

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Estudio de prefactibilidad para la instalación de un café bar temático en la
ciudad de Arequipa, 2025**

Tesis presentada por el Bachiller:

Drabbe Flores, Joris Eddy

ORCID: 0009-0003-4797-9228

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mgter. Huerta Delgado, José

ORCID: 0000-0002-6177-6887

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Julio del 2025

Dictamen: 012633-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 012633, presentado por:

2016241251 - DRABBE FLORES JORIS EDDY

Titulado:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CAFÉ BAR TEMÁTICO EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO
DICTAMINADOR**



Estudio de prefactibilidad para la instalación de un café bar temático en la ciudad de Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | repositorio.continental.edu.pe | 3% |
| | Fuente de Internet | |
| 2 | hdl.handle.net | 2% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | repositorio.uarm.edu.pe | 2% |
| | Fuente de Internet | |
| 4 | www.coursehero.com | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 5 | docplayer.es | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | Submitted to Universidad Católica de Santa María | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 7 | nanopdf.com | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 8 | Submitted to Universidad TecMilenio | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 9 | repositorio.unsa.edu.pe | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 10 | repositorioacademico.upc.edu.pe | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 11 | tesis.ucsm.edu.pe | <1% |
| | Fuente de Internet | |

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada: A mi familia, faro de amor y fortaleza, que
iluminó cada paso de este camino.

A mis docentes, cuya pasión por el conocimiento me inspiró a
alcanzar este logro.

A mis compañeros, por la alegría y el apoyo que hicieron de esta
etapa un viaje inolvidable.

Con cariño, esta tesis es para ustedes.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a quienes hicieron posible la culminación de esta tesis.

A mi familia, por darme la fuerza emocional para superar los desafíos de este proceso.

Su confianza me dio fortaleza en los momentos más exigentes. Además, el apoyo económico es invaluable.

A los docentes que con dedicación me transmitieron además de conocimientos técnicos, valores de esfuerzo y ética profesional. Su orientación fue clave para estructurar y dar forma a este trabajo.

A mis compañeros de clase, por las horas compartidas, estudiando, resolviendo dudas y afrontando retos juntos. Su compañía y fértiles conversaciones motivadoras fueron pilar fundamental de este trayecto.

A todos, mi gratitud sincera por ser parte esencial de este logro académico.

RESUMEN

Hoy en día, los cafés bar temáticos han ganado popularidad a nivel global, ofreciendo una experiencia única que combina entretenimiento y gastronomía. Este tipo de establecimientos se caracteriza por crear un ambiente inmersivo que va más allá de la simple oferta de alimentos y bebidas, integrando elementos visuales, actividades interactivas, y temáticas inspiradas en películas, series, videojuegos o incluso personajes icónicos.

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo demostrar la viabilidad de mercado, técnica y económico-financiero para la instalación de un café - bar temático en la Ciudad de Arequipa, inspirada en la temática de los Superhéroes, ya que tiene una base de fanáticos enorme y diversa que sigue activa gracias a las películas, series y productos relacionados.

Se identificó una demanda a cubrir del proyecto será en base al tamaño del local que cubre una capacidad total de 160 personas por día, los fines de semana tendría una capacidad del 40% y los fines de semana una capacidad del 60% por ser proyecto innovador, logrando una capacidad de 28,352 clientes por año.

Para la implementación de la empresa se requiere un área de 200 m². En la localización óptima se determinó que sería en Yanahuara de la ciudad de Arequipa.

De acuerdo con la magnitud del proyecto, este se clasifica como una pequeña empresa, teniendo como razón social: “HEROVERSE CAFÉ BAR S.A.C.”

Los resultados de la evaluación económica indican que el proyecto es altamente rentable, con una inversión total de S/ 474, 294, un VAN económico de S/ 624,029 con una tasa de retorno de 53.21%, y un periodo de recuperación de 2 años con 12 meses. En cuanto a la evaluación financiera indica que el proyecto tiene un VAN financiero de S/ 452,355 con una tasa de retorno de 82.41%.

Palabras clave: Prefactibilidad, café bar, temático.

ABSTRACT

Nowadays, themed café-bars have gained popularity globally, offering a unique experience that combines entertainment and gastronomy. This type of establishment is characterized by creating an immersive environment that goes beyond the simple offer of food and drinks, integrating visual elements, interactive activities, and themes inspired by movies, series, video games or even iconic characters.

The present research study aimed to demonstrate the market, technical and economic-financial viability for the installation of a themed café-bar in the City of Arequipa, inspired by Superheroes theme, since it has a huge and diverse fan base that remains active thanks to the movies, series and related products.

The project's demand was identified based on the size of the facility, which covers a total capacity of 160 people per day. Due to its innovative nature, the project would have a 40% capacity on weekdays and a 60% capacity on weekends, achieving a capacity of 28,352 customers per year.

An area of 200 m^2 is required for the implementation of the business. The optimal location was determined to be in Yanahuara, Arequipa.

Given the magnitude of the project, it is classified as a small business, with the company name: "HEROVERSE CAFÉ BAR S.A.C."

The results of the economic evaluation indicate that the project is highly profitable, with a total investment of S/ 474,294, an economic NPV of S/ 624,029 with a rate of return of 53.21%, and a payback period of 2 years and 12 months. Regarding the financial evaluation, it indicates that the project has a financial NPV of S/ 452,355 with a return rate of 82.41%.

Keywords: Prefeasibility, coffee bar, thematic.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 2 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.3. Objetivos..... | 4 |
| 1.3.1. Objetivo general | 4 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.4. Justificación | 5 |
| 1.5. Campo, área y línea | 5 |
| 1.6. Variables..... | 6 |
| 1.6.1. Variable dependiente..... | 6 |
| 1.6.3. Operacionalización de variables..... | 6 |
| 1.7. Metodología de la investigación..... | 8 |
| 1.7.1. Tipo | 8 |
| 1.7.2. Enfoque | 8 |
| 1.7.3. Diseño..... | 8 |
| 1.7.4. Alcance..... | 8 |
| 1.8. Técnicas e instrumentos..... | 8 |
| 1.9. Campo de verificación..... | 9 |
| 1.9.1. Ámbito..... | 9 |
| 1.9.2. Temporalidad | 9 |
| 1.9.3. Unidades de estudio | 9 |
| 1.10. Estrategia de recolección de datos | 10 |
| 1.11. Marco teórico – conceptual..... | 10 |
| 1.11.1. Marco teórico..... | 10 |
| 1.11.2. Marco conceptual | 12 |
| 1.12. Hipótesis | 14 |
| CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO | 15 |
| 2.1. Generalidades | 15 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.2. | Estudio del producto | 15 |
| 2.2.1. | Bien a comercializar | 15 |
| 2.2.2. | Definición de bienes | 15 |
| 2.2.3. | Unidad de medida | 15 |
| 2.3. | Análisis pestel | 16 |
| 2.3.1. | Político | 16 |
| 2.3.2. | Económico | 17 |
| 2.3.3. | Social | 19 |
| 2.3.4. | Tecnológico | 22 |
| 2.3.5. | Ecológico | 24 |
| 2.3.6. | Legal | 26 |
| 2.4. | Demanda del café | 28 |
| 2.4.1. | Perú: exportaciones de café por años | 28 |
| 2.4.2. | Perú: exportaciones de café según tipo de precio | 29 |
| 2.4.3. | Perú: importaciones de café soluble por mes (volumen) | 31 |
| 2.4.4. | Cafetaleros: evolución del número de productores | 32 |
| 2.4.5. | Café: evolución de los precios al productor a nivel nacional | 33 |
| 2.4.6. | Perspectivas y oportunidades de cafés y bares | 34 |
| 2.5. | Área geográfica del mercado | 39 |
| 2.5.1. | Mercado potencial | 39 |
| 2.5.2. | Selección del mercado potencial | 41 |
| 2.6. | Estudio de la oferta | 42 |
| 2.7. | Análisis FODA | 52 |
| 2.8. | 7 Ps | 54 |
| 2.8.1. | Producto | 54 |
| 2.8.2. | Precio | 55 |
| 2.8.3. | Plaza | 55 |
| 2.8.4. | Promoción | 56 |
| 2.8.5. | Personas | 57 |
| 2.8.6. | Proceso | 58 |
| 2.8.7. | Posicionamiento | 62 |
| CAPÍTULO III: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE PROYECTO | | 64 |
| 3.1. | Tamaño del proyecto | 64 |
| 3.1.1. | Generalidades | 64 |
| 3.2. | Localización del proyecto | 65 |

| | | |
|--|--|-----|
| 3.2.1. | Generalidades | 65 |
| 3.2.2. | Factores condicionantes de localización | 66 |
| 3.2.3. | Macro localización | 67 |
| 3.2.4. | Micro localización..... | 69 |
| 3.2.5. | Localización óptima del proyecto | 72 |
| CAPÍTULO IV: INGENIERÍA DEL PROYECTO | | 75 |
| 4.1. | Generalidades | 75 |
| 4.2. | Productos a comercializar..... | 75 |
| 4.3. | Descripción de los Procesos | 83 |
| 4.4. | Factibilidad técnica para el café bar temático "Heroverse" | 93 |
| 4.5. | Requerimientos | 95 |
| 4.5.1. | Requerimiento de productos..... | 95 |
| 4.5.2. | Requerimiento de equipos, mobiliario, utensilios..... | 95 |
| 4.5.3. | Requerimiento de personal..... | 98 |
| 4.5.4. | Requerimiento de infraestructura física | 99 |
| 4.6. | Seguridad y salud ocupacional | 103 |
| CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES..... | | 105 |
| 5.1. | Generalidades | 105 |
| 5.2. | Organización..... | 105 |
| 5.2.1. | Tipo de propiedad..... | 105 |
| 5.2.2. | Tipo de sociedad..... | 105 |
| 5.2.3. | Tamaño de la empresa..... | 105 |
| 5.2.4. | Estructura orgánica..... | 105 |
| 5.2.5. | Funciones del organigrama estructural propuesto..... | 106 |
| 5.3. | Aspectos legales | 112 |
| 5.3.1. | Constitución de la empresa | 112 |
| CAPÍTULO VI: INVERSIÓN | | 114 |
| 6.1. | Generalidades | 114 |
| 6.2. | Inversión tangible | 114 |
| 6.2.1. | Equipos, muebles y enseres..... | 114 |
| 6.2.2. | Inversión en acondicionamiento del local | 117 |
| 6.3. | Inversión intangible: | 117 |
| 6.4. | Capital de trabajo:..... | 118 |
| 6.5. | Composición de la inversión total | 119 |
| CAPÍTULO VII: FINANCIAMIENTO..... | | 120 |

| | | |
|--|--|-----|
| 7.1. | Generalidades | 120 |
| 7.2. | Fuentes de financiamiento | 120 |
| 7.3.1. | Aporte propio | 120 |
| 7.3.2. | Préstamo | 120 |
| 7.4. | Composición del financiamiento del proyecto | 121 |
| 7.5. | Plan de financiamiento del proyecto | 121 |
| CAPÍTULO VIII: COSTOS E INGRESOS | | 124 |
| 8.1. | Generalidades | 124 |
| 8.2. | Costos | 124 |
| 8.2.1. | Costo por Objeto de Gasto | 124 |
| 8.3. | Ingresos..... | 130 |
| CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS | | 131 |
| 9.1. | Generalidades | 131 |
| 9.2. | Balance general o estado de situación financiera | 131 |
| 9.3. | Estado de flujo de caja económico | 132 |
| 9.4. | Estado de flujo de caja financiero..... | 132 |
| CAPÍTULO X: EVALUACIÓN | | 134 |
| 10.1. | Generalidades..... | 134 |
| 10.2. | Indicadores de rentabilidad: | 134 |
| 10.2.1. | Valor actual neto (VAN): | 134 |
| 10.2.2. | Relación beneficio – Costo (B/C)..... | 134 |
| 10.2.3. | Periodo de recuperación de la inversión (PRI)..... | 134 |
| 10.2.4. | Tasa interna de retorno (TIR) | 135 |
| 10.3. | Evaluación económica del proyecto | 135 |
| 10.3.1. | Flujo económico y financiero | 135 |
| 10.3.2. | Indicadores de rentabilidad..... | 135 |
| 10.4. | Evaluación de impacto ambiental del proyecto | 138 |
| 10.5. | Análisis de riesgos del proyecto | 140 |
| 10.6. | Análisis de sensibilidad del proyecto..... | 141 |
| CONCLUSIONES | | 144 |
| RECOMENDACIONES | | 146 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 148 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de operacionalización | 6 |
| Tabla 2 Matriz de consistencia | 7 |
| Tabla 3 Estructura de los instrumentos | 9 |
| Tabla 4 Cálculo de muestra | 10 |
| Tabla 5 Importaciones de café soluble por mes (ton) de los años 2014, 2018 y 2023..... | 31 |
| Tabla 6 N° de establecimientos de Cafés/Bares según categoría a nivel nacional | 36 |
| Tabla 7 N° de transacciones en ventas en cafeterías/bares a nivel nacional | 37 |
| Tabla 8 Participación en % de cafeterías y bares en cadena a nivel nacional: 2020-2023 | 38 |
| Tabla 9 Población Departamento de Arequipa | 39 |
| Tabla 10 Población Provincia de Arequipa..... | 39 |
| Tabla 11 Población según el nivel socioeconómico de la Provincia de Arequipa..... | 40 |
| Tabla 12 Proyección de la población mayor de 18 años por NSE (2023-2030) | 40 |
| Tabla 13 Mercado potencial..... | 41 |
| Tabla 14 Mercado disponible..... | 41 |
| Tabla 15 Mercado objetivo | 42 |
| Tabla 16 Mercado objetivo | 42 |
| Tabla 17 Marvel Comics vs DC Comics..... | 43 |
| Tabla 18 Estadísticas financieras y de popularidad | 43 |
| Tabla 19 Ranking de las mejores películas en los últimos 10 años | 44 |
| Tabla 20 Películas taquilleras en Perú de Marvel y DC Comics | 44 |
| Tabla 21 Videojuego más vendido de Marvel y DC Comics en los últimos años | 47 |
| Tabla 22 Videojuegos más vendidos en los últimos 10 años | 48 |
| Tabla 23 Capacidad instalada del café bar temático "Heroverse Café Bar" | 65 |
| Tabla 24 Cuadro de identificación de alternativas | 67 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25 Ponderación de factores | 68 |
| Tabla 26 Escala de Calificación | 68 |
| Tabla 27 Evaluación cualitativa por puntajes ponderados | 69 |
| Tabla 28 Ponderación de factores micro localización..... | 71 |
| Tabla 29 Escala de calificación micro localización | 71 |
| Tabla 30 Evaluación cualitativa micro localización | 72 |
| Tabla 31 Cafés y licores "Heroverse" | 75 |
| Tabla 32 Comidas rápidas y postres del Cafe bar "Heroverse" | 79 |
| Tabla 33 Número de servicios por año..... | 95 |
| Tabla 34 Requerimiento de equipos y mobiliario | 96 |
| Tabla 35 Requerimiento de utensilios e implementos | 96 |
| Tabla 36 Requerimiento de personal..... | 98 |
| Tabla 37 Inversión en equipos y mobiliario..... | 115 |
| Tabla 38 Inversión en utensilios e implementos | 115 |
| Tabla 39 Costo de suministros | 117 |
| Tabla 40 Total de inversiones fijas tangibles | 117 |
| Tabla 41 Inversión fija intangible | 118 |
| Tabla 42 Capital de trabajo | 119 |
| Tabla 43 Composición de la inversión total..... | 119 |
| Tabla 44 Condiciones del financiamiento | 121 |
| Tabla 45 Composición del financiamiento para la inversión..... | 121 |
| Tabla 46 Servicio de la deuda | 122 |
| Tabla 47 Participación y costo de venta en comidas, cafés y licores..... | 125 |
| Tabla 48 Costo de mano de obra directa | 126 |
| Tabla 49 Costo indirectos de fabricación..... | 126 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 50 Depreciación | 126 |
| Tabla 51 Amortización..... | 127 |
| Tabla 52 Sueldos de Personal Administrativo | 127 |
| Tabla 53 Gastos administrativos | 128 |
| Tabla 54 Gastos de ventas..... | 128 |
| Tabla 55 Total gastos de operación..... | 129 |
| Tabla 56 Servicio a la deuda | 129 |
| Tabla 57 Costo total por objeto de gasto..... | 129 |
| Tabla 58 Ingresos Café Bar Temático "Heroverse" | 130 |
| Tabla 59 Ingresos por línea de producto en el Café Bar Temático "Heroverse" | 130 |
| Tabla 60 Estado de resultados en soles | 131 |
| Tabla 61 Flujo de caja económico..... | 132 |
| Tabla 62 Flujo de caja financiero | 133 |
| Tabla 63 Flujo de caja económico y financiero | 135 |
| Tabla 64 Indicadores para el hallar el COK..... | 136 |
| Tabla 65 Indicadores para hallar el WACC | 136 |
| Tabla 66 VAN económico y financiero | 137 |
| Tabla 67 Beneficio- Costo: Económico y financiero | 137 |
| Tabla 68 Periodo de recuperación de la inversión: económico..... | 138 |
| Tabla 69 Aspectos ambientales | 138 |
| Tabla 70 Evaluación de impactos..... | 139 |
| Tabla 71 Medidas de mitigación | 139 |
| Tabla 72 Identificación de riesgos | 140 |
| Tabla 73 Evaluación de probabilidad e impacto | 140 |
| Tabla 74 Plan de mitigación..... | 141 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 75 Ingresos proyectados -10% (ingresos) y +10% (egresos)..... | 141 |
| Tabla 76 Análisis de sensibilidad..... | 142 |
| Tabla 77 Resultado pregunta 1: Género de los encuestados | 159 |
| Tabla 78 Resultado pregunta 2: Residencia en Arequipa | 160 |
| Tabla 79 Resultado pregunta 3: Edad de los encuestados..... | 161 |
| Tabla 80 Resultado pregunta 4: Frecuencia de visita a bares | 162 |
| Tabla 81 Resultado pregunta 5: Aspectos que valores en un café bar | 163 |
| Tabla 82 Resultado pregunta 6: Frecuencia de visita de Cafés o bares | 164 |
| Tabla 83 Resultado pregunta 7: Frecuencia de visitas a cafés o bares en un mes | 165 |
| Tabla 84 Resultado pregunta 8: Gasto promedio por una visita a un café bar temático | 166 |
| Tabla 85 Resultado pregunta 9: Mercado objetivo | 167 |
| Tabla 86 Resultado pregunta 10: Experiencia que te gustaría en un café bar temático | 168 |
| Tabla 87 Resultado pregunta 11: Personas con quien iría a un café bar temático | 169 |
| Tabla 88 Resultado pregunta 12: Cantidad de veces que iría a un café bar de Superhéroes . | 170 |
| Tabla 89 Resultado pregunta 13: Productos que consumiría en un café bar..... | 171 |
| Tabla 90 Resultado pregunta 14: Productos que consumiría con amigos en Heroverse..... | 172 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Exportaciones de café de Perú | 28 |
| Figura 2 Perú: Exportaciones de café según tipo de precio | 30 |
| Figura 3 Cafetaleros: Evolución del número de productores | 32 |
| Figura 4 Café: Evolución de los precios en soles al productor a nivel nacional | 34 |
| Figura 5 DC Comics..... | 46 |
| Figura 6 Marvel..... | 46 |
| Figura 7 Futuros videojuegos de Marvel y DC comics..... | 49 |
| Figura 8 Búsqueda en google trends de marvel | 67 |
| Figura 9 Búsqueda en google trends de cafés en la ciudad de Arequipa | 70 |
| Figura 10 Localización del café bar temática "Heroverse" | 73 |
| Figura 11 Ubicación del café bar temática "Heroverse" | 74 |
| Figura 12 Proceso de atención al cliente en el café bar temático "Heroverse" | 83 |
| Figura 13 Proceso de preparación de comidas en el café bar temático "Heroverse" | 87 |
| Figura 14 Proceso de elaboración de licores en el café bar temático "Heroverse" | 91 |
| Figura 15 Layout en 2D del café bar temático "Heroverse" | 102 |
| Figura 16 Organigrama | 106 |
| Figura 17 Distribución género de los encuestados..... | 159 |
| Figura 18 Residen en Arequipa..... | 160 |
| Figura 19 Frecuencia de asistencia a cafés o bares | 162 |
| Figura 20 Aspectos que valoran en un café/bar | 163 |
| Figura 21 Disposición de asistir a un café bar temático..... | 164 |
| Figura 22 Frecuencia que visitan bares o cafés..... | 165 |
| Figura 23 Cantidad dinero dispuestos a pagar en un café bar temático | 166 |
| Figura 24 Interés en acudir a un café bar temática de los Superhéroes..... | 167 |

| | |
|--|-----|
| Figura 25 Experiencias de las personas a un café temática de los Superhéroes | 168 |
| Figura 26 Personas con quienes irías a un café temática de Superhéroes..... | 169 |
| Figura 27 Frecuencia de días para ir a un café temática de los Superhéroes | 170 |
| Figura 28 Elección de servicios en el café bar temática de los Superhéroes | 171 |
| Figura 29 Elección de servicios en el café bar temática de los Superhéroes con amigos..... | 172 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Encuesta..... | 156 |
| Anexo 2 Resultado de la encuesta..... | 159 |
| Anexo 3 Cálculo de indicadores de evaluación económica | 173 |



INTRODUCCIÓN

La problemática central que aborda el presente estudio de prefactibilidad es la falta de oferta diferenciada y especializada en experiencias temáticas dentro del sector gastronómico y de entretenimiento en la ciudad de Arequipa. A pesar de que la ciudad cuenta con una amplia variedad de cafés y bares, la mayoría de ellos ofrecen productos y servicios similares, sin un enfoque específico que atraiga a públicos con intereses particulares, como los fanáticos del cine, la cultura pop o los cómics.

Este vacío en el mercado representa una oportunidad, pero también un desafío: cómo diseñar e implementar un concepto novedoso y atractivo, como un café bar temático de "Heroverse Café Bar", que no solo destaque en un mercado competitivo, sino que también mantenga una rentabilidad sostenible a largo plazo. Además, la problemática incluye la gestión de costos de inversión inicial, el posicionamiento de marca en un entorno comercial saturado y la captación de un público objetivo que valore la propuesta temática y esté dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

El capítulo I, denominado planteamiento del problema, está compuesto por el planteamiento del problema, los objetivos, justificación y el alcance. El capítulo II, compuesto por el estudio del mercado, donde se analizó la demanda y oferta, y la 4 Ps. En el capítulo III, se desarrolló el tamaño y localización del proyecto respectivamente. En el capítulo IV, se desarrolló la ingeniería del proyecto. En el capítulo V, se definió la organización y aspectos legales. En el capítulo VI, se determinó la inversión y en el capítulo VII se desarrolló del financiamiento del proyecto. En el capítulo VIII, se describen los costos e ingresos del proyecto, para luego desarrollar el capítulo IX y X se desarrolló los estados financieros y la evaluación económica y financiera respectivamente. Finalmente, el estudio menciona las principales conclusiones y recomendaciones que se observaron durante la elaboración del presente trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La tendencia hoy en día está en que las personas son más críticas y exigentes. Estas están acostumbradas a los retos, los cambios la innovación. Por ello se sabe que van a ser más cuidadosas a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Se asume así pues que buscan un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones.

Entonces recordando que Arequipa es patrimonio cultural de la UNESCO por la arquitectura histórica y cultural de varias partes de la ciudad elaboradas con sillar, roca volcánica tallada, y características únicas en el estilo, diseño y construcción. Arequipa es un importante destino turístico nacional considerando no solo la ciudad sino también la geografía como el Valle del Colca gracias a la jerarquía 4 se coloca a este destino de importancia nacional. Esto supone un gran significado para el mercado turístico nacional e internacional y como es observado motiva directamente un importante y notable flujo de visitantes. Aprovechando estos hechos y comparando con otras ciudades y países que tienen locales temáticos de todo tipo podemos decir que Arequipa sería perfecta para este tipo de negocios.

Respecto al café, esta bebida está comenzando a cautivar a más personas como evidencia los negocios han aumentado en los últimos años en la ciudad de Arequipa. También sigue siendo una bebida de adultos, pero renace en varios paladares muchos jóvenes. Asimismo, desde algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco de servicios de alimentos a nivel global. La tradición de café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo como se ve en muchas ciudades del mundo y también debemos saber que en Arequipa el consumo por persona de café por año es de 965 gramos por persona (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2021). Por lo que el panorama en los últimos años para el consumo interno de café en la ciudad de Arequipa es alentador y combinándola como un bar y además que sea temático ayudaría a impulsar el consumo de café y así comprar de los

caficultores peruanos para que sigan produciendo café de primera calidad de manera sostenible.

Ahora bien, la creciente popularidad de los cafés y bares temáticos en todo el mundo ha abierto oportunidades para nuevos emprendimientos en el sector de la gastronomía y el entretenimiento. En este contexto, la instalación de un café bar temático en Arequipa, Perú, se presenta como una propuesta atractiva, no solo por la relevancia de la marca entre diversas generaciones, sino también por la posibilidad de crear un espacio que combine la cultura pop con experiencias gastronómicas.

La instalación de un café-bar temático en la ciudad de Arequipa atraería muchas personas de la ciudad y también turistas, quienes pasarían un tiempo con sus amigos o familiares, un lugar diferente de todos en el cual se sientan relajados y tranquilos.

La propuesta nace como una idea y/o motivación, basada en primer lugar en que aporta al desarrollo económico del país y en segundo lugar que en la ciudad de Arequipa no existe un café - bar temático en la ciudad de Arequipa, el cual desde un estudio inicial o perfil tendría bastante aceptación.

Habiendo mencionado varios aspectos importantes del porque instalar un café bar-temático también es resaltante detallar que para que esta idea y/o motivación sea viable es necesario realizar un estudio de viabilidad que resulta beneficioso para el proyecto, pues nos permitirá tomar decisiones inteligentes y detectar nuevas oportunidades. Esto no solo ampliará nuestra visión comercial del proyecto, sino también incrementa sus probabilidades de éxito y que finalmente dependerá de ello.

El presente estudio de prefactibilidad para la instalación de un café bar temático "Heroverse" en la ciudad de Arequipa, Perú, analiza la viabilidad de mercado, técnica económico y financiero de un establecimiento dedicado a ofrecer una experiencia inmersiva basada en el popular universo de Marvel. Con una propuesta que combina gastronomía,

bebidas (café y licores) y un ambiente temático atractivo, el proyecto busca captar un segmento de mercado amplio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

¿Es posible demostrar la viabilidad de mercado, técnica y económico-financiero para la instalación de un café-bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025?

1.2.2. Preguntas Específicas

- a) ¿Cuál será la demanda específica del proyecto, realizando un estudio de mercado para identificar la aceptación del servicio?
- b) ¿Cuál será la factibilidad técnica de instalar un café – bar temático en la ciudad de Arequipa?
- c) ¿Cuál será la localización adecuada del café bar temático?
- d) ¿Cuál será el tamaño de planta óptimo para el proyecto?
- e) ¿Cuál será la estructura organizacional del café -bar temático?
- f) ¿Cuál será la inversión, financiamiento, ingresos y egresos del proyecto?
- g) ¿Cuál será viabilidad económica – financiera del proyecto?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la viabilidad de mercado, técnica y económico-financiero para la instalación de un café - bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar la demanda específica del proyecto, realizando un estudio de mercado para identificar la aceptación del servicio.
- b) Analizar la factibilidad técnica de instalar un café – bar temático en la ciudad de Arequipa.

- c) Determinar la localización adecuada del café bar temático.
- d) Seleccionar el tamaño de planta óptimo para el proyecto.
- e) Definir la estructura organizacional del café -bar temático.
- f) Calcular la inversión, financiamiento, ingresos y egresos del proyecto.
- g) Determinar viabilidad económica – financiera del proyecto.

1.4. Justificación

En el caso de este proyecto se le ofrece al público objetivo la opción de disfrutar de una mañana, tarde o velada con amigos, familia, pareja, etc. en varios entornos temáticos basados en varios personajes de su agrado considerados dentro del mundo de la cultura geek. En el Café Bar que estamos planteando en el proyecto presente se podrá festejar cumpleaños, graduaciones y más.

Para este caso al ser un emprendedor con su propio local a uno se le permite obtener beneficios de manera independiente gracias al esfuerzo, conocimiento y habilidades. Por ello es importante crear un proyecto de inversión, lo que también ayudará cuando uno busque financiamiento externo de una entidad crediticia como se verá más adelante.

Este proyecto de inversión portará información relevante para futuras investigaciones sobre la instalación de cafés bar en la Ciudad de Arequipa. Además, se utilizará información ya sea de fuentes primarias y secundarias.

Asimismo, se justifica porque el proyecto contribuirá al desarrollo y generación de empleo mitigando el desempleo existente contribuyendo de esta manera al desarrollo socio económico de la ciudad de Arequipa.

1.5. Campo, área y línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico-Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Nacionales

1.6. Variables

1.6.1. Variable dependiente

- Estudio de Prefactibilidad para la instalación de un café-bar temático.

1.6.2. Variable independiente

- Viabilidad técnica, comercial y financiera.

1.6.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización

| VARIABLES | SUB VARIABLES | INDICADORES | MEDIOS | |
|--|---------------------------------------|--|---|--|
| Dependiente: Estudio de Prefactibilidad para la instalación de un café-bar temático. | Estudio de mercado | Análisis de la demanda | | |
| | | Análisis de la oferta | - Encuesta | |
| | | Estrategia de comercialización | - Proyecciones | |
| | Estudio técnico del proyecto | Localización | | |
| | | Tamaño | - Matrices | |
| | | Ingeniería del proyecto | - Planos | |
| | Estudio organizacional-administrativo | Procedimientos administrativos | - Normativa | |
| | Estudio legal | Aspectos tributarios | - Sunat | |
| | Estudio financiero | Inversión | | |
| | | Ingresos de operación | - Cuadros en Excel | |
| Costos de operación | | | | |
| Evaluación del proyecto | VAN, TIR | - Tasas | | |
| Independiente: Viabilidad técnica, comercial y financiera. | Viabilidad técnica | Análisis de materiales físicos | | |
| | Viabilidad comercial | Análisis del mercado | - Tasas, programas y cuadros de cálculos. | |
| | Viabilidad financiera | Rentabilidad del retorno de la inversión | | |

Nota. El éxito de la instalación de café-bar temático depende del estudio de Prefactibilidad

c) Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|---|
| ¿Es posible demostrar la viabilidad de mercado, técnica y económico -financiero para la instalación de un café-bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025? | Demostrar la viabilidad de mercado, técnica y económico - financiero para la instalación de un café - bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025. | | VARIABLE DEPENDIENTE: Estudio de Prefactibilidad para la instalación de un café-bar temático. | Tipo de investigación: Aplicada |
| PROBLEMAS SECUNDARIOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | VARIABLE INDEPENDIENTE: | Diseño de la investigación: No experimental de tipo transversal |
| a) ¿Cuál será la demanda específica del proyecto, realizando un estudio de mercado para identificar la aceptación del servicio? | a) Evaluar la demanda específica del proyecto, realizando un estudio de mercado para identificar la aceptación del servicio. | Es probable que, mediante estudios demosremos la viabilidad de mercado, técnica y económico-financiero para la instalación de un café - bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025. | Viabilidad técnica, comercial y financiera. | Enfoque de la investigación: Cuantitativo |
| b) ¿Cuál será la factibilidad técnica de instalar un café – bar temático en la ciudad de Arequipa? | b) Analizar la factibilidad técnica de instalar un café – bar temático en la ciudad de Arequipa. | | | |
| c) ¿Cuál será la localización adecuada del café bar temático? | c) Determinar la localización adecuada del café bar temático. | | | |
| d) ¿Cuál será el tamaño de planta óptimo para el proyecto? | d) Determinar el correcto proceso del servicio de café – bar temático | | | |
| e) ¿Cuál será la estructura organizacional del café -bar temático? | e) Definir la estructura organizacional del café -bar temático. | | | |
| f) ¿Cuál será la inversión, financiamiento, ingresos y egresos del proyecto? | f) Calcular la inversión, financiamiento, ingresos y egresos del proyecto. | | | |
| g) ¿Cuál será la viabilidad económica – financiera del proyecto? | g) Determinar viabilidad económica – financiera del proyecto. | | | |
| | | | POBLACIÓN: 920,968 personas mayores de 18 años que residen en la Ciudad de Arequipa. | Alcance de la investigación: Descriptivo |
| | | | MUESTRA: 384 personas mayores de 18 años que residen en la Ciudad de Arequipa. | Técnicas de procesamiento de datos: Encuesta |

Nota. La población de Arequipa tiene 920,968 habitantes mayores de 18 años y para el estudio se realizará una encuesta a 384 habitantes mayores de 18 años.

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Tipo

Es una investigación del tipo aplicada ya que es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, comunicacional, servicios, etc. (Ñaupas et al., 2014).

1.7.2. Enfoque

Es una investigación de enfoque cuantitativo porque se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico (Ñaupas et al., 2014).

1.7.3. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental ya que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández et al., 2014).

1.7.4. Alcance

La investigación tiene un alcance descriptivo y según Hernández et al. (2018) señala que es cuando se mide o recolecta datos para luego pretender describir las propiedades y características de la variables o variables que se sometan a análisis.

1.8. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos de recopilación de información serán los siguientes:

a) **Primario:**

Encuesta: Se utilizará la encuesta como parte principal del estudio a los habitantes de la Ciudad de Arequipa que les gusta el café o bebidas alcohólicas, mediante un

cuestionario con preguntas cerradas y objetivas para saber precio, periodicidad y si estarían dispuesto a pasar un tiempo de relax.

b) **Secundario:** Libros, tesis y artículos de investigación.

Tabla 3

Estructura de los instrumentos

| TÉCNICA | INSTRUMENTO | FUENTE |
|------------------------|--|--|
| Encuesta | Cuestionario | Población arequipeña mayores a 18 años. |
| Observación documental | Ficha bibliográfica | Tesis, libros, noticias. |
| Observación de campo | Registros de observación Cámara fotográfica | Rutas de discotecas y cafeterías en la ciudad de Arequipa. |

Nota. Las técnicas a utilizar son el cuestionario o encuesta, observación documental y de campo.

1.9. Campo de verificación

1.9.1. *Ámbito*

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.

1.9.2. *Temporalidad*

Agosto del 2024 a noviembre del 2024.

1.9.3. *Unidades de estudio*

a) **Población**

Se considero a todas las personas mayores de 18 años que residen en la Ciudad de Arequipa, el cual equivale a 920,968 personas.

b) **Muestra**

Según Arias (2012) la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Según la tabla de Fisher-Arkin-Colton nos dice que la comunidad científica acepta un error muestral de 5% para que una muestra sea representativa. Y también nos menciona que si este valor es más existe cierta duda sobre la representatividad de la muestra de estudio.

La muestra se determinó de la siguiente manera:

Tabla 4

Cálculo de muestra

| | | |
|---|---------------------------------------|----------|
| Donde: | $n = \frac{NpqZ^2}{(N-1)e^2 + pqZ^2}$ | |
| Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza | | Z = 1,96 |
| p = Ocurrencia favorable del fenómeno | | p = 0.5 |
| q = Ocurrencia desfavorable del fenómeno | | q = 0.5 |
| e = Grado de error | | e = 0.05 |
| N = Tamaño de población según proyección del INEI | | 920,968 |
| n = Tamaño de muestra | | 384 |

Nota. El valor de Z se obtiene al 95%.

$$n = \frac{(920968)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(920968 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra será de 384 personas, los cuales serán encuestados para obtener la información requerida. Utilizando el criterio de muestreo probabilístico simple, porque todas las personas tienen las mismas probabilidades de ser motivo de medición.

1.10. Estrategia de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar son: Hojas de encuestas y se aplicara un muestreo no probabilístico. Para el análisis de los resultados se utilizará los programas de Microsoft Word, Microsoft Excel. Para el desarrollo del capítulo de ingeniera del proyecto se utilizará Microsoft Project y para el diseño de planos AutoCAD.

En la presente investigación se usarán tablas de frecuencias y análisis estadístico relevante, para ello también se utilizará el Software IBM® SPSS® Statistics v29 que es una potente plataforma de software estadístico que nos ayudara con el procesamiento de la información obtenida en la encuesta.

1.11. Marco teórico – conceptual

1.11.1. Marco teórico

Según estudio Caiza (2017) en su estudio factibilidad para la creación de un café – bar Temático en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, el cual tuvo como objetivo

realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Café Bar Temático en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, llego a la conclusión que En el estudio financiero se realizó las diferentes proyecciones de ingresos y egresos; en la evaluación financiera se determinó un VAN de \$ 12.574,32, la TIR de 31,5%, la relación Costo Beneficio \$1,09 y se y finalmente que el Periodo de Recuperación de la Inversiones es de 4 años 4 meses; en base a todo esto se concluye que el proyecto es viable.

Asimismo, Cosmopolis y Novoa (2016) en su proyecto Plan de Negocio para la implementación de un coffee bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016, que tuvo como objetivo determinar la viabilidad de un plan de negocio para implementación de un Coffee Bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016. Metodología que usaron fue un diseño no experimental, transversal y prospectivo; porque no se manipuló ninguna variable (solo se las describirá) y se realizó en un momento en el tiempo en el cual se verificaron las características específicas del mercado (el entorno). Llegaron a la conclusión que el B/C es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera S/. 2.68 soles. Se ve que la inversión se recupera a los 1 años, 3.14 meses aproximadamente (PRIF = 1.26 años) de operación, con lo que se concluye, que el proyecto es rentable.

Según Herrera y Chavez (2020) en su proyecto titulado Estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, 2020, quienes tuvieron como objetivo Desarrollar un estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa en el año 2020. Su método de investigación fue del tipo cuantitativo básico no experimental, ya que se utilizó la encuesta y Para el caso del alcance de la investigación se ha considerado que esta tenga un alcance descriptivo correlacional. Concluyeron que de las 321 personas encuestadas a más de 91 % le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis

Bustamante y Rivero, esto nos dice que se tendrá una demanda considerable y la oferta se enfocará en ofrecer un ambiente innovador, con diferentes ambientes enfocados en el deporte y contando con comida saludable para personas fitness.

1.11.2. Marco conceptual

a) Café bar

Es un negocio versátil que puede fácilmente complacer a los distintos gustos, ya que, suele ofrecer en su menú una cantidad increíble de opciones para probar, experimentar, redescubrir la magia y comprender por qué el café ha sido por siglos una de las bebidas más consumidas de la tierra. (López, 2020)

Un café bar es un establecimiento similar a la cafetería: despacho de café y otras bebidas, donde en ocasiones se sirven aperitivos y comidas. Posee características de un bar y características de un pequeño restaurante. En los Estados Unidos, una cafetería no dispensa bebidas alcohólicas normalmente y se enfoca a la venta de cafés, té, chocolates, batidos. (ITE, 2020)

b) bar

Según Perez y Gardey (2024) nos dice que un bar procede de la lengua inglesa. La acepción más habitual del término alude al comercio donde se sirven bebidas que pueden tomarse en una barra, ya sea de pie o en banquetas altas.

Según la RAE (2001) un bar es un local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.

c) Café bar temático

Según Gallego (2012) dice que se requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoraciones en relación con el tema de referencia. Aquí entra en juego la imaginación para dar realce a paredes, techos, y espacio con instrumentos musicales, fotografías, motos

recuerdos de artistas, es decir una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas momentos o imágenes que le son familiares de acuerdo al tema elegido.

d) Cafetería

Según Rosell (2013) dice que prestan de modo fundamental, el servicio de bebidas, platos fríos, y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en una plancha (hamburguesas, bocadillos, sándwiches, etc.) el servicio suele ser rápido y es posible consumir en la propia barra, aunque estos establecimientos suelen disponer de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer un periodo de tiempo más largo.

e) Estudio de prefactibilidad

Se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto al estudio que profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Baca, 2016)

Este estudio se enfoca en la investigación, a través de fuentes secundarias, para estimar las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará el proyecto. Estas vienen a ser las variables (independientes) determinantes que combinadas presuponen la futura rentabilidad del inversionista (variable dependiente) (Canelos, 2003).

Según Quiroa (2024) un estudio de factibilidad es un análisis que realizan las empresas para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de un nuevo negocio o un proyecto antes de implementarlo.

f) Estudio técnico

Según Baca (2016) el estudio técnico “puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p. 6).

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, hacer un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo (Sapag, 2011).

g) Estudio económico

Según Baca (2016) nos dice que “la antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p. 6).

h) Evaluación económica

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. (Baca, 2016)

La viabilidad del estudio económico busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. El resto de este texto se concentra en el análisis de la viabilidad económica de proyectos (Sapag, 2011).

1.12. Hipótesis

Es probable que, mediante estudios demostremos la viabilidad de mercado, técnica y económico - financiero para la instalación de un café - bar temático en la Ciudad de Arequipa, 2025.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Generalidades

2.2. Estudio del producto

Para este proyecto el café bar ofrece un espacio entretenido caracterizado por la temática de Heroverse (Super héroes y más relacionados a la cultura geek). La idea es ofrecer una experiencia 360° para el cliente (decoración del lugar con los mejores Superheroes, en la carta habrá nombres temáticos, la vestimenta del personal será temática), logrando recrear un ambiente sin competencia.

2.2.1. *Bien a comercializar*

Para este local se ofrecerán productos tangibles y consumibles como bebidas calientes a base de café, licores, cocteles, cerveza y piqueos. Además, en locales temáticos como este es el caso se ofrece la idea de experiencia como producto intangible para pasar momentos únicos e inolvidables.

2.2.2. *Definición de bienes*

Un café bar temático es un establecimiento que combina la oferta tradicional de un café o bar con una ambientación y diseño centrados en un tema particular, como una época histórica, una película, un estilo de música o un concepto cultural específico. Estos lugares buscan ofrecer una experiencia inmersiva, donde la decoración, el menú y el ambiente están alineados con el tema elegido, creando un espacio único para los clientes. Además de las bebidas y la comida, los cafés bar temáticos pueden incluir entretenimiento en vivo, exhibiciones u otras actividades que refuercen su temática. (Gómez, 2020)

2.2.3. *Unidad de medida*

Número promedio de consumos al año.

2.3. Análisis pestel

2.3.1. Político

El análisis político para la instalación de un café bar en Arequipa, Perú, examina los factores regulatorios, administrativos y de estabilidad política que podrían influir en el desarrollo del proyecto.

a) Estabilidad política

Perú ha enfrentado fluctuaciones en su estabilidad política en los últimos años, con cambios de gobiernos frecuentes y protestas sociales. Sin embargo, Arequipa, como segunda ciudad más importante del país, ha mantenido un clima empresarial relativamente favorable debido a su importancia económica y su posición como polo turístico. Según el Banco Mundial (2023) la estabilidad política relativa en áreas urbanas como Arequipa proporciona un entorno propicio para la inversión en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

b) Regulaciones laborales

El marco regulatorio laboral peruano exige el cumplimiento de normas específicas relacionadas con el empleo, como la Ley General del Trabajo, que regula la contratación y los beneficios para empleados, incluidas las horas laborales y las condiciones de seguridad. Para un café bar, esto implica garantizar la formalización del empleo, con un impacto en los costos iniciales y operativos del negocio (SUNAFIL, 2022).

c) Políticas tributarias

El sistema tributario peruano incluye impuestos aplicables a negocios como cafés y bares, como el Impuesto General a las Ventas (IGV), que es del 18%. Además, los negocios deben cumplir con regulaciones sobre emisión de comprobantes electrónicos y declaraciones fiscales periódicas. Aunque estas políticas buscan formalizar la economía, pueden representar una carga administrativa para nuevos emprendedores, especialmente si no cuentan con

asesoría adecuada (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022).

d) Políticas de promoción empresarial

El gobierno peruano, a través del Ministerio de Producción y entidades como PROMPERÚ, promueve iniciativas para apoyar a emprendedores, especialmente en sectores turísticos y gastronómicos. Los programas de financiamiento y asesoramiento técnico, como el Fondo MIPYME, ofrecen oportunidades para nuevos negocios en Arequipa, un mercado clave por su atractivo turístico (PROMPERÚ, 2023).

e) Impacto de regulaciones locales

El gobierno regional de Arequipa regula aspectos específicos, como el uso de espacios públicos y las licencias municipales para la apertura de negocios. Es esencial cumplir con estos requerimientos para evitar sanciones o demoras en el inicio de operaciones. Además, las políticas de control sanitario supervisadas por DIGESA garantizan la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas ofrecidos.

El contexto político para instalar un café bar en Arequipa presenta desafíos relacionados con regulaciones laborales y tributarias, pero también oportunidades en un entorno político y económico relativamente favorable. La estabilidad relativa de Arequipa y las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento pueden facilitar la viabilidad del proyecto si se cumplen con las normativas locales y nacionales.

2.3.2. Económico

El análisis económico para la instalación de un café bar en Arequipa abarca variables clave como la economía local, el poder adquisitivo, las tendencias de consumo y las oportunidades de mercado.

a) Crecimiento económico de Arequipa

Arequipa es la segunda región económica más importante de Perú, con un Producto Bruto Interno (PBI) regional que representa aproximadamente el 5% del total nacional INEI, (2022). La economía de la región se basa en actividades como la minería, la industria y el turismo, lo que genera estabilidad económica y un flujo constante de visitantes. Este dinamismo económico crea oportunidades para negocios innovadores como un café bar temático.

b) Poder adquisitivo

El ingreso promedio en Arequipa es relativamente alto en comparación con otras regiones del sur del país, lo que permite un mayor gasto discrecional en experiencias de ocio y gastronomía. Según datos del BCRP (2022), la clase media en Arequipa ha crecido significativamente en la última década, lo que genera una base sólida de consumidores potenciales para un café bar con una propuesta temática.

c) Tendencias de consumo

En Perú, el consumo de café ha aumentado en los últimos años, pasando de 650 gramos per cápita en 2017 a 800 gramos en 2022 Cámara Peruana de Café y Cacao (2022). Arequipa no es la excepción a esta tendencia, y la creciente popularidad de las cafeterías y espacios de ocio la posiciona como un mercado atractivo para negocios en este rubro. Además, la demanda por experiencias temáticas e innovadoras es cada vez más alta entre los jóvenes y turistas, quienes buscan establecimientos que ofrezcan algo más que productos básicos.

d) Costos y financiamiento

El costo de instalación de un café bar en Arequipa puede variar dependiendo de la ubicación y el diseño del establecimiento. Sin embargo, los programas gubernamentales, como los ofrecidos por el Ministerio de Producción y PROMPERÚ, brindan financiamiento y

asesoramiento técnico para emprendedores. Además, el Fondo MIPYME apoya la apertura de pequeñas empresas mediante créditos accesibles (PROMPERÚ, 2023).

e) Turismo como impulsor económico

Arequipa recibe más de un millón de turistas anuales, lo que representa una fuente de más de un millón de turistas anuales, lo que representa una fuente de ingresos significativa para el sector servicios, incluyendo bares y cafeterías Cámara de Comercio de Arequipa (2022). Este flujo constante de visitantes internacionales y nacionales aumenta la viabilidad de un café bar temático, al atraer tanto a locales como a turistas.

f) Crecimiento del consumo interno

En los últimos años, el consumo interno de café ha mostrado una tendencia ascendente. Según La República (2024), el consumo per cápita de café en Perú alcanzó los 1.4 kg al año en 2024. Este aumento se ha visto reflejado principalmente en las zonas urbanas, donde los consumidores muestran una preferencia creciente por el café de especialidad y las bebidas elaboradas en cafeterías.

El contexto económico de Arequipa es favorable para la instalación de un café bar temático. El crecimiento económico regional, el aumento del poder adquisitivo, las tendencias de consumo y el turismo activo constituyen factores clave para el éxito del proyecto. Una estrategia que combine calidad, diseño atractivo y marketing efectivo podría posicionar el negocio como líder en el mercado local.

2.3.3. Social

La instalación de un café bar en la ciudad de Arequipa enfrenta factores sociales clave que afectan su viabilidad. Este análisis considera las preferencias culturales, el comportamiento del consumidor, la dinámica demográfica y las expectativas sociales en torno al consumo.

a) Dinámica Demográfica

Arequipa es la segunda ciudad más poblada del Perú, con más de un millón de habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2022), una parte significativa de su población está comprendida entre los 18 y 35 años, el grupo etario con mayor interés en experiencias gastronómicas y sociales. Este segmento representa el mercado objetivo principal para un café bar, ya que busca lugares para socializar y consumir productos asociados con un estilo de vida moderno.

b) Cambios en las Preferencias de Consumo

En los últimos años, ha habido un aumento en la preferencia por experiencias gastronómicas temáticas. Según la Cámara Peruana de Comercio (2022), los consumidores buscan no solo productos de calidad, sino también ambientes que ofrezcan una experiencia única. La introducción de un café bar temático en Arequipa, especialmente con una temática popular como los superhéroes, puede atraer a un público diverso, incluidas familias, turistas y grupos de jóvenes.

c) Aumento del Turismo

En 2024 la región de Arequipa registró una recuperación del turismo aproximadamente más del 26% respecto al año anterior y un fuerte crecimiento de visitantes extranjeros más del 251% en el primer semestre lo que sugiere que la demanda de espacios turísticos innovadores está al alza. Un café-bar temático en esta ciudad podría aprovechar ese dinamismo para convertirse en un punto de referencia moderno y atractivo (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2024).

En 2025 la región de Arequipa proyecta recibir alrededor de 400 000 turistas, lo que sugiere una demanda creciente en actividades de alojamiento, gastronomía y bebidas. Un café-bar temático podría beneficiarse de este dinamismo como punto referencial moderno en la ciudad (Diario El Pueblo, 2025, 2 de enero).

d) Cultura y Tradiciones

Arequipa tiene una identidad cultural fuerte, lo que puede influir tanto positiva como negativamente en un café bar temático. Por un lado, los residentes valoran la gastronomía tradicional; por otro, existe una tendencia hacia la integración de propuestas contemporáneas, siempre que se alineen con las expectativas locales. Incorporar elementos que combinen la temática del bar con aspectos de la cultura arequipeña podría fortalecer su aceptación.

e) Impacto Social del Proyecto

La apertura de un café bar en Arequipa también puede generar un impacto positivo al crear empleos, fomentar el emprendimiento y contribuir a la vida social de la ciudad. Esto se alinea con la creciente demanda de espacios seguros y modernos para la recreación.

La instalación de un café bar en Arequipa tiene un alto potencial de éxito gracias al perfil demográfico joven, el interés en experiencias gastronómicas innovadoras y la afluencia turística. Alinear el proyecto con las preferencias sociales y culturales locales será crucial para garantizar su aceptación y sostenibilidad.

f) Cultura del café y su papel social

En Perú, el café es una bebida profundamente enraizada en las costumbres diarias. Tradicionalmente consumido en las zonas rurales, especialmente en las regiones cafetaleras, el café ha sido un componente esencial de las relaciones sociales, sirviendo como punto de encuentro en reuniones familiares y comunitarias. En las áreas urbanas, el consumo de café ha aumentado significativamente con la aparición de cafeterías especializadas que ofrecen una experiencia diferente, más orientada a la calidad y al consumo consciente. Este cambio ha facilitado que el café pase de ser solo una bebida tradicional a convertirse en un símbolo de modernidad y una experiencia social, promoviendo la socialización y el intercambio de ideas entre amigos, colegas y desconocidos (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2020).

g) Desigualdad social y acceso al café

No obstante, existen disparidades en el acceso al café de calidad. Mientras que las clases altas y medias tienen acceso frecuente a café de especialidad en cafeterías de moda y supermercados, las clases bajas a menudo se ven limitadas a consumir café instantáneo o convencional, lo que refleja una desigualdad en los hábitos de consumo. Esta disparidad también se refleja en las comunidades rurales, donde los productores de café, a pesar de ser los creadores de esta valiosa bebida, no siempre tienen acceso a los mercados que valoran el café premium, lo que afecta la calidad de vida de los caficultores (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2020).

2.3.4. Tecnológico

El análisis tecnológico para la instalación de un café bar en Arequipa considera cómo los avances en tecnología pueden influir en la operación, la gestión y la experiencia del cliente en el negocio.

a) Automatización en la operación

La industria de alimentos y bebidas está adoptando cada vez más tecnología automatizada para mejorar la eficiencia operativa. En un café bar, el uso de máquinas de café de alta precisión, sistemas automatizados para pedidos y aplicaciones de gestión de inventarios puede optimizar el servicio y reducir costos. Según un informe de Technavio (2022), el mercado de dispositivos tecnológicos en cafeterías está creciendo un 7% anual en América Latina, lo que incluye la implementación de sistemas para preparar bebidas de forma consistente y rápida.

b) Marketing digital

Las herramientas tecnológicas para marketing digital, como redes sociales y plataformas publicitarias, son esenciales para atraer clientes en Arequipa. Estudios de PROMPERÚ (2023) muestran que más del 70% de los jóvenes peruanos entre 18 y 35 años

utilizan plataformas como Instagram y TikTok para decidir dónde comer o socializar. Un café bar temático puede beneficiarse enormemente al promoverse mediante contenido visual atractivo que resalte su temática única.

c) Sistemas de pago y fidelización

Los consumidores modernos prefieren métodos de pago digitales y sistemas de fidelización. Implementar opciones como pagos a través de billeteras electrónicas (Yape, Plin) o plataformas de tarjeta de crédito/débito agiliza la experiencia de compra. Además, los programas de fidelización digitales, como aplicaciones que acumulen puntos por consumo, pueden mejorar la retención de clientes (BBVA Research, 2022).

d) Experiencia del cliente con tecnología

La incorporación de experiencias tecnológicas puede diferenciar al café bar temático. Por ejemplo, incluir pantallas interactivas que proyecten contenido relacionado con la temática de los Superhéroes, o realidad aumentada para interacciones innovadoras, puede captar la atención de los consumidores. Según GlobalData (2022), las experiencias tecnológicas inmersivas están aumentando su popularidad en la industria del entretenimiento gastronómico.

e) Sostenibilidad tecnológica

Las tecnologías que promueven la sostenibilidad, como sistemas para reducir el desperdicio de alimentos o aplicaciones que optimicen el consumo de energía, son tendencias en crecimiento. Estas prácticas no solo ayudan a reducir costos operativos, sino que también mejoran la percepción del negocio ante clientes conscientes del impacto ambiental.

f) Impacto de las tecnologías en el consumo del café

El consumo de café en Perú también se ha visto influido por las innovaciones tecnológicas en la preparación y venta del producto. Las cafeterías han adoptado máquinas de café de alta tecnología, que permiten ofrecer una mayor variedad de bebidas personalizadas,

desde cafés exprés hasta alternativas como el café frío o con sabores. Estas máquinas de última generación mejoran la calidad y consistencia del café servido, lo que eleva la experiencia del consumidor. Además, el auge de las aplicaciones móviles que permiten pedir café a domicilio y la digitalización de las plataformas de pago han facilitado el acceso al café de calidad, especialmente en zonas urbanas como Lima (Kantar, 2020).

El desarrollo tecnológico ofrece múltiples oportunidades para la instalación de un café bar en Arequipa, desde optimizar las operaciones hasta mejorar la experiencia del cliente. La integración de herramientas digitales y sistemas innovadores puede posicionar al café bar como un referente en la ciudad, especialmente si se adapta a las expectativas de un público joven y tecnológicamente conectado.

2.3.5. Ecológico

El análisis ecológico aborda los factores ambientales que afectan la instalación y operación de un café bar en Arequipa. Estos incluyen el manejo sostenible de recursos, los desafíos climáticos locales y las expectativas de los consumidores respecto a la sostenibilidad.

a) Acceso a insumos sostenibles

La industria del café depende de prácticas agrícolas sostenibles. Perú es uno de los principales productores de café orgánico, con más de 170,000 hectáreas certificadas (CENAGRO, 2022). Utilizar café de origen local y orgánico no solo apoya a los agricultores, sino que también reduce la huella de carbono al evitar importaciones. Además, se alinea con las tendencias de los consumidores, quienes cada vez más valoran los productos responsables con el medio ambiente.

b) Gestión de residuos

La operación de un café bar genera residuos, como envases de un solo uso, restos de alimentos y material orgánico. Arequipa tiene iniciativas de reciclaje, pero la capacidad local para gestionar grandes volúmenes de residuos sigue siendo limitada (Municipalidad de

Arequipa, 2022). Implementar prácticas de reducción de residuos, como el uso de vajilla reutilizable y sistemas de compostaje para restos de café, podría posicionar al negocio como líder en sostenibilidad.

c) Impacto del cambio climático

El cambio climático está afectando las áreas de producción cafetera en Perú, especialmente en regiones altas, donde se cultiva café de especialidad (MINAM, 2023). Aunque el impacto directo en el café bar es limitado, el suministro de café de alta calidad podría volverse más inestable y costoso. Esto subraya la importancia de establecer relaciones con proveedores locales resilientes y diversificados.

d) Conciencia ambiental de los consumidores

Los consumidores arequipeños muestran un interés creciente en apoyar negocios sostenibles. Según un estudio de PROMPERÚ (2023), el 67% de los peruanos prefiere establecimientos que adopten prácticas ecológicas. Diseñar el café bar con materiales reciclados, utilizar fuentes de energía renovable y comunicar estos esfuerzos podría atraer a un segmento significativo del mercado.

e) Regulaciones ambientales

Las leyes locales exigen que los negocios gestionen sus residuos de forma adecuada y promuevan prácticas sostenibles. Cumplir con las normativas no solo es obligatorio, sino que también mejora la reputación del negocio en una comunidad que valora la responsabilidad ambiental.

El entorno ecológico de Arequipa ofrece tanto desafíos como oportunidades para un café bar. Adoptar prácticas sostenibles en el suministro, la gestión de residuos y el diseño del negocio no solo mitigará riesgos ambientales, sino que también atraerá a una clientela consciente y comprometida.

2.3.6. *Legal*

El análisis legal aborda los aspectos normativos y regulatorios que inciden en la apertura y operación de un café bar en la ciudad de Arequipa. Considera la legislación laboral, fiscal, sanitaria, de zonificación y ambiental que rige este tipo de negocios en el Perú.

a) Regulaciones sanitarias

El sector de alimentos y bebidas está estrictamente regulado en Perú. Para operar un café bar, es necesario cumplir con las disposiciones del Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Establecimientos de Alimentos y Bebidas (Decreto Supremo N° 007-98-SA). Esto incluye requisitos de infraestructura, control de higiene, manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. La municipalidad local realiza inspecciones regulares para garantizar el cumplimiento, y las sanciones por incumplimiento pueden ir desde multas hasta la clausura del establecimiento.

b) Legislación laboral

Cualquier negocio debe cumplir con la legislación laboral peruana, como el pago de salarios mínimos (S/ 1,025 al 2024), beneficios sociales (gratificaciones, CTS) y la afiliación de los trabajadores a sistemas de salud y pensiones (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2023). Además, las políticas para horarios nocturnos y contratación de trabajadores eventuales, comunes en el sector gastronómico, están reguladas.

c) Licencias de Funcionamiento

Obtener una licencia de funcionamiento es un paso fundamental para la instalación del café bar. Según la Ley N° 28976, las municipalidades locales, como la Municipalidad Provincial de Arequipa, gestionan este trámite, que requiere presentar planos del local, certificaciones de Defensa Civil y registros tributarios (SUNAT, 2023).

d) Normativa Tributaria

El café bar deberá registrarse ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y cumplir con el régimen tributario aplicable. Esto incluye el Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18% y, dependiendo de su tamaño, pertenecer al Régimen General, MYPE Tributario o Régimen Único Simplificado (RUS).

e) Ley de protección al consumidor

El negocio también estará sujeto a las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571). Esto implica ofrecer información clara sobre los productos, precios accesibles y garantías de calidad, además de mecanismos para atender quejas.

f) Zonificación y Uso de Suelo

La normativa de zonificación determinará las áreas donde se permite la instalación de este tipo de negocios en Arequipa. Es crucial verificar que el local cumpla con los usos de suelo permitidos para evitar sanciones o conflictos legales.

g) Normas sobre calidad y seguridad del café

En Perú, la Ley N° 28470, Ley General de Protección al Consumidor, regula los productos alimenticios, incluidos los cafés, exigiendo estándares de calidad y etiquetado adecuados. Esta ley asegura que los productos vendidos en el mercado nacional sean seguros para el consumo y estén correctamente identificados, lo que incluye información sobre el origen, ingredientes y fecha de caducidad. Además, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) supervisan que los productos alimenticios cumplan con los requisitos sanitarios, evitando fraudes y protegiendo la salud de los consumidores (Ministerio de Salud, 2020).

El entorno legal en Perú presenta desafíos significativos, pero también brinda un marco que asegura la formalidad y el desarrollo del negocio. Cumplir con las regulaciones

sanitarias, laborales, tributarias y de zonificación no solo asegura el cumplimiento normativo, sino que también mejora la percepción del café bar ante clientes y autoridades.

2.4. Demanda del café

2.4.1. Perú: exportaciones de café por años

En el año 2020, Perú exportó alrededor de 3.1 millones de sacos de 60 kg de café, con un valor aproximado de 730 millones de dólares. Esto representó una leve disminución en comparación con los años anteriores, debido en parte a la pandemia y a la interrupción de las cadenas de suministro globales.

En el año 2021, el volumen de exportaciones de café creció nuevamente a unos 3.4 millones de sacos, con un valor cercano a los 760 millones de dólares. La producción de café peruano se vio favorecida por la recuperación del mercado y el aumento de la demanda mundial de café orgánico y de alta calidad.

Figura 1

Exportaciones de café de Perú



Nota. Datos obtenidos de la Asociación de Exportadores de Café del Perú (ADEX).

En el año 2022, las exportaciones de café alcanzaron aproximadamente los 3.6 millones de sacos, con un valor superior a los 800 millones de dólares. Este crecimiento se

vio impulsado por la alta calidad del café peruano y la tendencia de los consumidores hacia productos más sostenibles y éticos.

En el año 2023, las exportaciones de café continuaron su tendencia de crecimiento, con estimaciones que indicaban un volumen cercano a los 3.7 millones de sacos, lo que reafirmó el posicionamiento de Perú como uno de los principales exportadores de café orgánico y de especialidad.

Las proyecciones sugieren que, si las tendencias actuales continúan, las exportaciones peruanas de café podrían seguir contribuyendo significativamente a la economía del país, pero dependerá de diversos factores como la calidad del café, la demanda global y el clima.

Para proyectar las exportaciones de café peruano hacia 2030, se considera un escenario optimista basado en las tendencias actuales. Suponiendo un crecimiento anual promedio del 9% (similar al observado entre 2015 y 2022), las exportaciones podrían alcanzar aproximadamente US\$ 2,900 millones para 2030.

2.4.2. Perú: exportaciones de café según tipo de precio

Las exportaciones de café convencional han aumentado a lo largo de los años, pasando de 2,017,860.2 sacos en 2007 a 2,992,149.8 sacos en 2022. Aunque se observa una caída en los valores de 2018 comparado con 2012, la tendencia sigue siendo mayormente estable, con algunas fluctuaciones.

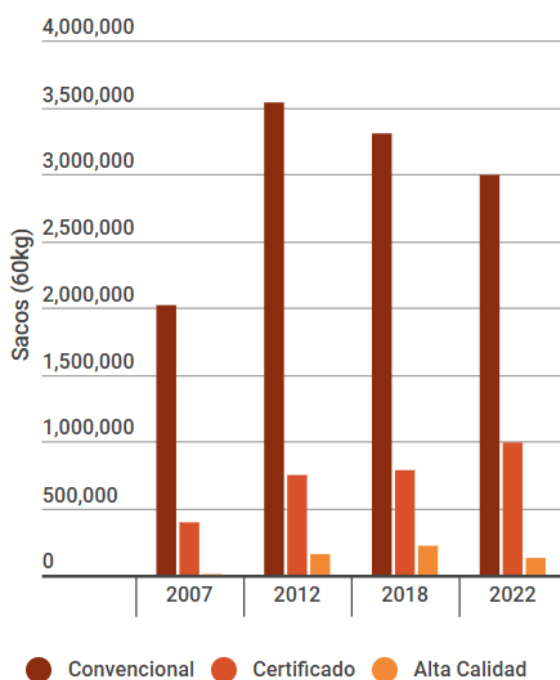
Las exportaciones de café de alta calidad han mostrado un aumento más moderado. En 2007, las exportaciones fueron de 5,771.7 sacos, y en 2022 alcanzaron 125,902.2 sacos. Aunque el crecimiento ha sido constante, sigue siendo una porción relativamente pequeña del total de exportaciones.

El café convencional sigue siendo el producto principal en las exportaciones, pero la creciente demanda de café certificado y de alta calidad en mercados internacionales puede indicar oportunidades para diversificar las exportaciones peruanas hacia estos segmentos. Las

certificaciones (como orgánico, comercio justo, etc.) están ganando terreno y ofrecen un valor añadido al producto, lo que podría ser una vía clave para el futuro crecimiento en el mercado internacional.

Figura 2

Perú: Exportaciones de café según tipo de precio



Nota. Datos obtenidos de la Cámara peruana de café.

La Figura muestra las exportaciones de café de Perú según tipo de precio en los años 2007, 2012, 2018 y 2022, medidas en sacos de 60 kg. Se observa que el café convencional domina ampliamente en todos los años, aunque ha disminuido ligeramente desde su pico en 2012. El café certificado ha mantenido una tendencia estable, con un crecimiento moderado hasta 2022. Por otro lado, el café de alta calidad presenta un aumento constante, aunque su volumen aún es bajo comparado con los otros tipos. Esta tendencia sugiere una diversificación en las exportaciones, con mayor interés por cafés diferenciados y de mayor valor agregado.

Perú ha mostrado una tendencia hacia un mercado más diversificado con una creciente participación del café certificado y de alta calidad. La sostenibilidad y las preferencias de los

consumidores internacionales están impulsando esta transformación, lo que puede ofrecer oportunidades de expansión en estos nichos específicos.

2.4.3. Perú: importaciones de café soluble por mes (volumen)

En el año 2023, las importaciones de café soluble en Perú presentan fluctuaciones mensuales considerables. Los meses con los mayores picos en importaciones son agosto (478.6 toneladas) y julio (405.1 toneladas). Los meses con los menores valores son septiembre (132.2 toneladas) y octubre (168 toneladas).

Tabla 5

Importaciones de café soluble por mes (ton) de los años 2014, 2018 y 2023

| MESES | 2023 | 2018 | 2014 |
|-------|-------|-------|-------|
| Ene | 201.9 | 173 | 25.8 |
| Feb | 239.6 | 143 | 68.7 |
| Mar | 391.1 | 430 | 133.7 |
| Abr | 198.7 | 455.5 | 99 |
| May | 404.4 | 419.5 | 66.9 |
| Jun | 370.8 | 173.5 | 73.2 |
| Jul | 405.1 | 451.8 | 158.6 |
| Ago | 478.6 | 371.4 | 133.2 |
| Set | 132.2 | 362.6 | 62.5 |
| Oct | 168 | 454.8 | 166.7 |
| Nov | 297.9 | 183.8 | 120.4 |
| Dic | 270.7 | 218 | 145.3 |

Nota. Datos obtenidos de la Cámara peruana de café.

La presenta las importaciones mensuales de café soluble en toneladas para los años 2014, 2018 y 2023 en Perú. Se observa una tendencia creciente en el volumen importado a lo largo del tiempo. En 2014, las cifras fueron relativamente bajas, destacando octubre (166.7 t) y julio (158.6 t). Para 2018, se registra un incremento significativo, especialmente en abril (455.5 t), julio (451.8 t) y octubre (454.8 t), lo que sugiere una mayor demanda. En 2023, el volumen de importaciones es mayor en casi todos los meses, alcanzando su punto máximo en agosto (478.6 t), seguido por julio (405.1 t) y mayo (404.4 t). Este crecimiento podría reflejar una mayor preferencia del consumidor por el café soluble, así como una posible insuficiencia

en la producción nacional. En general, los datos evidencian la consolidación del café soluble importado en el mercado peruano, mostrando una evolución sostenida en la última década.

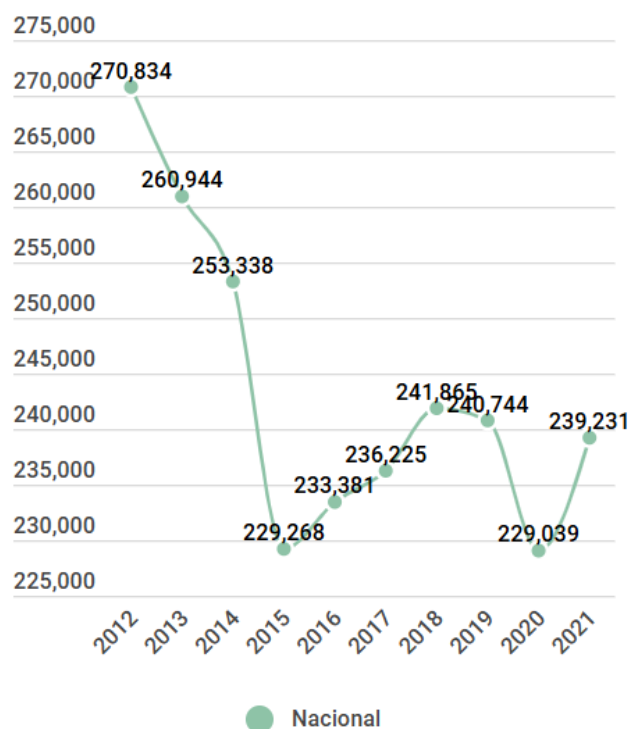
2.4.4. Cafetaleros: evolución del número de productores

El número de productores de café en Perú ha mostrado una tendencia de descenso generalizada desde 2012 hasta 2020, con algunas fluctuaciones leves en el período. La caída más notable ocurrió en 2015, cuando el número de productores disminuyó de 253,338 en 2014 a 229,268 en 2015, representando una pérdida considerable de 24,070 productores.

En 2016 y 2017, el número de productores se estabilizó y empezó a aumentar ligeramente, alcanzando 236,225 en 2017, con un incremento de 7,057 productores en comparación con 2016. Entre 2019 y 2020, se observa una disminución en los productores, de 240,744 a 229,039, pero en 2021 hubo un repunte, con un incremento a 239,231 productores.

Figura 3

Cafetaleros: Evolución del número de productores



Nota. Datos obtenidos de la Cámara peruana de café.

Haciendo una proyección al año 2030 mediante la siguiente ecuación $y = 963.83x^2 - 13815x + 282361$ podemos decir que el número de productores será 367,819 está en aumento y es ventajoso para el proyecto debido a que se tendrá opciones de proveedores.

La figura muestra la evolución del número de productores cafetaleros en Perú entre 2012 y 2021. Se observa una tendencia general a la baja, especialmente entre 2012 (270,834 productores) y 2015 (229,268), lo que indica una pérdida significativa de productores en ese período. A partir de 2016, el número fluctúa, con niveles de recuperaciones en 2017 (236,225) y 2018 (241,856), pero vuelve a disminuir en 2020 (229,039). En 2021, hay una ligera recuperación (239,231), aunque sin alcanzar los niveles iniciales. Este comportamiento sugiere una posible crisis estructural en el sector, probablemente por factores económicos, sociales o climáticos que afectarán la sostenibilidad de la caficultura.

2.4.5. Café: evolución de los precios al productor a nivel nacional

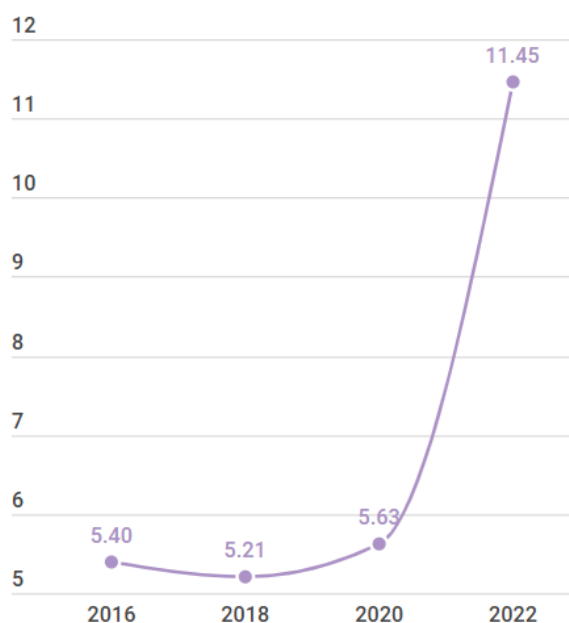
El precio del café ha tenido una clara tendencia alcista entre 2016 y 2022. En 2016, el precio era de 5.4 soles por kilogramo, y para 2022, alcanzó 11.45 soles, lo que representa un aumento significativo en los precios.

A partir de 2020, el precio del café aumentó considerablemente de 5.63 soles a 11.45 soles en 2022. Esto puede deberse a diversos factores como mejoras en la calidad, aumento en la demanda o condiciones externas del mercado.

Con una fuerte tendencia alcista en los precios desde 2016, podemos anticipar que los precios seguirán aumentando, aunque la tasa de aumento puede disminuir o estabilizarse dependiendo de las condiciones del mercado y factores económicos.

Figura 4

Café: Evolución de los precios en soles al productor a nivel nacional



Nota. Datos obtenidos de la Cámara peruana de café.

La figura muestra la evolución de los precios del café en soles al productor a nivel nacional entre 2016 y 2022. Durante los primeros años, los precios se mantuvieron estables y bajos, oscilando entre S/ 5.21 (2018) y S/ 5.63 (2020). Sin embargo, en 2022 se observa un notable incremento, alcanzando S/ 11.45, más del doble respecto al año 2020. Este aumento significativo podría deberse a factores como la escasez de oferta, mayor demanda internacional o problemas logísticos. Aunque este repunte favorece a los productores en términos económicos, llega tras años de precios bajos que podrían afectar la sostenibilidad del sector.

2.4.6. Perspectivas y oportunidades de cafés y bares

a) Los cafés y bares en constante crecimiento

Se anticipa un notable incremento en los cafés y bares durante la primera mitad del período previsto, en parte debido al dinamismo perceptible en las cafeterías y teterías

especializadas, así como en los bares de zumos y batidos que intentan recuperar los niveles de ventas anteriores a la pandemia.

Para las tiendas especializadas en café y té, las cadenas continuarán obteniendo ventajas de tácticas de marketing avanzadas, ofertas continuas y crecimiento de sus establecimientos, no solo en Lima sino también en las provincias. Entre tanto, los establecimientos de bebidas y refrescos, así como las cafeterías, incrementarán sus esfuerzos para captar la atención de los clientes proporcionando productos de excelente calidad en lugares acogedores y con buen clima.

No obstante, una economía estancada y la probabilidad de repercusiones son posibles. (Euromonitor, 2024)

b) Starbucks reforzará liderazgo con expansión de formato Greener Stores enfocado en sustentabilidad

Como líder de la subcategoría de establecimientos especializados en café y té, Starbucks continuará su expansión a escala nacional, incluso en nuevas regiones. La mayoría de estas inauguraciones se llevarán a cabo en un formato innovador denominado Greener Stores, como parte del compromiso de Starbucks con la sostenibilidad y la inquietud por el medio ambiente. Estas tiendas se ajustarán a los criterios de Starbucks Greener Stores para un uso eficaz de los recursos, que incluyen iluminación LED tanto interior como exterior, filtros de grasa y la utilización de electricidad en vez de gas natural. Además, están concebidas para disminuir el uso de agua en un 30% a través de una mezcla de un calentador de agua de tamaño apropiado, filtros y accesorios de plomería de bajo flujo.

Starbucks también se centra cada vez más en la gestión responsable de los residuos, reutilizando el 100% de los granos de café a través del programa 'Un regalo para tu jardín', que se lanzó en 2022. Starbucks también planea introducir formatos de tienda

accesibles para que los consumidores puedan encontrar los productos más fácilmente.

(Euromonitor, 2024)

Tabla 6

Nº de establecimientos de Cafés/Bares según categoría a nivel nacional

| SALIDAS (UNIDADES) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| - Bares/Pubs | 5,335.0 | 5,681.0 | 4,315.0 | 4,461.0 | 4,670.0 | 4,866.0 |
| Bares/pubs encadenados | - | - | - | - | - | - |
| Bares/pubs independientes | 5,335.0 | 5,681.0 | 4,315.0 | 4,461.0 | 4,670.0 | 4,866.0 |
| - Cafeterías | 3,156.0 | 3,295.0 | 2,849.0 | 2,945.0 | 3,109.0 | 3,181.0 |
| Cafeterías en cadena | 7.0 | 3.0 | - | - | - | - |
| Cafés independientes | 3,149.0 | 3,292.0 | 2,849.0 | 2,945.0 | 3,109.0 | 3,181.0 |
| - Barras de jugos y batidos | 128.0 | 139.0 | 126.0 | 129.0 | 129.0 | 130.0 |
| Barras de jugos y batidos en cadena | 26.0 | 27.0 | 25.0 | 25.0 | 21.0 | 18.0 |
| Bares independientes de jugos y batidos | 102.0 | 112.0 | 101.0 | 104.0 | 108.0 | 112.0 |
| - Tiendas especializadas de café y té | 269.0 | 288.0 | 273.0 | 271.0 | 281.0 | 298.0 |
| Cadenas de cafeterías y tiendas de té especializadas | 178.0 | 190.0 | 182.0 | 177.0 | 183.0 | 197.0 |
| Tiendas de té y café independientes y especializadas | 91.0 | 98.0 | 91.0 | 94.0 | 98.0 | 101.0 |
| - Cafeterías/bares en cadena | 211.0 | 220.0 | 207.0 | 202.0 | 204.0 | 215.0 |
| - Cafés/Bares Independientes | 8,677.0 | 9,183.0 | 7,356.0 | 7,604.0 | 7,985.0 | 8,260.0 |
| Cafés/Bares | 8,888.0 | 9,403.0 | 7,563.0 | 7,806.0 | 8,189.0 | 8,475.0 |

Nota. Fuente Euromonitor Internacional a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

La tabla muestra la evolución de diferentes tipos de establecimientos de comida y bebida en términos de salidas (unidades) entre 2018 y 2023. Los bares y pubs independientes han tenido un crecimiento constante, alcanzando 4,866 unidades en 2023. Las cafeterías también han mostrado una tendencia al alza, con 3,181 unidades en 2023. Las barras de jugos y batidos han mantenido una estabilidad, con ligeras fluctuaciones. Las tiendas especializadas de café y té han experimentado un crecimiento modesto. Los cafés y bares independientes siguen siendo una parte importante del sector, alcanzando 8,260 unidades en 2023.

Tabla 7

N° de transacciones en ventas en cafeterías/bares a nivel nacional

| TRANSACCIONES (UNIDADES) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| - Bares/Pubs | 226.845,5 | 238.078,6 | 49.599,7 | 171.218,2 | 207.833,7 | 225.612,1 |
| Bares/pubs encadenados | - | - | - | - | - | - |
| Bares/pubs independientes | 226.845,5 | 238.078,6 | 49.599,7 | 171.218,2 | 207.833,7 | 225.612,1 |
| - Cafeterías | 50.606,1 | 50.831,5 | 23.059,8 | 24.306,8 | 25.687,4 | 27.474,0 |
| Cafeterías en cadena | 237,8 | 99,8 | - | - | - | - |
| Cafés independientes | 50.368,3 | 50.731,6 | 23.059,8 | 24.306,8 | 25.687,4 | 27.474,0 |
| - Barras de jugos y batidos | 820,3 | 844,3 | 487,3 | 655,8 | 716,5 | 728,6 |
| Barras de jugos y batidos en cadena | 384,9 | 408,6 | 259,5 | 358,5 | 349,9 | 312,3 |
| Bares independientes de jugos y batidos | 435,4 | 435,7 | 227,8 | 297,4 | 366,6 | 416,3 |
| - Tiendas especializadas de café y té | 23.384,6 | 24.107,2 | 11.660,2 | 16.868,4 | 18.641,4 | 20.655,6 |
| Cadenas de cafeterías y tiendas de té especializadas | 16.815,8 | 17.578,9 | 8.837,3 | 12.840,4 | 14.161,4 | 15.760,3 |
| Tiendas de té y café independientes y especializadas | 6.568,8 | 6.528,3 | 2.822,9 | 4.027,9 | 4.480,0 | 4.895,2 |
| - Cafeterías/bares en cadena | 17.438,4 | 18.087,4 | 9.096,7 | 13.198,9 | 14.511,4 | 16.072,6 |
| - Cafés/Bares Independientes | 284.218,0 | 295.774,2 | 75.710,3 | 199.850,2 | 238.367,7 | 258.397,7 |
| - Cafés/Bares | 301.656,4 | 313.861,6 | 84.807,0 | 213.049,1 | 252.879,1 | 274.470,3 |

Nota. Fuente Euromonitor Internacional a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

La tabla presenta las transacciones (en unidades) de diferentes tipos de establecimientos entre 2018 y 2023. Los bares y pubs independientes muestran una fluctuación, con un aumento en las transacciones hasta 2019 y una caída significativa en 2020, probablemente debido a la pandemia, seguida de una recuperación en 2021-2023. Las cafeterías también muestran una tendencia creciente, alcanzando 27,474 unidades en 2023. Las barras de jugos y batidos han tenido un comportamiento estable, con una ligera mejora en 2023. Las tiendas especializadas en café y té, tanto en cadena como independientes, han experimentado crecimiento constante, alcanzando 20,655.6 unidades en 2023. Los cafés y bares independientes muestran un crecimiento continuo, alcanzando 258,397.7 unidades en 2023. En general, los datos reflejan un repunte de las transacciones en los establecimientos a partir de 2021, destacando la recuperación post-pandemia en el sector de comida y bebidas.

Tabla 8

Participación en % de cafeterías y bares en cadena a nivel nacional: 2020-2023

| % VALOR | PROPIETARIO DE MARCA GLOBAL | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| Starbucks | Corporación Starbucks | 67,7 | 69.6 | 69.3 | 66.4 |
| Dunkin' | Inspirar marcas Inc. | 23.1 | 21.7 | 22.7 | 24.3 |
| Juan Valdez | Federación Nacional de Cafeteros de Colombia | 4.4 | 4.0 | 3.9 | 5.9 |
| Frutix | Creaciones Ichiban SAC | 1.7 | 1.6 | 1.7 | 1.5 |
| Disfruta | Disfruta SRL | 2.7 | 2.6 | 2.0 | 1.4 |
| McCafé | Corporación McDonald's | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |
| Dunkin' | Grupo Dunkin' Brands Inc. | - | - | - | - |
| Donuts Dunkin | Grupo Dunkin' Brands Inc. | - | - | - | - |
| Café Bombos | Restaurantes NG SA | - | - | - | - |
| Los cafés de Gloria Jean | Grupo de alimentos al por menor Ltd. | - | - | - | - |
| Total | Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Nota. Fuente Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

La tabla muestra la participación en porcentaje de las principales marcas en cafeterías y bares en cadena a nivel nacional entre 2020 y 2023. Starbucks, propiedad de la Corporación Starbucks, lidera con una participación que ha disminuido ligeramente de 67.7% en 2020 a 66.4% en 2023. Dunkin', de Inspirar Marcas Inc., ha incrementado su participación, alcanzando 24.3% en 2023 desde un 23.1% en 2020. Juan Valdez, de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, muestra un aumento notable a 5.9% en 2023, mientras que otras marcas como Frutix, Disfruta y McCafé han experimentado ligeras caídas. Algunas marcas como Dunkin' Donuts y Café Bombos han desaparecido en la tabla a lo largo de los años. La tabla refleja una distribución de mercado dinámica dentro del sector de cafeterías en cadena.

Como observamos en las tablas a nivel nacional hay marcas reconocidas en la venta de café quienes serían nuestros competidores indirectos pero nuestro proyecto se basa en un café bar temático de los superhéroes, y en la ciudad de Arequipa no hay un establecimiento que ofrezca nuestros servicios, pero si es importante tener en cuenta el incremento de los comensales por el café.

2.5. Área geográfica del mercado

2.5.1. Mercado potencial

El mercado potencial comprende la provincia de Arequipa, el cual se procederá a disgregar mediante una segmentación de los consumidores, para lo cual se hizo uso de los criterios de selección geográfica, socioeconómica y demográfica.

a) Variable geográfica

- Departamento: Arequipa y Provincia: Arequipa

La población del departamento de Arequipa, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ha mostrado un crecimiento estable en los últimos años. Para una proyección detallada año por año hasta 2030, se puede usar la tasa de crecimiento poblacional aproximada del 1% anual.

Tabla 9

Población Departamento de Arequipa

| AÑO | POBLACIÓN ESTIMADA |
|------|--------------------|
| 2023 | 1,553,547 |
| 2024 | 1,569,082 |
| 2025 | 1,584,773 |
| 2026 | 1,600,620 |
| 2027 | 1,616,626 |
| 2028 | 1,632,792 |
| 2029 | 1,649,120 |
| 2030 | 1,665,611 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

Tabla 10

Población Provincia de Arequipa

| AÑO | POBLACIÓN ESTIMADA |
|------|--------------------|
| 2023 | 1,160,000 |
| 2024 | 1,171,600 |
| 2025 | 1,183,316 |
| 2026 | 1,195,149 |
| 2027 | 1,207,100 |
| 2028 | 1,219,171 |
| 2029 | 1,231,363 |
| 2030 | 1,243,677 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

b) Variable socioeconómica

Proyección del NSE en la Provincia de Arequipa (2023-2030).- El nivel socioeconómico (NSE) se clasifica en Perú en varios segmentos, siendo NSE A y NSE B los niveles más altos en términos de ingreso, educación y acceso a servicios. En la provincia de Arequipa, como en otras ciudades del país, la distribución por NSE está influenciada por el crecimiento económico y la urbanización.

Tabla 11

Población según el nivel socioeconómico de la Provincia de Arequipa

| AÑO | POBLACIÓN TOTAL | NSE A (5%) | NSE B (15%) | NSE C (30%) | NSE D (35%) | NSE E (15%) |
|------|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 2023 | 1,160,000 | 58,000 | 174,000 | 348,000 | 406,000 | 174,000 |
| 2024 | 1,171,600 | 58,580 | 175,740 | 351,480 | 409,060 | 175,740 |
| 2025 | 1,183,316 | 59,166 | 177,498 | 354,995 | 412,161 | 177,498 |
| 2026 | 1,195,149 | 59,757 | 179,272 | 358,545 | 415,302 | 179,272 |
| 2027 | 1,207,100 | 60,355 | 181,065 | 362,130 | 418,485 | 181,065 |
| 2028 | 1,219,171 | 60,959 | 182,876 | 365,751 | 421,710 | 182,876 |
| 2029 | 1,231,363 | 61,568 | 184,704 | 369,409 | 424,977 | 184,704 |
| 2030 | 1,243,677 | 62,184 | 186,551 | 373,103 | 428,287 | 186,551 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

c) Variable demográfica

En Perú, la población mayor de 18 años suele representar entre el 65% y 70% de la población total, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y otros estudios demográficos. Para Arequipa, tomaremos el 67% como una estimación promedio.

Tabla 12

Proyección de la población mayor de 18 años por NSE (2023-2030)

| AÑO | POBLACIÓN TOTAL | POBLACIÓN >18 AÑOS (67%) |
|------|-----------------|--------------------------|
| 2023 | 1,160,000 | 777,200 |
| 2024 | 1,171,600 | 785,972 |
| 2025 | 1,183,316 | 794,821 |
| 2026 | 1,195,149 | 803,750 |
| 2027 | 1,207,100 | 812,757 |
| 2028 | 1,219,171 | 821,844 |
| 2029 | 1,231,363 | 831,013 |
| 2030 | 1,243,677 | 840,263 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

2.5.2. Selección del mercado potencial

El mercado potencial de la provincia de Arequipa en términos de personas del NSE A y B mayores de 18 años se proyecta en 155,440 personas en 2023, y este número podría aumentar a 168,053 en 2030, asumiendo un crecimiento constante. Este mercado representa el grupo con mayor poder adquisitivo, por lo que es un segmento clave para negocios dirigidos a consumidores de altos ingresos, como un café bar temático.

Tabla 13

Mercado potencial

| AÑO | POBLACIÓN TOTAL | NSE A Y B (20%) | POBLACIÓN >18 AÑOS (67%) |
|------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| 2023 | 1,160,000 | 232000 | 155440 |
| 2024 | 1,171,600 | 234320 | 156994 |
| 2025 | 1,183,316 | 236663 | 158564 |
| 2026 | 1,195,149 | 239030 | 160150 |
| 2027 | 1,207,100 | 241420 | 161751 |
| 2028 | 1,219,171 | 243834 | 163369 |
| 2029 | 1,231,363 | 246273 | 165003 |
| 2030 | 1,243,677 | 248735 | 166653 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

De acuerdo a la encuesta un 84.62 % estaría dispuesto a asistir a un café bar temático en eventos nocturnos.

Tabla 14

Mercado disponible

| AÑO | MERCADO POTENCIAL | MERCADO DISPONIBLE |
|------|-------------------|--------------------|
| 2023 | 155440 | 131526 |
| 2024 | 156994 | 132841 |
| 2025 | 158564 | 134170 |
| 2026 | 160150 | 135512 |
| 2027 | 161751 | 136867 |
| 2028 | 163369 | 138235 |
| 2029 | 165003 | 139618 |
| 2030 | 166653 | 141014 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

De acuerdo a la encuesta un 81.82 % le gustaría visitar un café/bar con temática de "Superhéroes".

Tabla 15

Mercado objetivo

| AÑO | MERCADO DISPONIBLE | MERCADO OBJETIVO |
|------|--------------------|------------------|
| 2023 | 131526 | 107612 |
| 2024 | 132841 | 108688 |
| 2025 | 134170 | 109775 |
| 2026 | 135512 | 110873 |
| 2027 | 136867 | 111982 |
| 2028 | 138235 | 113102 |
| 2029 | 139618 | 114233 |
| 2030 | 141014 | 115375 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

Tabla 16

Mercado objetivo

| AÑO | MERCADO DISPONIBLE | MERCADO EFECTIVO |
|------|--------------------|------------------|
| 2023 | 107612 | 5381 |
| 2024 | 108688 | 5434 |
| 2025 | 109775 | 5489 |
| 2026 | 110873 | 5544 |
| 2027 | 111982 | 5599 |
| 2028 | 113102 | 5655 |
| 2029 | 114233 | 5712 |
| 2030 | 115375 | 5769 |

Nota. Elaboración Propia en base al INEI.

2.6. Estudio de la oferta

Actualmente en la ciudad de Arequipa no hay oferta de cafés bares temáticos, esto representa una oportunidad significativa para la creación de un establecimiento único, como un café bar temático "Heroverse". A nivel mundial existen 2 editoriales Marvel Comics y DC Comics que impulsan la atracción por los Superhéroes.

Marvel Comics, o simplemente Marvel, es una editorial estadounidense de cómics fundada en 1939 (originalmente como Timely Comics). Es mundialmente conocida por haber creado un universo compartido de superhéroes.

DC Comics (Detective Comics) es otra gran editorial estadounidense de cómics, y la principal competidora de Marvel. Fue fundada en 1934, y es famosa por crear un universo oscuro, mitológico y épico.

Tabla 17

Marvel Comics vs DC Comics

| CATEGORÍA | MARVEL | DC COMICS |
|----------------------------|--|--|
| Año de Fundación | 1939 (como Timely Comics), Marvel desde 1961 | 1934 (como National Allied Publications), DC desde 1937 |
| Fundadores | Martin Goodman, Stan Lee, Jack Kirby | Malcolm Wheeler-Nicholson |
| Editorial Matriz | The Walt Disney Company (desde 2009) | Warner Bros. Discovery (desde 1969 como parte de WB) |
| Universo Principal | Tierra-616 | Tierra-0 / Tierra Prima |
| Héroes más icónicos | Spider-Man, Iron Man, Capitán América, Thor, Hulk, Black Widow, Doctor Strange, Los X-Men, Los 4 Fantásticos, Los Vengadores (Avengers). | Superman (el primer superhéroe de la historia moderna del cómic), Batman, Wonder Woman, Flash, Aquaman, Green Lantern, Shazam, La Liga de la Justicia (Justice League) |
| Villanos más icónicos | Thanos, Loki, Magneto, Doctor Doom | Joker, Lex Luthor, Darkseid, Sinestro |
| Película más taquillera | <i>Avengers: Endgame</i> (\$2.798B) | <i>The Dark Knight Rises</i> (\$1.081B) |
| Series exitosas | <i>Daredevil, Loki, WandaVision</i> | <i>The Flash, Arrow, Peacemaker</i> |
| Universos cinematográficos | MCU (Marvel Cinematic Universe) desde 2008 | DCEU (DC Extended Universe) desde 2013 |
| Popularidad Global | Muy alta, especialmente desde 2008 con el MCU | Alta, con legado fuerte de cómics y personajes clásicos |

Nota. Elaboración de acuerdo a boxoffice Mojo.

A continuación, mostramos estadísticas de la recaudación a nivel Mundial:

Tabla 18

Estadísticas financieras y de popularidad

| ESTADÍSTICAS FINANCIERAS Y DE POPULARIDAD | | |
|--|--|---------------------------------------|
| Recaudación en taquilla global (hasta 2023) | Películas mejor valoradas | Cómics vendidos históricamente |
| Marvel (MCU): \$29.8 mil millones USD | Marvel: Black Panther (96%), Iron Man (94%), Avengers: Endgame (94%) | Marvel: +7 mil millones de copias |
| DC (DCEU): \$6.7 mil millones USD | DC: The Dark Knight (94%), Joker (68%), Wonder Woman (93%) | DC: +5 mil millones de copias |
| Fuente: Box Office Mojo, The Numbers | Fuente: RottenTomatoes.com | Fuente: Comichron, ICv2 |
| Número de personajes registrados | Popularidad de personajes | |
| Marvel: +8000 personajes | Según encuesta de Ranker y IMDb: | |

| | |
|--|---|
| DC: +10,000 personajes | Top Marvel: Spider-Man, Iron Man, Wolverine, Thor |
| Fuente: Marvel Fandom Wiki, DC Database Wiki | Top DC: Batman, Superman, Wonder Woman, Flash |
| | Fuente: Ranker.com, IMDb fan polls |

Nota. A nivel mundial se observa que ambas editoriales tienen bastante aceptación.

Según ranking de Rotten Tomatoes, Marvel se han mantenido dentro de las preferencias de las personas en los últimos 10 años.

Tabla 19

Ranking de las mejores películas en los últimos 10 años

| PUESTO | PELÍCULA | RT (%) | PUNTUACIÓN (IMDB) ★ | TAQUILLA MUNDIAL | ESTUDIO |
|--------|--|--------|---------------------|------------------|--------------------------|
| 1 | <i>Avengers: Endgame</i> (2019) | 94% | 8.4 | \$2.798 B | Marvel / Disney |
| 2 | <i>Spider-Man: No Way Home</i> (2021) | 93% | 8.2 | \$1.921 B | Marvel / Sony |
| 3 | <i>Top Gun: Maverick</i> (2022) | 96% | 8.3 | \$1.496 B | Paramount |
| 4 | <i>Oppenheimer</i> (2023) | 93% | 8.4 | \$965 M | Universal |
| 5 | <i>Barbie</i> (2023) | 88% | 6.9 | \$1.445 B | Warner Bros |
| 6 | <i>Black Panther</i> (2018) | 96% | 7.3 | \$1.346 B | Marvel / Disney |
| 7 | <i>Guardians of the Galaxy Vol. 3</i> (2023) | 82% | 7.9 | \$845 M | Marvel / Disney |
| 8 | <i>The Super Mario Bros. Movie</i> (2023) | 59% | 7.1 | \$1.361 B | Universal / Illumination |
| 9 | <i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> | 91% | 7.4 | \$432 M | Marvel / Disney |
| 10 | <i>Everything Everywhere All at Once</i> (2022) | 93% | 7.8 | \$143 M | A24 |

Nota. A nivel mundial se observa Marvel se encuentra dentro del TOP de películas.

También a nivel nacional en los últimos 5 años se muestra la aceptación por películas de Marvel y DC de todos los peruanos:

Tabla 20

Películas taquilleras en Perú de Marvel y DC Comics

| PELÍCULAS DE MARVEL EN PERÚ | PELÍCULAS DE DC EN PERÚ |
|---|--|
| a) "Spider-Man: Far From Home" (2019) Espectadores: 1,531,324 Posición en taquilla: Ocupó el octavo lugar entre las películas más vistas en Perú en 2019. | a) "Joker" (2019) Espectadores: 2,382,978 Posición en taquilla: Cuarta película más vista en Perú en 2019. |
| b) "Captain Marvel" (2019) Espectadores: 1,989,730 | b) "Shazam!" (2019) Espectadores: 863,668 |

Posición en taquilla: Quinta película más vista en Perú en 2019.

c) "Doctor Strange en el Multiverso de la Locura" (2022)

Espectadores: 2,052,189

Posición en taquilla: Segunda película más vista en Perú en 2022.

d) "Thor: Amor y Trueno" (2022)

Espectadores: 1,818,415

Posición en taquilla: Tercera película más vista en Perú en 2022.

e) "Black Panther: Wakanda Forever" (2022)

Espectadores: 1,307,957

Posición en taquilla: Sexta película más vista en Perú en 2022.

f) "Deadpool & Wolverine" (2024)

Posición en taquilla: Lideró la taquilla peruana durante las Fiestas Patrias de 2024.

Posición en taquilla: Decimosexta película más vista en Perú en 2019.

c) "The Batman" (2022)

Espectadores: 906,413

Posición en taquilla: Novena película más vista en Perú en 2022.

d) "Black Adam" (2022)

Espectadores: 894,975

Posición en taquilla: Décima película más vista en Perú en 2022.

Nota. A nivel Nacional las Películas de Marvel y DC tienen bastante aceptación.

Para 2025, se anticipa una revitalización en el interés del público peruano hacia las películas de superhéroes, impulsada por estrenos significativos de ambas franquicias. Marvel tiene programado el lanzamiento de "Los 4 Fantásticos" y "Avengers: Doomsday", mientras que DC planea el estreno de una nueva película de "Superman" bajo la dirección de James Gunn. Estos títulos generan altas expectativas y se espera que atraigan a una considerable audiencia en Perú.

Figura 5

DC Comics



Nota. Los comics más representativos son Superman (el primer superhéroe de la historia moderna del cómic), Batman, Wonder Woman, Flash, Aquaman y Green Lantern.

Figura 6

Marvel



Nota. Los comics más representativos son Spider-Man, Iron Man, Capitán América, Thor, Hulk, Black Widow, Doctor Strange y Los X-Men.

Asimismo, en video juegos Marvel tuvo un rotundo éxito, así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21

Videojuego más vendido de Marvel y DC Comics en los últimos años

| VIDEOJUEGOS DE MARVEL Y DC COMICS | |
|---|---|
| <p>1. Marvel's Spider-Man (2018) – PS4 Desarrollador: Insomniac Games Ventas: +33 millones de copias (incluyendo versión remasterizada y Ultimate Edition) Plataformas: PS4, PS5, PC Premios: Mejor Juego de Acción/Aventura (The Game Awards, 2018) Destacado por: narrativa, combate fluido, exploración del mundo abierto (Nueva York). Fuente: Insomniac Games</p> | <p>5. LEGO Marvel Super Heroes (2013) Ventas: +10 millones Plataformas: Multiplataforma Popularidad: Amado por todas las edades Secuela: LEGO Marvel Super Heroes 2 (2017) Fuente: Warner Bros. Interactive</p> |
| <p>2. Marvel's Spider-Man: Miles Morales (2020) Ventas: +10 millones de copias Plataformas: PS4, PS5, PC Destacado por: ambientación navideña, historia personal y potente de Miles Crítica: 85/100 en Metacritic Fuente: PlayStation Blog</p> | <p>6. Marvel Future Fight (2015) – Móvil Jugadores: +150 millones de descargas Plataforma: iOS / Android Género: RPG de acción Desarrollador: Netmarble Fuente: Netmarble Corp</p> |
| <p>3. Marvel's Spider-Man 2 (2023) Ventas: +5 millones en sus primeras semanas Plataformas: PS5 Novedades: Jugabilidad con Peter y Miles, trajes simbióticos, combate mejorado Premios: Nominado a Juego del Año 2023 Fuente: Sony Interactive Entertainment</p> | <p>7. Marvel Snap (2022) Juego de cartas coleccionables Premio: Juego del Año en The Game Awards 2022 Usuarios activos mensuales (2024): +10 millones Plataformas: Móvil y PC Fuente: Second Dinner Studios</p> |
| <p>4. Marvel's Avengers (2020) Desarrollador: Crystal Dynamics / Square Enix Ventas: Más de 6 millones de copias (aunque con críticas mixtas) Plataformas: PS4, PS5, Xbox, PC Críticas: Buena campaña, pero servicio online criticado Fuente: Square Enix Financial Report</p> | <p>8. Marvel Rivals (2024–2025) Tipo: Shooter PvP 6v6 Jugadores activos: +1.6 millones (enero 2025) Personajes: Spider-Man, Iron Man, Doctor Strange, etc. Fuente: ActivePlayer.io</p> |

Nota. Los videojuegos de Marvel y DC Comics tienen bastante aceptación

A continuación, se muestra una tabla de los mejores videojuegos:

Tabla 22

Videojuegos más vendidos en los últimos 10 años

| AÑO | VIDEOJUEGO MÁS VENDIDO | UNIDADES VENDIDAS (M APROX.) | EMPRESA | ¿MARVEL EN EL TOP? |
|------|---|------------------------------|--------------------|--|
| 2015 | Grand Theft Auto V | 75 | Rockstar Games | No |
| 2016 | Overwatch | 50 | Blizzard | No |
| 2017 | PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds) | 75 | PUBG Corporation | No |
| 2018 | Red Dead Redemption 2 | 53 | Rockstar Games | No |
| 2019 | Mario Kart 8 Deluxe | 64 | Nintendo | No |
| 2020 | Animal Crossing: New Horizons | 46 | Nintendo | <i>Spider-Man</i> |
| 2021 | Minecraft | 300 | Mojang / Microsoft | No |
| 2022 | Elden Ring | 20 | FromSoftware | No |
| 2023 | Hogwarts Legacy | 22 | WB Games | <i>Spider-Man 2</i> |
| 2024 | Call of Duty: Modern Warfare III (estimado) | +12 (estimado) | Activision | <i>Spider-Man 2 continúa en ventas</i> |

Nota. En los últimos años los videojuegos de Marvel tienen bastante aceptación en los gamers. Los datos fueron obtenidos de IGN, MeriStation, 3DJuegos, Statista, Forbes, Wikipedia, VGChartz.

Marvel ha tenido buen rendimiento en ventas, principalmente por la saga Spider-Man desarrollada por Insomniac Games, pero no ha liderado ningún año en términos de unidades globales.

Finalmente, Marvel y DC seguirán siendo actores clave en el cine debido a sus universos expansivos, pero el panorama está cambiando. Ambos estudios han enfrentado desafíos recientes con la recepción de algunas de sus películas. Sin embargo, las nuevas propuestas, como las series y películas en desarrollo, siguen atrayendo a grandes audiencias. Marvel, con su enfoque en la multiversalidad, y DC, renovado por una dirección más coherente y fresca, mantienen su relevancia. A pesar de la competencia de otras franquicias y géneros, sus personajes y narrativas siguen siendo extremadamente populares, asegurando su lugar en la cima del cine.

También se tiene futuros videojuegos en Marvel y DC como:

Figura 7

Futuros videojuegos de Marvel y DC comics

FUTUROS VIDEOJUEGOS DE MARVEL Y DC COMICS

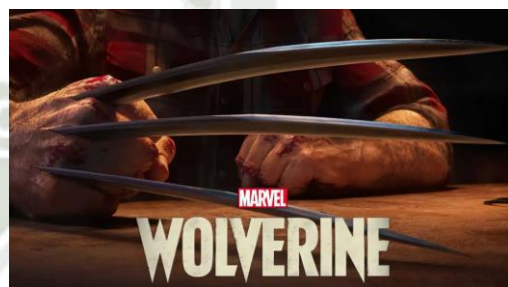
Marvel 1943: Rise of Hydra

Ambientado en la Segunda Guerra Mundial, este juego presenta a Capitán América y Black Panther enfrentándose a Hydra en escenarios como el París ocupado y Wakanda. Dirigido por Amy Hennig, conocida por la serie Uncharted.



Marvel's Wolverine

Desarrollado por Insomniac Games, este título ofrecerá una experiencia centrada en el personaje de Wolverine, prometiendo una narrativa profunda y jugabilidad intensa. Aunque inicialmente se esperaba para 2025, informes recientes sugieren un posible lanzamiento en 2026.



Marvel's Iron Man

Electronic Arts y Motive Studio están trabajando en un juego de Iron Man con una narrativa original, explorando la vida de Tony Stark y su evolución como héroe.



Marvel's Blade

Arkane Lyon desarrolla este juego centrado en Blade, ambientado en un París sobrenatural, ofreciendo una aventura madura y oscura.



Marvel's Black Panther

Cliffhanger Games de EA está desarrollando un juego de Black Panther, permitiendo a los jugadores asumir el papel del protector de Wakanda en una narrativa centrada en el control del jugador.



Wonder Woman

Anunciado en The Game Awards, este juego de acción en mundo abierto está siendo desarrollado por Monolith Productions. Sin embargo, ha habido poca información reciente sobre su progreso.



Nota. Marvel tiene una buena cartera de superhéroes para los próximos años.

A continuación, se describen algunas consideraciones sobre este panorama:

a) Oportunidad de mercado

- **Demanda Insatisfecha:** La ausencia de cafés y bares temáticos sugiere que hay un vacío en el mercado que un nuevo establecimiento podría llenar. Esto podría atraer a un público que busca experiencias diferentes, especialmente entre los jóvenes y los fanáticos de Marvel y DC Comics.
- **Atraer a Nuevos Clientes:** Un café bar temático puede atraer tanto a clientes locales como a turistas, especialmente aquellos que buscan un lugar único para socializar y disfrutar de la gastronomía.

b) Ventajas competitivas

- **Diferenciación:** Ofrecer una experiencia inmersiva relacionada con "Heroverse" puede distinguirse de otros cafés y bares tradicionales en Arequipa. Esto puede incluir decoración temática, menús inspirados en personajes y eventos especiales.
- **Experiencias Únicas:** Se pueden organizar eventos relacionados con la franquicia, como noches de trivia de Marvel, proyecciones de películas y actividades para niños, que no solo atraerían a los fanáticos, sino que también crearían una comunidad alrededor del café.

c) Consideraciones de diseño

- **Temática Atractiva:** La decoración del establecimiento puede incluir estatuas, murales y memorabilia de "Heroverse/superhéroes", lo que crearía un ambiente atractivo y propicio para fotos, lo que a su vez puede generar promoción en redes sociales.

- Menú Creativo: El desarrollo de un menú que incluya bebidas y comidas temáticas, como cócteles inspirados en los personajes o platos con nombres creativos, puede enriquecer la experiencia del cliente.

A continuación, se presentan algunas características y ejemplos de la oferta actual en cafés y bares, pero no hay establecimientos café bar temáticos en la ciudad:

a) Variedad de temáticas

- Cafés Literarios: Espacios que combinan la pasión por la lectura con la oferta de café y repostería, donde los clientes pueden disfrutar de un ambiente relajado rodeados de libros.
- Bares de Música en Vivo: Establecimientos que ofrecen presentaciones de bandas locales, creando una experiencia musical junto a la oferta de bebidas y comidas.
- Cafés de Arte y Cultura: Lugares que promueven exposiciones de artistas locales y eventos culturales, permitiendo a los clientes disfrutar de la creatividad mientras degustan sus bebidas.

b) Ofertas gastronómicas

- Cafés Gourmet: Muchos establecimientos se enfocan en ofrecer cafés de especialidad, utilizando granos de origen local e internacional, acompañados de una variedad de postres y snacks.
- Bares de Tapas y Cocktails: Algunos bares temáticos ofrecen una carta de tapas variadas y cocktails personalizados, creando una experiencia de degustación única.

c) Experiencias interactivas

- Cafés de Juegos de Mesa: Estos lugares no solo ofrecen café y snacks, sino también una amplia gama de juegos de mesa para que los clientes disfruten con amigos.

- Talleres y Eventos Temáticos: Algunos cafés y bares organizan eventos especiales como noches de trivia, catas de café o sesiones de arte, lo que permite a los clientes participar activamente en la experiencia.

d) Casos de éxito

- Café de la Ciudad: Un establecimiento popular que ha logrado atraer a una clientela fiel con su ambiente acogedor y su oferta de cafés y postres.
- Café Concert: Un bar que combina la música en vivo con una oferta variada de cervezas artesanales y comidas.

2.7. Análisis FODA

a) Fortalezas

Popularidad de "Heroverse": La marca Marvel es extremadamente popular a nivel mundial, y la saga de Avengers tiene una base de fans leales en todas las edades, lo que asegura un atractivo inmediato.

Segmento joven y adulto fanático: Los Superhéroes atrae a una audiencia diversa, especialmente a jóvenes y adultos, quienes son consumidores frecuentes de productos de entretenimiento y experiencias temáticas.

Oportunidad de diferenciación: En Arequipa, un café temático de Superhéroes sería único, lo que le daría una ventaja competitiva frente a otros cafés tradicionales o bares comunes.

Posibilidad de ambientación inmersiva: La riqueza del universo Superhéroe permite crear un espacio atractivo, con decoración alusiva a los superhéroes, pantallas para ver películas y eventos temáticos que podrían atraer a más clientes.

Eventos especiales: Organizar actividades temáticas como noches de trivia, estrenos de películas de Marvel o presentaciones en vivo puede atraer tanto a fanáticos como a nuevos clientes.

b) Oportunidades

Mercado turístico en crecimiento: Arequipa es una ciudad con un flujo constante de turistas nacionales e internacionales, lo que abre una oportunidad para atraer visitantes que buscan experiencias únicas.

Interés creciente por espacios temáticos: En el mercado global, los cafés temáticos están ganando popularidad, y existe una tendencia entre los consumidores de buscar experiencias de ocio que ofrezcan algo diferente y memorable.

Colaboraciones y alianzas: Posibilidad de colaborar con marcas de merchandising, cómics, o eventos relacionados con la cultura geek y Marvel, que pueden apoyar la visibilidad y ofrecer productos exclusivos.

NSE A y B en Arequipa: La provincia cuenta con una buena proporción de población en los niveles socioeconómicos A y B, quienes tienen mayor poder adquisitivo para gastar en experiencias de entretenimiento.

c) Debilidades:

Costos iniciales altos: La inversión para decorar y tematizar el café, así como obtener licencias o derechos de uso de imagen de Marvel, puede ser alta. También se necesitaría inversión en tecnología audiovisual para transmitir películas o realizar eventos.

Público objetivo limitado: A pesar de la popularidad de los Superhéroes, el mercado objetivo puede ser reducido, ya que la temática podría no atraer a todos los grupos etarios o a quienes no son fanáticos del cine de superhéroes.

Riesgo de agotamiento de la franquicia: Aunque los Superhéroes son muy popularidad puede decrecer con el tiempo si no se mantienen lanzamientos relevantes de películas o si la audiencia pierde interés en la saga.

Dependencia de eventos o fechas específicas: La afluencia de clientes puede depender de eventos puntuales, como estrenos de películas, lo que podría generar fluctuaciones en la asistencia diaria.

d) Amenazas

Competencia con otros cafés y bares: En Arequipa no hay cafés bar temáticos en Arequipa, existe competencia de otros establecimientos más tradicionales que ya tienen una base de clientes establecida.

Impacto económico: La capacidad adquisitiva de los consumidores podría verse afectada por factores externos como la inflación, que podría reducir el gasto en entretenimiento o consumo en bares y cafés.

Normativas y regulaciones: Posibles restricciones gubernamentales sobre la venta de alcohol o eventos en lugares cerrados, además de la necesidad de cumplir con regulaciones específicas para bares, lo que podría complicar la obtención de licencias.

Cambios en los hábitos de consumo post-COVID: A pesar de la relajación de las medidas, algunas personas aún podrían preferir actividades más seguras en sus hogares, lo que podría limitar la asistencia a bares o cafés.

2.8. 7 Ps

2.8.1. Producto

Para un café bar temático de *Heroverse*, puedes ofrecer una variedad de bebidas y comidas inspiradas en los personajes, utilizando sus características o elementos icónicos para crear un ambiente inmersivo y divertido. Aquí tienes algunas ideas de productos, con sus respectivas recetas o descripciones:

a) Bebidas

Cafés especiales: Variedades de café de alta calidad con nombres alusivos a personajes de los Superhéroes. Ej.: "Café Stark", "El Bat – expresso (Batman)".

Cócteles y bebidas alcohólicas temáticas: Cócteles exclusivos con decoración y nombres de los personajes. Ej.: "El Murciélago Oscuro (Batman" o " La Viuda Negra (Black Widow)".

b) Comida:

Platos ligeros y snacks: Sandwiches, y postres con diseños relacionados a los superhéroes.

2.8.2. Precio

Los precios estarían ligeramente por encima de los cafés tradicionales en Arequipa debido a la experiencia temática y el valor agregado de un concepto basado en "Heroverse", lo que hace que los clientes no solo paguen por el consumo, sino por la ambientación y el entretenimiento.

El precio de venta promedio en el café bar temático "Heroverse" en Arequipa sería de S/ 60 por persona por el consumo de (bebida y comidas). Esto posiciona al establecimiento en el segmento de consumidores con poder adquisitivo medio y alto (NSE A y B).

Estrategia de precios:

- Precios premium: Dado que es un concepto único, se puede justificar un precio superior al de un café tradicional.
- Ofertas combinadas: Paquetes que incluyan bebida + comida + experiencia, a precios ligeramente más bajos que si se adquirieran por separado.
- Descuentos en eventos especiales: Ofrecer precios promocionales para eventos o durante lanzamientos de películas de los superhéroes.

2.8.3. Plaza

La plaza o ubicación del café bar es clave para su éxito, ya que necesita atraer tanto a los locales como a turistas.

a) Ubicación estratégica:

Distrito de Yanahuara: Área de alto poder adquisitivo, frecuentada por clientes de NSE A y B, lo que podría garantizar una clientela constante de personas dispuestas a pagar por la experiencia temática.

b) Canales de distribución:

- **Tienda física:** El café bar será un lugar físico, pero también se puede ofrecer la opción de take-away.
- **Eventos externos:** Participación en ferias, eventos culturales o convenciones de cómics donde se pueda hacer una promoción directa del café bar.

2.8.4. Promoción

La promoción de un café bar temático "Heroverse" debe enfocarse en atraer tanto a los fanáticos de la franquicia como a aquellos que buscan una experiencia de entretenimiento única.

a) Estrategia de promoción:

- **Redes sociales:** Utilización intensiva de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para mostrar la experiencia visual del lugar, eventos y productos especiales. Se puede crear contenido viral como "detrás de cámaras" de la ambientación o degustaciones especiales de productos.
- **Influencers y bloggers:** Colaborar con influencers locales de Arequipa, especialmente aquellos relacionados con cultura geek, cine, entretenimiento y gastronomía, para que promocionen el lugar.
- **Eventos de lanzamiento:** Organizar un evento de apertura con un tema especial de los Superhéroes, donde se invite a prensa local y fanáticos de la franquicia. Ofrecer descuentos y promociones exclusivas en la primera semana de apertura.

- **Promociones temáticas:** Descuentos en días específicos como el estreno de nuevas películas de Marvel o para grupos que asistan vestidos como personajes de los Superhéroes.
- **Programa de fidelización:** Crear un programa de puntos o membresía para los clientes frecuentes, donde puedan acceder a beneficios exclusivos como entradas a eventos, productos de merchandising o descuentos.

b) Publicidad:

- **Medios digitales:** Anuncios en redes sociales, Google Ads y otras plataformas digitales que permitan segmentar a la audiencia específica (fanáticos de cómics, cultura geek, Marvel, etc.).
- **Anuncios en cine y televisión local:** Especialmente antes de las proyecciones de películas de Marvel, para captar a la audiencia que ya está interesada en el universo de los Superhéroes.
- **Eventos y alianzas:** Participar o patrocinar eventos locales como convenciones de cómics, ferias de entretenimiento o proyecciones de películas Marvel en cines locales.

2.8.5. Personas

a) Clientes

Segmentos principales:

- **Fanáticos de los superhéroes:** Jóvenes y adultos apasionados por cómics, películas y cultura geek.
- **Familias:** Padres con niños interesados en una experiencia divertida y temática.
- **Turistas:** Visitantes que buscan una experiencia única en Arequipa.
- **Estudiantes y profesionales jóvenes:** Personas que buscan un lugar innovador para socializar.

Expectativas del cliente:

- Ambiente temático e inmersivo que refleje su pasión por los superhéroes.
- Interacciones personalizadas que los hagan sentir parte del mundo de los héroes.
- Alta calidad en los productos y servicios ofrecidos.

b) Personal

El equipo juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Deben reflejar la pasión y entusiasmo por la temática de superhéroes.

Perfil del personal:

- Cualidades esenciales: Amabilidad, creatividad, y habilidades interpersonales.
- Conocimiento temático: Familiaridad básica con los superhéroes para interactuar con los clientes y responder preguntas.
- Presentación: Uniformes temáticos (camisetas con logotipos de superhéroes, capas o accesorios).

2.8.6. Proceso

El proceso en una empresa de servicios como un café bar temático de superhéroes se refiere al conjunto de actividades que aseguran que el cliente reciba una experiencia satisfactoria desde el inicio hasta el final. En este caso, el enfoque es crear un servicio fluido, inmersivo y memorable, alineado con la temática.

a) Recepción y bienvenida

- El cliente es recibido por un anfitrión disfrazado de superhéroe.
- Saludos temáticos personalizados (p. ej., "¡Bienvenido a la base secreta de los héroes!" o "¡Prepárate para vivir una experiencia épica!").
- Explicación breve de la dinámica del lugar: menú temático, áreas decoradas y actividades disponibles.

Frases de Bienvenida:

- "¡Bienvenido, héroe! Estás a punto de vivir una aventura épica."
- "¡Saludos, defensor de la justicia! Tu misión comienza aquí."
- "¡Hola, valiente! Prepárate para una experiencia de superhéroes como ninguna otra."
- "¡Bienvenido a tu refugio secreto! Relájate, los villanos no están cerca."
- "¡El universo de superhéroes te espera! ¿Listo para salvar el día con nosotros?"

b) Pedido y servicio

Pedido en el mostrador o mesa:

- Menús digitales interactivos que muestren las opciones con gráficos de superhéroes.
- Personal capacitado para sugerir productos especiales o promociones temáticas.

Preparación del pedido:

- Cocina y barra estandarizadas para garantizar tiempos de preparación rápidos y consistencia en la calidad.
- Decoración temática de alimentos y bebidas (p. ej., logos de héroes en el café latte o postres con formas de emblemas).

Entrega del pedido:

- El pedido es entregado por personal que utiliza frases temáticas (p. ej., "¡Tu café está listo, Súper Diana!" o "¡Aquí tienes, Capitán!").
- Uso de empaques temáticos para llevar.

Frases durante la toma de pedidos:

- "¿Qué superpoder deseas activar hoy? Elige tu bebida y prepárate para la acción."

- "Tu bebida, como todo buen héroe, tiene que ser legendaria. ¿Qué te gustaría ordenar?"
- "Nuestro menú tiene un toque de superpoder, elige el que más te motive."
- "¿Prefieres un café como el de Tony Stark o un cóctel como el de Wonder Woman? Elige tu arma secreta."
- "Los héroes siempre tienen un plan. ¿Listo para salvar la noche con uno de nuestros combos?"

Frases durante la entrega de productos:

- "Aquí tienes, héroe. Tu misión está por comenzar, disfruta de tu bebida."
- "¡Tu cóctel está listo! Como todo buen héroe, ahora tienes la energía para cualquier desafío."
- "Aquí está tu dosis de superpoder. ¡Que la Fuerza esté contigo!"
- "¡Tus órdenes están listas! Que tu misión de hoy sea deliciosa y épica."
- "¡Listo para tu próxima gran aventura? Tu bebida está lista para acompañarte en el camino."

c) Experiencia en el local

Ambientación inmersiva:

- Zonas interactivas como cabinas para fotos con elementos de superhéroes.
- Actividades en vivo como trivias o mini retos para ganar descuentos.

Atención constante:

- El personal verifica que los clientes estén disfrutando de la experiencia.
- Sugerencias sobre actividades adicionales o productos destacados del menú.

d) Eventos y experiencias

Organización de eventos temáticos:

- Noches de trivia.

- Dinámicas para involucrar a los clientes en actividades colectivas.

Reservas para eventos privados:

- Sistema online para reservas de cumpleaños, reuniones o eventos corporativos.

e) Pago y despedida

Opciones de pago:

- Sistemas modernos de pago como tarjetas, yape, plin.

Despedida:

- Los empleados agradecen la visita con frases temáticas (Por ejemplo: "¡Nos vemos en la próxima misión!" o "¡Vuelve pronto, Súper Amigo!").
- Al finalizar se les regalará figuras en miniatura de superhéroes para coleccionistas (de vinil). Las figuras pueden ser exclusivas de tu café bar, de tamaño pequeño para que se puedan exhibir en el hogar de los clientes.
- Entrega de cupones o códigos QR para promociones que ofrecen descuentos en futuras visitas o acceso a promociones especiales. Pueden tener un diseño de "superhéroe" y funcionar como un símbolo de pertenencia al club de fans del café bar.

Frases para despedir a los clientes:

- "Gracias por tu valentía, ¡esperamos verte pronto en tu próxima misión!"
- "¡Hasta pronto, héroe! Que el viento te empuje hacia nuevas y emocionantes aventuras."
- "Tu próxima misión te traerá de vuelta, ¡nos encantaría verte de nuevo, valiente!"
- "Gracias por salvar el día con nosotros. ¡Nos vemos en la próxima gran batalla!"
- "Que tus superpoderes sigan activos. ¡Hasta la próxima, campeón!"

f) Evaluación y retroalimentación

Encuestas rápidas:

- Incentivo: descuentos o productos gratis al completar la encuesta.

2.8.7. Posicionamiento

El posicionamiento es clave para establecer al café bar temático de superhéroes como una opción única, memorable y relevante en la mente del público objetivo. Aquí tienes un análisis detallado enfocado en cómo posicionar este proyecto:

a) Propuesta de valor

Concepto central:

- "El único lugar en Arequipa donde los fanáticos de los superhéroes pueden vivir una experiencia inmersiva mientras disfrutan de comida y bebidas temáticas."

Beneficios clave:

- Ambiente único y temático, diseñado para fanáticos y familias.
- Experiencia interactiva con decoraciones, actividades y personal temático.
- Productos exclusivos y personalizables, como bebidas y postres con diseños de superhéroes.

b) Diferenciación

El café bar debe destacarse frente a otros establecimientos mediante:

- Primicia en el mercado local: Ser el primer café bar temático de superhéroes en Arequipa.
- Experiencia inmersiva: No solo es un lugar para consumir alimentos, sino para vivir momentos únicos.
- Eventos temáticos: Actividades exclusivas como noches de trivia, talleres de cosplay, y celebraciones de estrenos de películas o series.

- Merchandising exclusivo: Ofrecer productos de marca propia, como tazas, camisetas y souvenirs de edición limitada.

c) Imagen de marca

Identidad visual:

- Logo llamativo y moderno inspirado en los superhéroes.
- Colores vibrantes y asociados a la temática (rojo, azul, amarillo, y negro).
- Elementos gráficos que remitan a cómics, como onomatopeyas (¡Boom!, ¡Kapow!).

Slogan:

- "Donde los héroes recargan energía."
- "Tu misión: disfrutar como un superhéroe."

d) Percepción deseada

En la mente del cliente:

- "Un lugar donde puedo conectar con mi pasión por los superhéroes mientras disfruto de excelente comida y bebida."
- "Una experiencia que no encuentro en ningún otro lugar de la ciudad."

e) Competencia

Aunque no haya bares temáticos similares en Arequipa, se debe considerar la competencia indirecta:

- Cafeterías tradicionales: Diferenciarse a través de la temática y la experiencia única.
- Otros lugares de ocio: Ofrecer un valor añadido con la inmersión temática y actividades especiales.

CAPÍTULO III: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE PROYECTO

3.1. Tamaño del proyecto

3.1.1. Generalidades

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que tendrá la empresa en un determinado período de tiempo, priorizando maximizar los beneficios y minimizar los costos. Para la selección del tamaño óptimo del presente proyecto se consideró como factor determinante la infraestructura.

El porcentaje diario de asistencia a un café bar en días de lunes a jueves, medido como proporción de la capacidad total, depende de diversos factores como la ubicación, el tipo de servicios ofrecidos, y las tendencias locales de consumo. Según estudios sobre el comportamiento de los consumidores en Perú, la afluencia en este tipo de establecimientos tiende a concentrarse más en fines de semana, mientras que de lunes a jueves suele ser menor, representando aproximadamente entre el 40% y el 60% de la capacidad total diaria en muchos casos. Esta variabilidad también está influenciada por la presencia de eventos especiales, promociones, y el atractivo del lugar (Camcafe, 2024). Por lo tanto, la capacidad del Café bar “Los Superhéroes” en días de lunes a jueves será del 40% por ser un Proyecto nuevo.

Según el INEI (2022) en los días de viernes a domingo, los cafés bar en Perú tienden a experimentar mayores niveles de ocupación, en promedio del 60% al 80% de su capacidad total diaria. Este incremento se debe al aumento de la actividad social durante los fines de semana, impulsada por eventos, promociones especiales, y la preferencia de los consumidores por salir durante estos días. Estas cifras varían según la ubicación, el atractivo del establecimiento y las estrategias de marketing aplicadas. Por lo tanto, la capacidad del Café bar “Los Superhéroes” en días de viernes a domingo será del 60% por ser un Proyecto nuevo.

Tabla 23

Capacidad instalada del café bar temático "Heroverse Café Bar"

| CAPACIDAD INSTALADA | | |
|--|-------|---------------|
| Nro. días en el año | | 365 |
| Nro. días viernes - domingo (3 días) | | 156 |
| Nro. días de lunes a jueves (4 días) | | 209 |
| Capacidad del local | % Uso | Nro. Clientes |
| Capacidad al 100% | 100% | 160 |
| % uso fines semana (viernes - domingo) | 60% | 96 |
| % uso días de semana | 40% | 64 |
| Valor Consumo promedio soles | | S/ 60.00 |
| | | Al año |
| Capacidad al 100% de instalaciones por día | 160 | 58400 |
| Capacidad 100% instalaciones por semana | 1120 | 58400 |
| Uso de capacidad fin semana (3 días) | 288 | 14976 |
| Uso capacidad no fines de semana (4 días) | 256 | 13376 |
| Uso efectivo de instalaciones en la semana (año 1) | 544 | 28352 |
| % de uso instalaciones año 1 | 49% | 49% |

Nota. El café bar tendría 40 mesas y 160 sillas en el local, tendría 2 pisos.

3.2. Localización del proyecto

3.2.1. Generalidades

El estudio de localización busca determinar la ubicación geográfica más conveniente para la operación de empresa, para lo cual se toma en cuenta todos los factores que influyen sobre esta decisión. Esta elección es importante ya que determina el éxito o fracaso del proyecto.

Primero se realizará un análisis de macro localización, en el cual se decidirá la región o ciudad donde se ubicará la empresa, posteriormente mediante el análisis de micro localización se elegirá el lugar específico donde se ubicará la empresa. En ambos casos se hizo uso del método de Ranking de Factores con pesos ponderados.

3.2.2. Factores condicionantes de localización

Son un conjunto de variables que inciden en la probable localización del lugar de operaciones del proyecto, en una mayor o menor intensidad. Se han considerado los siguientes factores:

a) Alquiler de local

Se considera el costo del alquiler de un local para su uso comercial, a la vez debe estar ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso ya que el servicio está orientado al sector socioeconómico AB.

b) Vías de acceso y transporte

Se deberá contar con varias opciones de ingreso al lugar de almacén de la empresa de productos. Las vías de acceso deben ser aptas para el desarrollo de las actividades de la empresa.

c) Cercanía al mercado

Se buscará la cercanía al mercado de nuestros consumidores y a la distribución de los productos, este es uno de los factores con mayor importancia porque está relacionado con la demanda y el nivel de ventas.

d) Seguridad de la región

Es importante que el lugar de operaciones de la empresa se localice estratégicamente en una zona segura, para evitar posibles robos y así salvaguardar la empresa.

e) Servicios Básicos

La zona en donde iniciará la actividad de comercialización deberá contar con servicios de agua, desagüe, energía eléctrica, línea telefónica e internet, ya que son necesarios para que la empresa opere con normalidad.

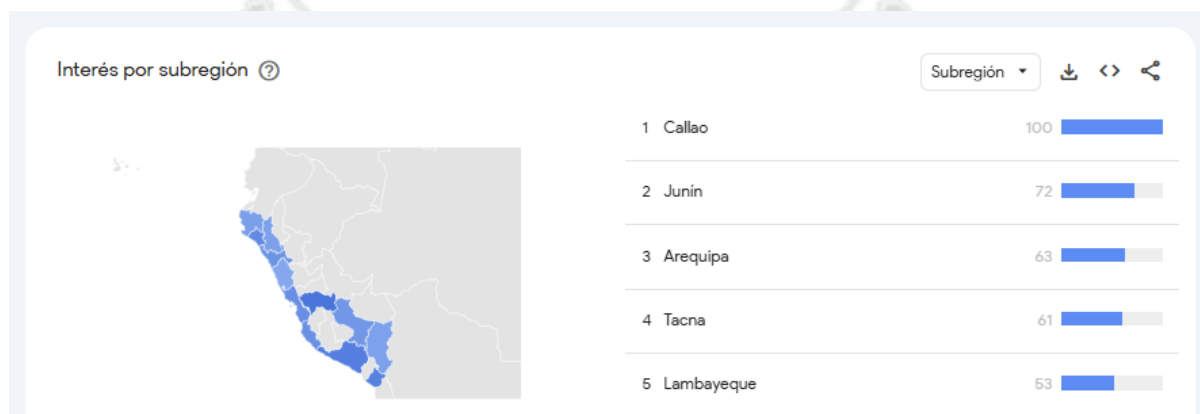
3.2.3. Macro localización

a) Alternativas de macro-localización

Realizando una búsqueda simple de palabras como Marvel en Google Trends obtenemos que hay aceptación en diferentes ciudades, como Arequipa, Lima y Moquegua. Ya teniendo como referencia realizamos la macro localización.

Figura 8

Búsqueda en google trends de marvel



Nota. Según la búsqueda Arequipa se ubica en 3era posición, Lima en 6ta posición y Moquegua en 18ava posición.

En el Perú, los 3 departamentos con mayor nivel socioeconómico son Lima, Arequipa y Moquegua, por ello se seleccionaron como alternativas, ya que tienen el poder adquisitivo para adquirir nuestro producto. (APEIM, 2020)

Tabla 24

Cuadro de identificación de alternativas

| ALTERNATIVA | LUGAR |
|-----------------|----------|
| Alternativa I | Lima |
| Alternativa II | Arequipa |
| Alternativa III | Moquegua |

Nota. Se considera 3 departamentos del Perú.

b) Selección de macro localización

Se consideraron los factores de localización mencionados anteriormente, para poder elegir la región más óptima se hará la selección mediante un análisis cualitativo empleando el método de ranking de factores con pesos ponderados.

c) Cálculo del coeficiente de ponderación mediante una matriz de enfrentamiento

Tabla 25

Ponderación de factores

| FACTORES | A | B | C | D | E | SUMATORIA | PESOS (%) |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| Alquiler de local | A | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 25 |
| Vías de acceso y transporte | B | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 17 |
| Cercanía de mercado de consumo | C | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 33 |
| Seguridad de la región | D | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 17 |
| Servicios básicos | E | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| TOTAL | | | | | | 12 | 100 |

Nota. Elaboración Propia

d) Escala de calificación

Es necesaria para calificar a cada factor de localización.

Tabla 26

Escala de Calificación

| CALIFICACIÓN | PUNTAJE |
|--------------|---------|
| Bueno | 4 |
| Regular | 3 |
| Malo | 2 |
| Pésimo | 1 |

Nota. Elaboración Propia

e) Evaluación de alternativas

Tabla 27

Evaluación cualitativa por puntajes ponderados

| FACTORES DE LOCALIZACIÓN | PESO PONDERADO (%) | LIMA | | AREQUIPA | | MOQUEGUA | |
|--------------------------------|--------------------|--------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Alquiler de terreno | 25 | 2 | 0.50 | 4 | 1.00 | 3 | 0.75 |
| Vías de acceso y transporte | 17 | 2 | 0.34 | 3 | 0.51 | 2 | 0.34 |
| Cercanía de mercado de consumo | 33 | 4 | 1.32 | 4 | 1.32 | 2 | 0.66 |
| Seguridad de la región | 17 | 1 | 0.17 | 3 | 0.51 | 2 | 0.34 |
| Servicios básicos | 8 | 2 | 0.16 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 |
| TOTAL | 100 | | 2.49 | | 3.58 | | 2.33 |

Nota. Elaboración Propia

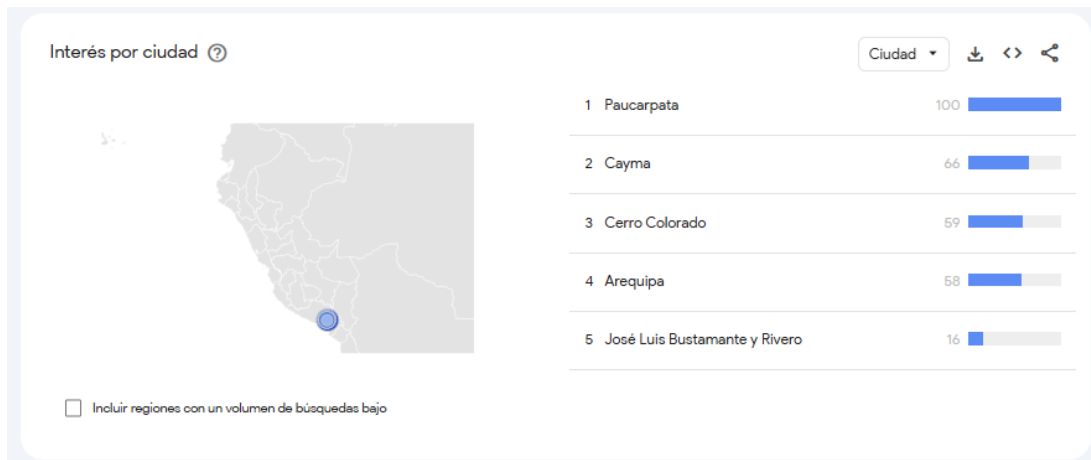
Según el método, Arequipa es la región con mayor puntaje en cuanto a la evaluación de factores, este puntaje marco la diferencia ante las otras dos alternativas de localización obteniendo un puntaje ponderado total de 3.58. Lo que nos indica que sería la región óptima para la localización del local para el inicio de operaciones del proyecto.

3.2.4. Micro localización

Realizando una búsqueda de las personas interesadas en cafés en el departamento de Arequipa observamos que hay varios distritos que realizan búsquedas, pero ello no determina de forma exacta la ubicación.

Figura 9

Búsqueda en google trends de cafés en la ciudad de Arequipa



Nota. Realizado mediante la colocación de palabras clave en Google Trends.

a) Factores de localización

Se consideraron los siguientes factores:

- Alquiler de local
- Vías de acceso y transporte
- Cercanía de mercado
- Seguridad de la zona
- Servicios Básicos
- Complementariedad de servicios

b) Alternativas de micro-localización

Alternativa I: Yanahuara

Es un distrito cercano al centro histórico de la ciudad. Cuenta con opciones de restaurantes, centros comerciales, financieros, etc.

Alternativa II: José Luis Bustamante y Rivero

Es uno de los distritos con mayor crecimiento, cuenta con una de las zonas comerciales más importantes, además de muchas urbanizaciones residenciales, edificios modernos, etc.

Alternativa III: Cayma

Es un distrito con una gran cantidad de urbanizaciones, cuenta con centros financieros y comerciales.

c) Selección de micro localización

Se realizó mediante un análisis cualitativo empleando el método de ranking de factores con pesos ponderados.

d) Cálculo del coeficiente de ponderación mediante una matriz de enfrentamiento

Tabla 28

Ponderación de factores micro localización

| FACTORES | A | B | C | D | E | F | SUMATORIA | PESOS (%) |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| Alquiler de local | A | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 18.80 |
| Vías de acceso y transporte | B | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 12.50 |
| Cercanía de mercado de consumo | C | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 31.00 |
| Seguridad de la zona | D | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 18.80 |
| Servicios básicos | E | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 12.50 |
| Complementariedad de servicios | F | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6.40 |
| TOTAL | | | | | | | 16 | 100 |

Nota. Elaboración Propia

e) Escala de calificación

Es necesaria para calificar a cada factor de localización.

Tabla 29

Escala de calificación micro localización

| CALIFICACIÓN | PUNTAJE |
|--------------|---------|
| Bueno | 4 |
| Regular | 3 |
| Malo | 2 |
| Pésimo | 1 |

Nota. Elaboración Propia

f) Evaluación de alternativas

Tabla 30

Evaluación cualitativa micro localización

| FACTORES DE LOCALIZACION | PESO PONDERADO (%) | YANAHUARA | | JLBYR | | CAYMA | |
|--------------------------------|--------------------|-----------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Alquiler de terreno | 18.80 | 2 | 0.38 | 4 | 0.75 | 3 | 0.56 |
| Vías de acceso y transporte | 12.50 | 3 | 0.38 | 2 | 0.25 | 2 | 0.25 |
| Cercanía del mercado | 31.00 | 4 | 1.24 | 3 | 0.93 | 4 | 1.24 |
| Seguridad de la región | 18.80 | 3 | 0.56 | 1 | 0.19 | 2 | 0.38 |
| Servicios básicos | 12.50 | 3 | 0.38 | 2 | 0.25 | 3 | 0.38 |
| Complementariedad de servicios | 6.40 | 3 | 0.19 | 2 | 0.13 | 2 | 0.13 |
| TOTAL | 100 | | 3.12 | | 2.50 | | 2.93 |

Nota. Elaboración Propia

Según los valores obtenidos, el distrito con mayor puntaje es Yanahuara, lo que nos indica que será el distrito óptimo para la localización del local de operaciones, ya que es un lugar céntrico, cuenta con zonas comerciales y está cerca a nuestro mercado objetivo

3.2.5. Localización óptima del proyecto

El Como se mostrará a continuación, este proyecto se ejecutará en el distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa.

Según cálculos se asume que un solo cliente sentado en la mesa ocupa 1 metro cuadrado (m²). Además, al hacer los cálculos se consideran 20 cm² para el uso de tránsito y circulación de clientes y trabajadores como mozos. Concluimos que un cliente ocupa 1.20 m².

Con esta información uno puede calcular la capacidad estimada del Café Bar.

$$Capacidad\ estimada = \frac{Metros\ cuadrados\ por\ salón}{1,20\ m^2}$$

Según Riquelme la capacidad total de los locales de comida debe tener esta distribución o separación entre el área del salón y la cocina. Según este autor debería haber un

60% de áreas de salón para los clientes y un 40% de área de cocina para los trabajadores.

(Riquelme, 2019).

Como el café bar contará con 160 clientes como máximo entonces se necesitaría un área de:

$$160 = \frac{\text{Metros cuadrados por salón}}{1,20 \text{ m}^2}$$

$$\text{Metros cuadrados por salón} = 192 \text{ m}^2$$

Entonces, si se desea tener una capacidad de 160 clientes, se deben realizar los siguientes cálculos:

$$192 \text{ m}^2 \dots\dots\dots 60\%$$

$$x \dots\dots\dots 100\%$$

$$x = 320 \text{ m}^2$$

De donde cada piso tendría un área construida de 160 m^2 , ubicándose como posible opción en la avenida Víctor Andrés Belaunde 110, Yanahuara. El local de ubicado en el distrito de Yanahuara tendrá un área de 200 m^2 .

Figura 10

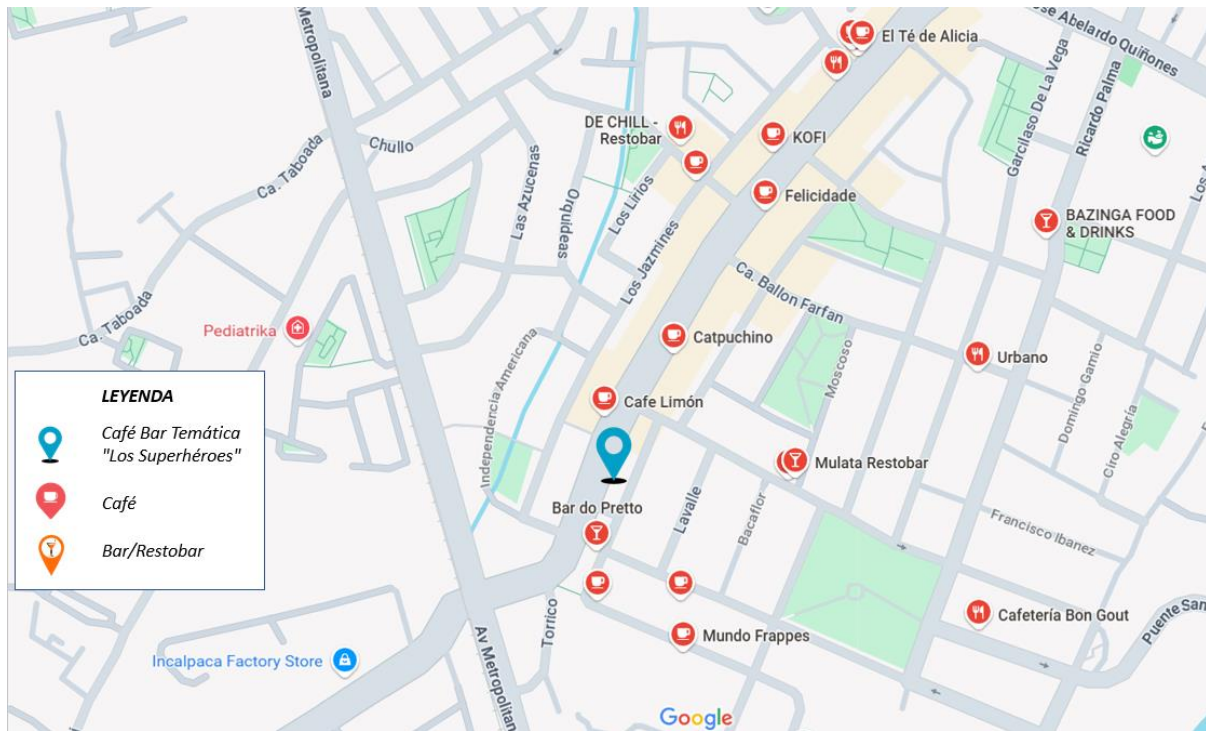
Localización del café bar temática "Heroverse"



Nota. Local en alquiler, Víctor Andrés Belaunde 110, Yanahuara.

Figura 11

Ubicación del café bar temática "Heroverse"



Nota. Se muestra la ubicación del local en Google Maps, además también se muestra las cafeterías, bares y restobares alrededor de la ubicación.

CAPÍTULO IV: INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Generalidades

El Capítulo de Ingeniería dentro del estudio de prefactibilidad para la instalación de un café bar temático "Heroverse" en la ciudad de Arequipa, Perú, abarca las características técnicas y operativas necesarias para la ejecución del proyecto. Este capítulo detalla los aspectos relacionados con la infraestructura, tecnología, equipos y recursos que serán empleados para asegurar que el proyecto sea viable desde el punto de vista de la ingeniería.

4.2. Productos a comercializar

Para un café bar temático de *Los Superhéroes*, puedes ofrecer una variedad de bebidas y comidas inspiradas en los personajes, utilizando sus características o elementos icónicos para crear un ambiente inmersivo y divertido. Aquí tienes algunas ideas de productos, con sus respectivas recetas o descripciones:

Tabla 31

Cafés y licores "Heroverse"

| ÍTEM | CAFÉS | LICORES |
|------|---|---|
| 1 | <p>Café Stark (Iron Man) Inspiración: La sofisticación y energía de Tony Stark. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso doble: 60 ml • Jarabe de avellana: 10 ml • Espuma de leche • Decoración: Polvo de cacao en forma de reactor arc. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara un espresso doble. 2. Agrega el jarabe de avellana al café caliente. 3. Cubre con espuma de leche vaporizada. 4. Decora con un diseño de reactor arc usando un molde y polvo de cacao. | <p>Reactor Arc (Iron Man) Inspiración: La sofisticación y energía del reactor de Tony Stark. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodka: 50 ml • Curaçao azul: 30 ml • Sprite: 100 ml • Hielo seco para efecto visual. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En un vaso alto, agrega hielo y curaçao azul. 2. Vierte el vodka y completa con Sprite. 3. Coloca un pequeño trozo de hielo seco para simular el reactor en funcionamiento. |
| 2 | <p>El Bat-espresso (Batman) Inspiración: La intensidad y la oscuridad del Caballero Oscuro. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso: 60 ml • Chocolate amargo derretido: 15 g • Jarabe de menta: 5 ml | <p>El Murciélago Oscuro (Batman) Inspiración: La oscuridad y misterio del Caballero Oscuro. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron oscuro: 50 ml • Licor de café: 20 ml • Jarabe de vainilla: 5 ml |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Decoración: Silueta de murciélago en chocolate. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Derrite el chocolate amargo y mézclalo con el espresso. Añade el jarabe de menta. Decora con una figura de murciélago hecha de chocolate o con un diseño en la espuma. | <ul style="list-style-type: none"> Decoración: Rodaja de naranja quemada. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla todos los ingredientes en un vaso corto con hielo. Decora con una rodaja de naranja ligeramente quemada. |
| 3 | <p>Latte Vibranium (Black Panther) Inspiración: El vibranium y la fuerza de Wakanda. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml Leche vaporizada: 120 ml Jarabe de vainilla: 10 ml Decoración: Arte latte en azul y negro. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el espresso con el jarabe de vainilla. Añade la leche vaporizada. Decora con un diseño de vibranium en la espuma usando colorante alimenticio. | <p>El Trueno Nórdico (Thor) Inspiración: El poder del Mjólnir y la dulzura de Asgard. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Whisky: 50 ml Jugo de limón: 10 ml Miel: 10 ml Decoración: Hielo en forma de martillo (opcional). <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Agita todos los ingredientes en una coctelera con hielo. Sirve en un vaso corto con el hielo en forma de martillo. |
| 4 | <p>Café Asgardiano (Thor) Inspiración: La energía y dulzura del dios del trueno. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Café negro: 120 ml Miel: 10 ml Canela en polvo: una pizca Decoración: Un martillo de chocolate pequeño. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el café con la miel y la canela. Decora con un martillo de chocolate colocado en el borde de la taza. | <p>Vibranium Punch (Black Panther) Inspiración: La fuerza y riqueza de Wakanda. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ginebra: 50 ml Jugo de limón: 20 ml Jarabe de azúcar: 10 ml Soda: 100 ml Decoración: Espuma azul y negra. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla la ginebra, el jugo de limón y el jarabe. Sirve en un vaso alto con hielo y añade la soda. Decora con espuma teñida en azul y negro. |
| 5 | <p>Capuccino América (Capitán América) Inspiración: Los colores patrióticos del escudo. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml Leche vaporizada: 120 ml Crema batida teñida en rojo, blanco y azul. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Prepara el capuccino con espresso y leche vaporizada. Decora con crema batida en capas de colores simulando el escudo. | <p>El Escudo del Capitán (Capitán América) Inspiración: Los colores patrióticos de su escudo. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Licor de fresa (rojo): 30 ml Crema de coco (blanco): 30 ml Curaçao azul: 30 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Monta los ingredientes en capas en un vaso de chupito: licor de fresa, crema de coco y curaçao azul. Sirve frío. |
| 6 | <p>Café Arachnid (Spider-Man) Inspiración: La agilidad y creatividad del trepamuros. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml | <p>Telaraña Roja (Spider-Man) Inspiración: La energía y creatividad del trepamuros. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tequila: 50 ml |

| | | |
|----|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Jarabe de fresa: 5 ml • Leche vaporizada: 120 ml • Decoración: Diseño de telaraña en la espuma. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el espresso con el jarabe de fresa. 2. Añade la leche vaporizada. 3. Decora con un diseño de telaraña usando sirope de chocolate. | <ul style="list-style-type: none"> • Jugo de granada: 30 ml • Soda: 100 ml • Decoración: Azúcar hilado en forma de telaraña. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el tequila y el jugo de granada. 2. Vierte sobre hielo en un vaso alto y completa con soda. 3. Decora con azúcar hilado. |
| 7 | <p>Café Espía Negra (Black Widow) Inspiración: La elegancia y misterio de Natasha Romanoff. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso: 60 ml • Jarabe de vainilla: 5 ml • Un toque de licor de café (opcional). <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el espresso con el jarabe de vainilla. 2. Añade licor de café si lo deseas. 3. Sirve caliente en una taza elegante. | <p>La Viuda Negra (Black Widow) Inspiración: Su elegancia y letalidad. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodka: 50 ml • Licor de mora: 20 ml • Jarabe de vainilla: 10 ml • Decoración: Cereza negra. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla los ingredientes en una coctelera con hielo. 2. Sirve en una copa martini y decora con la cereza negra. |
| 8 | <p>Café Gamma (Hulk) Inspiración: La fuerza del gigante verde. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café negro fuerte: 120 ml • Jarabe de matcha: 10 ml • Espuma de leche teñida con colorante verde. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el café con el jarabe de matcha. 2. Añade espuma de leche teñida de verde. | <p>Gamma Smash (Hulk) Inspiración: La fuerza del gigante verde. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Midori (licor de melón): 40 ml • Tequila: 30 ml • Jugo de limón: 10 ml • Soda: 100 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el midori, el tequila y el jugo de limón. 2. Sirve sobre hielo y completa con soda. |
| 9 | <p>Café Amazona (Wonder Woman) Inspiración: La fuerza y elegancia de Diana Prince. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café americano: 150 ml • Crema batida: 20 ml • Jarabe de caramelo: 10 ml • Decoración: Polvo dorado comestible. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el café con el jarabe de caramelo. 2. Cubre con crema batida y espolvorea polvo dorado. | <p>Lazo Dorado (Wonder Woman) Inspiración: La elegancia de Diana Prince y su lazo dorado. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodka: 50 ml • Licor de durazno: 20 ml • Jugo de naranja: 50 ml • Decoración: Escarcha dorada comestible. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escarcha el borde del vaso con polvo dorado comestible. 2. Mezcla los ingredientes en una coctelera con hielo y sirve. |
| 10 | <p>Flash Mocha (Flash) Inspiración: La velocidad y energía. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso doble: 60 ml • Leche vaporizada: 120 ml • Jarabe de chocolate blanco: 10 ml • Decoración: Toque de canela en polvo. | <p>Speedster (Flash) Inspiración: La rapidez de Flash. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ginebra: 50 ml • Jugo de arándano: 20 ml • Tónica: 100 ml • Decoración: Rodaja de lima. |

| | | |
|----|---|--|
| | <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el espresso con el jarabe de chocolate blanco. Añade la leche vaporizada y decora con canela. | <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sirve en un vaso alto con hielo, mezclando los ingredientes. Decora con una rodaja de lima. |
| 11 | <p>Lantern Verde Inspiración: El poder y la fuerza de voluntad. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml Jarabe de menta: 5 ml Leche vaporizada teñida de verde. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el espresso con el jarabe de menta. Añade la leche vaporizada teñida con colorante verde. | <p>El Anillo de Poder (Linterna Verde) Inspiración: El poder del anillo. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Curaçao azul: 40 ml Vodka: 30 ml Refresco de lima-limón: 100 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla todos los ingredientes en un vaso alto con hielo. |
| 12 | <p>Deadpool's Dirty Latte Inspiración: El humor irreverente de Deadpool. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml Leche con cacao en polvo: 150 ml Decoración: Telaraña roja y negra en la espuma. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el espresso con la leche teñida con cacao. Decora la espuma con una telaraña de chocolate rojo y negro. | <p>La Locura de Wade (Deadpool) Inspiración: Su humor caótico. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tequila: 30 ml Licor de fresa: 20 ml Jugo de sandía: 50 ml Decoración: Sal roja en el borde del vaso. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Escarcha el vaso con sal roja. Mezcla los ingredientes y sirve con hielo. |
| 13 | <p>Dr. Strange Brew Inspiración: Los portales mágicos del Hechicero Supremo. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Café negro: 120 ml Jarabe de cardamomo: 5 ml Decoración: Polvo dorado comestible simulando portales. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla el café con el jarabe de cardamomo. Decora con polvo dorado en patrones circulares. | <p>Hechizo Supremo (Dr. Strange) Inspiración: Los portales mágicos. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Absenta: 10 ml Ginebra: 40 ml Jugo de limón: 15 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Agita los ingredientes en una coctelera. Sirve en un vaso decorado con un cubo de hielo ahumado. |
| 14 | <p>Café Multiverso (Loki) Inspiración: La dualidad y engaño del dios de las mentiras. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espresso: 30 ml Capas de jarabe de caramelo, matcha y crema batida. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Monta capas de jarabe, matcha y crema batida para representar el caos del multiverso. | <p>Dios del Engaño (Loki) Inspiración: La astucia y personalidad cambiante de Loki. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vermouth: 30 ml Ginebra: 30 ml Jarabe de menta: 10 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mezcla los ingredientes en un vaso corto con hielo. Decora con hojas de menta fresca. |

| | | |
|----|---|---|
| 15 | <p>Café Escarlata (Scarlet Witch) Inspiración: La energía y pasión de Wanda Maximoff. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso: 30 ml • Jarabe de fresa: 10 ml • Leche vaporizada: 120 ml • Decoración: Crema batida teñida en rojo. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el espresso con el jarabe de fresa. 2. Añade leche vaporizada y decora con crema roja. | <p>Caos Escarlata (Scarlet Witch) Inspiración: La energía caótica de Wanda Maximoff. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodka: 50 ml • Licor de cereza: 20 ml • Jugo de granada: 20 ml • Decoración: Escarcha roja. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escarcha el borde del vaso con azúcar roja. 2. Mezcla los ingredientes en una coctelera y sirve frío. |
|----|---|---|

Nota. Elaborado en base a recetas de cocina peruana.

Tabla 32

Comidas rápidas y postres del Cafe bar "Heroverse"

| ÍTEM | COMIDAS RÁPIDAS | POSTRES |
|------|--|--|
| 1 | <p>Anticuchos de Vibranium (Black Panther) Inspiración: El vibranium y la fortaleza de Wakanda. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corazón de res en trozos: 300 g • Ají panca molido: 50 g • Ajo molido: 1 cda • Vinagre: 2 cdas • Palitos de brocheta. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marina el corazón con ají, ajo y vinagre por 2 horas. 2. Ensarta en brochetas y asa al carbón. 3. Decora con hojas de menta para representar Wakanda. | <p>Tarta Reactor Arc (Iron Man) Inspiración: El reactor que alimenta a Tony Stark. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de galleta (tipo Oreo): 150 g • Queso crema: 250 g • Azúcar glas: 100 g • Gelatina sin sabor: 10 g • Colorante azul y decoraciones de chocolate blanco en forma de reactor. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tritura las galletas y mezcla con mantequilla derretida para la base. 2. Bate el queso crema con el azúcar. 3. Agrega la gelatina hidratada y colorante azul. 4. Monta la tarta sobre la base y refrigera 4 horas. |
| 2 | <p>Wings Verdes (Linterna Verde) Inspiración: Los colores y fuerza de los Green Lanterns. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alitas de pollo: 6 unidades • Salsa verde: 50 ml • Miel: 10 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marina las alitas con la salsa y la miel. 2. Hornéalas a 200 °C por 20 minutos. | <p>Pastel Oscuro (Batman) Inspiración: La oscuridad y misterio de Gotham. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harina: 200 g • Cacao en polvo: 50 g • Azúcar: 150 g • Mantequilla: 100 g • Huevos: 3 • Decoración: Silueta de murciélago en fondant negro. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla harina, cacao y azúcar. 2. Añade mantequilla derretida y huevos. 3. Hornea a 180 °C por 25 minutos. 4. Decora con fondant negro en forma de murciélago. |
| 3 | <p>Chicharrón del Martillo (Thor) Inspiración: La fuerza del dios del trueno. Receta:</p> | <p>Macarons de Vibranium (Black Panther) Inspiración: El vibranium y Wakanda. Receta:</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Panceta de cerdo: 500 g • Ajo molido: 1 cda • Sal y pimienta: al gusto • Yuca sancochada: 200 g <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marina la panceta con ajo, sal y pimienta. 2. Fríe hasta que quede crocante. 3. Sirve con yuca en forma de martillo. | <ul style="list-style-type: none"> • Harina de almendra: 100 g • Azúcar glas: 200 g • Claras de huevo: 3 • Colorante negro y azul. • Relleno: Crema de vainilla teñida de azul. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla harina de almendra y azúcar glas. 2. Bate claras a punto de nieve y mezcla con colorante. 3. Forma los macarons y hornea a 150 °C por 15 minutos. 4. Rellena con crema de vainilla teñida de azul. |
| 4 | <p>Nuggets del Trueno (Thor) Inspiración: El poder del martillo Mjölfnir. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pechuga de pollo en cubos: 200 g • Harina de trigo: 50 g • Huevo batido: 1 unidad • Pan rallado: 50 g • Salsa de miel y mostaza: 20 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empaniza los cubos de pollo y fríelos. 2. Decora con pequeños martillos hechos de palillos y cartón. | <p>Brownies del Trueno (Thor) Inspiración: El poder del Mjölfnir. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate amargo: 200 g • Mantequilla: 100 g • Azúcar: 150 g • Huevos: 3 • Harina: 100 g • Decoración: Chocolate en forma de martillo. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Derrite el chocolate y la mantequilla. 2. Agrega azúcar, huevos y harina. 3. Hornea a 180 °C por 25 minutos. 4. Decora con pequeños martillos de chocolate. |
| 5 | <p>Tamal Amazona (Wonder Woman) Inspiración: El lazo dorado de la heroína. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maíz amarillo molido: 300 g • Pollo deshilachado: 100 g • Ají amarillo molido: 2 cdas • Hojas de plátano: 4 <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rellena la masa de maíz con pollo y ají. 2. Envuelve en hojas de plátano y cocina al vapor. 3. Decora con tiras de ají simulando su lazo dorado. | <p>Escudo de Galleta (Capitán América) Inspiración: El icónico escudo del Capitán. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masa de galletas: 250 g • Glasé real: Rojo, blanco y azul. • Decoración: Estrella de fondant. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corta la masa en forma circular y hornea las galletas. 2. Decora con glasé simulando el escudo. |
| 6 | <p>Hulk Wrap Inspiración: La fuerza del gigante verde. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tortilla de espinaca: 1 unidad • Pollo grillado: 100 g • Espinaca fresca: 50 g • Guacamole: 30 ml • Queso feta: 20 g <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coloca todos los ingredientes sobre la tortilla. 2. Enrolla firmemente y corta a la mitad. | <p>Cupcakes de Telaraña (Spider-Man) Inspiración: Las telarañas del trepamuros. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harina: 150 g • Azúcar: 120 g • Mantequilla: 100 g • Huevos: 2 • Colorante rojo. • Decoración: Telaraña de chocolate. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara la masa y agrega colorante rojo. 2. Hornea a 180 °C por 20 minutos. 3. Decora con crema batida y una telaraña de chocolate. |

| | |
|--|--|
| <p>7</p> <p>Empanadas Oscuras (Batman) Inspiración: Los tonos oscuros del Caballero de la Noche. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masa para empanadas con tinta de calamar: 300 g • Relleno: Seco de res desmenuzado. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rellena la masa con el seco de res. 2. Hornea hasta dorar y decora con polvo negro comestible. | <p>Mousse Negra (Black Widow) Inspiración: La elegancia y letalidad de Natasha. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate negro: 200 g • Crema de leche: 200 ml • Azúcar: 50 g • Decoración: Cereza negra. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Derrite el chocolate y mezcla con crema montada. 2. Refrigerar 2 horas. 3. Decora con cereza negra. |
| <p>8</p> <p>Salchipapas del Increíble Hulk Inspiración: Los colores y fuerza del gigante verde. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papas fritas: 200 g • Salchichas cortadas: 100 g • Salsa huancaína teñida de verde: 50 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sirve las papas y salchichas fritas. 2. Cubre con la salsa huancaína teñida con espinaca. | <p>Hulk Smash Pie Inspiración: La fuerza del gigante verde. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de galletas verdes (con colorante). • Relleno: Crema de limón. • Decoración: Puño de chocolate verde. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara la base con galletas trituradas teñidas de verde. 2. Rellena con crema de limón. 3. Decora con puños de chocolate. |
| <p>9</p> <p>Hot Dog Telaraña (Spider-Man) Inspiración: Las telarañas del trepamuros. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan de hot dog: 1 unidad • Salchicha: 1 unidad • Salsa de queso blanco: 20 ml • Ketchup: 20 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cocina la salchicha y colócala en el pan. 2. Decora con salsa de queso y ketchup simulando telarañas. | <p>Tarta Amazona (Wonder Woman) Inspiración: Su lazo dorado. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de bizcocho de vainilla. • Crema de mantequilla teñida de rojo y azul. • Decoración: Estrellas de fondant y un lazo dorado. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hornea un bizcocho de vainilla. 2. Decora con crema batida en dos colores y estrellas de fondant. |
| <p>10</p> <p>Superchaufas (Capitán América) Inspiración: La mezcla cultural y sabores diversos. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arroz blanco: 200 g • Pollo en trozos pequeños: 100 g • Huevo batido: 2 • Salsa de soya: 30 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saltea todos los ingredientes y mezcla con salsa de soya. 2. Decora con una estrella de huevo frito. | <p>Flash Gelatina Inspiración: La velocidad del velocista escarlata. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelatina roja (fresa). • Decoración: Relámpago de fondant amarillo. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara la gelatina de fresa. 2. Decora con un rayo de fondant. |
| <p>11</p> <p>Hamburguesa Stark Inspiración: El gusto de Iron Man por los lujos. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan brioche: 1 unidad • Carne de res premium: 150 g • Queso cheddar: 1 rebanada • Tocino caramelizado: 2 tiras • Salsa BBQ: 20 ml • Cebolla caramelizada: 20 g | <p>Anillos Dulces (Linterna Verde) Inspiración: Los anillos de poder. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donas glaseadas verdes. • Decoración: Azúcar verde y chocolate en forma de anillo. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Glasea las donas con colorante verde. 2. Decora con azúcar teñida y un anillo de chocolate. |

| | | |
|----|---|--|
| | <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cocina la carne al término deseado. 2. Arma la hamburguesa con los ingredientes y un diseño del reactor con queso y colorante azul. | |
| 12 | <p>Pollo Saltado Deadpool Inspiración: La irreverencia y sabor picante de Deadpool. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pechuga de pollo en tiras: 150 g • Cebolla, tomate y ají amarillo: 100 g • Salsa de soya y vinagre: 30 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saltea todos los ingredientes a fuego alto. 2. Sirve con una porción de papas fritas. | <p>Deadpool Cheesecake Inspiración: Su traje rojo y negro. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de Oreo: 150 g • Queso crema: 250 g • Azúcar: 100 g • Decoración: Salsa de fresa y chocolate en patrón rojo y negro. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hornea el cheesecake con base de Oreo. 2. Decora con la salsa de fresa y chocolate simulando su máscara. |
| 13 | <p>Pizza Estrellada (Capitán América) Inspiración: El escudo del Capitán. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de pizza: 1 unidad • Salsa de tomate: 50 ml • Queso mozzarella: 150 g • Pepperoni: 10 rodajas • Aceitunas negras: 20 g • Estrella de queso parmesano. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Extiende la salsa de tomate sobre la base. 2. Coloca los ingredientes formando el escudo. 3. Hornea a 200 °C por 10 minutos. | <p>Portales de Chocolate (Dr. Strange) Inspiración: Los portales mágicos. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discos de chocolate negro y naranja. • Decoración: Polvo dorado comestible. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Derrite chocolate y forma círculos en papel encerado. 2. Decora con polvo dorado simulando portales. |
| 14 | <p>Sándwich Gótico (Batman) Inspiración: Los tonos oscuros del Caballero de la Noche. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan negro (tinta de calamar): 2 rebanadas • Pollo ahumado: 100 g • Queso mozzarella: 2 rebanadas • Mayonesa de ajo negro: 20 ml <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuesta ligeramente el pan negro. 2. Rellena con los ingredientes y corta en forma de murciélago | <p>Tarta del Caos (Scarlet Witch) Inspiración: El caos y pasión de Wanda. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bizcocho de chocolate: 1 unidad. • Crema roja de mantequilla: 200 g. • Decoración: Rojos remolinos de crema. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Decora el bizcocho con crema roja en remolinos. |
| 15 | <p>Lomo Trueno (Thor) Inspiración: La fuerza del martillo. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lomo de res: 150 g • Salsa de mostaza y miel: 30 ml • Yuca frita: 100 g <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asa el lomo y sirve con yuca frita. 2. Cubre con la salsa, representando los rayos del trueno. | <p>Loki Gelato Inspiración: Los colores verde y dorado del dios del engaño. Receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helado de pistacho (verde). • Decoración: Sirope dorado y hojas de menta. <p>Preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sirve helado y decora con sirope dorado. |

Nota. Elaborado en base a recetas de cocina peruana.

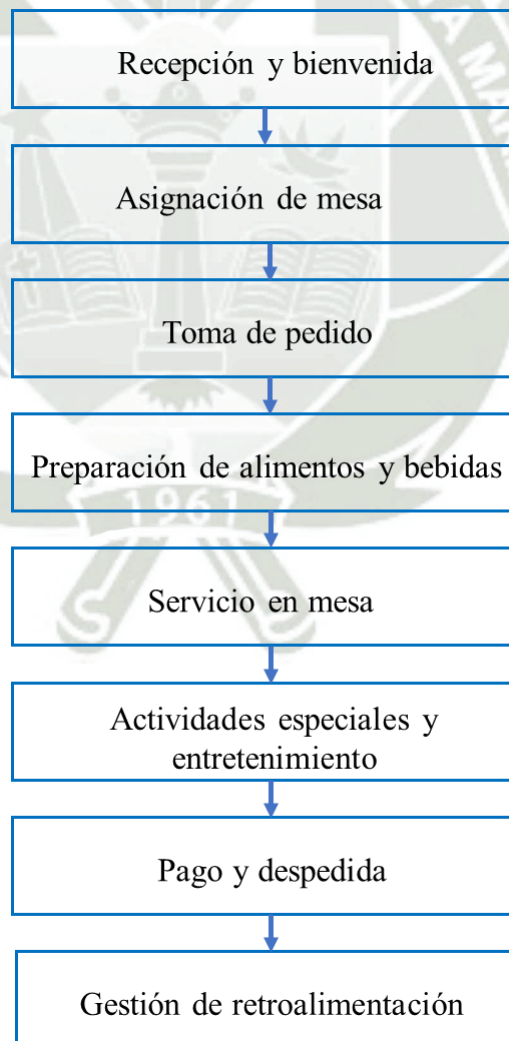
4.3. Descripción de los Procesos

4.3.1. *Proceso de atención al cliente en el café bar temático "Heroverse"*

El proceso de atención en el café bar temático "Heroverse" en Arequipa debe ser mucho más que la simple entrega de alimentos y bebidas; debe ser una experiencia inmersiva en el universo de los superhéroes. Desde la bienvenida hasta la despedida, cada interacción con el cliente debe reforzar la temática y hacer que la visita sea memorable, asegurando que los clientes no solo consuman productos, sino que vivan una experiencia completa que deseen repetir.

Figura 12

Proceso de atención al cliente en el café bar temático "Heroverse"



Nota. Elaboración Propia

a) Recepción y bienvenida

El proceso de atención comienza desde el momento en que el cliente llega al local.

Dado que se trata de un café bar temático, la recepción debe reflejar el ambiente de "Heroverse", y el personal debe estar capacitado para crear una experiencia inmersiva desde el primer momento.

- **Personal temático:** El personal debe estar vestido con uniformes que representen a los personajes de los Superhéroes o inspirados en el universo Marvel.
- **Saludo personalizado:** El equipo debe saludar a los clientes con frases o referencias al universo de los Superhéroes. Ejemplo: "¡Bienvenidos, agentes de S.H.I.E.L.D.! ¿Están listos para unirse a los Vengadores?".
- **Asignación de mesas:** El cliente será guiado a su mesa, que puede estar decorada temáticamente, y se le entregará el menú, el cual debe tener un diseño alineado con la temática de Marvel.

b) Toma de Pedido

El proceso de toma de pedido debe ser eficiente, pero también una parte integral de la experiencia temática.

- **Menús temáticos:** Los nombres de las bebidas, comidas y snacks deben estar inspirados en los personajes y elementos de los Superhéroes (ej., "Cappuccino Stark", "Batido Hulk"). Esto genera un valor agregado a la experiencia.
- **Personal capacitado:** Los meseros deben conocer a fondo el menú, ser capaces de hacer recomendaciones temáticas, y personalizar la experiencia para el cliente. Ejemplo: "Si te gusta el poder de Thor, te recomiendo nuestro frappé con toque de caramelo llamado 'El Martillo de Thor'".
- **Uso de tecnología:** Si se cuenta con tablets o dispositivos digitales, el pedido puede ser tomado directamente en estos, lo que agiliza el proceso y reduce errores.

c) Preparación de Alimentos y Bebidas

La cocina y la barra juegan un papel crucial para cumplir con los tiempos de servicio y la calidad esperada por los clientes. Todo debe estar coordinado para ofrecer productos de alta calidad que coincidan con el tema de los Superhéroes.

- **Estándares de calidad:** Las bebidas y alimentos deben prepararse bajo estrictos estándares de higiene y calidad. Además, cada producto temático debe estar correctamente decorado para alinearse con la experiencia visual esperada.
- **Tiempo de entrega:** Es fundamental que el tiempo de espera sea coherente con la complejidad de los productos ofrecidos, pero nunca excesivo. Un café bar con experiencia temática puede mantener al cliente entretenido mientras espera, mediante pantallas que transmitan escenas de películas de los Superhéroes o juegos interactivos.

d) Servicio en mesa

El proceso de entrega del pedido también debe reflejar la temática.

- **Presentación temática:** Las bebidas y alimentos deben presentarse de manera creativa, haciendo que el cliente sienta que está participando en una experiencia única. Por ejemplo, una bebida puede venir con decoraciones alusivas a Iron Man o servida en tazas con diseños temáticos.
- **Atención personalizada:** Los meseros deben interactuar con los clientes haciendo referencias al universo de los Superhéroes. Ejemplo: "Este es tu 'Cappuccino Stark', ¡hecho con la misma precisión que Tony Stark al crear su traje!".
- **Experiencia interactiva:** En ciertos momentos del día, se pueden realizar pequeñas representaciones teatrales o interacciones con el personal disfrazado de personajes, para hacer que la experiencia sea aún más envolvente.

e) Actividades especiales y entretenimiento

Una parte clave del proceso de atención en un café bar temático es ofrecer actividades que mantengan al cliente entretenido y comprometido con la temática.

Proyecciones de películas: Pantallas distribuidas en el local pueden transmitir escenas emblemáticas o tráilers de películas del universo Marvel.

Trivia o juegos temáticos: Mientras los clientes esperan o después de consumir, se pueden organizar juegos rápidos como trivias de Marvel con premios simbólicos (descuentos, pequeños productos temáticos).

Eventos especiales: En fechas claves, como estrenos de nuevas películas de Marvel o el "Día del Cómic", se pueden organizar eventos temáticos, sorteos y promociones especiales que generen una mayor interacción con los clientes.

f) Pago y despedida

El proceso de pago debe ser eficiente y alinearse con las expectativas del cliente, pero también puede incluir elementos temáticos que refuercen la experiencia.

- **Métodos de pago:** Asegurarse de contar con diferentes formas de pago (tarjetas de crédito, débito, efectivo, pagos por aplicaciones móviles).
- **Promociones temáticas:** Ofrecer cupones o descuentos para futuras visitas, especialmente si el cliente vuelve vestido de algún personaje de los Superhéroes o participa en actividades temáticas.
- **Despedida personalizada:** El equipo debe despedirse de los clientes de manera creativa, por ejemplo, utilizando frases del universo Marvel. Ejemplo: "¡Gracias por visitarnos! ¡Recuerda, los Vengadores siempre estarán aquí para ti!".

g) Gestión de retroalimentación

Finalmente, el proceso de atención debe incluir la oportunidad para que los clientes dejen comentarios o sugerencias.

- **Encuestas rápidas:** Se pueden usar tablets o formularios impresos para obtener retroalimentación inmediata. Preguntas sobre la calidad de la comida, el ambiente y la atención pueden ayudar a mejorar la experiencia.
- **Redes sociales:** Animar a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales, ofreciendo pequeños incentivos (como descuentos en su próxima visita) a quienes compartan fotos y comentarios etiquetando al café bar.

4.3.2. *Proceso de preparación de comidas en el café bar temático "Heroverse"*

En el café bar temático "Heroverse" en la ciudad de Arequipa, la preparación de comidas juega un papel clave para crear una experiencia memorable y auténtica. Aquí detallamos cómo sería el proceso de elaboración de comidas en un entorno que combina la calidad culinaria con la temática emocionante de los héroes de Marvel. ¡Recuerda que cada plato debe ser tan asombroso como los Vengadores mismos!

Figura 13

Proceso de preparación de comidas en el café bar temático "Heroverse"



Nota. Elaboración Propia

a) Planificación del menú temático

El proceso comienza con la creación de un menú que no solo deleite el paladar, sino que también esté inspirado en los personajes y películas de los Superhéroes. Cada platillo debe llevar un nombre o concepto relacionado con la franquicia.

- **Nombres creativos:** Por ejemplo, "Hamburguesa Hulk" o "Ensalada Black Widow".
- **Ingredientes únicos:** Utilizar combinaciones de sabores audaces, dignas de héroes, para resaltar la temática.

b) Recepción de ingredientes frescos

Para asegurar la calidad de cada platillo, se debe trabajar con proveedores locales que ofrezcan ingredientes frescos y de alta calidad.

- **Selección diaria:** Verificar que los productos lleguen frescos cada día.
- **Control de calidad:** Los ingredientes deben cumplir con los estándares de seguridad alimentaria y sabor para asegurar una experiencia de primera.

c) Preparación de ingredientes

Antes de la cocción, se realiza la preparación de los ingredientes. Esta etapa es clave para optimizar tiempos y mantener la calidad.

- **Cortes y marinados:** Preparar las carnes, verduras y otros ingredientes de acuerdo con los requerimientos de cada platillo. Por ejemplo, la "Pizza Iron Man" puede llevar ingredientes que recuerden los colores del traje de Tony Stark.
- **Salsas y aderezos caseros:** Para dar un toque especial, muchas salsas o aderezos pueden ser preparados en la cocina, como un "aderezo Stark" hecho con ingredientes frescos y únicos.

d) Cocción de los platillos

La cocción es un proceso fundamental donde cada platillo toma vida.

- **Cocción precisa:** Dependiendo del tipo de comida, la cocción debe ser precisa. Las carnes pueden tener diferentes términos de cocción, y las pizzas, por ejemplo, deben estar perfectamente doradas.
- **Detalles temáticos:** Algunas comidas pueden incluir decoraciones temáticas, como salsas dispuestas de forma que recuerden el logo de los Superhéroes, o colorantes naturales para hacer que ciertos alimentos coincidan con los colores del universo Marvel.

e) Emplatado temático

El emplatado es donde se hace tangible la temática de los Superhéroes.

- **Presentación creativa:** Cada platillo debe presentarse de manera que evoque a los personajes o a las películas. ¡La comida no solo debe ser deliciosa, sino también divertida y visualmente impactante!
- **Utensilios temáticos:** Considerar servir algunos alimentos en platos, tazas o vasos decorados con los personajes de Marvel o elementos visuales de los Vengadores.

f) Supervisión de la calidad

Antes de que los platos salgan de la cocina, se debe realizar un control final para asegurar que cumplan con los estándares de calidad.

- **Revisión del plato:** Verificar que el sabor, presentación y temperatura sean los adecuados. Si un plato no cumple con los estándares, se debe ajustar antes de ser servido.
- **Consistencia:** Mantener una experiencia consistente para los clientes es crucial para su satisfacción y lealtad.

g) Entrega al cliente

El servicio de los alimentos es parte esencial de la experiencia. Aquí es donde el equipo de cocina y los meseros trabajan juntos para asegurar que los platillos lleguen en su mejor estado.

- **Tiempo óptimo:** Asegurarse de que los tiempos de espera sean adecuados, para que la comida llegue caliente y fresca a la mesa del cliente.
- **Interacción temática:** Los meseros pueden añadir un toque especial al entregar los platos con frases como: "¡Aquí está tú Sándwich Capitán América, listo para una misión de sabor!"

h) Retroalimentación y mejora continua

Después de la entrega, es importante monitorear las opiniones de los clientes para ajustar y mejorar continuamente.

- **Sugerencias del cliente:** Escuchar las recomendaciones y experiencias de los clientes ayudará a identificar oportunidades de mejora en el menú y los procesos de cocina.
- **Innovación:** ¡Nunca está de más sorprender con nuevos platillos inspirados en las próximas películas o personajes del universo Marvel!

4.3.3. *Proceso de elaboración de licores en el café bar temático "Heroverse"*

La elaboración de licores en un café bar temático "Heroverse" en Arequipa es un proceso que combina la creatividad, la calidad de los ingredientes y la temática de Marvel para ofrecer una experiencia única. Cada cóctel debe ser cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia de los héroes, asegurando que cada cliente no solo disfrute de una bebida deliciosa, sino que también se sumerja en el emocionante mundo de los Vengadores con cada sorbo.

Figura 14

Proceso de elaboración de licores en el café bar temático "Heroverse"



Nota. Elaboración Propia

a) Diseño del menú de licores temáticos

El primer paso es diseñar un menú de licores que no solo sea atractivo, sino que también esté inspirado en los personajes y las historias de "**Heroverse**". Esto incluye:

- **Nombres Creativos:** Los cócteles deben tener nombres que hagan referencia a los personajes, como "Martini de Iron Man", "Cóctel de Hulk" (un licor verde) o "Ginebra Black Widow".
- **Variedad de Opciones:** Incluir una variedad de licores, cócteles, y opciones sin alcohol, asegurando que haya algo para todos los gustos.

b) Selección y recepción de ingredientes

La calidad de los ingredientes es esencial para crear licores excepcionales.

- **Proveedores de Licores:** Seleccionar proveedores confiables que ofrezcan licores de calidad, como ron, vodkas, gines, y licores de frutas.
- **Ingredientes Frescos:** Usar frutas, hierbas y especias frescas para las mezclas y decoraciones. Por ejemplo, utilizar hierbas frescas para el "Cóctel de Thor".

c) Preparación de licores

Antes de la elaboración de los cócteles, es importante tener todos los ingredientes listos.

- **Maceración de Ingredientes:** Si se están utilizando ingredientes frescos como frutas o hierbas, es posible que se necesite macerarlos para liberar sus sabores antes de agregarlos al cóctel.
- **Preparación de Jarabes:** Hacer jarabes caseros, como jarabe de menta o de frutas, que pueden ser la base para varios cócteles.

d) Elaboración de cócteles

Esta es la etapa donde se mezclan los ingredientes para crear los licores temáticos.

- **Técnicas de Mezcla:** Aplicar diversas técnicas, como agitar, mezclar o licuar, dependiendo de la receta. Por ejemplo, un "Cóctel de Hulk" puede necesitar ser licuado con hielo.
- **Presentación Visual:** Asegurarse de que la presentación sea atractiva. Utilizar copas especiales, decoraciones, y colorantes naturales para resaltar la temática, como un "Cóctel de Capitán América" con los colores rojo, blanco y azul.

e) Emplatado y decoración

La forma en que se presenta el cóctel es crucial para la experiencia del cliente.

- **Decoración Temática:** Utilizar elementos decorativos que recuerden a los Vengadores, como sombrillas, rodajas de frutas cortadas en formas creativas, o incluso figuras de los personajes como parte de la decoración de la bebida.
- **Etiquetas Personalizadas:** Considerar el uso de etiquetas personalizadas para cada cóctel, con la historia detrás del nombre y los ingredientes.

f) Servicio y atención al cliente

El servicio es un componente clave en la experiencia del café bar.

- **Presentación al Cliente:** Los meseros deben presentar los cócteles con entusiasmo y un toque narrativo. Por ejemplo, al servir un "Martini de Iron Man", pueden contar una breve anécdota sobre el personaje.
- **Interacción con el Cliente:** Fomentar la interacción con los clientes para explicar los cócteles, sugerir combinaciones y animar a que compartan sus experiencias.

g) Retroalimentación y mejora continua

Recopilar retroalimentación de los clientes para mejorar constantemente el menú de licores.

- **Encuestas y Comentarios:** Proporcionar una forma para que los clientes compartan su opinión sobre los licores. Esto puede incluir comentarios sobre los sabores, la presentación y la experiencia general.
- **Innovación:** Estar atento a las tendencias de bebidas y considerar introducir nuevas recetas o licores especiales según las temporadas o eventos relacionados con los Superhéroes.

4.4. Factibilidad técnica para el café bar temático "Heroverse"

a) Ubicación y espacio:

- **Dimensiones:** El café bar ocupará un área de 300 metros cuadrados, distribuidos en dos pisos.

- Diseño: El diseño incorporará áreas para el salón principal, barra de bebidas, cocina, baños, zona de recepción y un salón secundario. La distribución permite un flujo de clientes cómodo y funcional.

b) Infraestructura:

- Construcción: Se verificará la infraestructura existente y si requiere modificaciones o adecuaciones para cumplir con las normativas locales de construcción y seguridad.
- Accesibilidad: La ubicación será de fácil acceso para los clientes, con suficiente espacio para estacionamiento (aunque no se considere valet parking) y acceso para personas con discapacidad.

c) Equipamiento y tecnología:

- Mobiliario: Se requerirá un mobiliario temático que refleje el universo de "Heroverse", incluyendo mesas, sillas y decoración.
- Equipos de Cocina: Se necesitará equipos de cocina adecuados, como hornos, parrillas, freidoras, refrigeradores y utensilios específicos para la preparación de alimentos y bebidas.
- Tecnología: Se implementará de sistemas de punto de venta (POS), software de gestión de inventarios y reservas, así como tecnología audiovisual para eventos y proyecciones.

d) Personal capacitado:

- Contratación: El proyecto cuenta con un equipo de personal capacitado, incluyendo chefs, bartenders, meseros y personal administrativo. Esto asegurará un servicio de calidad y eficiente.
- Capacitación: Existirá inversión en capacitación sobre atención al cliente, manejo de productos y temáticas relacionadas con " Heroverse ".

e) Normativas y regulaciones:

- Licencias: Se asegurará de obtener todas las licencias necesarias para operar un café bar en Arequipa, incluyendo licencias de funcionamiento, sanitarias y de seguridad.
- Cumplimiento Normativo: Se seguirá las normativas locales de salud y seguridad ocupacional para proteger tanto a los empleados como a los clientes.

f) Proveedores y suministros:

- Alimentos y Bebidas: Se establecerá relaciones con proveedores locales para asegurar la calidad y frescura de los productos, así como la variedad de bebidas.
- Material Temático: Se identificará proveedores para la compra de decoraciones y artículos temáticos de "Heroverse".

4.5.Requerimientos

4.5.1. Requerimiento de productos

A continuación, se detalla la cantidad de platos a producir:

Tabla 33

Número de servicios por año

| | |
|--|------|
| CAPACIDAD AL 100% DE INSTALACIONES POR DÍA | 160 |
| Capacidad 100% instalaciones por semana | 1120 |
| Uso de capacidad fin semana (3 días) | 288 |
| Uso capacidad no fines de semana (4 días) | 256 |
| Uso efectivo de instalaciones en la semana (año 1) | 544 |

Nota. Elaboración Propia

4.5.2. Requerimiento de equipos, mobiliario, utensilios

A continuación, se detalla el requerimiento de equipos, mobiliario, utensilios que serán necesarios para la implementación del presente proyecto.

Tabla 34

Requerimiento de equipos y mobiliario

| EQUIPO | CANTIDAD |
|--|----------|
| Máquina de café espresso profesional | 1 |
| Molino de café | 1 |
| Espumador de leche | 1 |
| Batidoras industriales | 1 |
| Plancha o parrilla industrial | 1 |
| Iluminación temática | 1 |
| Vitrina refrigerada | 1 |
| Sistema POS (Punto de venta) | 2 |
| Estatuas de los vengadores | 8 |
| Mesa | 40 |
| Silla | 160 |
| Cocina completa | 1 |
| Licuadoras | 3 |
| Freidora | 1 |
| Congeladora | 1 |
| Horno | 1 |
| Horno microonda | 2 |
| Máquina hacer hielo | 2 |
| Caja registradora | 1 |
| Mueble de barra y accesorios | 1 |
| Otros equipos/varias instalaciones | 1 |
| Computadoras | 3 |
| Impresoras | 2 |
| Equipos de sonido | 2 |
| Campanas extractoras | 3 |
| Sistema de video y grabación (Cámaras) | 1 |
| Estufa a gas | 2 |
| Aire acondicionado | 3 |
| Total | |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 35

Requerimiento de utensilios e implementos

| ARTÍCULO | CANTIDAD |
|----------------------|----------|
| Jarros de vidrio | 20 |
| Cocteleras | 4 |
| Cucharas de bar | 2 |
| Hieleras | 3 |
| Garzas de Cerveza | 100 |
| Tamblers | 100 |
| Copas de Vino Tinto | 50 |
| Copas de Vino Blanco | 50 |
| Copas margarita | 50 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Copas Martini | 50 |
| Plato Principal | 160 |
| Plato Pan | 160 |
| Tazas té | 100 |
| Tazas cafés | 100 |
| tenedores | 160 |
| Cuchillos | 160 |
| Cucharas | 160 |
| Cucharitas | 160 |
| Cucharitas cafés | 100 |
| Sartén 30 cm. | 1 |
| sartén 20 cm. | 2 |
| Ollas 24 cm. | 2 |
| Olla 555 | 1 |
| Tabla para cortar 54*40 | 1 |
| Cucharas de palo | 2 |
| Cuchara palo chica | 1 |
| Colador metálico | 2 |
| Recipientes | 4 |
| Colador metálico | 1 |
| Colado pequeño | 1 |
| Tostador | 1 |
| Molde de pizza | 5 |
| Bowl | 3 |
| Espumaderas | 2 |
| Paleta larga colador | 2 |
| Copas Coñac | 50 |
| Copas de helado | 50 |
| Copas Amaretto | 60 |
| Copas Champagne | 50 |
| Copas Pisco Sour | 80 |
| Pocillos | 40 |
| Copas Daiquiri | 60 |
| Platos Ovalados | 160 |
| Computas | 20 |
| Juego bowl vidrio | 5 |
| Procesador de alimentos | 1 |
| Porta cuchillos | 1 |
| Exprimidor | 1 |
| Picahielos | 1 |
| Batidora semi industrial | 1 |
| Cuchillo medio golpe | 1 |
| Cuchillo chico | 2 |
| Set Bar | 1 |
| Abridor de latas automático | 1 |
| Destapadores | 4 |
| Descorchadores | 6 |

| | |
|-----------|----|
| Ceniceros | 40 |
| Alcuza | 40 |

Nota. Elaboración Propia

4.5.3. *Requerimiento de personal*

Según Aldea (2024) un único cocinero tiene capacidad para atender a 30-40 comensales al mismo tiempo, como el cafe bar “Heroverse” tendrá una capacidad de maxima de 160 comensales entonces tendría 3 cocineros y un Chef - Ejecutivo. Además también no menciona en su libro que un mozo puede atender, de media, a unos 20 comensales, por lo tanto se tendría 8 mozos. También que por cada 80 personas serian recomendable un Barman, así que el café bar contará con 2 Barman. El personal estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 36
Requerimiento de personal

| CARGO | CANTIDAD |
|--------------------------------------|-----------|
| Gerente General | 1 |
| Chef - Ejecutivo | 1 |
| Cocineros | 3 |
| Jefe de Salón | 1 |
| Mozos | 8 |
| Anfitrionas | 2 |
| Cajeros | 2 |
| Barman | 2 |
| Ayudante de Barman | 2 |
| Contador | 1 |
| Seguridad | 1 |
| Jefe de Marketing y Comercialización | 1 |
| Asistente de Marketing | 1 |
| Total | 26 |

Nota. Elaboración Propia

4.5.4. *Requerimiento de infraestructura física*

Este diseño en dos pisos, con 300 metros cuadrados por nivel, proporciona un balance entre el área para atención a los clientes, espacios dedicados a la cocina, eventos especiales, y almacenamiento, asegurando una operación eficiente y una experiencia temática inmersiva.

a) Primer piso (Área total: 200 m²)

- Cocina (128 m²):

Ubicación: Ocupa la parte trasera del primer piso, con una dimensión de 12.8m x 10m.

- Descripción interna:

Zona de Cocción y Preparación: Equipos de cocina profesional como estufas, hornos y parrillas.

Almacenamiento: Espacios para refrigeradores, congeladores y estanterías.

Despacho: Barra para pasar platos y bebidas hacia los meseros.

Acceso: Puerta lateral para ingreso de insumos y salida de residuos.

- Zona de Mesas (72 m²):

Ubicación: Parte frontal del primer piso, con dimensión de 7.2m x 10m.

Capacidad:

12 mesas de 4 sillas.

Mesas organizadas en 4 filas de 3 mesas, con pasillos amplios (1.5 m) entre ellas.

Decoración:

Paredes decoradas con murales de superhéroes clásicos (*The Avengers*).

Mesas personalizadas con iconografía de personajes como Iron Man, Thor, Hulk, y Capitán América.

- Baños (12 m²):

Ubicación: Laterales del área de mesas, separados para hombres y mujeres.

Decoración: Íconos de superhéroes en las puertas.

b) Segundo piso (Área total: 200 m²)

El segundo piso estará completamente dedicado a la experiencia de los clientes y tendrá varios salones temáticos.

- Zona de Mesas (28 mesas):

Capacidad:

28 mesas de 4 sillas, distribuidas en diferentes salones temáticos.

Cada salón está inspirado en diferentes franquicias o personajes de superhéroes.

- Salones Temáticos:

Sala Iron Man (50 m²):

Ubicación: Parte frontal derecha del piso.

Decoración futurista con tonos metálicos y dorados, vitrinas con réplicas de la armadura de Iron Man.

Capacidad: 8 mesas de 4 sillas.

Sala Thor (40 m²):

Ubicación: Parte frontal izquierda.

Decoración nórdica con elementos de Asgard y martillos decorativos en las paredes.

Capacidad: 6 mesas de 4 sillas.

Sala Hulk (60 m²):

Ubicación: Parte central.

Decoración con tonos verdes y elementos destructivos (paredes simulando grietas).

Capacidad: 10 mesas de 4 sillas.

Sala Capitán América (50 m²):

Ubicación: Parte trasera del piso.

Decoración patriótica con escudos, banderas, y tonos azules y rojos.

Capacidad: 4 mesas de 4 sillas.

c) Baños (12 m²):

- Ubicación: Laterales, al fondo del piso.

d) Extras:

- Área Lounge (20 m²): Espacio con sofás y mesas bajas para relajarse.
- Zona de Juegos (18 m²): Consolas y juegos temáticos.

e) Elementos comunes y detalles adicionales

- Escaleras:

Escaleras centrales decoradas con vinilos de cómics y barandillas personalizadas.

- Iluminación:

LED de colores temáticos en cada salón.

- Sonido Ambiente:

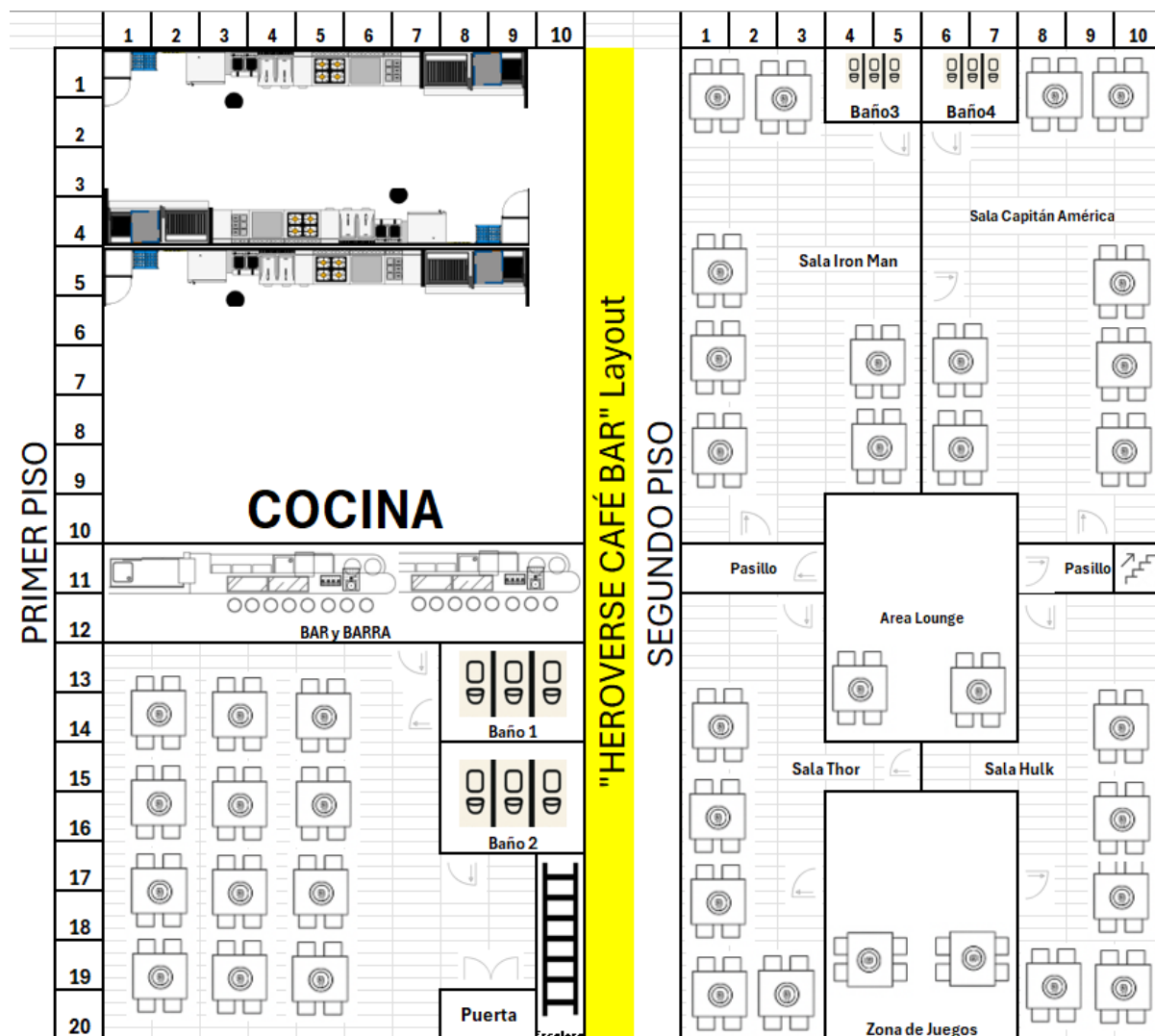
Música instrumental de películas y efectos sonoros alusivos a los superhéroes.

- Señalización:

Cada área señalizada con logotipos de los héroes correspondientes.

Figura 15

Layout en 2D del café bar temático "Heroverse"



Nota. Imagen referencial del plano en 2D

4.6. Seguridad y salud ocupacional

La seguridad y salud ocupacional en un café bar temático "Heroverse" en Arequipa, Perú, es fundamental para garantizar un ambiente seguro tanto para los empleados como para los clientes. Aquí hay algunos aspectos clave que se deben considerar:

a) Normativas y legislación

- Cumplimiento Legal: Asegurarse de que el establecimiento cumpla con las regulaciones locales y nacionales sobre seguridad y salud ocupacional, así como las normas de higiene alimentaria.
- Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo: Implementar políticas que se alineen con las disposiciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en Perú.

b) Capacitación del personal

- Formación en Seguridad: Capacitar a los empleados en el uso adecuado de equipos, manejo de sustancias peligrosas y procedimientos de evacuación en caso de emergencia.
- Simulacros de Emergencia: Realizar simulacros periódicos para que el personal esté preparado ante situaciones de emergencia, como incendios o terremotos.

c) Equipos de protección personal (EPP)

- Suministro de EPP: Proveer a los empleados con equipos de protección como guantes, gafas de seguridad, delantales y calzado antideslizante.
- Uso Obligatorio: Establecer políticas que obliguen el uso de EPP en áreas específicas, como la cocina.

d) Seguridad alimentaria

- Manipulación de Alimentos: Capacitar al personal en las normas de manipulación y almacenamiento de alimentos para prevenir contaminaciones.

- Control de Plagas: Implementar un plan de control de plagas para mantener un ambiente limpio y seguro.

e) Prevención de accidentes

- Señalización Adecuada: Colocar señales que indiquen áreas resbaladizas, salidas de emergencia y zonas de peligro.
- Mantenimiento de Equipos: Realizar mantenimientos regulares en maquinaria y equipos para prevenir fallas.

f) Salud mental y bienestar

- Ambiente Laboral Positivo: Fomentar un ambiente de trabajo saludable y respetuoso que apoye la salud mental del personal.
- Programas de Bienestar: Implementar programas de bienestar que incluyan actividades recreativas y de relajación para los empleados.

g) Gestión de emergencias

- Plan de Emergencia: Desarrollar un plan que incluya la identificación de riesgos, procedimientos de evacuación y contacto de servicios de emergencia.
- Extintores y Botiquines: Asegurarse de que el establecimiento cuente con extintores de incendios y botiquines de primeros auxilios accesibles.

h) Evaluación continua

- Auditorías Internas: Realizar auditorías regulares de seguridad y salud ocupacional para identificar áreas de mejora.
- Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas al personal para conocer su percepción sobre la seguridad y salud en el trabajo y hacer ajustes necesarios.

CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

5.1. Generalidades

Para esta parte se establecerán los diferentes órganos de la empresa, asimismo se clasificará a la empresa dentro de un tipo de sociedad, se determinará la estructura que ha de tener la empresa, la descripción de las funciones de nuestros trabajadores; así como la misión, la visión de la empresa y los objetivos; esto permita llevar a cabo una adecuada organización y administración de proyecto como empresa.

5.2. Organización

5.2.1. *Tipo de propiedad*

Para este caso, el proyecto pertenece al régimen de propiedad privada porque ninguna institución del gobierno aportara capital para su implementación. Como es típico este tipo de propiedad se garantiza que prevalece el interés privado y el capital proviene de socios, accionistas y otros particulares.

5.2.2. *Tipo de sociedad*

La empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), según las leyes más actualizadas estas sociedades están conformadas por un mínimo 2 y máximo 20 socios. Para el caso de esta tesis en particular el Café Bar contara con una junta general de accionistas. Dichos accionistas asignan a un gerente general para el manejo de la empresa.

5.2.3. *Tamaño de la empresa*

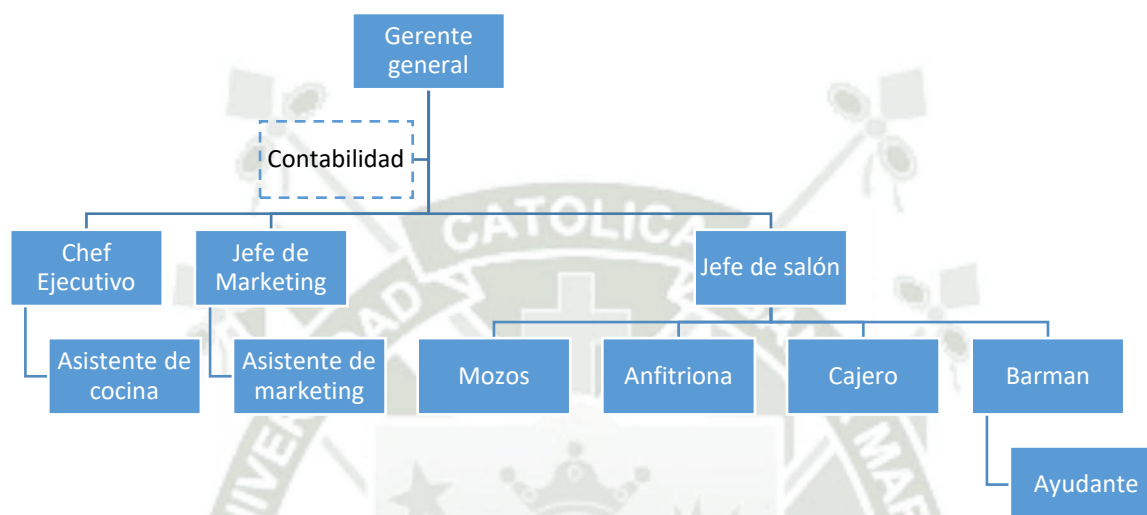
De acuerdo con la magnitud del proyecto y lo que se menciona en la Ley N. ° 30056 “Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial”, la empresa debe ser categorizada/considerada como pequeña empresa. Esto por las ventas anuales que superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias.

5.2.4. *Estructura orgánica*

En el siguiente organigrama se muestra la jerarquía de la empresa, asimismo el horario de atención sería de 17:00 horas a 24:00 horas.

Figura 16

Organigrama



Nota. Elaboración Propia

5.2.5. *Funciones del organigrama estructural propuesto*

A continuación, se detallará las funciones de los cargos a desempeñar en la empresa.

a) **Gerente general**

Funciones:

- Supervisar todas las áreas del café bar, incluyendo cocina, personal y atención al cliente.
- Establecer metas financieras, operativas y de calidad del negocio.
- Supervisar el cumplimiento de las normas de seguridad y salud.
- Controlar el inventario y las compras, así como gestionar relaciones con proveedores.
- Coordinar las estrategias de marketing, incluyendo la implementación de promociones temáticas de "Heroverse".

- Resolver conflictos y gestionar el personal, asegurando un buen ambiente laboral.
- Controlar los costos y el presupuesto del negocio para maximizar las ganancias.

b) Chef ejecutivo

Funciones:

- Planificar y crear el menú, incluyendo platos temáticos inspirados en "Heroverse".
- Supervisar la preparación y presentación de los alimentos.
- Dirigir al equipo de cocina y coordinar el trabajo de los asistentes de cocina.
- Controlar la calidad de los ingredientes y asegurar que los estándares de higiene y seguridad se cumplan.
- Gestionar el inventario de alimentos y coordinar la compra de ingredientes.
- Innovar con recetas y platos nuevos que se adapten a las demandas del cliente.

c) Asistente de cocina

Funciones:

- Apoyar al chef en la preparación de los ingredientes y la elaboración de los platos.
- Mantener las áreas de trabajo limpias y organizadas.
- Realizar tareas básicas como cortar, pelar y organizar ingredientes.
- Asegurar que las estaciones de cocina estén abastecidas durante el servicio.
- Colaborar en la limpieza de la cocina y los utensilios después de cada turno.

d) Jefe de marketing

Funciones:

- Diseñar y ejecutar un plan integral de marketing para posicionar el café bar como un destino único y temático, alineado con los objetivos generales del negocio.
- Crear estrategias diferenciadas que aprovechen la temática del bar (por ejemplo, personajes de superhéroes, eventos temáticos, decoración especial).
- Desarrollar la identidad visual y conceptual del café bar, asegurando que la temática se refleje en todos los aspectos del negocio (branding, ambientación, uniformes, menús, etc.).
- Realizar estudios de mercado para identificar tendencias de consumo relacionadas con temas como entretenimiento, gastronomía y experiencias inmersivas.
- Monitorear la competencia en Arequipa y otras ciudades para identificar oportunidades y amenazas.
- Diseñar e implementar campañas en diversos canales, como redes sociales, medios tradicionales y marketing experiencial, enfocándose en la atracción de clientes hacia la temática del bar.
- Supervisar perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, asegurando la coherencia en los mensajes y la temática.
- Establecer contactos con influenciadores locales, comunidades de fanáticos y medios de comunicación para aumentar la visibilidad del café bar temático.

e) Asistente de marketing

Funciones:

- Colaborar en la implementación de campañas publicitarias en redes sociales, medios impresos y plataformas digitales, asegurando que estén alineadas con la temática del café bar.

- Supervisar la distribución de materiales promocionales como volantes, posters y banners.
- Programar y publicar contenido en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, incluyendo fotos, videos y eventos especiales del café.
- Responder comentarios y mensajes de clientes para mantener una interacción activa y fortalecer la relación con la comunidad.
- Ayudar en la planificación y ejecución de eventos especiales, como noches de trivia, exhibiciones temáticas o lanzamientos de productos.
- Coordinar detalles logísticos y apoyar en la decoración según la temática del evento.

f) Jefe de salón

Funciones:

- Coordinar el servicio de los mozos y anfitrionas para asegurar una atención eficiente.
- Asegurar que los clientes reciban un servicio de alta calidad en el salón.
- Resolver cualquier problema o queja que puedan tener los clientes.
- Supervisar la limpieza y la disposición de las mesas y el salón.
- Gestionar las reservas y coordinar el flujo de mesas en horas pico.

g) Mozos

Funciones:

- Tomar las órdenes de los clientes de manera rápida y precisa.
- Servir alimentos y bebidas, asegurando la correcta presentación de los platos temáticos.
- Atender y responder a las consultas de los clientes sobre el menú y las promociones.

- Procesar pagos y colaborar con los cajeros cuando sea necesario.
- Mantener una actitud amigable y profesional durante la interacción con los clientes.

h) Anfitrionas

Funciones:

- Dar la bienvenida a los clientes y guiarlos a sus mesas.
- Manejar las reservas y organizar las mesas según la disponibilidad.
- Mantener el control de las listas de espera en horas pico.
- Proporcionar información sobre el café bar, eventos o promociones temáticas.
- Mantener un ambiente acogedor y temático acorde con la experiencia "Heroverse".

i) Cajero

Funciones:

- Procesar pagos, ya sea en efectivo, tarjetas o sistemas electrónicos.
- Mantener un control preciso del efectivo y realizar cierres de caja.
- Generar facturas y asegurarse de la correcta emisión de comprobantes de pago.
- Asistir a los clientes con dudas o problemas en los pagos.
- Colaborar con el administrador en la supervisión de los ingresos diarios.

j) Barman

Funciones:

- Preparar y servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, incluyendo cocteles temáticos inspirados en "Heroverse".
- Mantener la barra limpia y organizada.
- Controlar el inventario de licores y bebidas, y reponer suministros cuando sea necesario.

- Mantener una interacción amigable con los clientes, recomendando bebidas y cocteles.
- Colaborar en el diseño de promociones y eventos especiales en la barra.

k) Ayudante de barman

Funciones:

- Apoyar al barman en la preparación de bebidas y cocteles.
- Mantener la barra abastecida con ingredientes, licores y utensilios.
- Limpiar y organizar vasos, utensilios y la barra en general.
- Asistir en la reposición de bebidas y colaborar con el inventario.

l) Servicio de contabilidad

Funciones:

- Controlar y supervisar los estados financieros del negocio.
- Elaborar informes financieros y análisis de ingresos, costos y beneficios.
- Supervisar los registros contables y asegurarse de que se cumplan las obligaciones tributarias.
- Realizar auditorías internas y gestionar los balances financieros.
- Asistir en la creación de presupuestos y planes financieros a corto y largo plazo.

m) Servicio externo de seguridad

Funciones:

- Proteger las instalaciones y asegurar que se mantenga un ambiente seguro para los clientes y empleados.
- Controlar el acceso al café bar, especialmente en eventos temáticos de alto tráfico.

- Gestionar cualquier situación de riesgo o emergencia dentro del establecimiento.
- Realizar rondas de vigilancia y monitorear las cámaras de seguridad.

5.3. Aspectos legales

Los aspectos legales en los que se encuentra inmerso el proyecto son los siguientes:

5.3.1. Constitución de la empresa

a) Razón social

La empresa tendrá como razón social: “HEROVERSE CAFÉ BSR S.A.C.”

b) Visión

Convertirnos en el café bar temático más icónico de Arequipa, ofreciendo experiencias memorables y emocionantes que conecten a los fanáticos de superhéroes y la cultura geek.

c) Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e inmersiva en un ambiente inspirado en "Heroverse". Proporcionamos una variedad de deliciosos alimentos y bebidas, junto con actividades interactivas y eventos temáticos. Nuestro compromiso es fomentar un espacio inclusivo y acogedor donde los fanáticos de todas las edades puedan disfrutar, socializar y celebrar su pasión por el universo de los superhéroes.

d) Aporte de los accionistas

El aporte de los accionistas estará conformado por el 30% del monto total de la inversión el cual es de S/ 23,589.28

e) Accionistas

Los accionistas para el presente proyecto serán dos.

f) Etapas de la Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa requiere de una serie de pasos. Este proceso se realizará en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

- a) **Reserva de nombre en registros públicos:** Para este proyecto se consideró este paso ya que facilita la inscripción de la empresa/sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de SUNARP. De esta forma uno verifica la existencia de alguna similitud con otro nombre o razón social.
- b) **Minuta de constitución:** Este documento representa el pacto social, donde los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica.
- c) **Escritura pública:** Es redactada por un Notario Público.
- d) **Inscripción en el registro público:** La escritura pública debe registrarse en Registros Públicos.
- e) **Obtención del R.U.C.:** Se notificará la inscripción en la SUNAT para obtener el Registro Único de Contribuyente, después de efectuada la inscripción en Registros Públicos.
- f) **Licencia municipal de funcionamiento:** Se notificará la inscripción en la SUNAT para obtener el Registro Único de Contribuyente, después de efectuada la inscripción en Registros Públicos.
- g) **Régimen tributario:** Como es de esperar, esta empresa debe pertenecer al Régimen General de Impuesto a la Renta. Y estará sujeta al Régimen de Impuesto General a las Ventas. Los impuestos seguirán el I.G.V que es el 18% de las ventas y el impuesto a la renta es del 29.5% de las utilidades netas del ejercicio que ejecuta este Café Bar.

CAPÍTULO VI: INVERSIÓN

6.1. Generalidades

En este capítulo se establecerá el monto necesario para la inversión en activos y el capital de trabajo requerido para el funcionamiento normal del proyecto tras su implementación.

Las inversiones corresponden a los gastos realizados en recursos y materiales esenciales para iniciar el proyecto y garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

Estas se clasifican en dos categorías:

- Inversiones fijas
 - Inversiones tangibles
 - Inversiones Intangibles
- Capital de trabajo

6.2. Inversión tangible

Las inversiones fijas tangibles comprenden todos los activos fijos de la empresa, los cuales están sujetos a depreciación. Estas inversiones se realizan en el periodo pre-operativo del proyecto.

6.2.1. *Equipos, muebles y enseres*

Serán necesarios equipos de escritorio como computadoras, laptop e impresora; también serán necesarios los equipos para realizar las instalaciones, a continuación, se muestran los precios de dichos requerimientos.

Tabla 37

Inversión en equipos y mobiliario

| EQUIPO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|----------|----------------|------------------|
| Máquina de café espresso profesional | 1 | S/ 5,625.00 | S/ 5,625.00 |
| Molino de café | 1 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 |
| Espumador de leche | 1 | S/ 187.50 | S/ 187.50 |
| Batidoras industriales | 1 | S/ 750.00 | S/ 750.00 |
| Plancha o parrilla industrial | 1 | S/ 1,875.00 | S/ 1,875.00 |
| Iluminación temática | 1 | S/ 1,875.00 | S/ 1,875.00 |
| Vitrina refrigerada | 1 | S/ 3,750.00 | S/ 3,750.00 |
| Sistema POS (Punto de venta) | 2 | S/ 700.00 | S/ 1,400.00 |
| Estatuas de los vengadores | 8 | S/ 7,500.00 | S/ 60,000.00 |
| Mesa | 40 | S/ 562.50 | S/ 22,500.00 |
| Silla | 160 | S/ 187.50 | S/ 30,000.00 |
| Cocina completa | 1 | S/ 6,562.50 | S/ 6,562.50 |
| Licuadoras | 3 | S/ 750.00 | S/ 2,250.00 |
| Freidora | 1 | S/ 1,500.00 | S/ 1,500.00 |
| Congeladora | 1 | S/ 4,500.00 | S/ 4,500.00 |
| Horno | 1 | S/ 3,375.00 | S/ 3,375.00 |
| Horno microonda | 2 | S/ 1,125.00 | S/ 2,250.00 |
| Máquina hacer hielo | 2 | S/ 937.50 | S/ 1,875.00 |
| Caja registradora | 1 | S/ 1,687.50 | S/ 1,687.50 |
| Mueble de barra y accesorios | 1 | S/ 16,875.00 | S/ 16,875.00 |
| Otros equipos/varias instalaciones | 1 | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 |
| Computadoras | 3 | S/ 3,000.00 | S/ 9,000.00 |
| Impresoras | 2 | S/ 750.00 | S/ 1,500.00 |
| Equipos de sonido | 2 | S/ 1,875.00 | S/ 3,750.00 |
| Campanas extractoras | 3 | S/ 2,250.00 | S/ 6,750.00 |
| Sistema de video y grabación (Cámaras) | 1 | S/ 8,250.00 | S/ 8,250.00 |
| Estufa a gas | 2 | S/ 1,875.00 | S/ 3,750.00 |
| Aire acondicionado | 3 | S/ 2,250.00 | S/ 6,750.00 |
| Total | | | S/ ...214,712.50 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 38

Inversión en utensilios e implementos

| ARTÍCULO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------|----------|-----------------|--------------|
| Jarros de vidrio | 20 | S/ 26.25 | S/ 525.00 |
| Cocteleras | 4 | S/ 56.25 | S/ 225.00 |
| Cucharas de bar | 2 | S/ 11.25 | S/ 22.50 |
| Hieleras | 3 | S/ 45.00 | S/ 135.00 |
| Garzas de Cerveza | 100 | S/ 22.50 | S/ 2,250.00 |
| Tamblers | 100 | S/ 30.00 | S/ 3,000.00 |
| Copas de Vino Tinto | 50 | S/ 11.25 | S/ 562.50 |
| Copas de Vino Blanco | 50 | S/ 11.25 | S/ 562.50 |
| Copas margarita | 50 | S/ 22.50 | S/ 1,125.00 |

| | | | | | |
|-----------------------------|-----|----|--------|----|----------|
| Copas Martini | 50 | S/ | 30.00 | S/ | 1,500.00 |
| Plato Principal | 160 | S/ | 16.88 | S/ | 2,700.00 |
| Plato Pan | 160 | S/ | 13.88 | S/ | 2,220.00 |
| Tazas té | 100 | S/ | 13.13 | S/ | 1,312.50 |
| Tazas café | 100 | S/ | 9.38 | S/ | 937.50 |
| tenedores | 160 | S/ | 4.13 | S/ | 660.00 |
| Cuchillos | 160 | S/ | 8.25 | S/ | 1,320.00 |
| Cucharas | 160 | S/ | 4.50 | S/ | 720.00 |
| Cucharitas | 160 | S/ | 3.00 | S/ | 480.00 |
| Cucharitas café | 100 | S/ | 3.38 | S/ | 337.50 |
| Sartén 30 cm. | 1 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 |
| sartén 20 cm. | 2 | S/ | 67.50 | S/ | 135.00 |
| Ollas 24 cm. | 2 | S/ | 112.50 | S/ | 225.00 |
| Olla 555 | 1 | S/ | 225.00 | S/ | 225.00 |
| Tabla para cortar 54*40 | 1 | S/ | 30.00 | S/ | 30.00 |
| Cucharas de palo | 2 | S/ | 9.38 | S/ | 18.75 |
| Cuchara palo chica | 1 | S/ | 7.50 | S/ | 7.50 |
| Colador metálico | 2 | S/ | 15.00 | S/ | 30.00 |
| Recipientes | 4 | S/ | 37.50 | S/ | 150.00 |
| Colador metálico | 1 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 |
| Colado pequeño | 1 | S/ | 22.50 | S/ | 22.50 |
| Tostador | 1 | S/ | 93.75 | S/ | 93.75 |
| Molde de pizza | 5 | S/ | 60.00 | S/ | 300.00 |
| Bowl | 3 | S/ | 120.00 | S/ | 360.00 |
| Espumaderas | 2 | S/ | 120.00 | S/ | 240.00 |
| Paleta larga colador | 2 | S/ | 45.00 | S/ | 90.00 |
| Copas Coñac | 50 | S/ | 15.00 | S/ | 750.00 |
| Copas de helado | 50 | S/ | 22.50 | S/ | 1,125.00 |
| Copas Amaretto | 60 | S/ | 18.75 | S/ | 1,125.00 |
| Copas Champagne | 50 | S/ | 26.25 | S/ | 1,312.50 |
| Copas Pisco Sour | 80 | S/ | 22.50 | S/ | 1,800.00 |
| Pocillos | 40 | S/ | 5.63 | S/ | 225.00 |
| Copas Daiquiri | 60 | S/ | 33.75 | S/ | 2,025.00 |
| Platos Ovalados | 160 | S/ | 37.50 | S/ | 6,000.00 |
| Compotas | 20 | S/ | 7.50 | S/ | 150.00 |
| Juego bowl vidrio | 5 | S/ | 232.50 | S/ | 1,162.50 |
| Procesador de alimentos | 1 | S/ | 150.00 | S/ | 150.00 |
| Porta cuchillos | 1 | S/ | 45.00 | S/ | 45.00 |
| Exprimidor | 1 | S/ | 131.25 | S/ | 131.25 |
| Picahielos | 1 | S/ | 37.50 | S/ | 37.50 |
| Batidora semi industrial | 1 | S/ | 750.00 | S/ | 750.00 |
| Cuchillo medio golpe | 1 | S/ | 56.25 | S/ | 56.25 |
| Cuchillo chico | 2 | S/ | 37.50 | S/ | 75.00 |
| Set Bar | 1 | S/ | 243.75 | S/ | 243.75 |
| Abridor de latas automático | 1 | S/ | 75.00 | S/ | 75.00 |
| Destapadores | 4 | S/ | 37.50 | S/ | 150.00 |
| Descorchadores | 6 | S/ | 45.00 | S/ | 270.00 |

| | | | | | |
|-----------|----|----|-------|----|------------------|
| Ceniceros | 40 | S/ | 18.75 | S/ | 750.00 |
| Alcuza | 40 | S/ | 18.75 | S/ | 750.00 |
| Total | | | | S/ | 41,831.25 |

Nota. Elaboración Propia

6.2.2. *Inversión en acondicionamiento del local*

A continuación, se detallará los suministros de oficina que se necesitarán para un adecuado funcionamiento:

Tabla 39

Costo de suministros

| CONCEPTO | IMPORTE S/ |
|---|--------------|
| Letrero de entrada (Posters, murales, y artículos de colección) | S/ 20,000.00 |
| Mejoras, obras civiles y acabados en el local (temática) | S/ 75,000.00 |
| Total | S/ 95,000.00 |

Nota. Elaboración Propia

En resumen, todas las inversiones tangibles son las siguientes:

Tabla 40

Total de inversiones fijas tangibles

| TIPO DE INVERSIÓN | VALOR EN S/. |
|--|---------------|
| Inversión en equipo y mobiliario | S/ 214,712.50 |
| Inversión en utensilios e implementos | S/ 41,831.25 |
| Mejoras, obras civiles y acabados en el local (temática) | S/ 75,000.00 |
| Mejora de entrada y letrero luminoso | S/ 20,000.00 |
| Total | S/ 351,543.75 |

Nota. Elaboración Propia

6.3. **Inversión intangible:**

Como la práctica y la teoría muestran, los intangibles se ven por su inmaterialidad, por lo que no deben tener a depreciación. Estas inversiones se realizan sobre activos constituidos por los servicios adquiridos.

En el siguiente cuadro se presenta las inversiones fijas intangibles consideradas para el proyecto.

Tabla 41

Inversión fija intangible

| ACTIVO INTANGIBLE | VALOR EN S/. |
|---|--------------|
| Constitución de la empresa | |
| Registro de Nombre comercial y logotipo | S/ 1,500.00 |
| Softwares | |
| Diseño página web | S/ 2,625.00 |
| Dominio de dirección página web | S/ 1,125.00 |
| Campaña Promocional /Publicidad | S/ 20,000.00 |
| Asesorías diversas | S/ 10,000.00 |
| Total | S/ 35,250.00 |

Nota. Elaboración Propia

6.4. Capital de trabajo:

En este caso el capital de trabajo es la parte básica para que el proyecto funcione debido a que los inversionistas tendrán que contar con liquidez y de esta forma adquirir los productos necesarios, complementar insumos, entre otros pagos.

El capital de trabajo también es conocido como la famosa inversión inicial, pero al mismo tiempo diferente de la inversión del activo fijo tangible e intangible ya que tiene una naturaleza más circulante. Es decir que la inversión fija tangible puede recuperarse mediante la depreciación y la inversión fija intangible con la amortización y en el caso de la inversión del capital de trabajo, este no podrá recuperarse por ninguno de estos métodos ya mencionados.

En este caso para determinar el capital de trabajo se consideró como periodo un año de operaciones tomando en cuenta que la empresa empezara sus operaciones en el mes de marzo del próximo año y se consideró el volumen de ingresos del primer año de operaciones. En el cuadro a continuación se evidencia el cálculo usado del capital de trabajo para el periodo operativo.

Tabla 42*Capital de trabajo*

| CONCEPTO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | ANUAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Ingresos | S/ 0 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 154,647 | S/ 1,701,120 |
| Egresos | S/ 87,500 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,487 | S/ 126,488 | S/ 1,478,862 |
| Saldo | -S/ 87,500 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 28,160 | S/ 222,258 |
| Saldo acumulado | -S/ 87,500 | -S/ 59,340 | -S/ 31,180 | -S/ 3,021 | S/ 25,139 | S/ 53,299 | S/ 81,459 | S/ 109,619 | S/ 137,779 | S/ 165,938 | S/ 194,098 | S/ 222,258 | — |

Nota. Elaboración Propia

6.5.Composición de la inversión total

Para el caso de este Café Bar, la inversión total se determinó con la sumatoria de las inversiones tangibles más intangibles sin olvidar el capital de trabajo y nos dio resultados explicados más adelante.

Tabla 43*Composición de la inversión total*

| INVERSIÓN TOTAL | | |
|---------------------|----------------|--------|
| Inversión Fija | Valor en soles | % |
| Activos Tangibles | S/ 351,544 | 74.12% |
| Activos Intangibles | S/ 35,250 | 7.43% |
| Capital de Trabajo | S/ 87,500 | 18.45% |
| Total | S/ 474,294 | 100% |

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO VII: FINANCIAMIENTO

7.1. Generalidades

Una vez que se determinó la inversión necesaria para llevar a cabo este proyecto, se debe detallar el financiamiento. Para esto se determinaron las fuentes por las cuales en este caso se va a conseguir los recursos económicos.

Se optó que el financiamiento del proyecto se obtendrá por recursos propios o mediante aportes de los inversionistas, también sería una posibilidad obtener el financiamiento de fuentes externas como bancos u otros entes financieros.

7.2. Fuentes de financiamiento

Estas Fuentes de Financiamiento son de la siguiente manera:

- Aporte Propio
- Intermediario Financiero

7.3.1. *Aporte propio*

Son los recursos económicos, reales y financieros efectuados por personas consideradas naturales o jurídicas al proyecto, a cambio del derecho sobre una parte proporcional y a utilidades del mismo. Es decir, constituye los aportes de capital que realizarán cada uno de los socios.

En este proyecto los dos socios financiarán el 47% de la inversión total el cual es de S/ 224,294.

7.3.2. *Préstamo*

Se completará el 53% de la inversión requerida con ayuda de un ente que pueda considerarse un intermediario financiero. Para nuestro caso más específico será el Banco de Crédito del Perú. Esto porque su tasa de interés activa anual es del 18% en un escenario moderado, que ha sido negociada en base a la política de la entidad financiera y al monto requerido.

Las siguientes son las condiciones para el financiamiento:

Tabla 44

Condiciones del financiamiento

| DATOS DEL CRÉDITO | DETALLES |
|---------------------------------|------------|
| Monto del Préstamo | 250,000.00 |
| Plazo de Financiamiento (meses) | 60 |
| Número de Cuotas Fijas Anuales | 12 |
| Tasa de Interés efectiva Anual | 18.0% |
| Fecha de desembolso | 2/01/2025 |
| Fecha de pago | 5/cada mes |
| Cuota Mensual | 6,348.36 |
| Total de Intereses a Pagar | 130,901.4 |
| Total a Pagar | 380,901.41 |

Nota. Elaboración Propia

7.4. Composición del financiamiento del proyecto

Como se observa y considerando nuestro caso/proyecto, la estructura financiera está en base a las dos fuentes de financiamiento anteriormente dichas que serían el aporte propio e intermediario financiero.

Tabla 45

Composición del financiamiento para la inversión

| FUENTE DE CAPITAL | | MONTO | % |
|--------------------------------|----|---------|---------|
| Capital social (Aporte propio) | S/ | 224,294 | 47% |
| Deuda Bancaria | S/ | 250,000 | 53% |
| TOTAL | S/ | 474,294 | 100.00% |

Nota. Elaboración Propia

7.5. Plan de financiamiento del proyecto

Ahora que se determinó el presupuesto de financiamiento y su estructura uno puede detallar el plan de financiamiento del proyecto. Este es un instrumento de servicio de la deuda que también tiene un grupo de desembolsos con cargos periódicos. Estos están compuestos en por la amortización e interés como se muestra a continuación.

A continuación, se muestra la simulación del préstamo.

Tabla 46

Servicio de la deuda

| PERIODO | SALDO FINAL | AMORTIZACIÓN | INTERÉS | CUOTA FIJA |
|---------|-------------|--------------|----------|------------|
| 0 | S/ 250,000 | | | |
| 1 | S/ 247,402 | S/ 2,598 | S/ 3,750 | S/ 6,348 |
| 2 | S/ 244,764 | S/ 2,637 | S/ 3,711 | S/ 6,348 |
| 3 | S/ 242,087 | S/ 2,677 | S/ 3,671 | S/ 6,348 |
| 4 | S/ 239,370 | S/ 2,717 | S/ 3,631 | S/ 6,348 |
| 5 | S/ 236,613 | S/ 2,758 | S/ 3,591 | S/ 6,348 |
| 6 | S/ 233,813 | S/ 2,799 | S/ 3,549 | S/ 6,348 |
| 7 | S/ 230,972 | S/ 2,841 | S/ 3,507 | S/ 6,348 |
| 8 | S/ 228,088 | S/ 2,884 | S/ 3,465 | S/ 6,348 |
| 9 | S/ 225,161 | S/ 2,927 | S/ 3,421 | S/ 6,348 |
| 10 | S/ 222,191 | S/ 2,971 | S/ 3,377 | S/ 6,348 |
| 11 | S/ 219,175 | S/ 3,015 | S/ 3,333 | S/ 6,348 |
| 12 | S/ 216,114 | S/ 3,061 | S/ 3,288 | S/ 6,348 |
| 13 | S/ 213,008 | S/ 3,107 | S/ 3,242 | S/ 6,348 |
| 14 | S/ 209,854 | S/ 3,153 | S/ 3,195 | S/ 6,348 |
| 15 | S/ 206,654 | S/ 3,201 | S/ 3,148 | S/ 6,348 |
| 16 | S/ 203,405 | S/ 3,249 | S/ 3,100 | S/ 6,348 |
| 17 | S/ 200,108 | S/ 3,297 | S/ 3,051 | S/ 6,348 |
| 18 | S/ 196,761 | S/ 3,347 | S/ 3,002 | S/ 6,348 |
| 19 | S/ 193,364 | S/ 3,397 | S/ 2,951 | S/ 6,348 |
| 20 | S/ 189,916 | S/ 3,448 | S/ 2,900 | S/ 6,348 |
| 21 | S/ 186,417 | S/ 3,500 | S/ 2,849 | S/ 6,348 |
| 22 | S/ 182,865 | S/ 3,552 | S/ 2,796 | S/ 6,348 |
| 23 | S/ 179,259 | S/ 3,605 | S/ 2,743 | S/ 6,348 |
| 24 | S/ 175,600 | S/ 3,659 | S/ 2,689 | S/ 6,348 |
| 25 | S/ 171,886 | S/ 3,714 | S/ 2,634 | S/ 6,348 |
| 26 | S/ 168,115 | S/ 3,770 | S/ 2,578 | S/ 6,348 |
| 27 | S/ 164,289 | S/ 3,827 | S/ 2,522 | S/ 6,348 |
| 28 | S/ 160,405 | S/ 3,884 | S/ 2,464 | S/ 6,348 |
| 29 | S/ 156,463 | S/ 3,942 | S/ 2,406 | S/ 6,348 |
| 30 | S/ 152,461 | S/ 4,001 | S/ 2,347 | S/ 6,348 |
| 31 | S/ 148,400 | S/ 4,061 | S/ 2,287 | S/ 6,348 |
| 32 | S/ 144,277 | S/ 4,122 | S/ 2,226 | S/ 6,348 |
| 33 | S/ 140,093 | S/ 4,184 | S/ 2,164 | S/ 6,348 |
| 34 | S/ 135,846 | S/ 4,247 | S/ 2,101 | S/ 6,348 |
| 35 | S/ 131,535 | S/ 4,311 | S/ 2,038 | S/ 6,348 |
| 36 | S/ 127,160 | S/ 4,375 | S/ 1,973 | S/ 6,348 |
| 37 | S/ 122,719 | S/ 4,441 | S/ 1,907 | S/ 6,348 |
| 38 | S/ 118,212 | S/ 4,508 | S/ 1,841 | S/ 6,348 |
| 39 | S/ 113,636 | S/ 4,575 | S/ 1,773 | S/ 6,348 |
| 40 | S/ 108,993 | S/ 4,644 | S/ 1,705 | S/ 6,348 |
| 41 | S/ 104,279 | S/ 4,713 | S/ 1,635 | S/ 6,348 |
| 42 | S/ 99,495 | S/ 4,784 | S/ 1,564 | S/ 6,348 |
| 43 | S/ 94,639 | S/ 4,856 | S/ 1,492 | S/ 6,348 |
| 44 | S/ 89,710 | S/ 4,929 | S/ 1,420 | S/ 6,348 |
| 45 | S/ 84,708 | S/ 5,003 | S/ 1,346 | S/ 6,348 |
| 46 | S/ 79,630 | S/ 5,078 | S/ 1,271 | S/ 6,348 |
| 47 | S/ 74,476 | S/ 5,154 | S/ 1,194 | S/ 6,348 |

| | | | | |
|----|-----------|----------|----------|----------|
| 48 | S/ 69,245 | S/ 5,231 | S/ 1,117 | S/ 6,348 |
| 49 | S/ 63,935 | S/ 5,310 | S/ 1,039 | S/ 6,348 |
| 50 | S/ 58,546 | S/ 5,389 | S/ 959 | S/ 6,348 |
| 51 | S/ 53,076 | S/ 5,470 | S/ 878 | S/ 6,348 |
| 52 | S/ 47,523 | S/ 5,552 | S/ 796 | S/ 6,348 |
| 53 | S/ 41,888 | S/ 5,636 | S/ 713 | S/ 6,348 |
| 54 | S/ 36,168 | S/ 5,720 | S/ 628 | S/ 6,348 |
| 55 | S/ 30,362 | S/ 5,806 | S/ 543 | S/ 6,348 |
| 56 | S/ 24,469 | S/ 5,893 | S/ 455 | S/ 6,348 |
| 57 | S/ 18,488 | S/ 5,981 | S/ 367 | S/ 6,348 |
| 58 | S/ 12,417 | S/ 6,071 | S/ 277 | S/ 6,348 |
| 59 | S/ 6,255 | S/ 6,162 | S/ 186 | S/ 6,348 |
| 60 | S/ 0 | S/ 6,255 | S/ 94 | S/ 6,348 |

Nota. Elaboración Propia



CAPÍTULO VIII: COSTOS E INGRESOS

8.1. Generalidades

Para este capítulo se tiene como objetivo cuantificar en términos monetarios los ingresos que generarán la ejecución del Café Bar o proyecto. además, se mostrarán los costos en los que se incurrirá en el así llamado periodo de horizonte de la manera más exacta.

Gracias a los presupuestos de costos previamente verificados se elaboraron los ingresos y egresos.

8.2. Costos

Estos costos/egresos son en pocas palabras el valor del consumo de los recursos que se han necesitado para producir, ejecutar y poner en marcha el proyecto. Sin olvidar también el detalle que esto ocurre en un horizonte de tiempo preferiblemente realista y aplicable.

Los siguientes criterios ayudan a determinar los costos:

- a) Por objeto de gasto, el cual está conformado por tres elementos:
 - Costos de producción
 - Gastos de operación
 - Gastos financieros
- b) En función de la producción que son:
 - Costos fijos
 - Costos variables

8.2.1. *Costo por Objeto de Gasto*

A. Costos de producción

En teoría estos son aquellos costos dedicados de manera exclusiva a la fabricación o producción de los bienes del proyecto planteado.

a) Materia prima

En el contexto de un café bar temático "Heroverse", la materia prima se refiere a todos los ingredientes y materiales necesarios para la preparación de alimentos y bebidas. En nuestro proyecto el costo de materia prima representa el 45% del costo de venta en comidas (comidas rápidas y postres) y 50% en bebidas (café y licores).

Para los costos de materia prima se considerará como costo predeterminado o estándar que en un proyecto son valores calculados de manera anticipada para estimar y controlar los gastos relacionados con la producción de bienes o servicios. Estos costos sirven como una referencia para establecer cuánto debería costar un producto o proceso bajo condiciones normales, ayudando en la planificación, el control financiero y la identificación de desviaciones (Sánchez, 2021).

Según Thefork (2024) el costo promedio de materia prima se refiere a todos los ingredientes y materiales necesarios para la preparación de alimentos y bebidas, suele representar entre el 25% y el 35% de los ingresos totales, por lo tanto, para el proyecto café bar temático "Heroverse" se considerará un 5% adicional por ser un café bar temático entonces en materia prima el costo sería el 40%, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 47

Participación y costo de venta en comidas, café y licores

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Materia Prima | S/ 680,448 | S/ 748,493 | S/ 860,767 | S/ 1,032,920 | S/ 1,291,150 |
| Total Costo de materia prima | S/ 680,448 | S/ 748,493 | S/ 860,767 | S/ 1,032,920 | S/ 1,291,150 |

Nota. Elaboración Propia

b) Mano de obra directa

Según la teoría esta mano de obra se refiere a los costos asociados a los trabajadores. Pero estos deben estar directamente involucrados en el trabajo/producción de bienes o servicios. En el contexto de un café bar temático "Heroverse" en Yanahuara, Arequipa, Perú, la mano de obra directa incluiría los salarios de los empleados que participan en las

operaciones diariamente en el establecimiento.

Tabla 48

Costo de mano de obra directa

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | TOTAL SUELDO | TOTAL ANUAL |
|--------------------|----------|----------|--------------|-------------|
| Chef - Ejecutivo | 1 | S/ 3,500 | S/ 3,815 | S/ 52,780 |
| Cocineros | 3 | S/ 1,300 | S/ 4,251 | S/ 53,612 |
| Mozos | 8 | S/ 1,025 | S/ 8,938 | S/ 109,306 |
| Barman | 2 | S/ 1,500 | S/ 3,270 | S/ 42,240 |
| Ayudante de Barman | 2 | S/ 1,025 | S/ 2,235 | S/ 28,864 |
| Total | | | S/ 22,509 | S/ 286,802 |

Nota. Elaboración Propia

c) Costos indirectos de fabricación

Son todos los gastos que no se encuentran identificados directamente con el producto principal, por lo que se consideran como costos dedicados para la aplicación de ciertos procesos, están conformados por los materiales y gastos indirectos.

Tabla 49

Costo indirectos de fabricación

| CARGO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|----------------|---------------|-------------|
| Arriendo Local | S/ 10,000 | S/ 120,000 |
| Gas y otros | S/ 375 | S/ 4,500 |
| Jefe de Salón | S/ 2,180 | S/ 26,160 |
| Total | | S/ 150,660 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 50

Depreciación

| TIPO DE INVERSIÓN | VALOR EN S/. | NRO. AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3-5 |
|--|---------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Inversión en equipo y mobiliario | S/ 214,712.50 | 5 | S/ 42,942.50 | S/ 42,942.50 | S/ 42,942.50 |
| Inversión en utensilios e implementos | S/ 41,831.25 | 2 | S/ 20,915.63 | S/ 20,915.63 | |
| Mejoras, obras civiles y acabados en el local (temática) | S/ 75,000.00 | 5 | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 |
| Mejora de entrada y letrero luminoso | S/ 20,000.00 | 5 | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 |
| Total | S/ 351,543.75 | | S/ 82,858.13 | S/ 82,858.13 | S/ 61,942.50 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 51

Amortización

| ACTIVO INTANGIBLE | VALOR EN S/. | NRO. AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 |
|---|--------------|-----------|--------------|--------------|
| Constitución de la empresa | | | | |
| Registro de Nombre comercial y logotipo | S/ 1,500.00 | 2 | S/ 750.00 | S/ 750.00 |
| Softwares | | | | |
| Diseño página web | S/ 2,625.00 | 2 | S/ 1,312.50 | S/ 1,312.50 |
| Dominio de dirección página web | S/ 1,125.00 | 2 | S/ 562.50 | S/ 562.50 |
| Campaña Promocional /Publicidad | S/ 20,000.00 | 2 | S/ 10,000.00 | S/ 10,000.00 |
| Asesorías diversas | S/ 10,000.00 | 2 | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 |
| Total | S/ 35,250.00 | | S/ 17,625.00 | S/ 17,625.00 |

Nota. Elaboración Propia

B. Gastos de operación

Son los recursos de la empresa en materia económica para cubrir ciertos requerimientos, estos gastos comprenden los gastos de administración y los de ventas.

a) Gastos de administración

Para el funcionamiento de la empresa estos son los gastos que se generan al planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias. En la teoría se menciona que está formado por los costos de remuneraciones del personal administrativo. Aparte se sabe que también incluye servicios básicos como agua, electricidad, calefacción y comunicaciones y otros más. Según este proyecto se planteó, el costo de remuneración anual del personal administrativo debería ser de S/ 10,875. Esto considerando que la empresa o Café Bar está dentro del Régimen de apoyo a la Micro y Pequeña Empresa. Aparte es importante detallar que este monto es o debería ser para todos los años.

Tabla 52

Sueldos de Personal Administrativo

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | TOTAL SUELDO | TOTAL ANUAL |
|--------------------------|----------|----------|--------------|-------------|
| Gerente General | 1 | S/ 4,500 | S/ 4,905 | S/ 67,860 |
| Cajeros | 2 | S/ 1,025 | S/ 2,235 | S/ 28,864 |
| Servicio de Contabilidad | 1 | S/ 1,500 | S/ 1,500 | S/ 18,000 |
| Servicio de seguridad | 1 | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 24,000 |
| Total | | | S/ 10,640 | S/ 138,724 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 53

Gastos administrativos

| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|----------------------------|---------------|-------------|
| Personal Administrativo | S/ 10,640 | S/ 138,724 |
| Agua | S/ 938 | S/ 11,250 |
| Luz | S/ 1,125 | S/ 13,500 |
| Teléfono y celulares | S/ 563 | S/ 6,750 |
| Servicio de cable y otros | S/ 563 | S/ 6,750 |
| Servicio de Alarmas | S/ 563 | S/ 6,750 |
| Seguros y primas | S/ 750 | S/ 9,000 |
| Útiles de Aseo | S/ 375 | S/ 4,500 |
| Material de Oficina | S/ 375 | S/ 4,500 |
| Reparación y mantenimiento | S/ 2,000 | S/ 24,000 |
| Total en soles | S/ 17,890 | S/ 225,724 |

Nota. Elaboración Propia

b) Gastos de Ventas

Son aquellos gastos que se realizan para las labores de comercialización y distribución del producto:

Tabla 54

Gastos de ventas

| ÍTEM | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Personal de Ventas | S/ 63,336 | S/ 63,336 | S/ 63,336 | S/ 63,336 | S/ 63,336 |
| Publicidad en impresos | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 |
| Publicidad online (redes sociales) | S/ 1,000 | S/ 1,000 | S/ 1,000 | S/ 1,000 | S/ 1,000 |
| Campaña Tv y Radio | S/ 24,000 | S/ 24,000 | S/ 24,000 | S/ 24,000 | S/ 24,000 |
| Comunicación Interna | S/ 500 | S/ 500 | S/ 500 | S/ 500 | S/ 500 |
| Suscripciones | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 |
| Ferias Gastronómicas | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 | S/ 2,000 |
| Eventos y Sponsor | S/ 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 |
| Merchandising | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 |
| Anfitrionas | S/ 33,792 | S/ 33,792 | S/ 33,792 | S/ 33,792 | S/ 33,792 |
| Total de soles | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 |

Nota. Elaboración Propia

Los gastos de operación totales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 55

Total gastos de operación

| AÑO | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (S/) | GASTOS DE VENTAS (S/) | TOTAL (S/) |
|-------|-------------------------------|-----------------------|------------|
| Año 1 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 360,952 |
| Año 2 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 360,952 |
| Año 3 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 360,952 |
| Año 4 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 360,952 |
| Año 5 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 360,952 |

Nota. Elaboración Propia

c) Gastos financieros

Estos gastos comprenden los que están relacionados con las operaciones crediticias. A continuación, se muestra los pagos totalizados que se deben de realizar en soles.

Tabla 56

Servicio a la deuda

| AÑO | CUOTA | AMORTIZACIÓN | INTERÉS | SALDO CAPITAL |
|-----|----------|--------------|-----------|---------------|
| 0 | | | | S/ 250,000 |
| 1 | S/ 6,348 | S/ 33,886 | S/ 42,295 | S/ 216,114 |
| 2 | S/ 6,348 | S/ 40,514 | S/ 35,666 | S/ 175,600 |
| 3 | S/ 6,348 | S/ 48,440 | S/ 27,741 | S/ 127,160 |
| 4 | S/ 6,348 | S/ 57,915 | S/ 18,265 | S/ 69,245 |
| 5 | S/ 6,348 | S/ 69,245 | S/ 6,936 | S/ 0 |

Nota. Elaboración Propia

Los costos totales por objeto de gasto, es decir los costos de producción, los gastos de operación y los gastos financieros son:

Tabla 57

Costo total por objeto de gasto

| AÑO | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (S/) | GASTOS DE VENTAS (S/) | GASTOS FINANCIEROS | GASTOS TOTALES |
|-------|-------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------|
| Año 1 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 76,180 | S/ 437,132 |
| Año 2 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 76,180 | S/ 437,132 |
| Año 3 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 76,180 | S/ 437,132 |
| Año 4 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 76,180 | S/ 437,132 |
| Año 5 | S/ 225,724 | S/ 135,228 | S/ 76,180 | S/ 437,132 |

Nota. Elaboración Propia

8.3. Ingresos

El valor promedio de consumo por persona en un café-bar temático en Perú puede variar dependiendo de la ubicación, el tipo de establecimiento y el menú ofrecido. Según datos generales del mercado, en espacios de entretenimiento y consumo gastronómico como estos, el ticket promedio de gasto individual puede oscilar entre 30 y 70 soles. En ciudades principales como Lima o Arequipa, esta cifra puede ser ligeramente superior debido a factores como el turismo y el enfoque temático del lugar.

Según EYNG (2024) el valor promedio de consumo por persona en un café-bar temático en Perú varía dependiendo de la ubicación, el tipo de experiencia ofrecida y los productos del menú. En general el ticket promedio se encuentra entre 30 y 70 soles por persona en locales de este tipo. Además, nos dicen que los factores determinantes que incluyen el ambiente temático, la exclusividad del menú, y la ubicación (ciudades como Lima o Arequipa tienden a tener un rango más alto). En el proyecto según la encuesta y la información el gasto promedio sería de 60 soles.

Tabla 58

Ingresos Café Bar Temático "Heroverse"

| PERIODO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| % incremento anual ventas | 0% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| Ventas en soles | S/ 1,701,120 | S/ 1,871,232 | S/ 2,151,917 | S/ 2,582,300 | S/ 3,227,875 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 59

Ingresos por línea de producto en el Café Bar Temático "Heroverse"

| LÍNEAS DE PRODUCTOS | % PART. EN VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cafés temáticos | 52.78% | S/ 897,813 | S/ 987,595 | S/ 1,135,734 | S/ 1,362,881 | S/ 1,703,601 |
| Licores temáticos | 31.67% | S/ 538,688 | S/ 592,557 | S/ 681,440 | S/ 817,728 | S/ 1,022,160 |
| Comidas rápidas temáticas | 10.00% | S/ 170,112 | S/ 187,123 | S/ 215,192 | S/ 258,230 | S/ 322,788 |
| Postres temáticos | 5.56% | S/ 94,507 | S/ 103,957 | S/ 119,551 | S/ 143,461 | S/ 179,326 |
| Total | | S/ 1,701,120 | S/ 1,871,232 | S/ 2,151,917 | S/ 2,582,300 | S/ 3,227,875 |
| % Uso capacidad instalada | | 49% | 53% | 61% | 74% | 92% |

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS

9.1. Generalidades

Esta parte ofrecen una visión completa acerca de la situación de la empresa y muestran el movimiento de los recursos a disposición. En teoría y práctica, estos estados financieros permiten observar, analizar y determinar aspectos importantes de la situación financiera y económica de la empresa.

Los siguientes estados financieros son válidos:

- Estado de resultados
- Flujo de caja.

9.2. Balance general o estado de situación financiera

El estado de pérdidas y ganancias o más popularmente conocido como estado de resultados es un informe financiero que muestra los costos, ingresos y gastos de una empresa o incluso personas durante un período de tiempo específico. Es un documento clave para determinar cómo le va a la empresa o si la empresa ha obtenido ganancias o pérdidas. En el caso de un café bar temático como "Heroverse" en la ciudad de Arequipa, el estado de resultados se estructuraría de la siguiente manera:

Tabla 60

Estado de resultados en soles

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas Netas | S/ 1,701,120 | S/ 1,871,232 | S/ 2,151,917 | S/ 2,582,300 | S/ 3,227,875 |
| Costos de Venta | S/ 1,117,910 | S/ 748,493 | S/ 860,767 | S/ 1,032,920 | S/ 1,291,150 |
| UTILIDAD BRUTA | S/ 583,210 | S/ 1,122,739 | S/ 1,291,150 | S/ 1,549,380 | S/ 1,936,725 |
| Gastos Operativos | S/ 360,952 | S/ 360,952 | S/ 360,952 | S/ 360,952 | S/ 360,952 |
| Gastos de Venta | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 | S/ 135,228 |
| Depreciación + Amortización | S/ 118,108 | S/ 100,483 | S/ 61,943 | S/ 61,943 | S/ 61,943 |
| UTILIDAD OPERATIVA | -S/ 31,078 | S/ 526,076 | S/ 733,028 | S/ 991,258 | S/ 1,378,603 |
| Intereses | S/ 42,295 | S/ 35,666 | S/ 27,741 | S/ 18,265 | S/ 6,936 |
| UT. ANTES DE IMPTO | -S/ 73,373 | S/ 490,410 | S/ 705,287 | S/ 972,993 | S/ 1,371,667 |
| Impuesto a la Renta | S/ 0 | S/ 144,671 | S/ 208,060 | S/ 287,033 | S/ 404,642 |
| UTILIDAD DEL PERIODO | -S/ 73,373 | S/ 345,739 | S/ 497,227 | S/ 685,960 | S/ 967,025 |

Nota. Elaboración Propia

9.3. Estado de flujo de caja económico

El Estado de Flujo de Caja Económico es una herramienta financiera clave en el análisis de la viabilidad económica de un proyecto, en este caso, un café bar temático "Heroverse" en la ciudad de Arequipa. Este estado permite visualizar las entradas y salidas de efectivo, y proyectar cómo será la capacidad de la empresa para generar liquidez a lo largo del tiempo.

Tabla 61

Flujo de caja económico

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| I - INGRESOS | | | | | | |
| Ingresos por venta | | 1,701,120 | 1,871,232 | 2,151,917 | 2,582,300 | 3,227,875 |
| TOTAL DE INGRESOS | - | 1,701,120 | 1,871,232 | 2,151,917 | 2,582,300 | 3,227,875 |
| II - EGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
| Costo de materia prima | | 680,448 | 748,493 | 860,767 | 1,032,920 | 1,291,150 |
| Mano de obra directa | | 286,802 | 286,802 | 286,802 | 286,802 | 286,802 |
| Costos indirectos de fabricación | | 150,660 | 150,660 | 150,660 | 150,660 | 150,660 |
| Gastos Administrativos | | 225,724 | 225,724 | 225,724 | 225,724 | 225,724 |
| Gasto de venta | | 135,228 | 135,228 | 135,228 | 135,228 | 135,228 |
| IMPUESTO RENTA | | 0 | 155,192 | 216,243 | 292,421 | 406,688 |
| TOTAL EGRESOS OPERATIVOS | - | 1,478,862 | 1,702,099 | 1,875,424 | 2,123,755 | 2,496,252 |
| FLUJO OPERATIVO | - | 222,258 | 169,133 | 276,493 | 458,545 | 731,623 |
| INVERSIONES | | | | | | |
| Tangibles | 351,544 | | | | | |
| Intangibles | 35,250 | | | | | |
| Capital de Trabajo | 87,500 | | | | | |
| Recuperación del Capital de Trabajo | 0 | | | | | (87,500) |
| TOTAL INVERSIONES | 474,294 | 0 | 0 | 0 | 0 | (87,500) |
| FLUJO CAJA ECONÓMICO | (474,294) | 222,258 | 169,133 | 276,493 | 458,545 | 819,123 |

Nota. Elaboración propia

9.4. Estado de flujo de caja financiero

El Flujo de Caja Financiero se refiere a las entradas y salidas de efectivo relacionadas con las actividades financieras de un negocio, como la obtención de préstamos, aportes de capital de los socios y pagos de deudas. Este apartado es clave para entender cómo se financia el proyecto y cómo se gestionan las obligaciones financieras a lo largo del tiempo.

Tabla 62

Flujo de caja financiero

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FLUJO CAJA ECONÓMICO | (474,294) | 222,258 | 169,133 | 276,493 | 458,545 | 819,123 |
| (+) Préstamo Bancario | 250,000 | | | | | |
| (-) Amortización del préstamo | | (33,886) | (40,514) | (48,440) | (57,915) | (69,245) |
| (-) Intereses | | (42,295) | (35,666) | (27,741) | (18,265) | (6,936) |
| Escudo Fiscal (Impuesto a la renta) | 0 | 12,477 | 10,521 | 8,183 | 5,388 | 2,046 |
| TOTAL FLUJO DEL FINANCIAMIENTO | 250,000 | (63,703) | (65,659) | (67,997) | (70,792) | (74,134) |
| FLUJO FINANCIERO | (224,294) | 158,555 | 103,474 | 208,496 | 387,753 | 744,989 |

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO X: EVALUACIÓN

10.1. Generalidades

En este capítulo se da la evaluación del proyecto. Se tiene como objetivo analizar la información y dar juicio si es favorable la ejecución del proyecto o no. Ahora mencionando específicamente este proyecto Heroverse Café Bar S.A.C. al ser de carácter privado se tiene la intención de evaluarlo rigurosamente tomando en cuenta la maximización de utilidades y sobre todo recuperación de la inversión.

10.2. Indicadores de rentabilidad:

10.2.1. Valor actual neto (VAN):

Este representa el excedente generado por un proyecto en términos absolutos después de haber cubierto los costos de la inversión, operación y uso del capital.

Regla de Decisión: Se acepta el proyecto si el VAN es mayor que cero ($VAN > 0$).

10.2.2. Relación beneficio – Costo (B/C)

Esta relación representa el excedente que se obtiene por unidad de costo para el inversionista. Este se muestra a si mismo al dividir la suma de las ganancias/beneficios actualizados entre la suma total de los costos directos e indirectos actualizados. Hay que considerar que estos deben ser durante su periodo de vida útil planteado.

Regla de decisión: Se acepta el proyecto cuando la relación beneficio costo es mayor que la unidad ($B/C > 1$) entonces el proyecto es rentable o conveniente.

Si los efectos de financiamiento son adecuados, se tiene que: $B/C \text{ FINANCIERO} > B/C \text{ ECONÓMICO}$

10.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es el periodo de tiempo necesario para que el inversionista recupere la inversión.

Regla de decisión: Se acepta el proyecto, cuando el PRI es menor al horizonte de planeamiento ($PRI < \text{Horizonte de Planeamiento}$).

10.2.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la rentabilidad que ofrece el proyecto, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.

Regla de Decisión: Se acepta el proyecto si la TIR es mayor que la Tasa de Descuento utilizada para calcular el VAN.

10.3. Evaluación económica del proyecto

10.3.1. Flujo económico y financiero

Se determinan los flujos económicos y financieros del proyecto:

Tabla 63

Flujo de caja económico y financiero

| AÑO | FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | FLUJO DE CAJA FINANCIERO |
|-----|----------------------------|-----------------------------|
| 0 | -474,294 | -224,294 |
| 1 | 222,258 | 158,555 |
| 2 | 169,133 | 103,474 |
| 3 | 276,493 | 208,496 |
| 4 | 458,545 | 387,753 |
| 5 | 819,123 | 744,989 |

Nota. Elaboración Propia

10.3.2. Indicadores de rentabilidad

a) Costo de capital

La tasa de utilidad deseada (también llamada tasa mínima aceptable de retorno o tasa de rentabilidad exigida) es el rendimiento mínimo que un inversionista espera obtener en un proyecto de inversión. Generalmente, se relaciona directamente con el COK (Costo de Oportunidad del Capital) y varía según el tipo de proyecto, sector, país y nivel de riesgo.

En Perú, la tasa de utilidad deseada o tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) para un proyecto de inversión depende del sector, el riesgo del proyecto, y el tipo de financiamiento (propio o mixto). No existe una tasa única oficial, pero existen rangos de referencia ampliamente utilizados por analistas, consultores y entidades como ProInversión y el MEF (Sapag, 2014).

Según JDELCA (2018) para calcular el COK se puede realizar de la siguiente manera:

$$COK = (1 + TEA Préstamo) \times (1 + \%Utilidad deseada) \times (1 + \%Inflación Proyectada) - 1$$

$$COK = (1 + 0.18)(1 + 0.05)(1 + 0.02) - 1$$

$$\therefore COK = 26.38$$

Tabla 64

Indicadores para el hallar el COK

| ANÁLISIS DEL COK | |
|------------------------------|--------|
| TEA préstamo | 18% |
| Tasa de utilidad deseada | 5% |
| Tasa de inflación proyectada | 2% |
| Costo de Oportunidad (COK) | 26.38% |

Nota. Elaboración Propia en base a datos del Proyecto y BCRP

b) Costo ponderado del costo de capital (WACC)

Se toma en consideración el porcentaje del préstamo, el costo de capital, el porcentaje de aporte propio y coste del préstamo, el costo ponderado del costo de capital del presente proyecto es:

Tabla 65

Indicadores para hallar el WACC

| COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC - WACC) | | |
|---|----|---------|
| WACC = $K_e \times (C/D+C) + K_d \times (1-t) \times (D/D+C)$ | | |
| ÍTEM | | VALORES |
| TEA | | 0.180 |
| Inflación | | 0.020 |
| Kd | | 0.127 |
| Deuda (D) | S/ | 250,000 |
| Capital propio (C) | S/ | 224,294 |
| Inversión Total | S/ | 474,294 |
| Costo de la Deuda | | 0.127 |
| Impuesto a la Renta | | 0.295 |
| COK Costo de Oportunidad | | 0.264 |
| WACC | | 0.1719 |
| WACC | | 17.19% |

Nota. Elaboración Propia

c) Valor actual neto

Tabla 66

VAN económico y financiero

| DESCRIPCIÓN | VAN | TIR |
|--------------------|------------|--------|
| Económica (VAN E) | S/ 624,029 | 53.21% |
| Financiera (VAN F) | S/ 452,355 | 82.41% |

Nota. Elaboración Propia

Se muestra en el cuadro que en el VAN ECONÓMICO del proyecto es mayor a cero. Mas específico eso es S/ 624 029. Incluso después de haber cubierto los costos de operación, inversión y uso de capital. Por lo tanto, es fácil admitir que este proyecto Café Bar es factible. En el caso del VAN FINANCIERO es mayor a cero y tiene un excedente de S/ 452 355 después de haber cubierto los costos de inversión, operación y uso de capital. Por lo que el proyecto es factible.

La TIR Económica es 53.21%, lo que significa que el proyecto genera un rendimiento del 53.21% sobre el capital total invertido (considerando todos los recursos, no solo financieros). Como es mayor al WACC (17.19%), el proyecto es rentable desde el punto de vista económico. La TIR Financiera es 82.41%, lo que indica que el proyecto rinde un 82.41% para los inversionistas. Como supera el COK (26.38%), también es financieramente atractivo. (Ver Anexo 4)

d) Tasa interna de retorno:

En ambos casos la Tasa Interna de Retorno 53.21% es superior al WACC de 17.19% En este sentido el proyecto Café Bar es rentable y ejecutable de manera realista. (Ver Anexo 4)

e) Coeficiente beneficio - costo:

Tabla 67

Beneficio- Costo: Económico y financiero

| B/C ECONÓMICO |
|---------------|
| 2.3 |

Nota. Elaboración Propia

Este índice representa la cantidad de excedente generado por unidad de inversión, después de haber cubierto los costos de operación y capital. (Ver Anexo 4)

En ambos casos el $(B/C > 1)$ por tanto el proyecto es rentable.

f) Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 68

Periodo de recuperación de la inversión: económico

| |
|-------------------|
| PRI ECONÓMICO |
| 2 años y 12 meses |

Nota. Elaboración Propia

Como se observa, el periodo de recuperación de la inversión para este caso es de 2 años y 12 meses. El PRI es incluso inferior al horizonte de planeamiento fijado para el proyecto que es de 5 años. En este sentido también podemos aclarar que el proyecto es rentable. (Ver Anexo 4)

10.4. Evaluación de impacto ambiental del proyecto

A pesar de que el proyecto se clasifica como de bajo impacto, es necesario analizar los principales aspectos ambientales derivados de su implementación y operación, de forma preventiva.

a) Identificación de aspectos ambientales

Tabla 69

Aspectos ambientales

| ACTIVIDAD DEL CAFÉ BAR | ASPECTO AMBIENTAL | POSIBLE IMPACTO |
|---------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Preparación de alimentos | Uso de gas y electricidad | Consumo energético elevado |
| Generación de residuos | Desechos sólidos y orgánicos | Contaminación del suelo |
| Música y eventos | Emisión de sonido | Contaminación sonora |
| Decoración y ambientación | Uso de plásticos, pinturas | Residuos peligrosos |
| Uso de agua | Lavado de utensilios y baños | Consumo excesivo de agua |

Nota. Elaboración Propia

b) Evaluación de impactos

Valoramos los impactos en términos de su magnitud, frecuencia y reversibilidad:

Tabla 70

Evaluación de impactos

| IMPACTO | MAGNITUD | FRECUENCIA | REVERSIBILIDAD | SIGNIFICANCIA |
|--------------------------------------|----------|------------------------|--------------------------------|---------------|
| Consumo energético | Media | Alta | Reversible | Media |
| Generación de residuos | Alta | Diaria | Reversible con gestión | Alta |
| Contaminación sonora | Baja | Intermitente | Reversible | Baja |
| Contaminación por plásticos/pinturas | Baja | Inicial (ambientación) | Irreversible si no se controla | Media |
| Consumo de agua | Media | Alta | Reversible | Media |

Nota. Elaboración Propia

c) Medidas de mitigación

Tabla 71

Medidas de mitigación

| IMPACTO | MEDIDA PROPUESTA |
|----------------------|--|
| Energía | Uso de iluminación LED, electrodomésticos eficientes |
| Residuos | Programa de reciclaje y segregación en fuente |
| Sonido | Paneles acústicos, volumen limitado después de 10 p.m. |
| Plásticos y pinturas | Uso de materiales reciclables y pinturas ecológicas |
| Agua | Griferías ahorradoras y campañas internas de uso responsable |

Nota. Elaboración Propia

d) Monitoreo ambiental

Se debe implementar un sistema de monitoreo mensual, que supervise los siguientes indicadores:

- Volumen de residuos generados
- Consumo mensual de agua y energía
- Nivel de ruido en horarios nocturnos
- Cantidad de residuos reciclados
- Evaluación de satisfacción ambiental de los clientes

e) Compromiso ambiental

HEROVERSE CAFÉ BAR S.A.C. asumirá una política ambiental clara, donde se promoverá el consumo responsable, el reciclaje, y la educación ambiental mediante mensajes positivos vinculados a los superhéroes, alineados con valores de responsabilidad, cuidado del planeta y sostenibilidad.

10.5. Análisis de riesgos del proyecto

El análisis de riesgos tiene como objetivo identificar, evaluar y mitigar los posibles eventos que podrían afectar negativamente la implementación y operación del café bar temático "HEROVERSE CAFÉ BAR S.A.C.". Este análisis se desarrolla en cinco etapas clave:

a) Identificación de riesgos

A continuación, se enumeran los principales riesgos asociados al proyecto:

Tabla 72

Identificación de riesgos

| CATEGORÍA | RIESGO IDENTIFICADO |
|-------------|---|
| Mercado | Baja afluencia de público debido a escasa aceptación del concepto |
| Operacional | Fallas en la cadena de suministro de insumos temáticos |
| Legal | Problemas con derechos de autor y uso de imágenes o marcas |
| Ambiental | Ruidos molestos o residuos mal gestionados |
| Económico | Inflación o subida de precios de insumos |
| Sanitario | Cambios en normativas de salubridad y bioseguridad |
| Tecnológico | Caídas del sistema de pedidos o fallos en pantallas interactivas |

Nota. Elaboración Propia

b) Evaluación de probabilidad e impacto

Se utiliza una matriz de riesgos con dos variables: Probabilidad (Alta, Media, Baja) e Impacto (Alto, Medio, Bajo).

Tabla 73

Evaluación de probabilidad e impacto

| RIESGO | PROBABILIDAD | IMPACTO | CLASIFICACIÓN |
|-----------------------------------|--------------|---------|---------------|
| Baja afluencia de público | Media | Alta | Alto |
| Problemas legales (uso de marcas) | Media | Alta | Alto |
| Fallas en el suministro | Alta | Media | Medio |
| Inflación | Media | Media | Medio |
| Normativas sanitarias | Baja | Alta | Medio |
| Fallas tecnológicas | Media | Media | Medio |
| Contaminación sonora | Baja | Media | Bajo |

Nota. Elaboración Propia

c) Plan de mitigación

Tabla 74

Plan de mitigación

| RIESGO | ESTRATEGIA DE MITIGACIÓN |
|-----------------------|---|
| Baja afluencia | Campañas de marketing constantes, promociones, eventos especiales |
| Uso de marcas | Asesoría legal previa, evitar uso directo de logos registrados sin licencia |
| Suministro | Contar con proveedores alternativos o stock de seguridad |
| Inflación | Contratos a mediano plazo con precios fijos |
| Normativas sanitarias | Actualización constante de protocolos y capacitación del personal |
| Tecnologías | Soporte técnico permanente, mantenimiento preventivo |
| Ruidos o residuos | Implementar aislantes acústicos y un plan de manejo ambiental |

Nota. Elaboración Propia

d) Seguimiento y control

Se debe establecer un comité de gestión de riesgos que revise trimestralmente los indicadores de riesgo, con KPIs como: satisfacción del cliente, costos operativos, tiempo medio de atención, volumen de residuos, etc.

10.6. Análisis de sensibilidad del proyecto

El análisis de sensibilidad es una técnica financiera que evalúa cómo los cambios en variables clave (como ingresos, egresos, tasas de descuento, entre otras) afectan el resultado de un proyecto, típicamente el Valor Actual Neto (VAN). Su propósito es identificar los factores más críticos y medir el riesgo asociado al proyecto, mostrando qué tan sensible es su rentabilidad ante variaciones en los supuestos iniciales. Es útil para la toma de decisiones, ya que permite anticipar escenarios favorables y desfavorables.

Si los ingresos disminuyen en 10% y lo egresos aumentan en 10%, se tendría lo siguiente:

Tabla 75

Ingresos proyectados -10% (ingresos) y +10% (egresos)

| PERIODO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| INGRESOS | | S/ 1,531,008 | S/ 1,684,109 | S/ 1,936,725 | S/ 2,324,070 | S/ 2,905,088 |
| EGRESOS | | S/ 1,626,748 | S/ 1,872,309 | S/ 2,062,966 | S/ 2,336,131 | S/ 2,745,877 |
| INV INICIAL | -S/ 474,294 | -S/ 95,740 | -S/ 188,200 | -S/ 126,241 | -S/ 12,060 | S/ 159,211 |
| VAN | -S/ 705,830 | | | | | |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 76*Análisis de sensibilidad*

| VAN | | INGRESOS | | | | | |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| -S/ 705,830 | | 0% | -2.0% | -4.0% | -6.0% | -8.0% | -10.0% |
| EGRESOS | 0% | S/ 584,441 | S/ 444,827 | S/ 305,212 | S/ 165,598 | S/ 25,983 | -S/ 113,631 |
| | 2.0% | S/ 466,001 | S/ 326,387 | S/ 186,772 | S/ 47,158 | -S/ 92,456 | -S/ 232,071 |
| | 4.0% | S/ 347,562 | S/ 207,947 | S/ 68,333 | -S/ 71,282 | -S/ 210,896 | -S/ 350,511 |
| | 6.0% | S/ 229,122 | S/ 89,507 | -S/ 50,107 | -S/ 189,722 | -S/ 329,336 | -S/ 468,950 |
| | 8.0% | S/ 110,682 | -S/ 28,932 | -S/ 168,547 | -S/ 308,161 | -S/ 447,776 | -S/ 587,390 |
| | 10.0% | -S/ 7,758 | -S/ 147,372 | -S/ 286,987 | -S/ 426,601 | -S/ 566,216 | -S/ 705,830 |
| | 12.0% | -S/ 126,197 | -S/ 265,812 | -S/ 405,426 | -S/ 545,041 | -S/ 684,655 | -S/ 824,270 |
| | 14.0% | -S/ 244,637 | -S/ 384,252 | -S/ 523,866 | -S/ 663,481 | -S/ 803,095 | -S/ 942,710 |

Nota. Elaboración Propia

La tabla presenta un análisis de sensibilidad del Valor Actual Neto (VAN) ante variaciones en ingresos (disminuyen hasta -10%) y egresos (aumentan hasta 14%). El proyecto parte con una inversión inicial de S/ 474,294 y un VAN base negativo de S/ 705,830. El análisis muestra cómo pequeñas variaciones impactan la rentabilidad. Cuando los ingresos disminuyen y los egresos aumentan, el VAN tiende a ser negativo (en rojo), indicando un proyecto no rentable. Solo en escenarios con menores egresos y leves reducciones de ingresos se obtienen VAN positivos (en verde), sugiriendo alta sensibilidad del proyecto a cambios financieros desfavorables.

Se observa que si los ingresos disminuyen hasta en un 8% y los egresos se mantienen tal como están todavía se tiene un VAN de S/ 25,983. Si los ingresos disminuyen hasta en un 6% y los egresos aumentan en 2% se tiene un VAN de S/ 47,158. Si los ingresos disminuyen hasta en un 4% y los egresos aumentan en 4% se tiene un VAN de S/ 68,333. Si los ingresos disminuyen hasta en un 2% y los egresos aumentan

en 6% se tiene un VAN de S/ 89,507. Finalmente, si los ingresos no disminuyen ni aumentan y los egresos aumentan en 8% se tendría un VAN de S/ 110,682.



CONCLUSIONES

1. Nuestro servicio, tiene como público potencial las personas mayores de 18 años, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos AB de la ciudad de Arequipa, ya que estos cuentan con el poder adquisitivo y presentan mayor tendencia a solicitar el producto ofrecido. Donde el mercado potencial para el año 2025 es de 158564 personas, de los cuales nuestro mercado efectivo asciende a 5489 personas que podrían visitar el café bar temático “Heroverse”.
2. En el aspecto técnico es viable debido a que el café bar temático tendrá un área de 200 m² conformado por dos pisos, se importará. Se requerirá un mobiliario temático que refleje el universo de "Heroverse", incluyendo mesas, sillas y decoración. Así como tecnología audiovisual para eventos y proyecciones.
3. Se realizó el análisis de macro localización y micro localización obteniendo que la mejor ubicación para nuestro proyecto será el distrito de Yanahuara en la ciudad de Arequipa,
4. Nuestro ingreso será regido por la cantidad de comensales que asistirán, por lo tanto, el tamaño óptimo para el proyecto estará determinado por la capacidad del local, que albergará 40 mesas de 4 sillas cada una. La capacidad del local en fines de semana será del 60% considerando un escenario moderado y de 40% los días de inicio de semana, obteniendo una capacidad de 28352 atenciones en el año.
5. El proyecto se localizará en el distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, con un área de 200 m².
6. Según la magnitud del proyecto, la empresa se clasifica como una pequeña empresa, y personería jurídica será de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con denominación de “Heroverse Café Bar S.A.C”, asimismo estará conformada por 26 personas.
7. El monto total de inversión para el presente proyecto será de S/ 474,294 donde la inversión tangible es de S/351,544, la inversión intangible es de S/ 35,250 y el capital de

trabajo de S/ 87,500. El aporte propio es del 47% de la inversión total equivalente a S/ 224,294 y el 53% será cubierto mediante un préstamo de accionistas que sería equivalente a S/ 250,000.

8. Según los indicadores de evaluación: VAN, TIR, B/C, PRI, el proyecto es viable, donde la VAN económico y financiero tuvo resultados positivos de S/ 624,029 y S/ 452,355 respectivamente. La TIR económica y financiera dio resultados de 53.21% y 83.41% mayores al WACC y COK de valores 17.19% y 26.38% respectivamente. Además, el indicador B/C mostró como resultado 2.3 en el que podemos decir que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de 1.30 soles. Finalmente podríamos concluir que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

1. Implementar campañas de marketing dirigidas exclusivamente a personas de los niveles socioeconómicos AB. Utilizar canales como redes sociales, influencers locales y publicidad en eventos exclusivos en Arequipa para llegar a este segmento. Considerar también la inclusión de promociones especiales o membresías para fidelizar a los clientes recurrentes de este grupo.
2. Asegurarse de que el mobiliario y la decoración temáticos se mantengan actualizados, y realizar eventos temáticos periódicos basados en nuevas películas o personajes para mantener el interés del público. Además, verificar que la tecnología audiovisual instalada sea de última generación y que se actualice con regularidad para garantizar una experiencia envolvente y de alta calidad.
3. Aprovechar la ubicación en Yanahuara, que es una zona de alto tráfico turístico y residencial, para atraer tanto a locales como a turistas. Colaborar con agencias de turismo para promocionar el café bar como una parada obligada para los fanáticos de los cómics y las películas. Asimismo, usar señalización y publicidad local para captar la atención del público que transita por la zona.
4. Optimizar el uso del espacio durante los fines de semana mediante la creación de reservas en línea y la implementación de ofertas o eventos especiales para atraer más visitantes durante los días de menor afluencia.
5. Dado que la empresa estará constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), asegurar una estructura administrativa sólida con un buen sistema de control interno para gestionar la operación diaria. Se recomienda realizar auditorías periódicas y contar con asesoría legal continua para asegurar el cumplimiento de las regulaciones empresariales.

6. Para mitigar riesgos financieros, se recomienda tener un plan de contingencia que incluya la diversificación de fuentes de financiamiento o la posibilidad de renegociar los términos del préstamo si es necesario.
7. Aunque los indicadores muestran que el proyecto es viable, se recomienda hacer un seguimiento regular de estos indicadores financieros, especialmente durante los primeros años de operación. Revisar el flujo de caja y la rentabilidad trimestralmente para hacer ajustes en las estrategias de operación y marketing, asegurando que se mantenga la viabilidad y se maximicen las ganancias a largo plazo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldea, V. (2024). *Claves para contratar al número óptimo de empleados*.
- Arias, F. (2012). *Eñl proyecto de investigación*.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA.
- Banco Mundial. (2023). *Doing Business en Perú: Entorno empresarial*. Obtenido de Recuperado de <https://www.worldbank.org>
- BBVA Research. (2022). *Transformación digital en el sector de servicios en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.bbva.com>
- BCRP. (2022). *Informe económico y financiero del sur del Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe>
- Caiza, D. (2017). *factibilidad para la creación de un café – bar Temático en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha*.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2024). Análisis del turismo en la región Arequipa [Informe económico]. Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/Estudio_economico_Octubre-2024_Analisis_del_turismo_region_Arequipa.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2024). Turismo en Arequipa crece 251% en el primer semestre de 2024. Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. <https://www.camara-arequipa.org.pe/erpccia/boletin/noticia/12887>
- Cámara de Comercio de Arequipa. (2022). *Estudio sobre turismo y servicios en Arequipa*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcomarequipa.org.pe>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2020). *Impacto de la tecnología en la producción y consumo de café en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>

- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2020). *Impacto de las políticas públicas en el consumo de café*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2020). *Impacto ecológico del cultivo de café en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2020). *Impacto social del consumo de café en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2020). *Marco legal y normativo del café en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2021). *Crece el volumen y el valor de café en los hogares peruanos al interior del país*. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=63>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2022). *Consumo de café en Perú: Estadísticas y tendencias*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcafeperu.com.pe>
- Cámara Peruana de Comercio. (2022). *Tendencias de consumo en el mercado gastronómico peruano*. Obtenido de Recuperado de <https://www.camcamarape.com>
- Camcafé. (2024). *Café peruano*.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: LERC Impresiones.
- CENAGRO. (2022). *Estadísticas agrícolas nacionales*. Obtenido de Recuperado de <https://www.cenagro.gob.pe>
- Cosmopolis, M., & Novoa, A. (2016). *Plan de Negocio para la implementación de un coffee bar en el distrito de Chiclayo en*.
- Diario El Pueblo. (2025, 2 de enero). Turismo se recupera en Arequipa, pero con menos turistas extranjeros. Diario El Pueblo. <https://diarioelpueblo.com.pe/2025/01/02/turismo-se-recupera-en-arequipa-pero-con-menos-turistas-extranjeros/>

- Euromonitor. (2024). *Cafés/Bares en el Perú*. Obtenido de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2059/analysis/related#>
- EYNG. (2024). *Tendencias de consumo en Perú: Un análisis del primer semestre de 2024*. Obtenido de <https://eyng.pe/web/2024/10/10/tendencias-de-consumo-en-peru-un-analisis-del-primer-semester-de-2024/>
- Gallego, J. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*.
- GlobalData. (2022). *Immersive experiences in hospitality*. Obtenido de Recuperado de <https://www.globaldata.com>
- Gómez, L. (2020). *Café bar temático: Un concepto que va más allá de la gastronomía*. Revista de Hostelería y Turismo, 45(2), 35-50.
doi:<https://doi.org/10.1234/rht.2020.4567>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*.
- Herrera, A., & Chavez, N. (2020). *Estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, 2020*.
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-081-2022-inei.pdf>
- INEI. (2022). *Indicadores demográficos y sociales de Arequipa*. Obtenido de Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>
- INEI. (2022). *Indicadores económicos regionales de Arequipa*. Obtenido de Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>
- ITE. (2020). *Glosario Técnico Multimedia*.
- JDELCA. (2018). *ASESORIA EMPRESARIAL Y COACHING EJECUTIVO*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wxkRSecmqv0>

- Kantar. (2020). *Análisis del consumo de café en el mercado peruano*. Lima: Kantar Perú.
- Kantar. (2020). *Análisis del consumo de café en los hogares peruanos*. Lima: Kantar Perú.
- Kantar. (2020). *Análisis del consumo de café en los hogares peruanos*. Lima: Kantar Perú.
- Kantar. (2020). *Tendencias en el consumo de café y su relación con la sostenibilidad ambiental*. Lima: Kantar Perú.
- Kantar. (2020). *Tendencias y regulaciones en el mercado del café en Perú*. Lima: Kantar Perú.
- La República. (21 de agosto de 2024). Peruanos consumen en promedio 1,4 kilos de café al año. La República. <https://larepublica.pe/economia/2024/08/21/dia-del-cafe-peruanos-consumen-en-promedio-14-kilos-de-cafe-al-ano-1313319>
- López, J. (2020). *Coffee bar, el negocio para conocedores del café*.
- MINAGRI. (2020). *Políticas de apoyo a los caficultores peruanos*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gob.pe/minagri>
- MINAGRI. (2021). *Impacto del cambio climático en la producción cafetera en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gob.pe/minagri>
- MINAGRI. (2021). *Producción y exportación de café en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gob.pe/minagri>
- MINAM. (2020). *Política Nacional del Café: sostenibilidad y medio ambiente*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gob.pe/minam>
- MINAM. (2023). *Impactos del cambio climático en la agricultura peruana*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gob.pe/minam>
- Ministerio de Salud. (2020). *Regulación de la seguridad alimentaria en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.minsa.gob.pe>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2023). *Legislación laboral básica en el Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.trabajo.gob.pe>

Municipalidad de Arequipa. (2022). *Plan de manejo de residuos sólidos en Arequipa*.

Obtenido de Recuperado de <https://www.muniarequipa.gob.pe>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*.

Perez, J., & Gardey, A. (2024). *Bar - Qué es, definición y concepto*.

PROMPERÚ. (2023). *Apoyo a emprendedores en sectores de servicios y turismo*. Obtenido

de Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe>

PROMPERÚ. (2023). *Apoyo al emprendimiento y la gastronomía en Perú*. Obtenido de

Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe>

PROMPERÚ. (2023). *Informe sobre turismo en Arequipa y su impacto económico*. Obtenido

de Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe>

PROMPERÚ. (2023). *Tendencias de consumo en jóvenes peruanos*. Obtenido de Recuperado

de <https://www.promperu.gob.pe>

PROMPERÚ. (2023). *Tendencias de sostenibilidad en el consumo peruano*. Obtenido de

Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe>

Quiroa, M. (2024). *Estudio de factibilidad: Qué es y qué tipos hay*. Obtenido de

[https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-)

[factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-)

[,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20estudio%20de%20factibilidad%3F,un%20pr](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-)

[oyecto%20que%20espera%20implementar.&text=Ayuda%20a%20las%20empresas%](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-)

[20a,o%20fracaso%20de%20un](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#:~:text=Read%20in%20English-)

RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española (2001)*.

Rainforest Alliance. (2020). *Café orgánico y comercio justo: un camino hacia la*

sostenibilidad. Obtenido de Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org>

- Rainforest Alliance. (2020). *Café orgánico y comercio justo: un camino hacia la sostenibilidad*. Obtenido de Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org>
- Rainforest Alliance. (2020). *El impacto social del café de comercio justo en comunidades peruanas*. Obtenido de Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org>
- Rainforest Alliance. (2020). *Innovaciones tecnológicas en la producción de café y su impacto en las comunidades peruanas*. Obtenido de Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org>
- Rainforest Alliance. (2020). *Tendencias en la producción y consumo de café sostenible*. Obtenido de Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org>
- Riquelme, R. (2019). *Revenue Management para Restaurantes*.
- Rosell, J. (2013). *Gestión del Bar y Cafetería*.
- Sánchez, J. (2021). *Costo estándar: Qué es y cómo optimizar los costos de producción*. Economipedia. Obtenido de Recuperado de <https://economipedia.com>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión*.
- Sapag, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- SUNAFIL. (2022). *Regulaciones laborales en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.sunafil.gob.pe>
- SUNAT. (2022). *Guía tributaria para pequeños negocios*. Obtenido de Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe>
- SUNAT. (2023). *Guía tributaria para MYPES*. Obtenido de Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe>
- Technavio. (2022). *Market trends in café technology in Latin America*. Obtenido de Recuperado de <https://www.technavio.com>

Thefork. (2024). *Food cost: clave para la rentabilidad de tu restaurante*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-de-restaurantes/food-cost-clave-para-la-rentabilidad-de-tu-restaurante>

USIL. (2008). *Manual de emprendedores*.





Anexo 1: Encuesta

1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Reside Ud. en algún distrito de Arequipa?

- a) Si
- b) No

3. Indique su edad

- a) De 18 a 27 años
- b) De 28 a 37 años
- c) De 38 a 47 años
- d) De 48 a 57 años
- e) De 58 a 67 años
- f) Mayor de 68 años

4. ¿Usted frecuenta cafes o bares?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué aspectos valoras más al elegir un café/bar? (Selecciona hasta 3 opciones)?

- a) Ambiente
- b) Variedad de bebidas
- c) Variedad de alimentos
- d) Precios
- e) Servicio al cliente
- f) Actividades/eventos especiales

6. ¿Estarías dispuesto a asistir a un café bar temático en eventos nocturnos?

- a) Si
- b) No

7. ¿Con qué frecuencia visitas cafés o bares en un mes?

- a) 1-2 veces
- b) 3-4 veces
- c) 5-6 veces
- d) 7-8 veces

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en promedio por una visita al café bar temático?

- a) S/ 40
- b) S/ 60
- c) S/ 80

9. ¿Te gustaría visitar un café/bar con temática de "Superhéroes y Geek"?

- a) Si
- b) No

10. ¿Qué tipo de experiencia te gustaría vivir en un café bar temático de los Superhéroes?

- a) Ambiente totalmente decorado con elementos de los Superhéroes
- b) Menú temático inspirado en los personajes
- c) Eventos especiales, como proyecciones o trivias
- d) Disfrutar del lugar sin necesidad de involucrarme en la temática

11. ¿Con quién visitarías un café bar temático de los Superhéroes?

- a) Con amigos que también sean fans
- b) Con mi pareja o familia
- c) Solo, para disfrutar de la temática

12. ¿Qué días y horarios preferirías visitar un café bar temático de los Superhéroes?

- a) Días de semana después del trabajo o estudio
- b) Fines de semana durante la tarde o noche

13. ¿Qué consumirías en el café bar temático "Superhéroes y Geek" exclusivamente? (Solo elije una respuesta)

- a) Cafés temáticos
- b) Licores temáticos
- c) Comidas rápidas temáticas
- d) Postres temáticos

14. ¿Si visitarías el café bar temático "Heroverse" con amigos que consumirías? (Puedes elegir más de una respuesta)

- a) Cafés temáticos
- b) Licores temáticos
- c) Comidas rápidas temáticas
- d) Postres temáticos

Anexo 2: Resultado de la encuesta

1) Género

Tabla 77

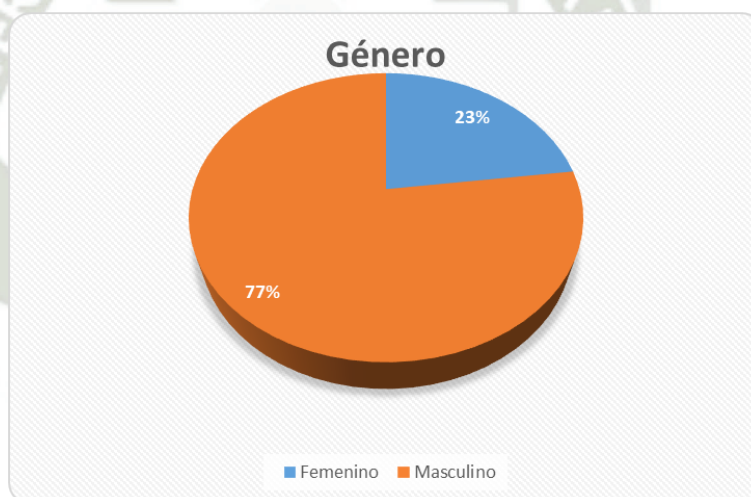
Resultado pregunta 1: Género de los encuestados

| GÉNERO | | | | | |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Femenino | 88 | 22,9 | 22,9 | 22,9 |
| | Masculino | 296 | 77,1 | 77,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaborado por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 17

Distribución género de los encuestados



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

La muestra de 384 personas está compuesta por un 77.1% de hombres (296 individuos) y un 22.9% de mujeres (88 individuos). Esto muestra una notable mayor participación masculina en comparación con la femenina. La diferencia en la representación de género podría influir en las preferencias y comportamientos de consumo que se investiguen, por lo que es importante tener en cuenta esta disparidad al analizar los resultados del estudio. La menor proporción de mujeres también podría reflejar una tendencia particular del público objetivo o una característica del contexto en el que se realizó la encuesta.

2) ¿Reside Ud. En algún distrito de Arequipa?

Tabla 78

Resultado pregunta 2: Residencia en Arequipa

| RESIDENCIA | | | | | |
|------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Femenino | 382 | 99,5 | 99,5 | 99,5 |
| | Masculino | 2 | 0,5 | 0,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 18

Residen en Arequipa



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

En la muestra de 384 personas, el 99.5% (382 individuos) reside en algún distrito de la ciudad de Arequipa, mientras que solo el 0.5% (2 individuos) no lo hace. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados tiene una conexión directa con la ciudad, lo que es relevante para un proyecto local como la instalación de un café bar temático. Este alto porcentaje de residentes locales refuerza la pertinencia de la encuesta para evaluar el mercado potencial en Arequipa, ya que refleja en gran medida las preferencias y expectativas de la población objetivo dentro de la ciudad.

3) Indique su edad

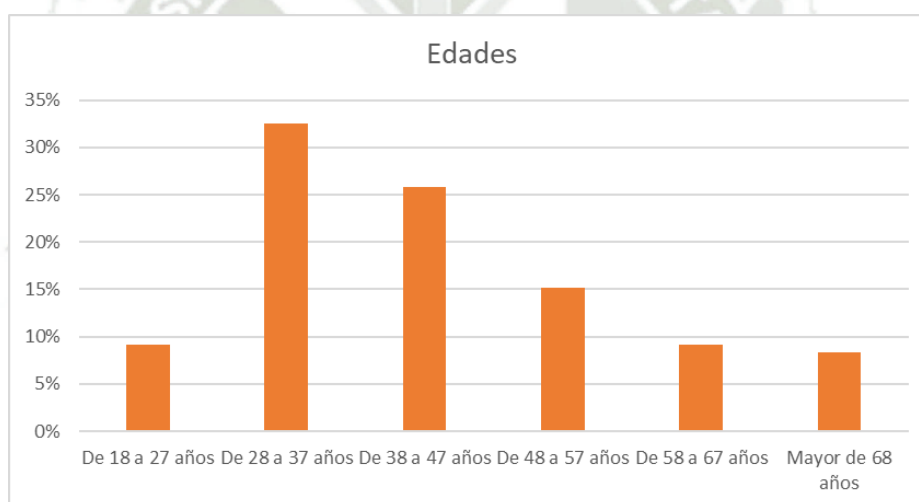
Tabla 79

Resultado pregunta 3: Edad de los encuestados

| | | RESIDENCIA | | | |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 18 a 27 años | 35 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | De 28 a 37 años | 125 | 32,6 | 32,6 | 41,7 |
| | De 38 a 47 años | 99 | 25,8 | 25,8 | 67,4 |
| | De 48 a 57 años | 58 | 15,1 | 15,1 | 82,6 |
| | De 58 a 67 años | 35 | 9,1 | 9,1 | 91,7 |
| | Mayor de 68 años | 32 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Distribución de la Edad de los encuestados



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

En la muestra de 384 personas, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 28 a 37 años (32.6%), seguido por el grupo de 38 a 47 años (25.8%). Los rangos de 48 a 57 años y 18 a 27 años representan un 15.1% y 9.1%, respectivamente. Los mayores de 58 años representan un 17.4%, sumando los grupos de 58 a 67 años (9.1%) y mayores de 68 años (8.3%). Estos datos sugieren que el público potencial para un café bar temático en Arequipa se concentra principalmente entre personas de 28 a 47 años, un segmento con poder adquisitivo y disposición para el entretenimiento.

4) ¿Usted frecuenta cafés o bares?

Tabla 80

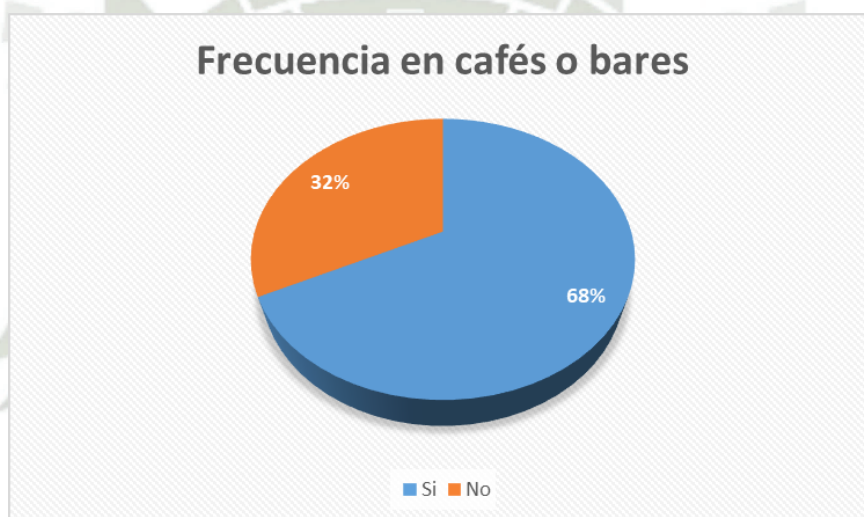
Resultado pregunta 4: Frecuencia de visita a bares

| FRECUENCIA DE VISITAR CAFÉS O BARES | | | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 260 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | No | 124 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta actualizada al 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 19

Frecuencia de asistencia a cafés o bares



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

En la muestra de 100 personas, el 70% de los encuestados afirmó que frecuenta cafés o bares, mientras que el 30% no lo hace. Esto indica que una mayoría significativa de los encuestados tiene el hábito de visitar estos establecimientos, lo que sugiere una demanda potencial favorable para un café bar temático en Arequipa. Sin embargo, el 30% que no frecuenta estos lugares podría representar un segmento a considerar en estrategias de marketing, ya sea para atraer nuevos clientes o entender las razones detrás de su falta de interés.

5) ¿Qué aspectos valoras más al elegir un café/bar? (Selecciona hasta 3 opciones)?

Tabla 81

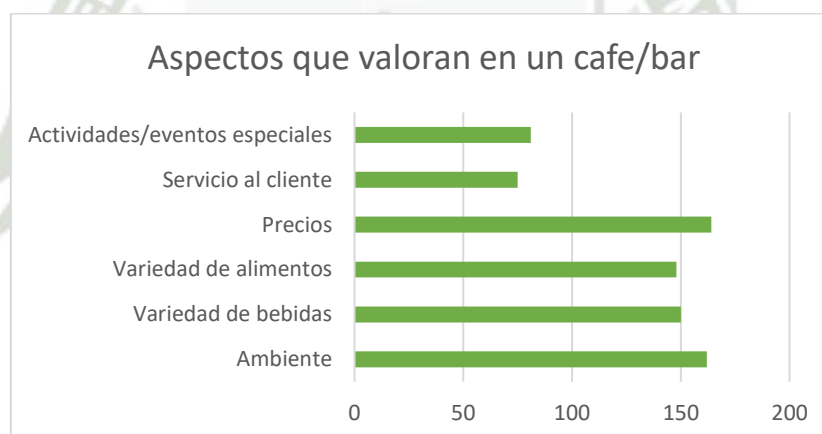
Resultado pregunta 5: Aspectos que valores en un café bar

| VALORACIÓN DE UN CAFÉ/BAR | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ambiente | 162 | 20,8 | 20,8 | 20,8 |
| | Variedad de bebidas | 150 | 19,2 | 19,2 | 40,0 |
| | Variedad de alimentos | 148 | 19,0 | 19,0 | 59,0 |
| | Precios | 164 | 21,0 | 21,0 | 80,0 |
| | Servicio al cliente | 75 | 9,6 | 9,6 | 89,6 |
| | Actividades/eventos especiales | 81 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 780 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta actualizada al 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 20

Aspectos que valoran en un café/bar



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

En esta pregunta, se permitió seleccionar hasta tres opciones, lo que explica un total de 780 respuestas entre 384 personas encuestadas. Los aspectos más valorados al elegir un café o bar fueron el precio (164 menciones) y el ambiente (162 menciones), lo que indica que los consumidores priorizan la relación costo-beneficio y la experiencia que brinda el lugar. La variedad de bebidas (150 menciones) y alimentos (148 menciones) también son factores cruciales, mostrando que los clientes buscan opciones diversas en la oferta del establecimiento.

6) ¿Estarías dispuesto a asistir a un café bar temático en eventos nocturnos?

Tabla 82

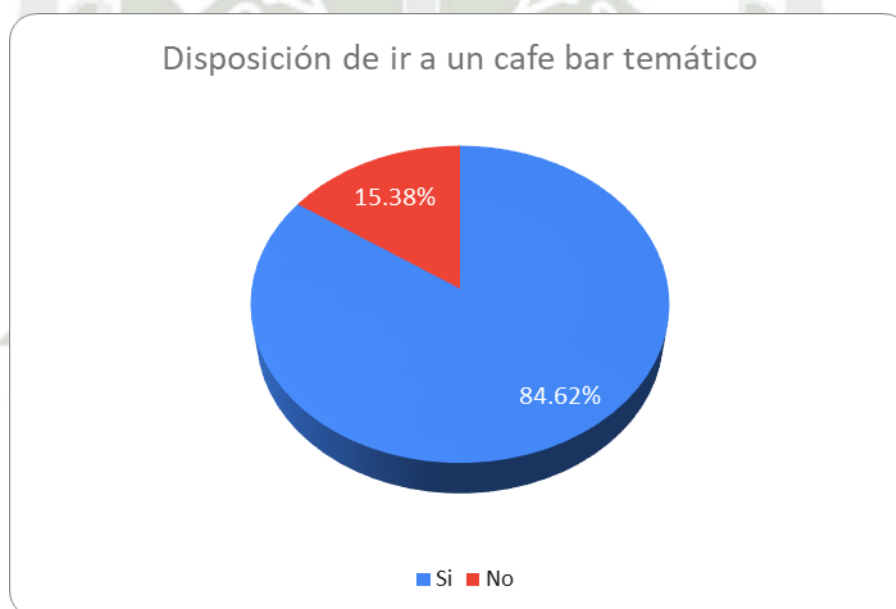
Resultado pregunta 6: Frecuencia de visita de Cafés o bares

| FRECUENCIA DE VISITAR CAFÉS O BARES | | | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 220 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| | No | 40 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 21

Disposición de asistir a un café bar temático



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 260 personas encuestadas, 220 (un 85%) manifestaron que estarían dispuestas a asistir a un café bar temático en eventos nocturnos. Esto muestra un interés significativo por este tipo de actividades, lo que sugiere que un café bar temático, como "Heroverse", tendría una demanda considerable en eventos nocturnos, especialmente si se enfoca en crear experiencias temáticas atractivas durante la noche. Solo 40 personas (un 15%) indicaron que no estarían dispuestas a asistir, lo que indica una baja resistencia a este tipo de propuestas, reflejando el potencial éxito de este enfoque en el negocio.

7) ¿Con qué frecuencia visitas cafés o bares en un mes?

Tabla 83

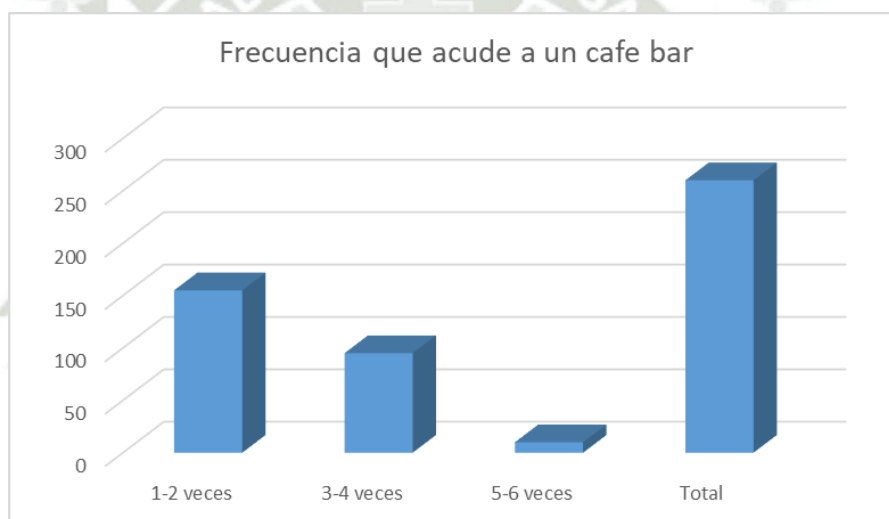
Resultado pregunta 7: Frecuencia de visitas a cafés o bares en un mes

| FRECUENCIA DE VISITAR CAFÉS O BARES | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1-2 veces | 155 | 59.6% | 59,6 | 59,6 |
| | 3-4 veces | 95 | 36.5% | 36,5 | 96,2 |
| | 5-6 veces | 10 | 3.8% | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 22

Frecuencia que visitan bares o cafés



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 260 personas encuestadas, la mayoría, 155 personas (59.6%), visitan cafés o bares 1-2 veces al mes, lo que sugiere una tendencia moderada de asistencia entre los clientes. Un 36.5% (95 personas) acude de 3-4 veces al mes, lo que muestra un grupo significativo de consumidores regulares. Solo un 7.7% (20 personas) visita cafés o bares entre 5 y 8 veces al mes, lo que representa un público más frecuente. Esto indica que la mayor parte del público tiene hábitos de consumo esporádico, por lo que una estrategia de marketing efectiva debe enfocarse en aumentar la frecuencia de visitas.

8) ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en promedio por una visita al café bar temático?

Tabla 84

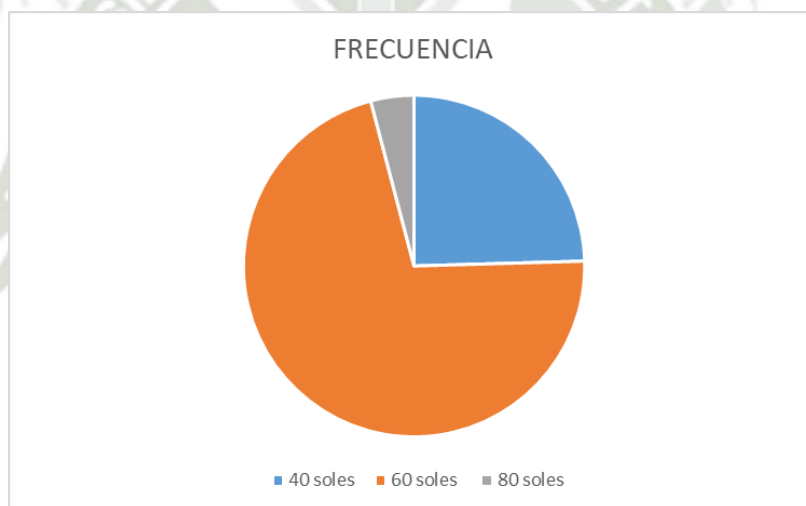
Resultado pregunta 8: Gasto promedio por una visita a un café bar temático

| GASTO EN PROMEDIO POR UNA VISITA AL CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 40 soles | 54 | 24,5 | 24,5 |
| | 60 soles | 157 | 71,4 | 95,9 |
| | 80 soles | 9 | 4,1 | 100,0 |
| Total | 220 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 23

Cantidad dinero dispuestos a pagar en un café bar temático



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 220 personas encuestadas, la mayoría, 157 personas (71.4%), están dispuestas a gastar en promedio S/ 60 por visita a un café bar temático, lo que sugiere que este es el rango de precio más aceptable para el público objetivo. Un 24.5% (54 personas) estaría dispuesto a gastar S/ 40, lo que indica un grupo que prefiere opciones más económicas. Solo un 4.1% (9 personas) está dispuesto a gastar S/ 80 por visita, reflejando que pocos están dispuestos a pagar más. Esto sugiere que el rango de precios ideal para maximizar asistencia se encuentra entre S/ 40 y S/ 60.

9) ¿Te gustaría visitar un café/bar con temática de "Superhéroes y Geek"?

Tabla 85

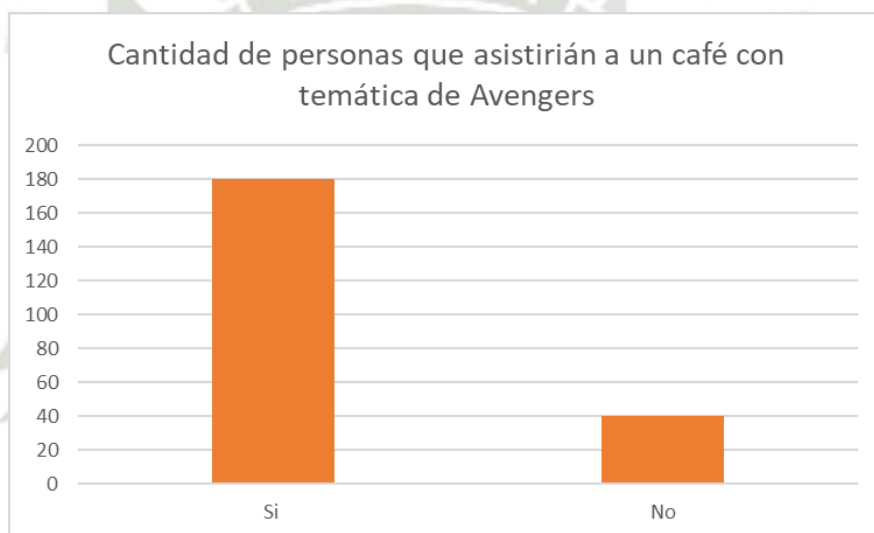
Resultado pregunta 9: Mercado objetivo

| MERCADO OBJETIVO | | | | | |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 180 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | No | 40 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 220 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 24

Interés en acudir a un café bar temática de los Superhéroes



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 220 personas encuestadas, 180 (81.8%) manifestaron su interés en visitar un café/bar con temática de "Superhéroes y Geek", lo que indica un fuerte atractivo por esta propuesta. Solo 40 personas (18.2%) no estarían interesadas en la temática, sugiriendo que, aunque hay un segmento que podría no estar convencido, la mayoría muestra una clara inclinación hacia la experiencia temática. Este alto nivel de aceptación resalta el potencial del mercado para un café bar de este tipo, lo que podría traducirse en un flujo constante de clientes interesados en disfrutar de un ambiente único y relacionado con sus personajes favoritos.

10) ¿Qué tipo de experiencia te gustaría vivir en un café bar temático de los Superhéroes?

Tabla 86

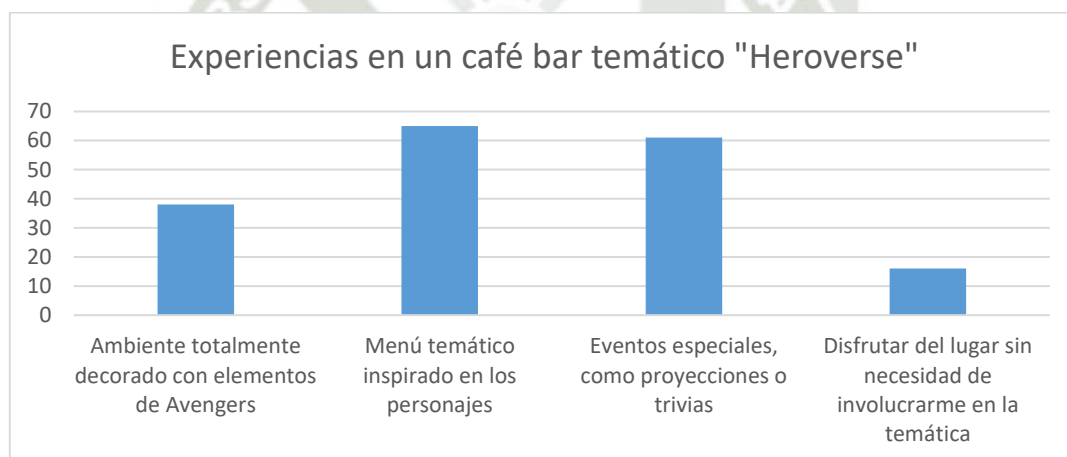
Resultado pregunta 10: Experiencia que te gustaría en un café bar temático

| EXPERIENCIAS EN UN CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Ambiente totalmente decorado con elementos de Superhéroes | 38 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| Menú temático inspirado en los personajes | 65 | 36,1 | 36,1 | 57,2 |
| Válido Eventos especiales, como proyecciones o trivias | 61 | 33,9 | 33,9 | 91,1 |
| Disfrutar del lugar sin necesidad de involucrarme en la temática | 16 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 25

Experiencias de las personas a un café temática de los Superhéroes



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

En la encuesta sobre el tipo de experiencia deseada en un café bar temático de "Superhéroes y Geek", la opción más popular fue el menú temático inspirado en los personajes, con 65 respuestas (36%). Esto indica que los clientes buscan una conexión directa entre la temática y la oferta gastronómica. Le siguen los eventos especiales, como proyecciones o trivias, elegidos por 61 personas (34%), sugiriendo un interés por actividades interactivas que mejoren la experiencia. Solo 38 encuestados (21%) prefieren un ambiente decorado con elementos de los Superhéroes, mientras que 16 personas (9%) optan por disfrutar del lugar sin involucrarse en la temática.

11) ¿Con quién visitarías un café bar temático de los Superhéroes?

Tabla 87

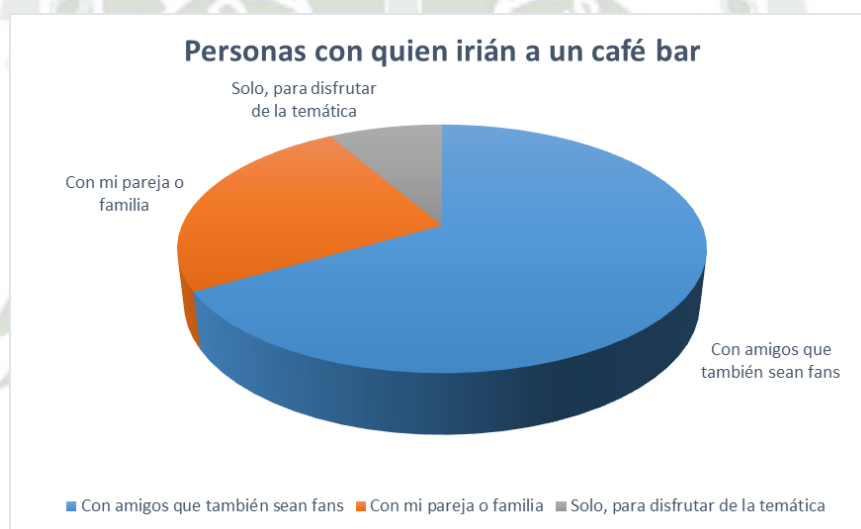
Resultado pregunta 11: Personas con quien iría a un café bar temático

| ACOMPAÑANTES PARA IR A UN CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | | |
|---|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Con amigos que también sean fans | 120 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Con mi pareja o familia | 45 | 25,0 | 25,0 | 91,7 |
| | Solo, para disfrutar de la temática | 15 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 26

Personas con quienes irías a un café temática de Superhéroes



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 180 personas que expresaron interés en visitar un café bar temático de "Superhéroes", la mayoría, 120 (66.7%), optaron por ir con amigos que también son fanáticos, lo que sugiere que la experiencia social y compartida es un factor clave en la decisión de asistir. Además, 45 personas (25%) preferirían visitar el lugar con su pareja o familia, lo que indica que el café bar podría ser un destino atractivo para diferentes dinámicas sociales. Solo 15 personas (8.3%) planean asistir solas, lo que sugiere que el ambiente grupal y la conexión con otros fans son elementos esenciales para esta experiencia.

12) ¿Qué días y horarios preferirías visitar un café bar temático de los Superhéroes?

Tabla 88

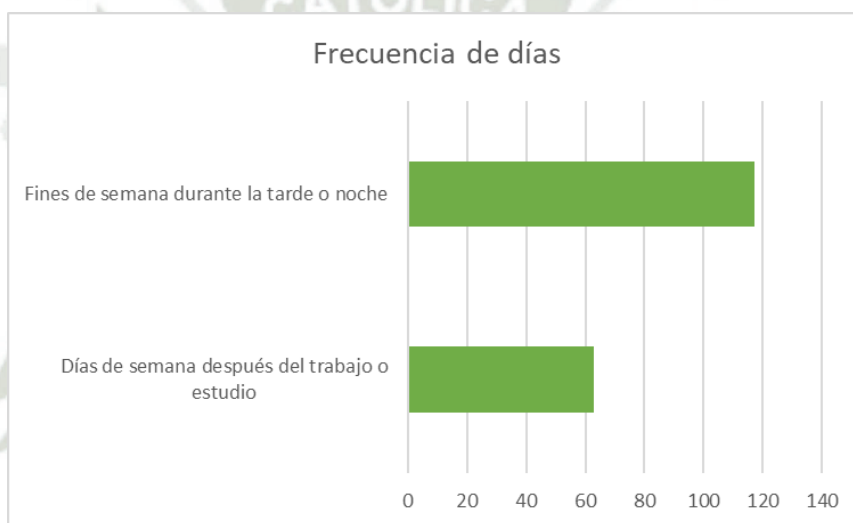
Resultado pregunta 12: Cantidad de veces que iría a un café bar de Superhéroes

| FRECUENCIA PARA IR A UN CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | | |
|---|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Días de semana después del trabajo o estudio | 63 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| | Fines de semana durante la tarde o noche | 117 | 65.0 | 65.0 | 100.0 |
| Total | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 27

Frecuencia de días para ir a un café temática de los Superhéroes



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

De las 180 personas encuestadas sobre sus preferencias para visitar un café bar temático de "Superhéroes", la mayoría, 117 (65%), prefieren acudir durante los fines de semana, ya sea en la tarde o en la noche. Esto sugiere que los clientes potenciales están más disponibles y motivados para disfrutar de una experiencia de ocio en esos días, probablemente debido a la falta de compromisos laborales o académicos. En contraste, 63 personas (35%) optan por visitar el café bar durante los días de semana, después de su trabajo o estudios, indicando que también hay interés en relajarse después de un día ocupado. Esta información puede ser valiosa para establecer horarios de operación y programar eventos especiales.

13) ¿Qué consumirías en el café bar temático "Heroverse Café Bar" exclusivamente?

(Solo elije una respuesta)

Tabla 89

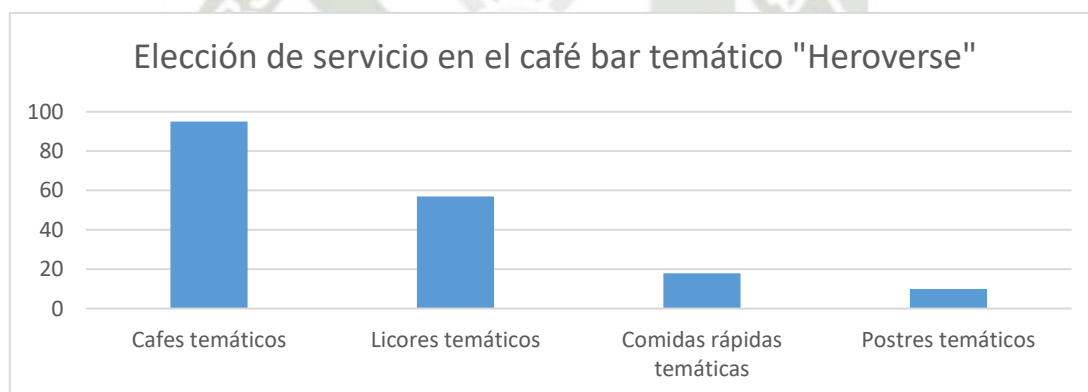
Resultado pregunta 13: Productos que consumiría en un café bar

| PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍA EN UN CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | | |
|--|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Cafés temáticos | 95 | 52,8 | 52,8 | 52,8 |
| | Licores temáticos | 57 | 31,7 | 31,7 | 84,4 |
| | Comidas rápidas temáticas | 18 | 10,0 | 10,0 | 94,4 |
| | Postres temáticos | 10 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 28

Elección de servicios en el café bar temática de los Superhéroes



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

La encuesta revela que el 52.78% de los encuestados prefieren cafés temáticos, indicando un fuerte interés en bebidas personalizadas con temáticas específicas. Los licores temáticos también tienen una alta aceptación con un 31.67%, lo que sugiere que el público disfruta de cócteles o bebidas alcohólicas con un toque único. Las comidas rápidas temáticas (10%) y los postres temáticos (5.56%) tienen menos demanda, aunque siguen siendo opciones viables. En general, se destaca la importancia de centrarse en cafés y licores temáticos, mientras que las comidas rápidas y postres podrían ser una oferta secundaria para complementar la experiencia.

**14) ¿Si visitarás el café bar temático "Heroverse" con amigos que consumirías?
(Puedes elegir más de una respuesta)**

Tabla 90

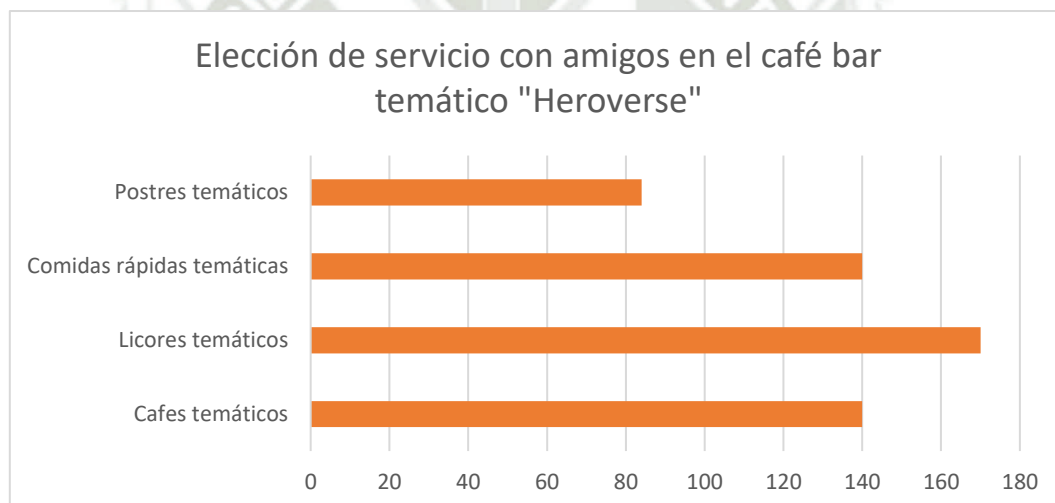
Resultado pregunta 14: Productos que consumiría con amigos en Heroverse

| PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍA CON AMIGOS EN UN CAFÉ BAR TEMÁTICO | | | | | |
|---|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Cafés temáticos | 140 | 26,2 | 26,2 | 26,2 |
| | Licores temáticos | 170 | 31,8 | 31,8 | 58,1 |
| | Comidas rápidas temáticas | 140 | 26,2 | 26,2 | 84,3 |
| | Postres temáticos | 84 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 534 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores. Extraído de SPSS V25

Figura 29

Elección de servicios en el café bar temática de los Superhéroes con amigos



Nota. Encuesta realizada 2024. Elaboración por los investigadores.

La encuesta indica las preferencias de consumo de los encuestados al visitar el café bar temático "Heroverse". La opción más popular es licores temáticos con un 31.8%, lo que sugiere que la mayoría de los clientes valoran disfrutar de bebidas alcohólicas personalizadas al tema. Le siguen los cafés temáticos y las comidas rápidas temáticas, con un 26.2% cada uno, mostrando un interés por disfrutar tanto de bebidas como de alimentos rápidos y temáticos. Postres temáticos tiene una menor demanda con un 15.7%, aunque aún hay interés en opciones dulces. Esto resalta que los productos principales deberían centrarse en bebidas alcohólicas y cafés, con opciones de comidas rápidas como complemento.

Anexo 3: Cálculo de indicadores de evaluación económica

1. VAN Económico

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \frac{FC_4}{(1+k)^4} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n}$$

Siendo:

FC_1 : Flujo de caja del periodo

D_0 : Desembolso inicial

k : Tasa de actualización = $CPPC$ ($WACC$) = 17.19%

n : Duración de la inversión

Calculando:

| AÑO | FLUJO DE CAJA ECONÓMICO |
|-----|-------------------------|
| 0 | -474,294 |
| 1 | 222,258 |
| 2 | 169,133 |
| 3 | 276,493 |
| 4 | 458,545 |
| 5 | 819,123 |

$$VANE = -474,294 + \frac{222,258}{(1+0.1719)^1} + \frac{169,133}{(1+0.1719)^2} + \frac{276,493}{(1+0.1719)^3} + \frac{458,545}{(1+0.1719)^4} + \frac{819,123}{(1+0.1719)^5}$$

$$VANE = S/ 624,029$$

2. VAN Financiero

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \frac{FC_4}{(1+k)^4} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n}$$

Siendo:

FC_1 : Flujo de caja del periodo

D_0 : Desembolso inicial

k : Tasa de actualización = COK = 26.38%

n : Duración de la inversión

Calculando:

| AÑO | FLUJO DE CAJA FINANCIERO |
|-----|--------------------------|
|-----|--------------------------|

| | |
|---|----------|
| 0 | -224,294 |
| 1 | 158,555 |
| 2 | 103,474 |
| 3 | 208,496 |
| 4 | 387,753 |
| 5 | 744,989 |

$$VANF = -224,294 + \frac{158,555}{(1 + 0.2638)^1} + \frac{103,474}{(1 + 0.2638)^2} + \frac{208,496}{(1 + 0.2638)^3} + \frac{387,753}{(1 + 0.2638)^4} + \frac{744,989}{(1 + 0.2638)^5}$$

$$VANF = S/ 452,355$$

3. TIR Económico

$$0 = -D_0 + \frac{FC_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FC_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FC_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FC_4}{(1 + TIR)^4} + \dots + \frac{FC_n}{(1 + TIR)^n}$$

Siendo:

FC_1 : Flujo de caja del periodo

D_0 : Desembolso inicial

TIR : Tasa Interna de Retorno

n : Duración de la inversión

Calculando:

$$0 = -474,294 + \frac{222,258}{(1 + TIR)^1} + \frac{169,133}{(1 + TIR)^2} + \frac{276,493}{(1 + TIR)^3} + \frac{458,545}{(1 + TIR)^4} + \frac{819,123}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 53.21\%$$

4. TIR Financiera

$$0 = -D_0 + \frac{FC_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FC_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FC_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FC_4}{(1 + TIR)^4} + \dots + \frac{FC_n}{(1 + TIR)^n}$$

Siendo:

FC_1 : Flujo de caja del periodo

D_0 : Desembolso inicial

TIR : Tasa Interna de Retorno

n : Duración de la inversión

Calculando:

$$0 = -224,294 + \frac{158,555}{(1 + TIR)^1} + \frac{103,474}{(1 + TIR)^2} + \frac{208,496}{(1 + TIR)^3} + \frac{387,753}{(1 + TIR)^4} + \frac{744,989}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 53.21\%$$

5. PRI Económico (Periodo de Recuperación de la Inversión)

| AÑO | FC ECONÓMICO | PERIODO (N) AÑO | FLUJO DESCONTADO | ACUMULADO FLUJO CAJA DESCONTADO |
|-------|-----------------|-------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 0 | -474,294 | | | -474,294 |
| 1 | 222,258 | '=222258/ (1+0.1719) ^1 | 189,656 | -284,638 |
| 2 | 169,133 | '=161133/ (1+0.1719) ^2 | 117,328 | -167,309 |
| 3 | 276,493 | '=276493/ (1+0.1719) ^3 | 171,796 | 4,487 |
| 4 | 458,545 | '=458545/ (1+0.1719) ^4 | 243,119 | |
| 5 | 819,123 | '=819123/ (1+0.1719) ^5 | 370,592 | |
| Total | | | 1,092,492 | |

PRI = 2 años + fracción de tiempo

$$PRI = 2 \text{ años} + 12 \left(\frac{167,309}{171,796} \right)$$

PRI = 2 años y 12 meses

6. PRI Financiero (Periodo de Recuperación de la Inversión)

| AÑO | FC ECONÓMICO | PERIODO (N) AÑO | FLUJO DESCONTADO | ACUMULADO FLUJO CAJA DESCONTADO |
|-------|-----------------|-------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 0 | -224,294 | | | -224,294 |
| 1 | 158,555 | '=158555/ (1+0.2638) ^1 | 125,459 | -98,835 |
| 2 | 103,474 | '=103474/ (1+0.2638) ^2 | 64,785 | -34,050 |
| 3 | 208,496 | '=208496/ (1+0.2638) ^3 | 103,291 | 69,241 |
| 4 | 387,753 | '=387753/ (1+0.2638) ^4 | 151,999 | |
| 5 | 744,989 | '=744989/ (1+0.2638) ^5 | 231,078 | |
| Total | | | 676,612 | |

PRI = 2 años + fracción de tiempo

$$PRI = 2 \text{ años} + 12 \left(\frac{34,050}{103,291} \right)$$

PRI = 2 años y 4 meses

7. B/C Beneficio - Costo Económico

| AÑO | FC ECONÓMICO | PERIODO (N) AÑO | FLUJO DESCONTADO | ACUMULADO FLUJO CAJA DESCONTADO |
|-----|-----------------|-------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 0 | -474,294 | | | -474,294 |
| 1 | 222,258 | '=222258/ (1+0.1719) ^1 | 189,656 | -284,638 |
| 2 | 169,133 | '=161133/ (1+0.1719) ^2 | 117,328 | -167,309 |

| | | | | |
|-------|---------|-------------------------|-----------|-------|
| 3 | 276,493 | '=276493/ (1+0.1719) ^3 | 171,796 | 4,487 |
| 4 | 458,545 | '=458545/ (1+0.1719) ^4 | 243,119 | |
| 5 | 819,123 | '=819123/ (1+0.1719) ^5 | 370,592 | |
| Total | | | 1,092,492 | |

$$\frac{B}{C} = \frac{1,092,492}{474,294} = 2.30$$

8. B/C Beneficio - Costo Financiero

| AÑO | FC ECONÓMICO | PERIODO (N) AÑO | FLUJO DESCONTADO | ACUMULADO FLUJO CAJA DESCONTADO |
|-------|-----------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 0 | -224,294 | | | -224,294 |
| 1 | 158,555 | '=158555/(1+0.2638)^1 | 125,459 | -98,835 |
| 2 | 103,474 | '=103474/(1+0.2638)^2 | 64,785 | -34,050 |
| 3 | 208,496 | '=208496/(1+0.2638)^3 | 103,291 | 69,241 |
| 4 | 387,753 | '=387753/(1+0.2638)^4 | 151,999 | |
| 5 | 744,989 | '=744989/(1+0.2638)^5 | 231,078 | |
| Total | | | 676,612 | |

$$\frac{B}{C} = \frac{676,612}{69,241} = 3$$