	48
Cercanía a competidores	11	2	22	2	22	4	44	4	44
Cercanía a zonas empresariales	24	5	120	5	120	4	96	3	72
Cantidad de centros comerciales	24	5	120	4	96	4	96	3	72
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>346</b>	<b>15</b>	<b>322</b>	<b>17</b>	<b>346</b>	<b>17</b>	<b>340</b>

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

Realizando la ponderación, se puede observar que es ideal implementar el salón de té en el distrito Cercado o Cayma, pero, por la disponibilidad de ubicación, se escogería el local en el centro histórico en la Calle Mercaderes 408, Cercado. El local actualmente

está ocupado por una tienda de camisas, estará disponible a partir del mes de mayo del 2017. Tiene un área de 25.15 metros cuadrados y un sótano de 6.5 metros cuadrados. También cuenta con un baño que es indisponible para un salón de té.

**Figura N° 3.32 El local disponible**



Fuente: Propia - Observación de campo

### 3.2.2. TAMAÑO

En el caso de salón de té, el tamaño se refiere a la capacidad de producción de la cantidad de las bebidas que se pueden preparar al día o a la semana.

#### 3.2.2.1. TAMAÑO-DEMANDA

Al analizar la demanda del mercado, se concluyó que existe una gran demanda en el mercado porque aún no existe este tipo de negocio y el público está muy interesado por las funciones medicinales de los tés y para experimentar la cultura china.

Si bien la demanda es un factor altamente relevante para definir el tamaño, siendo un negocio nuevo recién insertando en el mercado, y por el tema de disponibilidad de local, se inicia con un local pequeño, que puede atender a 12 personas a la vez. Proporcionando los vasos de tecnopor para llevar, y implementando el servicio de delivery, se puede satisfacer la gran demanda. Además con el tiempo, se puede buscar un local más grande o poner sucursales.

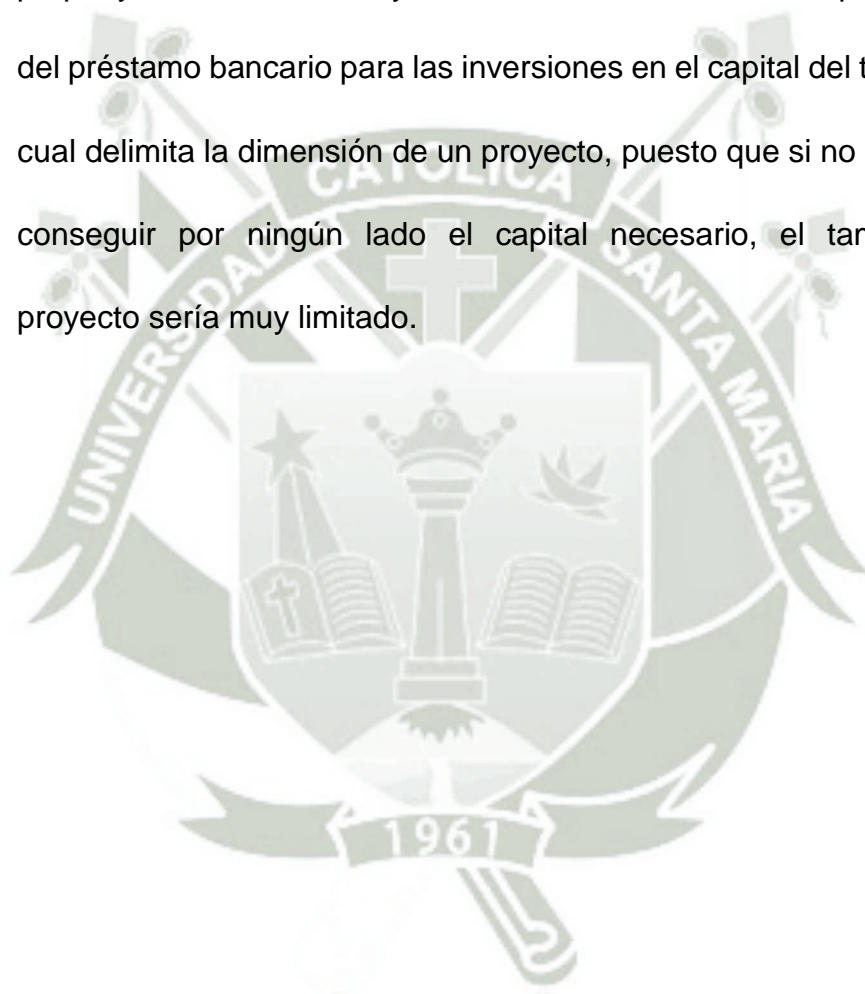
#### 3.2.2.2. TAMAÑO-TECNOLOGÍA

Los elementos tecnológicos más relevantes para el proyecto es la aplicación del hervidor eléctrico con una gran capacidad de producción para no generar colas. Además, debe contar con otros elementos como computadora, proyector para las charlas, exhibidora y frigobar, entre otros; los cuales deben ser considerados

para definir el tamaño. Este criterio resulta medianamente relevante pues si bien no son muy difíciles de obtenerlas en el mercado, pero también representan una inversión importante.

### 3.2.2.3. TAMAÑO-FINANCIAMIENTO

El financiamiento viene dado por dos lados, de una parte el aporte propio ya sea en efectivo y en bienes inmuebles, la otra parte viene del préstamo bancario para las inversiones en el capital del trabajo, el cual delimita la dimensión de un proyecto, puesto que si no se podría conseguir por ningún lado el capital necesario, el tamaño del proyecto sería muy limitado.

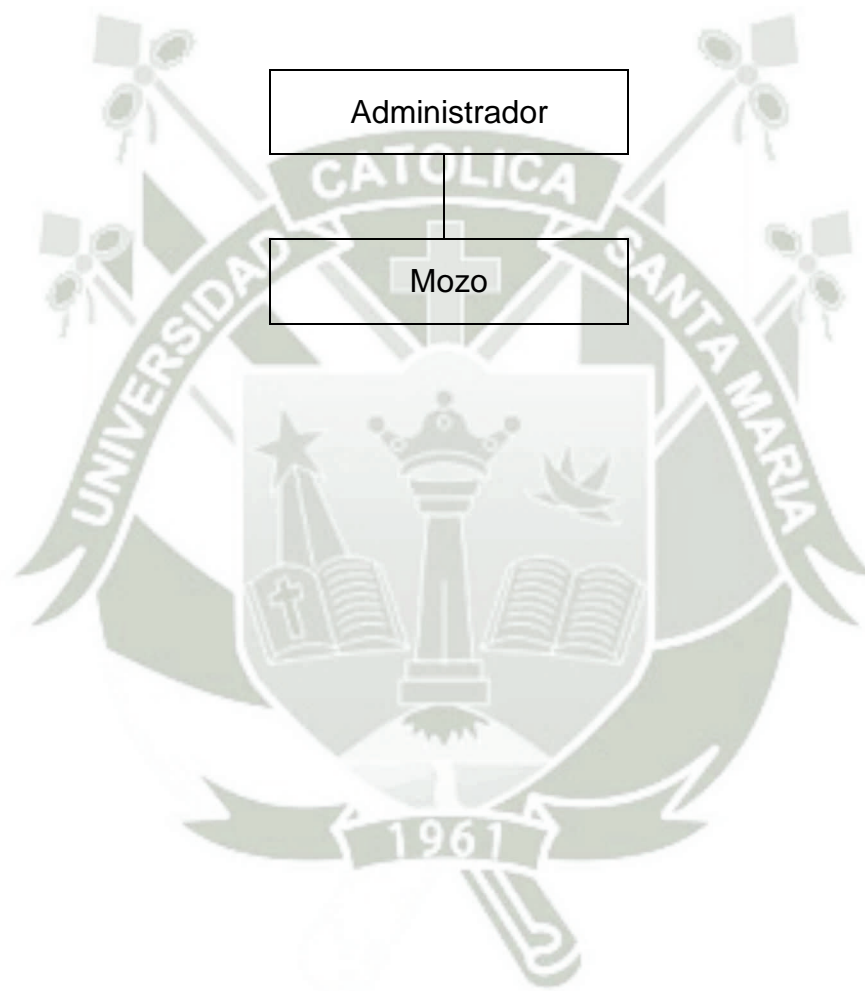


### 3.2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

#### 3.2.3.1. ORGANIGRAMA

Al iniciar el negocio, debido a las inversiones iniciales grandes y el tamaño del negocio, no se puede contratar a mucho personal, se contratarán a un mozo y a un administrador.

El organigrama del salón de té va a ser simple como indicado abajo.



### 3.2.3.2. FUNCIONES DEL PERSONAL

Las funciones del administrador son:

- Planificar y ejecutar las promociones mensuales y los eventos culturales.
- Preparar el presupuesto para la realización de actividades.
- Administrar las páginas web del salón de té.
- Administrar el sistema de información de clientes.
- Hacer el trabajo contable semanal y reportar al dueño.
- Controlar el inventario de los equipos, herramientas y mercancía, y comprar los insumos y los utensilios con anticipación ya que se importan del extranjero.
- Supervisar el trabajo del mozo y coordinar con el mozo.
- Atender a los clientes en casos necesarios.
- Atender a las quejas y sugerencias o recomendaciones de los clientes.
- Responder a tiempo a los pedidos especiales de los clientes.

Las funciones del mozo son:

- Recibir a los clientes.

- Explicar las funciones de los tés y ayudarles a escoger el adecuado para su salud.
- Tomar los pedidos, prepararlos y llevarlos a los clientes.
- Indicar a los clientes la forma correcta de tomar los tés.
- Retirar los utensilios sucios y lavarlos.
- Limpiar la mesa y ordenar la mesa luego de retirar los utensilios.
- Comunicar al administrador cualquier duda o problema.
- Tomar en cuenta las necesidades especiales de los clientes o comunicar al administrador.
- Limpiar el local al terminar el día.

### 3.2.3.3. CONSTITUCIÓN

Debido a que se debe importar los tés de China, es necesario construir una empresa con actividades económicas de importación, y para constituir una empresa, sea pequeña o grande, se debe cumplir los requisitos y seguir los precesos necesarios.

- Comprobar la disponibilidad del nombre de la empresa que quiere poner y reservar el nombre que tiene una validez de 30 días. En este proceso, se debe verificar si existe un nombre similar o igual al nombre que planear colocar a la empresa, si no haya ningún nombre parecido, se puede reservar el nombre mientras hace otros trámites. El costo total de la búsqueda y de la reserva es 24 soles.
- Elaborar la Minuta de Constitución, la cual debe ser elaborado y firmado por un abogado.

En la minuta deben figurar: la información personal del miembro; la actividad económica a que se dedica la empresa; los aportes de los miembros, los cuales pueden ser: bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.); el tipo de la empresa que va a ser EIRL. Asimismo, debe de señalar cuándo se iniciarán las

actividades, el domicilio comercial y el tiempo de duración de la empresa. El costo es 300 soles.

- Elevar la Minuta a Escritura Pública. El notario tiene que dar fé de la constitución de la empresa, juntos se tiene que llevar el certificado de registros públicos con la búsqueda del nombre, copia de boucher de depósito de aporte de capital, y el inventario valorado y detallado de los bienes firmado por un contador para ser elevado a escritura pública. El costo es aproximadamente 150 soles.
- Inscribir la empresa en la oficina de Registros Públicos con todos los documentos mencionados realizados. Tales son formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito, copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva, escritura pública otorgada personalmente por el titular, y el pago de derechos registrales que es 39 soles.

Además, se debe pagar 1.08% UIT por derechos de calificación, 3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles.

- Obtener el RUC en la SUNAT, indicando las actividades que va a realizar.
- Inscribir el personal en la Planilla mensual de pagos (Plame).
- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- Elegir el régimen tributario. En este caso, sería el nuevo régimen único simplificado (RUS), dado que realizará actividades comerciales con consumidores finales y no requiere emitir factura.
- Comprar y legalizar los libros contables.

Luego de construir la empresa, para poder comercializar los productos, se debe tramitar el registro sanitario en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

Para abrir el local en la ciudad de Arequipa, también se debe solicitar la licencia del funcionamiento y el certificado de defensa civil en el municipio, el costo es 289.60 soles.

#### **3.2.4. TECNOLOGÍA**

Para producir y ofrecer los productos de mejor calidad con los criterios específicos, siempre se necesita utilizar equipos y herramientas de tecnología.

### 3.2.3.2. EQUIPOS

El equipo más importante para la producción es el purificador de agua que se coloca directamente en el cañón de agua, y se utiliza para filtrar y purificar el agua, con el cual se puede purificar el agua, eliminando las bacterias, los metales pesados etc., mejorar la calidad y el sabor de los tés.

En segundo lugar, se necesita el hervidor eléctrico con el indicador de temperatura, con el cual se puede controlar la temperatura del agua, dado que diferentes tés necesitan ser reposados con agua de diferentes temperaturas.

Por otra parte, se debe contar con una balanza eléctrica de gramos para pesar los tés, puesto que el té y el agua tienen que ser proporcionados.

Aparte, se necesita una computadora para hacer la publicidad por internet, registrar y controlar la información de los clientes, hacer charlas culturales, también hacer todo el trabajo contable. Además se necesitan los equipos de sonidos para poner música china, y el frigobar para guardar los alimentos.

Para las charlas culturales, precisa tener un mini-proyector portátil apto para celulares y computadoras, a través del cual se puede mostrar las imágenes, fotos al público, también el parlante.

### 3.2.3.2. HERRAMIENTAS

Las herramientas básicas que se necesitan son las teteras y tazas cerámicas y de vidrio, los platitos cerámicos para poner las galletas y bocadillos chinos, las cucharitas para comer postres, los manteles bordados para la mesa, la balanza de gramos para pesar y el cuchillo para cortar.



### 3.3. ESTUDIO ECONÓMICO

#### 3.3.1. INVERSIONES

##### 3.3.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Tabla Nº 3.47 Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Monto Unitario	Modelo	Total
Juego de 1 mesa cuadrada con 2 sillas 60*60 cm	1	1,000.00		1,000.00
Juego de 1 mesa larga con 2 sillas largas 120*60cm	2	1,580.00		3,160.00
Silla para barra	2	40.00		80.00
Vidrina exhibidora 135*100*70 cm	1	500.00		500.00

Mini barra 72*37*62 cm	2	180.00		<b>360.00</b>
Repisas 20*90cm	3	26.00		<b>78.00</b>
Estante de libros 66*74*31 cm	1	299.00		<b>299.00</b>
<b>Total</b>				<b>5477</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.48 Equipos**

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Unitario</b>	<b>Modelo</b>	<b>Total</b>
Purificador de agua	2	110.00		<b>220.00</b>
Hervidor de agua Vikale 20L	1	300.00		<b>300.00</b>
Mini-parlante Bluetooth Bludio	1	132.00		<b>132.00</b>
Mini-proyector Everycom X7	1	353.00		<b>353.00</b>
Frigobar Indurama 117L	1	499.00		<b>499.00</b>
Microondas LG MS2042D	1	209.00		<b>209.00</b>
<b>Total</b>				<b>1713</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Tabla N° 3.49 Herramientas

Herramientas	Cantidad	Monto unitario	Modelo	Total
Tazas de vidrio	10	40.00		400.00
Tazas cerámicas	10	35.00		350.00
Juego de teteras con tazas de vidrio	5	120.00		600.00
Juego de teteras con tazas cerámicos	5	125.00		625.00
Platitos cerámicos	20	18.00		360.00
Posavasos	20	6.00		120.00
Mantel 35*150cm	2	35.00		90.00
Mantel 30*60cm	2	25.00		50.00

Juego de bambú para té	2	39.00		<b>78.00</b>
Tetera de hierro	1	130.00		<b>130.00</b>
Cucharitas de acero	12	3.50		<b>42.00</b>
Balanza de gramos 0.1*3000g	1	27.00		<b>27.00</b>
Balanza de gramos 0.1*3000g	1	23.00		<b>23.00</b>
<b>Total</b>				<b>2895</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.50 Resumen de inversión fija tangible**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Muebles y enseres	<b>5,477.00</b>
Equipos	<b>1,713.00</b>
Herramientas	<b>2,895.00</b>
<b>Total</b>	<b>10,085.00</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



**3.3.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE****Tabla N° 3.51 Inversión fija intangible**

<b>Descripción</b>	<b>Monto total</b>
Estudio del proyecto	300.00
Elaboración de página web	300.00
Constitución de empresa	660.00
Licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil	289.60
Registro Sanitario de DIGESA(10% de UIT)	405.00
Permiso fitosanitario de SENASA(1.7% de UIT)	69.00
Capacitación al personal	100.00
Gastos de instalación	1,500.00
Imprevistos(5% de la inversión fija tangible)	504.25
<b>Total</b>	<b>4127.85</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla N° 3.52 Capital de trabajo-3 meses**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Alquiler	6,600.00
Servicio de Wifi	240.00
Insumos	15,000.00
Agua	180.00
Luz	660.00
Mozo	2,779.50
Administrador	8,175.00
Publicidad	810.00
<b>Total</b>	<b>34444.5</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio      Elaboración: Propia

### 3.3.1.4. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

**Tabla N° 3.53 Estructura de inversiones**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Inversión fija tangible	10,085.00
Inversión fija intangible	4,127.85
Capital de trabajo	34,444.50
<b>Total</b>	<b>48,657.35</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio      Elaboración: Propia

### 3.3.1.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Tabla Nº 3.54 Depreciación de los activos fijos

Descripción	Monto Total	Años	% Depreciación	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Total deprecia do	Valor residu al
Muebles y enseres	<b>5,477.00</b>	5	20.00%	342.60	342.60	342.60	342.60	342.60	1,713.00	0
Equipos	<b>1,713.00</b>	5	20.00%	579.00	579.00	579.00	579.00	579.00	2,895.00	0
Herramientas	<b>2,895.00</b>	5	20.00%	1,095.40	1,095.40	1,095.40	1,095.40	1,095.40	5,477.00	0
<b>Total</b>	<b>10,085.00</b>			<b>2,017.00</b>	<b>2,017.00</b>	<b>2,017.00</b>	<b>2,017.00</b>	<b>2,017.00</b>	<b>10,085.00</b>	<b>0</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.55 Amortización de los activos intangibles**

Descripción	Monto Total	Años	% Depreciación	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Total amortizado	Valor residual
Inversión fija intangible	4,127.85	5	20.00%	825.57	825.57	825.57	825.57	825.57	4,127.85	0
<b>Total</b>	<b>4,127.85</b>			<b>825.57</b>	<b>825.57</b>	<b>825.57</b>	<b>825.57</b>	<b>825.57</b>	<b>4,127.85</b>	<b>0</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



### 3.3.2. FINANCIAMIENTO

#### 3.3.2.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

**Tabla N° 3.56 Fuentes de financiamiento de las inversiones**

<b>Descripción</b>	<b>Monto total</b>	<b>% Aporte propio</b>	<b>% Financ. externo</b>	<b>Aporte propio</b>	<b>Financ. externo</b>
Inversión fija tangible	10,085.00	100.00%	0.00%	10,085.00	0
Inversión fija intangible	4,127.85	100.00%	0.00%	4,127.85	0
Capital de trabajo	34,444.50	40.00%	60.00%	13,777.80	20666.70
<b>Total</b>	<b>48,657.35</b>			<b>27,990.65</b>	<b>20,666.70</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

#### 3.3.2.2. PAGO DE PRÉSTAMO

**Tabla N° 3.57 Préstamo de capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Monto	20,666.70
Interés anual	25.00%
Interés mensual	2.08%
Años	1
Periodos	12

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.58 Pago de préstamo**

<b>Periodo</b>	<b>Principal</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>
0	20,666.70	0	0	0
1	19,133.01	1,533.69	430.56	1,964.25
2	17,567.36	1,565.65	398.60	1,964.25
3	15,969.10	1,598.26	365.99	1,964.25
4	14,337.54	1,631.56	332.69	1,964.25
5	12,671.99	1,665.55	298.70	1,964.25
6	10,971.73	1,700.25	264.00	1,964.25
7	9,236.06	1,735.67	228.58	1,964.25
8	7,464.23	1,771.83	192.42	1,964.25
9	5,655.49	1,808.75	155.50	1,964.25
10	3,809.06	1,846.43	117.82	1,964.25
11	1,924.16	1,884.89	79.36	1,964.25
12	0.00	1,924.16	40.09	1,964.25

Fuente: Trabajo de laboratorio      Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.59 Total amortización e intereses**

<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>
Total amortización	20,666.70
Total interés	2,904.30

Fuente: Trabajo de laboratorio      Elaboración: Propia

### 3.3.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

#### 3.3.3.1. INGRESOS

El presupuesto de ingresos mensuales es 17,430 nuevos soles, vendiendo 568 tazas de té, 364 teteras, 340 paquetes para llevar, y 752 porciones de acompañamientos.

**Tabla N° 3.60 Ingresos mensuales**

Clasificación	Productos	Semanal	Mensual	Precio	Ingreso mensual	% ventas
Tés en taza	Té verde	25	100	5.00	500.00	2.87%
	Té rojo	18	72	6.00	432.00	2.48%
	Té blanco	9	36	6.50	234.00	1.34%
	Té wulong	15	60	6.00	360.00	2.07%
	Té amarillo	9	36	6.50	234.00	1.34%
	Té negro	18	72	5.00	360.00	2.07%
	Té jasmín	21	84	5.00	420.00	2.41%
	Té crisantemo	7	28	5.00	140.00	0.80%
	Té rosita	10	40	6.00	240.00	1.38%
	Té osmanto	10	40	6.00	240.00	1.38%
	<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>568</b>		<b>3,160.00</b>	<b>18.13%</b>
Tés en tetera	Té verde	16	64	10.00	640.00	3.67%
	Té rojo	9	36	12.00	432.00	2.48%
	Té blanco	7	28	13.00	364.00	2.09%
	Té wulong	10	40	12.00	480.00	2.75%
	Té amarillo	7	28	13.00	364.00	2.09%
	Té negro	10	40	10.00	400.00	2.29%
	Té jasmín	10	40	10.00	400.00	2.29%
	Té crisantemo	6	24	10.00	240.00	1.38%
	Té rosita	8	32	12.00	384.00	2.20%
	Té osmanto	8	32	12.00	384.00	2.20%
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>364</b>		<b>4,088.00</b>	<b>23.45%</b>
Tés para llevar	Té verde	12	48	16.00	768.00	4.41%
	Té rojo	9	36	19.20	691.20	3.97%
	Té blanco	7	28	20.80	582.40	3.34%
	Té wulong	9	36	19.20	691.20	3.97%
	Té amarillo	7	28	20.80	582.40	3.34%
	Té negro	8	32	16.00	512.00	2.94%
	Té jasmín	11	44	16.00	704.00	4.04%

	Té crisantemo	6	24	16.00	384.00	2.20%
	Té rosita	9	36	19.20	691.20	3.97%
	Té osmanto	7	28	19.20	537.60	3.08%
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>340</b>		<b>6,144.00</b>	<b>35.25%</b>
Acompañamientos	Galletas de almendra-8 Unids.	20	48	5.00	400.00	2.29%
	Galletas de nueces-8 Unids.	20	36	5.00	400.00	2.29%
	Galletas de anacardo -8 Unids.	15	28	5.00	300.00	1.72%
	Galletas de leche-8 Unids.	15	36	5.00	300.00	1.72%
	Galletas de arroz con miel-2 Unids.	15	28	5.00	300.00	1.72%
	Baozi relleno de frijol-2 Unids.	15	32	5.00	300.00	1.72%
	Baozi relleno de carne-2 Unids.	20	44	5.00	400.00	2.29%
	Semilla de girasol tostada-un platito	15	24	5.00	300.00	1.72%
	Semilla de zapallo tostada-un platito	10	36	5.00	200.00	1.15%
	Empanada de pollo	15	28	5.50	330.00	1.89%
	Empanada mixto	12	48	5.50	264.00	1.51%
	Brownie moka-porción	9	36	8.50	306.00	1.76%
	Cheese cake de fresa-porción	7	28	8.50	238.00	1.37%
	<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>752</b>		<b>4,038.00</b>	<b>23.17%</b>
<b>Total ingresos</b>					<b>17,430.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.3.2. EGRESOS

Los egresos mensuales son 11,995.46 nuevos soles. Los gastos en insumos son 5,513.96 soles, en administración en total son 5,145 soles, en fabricación son 1,066.5 soles y en publicidad son 270 soles. También por el tema de préstamo, el primer año se debe pagar los intereses, en total son 2,904.3 soles.

**Tabla Nº 3.61 Gastos de administración**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo unitario</b>	<b>Sueldo total</b>	<b>Essalud</b>	<b>Total mensual</b>
Administrador	1	2,500.00	2,500.00	225.00	2,725.00
<b>Total remuneración administrativa</b>			<b>2,500.00</b>		<b>2,725.00</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.62 Otros gastos de administración**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Alquiler	2,200.00
Agua	30.00
Luz	110.00
Wifi	80.00
<b>Total</b>	<b>2,420.00</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio    Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.63 Gastos de fabricación**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo unitario</b>	<b>Sueldo total</b>	<b>Essalud</b>	<b>Total mensual</b>
Mozo	1	850.00	850.00	76.50	926.50
<b>Total mano de obra directa</b>			<b>850.00</b>		<b>926.50</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.64 Otros gastos de fabricación**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Agua	30.00
Luz	110.00
<b>Total gastos indirectos</b>	<b>140.00</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.65 Gastos de ventas**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Publicidad	270.00
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>270.00</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.66 Gastos financieros**

<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>
Total interés	<b>2,904.30</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

Tabla N° 3.67 Costos mensuales de té en taza

Productos	Cantidad	Costo unitario	Monto total	% costos
Té verde	100	0.90	90.00	15.89%
Té rojo	72	1.05	75.60	13.35%
Té blanco	36	1.35	48.60	8.58%
Té wulong	60	1.05	63.00	11.12%
Té amarillo	36	1.35	48.60	8.58%
Té negro	72	0.81	58.32	10.30%
Té jasmín	84	0.90	75.60	13.35%
Té crisantemo	28	0.81	22.68	4.00%
Té rosita	40	1.05	42.00	7.42%
Té osmanto	40	1.05	42.00	7.42%
<b>Total insumo</b>			<b>566.40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

Tabla N° 3.68 Costos mensuales de té en tetera

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Monto total</b>	<b>% costos</b>
Té verde	64	2.10	134.40	15.65%
Té rojo	36	2.45	88.20	10.27%
Té blanco	28	3.15	88.20	10.27%
Té wulong	40	2.45	98.00	11.41%
Té amarillo	28	3.15	88.20	10.27%
Té negro	40	1.89	75.60	8.80%
Té jasmín	40	2.10	84.00	9.78%
Té crisantemo	24	1.89	45.36	5.28%
Té rosita	32	2.45	78.40	9.13%
Té osmanto	32	2.45	78.40	9.13%
<b>Total insumo</b>			<b>858.76</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

Tabla Nº 3.69 Costos mensuales de té para llevar

Productos	Cantidad	Costo unitario	Monto total	% costos
Té verde	48	6.00	288.00	12.47%
Té rojo	36	7.00	252.00	10.91%
Té blanco	28	9.00	252.00	10.91%
Té wulong	36	7.00	252.00	10.91%
Té amarillo	28	9.00	252.00	10.91%
Té negro	32	5.40	172.80	7.48%
Té jasmín	44	6.00	264.00	11.43%
Té crisantemo	24	5.40	129.60	5.61%
Té rosita	36	7.00	252.00	10.91%
Té osmanto	28	7.00	196.00	8.48%
<b>Total insumo</b>			<b>2,310.40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.70 Costos mensuales de acompañamientos**

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Monto total</b>	<b>% costos</b>
Galletas de almendra-8 unids.	80	2.00	160.00	9.00%
Galletas de nueces-8 unids.	80	2.00	160.00	9.00%
Galletas de anacardo -8 unids.	60	2.00	120.00	6.75%
Galletas de leche-8 unids.	60	2.00	120.00	6.75%
Galletas de arroz con miel-2 unids.	60	2.00	120.00	6.75%
Baozi relleno de frijol-2 unids.	60	2.00	120.00	6.75%
Baozi relleno de carne-2 unids.	80	2.00	160.00	9.00%
Semilla de girasol tostada-un platito	60	2.00	120.00	6.75%
Semilla de zapallo tostada-un platito	40	2.00	80.00	4.50%
Empanada de pollo	60	3.00	180.00	10.12%
Empanada mixto	48	3.00	144.00	8.10%
Brownie moka-porción	36	4.60	165.60	9.31%
Cheese cake de fresa-porción	28	4.60	128.80	7.24%
<b>Total</b>			<b>1,788.40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla N° 3.71 Costos fijos y variables**

Descripción	Costos fijos	Costos variables
Remuneración administrativa	2,725.00	
Otros gastos de administración	2,420.00	
Mano de obra directa		926.50
Materia prima y insumos		5,513.96
Otros gastos indirectos		140.00
Gastos de ventas	270.00	
<b>Total</b>	<b>5,415.00</b>	<b>6,280.46</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla N° 3.72 Costos totales para el punto de equilibrio**

Descripción	Sin vender nada	Actual	vender el doble
Cantidad	0.00	2,024.00	4,048.00
Precio promedio	8.61	8.61	8.61
Ingresos	0.00	17,430.00	34,860.00
Costos fijos	5,415.00	5,415.00	5,415.00
Costos variables	0.00	6,580.46	13,160.92
<b>Costo total</b>	<b>5,415.00</b>	<b>11,995.46</b>	<b>18,575.92</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.73 Punto de equilibrio por unidades y en soles**

Punto de equilibrio (unidades)	919.77
Punto de equilibrio (soles)	7,920.71

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

**Tabla Nº 3.74 Punto de equilibrio por productos**

Clasificación	Productos	Equilibrio en unidades	Equilibrio en soles
Tés en taza	Té verde	26.38	227.21
	Té rojo	22.80	196.31
	Té blanco	12.35	106.34
	Té wulong	19.00	163.59
	Té amarillo	12.35	106.34
	Té negro	19.00	163.59
	Té jasmín	22.16	190.86
	Té crisantemo	7.39	63.62
	Té rosita	12.66	109.06
	Té osmanto	12.66	109.06
Tés en tetera	Té verde	33.77	290.83
	Té rojo	22.80	196.31
	Té blanco	19.21	165.41
	Té wulong	25.33	218.13
	Té amarillo	19.21	165.41
	Té negro	21.11	181.77
	Té jasmín	21.11	181.77
	Té crisantemo	12.66	109.06
	Té rosita	20.26	174.50
	Té osmanto	20.26	174.50
Tés para llevar	Té verde	40.53	349.00
	Té rojo	36.47	314.10
	Té blanco	30.73	264.66
	Té wulong	36.47	314.10
	Té amarillo	30.73	264.66
	Té negro	27.02	232.67
	Té jasmín	37.15	319.92
	Té crisantemo	20.26	174.50
	Té rosita	36.47	314.10
	Té osmanto	28.37	244.30

Acompañamientos	Galletas de almendra-8 Unids.	21.11	181.77
	Galletas de nueces-8 Unids.	21.11	181.77
	Galletas de anacardo -8 Unids.	15.83	136.33
	Galletas de leche-8 Unids.	15.83	136.33
	Galletas de arroz con miel-2 Unids.	15.83	136.33
	Baozi relleno de frijol-2 Unids.	15.83	136.33
	Baozi relleno de carne-2 Unids.	21.11	181.77
	Semilla de girasol tostada-un platito	15.83	136.33
	Semilla de zapallo tostada-un platito	10.55	90.89
	Empanada de pollo	17.41	149.96
	Empanada mixto	13.93	119.97
	Brownie moka-porción	16.15	139.06
	Cheese cake de fresa-porción	12.56	108.15

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.5. ESTADOS FINANCIEROS

#### 3.3.5.1. BALANCE GENERAL

**Tabla N° 3.75 Balance general con un crecimiento de 10% anual**

	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Caja/bancos	34,444.50	58,247.70	109,315.62	165,405.05	227,018.15	294,707.29
<b>Total activo corriente</b>	<b>34,444.50</b>	<b>58,247.70</b>	<b>109,315.62</b>	<b>165,405.05</b>	<b>227,018.15</b>	<b>294,707.29</b>
Equipos	1,713.00	1,713.00	1,713.00	1,713.00	1,713.00	1,713.00
Herramientas	2,895.00	2,895.00	2,895.00	2,895.00	2,895.00	2,895.00
Bienes y enseres	5,477.00	5,477.00	5,477.00	5,477.00	5,477.00	5,477.00
Depreciaciones	0.00	2,017.00	4,034.00	6,051.00	8,068.00	10,085.00
Inversion intangible	4,127.85	4,127.85	4,127.85	4,127.85	4,127.85	4,127.85
Amortizaciones intangibles	0.00	825.57	1,651.14	2,476.71	3,302.28	4,127.85
<b>Total activo no corriente</b>	<b>14,212.85</b>	<b>11,370.28</b>	<b>8,527.71</b>	<b>5,685.14</b>	<b>2,842.57</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de activos</b>	<b>48,657.35</b>	<b>69,617.98</b>	<b>117,843.33</b>	<b>171,090.19</b>	<b>229,860.72</b>	<b>294,707.29</b>
Deuda a corto plazo	20,666.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total pasivos</b>	<b>20,666.70</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Capital social	27,990.65	27,990.65	27,990.65	27,990.65	27,990.65	27,990.65
Utilidad del ejercicio	0.00	41,627.33	89,852.68	143,099.54	201,870.07	266,716.64
<b>Total patrimonio</b>	<b>27,990.65</b>	<b>69,617.98</b>	<b>117,843.33</b>	<b>171,090.19</b>	<b>229,860.72</b>	<b>294,707.29</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>48,657.35</b>	<b>69,617.98</b>	<b>117,843.33</b>	<b>171,090.19</b>	<b>229,860.72</b>	<b>294,707.29</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.5.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla Nº 3.76 Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	209,160.00	230,076.00	253,083.60	278,391.96	306,231.16
Costo de ventas	78,965.52	86,862.07	95,548.28	105,103.11	115,613.42
<b>Utilidad bruta</b>	<b>130,194.48</b>	<b>143,213.93</b>	<b>157,535.32</b>	<b>173,288.85</b>	<b>190,617.74</b>
Gastos de administracion	61,740.00	67,914.00	74,705.40	82,175.94	90,393.53
Gastos de ventas	3,240.00	3,564.00	3,920.40	4,312.44	4,743.68
Depreciación y amortización	2,842.57	2,842.57	2,842.57	2,842.57	2,842.57
Gastos financieros	2,904.30	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad de operación</b>	<b>59,467.61</b>	<b>68,893.36</b>	<b>76,066.95</b>	<b>83,957.90</b>	<b>92,637.95</b>
Impuesto a la renta (30%)	17,840.28	20,668.01	22,820.09	25,187.37	27,791.39
<b>utilidad neta</b>	<b>41,627.33</b>	<b>48,225.35</b>	<b>53,246.87</b>	<b>58,770.53</b>	<b>64,846.57</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.3.5.3. FLUJO DE CAJA

Tabla N° 3.77 Flujo de caja durante 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	0.00	209,160.00	230,076.00	253,083.60	278,391.96	306,231.16
<b>Total ingresos</b>	<b>0.00</b>	<b>209,160.00</b>	<b>230,076.00</b>	<b>253,083.60</b>	<b>278,391.96</b>	<b>306,231.16</b>
Inversion tangible	10,085.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversion intangible	4,127.85	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	34,444.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de productos vendidos	0.00	78,965.52	86,862.07	95,548.28	105,103.11	115,613.42
Gastos de administracion	0.00	61,740.00	67,914.00	74,705.40	82,175.94	90,393.53
Gastos de ventas	0.00	3,240.00	3,564.00	3,920.40	4,312.44	4,743.68
Impuesto a la renta	0.00	18,711.57	20,668.01	22,820.09	25,187.37	27,791.39
<b>Total egresos</b>	<b>48,657.35</b>	<b>162,657.09</b>	<b>179,008.08</b>	<b>196,994.16</b>	<b>216,778.86</b>	<b>238,542.02</b>
<b>Flujo de caja economico</b>	<b>-48,657.35</b>	<b>46,502.91</b>	<b>51,067.92</b>	<b>56,089.44</b>	<b>61,613.10</b>	<b>67,689.14</b>
Préstamos	20,666.70					
Amortización	0.00	20,666.70	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés	0.00	2,904.30	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo fiscal	0.00	871.29	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-27,990.65</b>	<b>23,803.20</b>	<b>51,067.92</b>	<b>56,089.44</b>	<b>61,613.10</b>	<b>67,689.14</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

#### 3.4.1. TASA DE DESCUENTO

Tabla Nº 3.78 Tasa de descuento

Alternativas	Monto	Monto a invertir	Rentabilidad	Tasa de descuento
aporte propio	27,990.65	57.53%	30.00%	17.26%
financiamiento capital de trabajo	20,666.70	42.47%	25.00%	10.62%
<b>Total</b>	<b>48,657.35</b>	<b>100.00%</b>		<b>27.88%</b>

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

#### 3.4.2. VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA

Tabla Nº 3.79 VANE y TIRE

VANE	88,598.33
TIRE	101%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.4.3. VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

**Tabla N° 3.80 VANF y TIRF**

VANF	91,513.73
TIRF	130%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

### 3.4.4. COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO ECONÓMICO Y COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO FINANCIERO

**Tabla N° 3.81 CBCE Y CBCF**

CBCE	2.82
CBCF	2.46

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Según el análisis realizado, se encuentra que el negocio proyectado tiene sus principales competidores directos como Munanqui y Isabella-tea house. Munanqui se encuentra en el centro histórico y en la plaza de Yanahura, está haciéndose conocer rápido y creciendo rápido, por lo tanto sí es un competidor potente. En cambio Isabella-tea house se encuentra lejos y no está esforzándose ni promocionándose mucho, no es una competencia fuerte. El principal competidor indirecto es Starbucks, que tiene 5 locales en la ciudad de Arequipa, aunque no venden los mismos productos, pero sí comparte el mismo mercado y lleva muchos clientes.

### SEGUNDA:

Los productos proyectados son té chinos que tienen funciones medicinales y son productos saludables que le interesan al público peruano. Tienen poco conocimiento sobre los té, sin embargo, más lo conocen en envase de filtrante, no en forma de hojas. Tampoco saben las clasificaciones de los té, sus funciones especiales, la manera de preparar y consumir, y la cultura integrada en los té. Todos estos aspectos son cosas novedosas y atractivos para el público peruano. Además el ambiente chino del presente proyecto y las charlas culturales darán un valor agregado a los productos. Así que el público peruano puede experimentar la cultura china personalmente y conocer la diferencia de los pensamientos entre las dos naciones.

Y sí existe una gran demanda potencial, porque en Arequipa todavía no hay ningún sitio que ofrece estos productos y los servicios en un ambiente de características culturales. Además el público objetivo generalmente son jóvenes y solteros, les gusta salir y les gustan estas cosas novedosas.

### **TERCERA:**

En la ciudad de Arequipa, por observaciones, las zonas más transitadas y más bulliciosas son la Avenida Ejército y el centro histórico, donde se distribuyen los malls grandes, las oficinas financieras, los bancos, los hoteles, los centros educativos etc. Siempre se conviene poner el local en estas dos zonas. De acuerdo a los análisis técnicos y a la disponibilidad, se pondrá por el centro histórico en la Calle Mercaderes.

El local tiene 25 metro cuadrados con un baño. Se puede atender a 12 personas al mismo tiempo. Sin embargo, la capacidad de producción del equipo es indefinida.

### **CUARTA:**

La estructura organizativa es simple y eficiente. Se constituye por un administrador y un mozo. El administrador se encarga de realizar planificación, organización, dirección, control, también la parte contable y las charlas culturales. El mozo se desempeña en atender, preparar, servir y limpiar, puesto que el proceso de producción es sencillo y corto.

Se coordinan entre sí para ver las necesidades especiales de los clientes para renovar los productos y brindar el mejor servicio.

**QUINTA:**

La inversión inicial es 48657.35 nuevos soles, compuesta por tres partes: inversión fija tangible, 10085 nuevos soles; inversión fija intangible, 4127.85 nuevos soles y el capital de trabajo, 34444.5 nuevos soles. La inversión fija tangible se invierte en compras de muebles, equipos y herramientas, la inversión fija intangible se gasta en la constitución, la instalación, en trámites de permisos y certificados correspondientes. El capital de trabajo es necesario para hacer funcionar el negocio. Se tiene que comprar los insumos, pagar al personal, el alquiler etc. Siendo que los insumos son importados, por lo menos se debe tener el insumo en stock para 2 o 3 meses.

Las inversiones se financian por dos fuentes, el aporte propio y el financiamiento de terceros. Se necesita 60% del financiamiento del capital de trabajo, en total 20666.7 nuevos soles, y el aporte propio es 27990.65 nuevos soles.

**SEXTA:**

El té verde, el té jasmín, el té negro y el té rojo son los principales productos por sus funciones medicinales respectivos. Los hombres y las mujeres ambos prefieren el té verde, sin embargo, más hombres prefieren el té y el té negro, mientras más mujeres prefieren el té jasmín y el té rosita.

Siendo jóvenes y solteros, la mayoría son del nivel socioeconómico C, el rango del precio de una taza de té aceptable para la mayoría de ellos es entre 5 y 10 nuevos soles, y de una tetera de té es entre 10 y 15 nuevos soles.

Según los cálculos de los ingresos y egresos, el punto de equilibrio por unidades son 919.77 unidades, el punto de equilibrio en soles son 7,920.71 soles.

#### **SÉPTIMA:**

Las promociones se hacen a través de combos, tarjeta de membresía, puntos y cupones. También se puede probar el té gratis.

El principal método de hacer publicidad es por el internet, por facebook, por whatsapp, por correos, ya que es más económico, conveniente y eficiente. También se harán volantes y banner para eventos especiales. Además se puede cooperar con los programas culturales de televisión y radios.

Las charlas culturales se tratan de todos los aspectos de China, las costumbres, las fiestas, los fenómenos sociales, también se harán otros temas a las necesidades de los clientes.

#### **OCTAVA:**

De acuerdo a los resultados de la evaluación económica y la evaluación financiera, se puede definir que sí existe la viabilidad de aperturar un salón de té en la ciudad de Arequipa.

El VANE es 88,598.33 nuevos soles, la TIRE es 101%. El VANF es 91,513.73 nuevos soles, la TIRF es 130%. Y el CBCE es 2.82, el CBCF es 2.46. Todos los indicadores económicos y financieros indican la buena rentabilidad del presente negocio.

## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Siendo un salón de té chino, tiene que contar con todos los elementos chinos no sólo en la decoración del local, sino también en la atención. El personal tiene que atender utilizando ropa tradicional china y explicando a los clientes la manera correcta de reposar y degustar el té, también debe saber hablar un poco de chino, y conocer la cultura china.

En las páginas web del salón de té, se debe colocar los contenidos de filosofía china, leyendas chinas, videos y fotografías chinas etc.

### **SEGUNDA:**

Los productos siempre deben ser renovados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Se les puede ofrecer tés frios con hielo y frutas en los días calurosos, té con leche que es nutritivo y tés fusiones que combinan tés de hoja y tés florales que tienen funciones específicos, tales como reducir el acné, mejorar la vista, aliviar el dolor de útero etc.

### **TERCERA:**

Con el tiempo, se puede proponer campanas de viajes de turismo o de negocios a China, relacionandose con las agencias de viajes, también se puede ofrecer servicios de consultas, traducciones, clases chinos para ampliar el rango de los servicios.

### **CUARTA:**

Se recomienda invitar a los profesores del Instituto Confucio de la Universidad

Católica de Santa María que son chinos para que demuestren el arte de té, toquen instrumentos chinos en el mismo local y conversen con el público peruano, creando una plataforma de comunicación intercultural.

**QUINTA:**

Debido al ritmo agitado de la vida, a veces la gente no tiene tiempo para degustar un té tranquilamente, es recomendable ofrecer vasos de tecnopor o de cartón descartable para que lo lleven y tomen en el camino. También se puede hacer el servicio de delivery a las oficinas cerca del local.

**SEXTA:**

Sobre los utensilios de té, aunque 81.8% de los encuestados demostraron la intención de compras, debido al costo del envío internacionales, resultan caros traer pocas piezas. En este caso, se recomienda traer unas muestras juntas con los té para demostrar a los clientes y calcular la demanda real para traer en cantidad.

**SÉPTIMA:**

Los té tienen diferentes calidades, y sus costos varían mucho. Al inicio se traen los té de calidad mediana por razones de costos y la capacidad de consumo del público, cuando conozcan los té y sepan cómo degustar y apreciar los té, se recomienda traer los té de mejor calidad para mejorar el sentido de gusto de los clientes y satisfacer las necesidades de los de niveles socioeconómicos altos.

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS:

- Gabriel Baca Urbina (2010). Evaluación de Proyecto (6ta Ed.). México.
- Nassir Sapag Chaín (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos (5ta Ed.). Bogotá, Colombia.
- Nassir Sapag Chaín (2010). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación (2da Ed.). Pearson Educación. Chile.
- Lawrence J. Gitman (1996). Administración Financiera Básica (3ra Ed.). México
- Lawrence J. Gitman (2012). Principios de Administración Financiera (12ma Ed.). Peason Educación. México.
- Chiavenato Idalberto (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración (7ma Ed.). México.
- Andrade Espinoza Simón (2003). Preparación de Proyectos (2da Ed.). Editorial Andrade.
- Andrade Espinoza Simón (2005). Diccionario de Economía (3ra Ed.). Editorial Andrade. Educación.México.
- Laura Estela Fisher de la Vega, Jorge Espejo Callado (2011). Mercadotecnia (4.a Ed.). México.
- Mario Apaza Meza (2006). Consultor Financiero. Instituto Pacífico S.A.C. Perú.
- Samuel Chaquilla (2013). Plan de Negocios.

**LINKS:**

- Recuperado de <http://baike.baidu.com/item/%E8%8C%B6/6227>.
- Recuperado de <http://baike.baidu.com/subview/40484/5122475.htm>.
- Recuperado de <http://baike.baidu.com/subview/1642/8001013.htm#viewPageContent>.
- García Bello Mignelys (2007). Comercialización de productos y servicios universitarios. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Glosarios de Términos económicos. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>
- Recuperado de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-costo-bc.html>.
- <http://www.financiamiento.com.mx/wp/?p=11>

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Encuesta

Soy estudiante internacional de la UCSM y estoy haciendo una encuesta para conocer la posibilidad de aperturar una **Salón de Té chino** en Arequipa, por lo que le agradecería tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

1. **¿Usted va a alguna cafetería?**

sí  no

2. **¿Con que frecuencia va?**

Diariamente  2 o más veces a la semana  1 vez a la semana  
 Mensualmente

Otros \_\_\_\_\_

3. **Usted ha escuchado alguna vez sobre el té chino:**

sí  no

3. (Sí) **¿Qué tipo de té chino ha escuchado? (multiple opciones)**

Té verde  Té rojo  Té blanco  Té amarillo  Té Wulong  Té jasmín  
Otros \_\_\_\_\_

4. **¿Le gustaría probar el té chino?**

Definitivamente sí  sí  no  Definitivamente no

5. **¿Sabe las funciones de los tés chinos?**

sí, qué es? \_\_\_\_\_  no

6. **Cuál té prefiere consumir? (multiple opciones)**

- Té verde (ayuda a bajar de peso, disolver la grasa, energizante, anti-cáncer)
- Té rojo (mejora la digestión, baja la glucosa)
- Té blanco (para diabeticos, previene enfermedad de corazón, suaviza venas)
- Té Wulong (previene el envejecimiento, alérgias, para hipertensión, glucosa alta, colesterol alto)
- Té amarillo (mejora la digestión, mejora el apetito, baja de peso)
- Té negro (antioxidante, anti-cáncer, mejora la defensa inmunológica, baja la glucosa y colesterol)
- Té jasmín (relajante, desinflamante)
- Té crisantemo (desirritante, mejora la vista)
- Té rosita (previene arrugas, equilibra las hormonas, relajante, mejora la piel)
- Té madreSelva (desirritante, baja de peso, antibacterial)
- Té osmanto (alivia dolor de estomago, eliminar el mal aliento, alivia la tos, elimina la flema )

7. **¿Conoce la cultura y los rituales del té chino?**

sí  no

8. **Le gustaría ir a un Salón de Té chino para experimentar su cultura y conocer los rituales?**

Definitivamente sí    sí    no    Definitivamente no

**9. Teniendo en cuenta las funciones de los tés, cuánto es el mínimo que gastaría**

a.por un taza de té (400ml) \_\_\_\_\_

b.por una tetera de té (1000ml) \_\_\_\_\_

**10. Teniendo en cuenta las funciones de los tés, cuánto es el máximo que gastaría**

a.por un taza de té (400ml) \_\_\_\_\_

b.por una tetera de té (1000ml) \_\_\_\_\_

**11. ¿Compraría el té chino para reposarlo en su casa o invitar a los amigos o como regalo?**

Definitivamente sí    sí    no    Definitivamente no

**12. ¿Compraría los utensilios para hacer el té tales como tetera, tazas de vidrio o de loza?**

Definitivamente sí    sí    no    Definitivamente no

**13. ¿Con qué le gustaría acompañar cuando degusta el té chino? (multiple opciones)**

Galletas y bocadillos chinos    pasteles    empanadas    dulces peruanos    otros \_\_\_\_\_

**14. ¿Le interesan las charlas culturales?**

Definitivamente sí    sí    no    Definitivamente no

**15. ¿Con qué motivo iría al Salón de té? (multiple opciones)**

buen ambiente     producto saludable    buena atención    charlas culturales

buenos precios    oferta y promociones    Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Con quién iría?**

solo    con pareja    con amigos    con familia

**17. ¿Cuántas veces iría al Salón de té al mes?** \_\_\_\_\_

**18. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones?**

Redes sociales    TV.    Radio    Diarios    otros \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_ **Estado civil:** \_\_\_\_\_

**Nivel Socioeconómico** \_\_\_\_\_ **Ingreso mensual** \_\_\_\_\_

**Distrito de residencia** \_\_\_\_\_

## Anexo N° 2 Matrices de consistencia

<b>Título:</b> Estudio de pre factibilidad para aperturar un salón de té en la ciudad de Arequipa, 2016.				
<b>Problema:</b> ¿Cuál es la pre factibilidad de la apertura de un salón de té en Arequipa?				
<b>Objetivo:</b> Elaborar un estudio de factibilidad para definir la viabilidad comercial, económica y financiera de aperturar un salón de té en Arequipa.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Metodología</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudiar el mercado</li> <li>-Analizar la demanda potencial</li> <li>-Definir la estrategia de comercialización</li> <li>-Determinar la estructura organizativa y el sistema administrativo.</li> <li>-Cuantificar las inversiones</li> <li>-Definir el punto de equilibrio</li> <li>-Cuantificar y analizar el flujo de caja</li> <li>-Cuantificar y analizar el balance general</li> <li>-Cuantificar y analizar el estado de ganancias y pérdidas</li> </ul>	<p><b>Independientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudio de mercado</li> <li>-Estudio técnico</li> <li>-Estudio económico</li> </ul> <p><b>Dependientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluación económica</li> <li>-Evaluación financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competidores</li> <li>-Consumidores</li> <li>-Producto</li> <li>-Precio</li> <li>-Promoción</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Ubicación</li> <li>-Cantidad</li> <li>-Organigrama</li> <li>-Funciones del personal</li> <li>-Constitución</li> <li>-Equipos</li> <li>-Herramientas</li> <li>-Tangible</li> <li>-Intangible</li> <li>-Capital de trabajo</li> <li>-Fuentes</li> <li>-Tasa de interés</li> <li>-Ingresos</li> <li>-Egresos</li> <li>-Ingreso total</li> <li>-Costo total</li> <li>-Balance general</li> <li>-Estados de ganancias y pérdidas</li> <li>-Flujo de caja</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>-VANE</li> <li>-TIRE</li> <li>- Coeficiente beneficio/costo económico</li> <li>-VANF</li> <li>-TIRF</li> <li>- Coeficiente beneficio/costo económico</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>- Encuesta</li> <li>-Análisis documental</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grabadora de voz</li> <li>-Cuestionario</li> <li>-Guía de análisis documental</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p>

### Anexo N° 3 Cronograma de trabajo

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.-Acopio de información secundaria	■																																			
2.-Elaboración de plan de tesis		■	■																																	
3.-Presentación de plan de tesis				■																																
4.-Aprobación de plan de tesis					■	■	■	■	■	■	■	■																								
5.-Aplicación de instrumentos													■	■																						
6.-Realización de encuestas														■	■	■	■	■	■	■																
7.-Tabulación y análisis de información																		■	■	■	■	■	■	■												
8.-Redacción del borrador																									■	■	■	■	■	■	■	■				
9.-Presentación del borrador																																				■
10.-Sustentación																																				■

