

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

CAFETO PERÚ GOURMET

Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión Empresarial

por:

Burga Tréneman, Oscar Jesús	20053022
Guevara Nuñez, Diego Enrique	20063067
Julcarima Alvarez, Jonatan Maximiliano	19998785

Lima, 15 de Octubre de 2011

Esta tesis

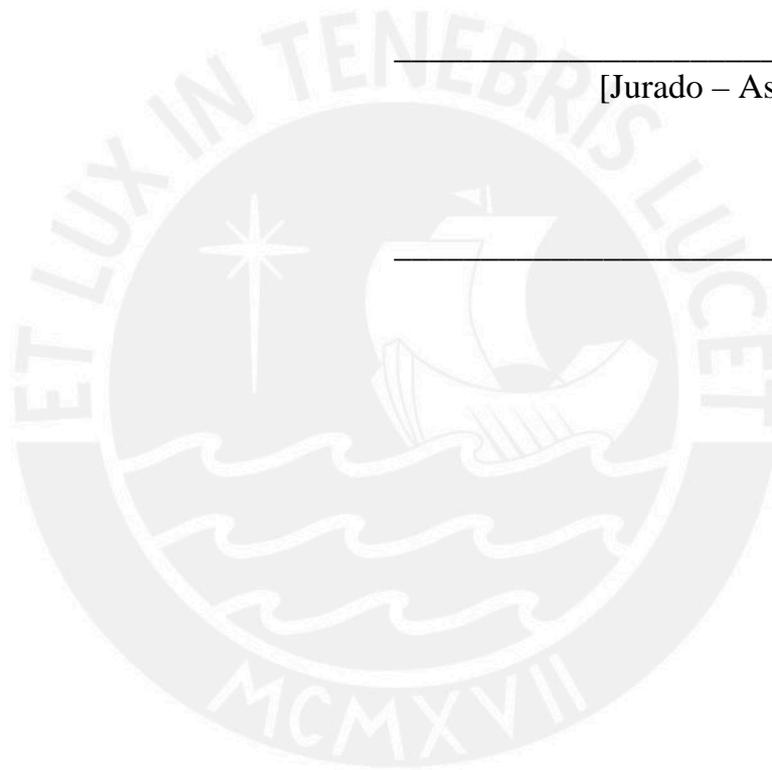
CAFETO PERÚ GOURMET

ha sido aprobada.

[Presidente del Jurado]

[Jurado – Asesor de la Tesis]

[Jurado]



FACULTAD DE
**GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN**



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

Esta Tesis está dedicada a Dios y a mis padres por su confianza y amor, a mi hermano Gersón y hermana Saraí por su apoyo incondicional durante toda mi vida universitaria, a mi compañera Cindy por su permanente apoyo, cariño y todo el amor hacia mi persona; y a mi asesor Mendoza Woodman por su tiempo y dedicación.

Julcarima Alvarez, Jonatan Maximiliano

Me gustaría dedicar esta Tesis a Dios, por brindarme la dicha de la salud y bienestar.

A mi familia, por su comprensión, amor y apoyo en todo momento.

A mis profesores, por guiarme y ofrecerme su sabiduría en el desarrollo de este trabajo, como a lo largo de mi carrera.

Finalmente, a mis amigos por su ayuda y confianza, porque me acompañaron a lo largo de mi desarrollo personal y profesional

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón

Burga Tréneman, Oscar Jesús

A mi familia quien estuvo en mi lado en todo momento. A mi abuela y a Elizabeth quienes siguen conmigo aunque ya no físicamente. A las personas con las que he trabajado porque siempre me dejaron alguna enseñanza. A la universidad por ser como mi segundo hogar.

Guevara Nuñez, Diego Enrique

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
DEFINICIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	1
I. Antecedentes	1
II. Definición de las Variables Críticas de Éxito	2
2.1. Categorización de Establecimientos que venden bebidas a base de café.....	2
2.2. Variables Críticas y Matriz de análisis.....	3
III. Oferta de Valor	7
IV. Misión y Visión	10
DEFINICIONES CENTRALES DEL PLAN COMERCIAL	12
I. Investigación de Mercado	12
1.1. Investigación Descriptiva	12
1.2. Investigación Exploratoria.....	12
II. Antecedentes del Mercado	13
III. Riesgos y Oportunidades del Mercado	15
3.1. Oportunidades.....	15
3.2. Riesgos.....	16
IV. Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter	16
4.1. Poder de negociación de los proveedores.....	16
4.2. Rivalidad de los Competidores.....	17
4.3. Amenaza de nuevos competidores	19
4.4. Poder de negociación de los clientes	20
4.5. Amenaza de Productos o Servicios sustitutos	20

V. Estrategia Comercial	21
VI. Mercado Objetivo	22
6.1. Segmentación Demográfica.....	22
6.2. Segmentación Psicográfica.....	23
VII. Perfil del Consumidor Objetivo	25
VIII. Características del Negocio según 5 P's del Mix de Marketing.....	25
IX. Objetivos de Marketing	28
PLAN DE OPERACIONES Y DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	30
I. Definición del Ciclo Operativo	30
II. Definición del Tamaño de La Oferta y distribución del Local	30
III. Estructuración de los Procesos Claves	33
IV. Estructura Organizacional	36
V. Definición de los Recursos Operativos y de Apoyo para un Ciclo Operativo.	38
5.1 Recursos Humanos Operativos y de Apoyo.....	38
5.2 Materiales Operativos y de Apoyo.....	40
5.3 Gastos Diversos.....	41
5.4 Infraestructura Operativa y de Apoyo.....	42
5.5 Mantenimiento y Seguros.....	43
VI. Definición de los Compromisos o Actividades Pre-Operativas.....	43
6.1 Elaboración del plan de negocios y Gastos Pre.operativos	43
6.2 Asesorías profesionales, actividades y trámites de constitución legal de la empresa.....	44
6.3 Asesorías profesionales, actividades y trámites de licencias y permisos de funcionamiento.....	44

VALIDACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	45
I. Determinación de los precios de los Productos	45
1.1. Fijación de Precios para las bebidas a base de Café.....	45
1.2. Fijación de Precios para los Complementos.....	46
II. Punto de Equilibrio	47
III. Proyección del Mercado Interno del Consumo de Café.....	49
IV. Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet.	49
V. Evaluación Económica y Financiamiento.....	51
VI. Sensibilización de Variables Críticas.....	52
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56
PORTALES INSTITUCIONALES.....	56
REFERENCIAS VIRTUALES Y DIARIOS	57
ANEXOS	58

LISTA ANEXOS

1. MAPA DE LA DEFINICIÓN DE OFERTA DE VALOR
2. CATEGORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ.
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
4. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ EN MIRAFLORES - LIMA
5. ¿POR QUÉ CAFETO PERÚ GOURMET?
6. CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ
7. GRÁFICO DEL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER
8. MERCADO OBJETIVO
9. MIX DE CAFÉS DE CAFETO PERÚ GOURMET
10. MIX DE COMPLEMENTOS DE CAFETO PERÚ GOURMET
11. OBJETIVOS DE MARKETING
12. INFORMACIÓN SOBRE EL MODELO DE FRANQUICIAS
13. UBICACIÓN DEL LOCAL Y ESTACIONAMIENTOS PARA CLIENTES
14. PRINCIPALES PROCESOS DE CAFETO PERÚ GOURMET
15. RECLUTAMIENTO DE BARISTAS
16. ENTREVISTA A BARISTA
17. FUNCIONES DEL PERSONAL DE CAFETO PERÚ GOURMET
18. HORARIOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DE CAFETO PERÚ GOURMET
19. PROGRAMACIÓN DEL LAVADO DE LA VAJILLA
20. DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS RECURSOS HUMANOS

21. ENTREVISTA AL PERSONAL DE LE CORDON BLEU
22. SISTEMA DE BONIFICACIÓN DE LOS BARISTAS SENIOR
23. COTIZACIONES DEL CAFÉ TOSTADO ENTERO
24. CÁLCULO DEL CAFÉ PARA CICLO OPERATIVO
25. DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES NECESARIOS OPERATIVOS PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO
26. DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES NECESARIOS DE APOYO PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO
27. DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS OPERATIVOS PARA UN CICLO OPERATIVO
28. DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS DE APOYO PARA UN CICLO
29. DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO EN INFRAESTRUCTURA OPERATIVA A COMPRAR Y A ALQUILAR
30. DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO EN INFRAESTRUCTURA DE APOYO A COMPRAR Y A ALQUILAR
31. DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN EN MANTENIMIENTO Y SEGUROS
32. DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN DE LA VALORIZACIÓN DEL CURSO DE PLAN DE NEGOCIOS Y LOS OTROS GASTOS PRE – OPERATIVOS
33. PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
34. PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO ASOCIADO A LOS TRÁMITES DE LICENCIA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO
35. BALANCE GENERAL PROFORMA

36. CARTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ
37. EVALUACION ECONÓMICA- Porcentaje de Ventas Totales
38. EVALUACION ECONÓMICA – Punto de Equilibrio
39. EVALUACION ECONÓMICA – Proyección del Consumo Interno del café.
40. EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet – Cafés
41. EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet – Complementos
42. EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Bule Café.
43. EVALUACION ECONÓMICA – Cálculo del Costo de Capital (Ke.)
44. EVALUACION ECONÓMICA – Cálculo del IGV
45. ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS
46. EVALUACION ECONÓMICA – Flujo de Caja Económico
47. EVALUACION ECONÓMICA – Flujo de Caja Financiero y Financiamiento con una entidad bancaria.
48. EVALUACION ECONÓMICA – Sensibilización de Variables Críticas.
49. IMÁGENES DE CAFETO PERÚ GOURMET Y CATALOGO DE OFERTA GOURMET.

LISTA ANEXOS DIGITALES

- A. ENCUESTAS
- B. OBSERVACIONES A ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDA A BASE A CAFÉ
- C. ENTREVISTAS A CLIENTES QUE FRECUENTAN ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDA A BASE DE CAFÉ



Agradecemos a los profesores que nos han asesorado en el desarrollo de la presente

Tesis, Prof. Javier Vásquez y Prof. Ricardo Ruiz.

Agradecimientos especiales a Pablo Rivas Quintana por todo su compromiso y trabajo

durante toda la realización de la Tesis, para Hernán Bernuy por acompañarnos y ayudarnos en los dos ciclos que duró la tesis y para Jorge Mendoza Woodman por su especial dedicación, exigencia y asesoría, lo cual nos permitió finalizar la presente

Tesis.



RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis busca aprovechar la oportunidad que existe en el mercado en relación al café peruano, la cual tiene como principales antecedentes el descalce entre la producción cafetalera y el bajo consumo interno en el Perú, en comparación con otros países de la región; y el “boom” internacional del café orgánico peruano por su calidad

Es importante recalcar que en la presente Tesis se utilizó una investigación de mercado con enfoque mixto, centrada en identificar oportunidades del mercado de establecimientos que venden bebidas a base de café. Esta investigación dio como resultado la identificación de la necesidad de espacios de encuentros sociales que se presenta en la actualidad, en donde un ambiente propicio para desarrollar actividades sociales como conversar, trabajar o estudiar es valorado por el cliente.

Cafeto Perú Gourmet, será un salón de café enfocado en ofrecer a sus clientes acceso a una experiencia gourmet en relación al café peruano y a un ambiente propicio para encuentros sociales. Dicha oferta estará enfocada en ofrecer cafés de diferentes regiones del país, caffè latte art (cafés con diseños) y cafés con licores. Así como también los clásicos americano, capuccino, mocaccino, entre otros; con la mejor calidad de café orgánico peruano, considerado uno de los mejores del mundo. Asimismo, para complementar dicha oferta se tienen diferentes productos como sándwiches, tortas, postres, té, jugos, entre otros y, además, una oferta de complementos peruanos.

Es fundamental asegurar el abastecimiento del mejor café orgánico y, a su vez, contar con el personal encargado de la preparación y selección del café con la suficiente capacitación profesional para agregar valor en los diferentes procesos del

negocio. Este capital humano está conformado por los baristas seniors y baristas juniors de Cafeto Perú Gourmet quienes son personas apasionadas y expertas en todo lo relacionado al café.

Sobre la atención a los clientes, es importante resaltar que se tiene una barra de atención donde se integran dos tipos de servicios en relación al café. Un servicio gourmet y uno no gourmet. Este último corresponde a los cafés tradicionales como americano, capuccino, entre otros; realizado por los baristas juniors. En tanto que el servicio gourmet, realizado por los baristas seniors, corresponde a los cafés de diferentes regiones, cafés con licores, caffè latte art, entre otros. Asimismo, se ha establecido una división de tres ambientes dentro del negocio, los cuales son: ambiente privado, ambiente sofás y ambiente mesas. De esta forma se promueve la generación de un espacio de encuentro social idóneo dentro de Cafeto Perú Gourmet. Finalmente, Cafeto Perú Gourmet necesitará de una inversión de S/. 280, 741 nuevos soles para poder iniciar sus operaciones. El presente plan de negocios presenta dos escenarios de financiamiento, el primero a través de un Inversionista de Riesgo, quién asumirá el 100% de la inversión para poder iniciar el proyecto. En este caso, el valor actual neto económico (VANE) es de S/. 89, 167 nuevos soles con una tasa interna de retorno económica (TIRE) de 37%. El segundo tipo de financiamiento se realizará mediante el 60% de aportes de los socios de la empresa y el 40% con una entidad bancaria. En este caso, el valor actual neto financiero (VANF) es de S/.125, 765 nuevos soles con un tasa interna de retorno financiera (TIRF) de 51%.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de la formación en gestión empresarial de una forma integral que propone la facultad de Gestión y Alta Dirección, la cual consiste en desarrollar todos los aspectos necesarios para alcanzar objetivos dentro de emprendimientos empresariales.

Por ese motivo, se ha desarrollado el presente plan de negocios en cuatro partes fundamentales. La primera parte es la Idea de Negocio, en la cual se analizan las oportunidades identificadas para realizar la propuesta de oferta de valor del negocio. La segunda parte es el Plan Comercial en donde se hace evidencia la investigación de mercado a profundidad que se realizó para el negocio y los objetivos de posicionamiento de mercado que se desean lograr. A continuación, se detalla el Plan Operacional en donde se desarrollan todas las especificaciones, procesos y costos que configuran la propuesta de negocio. Finalmente, en el Plan Financiero-Económico se evalúa la viabilidad del proyecto.

Cabe resaltar que este trabajo si bien es una herramienta de formulación y gestión para la propuesta del negocio, es, a su vez, una prueba de la formación profesional de los cuatro integrantes que desarrollaron la presente Tesis.

En ese sentido, los recursos que se han utilizado para este plan de negocio han sido gestionados por los cuatro integrantes del grupo con la colaboración de asesores y profesores de la facultad, alcanzándose el nivel de profundidad conforme a la rigurosidad profesional necesaria para sustentar la validez de la propuesta.

DEFINICIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

I. Antecedentes

En los últimos años la exportación de café peruano ha tenido un crecimiento positivo en el país¹, gracias a lo cual el café orgánico peruano ha ganado posicionamiento mundial por su elevada calidad, creando nuevos nichos de mercado y mejorando sus perspectivas de crecimiento². En este contexto, se ha logrado obtener una producción de café de calidad internacional y se ha establecido una red de producción en diferentes zonas del país, formándose asociaciones, juntas y organismos de interés en relación al café con el objetivo de promover y fortalecer al café peruano, tanto para el mercado internacional como nacional³. A la misma vez, iniciativas empresariales vienen promoviendo una “tendencia” en relación al consumo de café y resaltando sus factores positivos para la salud de las personas. Es así que los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café en la ciudad de Lima presentan un crecimiento positivo en los últimos años⁴. En este contexto nace la idea de explorar la posibilidad de definir el presente plan de negocio en relación al café peruano.

¹ Exportación de café crece 39.7% en últimos 10 años, Diario “Gestión” publicado el 24 de agosto del 2010
Las exportaciones de café habrían llegado a US\$ 800 mlls. en 2010, Diario “Gestión” publicado el 04 de enero del 2011.

² (El Café Tunki ha sido considerado, el mejor café del año 2010, al imponerse a 139 muestras de café de 25 países. Esta premiación fue realizada por la Specialty Coffee Association of America). El Orgullo Rey del Café, artículo del Diario “El Comercio” publicado el 6 de setiembre del 2010, página A6.

³ Entre los más importantes tenemos a las 44 Asociaciones de diferentes partes del Perú reunidas en la Junta Nacional del Café <<http://www.juntadelcafe.org.pe>>, a la Cámara Peruana de Café y Cacao <<http://www.camcafeperu.com.pe/>>, 11 cooperativas cafetaleras organizadas en la Central de Organizaciones Productoras del Café y Cacao del Perú <<http://www.cafeperu.org.pe>>, El Centro de Formación y certificación de Catadores Q Grader y Le Cordon Bleu Perú, con la primera Escuela del Café Barista Experto, entre otros.

⁴ Bulé Café ingresa a competir al mercado de cafeterías de Lima, en Enfoque Económico -1 junio 2011
<<http://www.enfoqueeconomico.tv/2011/06/01/bule-cafe-ingresa-a-competir-al-mercado-de-cafeterias-de-lima/>>
Consultado del 04/09/2011.

II. Definición de las Variables Críticas de Éxito

Es importante resaltar que la validación de la idea del negocio se hizo en dos diferentes etapas. En la primera se aplicaron encuestas y en la segunda se realizaron observaciones, entrevistas y un focus group⁵. Con toda esta información se elaboró una categorización y análisis de las diferentes ofertas existentes de establecimientos que ofrecen bebidas de café, lo que al final permitió definir las variables críticas de éxito para este tipo de negocio en el mercado local.

2.1. Categorización de Establecimientos que venden bebidas a base de café

Al iniciar el análisis de observación en los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, se observó la existencia de diferentes tipos de oferta. Por tal motivo se realizó una categorización de los diferentes establecimientos observados, agrupándolos en nueve categorías: Salón de Café - Convencional, Salón de Café - Autoservicio, Salón de Café Tradicional, Bar - Café, Panadería - Café, Restaurante - Café, Café al Paso, Dulcería - Heladería - Café y Fast Food Café⁶.

Tabla N° 01: Categorización de establecimientos que venden bebidas a base de café.

Salón de Café – Convencional	<i>Bulé Café, Altomayo y El barista</i>
Salón de Café – Autoservicio	<i>Starbucks, Hollys Café y Gloria Jean's Coffees</i>
Salón de Café Tradicional	<i>Espresso Arábica Bar y Café Verde</i>
Bar – Café	<i>Café Z y La Máquina Café</i>
Panadería – Café	<i>San Antonio y La baggette</i>
Restaurante – Café	<i>Café Café, Haiti Café, Deliccas, Sofa Café, La folie e Il capuccino.</i>
Café al Paso	<i>Altomayo (Metropolitano y Real Plaza) y Café al paso (Megaplaza)</i>
Dulcería - Heladería – Café	<i>El Café de la Plaza y Zugatti Gelato Café</i>
Fast Food Café	<i>Mac Café y Dunkin Donuts</i>

Fuente: Elaboración Propia

⁵ Ver Anexo N° 01: MAPA DE LA DEFINICIÓN DE OFERTA DE VALOR

⁶ Definición de cada Categoría ver Anexo N° 02: CATEGORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ.

2.2. Variables Críticas y Matriz de análisis

Al iniciar el proyecto de tesis, se pensó que la única variable del éxito estaba relacionada con brindar una experiencia única en relación al café peruano⁷. Según los primeros análisis que se hicieron, en el mercado actual de establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, no se encontró un establecimiento que brinde la experiencia en relación al café peruano⁸. Todos estos indicios y análisis nos llevaron a la conclusión de optar por un establecimiento percibido como peruano y basado en ofrecer una experiencia única en relación al café peruano. Sin embargo, con el análisis exploratorio se profundizó en la formulación principal de la idea del negocio a través de la siguiente pregunta: ¿Por qué las personas van a un establecimiento donde se ofrecen bebidas a base de café? Del análisis realizado se obtuvieron las siguientes variables:

Tabla N° 02: Definición de variables críticas de éxito

Espacio de Encuentro Social	Está relacionado con la capacidad de crear un “ambiente” en el cual las personas prefieren estar por diferentes motivos ya sea para conversar, encontrarse con algún amigo, estar con alguien especial, trabajar en grupo o individualmente, entre otros. Esta variable también está relacionada con la comodidad y el confort que se ofrece a las personas.
Atención	La atención es la forma como las organizaciones brindan su servicio a los clientes. Esta es una de las principales “características de interacción” que existe entre las personas y los diferentes tipos de establecimientos.
Imagen	La imagen está relacionada al diseño y la decoración. Esto es parte de una representación visual, de un mensaje que comunica e influye en las personas.
Los complementos	Los productos complementos son definidos por todos aquellos productos, diferentes al café, que suelen venderse en establecimientos donde se ofrece bebidas base de café. Estos pueden ser pasteles, dulces, etc. o platos de comida entre otros.

⁷ Información obtenida del análisis de la aplicación de 440 encuestas en el distrito de Miraflores durante el primer semestre del 2011.

⁸ Ídem

Ubicación	La ubicación geográfica del establecimiento está relacionada con el mayor o menor grado de accesibilidad y con las preferencias y costumbres adquiridas por parte de las personas, al momento de decidir a qué lugar acudir.
Café	Es una semilla o fruto, que se obtiene de la planta del café, con el cual se prepara los diferentes tipos de bebidas a base de café. Estas pueden ser frías o calientes.

Fuente: Elaboración Propia

Estas variables son importantes para todo establecimiento que ofrece bebidas a base de café según el análisis de las entrevistas y observaciones realizadas⁹. La definición de estas variables, nos permitió construir una matriz con dos ejes: enfoque en la oferta e interacción con el cliente.

Gráfico N° 01: Matriz Enfoque al Cliente e Interacción con el Cliente



Fuente: Elaboración Propia

Al eje vertical “INTERACCIÓN CON EL CLIENTE” tiene una clasificación que va desde poca interacción hasta mucha interacción. El eje horizontal “ENFOQUE

⁹ Ver Anexo N° 03: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

EN LA OFERTA” tiene dos extremos, en el izquierdo se encuentra EL ENFOQUE EN EL PRODUCTO (está relacionado con una mayor preferencia con los productos ofrecidos como motivo principal para acudir al establecimientos) y en el derecho se encuentra EL ENFOQUE EN EL ESPACIO DE ENCUENTRO (está relacionado a una mayor valoración del espacio como ambiente de encuentro para asistir al establecimiento).

Hay que resaltar que según la variable ubicación, el lugar más visitado donde se encuentran la mayoría de establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, es el distrito limeño de Miraflores¹⁰. Por tal motivo, nuestro análisis (en su mayoría) se ha centrado en los establecimientos ubicados en dicho distrito.

2.2.1. Enfoque en la Oferta:

El eje horizontal es consecuencia del tipo de necesidad que tiene el cliente en relación al establecimiento. En primer lugar, si desea encontrar un espacio de encuentro o ambiente para conversar, leer, reunirse a trabajar, entre otros; o por el contrario, si está orientado a consumir un producto de su preferencia. En esto último se valorarían dos aspectos: la diversidad y la diferenciación, entendiendo por esto a la complejidad, sofisticación e innovación que pueda tener la oferta.

Enfoque en el Producto: Se refiere a la diversidad que tienen en cuanto a oferta de productos tanto en el café como en otros productos diversos. Pudiendo ser tanto bebibles como comestibles, siendo estos el motivo principal para acudir a tales establecimientos.

¹⁰ Ver ANEXO N° 04: PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ EN MIRAFLORES - LIMA

Espacio de Encuentro: Se refiere a la creación de un ambiente propicio para que las personas se sientan en libertad para reunirse, conversar, trabajar, leer o realizar actividades sociales afines.

2.2.2. Interacción con el Cliente:

El eje vertical consiste en el grado de interacción que existe entre el establecimiento y los clientes. Lo mencionado anteriormente está relacionado en cierto aspecto con el eje horizontal en el sentido de que una oferta centrada en el producto, tiende a ser de mayor interacción y una oferta centrada en el espacio de encuentro tiende a ser de menor interacción.

Mucha Interacción: La interacción elevada se identifica con la elección de una oferta enfocada a buscar y aprovechar temas de interés (como juegos, libros, conciertos, ambientación, decoración u otras actividades) del público objetivo, al cual se encuentra dirigido el negocio. Un factor importante en este aspecto es la atención personalizada (meseros y anfitriones), que se desarrolla en este tipo de negocios y el impacto sobre las personas que ocasiona el diseño y la decoración de local.

Poca Interacción: La poca interacción es la generación de un ambiente que respete el espacio de las personas para generar una sensación de libertad y comodidad. En este sentido, se respeta el espacio cuando se genera un menor contacto directo con los clientes al no tener un servicio de meseros o anfitriones, ya que ellos pueden interrumpir en el “espacio” de las personas y convertirse en factores de distracción e incomodidad. Así mismo, se logra una poca interacción cuando el diseño y decoración del local no es invasiva y “golpea” visualmente y anímicamente a las personas.

III. Oferta de Valor

Como se puede apreciar en el Gráfico N° 01, se obtienen cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante estarían todos los establecimientos que tengan un enfoque en el espacio de encuentro y una menor interacción con el cliente. En el segundo se ubicarían todos los establecimientos enfocados en el producto y en una menor interacción con el cliente. En el tercer cuadrante se situarían los enfocados en el producto y en una mayor interacción con el cliente y finalmente en el cuarto cuadrante se ubicarían aquellos que se encuentren enfocados en el espacio de encuentro y en una mayor interacción con el cliente. Como ejemplo, en el tercer cuadrante están ubicados todos los establecimientos que tienen una decoración y ambientación “invasiva” (decoraciones temáticas, colores fuertes, etc.) con servicio de meseros y anfitriones; y con un mensaje centrado en la variedad de productos diferentes al café (Café Café, Sofá Café, entre otros).

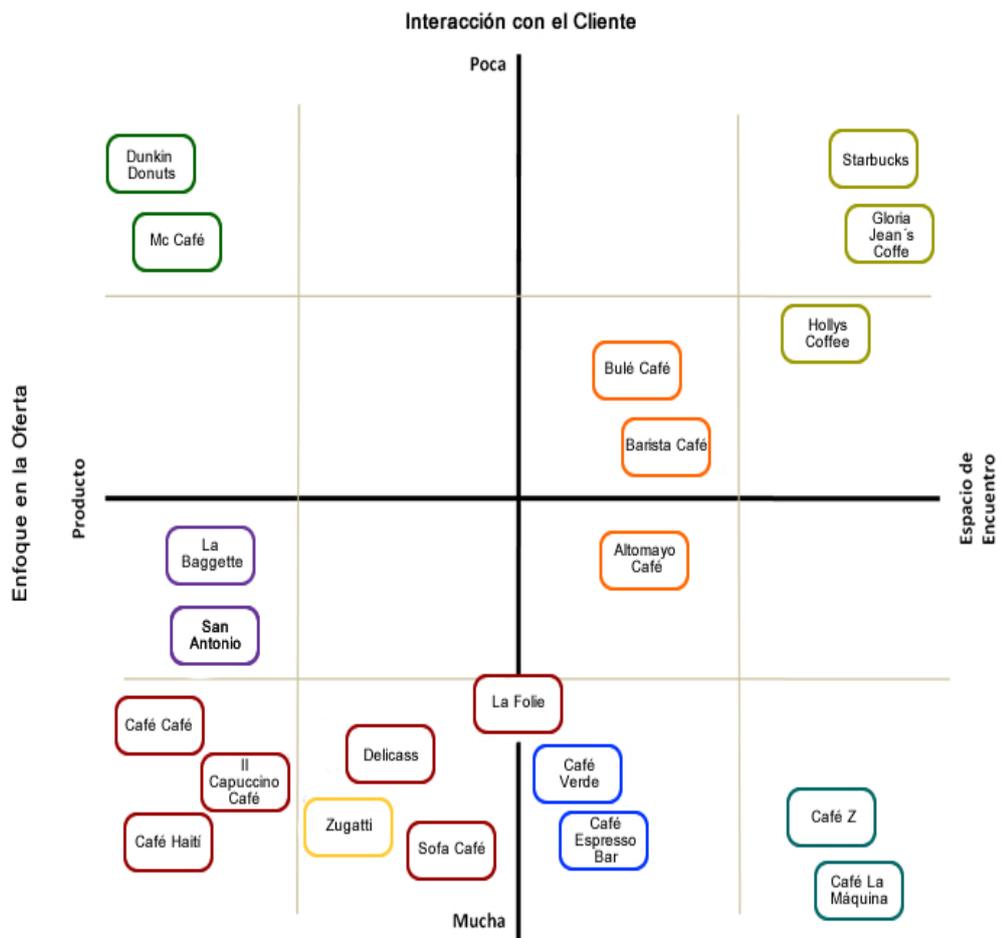
El Gráfico N° 02 es una matriz 2x2 (denominada matriz de análisis de los establecimientos que venden bebidas a base de café), al cual ha sido construida en base a la relación de los establecimientos observados.¹¹ Según esta matriz, el mayor número de establecimientos observados se encuentran ubicados en la zona de mayor interacción con el cliente y enfocados en el producto (III cuadrante). Así mismo más de la mitad de los establecimientos están ubicados en las zonas de mayor interacción con el cliente (Cuadrante III y IV). Hay que resaltar que existe un establecimiento que se ubicaría en un punto medio entre el enfoque en el producto y el enfoque en el espacio de encuentro (La Folie).

¹¹ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 1.2 Observaciones – Lista de Establecimientos Observados

Por otro lado, hay un una menor cantidad de establecimientos que están ubicados en una zona de menor interacción con el cliente (Cuadrante I y II). En estas dos últimas zonas se observa que los establecimientos están ubicados en los extremos, algunos enfocados en el producto y otros enfocados en el espacio de encuentro.

Finalmente, el análisis de esta matriz, nos ha permitido conocer, relacionar, agrupar y ubicar las diferentes ofertas de los principales establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, lo que se aprecia en el grafico siguiente.

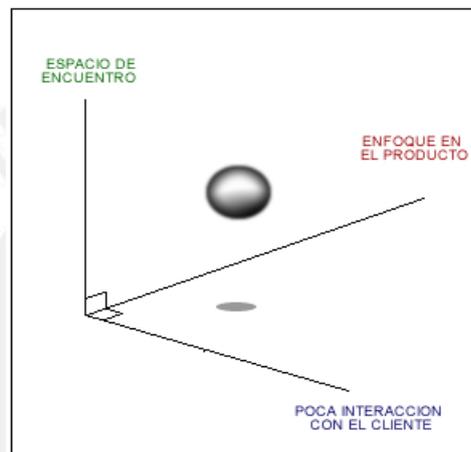
Grafico N° 02: Matriz de análisis de los establecimientos que venden bebidas a base de café



Fuente: Elaboración Propia

Con la información del análisis realizado se ha podido construir la oferta para el presente plan de negocios. Esta oferta estaría reflejada en la existencia de un establecimiento, ubicado en una zona de Miraflores, con una menor interacción, con un enfoque en el producto y también en el espacio de encuentro. De esta manera, la oferta del presente plan de negocios se reflejaría en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 03: Variables importantes en La oferta de valor



Fuente: Elaboración Propia

Para lograr el objetivo de obtener menor interacción y ser un espacio de encuentro es necesario, según las observaciones realizadas, que la atención al cliente se realice desde un lugar determinado, en este caso desde una barra de atención; así al no tener personal como meseros o anfitriones se reduce la interacción con ellos, creando mayor libertad de elegir y actuar a los clientes en “su propio espacio” dentro del propio establecimiento. Otra variable importante para lograr tal objetivo es que la decoración y ambientación del local sea menos “invasiva” con los clientes y su “espacio”.

Finalmente, en relación al enfoque en el producto se ofrecerá una diversa carta de bebidas a base de café que ya son conocidas en el mercado y además como una oferta diferenciadora e innovadora bebidas de café con licor, café late art y bebidas especiales con café de diferentes regiones del Perú. En relación a lo último, la propuesta es ofrecer un producto especial gourmet peruano con una atención preferencial para todos los clientes que elijan dicha opción. Este servicio consistirá en ofrecer una bebida a base de café peruano de diferentes regiones, con una atención especial desde una barra personalizada, en la cual se podrá tener mayor interacción con el barista y será servida en tasas especiales diseñadas exclusivamente para este servicio. Por lo tanto se ofrecerán dos servicios diferenciados en el producto y atención al cliente: el gourmet (bebidas a base de café de diferentes regiones del Perú, bebidas base de café y licor y late art) y el no gourmet (bebidas a base de café frías o calientes y otros tipos de bebidas a base de frutas o limón). En este sentido, nuestra oferta diferenciadora es ofrecer a nuestros clientes la opción de elegir un café peruano gourmet, adecuando la interacción según lo desee el cliente, ofreciendo en todo momento la libertad de gestionar su “propio espacio”. Este establecimiento será conocido como: Cafeto Perú Gourmet.¹²

IV. Misión y Visión

En relación a la definición de la oferta de valor se ha definido la misión y visión del presente plan de negocio.

¹² Ver Anexo N° 05: ¿POR QUÉ CAFETO PERÚ GOURMET?

Misión:

Cafeto Perú Gourmet, ofrece un espacio de encuentro con una interacción adecuada y diferente que cuenta con baristas expertos quienes utilizan los mejores granos de las diversas regiones del país, brindando la opción a una experiencia gourmet en relación al café peruano.

Visión:

Ser identificado a nivel nacional como un espacio de encuentro atractivo y diferente, relacionado a una experiencia gourmet en torno a la diversidad y calidad del café peruano y además ser reconocidos por nuestro equipo de baristas expertos.



DEFINICIONES CENTRALES DEL PLAN COMERCIAL

I. Investigación de Mercado

Los métodos de investigación que se elaboraron y aplicaron fueron cuatro: Encuestas, Observaciones, Entrevistas y Focus Group. Las encuestas fueron aplicadas en la primera etapa de la definición de la idea del negocio y los siguientes (observaciones, entrevistas y focus group), en la segunda etapa de dicha definición, estos fueron aplicados para validar, analizar y profundizar la idea del negocio.

1.1. Investigación Descriptiva

Encuestas

El objetivo de las encuestas fue el de obtener información del mercado para elaborar un perfil del público objetivo. Para ello se necesitaba conocer ciertos aspectos demográficos como la edad, sexo, lugar de residencia, así como también costumbres relacionados al consumo del café, como lugares y actividades que se suelen hacer en un establecimiento donde venden café. En total se realizaron cuatrocientos y cuarenta (440) encuestas, estas se hicieron en el distrito de Miraflores durante el primer semestre del 2011.¹³

1.2. Investigación Exploratoria

Observaciones

El principal objetivo fue conocer a profundidad el funcionamiento y las características más valoradas en un establecimiento donde se venden bebidas a base de café. Se visitaron veintiocho (28) establecimientos donde venden café y cada una de

¹³ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 3.1 Encuestas y Anexo Virtual A: ENCUESTAS

las observaciones, aproximadamente, duró entre una y dos horas. Fueron realizadas en el segundo semestre del 2011 durante el mes de julio¹⁴.

Entrevistas

Las entrevistas estuvieron orientadas a las personas que frecuentan este tipo de establecimientos. La finalidad fue obtener información de sus preferencias y experiencias (positivas y negativas), que nos ayuden a definir la idea de negocio y la generación de valor. Las entrevistas, veinticuatro (24), fueron realizadas en el segundo semestre del 2011, en el mes de agosto¹⁵.

Focus Group

El Focus Group fue realizado en el segundo semestre del 2011, con la participación de siete personas. Tuvo como finalidad poder obtener información, a partir de la experiencia particular de cada miembro en relación y validar la presente idea de negocio¹⁶.

II. Antecedentes del Mercado

El consumo per cápita del café en el Perú es muy bajo, comparado con el de la región. El consumo nacional bordea los 0,5Kg mientras que en Colombia y Brasil son de 3 y 5 kg respectivamente, a pesar de la calidad mundial del mismo. Como afirma el gerente general de Hansa Café, Hans Pundsack en el portal web Agencia Andina, manifestó: *"El consumo de café en el país sigue creciendo fuertemente. El año pasado estuvo en 400 gramos y ahora está por encima de 600 gramos per cápita. Considero que a pesar de*

¹⁴ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 3.2 Observaciones y Anexo Virtual B: OBSERVACIONES A ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ

¹⁵ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 3.3 Entrevistas y Anexo Virtual C: ENTREVISTAS A CLIENTES QUE FRECUENTAN ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ

¹⁶ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 3.4 Focus Group: Cafeto Perú Gourmet

que en el Perú el consumo de café sigue creciendo, aún es poco si se compara con otros países como Finlandia (12 kilos per cápita), Alemania (ocho kilos) o Brasil (cinco kilos)”.¹⁷

Asimismo, Pundsack recalcó que: “*El mercado peruano de café crece por encima de 20 por ciento, ya que en los últimos años se ha hecho un mejor trabajo para aumentar su consumo. Se afianza una cultura cafetalera, por lo que gran parte de la población ya está dejando atrás el mito de que el consumo de café es perjudicial para la salud.*”¹⁸

Existe un potencial mercado por desarrollar; ya que como se observa en las cifras de consumo de café citadas anteriormente, se le suma el descalce entre el café que se exporta (95% del total de la producción) y el que se destina para consumo interno.¹⁹

En lo que se refiere a la oferta de lugares dedicados a la venta de bebidas a base de café, es importante resaltar la presencia de un líder mundial, Starbucks Coffee, que ya está inserto en el mercado peruano en los diferentes distritos de Lima, como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, San Miguel, Callao, Independencia y Cercado de Lima. Y en las provincias de Trujillo y Chiclayo.

A esto se le agrega la expansión de marcas como Altomayo que a través de una *integración hacia adelante* constituyen uno de los principales competidores potenciales en este mercado. Además, se tienen establecimientos con una importante experiencia y posicionamiento dentro del mercado limeño, específicamente en el distrito de Miraflores. Algunos de estos lugares son los siguientes: Arábica Espresso Bar, il Capuccino, La Máquina, Café Z. Estos lugares dedicados a la venta del café

¹⁷ Extraído de Andina. < <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=00vYZbkjT7Q=>>. Revisado: 28-09-2010.

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Extraído de <http://www.minag.gob.pe/notas-de-prensa-2011/el-cafe-alcanzara-las-367-mil-ha-de-produccion-y-registrara-1-200-millones-en-exportacion-para-el-2011.html>

junto con el mencionado líder mundial (Starbucks), conforman el *top five* de Cafés en Lima según el Comercio.²⁰

Finalmente, un tema a resaltar es que el mercado se caracteriza por tener una demanda estacional. En los primeros meses del año las ventas suelen ser menores, debido a que es la época de verano y el café es considerado como una infusión caliente; por lo cual ante esta situación, los diferentes establecimientos han decidido crear una oferta que les permite combatir esta posible disminución ofreciendo diferentes tipos de café fríos.

III. Riesgos y Oportunidades del Mercado

Según la investigación de mercado se pueden identificar las siguientes oportunidades y riesgos.

3.1. Oportunidades

- Actualmente existe una profesionalización del servicio de barista como lo demuestran los concursos e instituciones especializadas que brindan esta capacitación.
- La penetración de salones de café en provincias es muy limitada por lo cual existe un amplio margen por desarrollar
- El posicionamiento por calidad del café orgánico peruano a nivel internacional según los diferentes concursos.
- Generación de una agenda que impulsa al café peruano a través de iniciativas público-privadas.

²⁰ Extraído del portal El Comercio. En: < <http://elcomercio.pe/noticia/413392/cinco-cafes-tomarse-pausa-miraflores>> Revisado: 28-09-2010.

- Posibilidad de integración hacia atrás para realizar el tostado en trabajo de laboratorio especializado.

3.2. Riesgos

- Ciclos de producción del café afectados por condiciones climáticas cambiantes.
- Crecimiento de la oferta de cadena de cafeterías (Franquicias).
- Existe la posibilidad de integración hacia adelante, de organizaciones productoras de café, logrando tener un canal de venta directa.
- Aumento de la demanda de café orgánico peruano en el mercado internacional.

IV. Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter²¹

El análisis se va a centrar en el mercado de establecimientos que ofrecen bebidas a base de café situados en la ciudad de Lima.

4.1. Poder de negociación de los proveedores

Existe la posibilidad de poder conseguir un proveedor de forma directa, en el mismo lugar de producción, o mediante la integración *hacia atrás* a través de los procesos de tostado y producción. Por otro lado, se ha identificado que en este mercado existe gran variedad de proveedores en las diferentes regiones peruanas, principalmente en el centro, oriente y norte del país, agrupados en Asociaciones, Juntas y Cooperativas. Un factor a tener en cuenta es que existe crecimiento de la

²¹ Ver Anexo N° 07: GRÁFICO DEL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

demanda internacional del café peruano en la actualidad, lo que hace que los productores tengan un mercado más seguro y a mayor precio en la exportación.²²

Por lo anterior podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores es MEDIO, porque si bien es cierto se puede lograr la integración hacia atrás o buscar a un proveedor en el mismo lugar de producción; los productores en la actualidad se encuentran asociados en cooperativas, lo que les permite incrementar su poder de negociación frente a los compradores.

4.2. Rivalidad de los Competidores.

Se puede identificar dos tipos de competidores en el mercado actual, los establecimientos de café que se han expandido en el mercado bajo la modalidad de franquicias y los que se constituyen con un establecimiento como una única oferta en el mercado. En relación al primer grupo, se encuentra que los más importantes son Starbucks, Hollys Coffee, Gloria Jeans Coffee y Altomayo. Algunos están integrados hacia atrás y han desarrollado un “know how” importante en el negocio del café. Respecto al posicionamiento que tienen, se puede afirmar que es “fuerte” debido a que estas empresas invierten en la apertura de nuevos locales (Starbucks inicio sus actividades en el 2003 con su primer local en el óvalo Gutierrez y a la fecha cuenta con 33 locales a nivel nacional, la mayoría de ellos concentrados en la ciudad de Lima; por su parte Altomayo en sus dos primeros años cuenta con 4 locales en la ciudad de Lima).

En relación a los negocios que solo poseen un solo local en el mercado, estos han basado su estrategia en ofrecer una experiencia distinta en el mercado, de esta

²² Extraído del portal Semana Económica. En :< <http://semanaeconomica.com/articulos/72650-la-demanda-internacional-del-cafe-peruano-sigue-una-tendencia-creciente> > Revisado 28-09-11

manera presentan características particulares que les permita ser diferentes del resto, entre estos cabe mencionar principalmente a Café Z, La Máquina, Arábica Expresso Bar, Il capuccino, entre otros, que son considerados como los principales café, ubicados en el distrito de Miraflores.²³

Se cita la siguiente noticia que refleja una percepción sobre la actual expansión de los competidores desde hace unos años: *“Este crecimiento es normal y acompaña al crecimiento de la ciudad. Lo que antes era novedad ahora es una necesidad. En nuestro caso el café es un pretexto para comer algo más”, señala León Alalú, gerente general de Café Café, ícono del café limeño a mediados de los años noventa.*²⁴

Por estos motivos se afirma que la rivalidad de los competidores actuales es ALTA porque existe una diversidad de los mismos en el mercado con una oferta diferenciada, que hace que la rivalidad sea mayor, y con una tendencia creciente del mercado (las cadenas de cafeterías registraron un crecimiento de ventas de 30% en los últimos años)²⁵.

Finalmente, hay que resaltar que el consumo interno per cápita en Perú es bajo, y además la penetración de establecimientos de venta de bebidas a base de café en provincias es limitada, por lo tanto se puede inferir que existiría un amplio margen de desarrollo fuera de Lima.

²³ Diario El Comercio <<http://elcomercio.pe/gastronomia/413392/noticia-cinco-cafes-tomarse-pausa-miraflores>> Revisado el 26-09-2010

²⁴ Extraído del Portal Semana Económica: <<http://semanaeconomica.com/articulos/51323?page=3>> Revisado 28-09-2011.

²⁵ Portal Noticias Retail Perú. <<http://noticiasretailperu.blogspot.com/2009/02/ventas-de-cadenas-de-cafeterias.html>> Revisado: 28-09-2010.

4.3. Amenaza de nuevos competidores

Se identifican las siguientes barreras de entrada en relación al principal líder del negocio del café, Starbucks Coffee:²⁶

- Diferenciación de productos: Dado que cuenta con productos con su marca registrada, como el Frapuccino, que le permite tener una ventaja ante nuevos competidores por su aceptación en los consumidores.
- Ventaja absoluta de costos: Dado que la provisión de sus diversos insumos la hace aprovechando menores costos.

Además hay que considerar que otra barrera de entrada es la integración *hacia adelante* que poseen algunas marcas de café como Altomayo, quien comenzó siendo solo productor y en la actualidad tiene salones de café con un concepto ecológico. Estos dos “fuertes” competidores establecen las pautas del mercado y generan barreras de entrada a nuevos competidores.

Finalmente, otro aspecto a considerar dentro de la amenaza de nuevos competidores, es el grado de replicabilidad del negocio. En relación a la oferta de productos es alta, debido a que la carta de productos de los diferentes establecimientos es similar. Sin embargo, en relación a la experiencia que brindan como concepto cada uno de estos establecimientos, el grado de replicabilidad es bajo; puesto que cada uno busca diferenciarse con un estilo propio.

Con respecto a los costos fijos, estos no son tan elevados como en otros mercados lo que constituye una amenaza de entrada. Asimismo, en este mercado no se tienen ni guerra de precios ni campañas publicitarias de alta inversión dada las

²⁶ Extraído de: *Starbucks, sus clientes y la crisis económica*. Universidad de Andres Bello.
<<http://www.docstoc.com/docs/16980097/Starbucks-la-crisis-y-sus-consumidores>> Revisado: 30-09-10

características del mercado. En conclusión, se puede afirmar que la amenaza de nuevos competidores es MEDIA.

4.4. Poder de negociación de los clientes

La valoración que tiene los consumidores con respecto a los establecimientos que venden bebidas a base de café, se enfoca principalmente en la calidad, ambiente (espacio) y servicio; mostrándose indiferentes al precio. Por esto se puede determinar que la demanda tiende a ser inelástica, esto se refleja en el análisis de mercado cuantitativo que se realizó, puesto que se identificó que el precio no es un factor relevante en el momento de tomar la decisión de ir a uno de estos establecimientos o consumir un determinado producto.

Por otro lado, el grado de asociación y capacidad de agruparse por parte de los consumidores es casi inexistente. Por lo expuesto anteriormente, se puede inferir que el poder de negociación de los clientes es BAJO.

4.5. Amenaza de Productos o Servicios sustitutos

Los sustitutos directos serían todos los establecimientos especializados en la venta de café con su determinada oferta diferenciada. Por otro lado, también podemos mencionar que existen sustitutos indirectos, estos constituirían todos los establecimientos que ofrezcan un producto/servicio con productos similares, de bebida o comida. Estos negocios Sustitutos podrían ser una juguería, una fuente de soda, entre otros; es decir, lugares que ofrezcan no solo un producto sino también sean un espacio de encuentro.

En la Tabla N°1 sobre la categorización de establecimientos que venden bebidas en base a café, se identificaron sustitutos con respecto a las variables críticas de éxito, también mencionados en la primera parte del presente trabajo. Con respecto

a la variable de productos complementos, las diferentes Panaderías- Café o Dulcerías- Heladerías-Café (aparte de las que se identificaron en la tabla) pueden ofrecer sustitutos a dichos productos, teniendo además una oferta muy especializada. De la misma forma, los fast food café ofrecen una alternativa con ventaja en su ubicación, también una variable crítica de éxito. Finalmente, con respecto a la variable crítica del producto café, los cafés al paso se presentan también como sustitutos indirectos.

Es importante resaltar que en la zona de Miraflores no existe un establecimiento que resalte la diversidad del café peruano en relación a su sabor y orígenes; y que además sea percibido como peruano.

Por todo lo mencionado en este tema, se puede determinar que la amenaza de productos sustitutos es MEDIA.

V. Estrategia Comercial

Michael Porter identifica dos estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos y diferenciación. La estrategia que “Cafeto Perú Gourmet” seguirá para la consecución de sus objetivos será de diferenciación ya que consiste en ofertar un producto o servicio que se perciba como único en su mercado y conseguir la preferencia de los consumidores. Esta estrategia brinda la posibilidad de aumentar los precios dado que la oferta se considera única en el mercado, así los clientes serán poco sensibles al precio.

Los consumidores en este mercado aprecian principalmente dos aspectos de los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, el ambiente y la calidad del café; ello queda comprobado tras el estudio de mercado que se realizó, en el cual se buscó conocer los atributos más valorados en relación a los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café. En las encuestas que realizamos, tras la pregunta “¿cuál es la

característica que más valora en una cafetería?” las respuestas más recurrentes fueron: el ambiente y la calidad del café.

Por otro lado, según el estudio realizado se demostró que en un establecimiento de este tipo las personas valoran más el ambiente y la calidad que el precio de los productos, esto luego de preguntar “¿cuál es la característica que más valora en una cafetería?” en nuestra encuesta²⁷. De esta información podemos deducir, que la demanda tiende a ser más inelástica; entonces, si los clientes de este tipo de negocios valoran más el ambiente y la calidad que los precios, se puede utilizar la estrategia de diferenciación.

VI. Mercado Objetivo

6.1. Segmentación Demográfica

Lugar de Residencia y Ocupación Laboral y/o Profesional

El consumidor potencial no sólo sería del mismo distrito de Miraflores sino de otros distritos de Lima, dado que hay una gran preferencia por visitarlo, debido a su perfil turístico y comercial. En relación a la ocupación, serían estudiantes, técnicos, personas que no han estudiado y tienen empresa, personas que si han estudiado y no laboran, profesionales y ejecutivos.

Rango de Edades

Cafeto Perú Gourmet estará diseñado como un conjunto de espacios para distintas edades, en el cual podrán convivir personas con intereses comunes en

²⁷ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 2.1 Encuestas - *Quinto grupo de cuadros: En relación a las características del producto/servicio*

determinado “*tiempo*” y “*espacio*”, sin embargo podríamos definir un rango de edad relacionado a nuestra idea de negocio, este rango es de 15 años a 45 años de edad.

Estado Civil, Ciclo de Vida Familiar y Sexo

Variado, cualquier etapa del ciclo de vida familiar. Y de ambos sexos.

Nivel Socio-Económico

Para poder definir el nivel socio-económico del consumidor potencial, se ha utilizado el estudio realizado por el Apeim sobre los NIVELES SOCIOECONOMICOS EN LIMA METROPOLITANA²⁸. De acuerdo al nivel socio económico, el perfil del consumidor potencial estaría ubicado en nivel socioeconómico A y B específicamente de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y parte de la zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras), por la mayor concentración de personas del NSA, NSB. Por otro lado, un segmento del nivel socioeconómico C también sería considerada como de consumidor potencial²⁹

6.2. Segmentación Psicográfica

Estilos de Vida

La idea de negocio estaría orientada a personas que compartan determinados estilos de vida; donde el dinero no es el único factor determinante para acceder a un producto/servicio en el mercado. Para poder definir el estilo de vida del consumidor potencial, se ha utilizado la clasificación de Arellano Marketing, el cual señala que

²⁸ Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana 2010. < http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2010_LIMA.pdf>
Revisado: 20/8/2011

²⁹ Ver Anexo N° 08: MERCADO OBJETIVO – Cuadros APEIM.

existen seis estilos de vida en el Perú: Los afortunados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los modestos.

De acuerdo a las características del negocio, el consumidor final estaría conformado por:

- Los afortunados. Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- Las modernas. Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca)
- Cierta sector del estilo progresista, la parte conformada por empresarios emprendedores. Hombres que buscan permanentemente el progreso personal. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.³⁰

³⁰ Arellano Marketing. Los seis estilos de vida y sus principales características.
<<http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?PID=64> > Revisado: 20/10/2010

VII. Perfil del Consumidor Objetivo

A partir del perfil trabajado y el análisis de estilos de vida, se determinó el siguiente perfil del consumidor objetivo:

“Son todas aquellas personas que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y parte del segmento C, cuyas edades fluctúan entre los 15 y 45 años. Y que además suelen transitar por el distrito de Miraflores por diferentes motivos. Desde la perspectiva psicográfica definida por R. Arellano³¹, el perfil del consumidor serían las personas con ingresos mayores al resto, modernos, educados, liberales, cosmopolitas, que valoran mucho la imagen personal, innovadores en el consumo, cazadores de tendencias y que estén siempre en busca de oportunidades”.

VIII. Características del Negocio según 5 P’s del Mix de Marketing.

Producto: Se ha definido ofrecer dos ofertas diferenciadas, uno gourmet y otro no gourmet (tomando en cuenta el perfil de consumidor definido). Dentro de nuestro mix de cafés³², en primer lugar la oferta gourmet estará conformada por las bebidas preparadas con los diferentes tipos de café de las diversas regiones del país, una oferta especial de late art y una selecta oferta de bebidas a base de café con licor. Por otro lado, en la oferta no gourmet se ofrecerán bebidas a base de café, frías o calientes, junto con infusiones y otros tipos de bebidas a base de frutas y limón. En relación al mix de complementos³³, se ofrecerá una sola oferta con una variedad de sándwiches, postres, pasteles y otras bebidas como infusiones y jugos de fruta. Dentro de nuestros

³¹ Arellano Cueva Rolando, Al medio hay sitio- Editorial Plana, Abril 2010

³² Ver Anexo N° 9: MIX DE CAFÉS DE CAFETO PERÚ GOURMET

³³ Ver Anexo N° 10: MIX DE COMPLEMENTOS DE CAFETO PERÚ GOURMET

complementos destacan aquellos con “identidad peruana”, desde un tradicional suspiro limeño hasta un sofisticado mouse de aguaymanto.

Plaza: La forma de distribución del producto es directa en el local del negocio. La atención al público se realizará desde una barra (diferenciada para cada tipo de servicio: oferta gourmet y oferta no gourmet), sin contar con la atención de meseros o anfitriones, debido a que podrían aumentar la interacción con el cliente y por lo tanto reducir la percepción de libertad y elección que desea crear el negocio, en relación con ser un espacio de encuentro atractivo. Sin embargo, en relación a la oferta gourmet los pedidos podrán ser llevados a las mesas respectiva de los clientes, después de haber realizado el pago respectivo, a solicitud del cliente. Finalmente, según el target al cual estamos dirigidos el establecimiento se ubicará en el distrito de Miraflores.

Precio: Se tendrá una diferenciación de precios entre los productos que forman parte de la oferta gourmet y los productos que forman parte de la oferta no gourmet. La fijación de los precios se realizará de acuerdo a los costos y objetivo de la empresa, así como de una evaluación de precios del mercado y los pagos se realizarán en efectivo mediante tarjeta de crédito o de débito. En relación a los precios, según las encuestas realizadas sobre la disposición de gasto en una visita a establecimientos donde vende bebidas base de café (gasto en bebidas a base de café y complementos), se obtuvo los siguientes resultados: el 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 11 y 15 soles, mientras que otro 30% estaría dispuesto a gastar entre 16 y 20 soles.³⁴

³⁴ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 2.1 Encuestas - *Quinto grupo de cuadros: En relación a las características del producto/servicio*

Personas: La relación con los clientes fuera del establecimiento de Cafeto Perú Gourmet, será principalmente a través de las redes sociales, las cuales serán un medio para las actividades de marketing. Otro aspecto a resaltar es la seguridad que se busca tener debido a los últimos antecedentes de robos a establecimientos afines y finalmente se tendrá un importante cuidado y capacitación continua en todas las personas que trabajan en el establecimiento.

Promoción: Se ha definido tres objetivos de marketing los cuales serán desarrollados con posterioridad. Estos tres objetivos son los siguientes: Posicionamiento como un espacio de encuentro social, Posicionamiento como una oferta gourmet diferenciada y Posicionamiento como una oferta relacionada al café peruano. Finalmente, para lograr un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores se consideró relevante la elaboración de un logo que permita identificar la marca Cafeto Perú Gourmet como única y diferente frente a los demás establecimientos que ofrecen bebidas a base de café.

Gráfico N° 04: Logo de Cafeto Perú Gourmet



Fuente: Idea Grafik

IX. Objetivos de Marketing

Para conseguir posicionar el negocio según las características de su oferta de valor se han definido tres objetivos de marketing: Posicionamiento como un espacio de encuentro social con la capacidad de crear un “ambiente” en el cual las personas puedan ir a conversar, encontrarse con algún amigo, estar con alguien especial, estar solas y tener tiempo para ellos mismos, entre otros; Posicionamiento como una oferta gourmet diferenciada y Posicionamiento como una oferta relacionada al café peruano. Se presentan en el siguiente cuadro, además se ha definido el costo de cada objetivo y las acciones post-venta³⁵.



³⁵ Ver Anexo N°11: OBJETIVOS DE MARKETING

Tabla N° 04: Objetivos de Marketing

OBJETIVO	SUBJETIVO	ACCIÓN	MEDIO
Posicionamiento como un espacio de encuentro social	Explotar el nombre de la marca como un espacio/punto de encuentro, evocando buenos recuerdos con la capacidad de crear un “ambiente” en el cual las personas puedan ir a conversar, encontrarse con algún amigo, estar con alguien especial, estar solas y tener tiempo para ellos mismos, entre otros.	Promoción por la inauguración del local, dando a conocer el nuevo salón de café, su valor y sus características.	Campaña con nuestro personal en zonas de alta rotación de personas
		Mostrar al público en general que los clientes del negocio cuentan con un espacio y personal ideal para pasar un <u>buen momento</u>	Redes Sociales/ Página Web
		Ofrecer el salón VIP para cumpleaños o reuniones de los clientes.	Página Web
		Creación del muro del local donde se pondrán las fotos de los clientes	Mural de fotos
	Posicionar al café como el acompañante ideal para el espacio de encuentro.	Compartir las fotos que se tomen en el local aludiendo la características positivas que tiene el café sobre quienes lo <u>consumen</u> .	Redes Sociales/ Página Web
		Promoción a través de videos por la temporada de inauguración	Redes Sociales/ Página Web
Posicionamiento como una oferta gourmet diferenciada	Experiencia de probar un verdadero café gourmet.	Informar acerca de la calidad gourmet del café utilizado y de la calidad de los baristas que trabajan en el negocio	Redes Sociales/ Página Web
	Exponer las variedades de café por sabores	Brindar información relacionada acerca de las características y variedades del café peruano, productos nuevos, entre otros.	Cafeto Perú Gourmet
		Exponer un Mapa del Perú donde se ubiquen las diferentes zonas cafetaleras de donde proviene el café utilizado en el negocio.	Cafeto Perú Gourmet
	Exponer la oferta de Café Latte Art	Promoción Día del Caffè Latte Art	Redes Sociales/ Página Web
Posicionamiento como una oferta relacionada al café peruano	RSE con la cadena productiva del café peruano.	Participar en las diferentes actividades entorno al café peruano.	Eventos o actividades entorno al café peruano
		Tener información accesible a los clientes sobre las certificaciones de comercio justo y de café orgánico que tienen los cafés que utiliza el negocio y el beneficio que conlleva a las diferentes comunidades.	Tazas utilizadas para servir el café
	Relacionar el negocio como un exponente de la marca país: PERÚ (averiguar requisitos)	Aprovechar la marca país dentro del negocio.	Cafeto Perú Gourmet
		Realización de actividad por el día del café peruano	Cafeto Perú Gourmet

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE OPERACIONES Y DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

I. Definición del Ciclo Operativo

De acuerdo a las características de la idea de negocio, se ofrecerá un producto/servicio, en el cual el ciclo operativo está definido de manera mensual.³⁶ El ciclo operativo mensual está basado en relación a los costos fijos más importantes (salarios, luz, agua, alquileres y otros), los cuales por lo general tienen un periodo de 30 días.

II. Definición del Tamaño de la Oferta y distribución de Local.

De las entrevistas realizada a los baristas, se obtuvo la información que un establecimiento que ofrece bebidas a base de café, en la zona de Miraflores, estaría utilizando aprox. entre 3 y 6 kilos diarios³⁷, para ofrecer sus diferentes tipos de bebidas base de café. En ese sentido, el tamaño de la oferta estaría entre un rango de 3 a 6 kilos diarios. Este dato, es el que se utilizará para las proyecciones de ventas y para los cálculos de los costos respectivos. (Se considera relevante utilizar esta información por ser un dato más cercano a la realidad del mercado).

En relación a la distribución de espacio de Cafeto Perú Gourmet, se propone la creación de un espacio de encuentro social para los clientes, configurado en tres ambientes. Estos serán denominados Ambiente Mesas, Ambiente Sofás y Ambiente Privado. Así, los clientes podrán elegir estar en cualquiera de estos ambientes.

A continuación se presenta una breve descripción de cada ambiente:

³⁶ Fundamentos de la Administración Financiera, Horne Van, James C. Van Home

³⁷ Ver Anexo N° 24: CÁLCULO DE CAFÉ PARA CICLO OPERATIVO



Por otro lado, se presenta el aforo del local y el horario de atención.

El Horario de atención se ha fijado de la siguiente manera:

- Lunes a Jueves y Domingo: 7hrs - 22hrs ;
- Viernes y Sábado de 7hrs. – 24 hrs.

(Horario de atención diaria aprox. 15 hrs.)

La capacidad instalada es para 71 personas sentadas (Tamaño del local 252m², Ubicación³⁸: Alt. cuadra 4 de Av. Benavides, frente Vivanda al costado de Casino Atlantic City y frente a casino Fiesta). La distribución del espacio se refleja en el siguiente layout elaborado por la arquitecta Patricia Cabrejos. Por otro lado, se ofrecerá un servicio de “estacionamientos para clientes” (cinco estacionamientos) durante las 15 horas de atención³⁹.

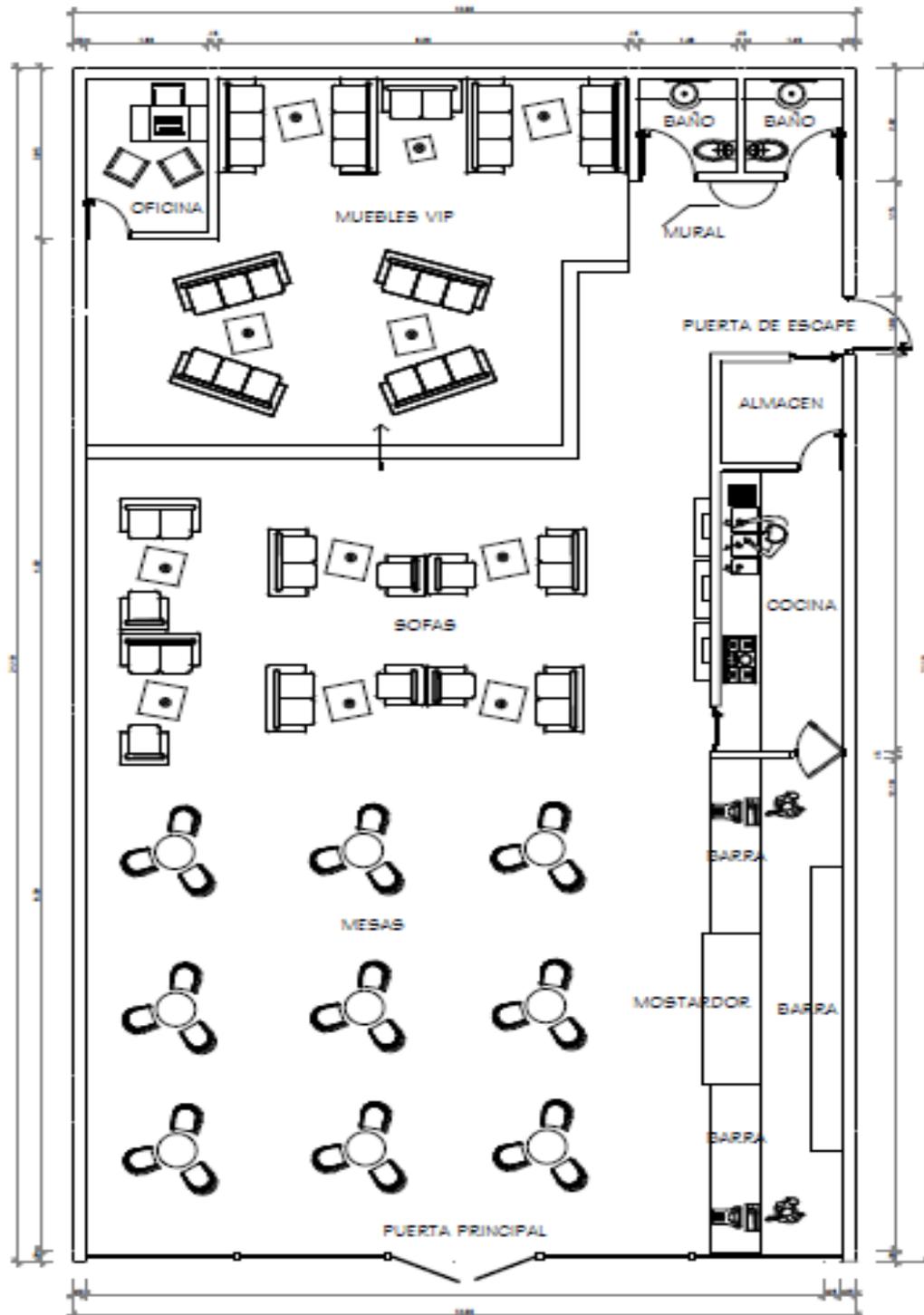
Finalmente, cabe mencionar que de las 28 observaciones que se realizaron a establecimientos que venden bebidas a base de café⁴⁰, se pudo concluir que cada persona sentada, en promedio, toma un tiempo de 120 minutos.

³⁸ Ver Anexo N° 12: UBICACIÓN DEL LOCAL Y ESTACIONAMIENTOS PARA CLIENTES

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ver Anexo N° 03: METODOS DE INVESTIGACIÓN – 2.2 Observaciones

Gráfico N° 05: Layout de Cafeto Perú Gourmet



Elaboración: Patricia Cabrejos (MEGLIO)

III. Estructuración de los Procesos Claves

Se ha identificado que los principales procesos para Cafeto Perú Gourmet son los siguientes:⁴¹

Tabla N° 06: Principales Procesos de Cafeto Perú Gourmet

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS			
Área de Gestión	Proceso	Procedimiento (Subproceso)	
RRHH	1 Gestión y Desarrollo Humano	Reclutamiento de Baristas	1
		Capacitación del personal	2
		Gestión de reclamos y sugerencias	3
Logística	2 Gestión Logística del café	Gestión de proveedores de Café	4
		Abastecimiento y almacenamiento de café	5
	3 Gestión Logística de complementos	Abastecimiento y almacenamiento de Insumos	6
Producción y Servicio	4 Producción de cafés y complementos	Abastecimiento y almacenamiento Productos Terminados	7
		Preparación y servicio de café gourmet	8
		Preparación y servicio de café no gourmet	9
		Preparación y servicio de complementos	10
		Mantenimiento de máquinas	11
Marketing	5 Calidad en el servicio	Medir la eficiencia en el servicio	12
		Desarrollo de campaña en medios virtuales	13
		Desarrollo de campaña en medios regulares	14
Administración	6 Actividades de Marketing	Gestión de pagos	15
		Plan de contingencia	16

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de estos, los procesos claves son los referidos a la Gestión Logística del Café, Gestión logística de los Complementos y Producción, Servicio de cafés y complementos y el Reclutamiento de los Baristas⁴² debido a que afectan la sostenibilidad del negocio por afectar a la calidad del café y el servicio del mismo.

Cabe resaltar que los complementos son los jugos, infusiones, sanguches, postres y pasteles que acompañaran la oferta de café. De la entrevista realizada a Marco Canales (Barista de CAFETAL PUCP)⁴³ realizada para el presente plan de negocio se refirió que el mejor complemento para un café es un complemento dulce debido a que este tipo de

⁴¹ Ver Anexo N° 13: PRINCIPALES PROCESOS CLAVES DE CAFETO PERÚ GOURMET

⁴² Ver Anexo N° 14: RECLUTAMIENTO DE BARISTAS

⁴³ Ver Anexo N° 16: ENTREVISTA AL BARISTA

acompañantes hacen una contraposición de sabores dado que en el café se encuentra principalmente un sabor amargo. También se presentan otras opciones al café como infusiones o jugos de frutas, entre otras. Los complementos serán preparados en Cafeto Perú Gourmet a excepción de los Postres y Pasteles los cuales serán tercerizados. Finalmente, todos los procesos claves son detallados a continuación:

Abastecimiento y Almacenamiento de Café:

Se define el requerimiento de café y se contacta a los proveedores del negocio. El café se compra tostado entero (grano a molerse) y por empaques de 1 kilogramo. Los baristas seniors son los encargados de supervisar la calidad de los granos de café. Una vez comprado el café es almacenado en un ambiente especial para cumplir con los requerimientos que se necesitan para mantener su calidad. El café es almacenado en el área de almacén.

Abastecimiento y Almacenamiento de Insumos para complementos:

Se empieza con la definición de los insumos necesarios para la preparación de los jugos, infusiones y sándwiches, luego se define la cantidad que se necesita de cada uno de ellos y se debe tomar en cuenta el tiempo que pueden ser conservados según las características de los mismos (productos perecederos y no perecederos) y considerando la demanda que tiene cada uno. Luego de tener el requerimiento de los insumos se contacta al proveedor y se efectúa la compra para que finalmente se proceda a almacenar según sus características en porciones estandarizadas, con la cantidad necesaria se podrá preparar los distintos complementos de una manera más eficiente.

Abastecimiento y Almacenamiento de Productos Terminados:

Los productos terminados están conformados por los Postres y Pasteles que serán tercerizados. El abastecimiento consiste básicamente en hacer el pedido a la empresa Dulcinea S.A. la cual es proveedora de todos estos productos. El acuerdo con esta empresa, incluye que todos los productos solicitados son puestos en nuestro almacén. Los productos son almacenados en nuestros conservadores. La cantidad que se pida está en función a la demanda que tenga y al tiempo que pueden ser conservados para que no pierdan la calidad de su sabor; estos pedidos por lo general son calculados diariamente y pedidos semanalmente, sin embargo son cancelados en un periodo mensual. La cantidad que se plantea para los primeros meses está detallada en los anexos respectivos.

Preparación y Servicio de Café Gourmet:

Los Catálogos con la oferta Gourmet estarán a disposición de todos los clientes, en un lugar de fácil acceso. Una vez que el cliente hace el pedido, se recepciona el pedido de Café Gourmet y se procede a retirar el empaque de café tostado de la región del Perú que haya escogido el cliente almacenado en la barra, luego éste es llevado al Molino, una vez molido el café en una cuchara especial es puesto en la Máquina Bunn si es que es un café americano o en la Máquina Espresso si se va a realizar un espresso, en donde se realizará el proceso de preparación. Se abre una válvula a determinada temperatura, para poder tener el café deseado. Si el pedido es un café latte art o café con licor, después de haber sido preparado en la Máquina Espresso se le agrega la leche o el licor de ser el caso para luego ser servido. Otros tipos de café pueden ser preparados según cada barista plantee productos diferentes e innovadores y los clientes demuestren aceptación ante estos. Los cafés gourmet son servidos en tasas de porcelana con diferentes diseños.

Preparación y Servicio de Café No Gourmet:

El cliente observa la pizarra con los productos no gourmet, se recepciona el pedido y se procede a retirar el café tostado a granel almacenado en la barra, luego se realiza un proceso similar al explicado para el café gourmet. Si el pedido es un Frapuccino, Mocaccino, Capuccino, entre otros, después de haber sido preparado en la Máquina Espresso, se le agrega la leche o esencias necesaria para luego ser servido. Los cafés no gourmet son servidos en envases descartables.

Preparación y Servicio de los Complementos:

En lo referido a la preparación de un jugo se revisa la receta, se coge las cantidades de fruta que se requiera para la preparación que ya están previamente separadas, los otros insumos que intervienen son agua, azúcar y/o miel. El último paso es servir el jugo en el menaje apropiado. Con respecto a las infusiones, se elige la esencia y se deja reposar 1 minuto.

Para la elaboración de los sándwiches se debe revisar las recetas estándar y utilizar los insumos necesarios. Por otro lado, en lo referido a los postres y pasteles no existe procesamiento porque es un producto que se compra ya listo. Finalmente todos los complementos antes de ser entregados al cliente son decorados para una mejor presentación del producto.

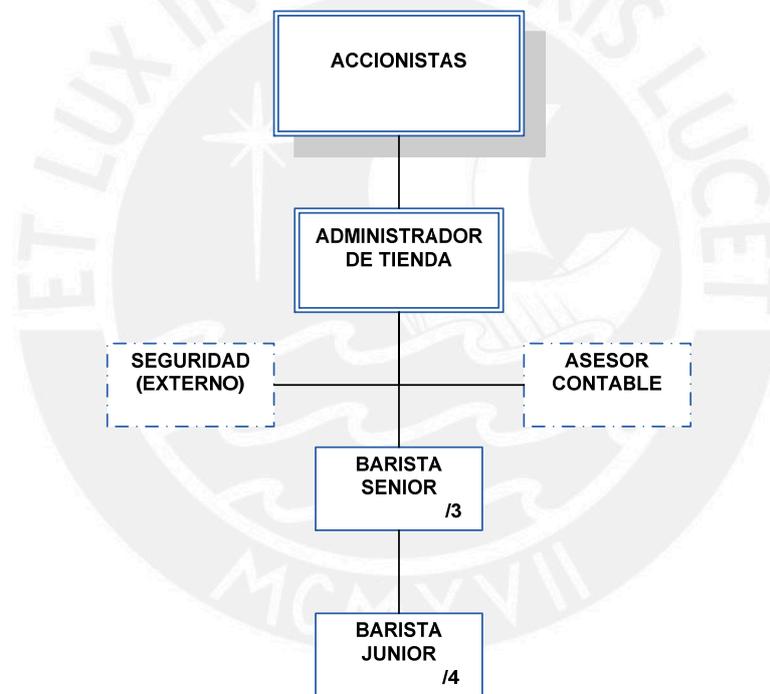
IV. Estructura Organizacional

El organigrama de Cafeto Perú Gourmet cuenta en la cima con sus accionistas, que son los que han invertido capital para financiar la idea del negocio, el cual va a ser gestionado por el Administrador del local, que va tener que reportar a los accionistas acerca

de las decisiones que tome para el mejor funcionamiento del local, de la publicidad del local y realización de los eventos en el café y liderar los procesos claves antes descritos.

Además, se contará con Baristas Seniors que se encargarán de la preparación de los cafés gourmet y contarán con el apoyo de los Baristas Juniors quienes serán responsables de los cafés no gourmet y de los complementos. Finalmente, se contará con un asesor contable externo y un servicio de vigilancia.⁴⁴

Gráfico N° 06: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE CAFETO PERÚ GOURMET



* Barista Seniors Dos Full Time y Uno Part Time
Barista Junior: Dos Full Time y dos part time

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos de personal correspondiente al 42% responde al pago de las dos gratificaciones al año (16.33%), del pago de la vacación (8.33%), CTS (8.33%) y de

⁴⁴ Ver Anexo N° 17: FUNCIONES DEL PERSONAL DE CAFETO PERÚ GOURMET

EsSalud (9%). Los gastos antes mencionados, solo se efectúan en el caso del personal que se encuentra en planilla y que sea “full time”, es decir, que tengan una jornada laboral de 48 horas como máximo. Para los que son “part time”, no se les pagan los beneficios sociales sino solo los gastos de seguro. Con respecto al contador no implica gasto extra porque sus servicios son tercerizados.

Los trabajadores, al encontrarse en planilla, es decir, al tener una relación de dependencia con la empresa, se encuentra en Quinta Categoría con respecto al pago del impuesto a la renta. Las jornadas laborales de cada uno de los puestos se encuentran definidos por un máximo de 48 horas semanales para el caso de los “full time” y de 30 para los “part time”, con 1 hora de refrigerio.⁴⁵

Finalmente, se realizó la programación para Lavado de Vajilla ya que según la filosofía de ser una organización plana donde se trabaja en equipo para conseguir los objetivos de una forma eficiente y solidaria. El trabajo se divide entre siete personas a lo largo de todo el mes y se replica constantemente.⁴⁶

V. Definición de los Recursos Operativos y de Apoyo para un Ciclo Operativo

5.1 Recursos Humanos Operativos y de Apoyo⁴⁷

De acuerdo a la estrategia de diferenciación que se empleará, se busca que el producto y servicio sean de la mejor calidad posible por lo que los recursos humanos deben estar alineados a esta estrategia ya que se busca la excelencia en los procesos y cultura de servicio, es decir profesionales de calidad.⁴⁸

⁴⁵ Ver Anexo N° 18: HORARIOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DE CAFETO PERÚ GOURMET

⁴⁶ Ver Anexo N° 19: PROGRAMACIÓN DEL LAVADO DE LA VAJILLA

⁴⁷ Ver Anexo N° 20: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS RECURSOS HUMANOS

⁴⁸ Ver Anexo N° 21: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LE CORDON BLEU

En ese sentido, uno de los principales es el barista. Según el Portal Virtual de Expo Café Perú: *“La palabra «barista», cuyo origen se puede encontrar en el idioma italiano, nos dice que es una persona especializada en café. Un barista es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros. Para ser un buen barista se necesita mucha experiencia teórica y práctica. Debe ser una persona capaz de distinguir los distintos tipos de café para poder llegar a una mezcla o saber resaltar las características de un origen único, para lo cual debe conocer sobre el proceso de tostado y los diferentes grados existentes. Además, debe conocer la calidad del agua, dureza, etc., así como los distintos tipos de preparación del café: en cafeteras de filtro, al estilo turco, en cafetera italiana, en máquinas espresso, en prensas francesas y otros. El barista deja su firma o sello en cada taza de café que sirve, aplica un prensado exacto y consistente al café molido, sus ojos deben observar la calidad del café que está sirviendo, debe monitorear el tiempo de extracción y la calidad de la crema, debe estar atento y dispuesto a desechar una taza de café si piensa que no está servida o preparada correctamente⁴⁹. Manuel Alcántara, Gerente de Starbucks Óvalo Gutiérrez, señala que: “el barista es el eje de la tienda, es el puesto de éxito del negocio”⁵⁰,*

Es así que en Cafeto Perú Gourmet el barista promoverá la cultura de café con lo cual ganan los consumidores de café, Cafeto Perú Gourmet y las cooperativas de café asociadas al proyecto.

Cabe resaltar que Cafeto Perú Gourmet ofrecerá a los baristas la posibilidad de crecer profesionalmente como Barista, y la posibilidad que de cobrar un bono al éxito.⁵¹

TOTAL DE RECURSOS HUMANOS OPERATIVOS

SI. 7, 685

⁴⁹Expo Café Perú <http://www.expocafeperu.com/showbarismo.aspx>

⁵⁰ Ver Anexo N° 16: ENTREVISTA A BARISTA

⁵¹ Ver Anexo N° 22: SISTEMA DE BONIFICACIÓN DE LOS BARISTAS SENIOR

Los recursos de apoyo necesarios están conformados por el Administrador de la Tienda, el servicio de vigilancia y el contador.

TOTAL DE RECURSOS HUMANOS DE APOYO	S/. 6, 420
---	-------------------

5.2 Materiales Operativos y de Apoyo

5.2.1 *Materiales Operativos*

Cafeto Perú Gourmet plantea la creación de nuevas experiencias para sus clientes en relación al café, basadas en ofrecer café orgánico de distintos sabores y de distintas regiones del país. Para poder llevar a cabo este servicio se cuenta con las cooperativas de café como socios estratégicos para la provisión de café selecto gourmet, mientras que para las presentaciones de café no gourmet se utilizará café tostado de COOPCHEBI.⁵²

En relación al cálculo del Costo del Café para un ciclo operativo, se ha realizado una estimación de este costo, definiendo variables importantes como la cantidad (en kg/día.) que se utiliza en el mercado, el rendimiento de 1 Kg de café para cada tipo de café y la participación de cada tipo de bebida del total de ventas de bebidas a base de café. El detalle de los criterios establecidos y el cálculo del costo de café se encuentran especificados en el Anexo.⁵³ Además, dentro de los materiales operativos se encuentran los insumos y productos necesarios para preparar el café, los complementos, entre otros.⁵⁴

TOTAL DE MATERIALES OPERATIVOS	S/. 22, 427
---------------------------------------	--------------------

⁵² Ver Anexo N° 23: COTIZACIONES DEL CAFÉ TOSTADO ENTERO

⁵³ Ver Anexo N° 24: CÁLCULO DEL CAFÉ PARA CICLO OPERATIVO

⁵⁴ Ver Anexo N° 25: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES NECESARIOS OPERATIVOS PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO

5.2.2 *Materiales de Apoyo*

Los materiales de apoyo se encuentran definidos básicamente por los útiles de oficina y los materiales de limpieza. Cabe resaltar que existen materiales de apoyo cuya duración es mayor que la de un ciclo operativo pero para efectos del Balance General, han sido costeados mensualmente.⁵⁵

TOTAL DE MATERIALES DE APOYO	S/. 295
-------------------------------------	----------------

5.3 Gastos Diversos

5.3.1 *Gastos diversos operativos*⁵⁶

Los gastos que se van incurrir están representado por el pago de los servicios de luz, agua, telefonía e internet, Además, existen gastos operativos por compra de activos que se renuevan al año y que para efectos del Balance General, han sido costeados mensualmente.

TOTAL GASTOS DIVERSOS OPERATIVOS	S/. 1, 088
---	-------------------

5.3.2 *Gastos diversos de apoyo*⁵⁷

Los gastos diversos necesarios de apoyo se encuentran definidos por la utilización de equipos celulares Nextel por parte del Administrador y los Baristas Senior. Así mismo, se realizará la celebración del personal que se realizará una vez al mes, para todos los que cumplan años en dicho periodo. Además se incluye las suscripciones a revistas y periódicos.

⁵⁵ Ver Anexo N° 26: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES NECESARIOS DE APOYO PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO

⁵⁶ Ver Anexo N° 27: DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS OPERATIVOS PARA UN CICLO OPERATIVO

⁵⁷ Ver Anexo N° 28: DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS DE APOYO PARA UN CICLO OPERATIVO

Finalmente, existen gastos de apoyo por compra de activos que se renuevan al año y que para efectos del Balance General, han sido costeados mensualmente.

TOTAL GASTOS DIVERSOS APOYO	S/. 1, 764
------------------------------------	-------------------

5.4 Infraestructura Operativa y de Apoyo⁵⁸

5.4.1 Infraestructura Operativa

Los principales activos a adquirirse son las dos máquinas espresso importadas desde Italia de la marca La Marzocco, en los modelos F80 (2 cuerpos) y GB 5 (3 cuerpos).

TOTAL DE INFRAESTRUCTURA OPERATIVA A COMPRAR	S/. 143, 168
---	---------------------

La infraestructura necesaria que será alquilada está representada por el local que mide 252m², de los cuales 246m² están destinados para el uso de la cafetería y el resto para la oficina.

TOTAL DE INFRAESTRUCTURA OPERATIVA A ALQUILAR	S/. 10, 266
--	--------------------

5.4.2 Infraestructura de Apoyo⁵⁹

La infraestructura a adquirir para el desarrollo de las actividades de apoyo está conformada por equipos necesarios para implementar la oficina.

TOTAL DE INFRAESTRUCTURA DE APOYO A COMPRAR	S/. 5, 607
--	-------------------

⁵⁸ Ver Anexo N° 29: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO EN INFRAESTRUCTURA OPERATIVA A COMPRAR Y A ALQUILAR

⁵⁹ Ver Anexo N° 30: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO EN INFRAESTRUCTURA DE APOYO A COMPRAR Y A ALQUILAR

La infraestructura necesaria que será alquilada está representada por la oficina que se encuentra dentro del mismo local que mide 6m² de la totalidad del local de 252m².

TOTAL DE INFRAESTRUCTURA DE APOYO A ALQUILAR	S/. 933
---	----------------

5.5 Mantenimiento y Seguros⁶⁰

Se contratará a una persona una vez al mes para que se encargue de la limpieza de la infraestructura de apoyo, puesto que el mantenimiento del salón de café está a cargo del personal del negocio, quienes tienen otro tipo de funciones.

Por otro lado, se contratará una vez al año a un profesional para que realice mantenimiento a la máquina del café. Asimismo, a la Empresa Fumigaciones Zuluaga para realizar la fumigación respectiva del local. Con respecto a los seguros, es necesario adquirir uno que incluya contra Incendios, Robos y Terremotos, Responsabilidad civil y Deshonestidad, ofrecido por Pacífico Seguros.

TOTAL MANTENIMIENTO Y SEGUROS	S/. 472
--------------------------------------	----------------

VI. Definición de los Compromisos o Actividades Pre-Operativas

6.1 Elaboración del plan de negocios y Gastos Pre-operativos⁶¹

En este caso se tomó en cuenta los cursos que han ayudado a elaborar un adecuado estudio de mercado y plan de operación. “Plan de Negocios” y los gastos pre-operativos para la implementación de la idea de negocio.

⁶⁰ Ver Anexo N° 31: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN EN MANTENIMIENTO Y SEGUROS

⁶¹ Ver Anexo N° 32: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN DE LA VALORIZACIÓN DEL CURSO DE PLAN DE NEGOCIOS Y LOS OTROS GASTOS PRE – OPERATIVOS

ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS Y GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/. 78,781
---	-------------------

6.2 Asesorías profesionales, actividades y trámites de constitución legal de la empresa⁶²

El procedimiento de la constitución legal de la Empresa se encuentra detallado en el anexo correspondiente.

TOTAL ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE LA CONTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA Y REGISTRO DE MARCA	S/. 1,262
--	------------------

6.3 Asesorías profesionales, actividades y trámites de licencias y permisos de funcionamiento⁶³

El procedimiento para tramitar la licencia y permiso de funcionamiento, así como el registro de la marca en Indecopi se encuentra detallado en el anexo correspondiente.

TOTAL TRÁMITES DE LICENCIAS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	S/. 1,185
---	------------------

⁶² Ver Anexo N° 33: PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

⁶³ Ver Anexo N° 34: PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO ASOCIADO A LOS TRÁMITES DE LICENCIA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

VALIDACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La Validación Económica-Financiera, nos ayuda a conocer las circunstancias en la cual este proyecto es sostenible y congruente con los retornos esperados. En el presente trabajo se utiliza como método el Flujo de Caja Económico-Financiero y el Análisis de Sensibilidad, para realizar la validación del mismo.

I. Determinación de los precios de los Productos

La fijación de los precios de los productos se realizó tomando en cuenta dos variables importantes: los costos variables unitarios y el análisis del mercado de precios.

1.1. Fijación de Precios para las bebidas a base de Café

Análisis de Precios de cafés en el Mercado⁶⁴.

	Cafes Espresso	Cafes Especiales	Cafés Clásicos	Cafés Fríos	Cafés con Licor
Altomayo	4	9.5	5	10	12
Bule Café	5.5	8.5	7.5	10	
Café el Barista	3.5	8.5	7	10.5	9
Café La Máquina	4	7	6	8	10
Café San Antonio	4	6.5	5.5		
Café verde	5	6	7.5	9	
Café Z	4.5		7		12
Café Café	4.5		7		8.5
Il Capuccino	4		6.5	7.5	
Sofa Café	5	9	8	9.5	12
Starbucks (Plaza SM)	4	9	7.5	10.5	
Promedio de Precios	S/. 4.36	S/. 8.00	S/. 6.77	S/. 9.38	S/. 10.58

*Precios al 10 de Octubre del 2011

Para calcular los costos respectivos para la elaboración de cada tipo de bebida a base de café, se tomaron los datos de mezcla de producto y rendimiento por Kg de café para cada tipo de bebida⁶⁵. A continuación se presenta el cálculo de los costos variables unitarios

⁶⁴ Ver Anexo No. 36: CARTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ

⁶⁵ Ver Anexo No. 24 CALCULO DEL CAFÉ PARA UN CICLO OPERATIVO

de cada bebida a base de café. (El precio promedio del café utilizado es de S/. 50 nuevos soles para los cafés Regionales y de S/.41.65 nuevos soles para la elaboración de los demás tipos de cafés⁶⁶).

Oferta No Gourmet			
Cafes Clasicos			
1	kilo	Rinde*	70
Costo de una bebida de café es de			0.60
costos asignados a la bebida de cafe			1.10
Costo Variable Total Unitario			1.70

Oferta Gourmet			
Café Regionales			
1	kilo	Rinde*	75
Costo de una bebida de café es de			0.67
costos asignados a la bebida de cafe			0.40
Costo Variable Total Unitario			1.07

Café Fríos			
1	kilo	Rinde*	70
Costo de una bebida de café es de			0.60
Costos asignados a la bebida de café			1.60
Costo Variable Total Unitario			2.20

Café con Licor			
1	kilo	Rinde*	70
Costo de una bebida de café es de			0.60
costos asignados a la bebida de cafe			2.00
Costo Varianle Total Unitario			2.60

Especialidades			
1	kilo	Rinde*	70
Costo de una bebida de café es de			0.60
Costos asignados a la bebida de café			1.50
Costo Variable Total Unitario			2.10

Café Late Art			
1	kilo	Rinde*	80
Costo de una bebida de café es de			0.52
costos asignados a la bebida de cafe			1.40
Costo Variable Total Unitario			1.92

*Para ver los detalles y criterios del cálculo del costo y rendimiento de 1 kilo de café para cada tipo de bebida, Ver Anexo N° 24:
CALUCLO DEL CAFÉ PARA UN CICLO OPERATIVO

Tomando en cuenta esas dos variables se fijaron los precios de la siguiente manera:

	Café de dife Reg y Sab	Café -Licor	Café Late Art.	Cafés Clásicos	Cafés Fríos	Cafés Espec.
Precio de venta en el Mercado	S/. 5.00	S/. 10.50	S/. 7.50	S/. 6.50	S/. 9.50	S/. 8.20

1.2. Fijación de Precios para los Complementos

Costos variables unitarios de cada producto aprox. Hay que resaltar que los sandwiches y los jugos son productos que no se tercerizan.

⁶⁶ Ver Anexo No. 23: COTIZACIONES DEL CAFÉ TOSTADO ENTERO

Sanguches	
Costo variable Unid	S/. 3.15

Tortas	
Costo variable Unid	S/. 3.50

Postres y Pateles	
Costo variable Unid	S/. 2.54

Infusiones	
Costo variable Unid	S/. 1.41

Jugos	
Costo variable Unid	S/. 3.14

*Costos estimados a precios del 10 de Oct. 2011

Análisis de Precio de mercado de los Complementos.

	McCafé	Delicass	La Baguette	zugatti	Starbucks	Sofa Café	Promed.
brownie	4.5	5			5	11	6.4
tres leches	6	5.5	6			7	6.1
alfajor	3.5		5				4.3
empanadas	5		5.5	5		8	5.9
moka		6.5				8	7.3
mousse de lucuma	6.5	6				8	6.8
mousse de limon						10	10.0
selva negra	6.5			6			6.3
suspiro a la limeña		5.5	5			8	6.2
cheesecake de fresa		7				15	11.0
cheesecake de sauco	5.5		5			15	8.5
pie de limon	5.5	5			5	10	6.4
pie de manzana			5.5	5		7	5.8
sandwich de pollo			8		9.5	14	7.9
butifarra			9	9		17	11.7
triple			5.9	5	9	15	8.7
tartaleta		5	5			9	6.3
muffin	4				4.5		4.3
jugos		6.5	7	6		7	6.6

* Precios al 10 de Octubre del 2011

Con la información de los costos variables unitarios y del análisis de precios del mercado, se fijaron los siguientes precios para los complementos.

Tortas	Postres	Infusiones	Jugos	Sanguches
S/. 7.20	S/. 6.50	S/. 4.00	S/. 7.00	S/. 10.50

II. Punto de Equilibrio

Antes de iniciar la elaboración del flujo de caja, es necesario poder tener un índice de referencia que ayude a evaluar la cantidad de productos que se necesitan vender anualmente. En este sentido, el primer objetivo fue crear una “línea base”, en relación a las

ventas y los costos fijos de nuestro negocio. Para poder crear esta línea base, aplicamos la herramienta de “punto de equilibrio”. Con este indicador, se obtiene una aproximación de las cantidades mínimas de unidades vendidas que podría hacer al negocio sostenible en el corto plazo (número de unidades vendidas que permitan cubrir los costos fijos).

Punto de equilibrio café y complementos

Para poder hallar este punto de equilibrio, primero se busco calcular los costos fijos del negocio.

Gastos en RRHH	Gastos Diversos	Infr. Alquiler Operativa (fung., mant. y seguros)	Infr. Alquiler Apoyo (fung., mant. y seguros)
41.36%	9.17%	39.71%	9.76%
S/. 14,106	S/. 3,129	S/. 13,545	S/. 3,327

Segundo, se definió la participación de las bebidas a base de café en las ventas totales, esta definición se realizó tomando como referentes la información obtenida del Diario el Comercio, del 3 de Mayo del 2009, donde señala que el 65% de lo vendido en las cafeterías Altomayo son bebidas a base de café. Así mismo en el artículo: El Boom de los Cafés en Lima de la revista Semana Económica, del 12 de marzo del 2010, se señala que las ventas de los postres llegan alcanzar el 40% de las ventas totales⁶⁷. Con esta información del mercado se ha definido que del total de las ventas del negocio, aproximadamente, el 65% se obtendrá de la venta de los diferentes tipos de bebidas a base de café y el 35% de las ventas de los complementos.

Para poder representar el porcentaje de ventas del 65% proveniente de las bebidas a base de café y del 35% de ventas provenientes de los complementos se ha estimado la participación (en cifras porcentuales) de cada producto en las ventas totales y una

⁶⁷ Ver Anexo N° 37: EVALUACION ECONOMICA – Porcentaje de Ventas

estimación de las cantidades vendidas al mes y al día de cada producto. Asimismo, en el cuadro del punto de equilibrio⁶⁸, se puede observar que las cantidades mínimas para poder cubrir los costos fijos del negocio son de 135 bebidas a base de café y de 73 unidades repartidas en las diferentes clases de complementos que se ofrecen⁶⁹.

III. Proyección del Mercado Interno del Consumo de Café

Una vez calculada la línea base del negocio, el segundo paso fue estimar el crecimiento del mercado interno del café. Esto se utilizará como un índice referencial para poder estimar el crecimiento anual de ventas en dicho mercado. Gracias a este análisis se pudo estimar que las ventas de Cafeto Perú Gourmet podrían crecer entre 3% y 4% al año, arrastrados por un mayor crecimiento del consumo interno⁷⁰.

IV. Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet.

Según la entrevista realizada a Harrinson Neyra (segundo puesto en el concurso nacional de barismo 2011) se estimo que un establecimiento promedio que vende bebidas a base de café en el distrito de Miraflores, estaría utilizando entre 3 y 4 kilos diarios de café para la elaboración de los diferentes tipos de bebidas a bases de café⁷¹. Por lo tanto, para la proyección de ventas de Cafeto Perú Gourmet utilizaremos la cifra de 2.8 kg/día por dos razones, la primera por ser una estimación conservadora y segundo porque Cafeto Perú Gourmet es un nuevo “actor” que recién está ingresando al mercado de establecimientos que ofrecen bebidas a base de café en el distrito de Miraflores.

⁶⁸ Ver Anexo N° 38: EVALUACION ECONÓMICA – Punto de Equilibrio

⁶⁹ Cabe resaltar que de las entrevistas a los baristas, se estima que las ventas diarias de una cafetería en la zona de Miraflores es aproximadamente de 3kg. a 6 ½ kg de café (de 200 a 400 bebidas a base de café) - Ver Anexo N° 16: ENTREVISTA A BARISTA

⁷⁰ Ver Anexo N° 39: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Consumo Interno de café.

⁷¹ Ver Anexo N° 16: ENTREVISTA A BARISTA

Para poder calcular la proyección de ventas para el primer año de marcha de Cafeto Perú Gourmet se ha utilizado la definición realizada en el plan comercial y de operaciones, en relación al porcentaje de las ventas que tiene cada tipo de bebida a base de café y el rendimiento por Kg de café que se necesita para elaborar cada tipo de bebida. Con esta información se estimo que las ventas para el primer año en marcha de Cafeto Perú Gourmet es de S/.557, 646 nuevos soles⁷².

En relación a la proyección de ventas de los complementos, este ingreso debe de representar el 35% de las ventas totales. Por lo tanto se ha estimado una proyección de ventas, de acuerdo al número de unidades vendidas al mes de cada producto con el fin de cumplir con el porcentaje de ventas fijado. Con esta estimación se ha obtenido que las ventas para el primer año de los complementos es de S/. 305,424 nuevos soles⁷³

Por lo Tanto se puede estimar que las ventas para el primer año y los próximos 4 años son las siguientes:

		2012	3%	3%	3%	4%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos - Cafés		S/. 557,646				
Ingresos - Complementos		S/. 305,424				
Ingresos Totales		S/. 863,070	S/. 888,962	S/. 915,631	S/. 943,100	S/. 980,824

Como se puede observar en el cuadro anterior, la cantidad de ventas proyectada en soles para el primer año es de 863,070 nuevos soles con una tasa de crecimiento del 3% durante los tres años posteriores y de 4% en el último año. Se espera que el último año crezca en 4% debido al buen impacto de la publicidad y de nuestro servicio realizado en los cuatro años anteriores. Estas estimaciones en las tasas de crecimiento anuales se tuvieron como base de referencia de las estimaciones en el crecimiento del consumo del mercado

⁷² Ver Anexo N° 40: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet – Cafés.

⁷³ Ver Anexo N° 41: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet - Complementos

interno del café. Hay que resaltar que además se tomo como referencia la información obtenida en la web de Enfoque Económico, publicado el 1 de junio del 2011, donde señala que Bulé Café (Establecimiento que ofrece bebidas a base de café, ubicado en el distrito de Miraflores) espera recibir el primer año (2012) de operaciones alrededor de S/.831 000 nuevos soles⁷⁴.

V. Evaluación Económica y Financiamiento

Una vez proyectadas las ventas, debemos determinar algunas variables importantes, que se necesitan para el análisis de nuestro proyecto. Pero antes, es necesario resaltar que el presente proyecto tiene dos escenarios de financiamiento. El primero, es a través de un Inversionista de Riesgo, quien asumirá el 100% de la inversión para poder poner en marcha el negocio, en este escenario no se presenta un análisis de flujo de caja financiero, debido a que el acceso a un financiamiento bancario presenta limitaciones por varias razones importantes, como la falta de un record histórico crediticio e información en relación a la capacidad de pago de Cafeto Perú Gourmet, principalmente por ser una empresa nueva. En estas circunstancias se utilizara el K_e (costo de capital del accionista) así como las TIR (tasa interno de rentabilidad), para poder presentar el plan de negocios a un Inversionista de Riesgo. En este sentido, para el presente plan de negocios, se ha estimado que el Costo de oportunidad del accionista (K_e) es de 22.79⁷⁵, el valor actual neto económico (VANE) es de S/. 89, 169 y la tasa interna de retorno económica (TIRE) es de 37%⁷⁶. Hay que resaltar que el IGV es una variable importante que afecta al flujo de caja,

⁷⁴ Ver Anexo N° 42: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Bule Café.

⁷⁵ Ver Anexo N° 43: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Cálculo del Costo de Capital (K_e).

⁷⁶ Ver Anexo N° 44: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Cálculo del IGV

por eso debe ser calculado y formar parte de dicho flujo⁷⁷. En este caso la TIR es de 37%, que es mayor al costo de capital del accionista. Esto nos indica que el accionista va a recibir más de lo que esperaba recibir por su inversión realizada. Y el VANE es positivo, indicando que el proyecto es rentable.

El segundo escenario de financiamiento es mediante aportes propios de los socios de la empresa y aporte de terceros (de una entidad bancaria). Asumiendo la disponibilidad de dinero por parte de los socios de la empresa y el acceso a un financiamiento bancario, el 60% de la inversión total será un aporte de los cuatro socios de la empresa y el 40% restante será financiado mediante una entidad bancaria. En este escenario, se debe definir el costo del financiamiento; en este caso se asume que cada socio puede acceder a un crédito (como persona jurídica) con las mismas características. El costo de financiamiento por un monto de S/.27, 883 es de 23.57%⁷⁸. Por otro lado, otra variable importante es definir el Promedio Ponderado de Costo de Capital (PPCC) para cada año y construir el flujo de caja financiero. Con estas variables, se ha obtenido que el valor actual neto financiero (VANF) es de S/. 125, 765 y la tasa interna de retorno financiera (TIRF) es de 51%.

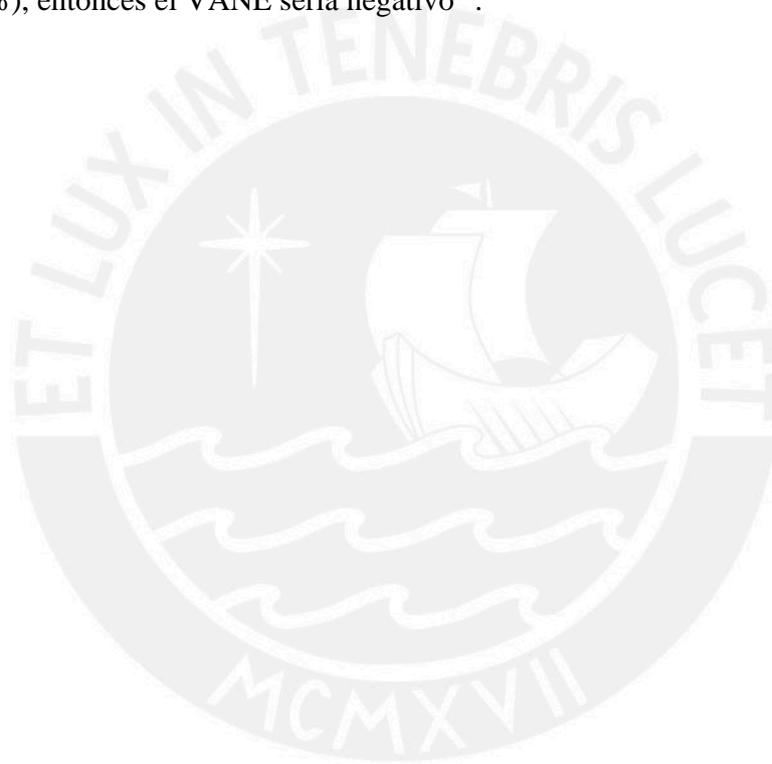
VI. Sensibilización de Variables Críticas

A través de este análisis identificaremos las principales variables que afectarían al presente plan de negocio. La primera variable está relacionada con el precio de venta de las diferentes tipos de bebidas a base de café. El análisis nos muestra que si el precio cae en 6% entonces el VANE será negativo (el supuesto es que la caída del precio afecta a todos los productos en la misma magnitud y al mismo tiempo). La segunda variable importante es

⁷⁷ Ver Anexo N° 46: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Flujo de Caja.

⁷⁸ Ver Anexo N° 47: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Financiamiento con una Entidad Bancaria

lo relacionado al costo del café (precio al cual se compra el café). Del análisis realizado se obtuvo que el costo del café debe de aumentar en más del 22%, en relación a los precios establecidos, para que el VANE sea negativo. Finalmente la tercera variable está relacionada con la cantidad de café en Kg/año. que se espera utilizar en la preparación de las diferentes bebidas (la cantidad estimada es de 1 044 Kg/año), si la cantidad de café en kg/año es menor aprox. en 936 kg (la cantidad de café no debe tener una variación negativa mayor del 10%), entonces el VANE sería negativo⁷⁹.



⁷⁹ Ver Anexo N° 48: EVALUACIÓN ECONÓMICA – Sensibilización de Variables Críticas.

CONCLUSIONES

- Para que un negocio de salón de café tenga mayores posibilidades de éxito se debe identificar las variables críticas de éxito del negocio en el mercado. Esto se puede hacer mediante una investigación a profundidad, utilizando herramientas cuantitativas y principalmente cualitativas (enfoque mixto de investigación). Esto debido a que se debe configurar la propuesta de negocio alineando diferentes características de carácter cualitativo y cuantitativo para llegar a tener una propuesta más completa e integral.
- Es importante identificar y separar las necesidades y oportunidades que se observan en un mercado, con el objetivo de tener un trato diferenciado para ambas. Se debe priorizar el satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez realizar propuestas innovadoras para aprovechar las diferentes oportunidades identificadas.
- En los negocios del sector servicio, el valor agregado que la organización ofrece debe estar reflejado e identificado en el personal que labora en la empresa. En el caso del presente trabajo el capital humano que agrega valor de manera más relevante son los baristas seniors por lo que fueron parte exhaustiva de la investigación y prioridad para la distribución de los costos asignados.

- Parte de la Oferta de Valor de Cafeto Perú Gourmet, que la hace diferente, es brindar la posibilidad a los clientes de vivir una experiencia gourmet en relación al café peruano.
- Dentro de los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café, es importante ser identificado como espacio de encuentro social. Por esto se ha configurado tres ambientes en Cafeto Perú Gourmet, con la finalidad de tener un espacio idóneo para las diferentes actividades de los clientes, siendo ellos mismos quienes eligen el ambiente de su preferencia.



BIBLIOGRAFÍA

- Brigham, E., Houston, J. (2008) *Fundamentos de Administración financiera*. 10ma edición. México, DF.: CENCAGE Learning.
- Carrión, M., Matta, C., Córdova, E. (2007) *Cultura Cafetalera en Perú*. Lima: CENTRUM.
- D'Alessio, F. (2008) *El proceso estratégico. Un enfoque de Gerencia*. Lima: CENTRUM.
- Abell, Derek F (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Plannin*.
- Beckman S., Barry M. (2007) *Innovation as learning process: Embed Design Thinking*. California Review Management, Fall 2007 – I Vol.1 – Reprint series.
- IDEO. *Human Centered Design. An introduction*. 2nd Edition.
- Arellano R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Horne V., James C. (2002) *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Junta Nacional del Café. Directorio Cafetalero 2011

PORTALES INSTITUCIONALES

- Junta Nacional del Café <<http://www.juntadelcafe.org.pe/>>
- Cámara Peruana de Café y Cacao <<http://www.camcafeperu.com.pe>>
- Central de Organizaciones Productoras del Café y Cacao del Perú <<http://www.cafeperu.org.pe>>
- Expo Café Perú <<http://www.expocafeperu.com/showbarismo.aspx>>
- RAE. <http://www.rae.es/rae.html>

REFERENCIAS VIRTUALES Y DIARIOS

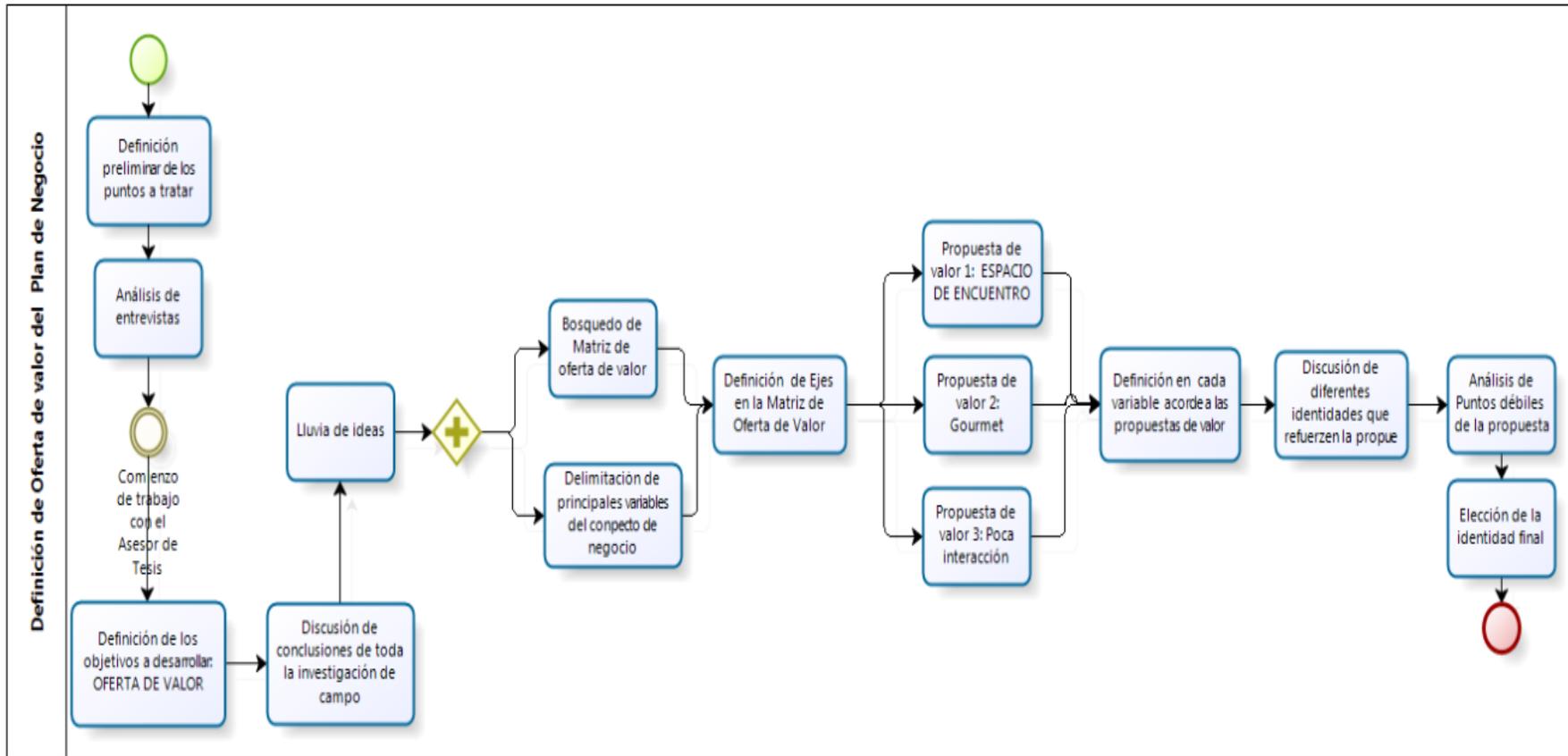
- Exportación de café crece 39.7% en últimos 10 años, Diario “Gestión” publicado el 24 de agosto del 2010.
- Las exportaciones de café habrían llegado a US\$ 800 mlls. en 2010, Diario “Gestión” publicado el 04 de enero del 2011.
- El Orgullo Rey del Café, artículo del Diario “El Comercio” publicado el 6 de setiembre del 2010, página A6.
- Bulé Café ingresa a competir al mercado de cafeterías de Lima, en Enfoque Económico -1 junio 2011 <
<http://www.enfoqueeconomico.tv/2011/06/01/bule-cafe-ingresa-a-competir-al-mercado-de-cafeterias-de-lima/>> Revisado: 04-09-2011.
- Extraído de Andina.
<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=00vYZbkjT7Q=>>.
Revisado: 28-09-2010
- Extraído del portal El Comercio. En:<
<http://elcomercio.pe/noticia/413392/cinco-cafes-tomarse-pausa-miraflores>>
Revisado: 28-09-2010.
- Extraído del portal Semana Económica. En : <
<http://semanaeconomica.com/articulos/72650-la-demanda-internacional-del-cafe-peruano-sigue-una-tendencia-creciente> > Revisado: 28-09-11
- Diario El Comercio <<http://elcomercio.pe/gastronomia/413392/noticia-cinco-cafes-tomarse-pausa-miraflores>> Revisado: 26-09-2010.
- Extraído del Portal Semana Económica:
<<http://semanaeconomica.com/articulos/51323?page=3>> Revisado 28-09-2011.
- Portal Noticias Retail Perú.
<<http://noticiasretailperu.blogspot.com/2009/02/ventas-de-cadenas-de-cafeterias.html>> Revisado: 28-09-2010.
- Extraído de: *Starbucks, sus clientes y la crisis económica*. Universidad de Andres Bello. <<http://www.docstoc.com/docs/16980097/Starbucks-la-tesis-y-sus-consumidores>> Revisado: 30-09-10
- Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana 2010. <
http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2010_LIMA.pdf> Revisado: 20-08-2011

- Arellano Marketing. Los seis estilos de vida y sus principales características. <<http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?pID=64> > Revisado: 20-10-2010
- Boletín de Prensa México <http://www.tradex.mx/Cafe-09/boletines/Como_distinguir.pdf>
- El orgullo rey del Café, artículo del Diario “El Comercio” publicado el 6 de setiembre del 2010, página A6.
- El boletín del Comercio Justo <<http://comerciojusto.pe/2011/02/22/cafe-peruano-vuelve-a-ganar-en-el-externo/>> Revisado: 10-08-2011.
- Diario 16.com.pe <<http://diario16.pe/noticia/3844-anuncian-1er-campeonato-nacional-de-baristas-para-motivar-el-consumo-interno-de-cafe>> Revisado: 10-08-2011.





Anexo N° 01: MAPA DE LA DEFINICIÓN DE OFERTA DE VALOR



Anexo N° 02: CATEGORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ.

1. Salón de Café- Convencional

Descripción: Estos establecimientos presentan espacios definidos para sus respectivos clientes, con una ambientación y temática pre-elaborada, percibida como moderna y eficiente. La oferta gira, principalmente, en torno al café pero también buscan ofrecer otras alternativas diferentes, como infusiones, jugos y diferentes clases de tortas, pasteles salados y dulces. Hay que mencionar que la oferta de las tortas, pasteles salados y dulces es variada pero limitada. Y además, cumplen la función de acompañar las bebidas, principalmente al café. *Bulé Café, Altomayo, El barista, Chef's Café y Café 21*

2. Salón de Café – Autoservicio

Descripción: Estos establecimientos presentan espacios definidos para sus respectivos clientes, con una ambientación y temática pre-elaborada, percibida como moderna y eficiente. La oferta gira, principalmente, en torno al café pero también buscan ofrecer otras alternativas diferentes, como infusiones, jugos y diferentes clases de tortas, pasteles salados y dulces. Hay que mencionar que la oferta de las tortas, pasteles salados y dulces es variada pero limitada. Y además, cumplen la función de acompañar las bebidas, principalmente al café.

El pedido en estos tipos de establecimientos se hace en la barra, en un lugar dedicado a la ubicación de la caja. Y además, los pedidos deben ser recogidos por las mismas personas en otro sitio de la misma barra de atención. No cuentan con una carta, si no con un listado de productos y precios en una parte visible para los clientes que se acercan a realizar sus pedidos. *Starbucks, Hollys Café, Gloria Jean's Coffees*

3. Salón de Café – Tradicional

Descripción: Estos establecimientos tienen la particularidad de girar en torno a un ambiente y espacio con características propias. Se enfocan en el tema del café y se esfuerzan por mostrar que tienen un grado de conocimiento mayor sobre el café en relación a otros establecimientos; ya que ponen dentro de sus locales, con “acceso visible” a sus clientes, sus respectivas máquinas tostadoras. Su ambientación complementa y crea un contexto donde se resalta al café. La oferta, gira principalmente, en torno al café pero también se ofrecen otras alternativas, como infusiones, jugos y una oferta limitada de tortas, pasteles dulces y salados. *Espresso Arábica Bar y Café Verde*

4. Bar-Café

Descripción: Estos establecimientos tienen una propuesta enfocada en un ambiente más libre y juvenil, donde se puede tomar bebidas con alcohol. Son percibidos como lugares con más ruido y vida. Sin embargo el espacio también tiene la tranquilidad para leer o incluso descansar pero en menor medida. La oferta no gira principalmente en torno al café. Las bebidas alcohólicas, jugos, infusiones no complementan al café si no que están enfocadas a reemplazar al café. Además ofrecen una variedad de sanguches y piqueos. No son lugares idóneos para realizar reuniones de trabajo y algunas veces programan eventos culturales en sus establecimientos. *La Máquina Café, Café Z*

5. Panadería-Café

Descripción: La característica de estos establecimientos es la presentación del café como un elemento más de su oferta. Su oferta está, principalmente, enfocada al pan y a los complementos propios que se ofrecen en una panadería. Hay que resaltar que también se ofrecen platos de comidas, pero estos locales no llegan a ser reconocidos por su oferta de comida. Presentan algunos espacios aparentemente dedicados al café, pero estos están más orientados a brindar un espacio en el cual los clientes puedan tener más tiempo y comodidad para consumir los productos que se ofrecen. *San Antonio, La baguette, Mamino,*

6. Restaurante-Café

Descripción: Estos establecimientos, no tienen al café como actor principal en su oferta. Presentan una vasta cantidad de comidas, postres, tortas, pasteles dulces y salados, etc. Presentan una oferta similar a la de un restaurante de comida (en el sentido de la cantidad y tipo de producto que ofrecen). Hay que resaltar que se ofrece una variedad de bebidas a base de café, pero esto es común en los otros productos que ofrecen. Son más percibidos como lugares para “ir a comer”. *Café Café, Haiti Café, Deliccas, Sofa Café, La folie*

7. Café al Paso

Descripción: Estos cafés tienen la característica de atender a un segmento de personas que están de paso, que no están buscando un sitio para sentarse a conversar. Se enfoca en el producto, la rapidez del servicio y en los clientes que ya han “cautivado”. Además tienden a ser un servicio/producto enfocados en la utilidad. Son formatos pequeños ubicados, por lo general, dentro de centros comerciales y lugares de mayor tránsito peatonal.

Altomayo (Metropolitano y Real Plaza), Café al paso (Megaplaza)

8. Dulcerías –Heladería – Café

Descripción: Este tipo de establecimientos están muy enfocados en ofrecer diferentes tipos de dulces como una gran variedad de chocolates, helados, galletas, churros, etc. y entre ellos el café. Están ubicados principalmente en las “calles” dentro de los centros comerciales (son establecimientos pequeños y grandes) y cerca de centros de mayor tránsito peatonal. Se les percibe, en mayor medida, como lugares a donde poder ir comer un “antojo”. El Café de la Plaza, Zugatti Gelato Café y Cafeladeria 4d.

9. Fast food- Café

Descripción: Estos establecimientos, están enfocados en generar un servicio eficiente con una variedad de presentaciones pero de determinados productos. Sus locales tienen el formato de restaurantes fast-food, se espera que los clientes tengan un mayor nivel de rotación dentro de sus instalaciones. No giran en torno a la oferta del café, sino más bien el café es un complemento menor de otros productos que se ofrecen como las donuts en el caso de Dunkin donuts. Son establecimientos que se perciben abiertos para todo público en general. *Mc Café, Dunkin donuts*

Anexo N°03: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Encuestas

Con el fin de poder obtener información del mercado, se utilizó para la recolección de la data la herramienta de aplicación de encuestas.

Ficha Técnica:

Lugar de aplicación de las encuestas: Distrito de Miraflores.

Método del muestreo: El sistema de muestreo aplicado en la presente investigación es aleatorio.

Nivel de confianza: 95 %

Margen de error: +-5%

Tamaño de la muestra: 384 personas

Tamaño de la muestra aplicada: 440 personas

Fecha de Aplicación: Entre el 11/04 al 7/05 del 2011

Objetivo Principal de la Encuesta:

Evaluar la factibilidad de la creación del Negocio

Objetivos secundarios:

La encuesta se divide en siete partes para un mejor análisis del mercado.

- a) *Datos personales:* Tiene como finalidad obtener los datos “duros” (sexo, edad, ocupación y residencia) del potencial cliente.
- b) *Análisis relacionado al consumo del café:* Tiene como finalidad obtener información a cerca del lugar, motivos y frecuencia del consumo del café.
- c) *En relación a lugares y actividades que se suelen hacer en un establecimiento donde venden café:* Tiene como finalidad obtener información en relación a la preferencias por alguna determinada cafetería y sobre las actividades que se frecuenta realizar en las mismas.
- d) *En relación a bebidas hechas a base de café y preferencias:* Tiene como finalidad obtener información en relación al consumo de cualquier bebida hecha a base de café y así mismo identificar la bebida que más se pide.
- e) *En relación a las características del producto/servicio:* Tiene como objetivo obtener información en relación a lo que los consumidores valoran más del producto/servicio que se le brinda y obtener información en relación a la disposición de gasto.
- f) *En relación a la Idea del Negocio:* Tiene como finalidad poder proponer la idea de negocio al encuestado y validar dicha idea de negocio.
- g) *Análisis relacionado a los componentes del producto/servicio:* Tiene como objetivo poder identificar algunos productos que los consumidores quisieran encontrar como complemento al café y al servicio que se le brinda.

Encuesta:**I. Datos Personales y Algunas referencias Geográficas.**

Edad : _____ años

Sexo : Masculino ()

Femenino ()

Ocupación : _____

Distrito Residencia: _____

Distrito de Ocupación: _____

1.1 ¿Qué tan seguido vienes a Miraflores al mes?

a) Más de 5 veces b)5 c)4 d)3 e)2 f)1 g) Vivo en Miraflores

h) Trabajo en Miraflores

1.2 ¿Qué lugar de Miraflores frecuentas? (Puede marcar hasta tres alternativas)

a) Discotecas, Karaoke, Bares

b) Cafés, Snacks, Fuentes de Soda

c) Restaurantes, Fast Foods

d) Parques

e) Locales comerciales, Tiendas por departamento, Supermercados

f) Otro: (Especifique) _____

II. En relación al consumo del café**2.1 ¿Suele tomar café? Si es NO, PASAR A LA PREGUNTA 2.4**

a) Si b) No

2.1.1 ¿Dónde? (Puede marcar más de una alternativa)

a) Casa

b) Cafetería

c) Trabajo

d) Otro: (Especifique) _____

2.1.2 ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume café? (Puede marcar hasta dos alternativas)

a) Por sabor y aroma

b) Porque mantiene despierto/activo

c) Es saludable

d) Por costumbre

e) Porque es una bebida caliente

f) Otro: (Especifique) _____

2.3 Sí tomas café en una cafetería ¿Cuántas veces en UN MES vas a una cafetería a consumir café?

a) Más de 5 b)5 c)4 d) 3 e)2 f)1 g) Ninguna

II. En relación a lugares y actividades que se suelen hacer en un establecimiento donde venden café.**2.4 ¿A cuál de estas cafeterías has ido? (Puede marcar más de una alternativa)**

a) Casa Verde

b) Ksa Tomada

c) Café Z

d) La Máquina

e) Arábica Espresso Bar

f) Starbucks

g) Altomayo

h) Il Capuccino

i) Dunkin Donuts

l)ninguno

j) Sofá Café

k) Otro: (Especifique) _____

¿Porqué? _____

2.5 Estando en una cafetería, ¿qué cosa sueles hacer? (Puede marcar hasta dos alternativas)

- a) Leer
- b) Conversar
- c) Haciendo mi trabajo o tareas
- d) Relajarme o desestresarme
- e) Otro: (Especifique) _____

III. En relación a bebidas hechas a base de café y preferencias.

3.1 ¿Has probado alguna bebida a base de café (Espresso, Capuccino, Frapuccino, Mocaccino, Caffé Latte, etc.) en una cafetería, restaurante, etc.?

- a) Sí b) No

3.2 ¿Cuál es el café que más pide en una cafetería? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Espresso b) Capuccino c) Frapuccino d) Mocaccino
- e) Caffé Latte f) Ninguno g) Otro: (Especifique) _____

¿Por qué?

3.3 Si está en una cafetería, y no quiere consumir café ¿Qué producto consumiría?

I. En relación a las características del producto/servicio

3.4 ¿Cuál es la característica que más valora en una cafetería? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Presentación del producto b) Promociones y ofertas c) Calidad
- d) Precio e) Ambiente f) Otro: (Especifique) _____

3.5. ¿Cuál de estas razones harían que usted regrese a una cafetería? (Puede marcar hasta cuatro alternativas)

- a) El sabor de los productos b) Es un lugar muy concurrido c) Ambiente agradable
- d) Actividades artísticas e) Precios f) Excelente atención
- g) Decoración del lugar h) Otro: (Especifique) _____

3.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una cafetería?

- a) S/. 5 – 10 b) 11 – 15 c) 16 – 20 d) 21 – 25 e) Más de 25

II. En relación a la Idea del Negocio

4.1 A partir del reconocimiento mundial del café peruano logrado en los últimos años. (Por ejemplo el café Tunki)

¿Te interesaría un espacio que refleje la cultura peruana contemporánea donde puedas probar diferentes tipos de café peruano de distintas regiones y de diferentes sabores?

- a) 6 (Muy interesante) b) 5 c) 4 d) 3 e) 2 f) 1 (Nada interesante)

4.2 ¿Te gustaría encontrar actividades culturales en una cafetería?

- a) No b) Si,

¿Cuáles? _____

4.3 ¿Cree que algunos de estos lugares donde venden café refleja lo peruano? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Casa Verde b) Ksa Tomada c) Café Z
 d) La Máquina e) Arábica Espresso Bar f) Starbucks
 g) Altomayo h) Il Capuccino i) Dunkin Donuts l) ninguno
 j) Sofá Café k) Otro: (Especifique) _____
 ¿Por qué? _____

III. En relación a la oferta de productos

5.1 A parte del café, ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos te gustaría encontrar en una cafetería? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Tortas b) Sanguches c) Postres Salados d) Jugo de Naranja o
 Limonada frozen e) Dulces f) Pancitos g) Galletitas
 h) Te
 i) Otro: (Especifique) _____

5.2. ¿Qué te gustaría probar de las siguientes alternativas? (Puedes marcar hasta dos alternativas)

- a) Café con licor b) Café con helado c) Café con crema chantilly
 d) Café con chocolate e) Café con toques de limón o naranja
 f) Otro: (Especifique) _____

5.3. Luego de ver la imagen, ¿te gustaría que tu café tenga algún diseño especial?

- a) 6 (Mucho) b) 5 4c)4 d)3 e)2 f)1 (me es indiferente)
 Imagen para la pregunta 5.3 de la encuesta



DESCRIPCIÓN DE LAS ENCUESTAS

Primer grupo de cuadros: Datos Personales y Algunas referencias Geográficas.**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	214	48,6
	Femenino	226	51,4
	Total	440	100,0

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 15 a 18 años	64	14,5
	De 19 a 22 años	140	31,8
	De 23 a 27 años	117	26,6
	De 28 a 32 años	75	17,0
	Más de 32 años	44	10,0
	Total	440	100,0

Podemos observar que del 100% de los encuestados, aproximadamente, el 51% es femenino y el 49% es masculino. El 30% de los encuestados declara tener entre 19 y 22 años y más del 40% declara tener entre 23 y 32 años.

¿Cuál es tu Ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	232	52,7
	Trabaja	171	38,9
	Ninguno	3	,7
	Estudia y trabaja	34	7,7
	Total	440	100,0

¿Qué tan seguido vienes a Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Una vez al mes	38	8,6
	Dos veces al mes	60	13,6
	Tres veces al mes	59	13,4
	Cuatro veces al mes	53	12,0
	Cinco veces al mes	27	6,1
	Más de cinco veces al mes	85	19,3
	Vivo en Miraflores	61	13,9
	Trabajo en Miraflores	57	13,0
	Total	440	100,0

¿Cuál es tu distrito de Residencia?

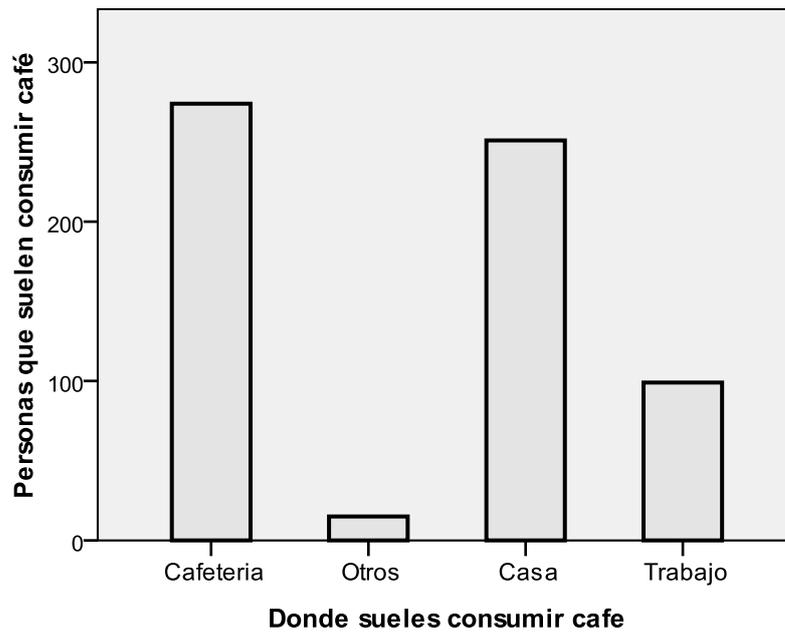
Clasificación de Distritos por concentración de NSE – APEIM		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Puente Piedra, Comas, Carabaylo	9	2,0
	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	21	4,8
	San Juan de Lurigancho	11	2,5
	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	35	8,0
	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	11	2,5
	Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	103	23,4
	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	164	37,3
	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	66	15,0
	Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac	4	,9
	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, C. de la Legua, Ventanilla	16	3,6
Total	440	100,0	

En relación a la ocupación de los encuestados el 53% estudia y el 39% trabaja. A la respuesta a la pregunta qué tan seguido vienes a Miraflores en un mes, observamos que el 30% de los encuestados declara que visita Miraflores de 2 a 4 veces al mes. Y un 19% visita Miraflores más de 5 veces. Finalmente el 60% de los encuestados declaran que residen en distritos que tienen una mayor concentración de de NSE A y B (clasificación realizada por APEIM).

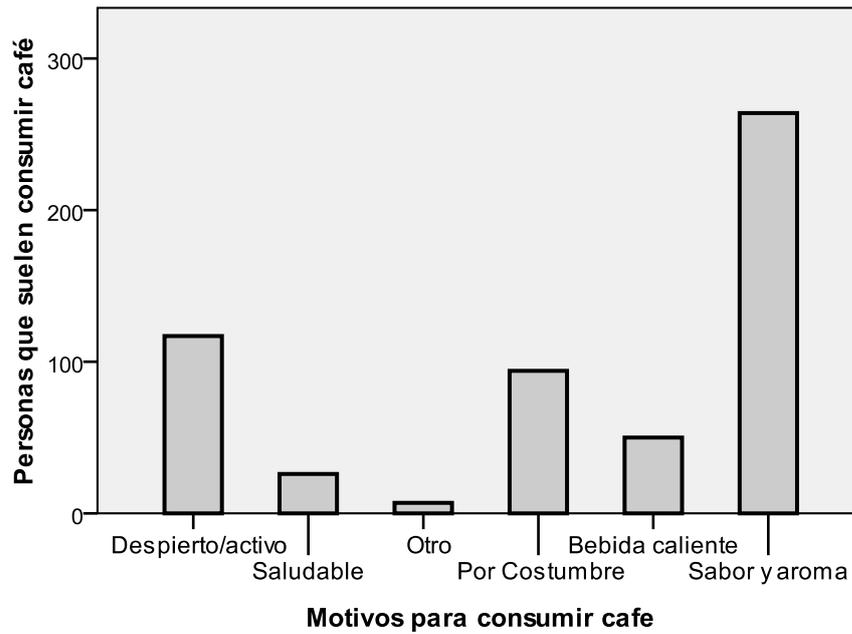
Segundo grupo de cuadros: Análisis relacionado al consumo del café

¿Sueles tomar café?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sí	369	83,9
No	71	16,1
Total	440	100,0



Del total de los encuestados, más del 80% declara que suele consumir café. Así mismo, las cafeterías y la casa son los lugares preferidos por las personas que suelen consumir café.



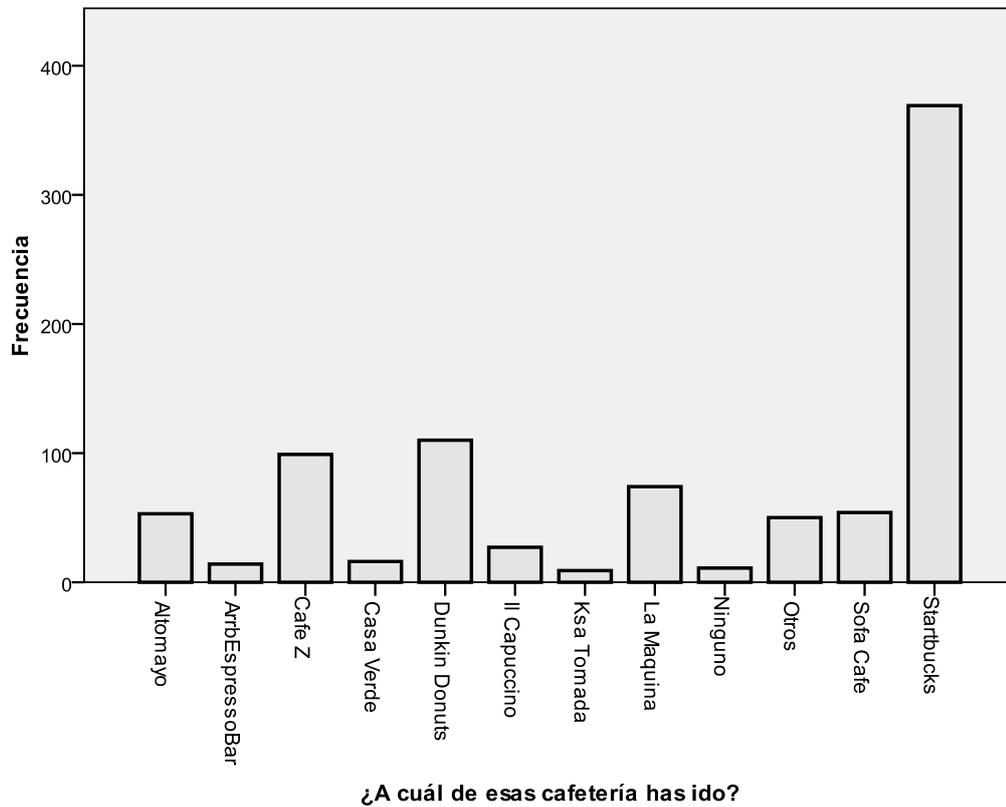
Sí tomas café ¿Cuántas veces en UN MES vas a una cafetería a consumir café?

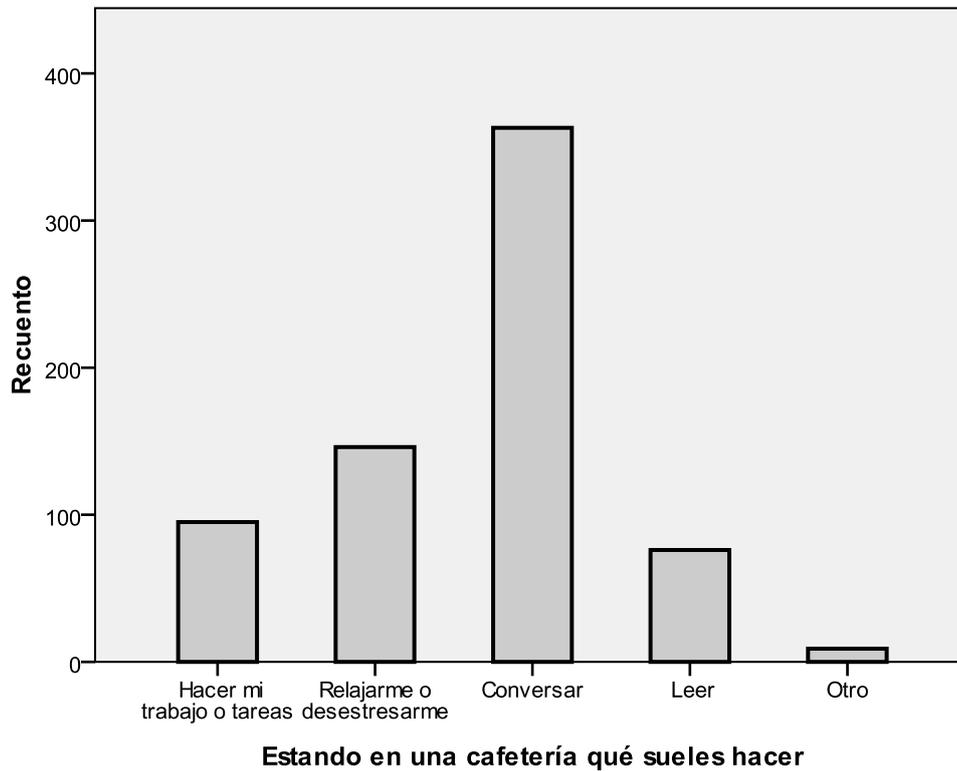
Personas que suelen consumir café	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Ninguno	11	3,0
Una vez al mes	61	16,5
Dos veces al mes	63	17,1
Tres veces al mes	83	22,5
Cuatro veces al mes	47	12,7
Cinco veces al mes	48	13,0
Más de cinco veces al mes	41	11,1
Ninguno	15	4,1
Total	369	100,0

El principal motivo de las personas, que sí suelen consumir café, son el sabor y aroma. Y más del 40% de ellos declaran consumir café en una cafetería, entre tres y cinco veces al mes.

Tercer grupo de cuadros: En relación a lugares y actividades que se suelen hacer en un establecimiento donde venden café

En relación a la pregunta, ¿a cuál de estas cafeterías has ido?, Starbucks fue la respuesta más votada por parte del total de personas encuestadas.



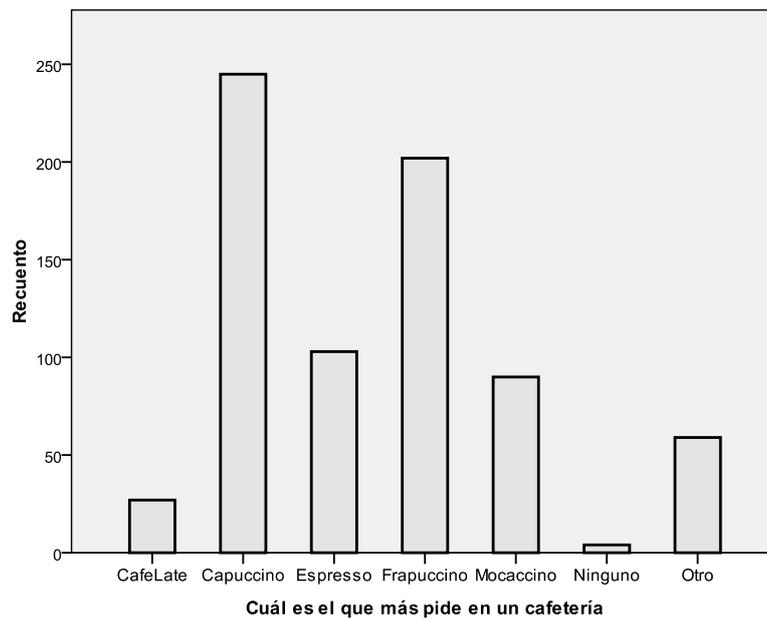


Conversar fue la opción más votada y destacada por todos los encuestados, cuando respondieron a la pregunta qué sueles hacer en una cafetería.

Cuarto grupo de cuadros: En relación a bebidas hechas a base de café y preferencias

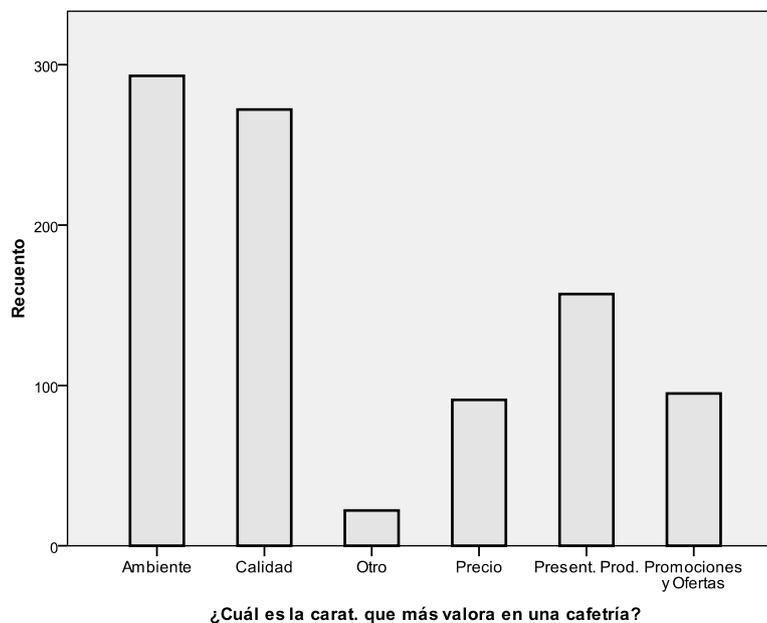
¿Has probado alguna bebida a base de café (Espresso, Capuccino, Frapuccino, Mocaccino, Caffe Latte, etc.) en una cafetería, restaurante, etc?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	426	96,8
	No	14	3,2
	Total	440	100,0

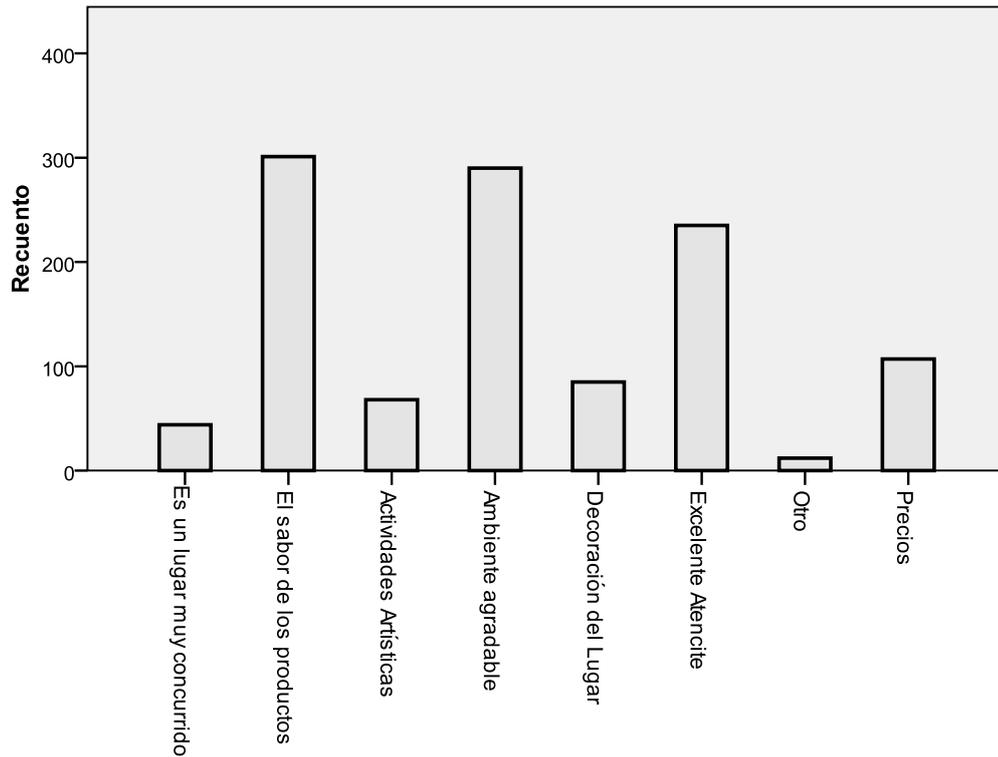


Más del 95% de total de encuestados declaran haber probado una bebida a base de café, siendo la más solicitada el Capuccino y luego el Frapuccino.

Quinto grupo de cuadros: En relación a las características del producto/servicio



Las opciones más votadas en relación a las características que más valora de una cafetería fueron, en primer lugar el Ambiente, en segundo la calidad y en tercer lugar la presentación del producto.



¿Cuál de estas razones haría que Usted regrese?

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos de 5 a 10 soles	49	11,1
de 11 a 15 soles	145	33,0
de 16 a 20 soles	132	30,0
de 21 a 25 soles	71	16,1
Más de 25 soles	43	9,8
Total	440	100,0

Las razones más importantes para regresar a una cafetería son: El sabor de los productos (primera opción más votada), un ambiente agradable y una excelente atención (segunda y tercer opción más votada). Por otro lado, más del 60% del total de encuestados declaran que estarían dispuestos a gastar entre S/.11 a S/.20 soles en una cafetería.

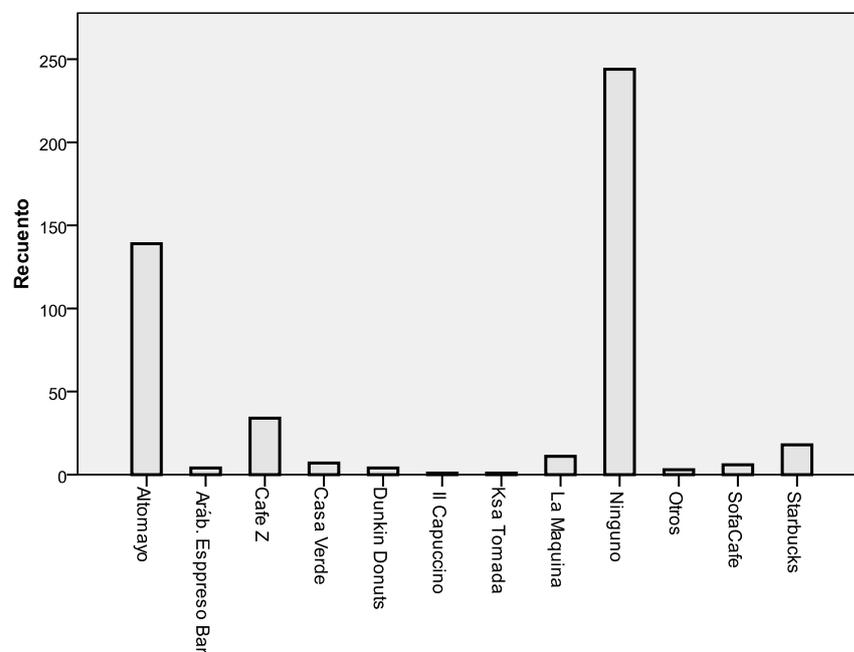
Sexto grupo de cuadros: En relación a la Idea del Negocio

A partir del reconocimiento mundial del café peruano logrado en los últimos años. (Por ejemplo el café Tunki) ¿Te interesaría un espacio que refleje lo peruano contemporáneo donde puedas probar diferentes tipos de café peruano de distintas regiones y diferentes sabores.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada Interesante	16	3,6
	2	23	5,2
	3	71	16,1
	4	82	18,6
	5	100	22,7
	Muy interesante	148	33,6
	Total	440	100,0

¿Te gustaría encontrar actividades culturales en una cafetería?

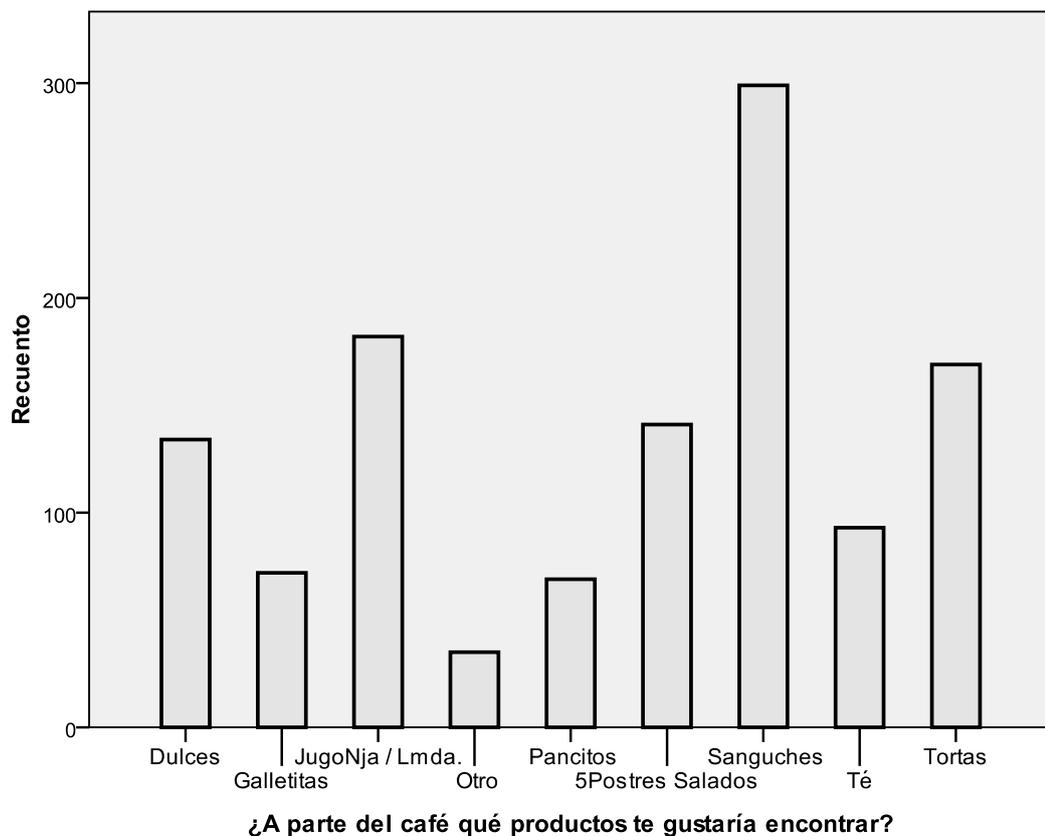
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	295	67,0
	No	145	33,0
	Total	440	100,0



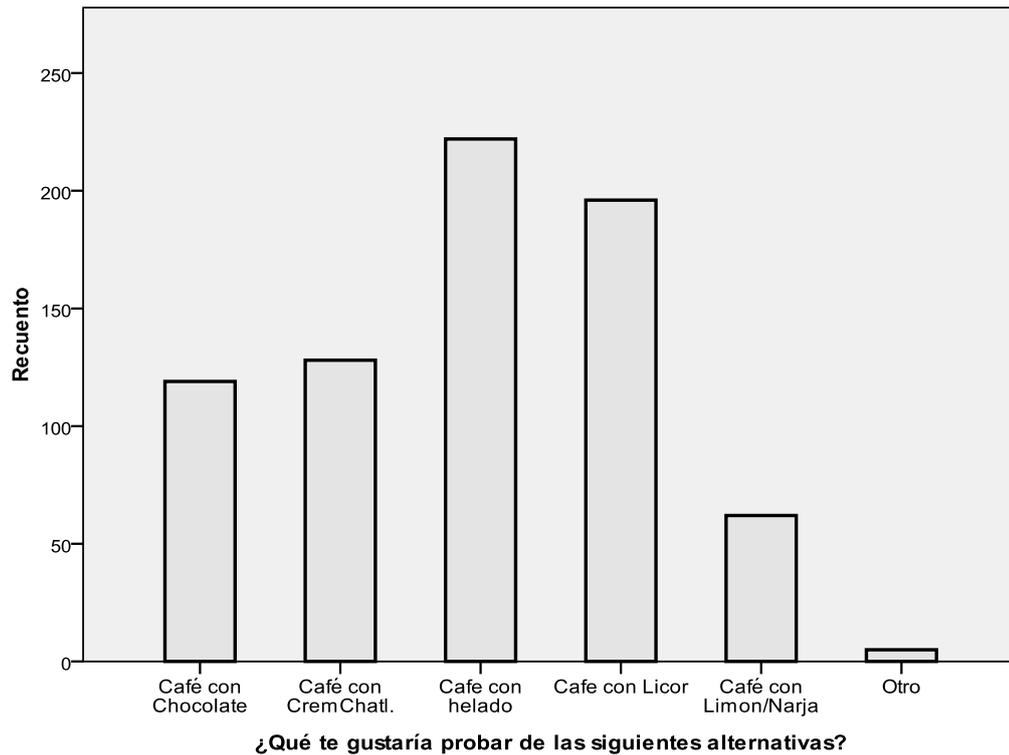
¿Cree que alguno de estos lugares refleja lo peruano?

En una escala del 1 al 6, donde 1 *es nada interesante* y 6 es *muy interesante* el 55% del total de encuestados marcó la opción 5 y 6 en grado de interés; y un 18% marcó la opción 4. Esto revela aprox. que un 70% de los encuestados se encuentra por encima de la opción 3 de grado de interés en relación a la idea de negocio. Además el 67% de los encuestados declara que sí le gustaría encontrar actividades culturales en una cafetería. Y finalmente la opción NINGUNO fue la más votada cuando los encuestados respondieron sobre la existencia de una cafetería que refleje lo peruano. Hay que resaltar que la segunda opción más votada fue Altomayo. (La diferencia entre las dos opciones más votadas es considerable).

Séptimo grupo de cuadros: Análisis relacionado a los componentes del producto/servicio



En relación a la pregunta *¿a parte del café qué productos te gustaría encontrar en una cafetería?*. La opción más votada fue la de los Sanguches, seguida de la opción de Jugo de naranja y/o limonada. Hay que precisar que las opciones tortas, postres y duces han obtenido una votación similar.



Luego de ver la imagen, ¿te gustaría que tu café tenga algún diseño especial?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Me es indiferente	81	18,4
2	39	8,9
3	49	11,1
4	60	13,6
5	71	16,1
Muy interesante	140	31,8
Total	440	100,0

Las opciones café con helado y café con licor son las opciones más votadas por el total de personas encuestadas. Finalmente, en una escala del 1 al 6, donde 1 es *me es indiferente* y 6 es *muy interesante*, el 60% de los encuestados marcó la opción entre 4 y 6 de grado de interés por el café con diseños especiales.

3.2. *Observaciones.*

Las observaciones a los diferentes establecimientos que ofrecen bebidas a base de café se realizaron en el segundo semestre del 2011. Las observaciones fueron realizadas en diferentes días y horas de cada día de la semana.

Guía para las Observaciones:

1. En relación a los Clientes:

- a) Porcentaje de hombres y mujeres del total de clientes
- b) Porcentaje de personas que están solas, personas con parejas y grupos de personas del total de clientes.
- c) Qué es lo que principalmente compran.
- d) Qué cosas hacen los clientes mientras consumen sus pedidos.
- e) Lo rutinario en la relación cliente-local (por ejemplo: cómo están sentados)
- f) Qué le preocupa a los clientes, cómo lo resuelven o cómo se adaptan a lo que está pasando.
- g) Cualquier cosa que le sorprenda en relación a los clientes.

- h) De aquello que soy testigo, qué cuestiona mis supuestos de cómo debe funcionar un salón de café en relación al cliente-local. Lo extraordinario en la relación cliente-local.

2. En relación al Local

La categoría local tiene dos dimensiones lo tangible (la parte física, layout, tamaño del local y decoración) e intangible (lo que proyecta el negocio pe: la máquina proyecta un clima juvenil, “cada cafetería es un mundo distinto de la realidad”).

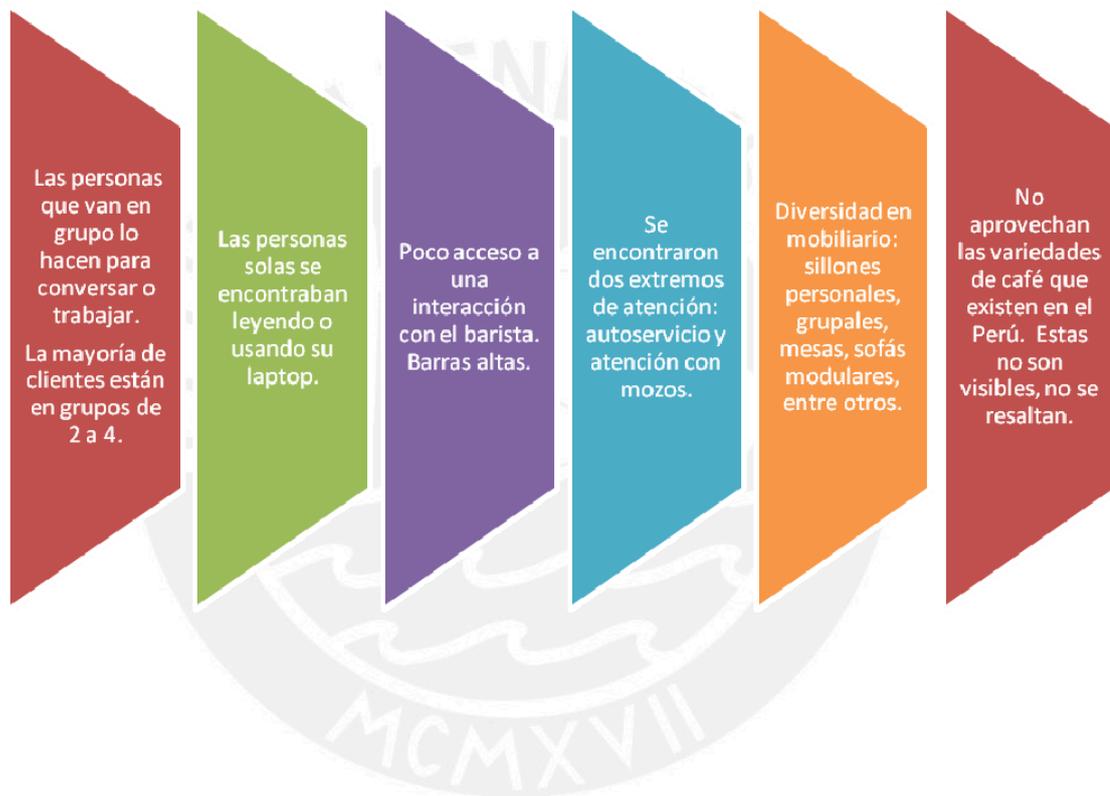
Local= Tangible

- a) Lo rutinario en relación al local=tangible (p.e: baños, mesas, barra, etc.)
- b) Cuando el “local se enfrenta a algún problema”, cómo lo resuelve de manera temporal o cómo se adapta a lo que está pasando. (p.e: Falta de mesas, baño malogrado, no haya productos, etc.)
- c) Tamaño del local, aforo de personas.
- d) Describe cómo son los asientos, sillas, mesas, etc. que tiene el local.
- e) De aquello que soy testigo, qué cuestiona mis supuestos de cómo debe funcionar un salón
- f) Otros

Local= Intangible

- a) Qué cosas estimulan cambios en el comportamiento de la persona
- b) Qué es lo que proyecta la decoración/ambiente del local, qué te hace sentir
- c) De aquello que soy testigo, qué cuestiona mis supuestos de cómo debe funcionar un salón de café en relación al local (intangible). Lo extraordinario en relación a local=intangible (lo que lo diferencia del resto de cafés).
- d) Otros.

Principales Resultados de las Observaciones



3.3. Entrevistas.

Las entrevistas fueron aplicadas a las personas que frecuentan ir a un establecimiento en el cual ofrecen bebidas a base de café. Hay que resaltar que las entrevistas se aplicaron a manera de conversación, tratando de no hacer preguntas directas. Las 24 entrevistas fueron aplicadas en el segundo semestre del 2011.

Objetivos:

- ✓ Que el cliente nos cuente a través de una historia sus vivencias en salones de café.
- ✓ Indagar las distintas emociones de los clientes tanto cuando van en grupo o cuando van individualmente.
- ✓ Identificar qué características de la ambientación que les parecen más cómodas a los clientes e identificar los productos que consumen mayormente y el motivo que los impulsa a ello
- ✓ Identificar que no les gusta, o no les parece cómodo o no consumirían.

Información

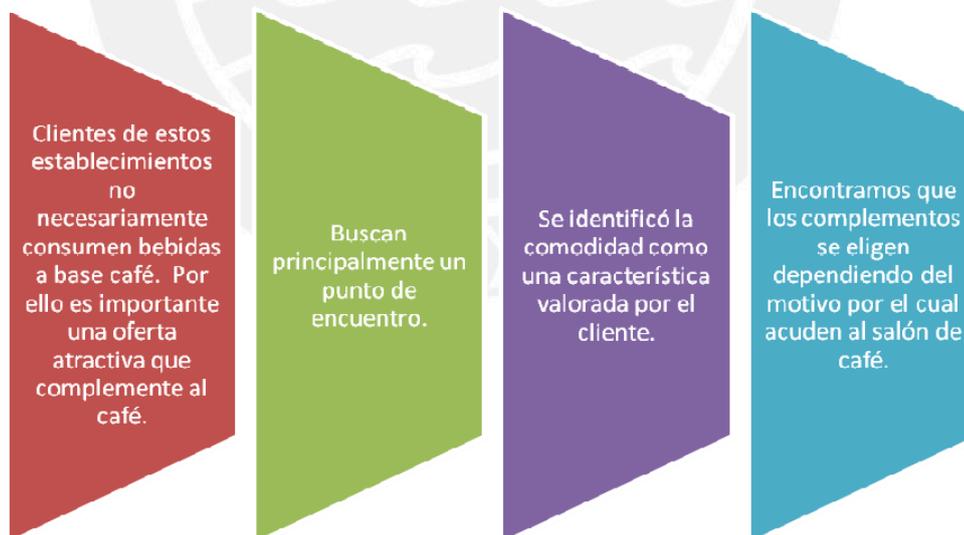
Nombre:	
Edad:	
Sexo:	
Ocupación:	
Ubicación de trabajo (o estudio):	
Ubicación de vivienda:	

Estructura de Guía de preguntas. (Antes de iniciar explicar al entrevistado a que llamamos café= lugar donde venden bebidas a base de café)

- 1) ¿Cuántas veces al mes vas a un café? ¿Qué cafés frecuentas ir? ¿Cuándo vas a un café cuánto tiempo te sueles? ¿Sueles ir solo o acompañado? ¿Con cuántas personas sueles ir?
- 2) **VARIEDAD:** ¿Qué productos son sus preferidos cuando visita un café? ¿Qué es lo que más te gusta de cada uno de ellos? ¿Qué tipo de productos crees que le faltan a un café?
- 3) **ÚLTIMA VISITA:** ¿Podría narrarnos su última visita a un café? ¿Cómo decidió ir?
- 4) **EXPECTATIVAS:** ¿Qué debe tener un café (local) para cumplir con sus expectativas? ¿Cuál es tu café (local) preferido? ¿Qué es lo que más te gusta de este y qué es lo que menos te gusta?
- 5) **EXPERIENCIA:** ¿Has tenido alguna experiencia desagradable en un café? ¿Cómo fue? ¿Cómo sería una experiencia agradable en un café? (Entras al local, te atienden, variedad de productos, eficiencia en el servicio, ambientación, calidad en los productos, clima del local, etc.)

- 6) AMBIENTACIÓN: ¿Cuándo entras a un café qué es lo que más te agrada de su ambientación (decoración)? ¿Y qué es lo que menos te gusta? ¿Qué tipo de música te gustaría escuchar en un café?
- 7) INTERÉS EN CONVERSAR: ¿Si fueras a un café con la intención de conversar, cómo debería ser el café y qué productos sería un buen “acompañante” para la conversación?
- 8) INTERÉS EN PRODUCTO: ¿Si fueras a un café con la intención solo de tomar o comer cómo debería ser el café y qué productos debería ofrecer? ¿Qué tipo de ofertas te gustaría encontrar en el café?
- 9) INTERÉS EN LEER/TRABAJAR: ¿Si fueras a un café con la intención de leer o trabajar cómo debería ser el café y qué producto sería un buen acompañante?
- 10) IDEA DE NEGOCIO: ¿Si tuvieras la oportunidad de implementar un negocio de café, dónde lo pondrías y qué características tendría? ¿Te interesaría un espacio donde puedas probar diferentes tipos de café peruano de distintas regiones y de diferentes sabores (explicar las 4 características básicas del café: cuerpo, aroma, acidez y sabor)?

Principales Resultados de las Entrevistas



3.4. Focus Group: Cafeto Perú gourmet

Día: 15 de Setiembre del 2011

Hora: 7:00 pm.

Lugar: Avenida Bolívar N°

Recursos: Se grabará el focus group, así mismo se servirá café a todos los participantes al inicio del focus y se utilizará el televisor para proyectar los videos e imágenes necesarias para la realización del evento.

Programación:

7:00 a 7:10:	Introducción del Moderador
7:10 a 7:40:	Primera parte del Focus Group
7:40 a 7:50:	Refrigerio
7.50 a 8:20:	Segunda parte del Focus Group
8:20 a 8:30:	Comentarios Finales del Moderador

Objetivos y Sugerido de Preguntas Iniciales:

1. Validar la ambientación.

- ¿Qué opinas de la ambientación de los salones de café en Lima, cual te gusta más y cual menos? (Mostrar imágenes)
- ¿Has tenido una experiencia negativa cuando has ido a este tipo de locales?
- ¿Cómo te gustaría que fuese la atención en un local de este tipo?

2. Validar si lo más valorado es el espacio de encuentro.

- ¿Por qué vas a este tipo de locales?
- ¿Qué es lo que priorizas, un buen café o un espacio de encuentro en donde puedas compartir un momento agradable con tus amigos?

3. Validar los precios de cafés gourmet.

- ¿Qué debe tener un buen café para cumplir con sus expectativas?
- ¿Cuántos gastas en promedio en una visita a una café?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café expresso?
- ¿Y por un expresso gourmet?

4. Validar la oferta latte art y café gourmet de diversos sabores de diversas regiones

- Mostrar breve video de la preparación del café latte art.
- ¿Qué opinas de preparar un expreso con un café que sea de Puno, otro de Junín, etc.?

5. Validar complementos

- ¿Con que prefieres acompañar una tasa de café?
- ¿Te gustaría encontrar complementos gourmet peruanos? ¿Cuáles?

6. Validar idea de salón de café gourmet peruano

- ¿Qué tendría que tener un salón de café para ser considerado como gourmet peruano?
- ¿Consideras que en la actualidad exista alguno que pueda ser catalogado de esa manera? ¿Por qué?

Principales Conclusiones del Focus Group

El *focus group* se realizó con la participación de 7 personas, dos profesores de la Facultad de Gestión y alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 4 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú y dos profesionales independientes.

Se identifican dos tipos de clientes: un cliente gourmet, con gusto por cafés especiales dada su costumbre de probar este tipo de cafés y el cliente que busca el espacio de encuentro y ve en el café solo un acompañante para realizar otro tipo de actividades dentro del local ya sean de ocio u otras responsabilidades.

Un producto gourmet se define por ser sofisticado y complejo, “entra por los 5 sentidos”. En ese sentido la producción de café gourmet y especiales en nuestro país es ideal para ofrecer una oferta gourmet por la demostrada calidad que posee dicha producción nacional.

El consumidor peruano tiene un especial potencial de desarrollo en materia de cultura cafetalera porque está acostumbrado a la calidad en ofertas gastronómicas y afines. Se debe enseñar a través de la experiencia para mejorar la calidad de la demanda, teniendo en cuenta que solo así cada vez más personas mejorarán sus conocimientos sobre productos entorno al café.

Existen clientes que van a un salón de café a disfrutar un buen café (Conocedores de café), además hay del tipo que prefieren buscar un espacio de encuentro y es a ellos que de alguna manera se les puede “enseñar” sobre café, es decir, difundir las características que tiene el café peruano.

El salón de café debe de saber diferenciar a las personas que quieren una atención en la barra de las que quieren ser atendidas en mesa, porque existen clientes que entran al local y se sientan en su mesa, mientras que otros se apersonan a la barra, es decir, debe de haber una interacción con el cliente si es que este la busca. El café se disfruta mejor en taza.

Las personas estarían dispuestas a pagar por un “expresso gourmet” entre 5 y 7 soles. Más que plantear el negocio como café por sabores, debería ser café por regiones porque las personas no saben distinguir un sabor de otro, entonces al difundirlo por regiones esto haría que poco a poco las personas vayan asociando al sabor con su región.

Dos espacios dentro del local para las personas que quieren una mayor interacción y los que no, para los que quieran un servicio en mesa.

Los complementos siempre acompañan bien a un café, si son dulces o salados depende del día y de lo que se quiera comer en ese momento. Pero debe ser algo ligero si vas a comer más, entonces mejor ir a comer a otro lado.

La idea de un lugar donde venden café peruano es interesante, pero debe no debe ser un lugar peruano solamente identificado con lo andino, creo que eso no sería lo

mejor. Debería ser un lugar peruano pero para todos, no sé si sea fácil pero sería lo más adecuado.

El café late art es un arte de todas maneras, es sorprendente lo que pueden hacer en una taza de café. El tema es que eso se toma y solo dura unos pocos minutos, pero la decoración o el arte del café es muy bueno.

Por lo general, cuando se va a uno de esos lugares se va con la disposición de gastar, el monto exacto o aproximado depende. Si vas sólo o acompañado, pero por lo general se podría gastar alrededor de veinte soles a más.

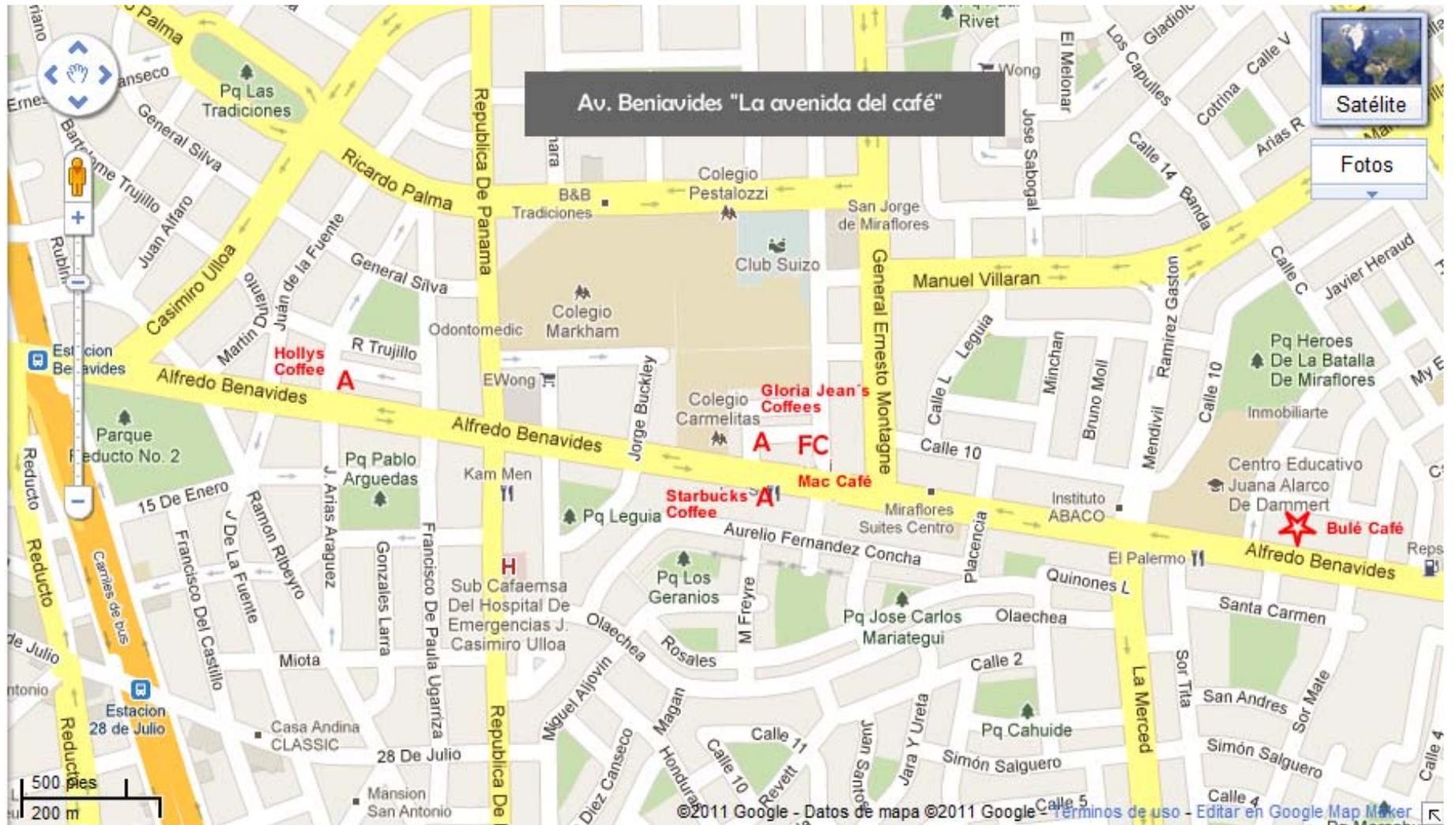


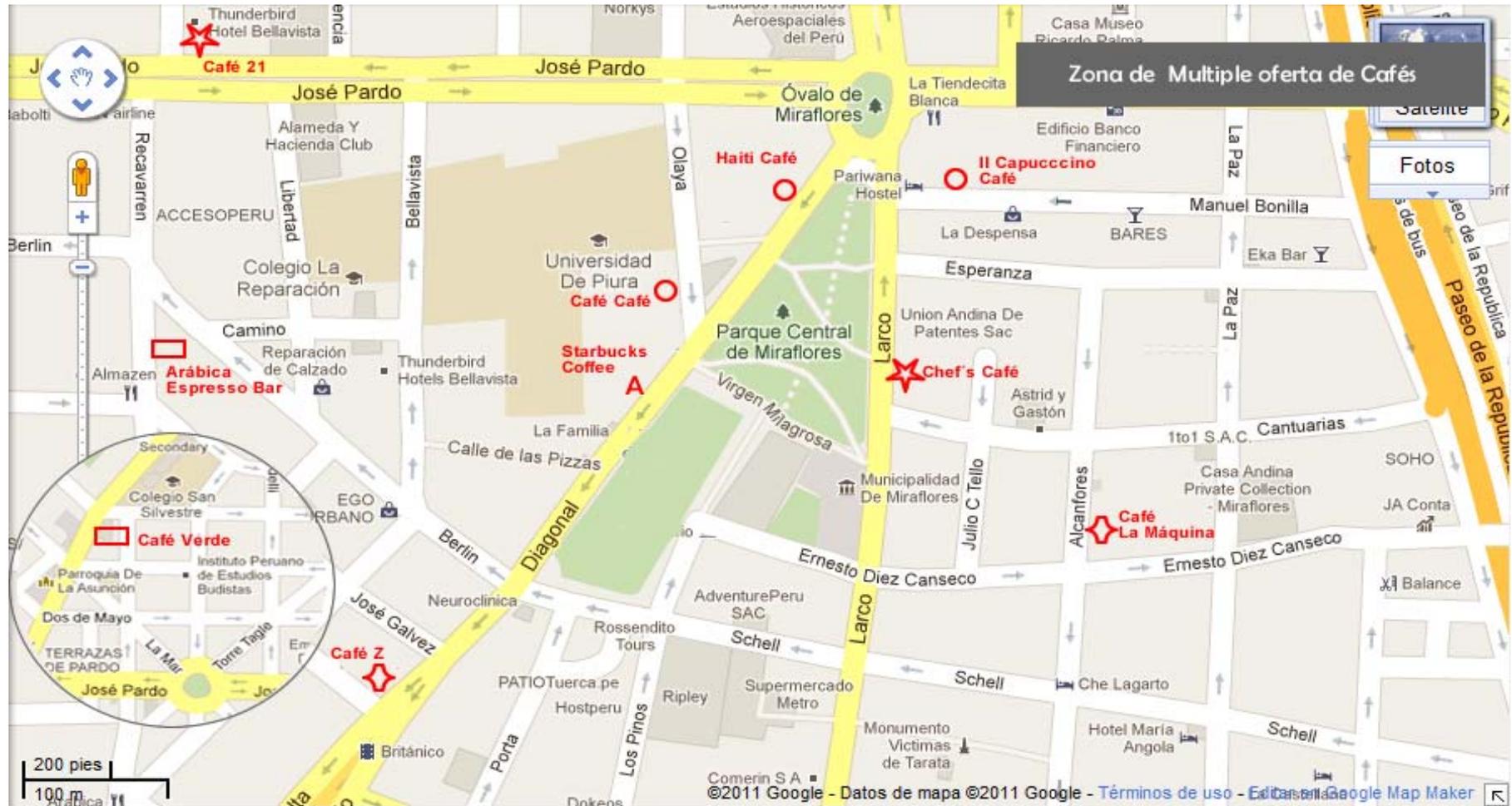
**Anexo N° 04: PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A
BASE DE CAFÉ EN MIRAFLORES - LIMA**

Leyenda:

P	Panadería-Café
☐	Salón de Café – Tradicional
✳	Salón de Café- Convencional
A	Salón de Café – Autoservicio
○	Restaurante-Café
⬠	Bar-Café
CP	Café al Paso
DC	Dulcerías –Heladería – Café
FC	Fast food- Café
■	CasaCafé







Anexo N° 05: ¿POR QUÉ CAFETO PERÚ GOURMET?

¿Por qué Cafeto Perú?

La planta del café, también es denominada “cafeto”, y de ésta planta se obtienen los frutos o semillas para poder elaborar las bebidas a base de café. Por tal motivo se denomina a esta oportunidad de negocio como “Cafeto”. Así mismo, se busca ser identificados con el café peruano y con el acceso a un servicio gourmet. Entonces, se buscará que Cafeto Perú gourmet sea un espacio de encuentro, donde se puede disfrutar de las diferentes bebidas a base de café y además ser relacionado con una oferta de productos gourmet enfocados en el café peruano.

¿Qué es considerado gourmet?

El término “gourmet” es de origen francés, y las acepciones que tiene este término (según la Real Academia de la Lengua Española) son “persona entendida en gastronomía” y “persona aficionada a las comidas exquisitas”.⁸⁰ Sin embargo, la connotación que se le da a esta palabra va más allá de su significado ya que es utilizada para calificar a un producto o ingrediente como “gourmet”. Actualmente cualquier cosa vinculada al arte culinario – por ejemplo los ingredientes, el servicio que se ofrece, la complejidad en la elaboración de un platillo, entre otros – puede denominarse “gourmet” para diferenciar del resto, con la finalidad de resaltar su gran calidad y sofisticación.

¿Que es considerado un salón de café gourmet?

En la Expo Café organizada en México el 2 de septiembre de 2008, Marcos Gottfried, Gerente de Expo Café aseguró que no todas las cafeterías pueden considerarse cafeterías gourmet. *"Para poder distinguir este tipo de negocios del resto es importante tomar en consideración varios aspectos como la persona que prepara el café, la calidad del producto y el ambiente que te rodea para su degustación"*⁸¹

Así mismo, Arturo Hernández, presidente de la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE), señaló que para considerar una cafetería como gourmet es importante tomar en cuenta la calidad del producto. *"Por lo regular en este tipo de establecimientos se expende café tostado en grano o molido de la más alta calidad. Están enfocados a consumidores a quienes se les ofrece una variedad de opciones de consumo en preparación con la finalidad fomentar el consumo de café especial o gourmet"*,⁸²

En este sentido, para que un establecimiento que vende bebidas a base de café, pueda ser considerado gourmet es indispensable que cumpla con tres características: un café de alta calidad, barista(s) con experiencia, y un ambiente favorable para su degustación. Cabe mencionar que estas tres características sí se han tomado en cuenta para la definición de la idea del negocio.

Oferta Gourmet Peruana

Según las encuestas, las entrevistas y las observaciones realizadas a distintos establecimientos en Lima, no existe en la actualidad establecimientos de bebidas a base de café que sean percibidos como peruanos. Pero cabe resaltar que en este tipo de mercado la identificación o

⁸⁰ <http://www.rae.es/rae.html>

⁸¹ http://www.tradex.mx/Cafe-09/boletines/Como_distinguir.pdf

⁸² <http://www.tradex.mx/Cafe-09/boletines/Como_distinguir.pdf>

relación de un negocio como peruano, no es el principal motivo por parte de los clientes para decidir ir o no, a uno estos establecimientos.

Sin embargo, el café peruano apoyaría a la oferta gourmet debido a la calidad del café que se tiene en el Perú. El café orgánico peruano ha ganado posicionamiento mundial por su elevada calidad, obteniendo diversos reconocimientos a nivel mundial. (El Café Tunki ha sido considerado, el mejor café del año 2010, al imponerse a 139 muestras de café de 25 países. Esta premiación fue realizada por la Specialty Coffee Association of America⁸³, así mismo, el café Quechua a principios del presente año, se ha hecho acreedor al primer puesto del concurso organizado por Rainforest Alliance para elegir el grano de mejor sabor, imponiéndose ante 35 participantes de Latinoamérica.⁸⁴ Asimismo, la calidad de los baristas sigue desarrollándose, en el medio, gracias a la incursión de nuevos organismos e institutos especializados en todo lo relacionado al café.

Pensando en estimular el consumo interno de café de calidad y posicionar la profesión del barista en el mercado, la Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao organizó el 1er Campeonato Nacional de Baristas, que se llevó a cabo del 11 al 13 de mayo en el Hotel Sheraton de Lima. Este certamen, en cuya organización participaron también el Ministerio de Agricultura, la Asociación de Baristas del Perú, el Programa de Desarrollo Alternativo de USAID/Perú y la exportadora Romex S. A., buscaba que un representante del Perú participará del 2 al 5 de junio en la World Barista Championship, que este año se realizó en Bogotá, Colombia.⁸⁵ Por otro lado, instituciones como LE CORDON BLEU PERÚ ha diseñado la Escuela del Café Barista Experto para formar profesionales especializados en la preparación de cafés de alta calidad, capaces de crear nuevas y diversas bebidas basadas en el café, contribuyendo de esta manera a la profesionalización del barismo en el Perú.

En relación al ambiente favorable para su degustación, existe la posibilidad de generar un espacio con una oferta amplia e innovadora, ya que debido a la investigación del mercado preliminar, las personas buscan un espacio de encuentro en donde tengan la libertad para poder reunirse en ambientes cómodos, confortables que promuevan conversación y tranquilidad.

Entonces, se cumplirían con las tres características para poder tener una oferta gourmet peruana (calidad del café, baristas con experiencia y ambiente favorable para su degustación).

Finalmente, se puede definir que la oferta de valor que tiene el negocio es ofrecer una baja interacción con el cliente, con un enfoque en el espacio de encuentro y en el producto, que pueda generar un ambiente ideal para convertirse en un lugar de encuentro frecuente y preferido para los clientes. Además de ofrecer acceso a una *oferta gourmet peruana* entorno al café, la cual será el principal elemento diferenciador de Cafeto Perú gourmet.

⁸³ El orgullo rey del Café, artículo del Diario “El Comercio” publicado el 6 de setiembre del 2010, página A6.

⁸⁴ El boletín del Comercio Justo

<<http://comerciojusto.pe/2011/02/22/cafe-peruano-vuelve-a-ganar-en-el-exterior/>> Consultado el 10 de agosto 2011.

⁸⁵ Diario 16.com.pe

<<http://diario16.pe/noticia/3844-anuncian-1er-campeonato-nacional-de-baristas-para-motivar-el-consumo-interno-de-cafae>> Consultado el 10 de agosto del 2011.

Anexo N° 06: CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ

El café es el insumo más importante en este tipo de negocios por ello es fundamental identificar las etapas de su cadena productiva, esto es, comprender cómo es el proceso del café en relación a su producción, tostado, distribución y ventas. De esta manera se puede precisar en qué etapa de su cadena productiva estará ubicado nuestro negocio.

La primera etapa es la de producción, en donde se define qué especie de café se va a cultivar. Las dos especies más importantes desde el punto de vista comercial son el *Arábica* y el *Robusta*. En el Perú se cultiva la especie arábica - la mejor cotizada en el mercado mundial⁸⁶ - dado que se ha adaptado a las condiciones climáticas de los suelos ubicados en zonas tropicales y subtropicales de hasta 2000 msnm; las principales variedades que se cultivan en nuestro territorio son la Típica, Caturra, Catimor y Borbón.

Los procesos clave en esta etapa son la siembra y el beneficiado ya que son determinantes para asegurar la calidad del grano. Para el caso del café orgánico se requiere de un cuidado especial, el cual no incluya algún fertilizante, insecticida o cualquier sustancia de origen químico, además deben estar certificados por un organismo o autoridad de certificación.

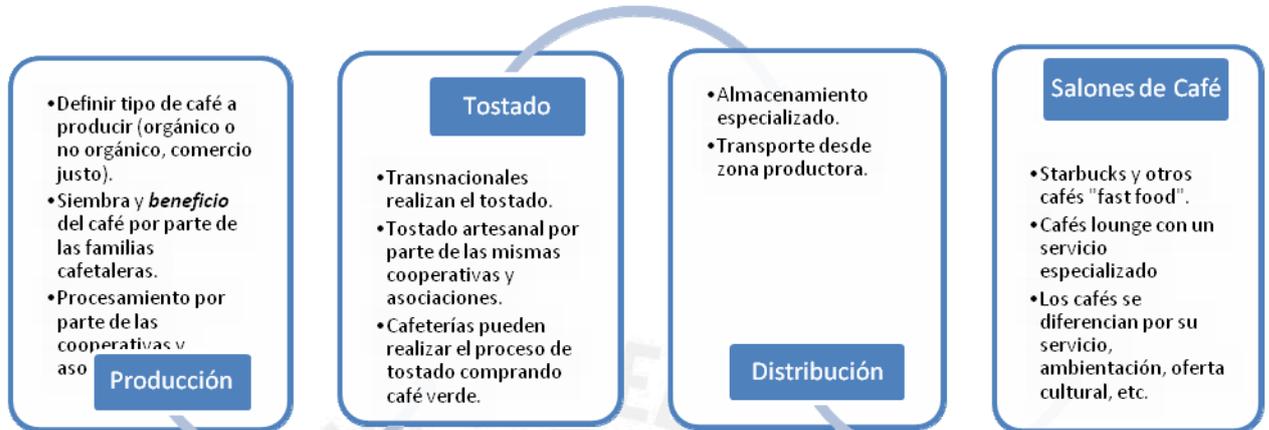
La segunda etapa relevante es el tostado o torrefacción, es aquí donde surgen los aromas y sabores característicos del café, esto sucede tras someter los granos de café a altas temperaturas que modifican su estructura física y química. En el mercado nacional tenemos un tostado artesanal, el cual es realizado por las mismas cooperativas y asociaciones de productores de café; además este proceso también es realizado por algunos establecimientos que vende bebidas a base de café ubicados en la ciudad de Lima (estos establecimientos compran el denominado café verde o café no tostado).

En tercer lugar está la distribución, aquí se requiere de cuidados especiales en su almacenamiento y transporte puesto que el café es un producto vulnerable en su calidad y a la exposición al medio ambiente. La calidad del café se ve afectada luego de siete días aproximadamente que se haya abierto la bolsa de “empaqué”, y después de un mes si es guardado en envases especiales.

Finalmente, los puntos de venta son las tiendas y supermercados, los establecimientos que venden bebidas a base de café y otros establecimientos de distribución especializados. En esta fase cabe citar dos casos exitosos. El primero, el caso de Starbucks que fue el que introdujo una nueva forma de beber café en la ciudad de Lima, sin embargo es necesario precisar que Starbucks se encuentra presente desde el proceso de tostado hasta el punto de venta; además se asegura la calidad de los procesos productivos con diversas certificaciones a su insumo. El segundo caso es Altomayo, que se encuentra presente a lo largo de toda la cadena productiva del café y en la actualidad se encuentra en pleno proceso de expansión de puntos de venta en nuestra capital.

⁸⁶ Cultura Cafetalera en Perú. Carrión, Matta y otros. Colección Gerencia al Día. CENTRUM. 2007. Capítulo 5.

Cadena Productiva del Café



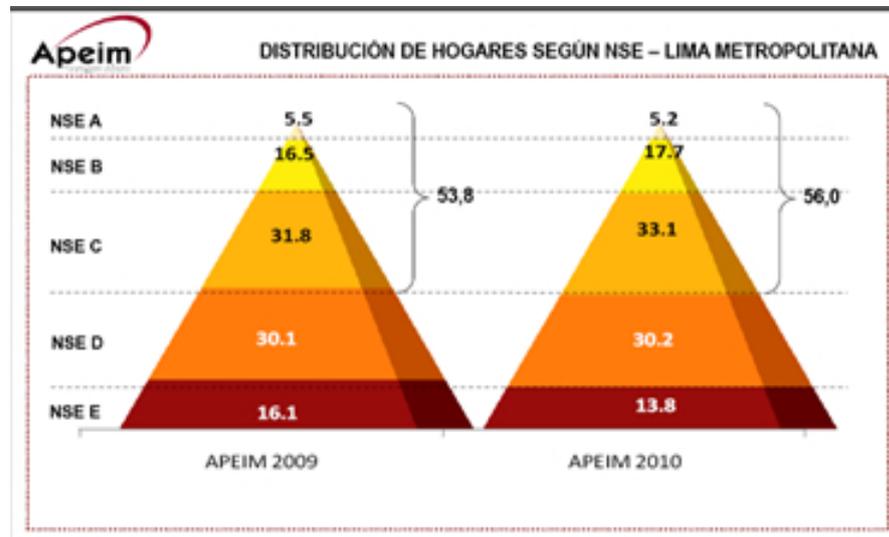
Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 07: GRÁFICO DEL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 08: MERCADO OBJETIVO



Fuente: Apeim

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA

ZONA	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
ZONA 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.8	7.7	10.7	15.6	16.7
ZONA 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.4	10.1	16.1	12.8	9.9
ZONA 3 (San Juan de Lurigancho)	2.8	4.3	11.0	12.2	17.0
ZONA 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	4.9	11.4	11.8	9.0	5.5
ZONA 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.6	14.6	19.6
ZONA 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	18.1	10.8	4.6	1.5	0.3
ZONA 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	54.9	23.5	6.4	2.1	1.8
ZONA 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	9.0	14.6	9.1	8.2	6.0
ZONA 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	3.4	9.8	15.6	15.4
ZONA 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, C.de la Legua, Ventanilla)	2.1	8.3	9.9	8.2	7.8

Alta concentración

Fuente: Apeim

Anexo N° 09: MIX DE CAFÉS DE CAFETO PERÚ GOURMET

Espresso

Esencia de café, concentrado y aromático.



Ristretto

Café espresso corto, puro e intenso.



Americano

Café espresso con agua caliente.



Cappuccino

Nuestro espresso con leche al vapor y una gran capa de espuma



Mocha

Delicioso chocolate con espresso y leche, coronado con crema batida.



Café Latte

Leche cremosa y espresso, con una fina capa de espuma de leche.



Macchiato

Espresso con un toque de leche al vapor



Caramel Café Mocha

El tradicional café mocha bañado del delicioso caramelo.



Caramel Macchiato

Nuestro tradicional macchiato cubierto de la más dulce capa de caramelo.



Vainilla Café Latte

Nuestro delicioso café latte con toques de vainilla, cubierto con una fina capa de espuma de leche.



Café Mocha Blanco

Combinación de espresso con leche caliente y cocoa blanca, coronado con crema batida.



Caramel Capuccino

Café cappuccino con el toque exacto de caramel



Chocolate caliente

Tradicional chocolate elaborado a base de chocolate bitter



Chocolate caliente con caramel

Nuestro chocolate con una deliciosa salsa de caramel.



Espresso gourmet

Intenso café espresso hecho a base de los mejores granos de diversas regiones del Perú.

- **Espresso Cajamarca** (Jaén, San Ignacio y Bagua)
- **Espresso Junín** (Palomar, Bosques del Inka)
- Espresso de Huánuco
- Espresso de Ayacucho
- **Espresso Cuzco** (Valles de La Convención y Yanatile)
- **Espresso Puno** (Valles de Tambopata e Inambari)
- **Espresso Amazonas** (Distrito de Bagua Grande)



Anexo N° 10: MIX DE COMPLEMENTOS DE CAFETO PERÚ GOURMET

Triples



Butifarra clásica



Croissant de pollo y durazno



Club Sándwich



Selva Negra



Torta Moka



Tres Leches



Alfajores



Pie de limón



Pie de manzana



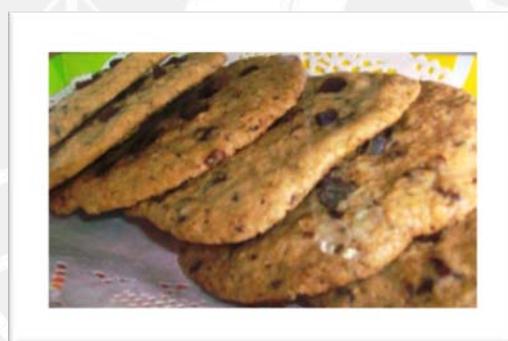
Empanadas



Brownies



Galletas de avena



Pastel de acelga



Cheesecake de fresa



Mousse de aguaymanto



Mousse de lúcuma



Suspiro limeño



Turrón



Lista de Productos Peruanos:

<i>cheesecake sauco *</i>
crema volteada 24 *
<i>cheesecake lucuma *</i>
<i>cheesecake mango *</i>
pie de maracuya *
Turrón (1kg) *
suspiro limeño *
mousse personal de lucuma *
mousse personal de aguaymanto *
Cupcakes 80gr (decoraciones peruanas) *
quiche de espárragos 37 *
pastel de choclo 25 *



Anexo N° 11: OBJETIVOS DE MARKETING

ACCIÓN	MEDIO	PRODUCTO	MENSAJE	FRECUENCIA	IMPACTO
Promoción por la inauguración del local, dando a conocer el nuevo salón de café, su valor y sus características.	Campaña con nuestro personal en zonas de alta rotación de personas	Tarjetas de invitación	<i>"Cafeto es tu espacio para relajarte, conversar y tomar una taza de café gourmet peruano"</i>	Sábados durante el mes previo a la inauguración	Crear la expectativa por un nuevo espacio de encuentro con un oferta interesante en cafés.
Mostrar al público en general que los clientes del negocio cuentan con un espacio y personal ideal para pasar un buen momento	Redes Sociales/ Página Web	Fotos de la ambientación del local	<i>"Cafeto es tu espacio para relajarte, conversar y tomar una taza de café gourmet peruano"</i>	Constante	Mostrar el ambiente y espacio ideal del negocio.
Ofrecer el salón VIP para cumpleaños o reuniones de los clientes.	Página Web	Salón VIP utilizando el espacio del local pero adecuando mayor intimidad dentro de este espacio.	<i>"Espacio VIP para tu gente y con un café gourmet"</i>	A solicitud de clientes a través de la página web	A los clientes registrados se le enviarán invitaciones en el día de su cumpleaños pero ellos además pueden solicitar este espacio comprando los productos gourmet
Creación del muro del local donde se pondrán las fotos de los clientes	Mural de fotos	Fotos de los clientes del negocio	<i>"Conociendo a los que viven el café"</i>	Según los clientes soliciten que se les tome la foto gratis	Imortalizar la experiencia vivida en Cafeto Perú Gourmet
Compartir las fotos que se tomen en el local aludiendo la características positivas que tiene el café sobre quienes lo consumen.	Redes Sociales/ Página Web	Fotos de los diferentes tipos de café sevidos en el negocio	<i>"Nada mejor que un café para animarte el espíritu"; "la verdadera bebida espiritual"</i>	Dejando una semana	Revalorar las características positivas del café
Promoción a través de videos por la temporada de inauguración	Redes Sociales/ Página Web	Videos de Cafeto Perú Gourmet	<i>"Mira el nuevo espacio y el café que traemos para ti"</i>	Temporada de inauguración	Que los clientes visualicen la oferta del negocio
Informar acerca de la calidad gourmet del café utilizado y de la calidad de los baristas que trabajan en el negocio	Redes Sociales/ Página Web	Publicar información	<i>"Sabias que el Perú es uno de los principales productores en café de la mejor calidad"</i>	Dejando una semana	Identificar el café peruano como de la mejor calidad del mundo.

Brindar información relacionada acerca de las características y variedades del café peruano, productos nuevos, entre otros.	Cafeto Perú Gourmet	Tarjetas dentro del local	"Sabias que el Perú es uno de los principales productores en café de la mejor calidad"	-	Evidenciar la amplia diversidad y calidad del café peruano.
Exponer un Mapa del Perú donde se ubiquen las diferentes zonas cafetaleras de donde proviene el café utilizado en el negocio.	Cafeto Perú Gourmet	Mapa del Perú	"Ubica de donde viene tu café gourmet"	-	
Promoción Día del Caffè Latte Art	Redes Sociales/ Página Web	Promociones con el Café Latte Art	"Elige tu café latte art favorito"	El primer lunes del mes	Hacer que los clientes se sientan emocionados con este tipo de café.
Participar en las diferentes actividades entorno al café peruano.	Eventos o actividades entorno al café	Participación dentro del Expocafé (Octubre), Concurso de baristas (Abril a	"Estuvimos donde se habla del café peruano"	-	Identificar las innovaciones en torno al café así como posicionarse con un participante de la agenda peruana
Tener información accesible a los clientes sobre las certificaciones de comercio justo y de café orgánico que tienen los cafés que utiliza el negocio y el beneficio que conlleva a las diferentes comunidades.	Tazas utilizadas para servir el café	Sellos y mensajes en las tazas donde se sirve café	Se habla sobre 3 temas: comercio justo, producción de café orgánico y el beneficio social que conlleva el consumo del café peruano en los caficultores	-	Reflejar que el negocio esta orientado a ofrecer café no solo de la mejor calidad sino en la sostenibilidad entorno a este producto.
Tener información accesible a los clientes sobre las certificaciones de comercio justo y de café orgánico	Cafeto Perú Gourmet	Ambientación y temática Peruana	"Desde las entrañas de nuestro querido Perú nace el mejor café del mundo"	Mes de Julio	Posicionar al café del negocio como parte de la oferta gourmet de la marca país.
Realización de actividad por el día del café peruano	Cafeto Perú Gourmet	Concurso de Baristas Juniors por el día del café peruano	"Es el día donde se recuerda a las familias cafeculturas de nuestro país"	Dos fechas dentro del mes de Agosto	Identificar al café como producto nacional
				*Tipo de Cambio	2.78

IMPACTO	COSTO		INVERSIÓN INICIAL	COSTO ANUAL
Crear la expectativa por un nuevo espacio de encuentro con un oferta interesante en cafés.	Contratar a dos personas que se encargarán de la repartición de las tarjetas de invitación S/. 40 c/u por día	S/. 320.00	S/. 320.00	
	Diseño de las tarjetas de invitación que serán realizadas por IdeaGrafik \$ 15.00	S/. 41.70	S/. 41.70	
	Impresión de las tarjetas de invitación (2 millares) por la empresa ANIGRAF S.A.C	S/. 180.00	S/. 180.00	
Mostrar el ambiente y espacio ideal del negocio.	Elaboración del logo	S/. 250.20	S/. 250.20	
	Diseño de los flyers promocionales	S/. 139.00	S/. 139.00	
	Elaboración de página web del local y licencias	S/. 1,666.50	S/. 1,666.50	S/. 415.50
	Creación de Redes Sociales, Facebook y Twitter	Gratis		
A los clientes registrados se le enviarán invitaciones en el día de su cumpleaños pero ellos además pueden solicitar este espacio comprando los productos gourmet	Costo incurrido en la accion 2 porque ya se tiene el domino de la página web y las Redes Sociales son gratis			
Imortalizar la experiencia vivida en Cafeto Perú Gourmet	Adquirir Canon Digital Powershot SX120	S/. 499.00	S/. 499.00	
Revalorar las características positivas del café	Costo incurrido en la accion 2			
Que los clientes visualicen la oferta del negocio	Costo incurrido en la accion 2			
Identificar el café peruano como de la mejor calidad del mundo.	Costo incurrido en la accion 2			
Evidenciar la amplia diversidad y calidad del café peruano.	Diseño de las tarjetas de invitación que serán realizadas por IdeaGrafik \$ 15.00	S/. 41.70		S/. 83.40
	Impresión de las tarjetas de invitación (2 millares) por la empresa ANIGRAF S.A.C	S/. 180.00		S/. 360.00
Hacer que los clientes se sientan emocionados con este tipo de café.	Costo incurrido en la accion 2			
Identificar las innovaciones en torno al café así como posicionarse con un participante de la agenda peruana				
Reflejar que el negocio esta orientado a ofrecer café no solo de la mejor calidad sino en la sostenibilidad entorno a este producto.	Adquirir tasa con diseños a 15c/u (Aprox. 150)	S/. 225.00	S/. 225.00	
Posicionar al café del negocio como parte de la oferta gourmet de la marca país.	Diseño de las tarjetas por mes de julio que serán realizadas por IdeaGrafik \$ 15.00	S/. 41.70		S/. 41.70
	Impresión de las tarjetas de invitación (2 millares) por la empresa ANIGRAF S.A.C	S/. 180.00		S/. 180.00
Identificar al café como producto nacional	Diseño de las tarjetas de invitación que serán realizadas por IdeaGrafik \$ 15.00 que serán colgados en página web y en redes sociales	S/. 41.70		S/. 41.70
	Diseño de los banners que serían ubicados en la Junta Nacional de Café, los institutos gastronómicos \$ 70.00	S/. 194.60		S/. 194.60
	Gastos asociados a la celebración del día del Café	S/. 200.00		S/. 200.00
	Gastos de impresión de los banners(60 soles c/u x 8)	S/. 480.00		S/. 480.00
2.78	2.77		S/. 3,321.40	S/. 1,996.90

	ACCIONES POST VENTA	PRODUCTO	FRECUENCIA	IMPACTO	COSTO		INVER. INICIAL	COSTO ANUAL	
	Realizar encuestas de sugerencias post servicio para identificar aspectos de mejora y nuevas necesidades en nuestros clientes	Encuesta	A cada cliente que sea atendido	Mejorar los puntos débiles del servicio, para poder brindar una mejor atención	Impresión de las encuestas (1 millares) por la empresa ANIGRAF S.A.C	S/. 180.00		S/. 360	
	Elaborar una base de datos para que de esta manera Cafeto pueda mantener una relación continua con el cliente a través de ofertas y promociones en su fecha de onomástico y atender mejor sus necesidades.	Base de Datos	Siempre	Lo que se busca es que el cliente se sienta importante y por ello se le ofrecerá un servicio que se lo demuestre en un día tan importante como su fecha de cumpleaños.	Costo incurrido en la elaboración de la página web				
	Afiliarse a Sodexo para la entrega de vales de alimento y figurar en las chequeras publicitarias.	Chequera de Sodexo		Pertenecer a una red de establecimientos de calidad reconocida en el mercado. Atraer y construir lealtad entre los consumidores potenciales	Inscripción a Sodexo por un mes	S/. 1,500.00		S/. 4,500	
	Las personas interesadas en comprar una taza con su nombre podrán utilizarle cada vez que vengan. Estas tazas deben estar en actividad por lo menos 2 veces al mes.	Taza Decorativa	Se le ofrecerán a los clientes cada vez que sean atendidos	Personalizar la experiencia de cada uno de nuestros clientes ya que cada uno tendría su propia taza	Adquirir tasa con diseños a 15c/u (Aprox. 150)	S/. 225.00		S/. 225	
							Total	S/. 5,085	



Lima, 16 de Mayo del 2011

SEÑORES:

Pablo Rivas Quintana

PRESENTE.-

Por medio de la presente reciban un cordial saludo y al mismo tiempo hacerles conocer que ofrecemos la realización de la imagen corporativa y diseño de páginas web para empresas

A continuación detallamos los precios.

Actividad	Precio
Diseño del Logo de la Empresa	US\$ 90
Diseño de flyers promocionales y de eventos	US\$ 60
Diseño de banners: Concurso de baristas	US\$ 70
Elaboración de página web	US\$ 450
Diseño de publicidad chequera	US\$ 40
Total	US\$ 710

NOTA:

Formas de pago:

- Al contado – 50% al iniciar el trabajo y 50% al finalizarlo

Sin otro particular y a la espera de sus gratas órdenes y/o consultas quedamos de ustedes.
Atentamente,

Teléfono: 511 2616778/ 511 991 428309

Email: hrivasq@ideagrafik.com -

<http://www.facebook.com/home.php#!/ideagrafik.peru>

Dirección: Ulises Delboy

1327 –Magdalena del Mar

Detalle de solicitud

Detalle de Solicitud N. 2376

Empresa : **ANIGRAF S.A.C.**
 Responsable: **Ruby Guzmán Carrillo**
 Dirección: Jr. Cailloma 229 Of. 111, CERCADO DE LIMA, LIMA - LIMA
 Teléfonos: 426-8516 / (98)105*8317/9956-58391
 E-mail: anigraf_ventas@hotmail.com
 Web:



Servicio	Valor	% Descuento	Total
Servicio de Imprenta - Folletos varios	180.00	0.00	180.00
Tipo : Volantes Material : Bond de 75gr Acabado : Plastificado Tamaño : 12 Colores : Full color Cantidad : 1000 Incluir Diseño : No Observaciones :			
TOTAL SOLES			180.00

Observaciones:

Impresion es a full color, por un lado, medida 21 x 23 cms, en oouche, barnizado, en bond de 75 grs, no se puede plastificar.

* Los precios incluyen I.G.V.



www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/11833060/C%E1mara-Fotogr%E1fica-Digital-Powershot-SX120IS-de-10%2C0-MP?passedNavAction=

f Sagafalabella.com PERÚ

Buscar Bolsa de compras 0 productos

Fonocompras 203-7050 | Tiendas | Servicio al cliente

Electrohogar | TV y Video | Computación | Tecnología | Muebles | Dormitorio | Deporte | Infantil | Belleza

Sagafalabella.com > Tecnología > Fotografía y Video > Cámaras Digitales > Cámaras Digitales > Canon | Cámara Fotográfica Digital Powershot SX120IS de 10,0 MP

Canon Cámara Fotográfica Digital Powershot SX120IS de 10,0 MP
Código producto: 11833060

Resumen de ranking
★★★★★
Leer 4 comentarios Escribe un comentario

Me gusta A 52 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Internet: s/. 499
Original: S/. 899

CMR Puntos:499

Zoom Restaurar

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de Cuotas	Cuota mensual S/.
6	94.84

Ver condiciones de financiamiento

Otros medios de pago

Cantidad 1 + Agregar a la bolsa

Compra en 1 click

Descripción

Sea la acción rápida o lenta, de cerca o lejos, siempre sacarás la foto que quieres con todas las funciones que trae esta versátil cámara, ya sea de manera automática o manual, para tomar el control de tus propias fotografías.

INCLUYE:

Cámara Fotográfica Digital Powershot SX120IS

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Color: negro

Pantalla LCD PureColor de 3,0"

Estabilizador óptico de imagen

ISO automático

Zoom óptico 10X / Zoom digital 4X

Velocidad de obturador de 15 hasta 1/2500 seg

Memoria: SD, SDHC

Batería AA

Lente gran angular de 28-560 cm

Dimensiones:

Alto: 7,0 cm

Ancho: 10,6 cm

Profundidad: 4,4 cm

Anexo N° 12: INFORMACIÓN SOBRE EL MODELO DE FRANQUICIAS⁸⁷

Con respecto al modelo de crecimiento de este tipo de negocios, el más indicado es el modelo de franquicias para lo cual se han cimentado las bases necesarias para implementar dicho modelo, principalmente con el desarrollo de la investigación a profundidad realizada en el mercado de salones de café, los procedimientos del negocio y el manual de funciones del personal.

En nuestro país la institución que promueve este tipo de modelo de crecimiento es la Cámara Peruana de Franquicias, esta es una organización sin fines de lucro dedicada a difundir y promover y desarrollar este formato de negocios. Según las conversaciones que se tuvieron con el coordinador de dicha institución, lo primero que se tiene que hacer es tener un negocio exitoso en marcha para luego convertirlo a un modelo de negocio de franquicia. Para la elaboración de un plan de negocio con la visión de ser una franquicia en el largo plazo se debe contar con la asesoría de los consultores que son socios de la Cámara Peruana de Franquicias quienes aportarán principalmente en asesorar en el tema financiero y operacional.

El tipo de franquicia coherente con el presente plan de negocios corresponde a la franquicia de servicios. Las ventajas y desventajas están claramente identificadas en la página web de esta institución y se pueden apreciar en el anexo 3. El principal beneficio de este modelo de expansión es la mayor competitividad ante las empresas actuales y futuras debido a la economía de escala y mayor poder de negociación fortalecen a toda la marca con la apertura de nuevas franquicias (ver anexo 3).

Características mínimas⁸⁸

- 1) Concepto repetible, no debe depender del know how o de actividades artesanales, artísticas o de índole personal.
- 2) Debe ser transmisible, con una identidad en los productos y servicios ofrecidos. Para formar dicha identidad y hacerla transmisible se debe contar con la asesoría de Consultores especializados y se realiza principalmente a través de la difusión de manuales operativos.
- 3) Se debe contar con una marca definida. La idea es abrir tiendas bajo el paraguas de una marca ya reconocida en el mercado. Debe estar registrada en INDECOPI.

Sobre la fama que debería tener un negocio antes de ser franquicia

Puede ser implementado antes de alcanzar notoriedad como marca, es decir, que la franquicia sea un medio para contribuir o acelerar el proceso de expansión y conquista de mercados. En ese sentido, no es indispensable la fama.

El negocio debe ser atractivo para clientes y para futuros inversionistas. Con respecto a lo último, debe ser rentable y mostrarlo a través de montos de inversión, tiempo de recuperación de capital, márgenes de utilidad y otros ratios pertinentes. Debe contar con la asesoría especializada en este tema.

Proceso de Instrumentalización⁸⁹

⁸⁷ Cámara Peruana de Franquicias. Lima 2009

⁸⁸ Extraído de Front Consulting Perú. En: <<http://www.frontconsulting.com.pe/node/3>> Revisado el 09/08/11.

⁸⁹ ÍDEM

Existen 5 instrumentos básicos:

- 1) CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA.
 - Resumen teórico del negocio: aspectos históricos, operativos, numéricos.
 - Obligaciones y compromisos que formarán parte del contrato de franquicia.
 - Se entrega luego de evaluar al potencial franquiciado.
- 2) CONCEPTUALIZACIÓN O ANÁLISIS DE VIABILIDAD
 - Etapa de evaluación y planeación.
 - Fronteras de lo que se quiere franquiciar. En términos operativos, financieros, administrativos y mercadológicos.
 - Esta elaborada en conjunto con consultores.
- 3) MANUALES OPERATIVOS
 - Impresos, videos, fotos, CD.
 - Manuales de Preapertura, M. Procedimientos, M. Perfil de Puestos, M. Productos. M. Imagen corporativa, M. Software.
- 4) ESQUEMA DE OTORGAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN
 - Estructuras estratégicas para expandirse y crecer.
 - Perfil del franquiciado: aspecto humano y aspecto económico.
- 5) MARCO JURÍDICO
 - Pre contrato
 - Contrato de franquicia
 - Contratos anexos

Ventajas y Desventajas- Cámara Peruana de Franquicias⁹⁰

Ventajas desde el punto de vista del franquiciante:

1. **Agilidad y rapidez en la expansión.** Le permite al empresario que las otorga (franquiciante), trasladar al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta.
2. **Fortalecimiento de Marca.** Uno de los requisitos para el desarrollo de una franquicia es, precisamente, que la marca o nombre comercial que la distingue sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena.
3. **Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados.** Los costos de apertura de nuevas tiendas se incrementan desmesuradamente cuando se trata de mercados lejanos. La operación en mercados distantes y su desarrollo se facilita y agiliza a través de las franquicias, ya que éstas son operadas y controladas por habitantes del país que conocen sus necesidades y puntos débiles, además de estar a cargo personalmente del negocio.
4. **Los franquiciatarios proveen de una invaluable fuente de talento.** Uno de los principales beneficios es obtener la creatividad e imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y experiencias en las áreas más variadas. Para el franquiciante, el franquiciatario será en muchos casos el vehículo de comunicación más importante con el mercado.
5. **Satisfacción personal.** Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio y en general su concepto de negocios, es válido, y que trabaja y satisface

⁹⁰ Extraído de Cámara Peruana de Franquicias. En:

http://www.cpfranquicias.com/ventajas_y_desventajas.php. 09/08/2011.

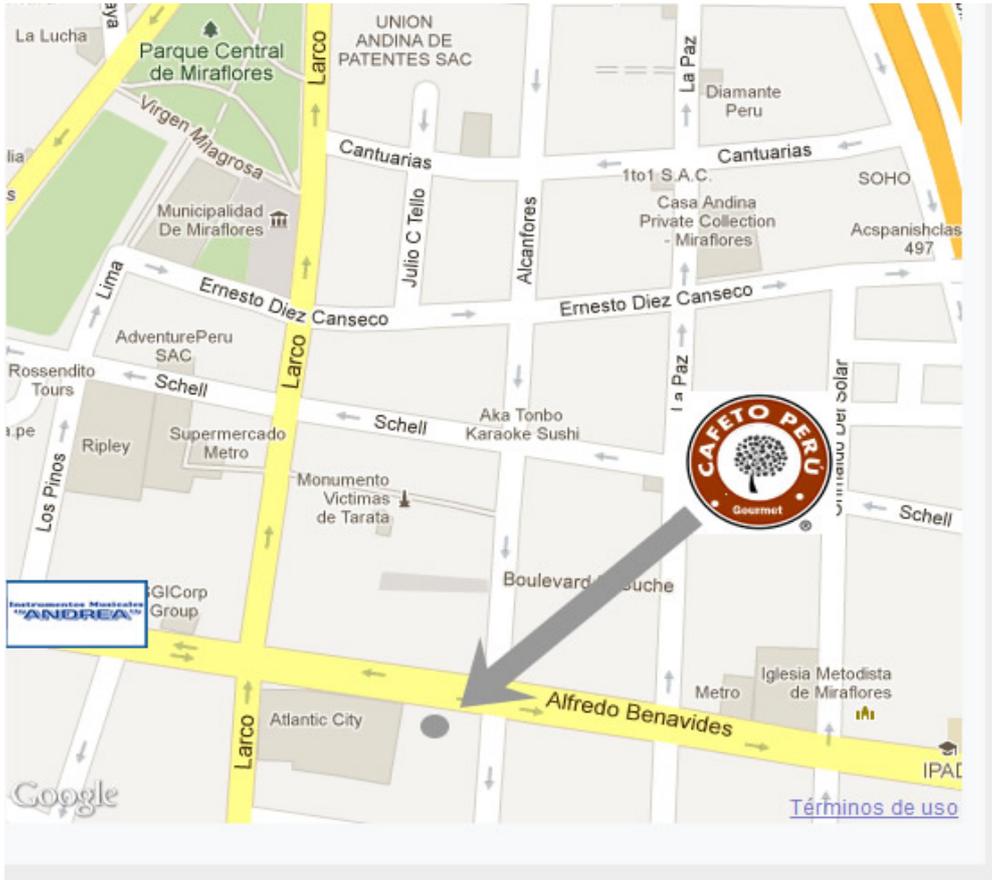
una necesidad en el mercado, ya que atrajo la imaginación, el interés y dinero de una comunidad.

6. **Baja inversión de capital** en la expansión del negocio.
7. **Cobro de una cuota inicial por derechos de uso de la marca**, con lo que se recupera en el mediano plazo la inversión del desarrollo del sistema de franquicias.
8. **Cobro de regalías** en base a las ventas brutas de los artículos o servicios de las franquicias otorgadas.

Desventajas desde el punto de vista del franquiciante

1. **Reducción de independencia.** Un empresario que esté dispuesto a otorgar franquicias de su negocio debe saber que, con ello, va a verse en la necesidad de compartir, entre otras cosas, sus marcas, experiencias, conocimientos para el uso de un sistema, que comprende mucho más que la simple marca o el nombre comercial del empresario. La franquicia tiene una increíble semejanza a un matrimonio: se otorga la licencia de un nombre, se transfieren en abundancia experiencias y una gran cuota de compromiso, fidelidad y dependencia.
2. **Reducción de control** sobre las unidades o negocios de franquicias. La delegación de una responsabilidad, de un riesgo, de las relaciones laborales y en general de la operación diaria del negocio. El franquiciante no puede pretender tener el control absoluto de la operación de sus franquiciatarios.
3. Hay una **inversión inicial** en el desarrollo de los sistemas de franquicias, el franquiciante o la marca debe invertir en su sistema de franquicias.
4. Hay riesgos de bajo índice de rentabilidad porque obviamente se comparten las utilidades con los franquiciados.
5. Hay riesgos de resistencias para cumplir puntualmente en el pago de las regalías mensuales.
6. Hay una posibilidad de rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.

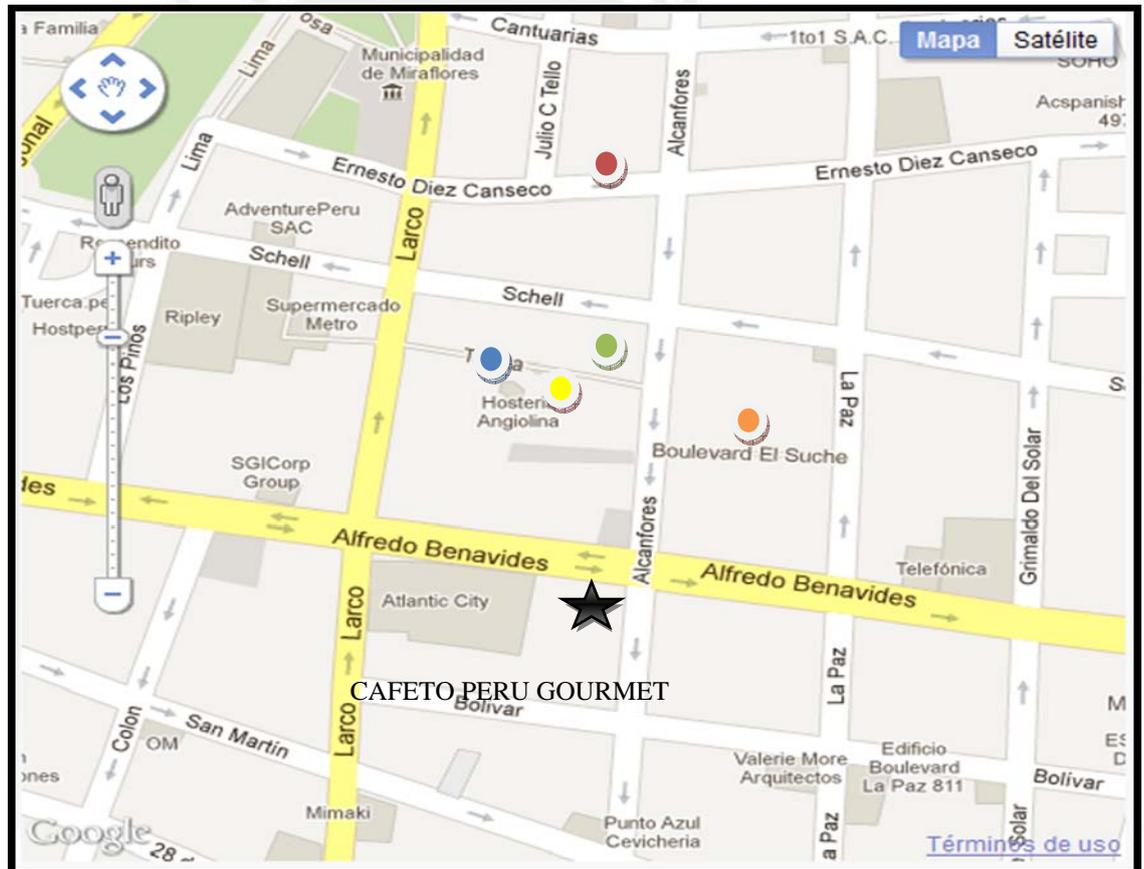
Anexo N° 13: UBICACIÓN DEL LOCAL



Anexo N° 13: UBICACIÓN DEL LOCAL – ESTACIONAMIENTOS PARA CLIENTES

Estacionamientos

Estacionamiento	Ubicación	Precio mensual por auto	Color
Estacionamiento Shell	Cruce Shell con Alcanfores (2° nivel)	S/.300	
Estacionamiento Alcanfores	Calle Alcanfores, entre av. Benavides y calle Bolívar	S/.200	
Estacionamiento Los Portales calle Bolívar	Calle Bolívar	S/.400	
Estacionamiento Bolívar I	Calle Bolívar	S/.200	
Estacionamiento Bolívar II	Calle Bolívar	S/.230	



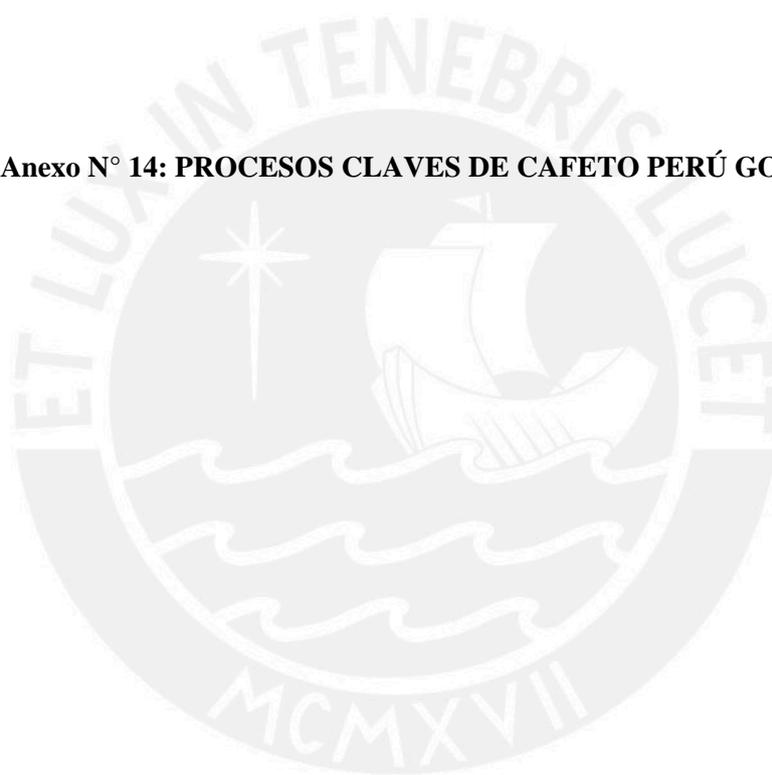
Se realizará un convenio con el Estacionamiento Bolívar I, el cual le dará la oportunidad a Cafeto Perú Gourmet de obtener cinco estacionamientos (por cinco estacionamientos, el precio por cada estacionamiento tiene un 10% de descuento).

Por otro lado se dispondrá de un modulo en la puerta del local con una persona durante todas las horas de atención para brindar información a los clientes en relación a la disponibilidad de los estacionamientos, condiciones y ubicación. A los clientes se les dará un ticket el cual tendrán que hacer presente al administrador del estacionamiento para su respectivo ingreso. Cuando el cliente regrese a Cafeto Perú Gourmet, entonces devolverá el ticket al personal y seguidamente se realizará la verificación en el estacionamiento.

Horario de atención en el Modulo de Estacionamientos (tres personas cubrirán todas la horas de atención).

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
7 a 8	█	█	█	█			█
8 a 9							█
9 a 10							█
10 a 11							█
11 a 12	█	█	█	█			█
13 a 14	█	█	█	█	█	█	█
14 a 15							█
15 a 16							█
16 a 17							█
18 a 19							█
19 a 20	█	█	█	█	█	█	█
20 a 21							█
21 a 22							█
22 a 23							█
23 a 24							█

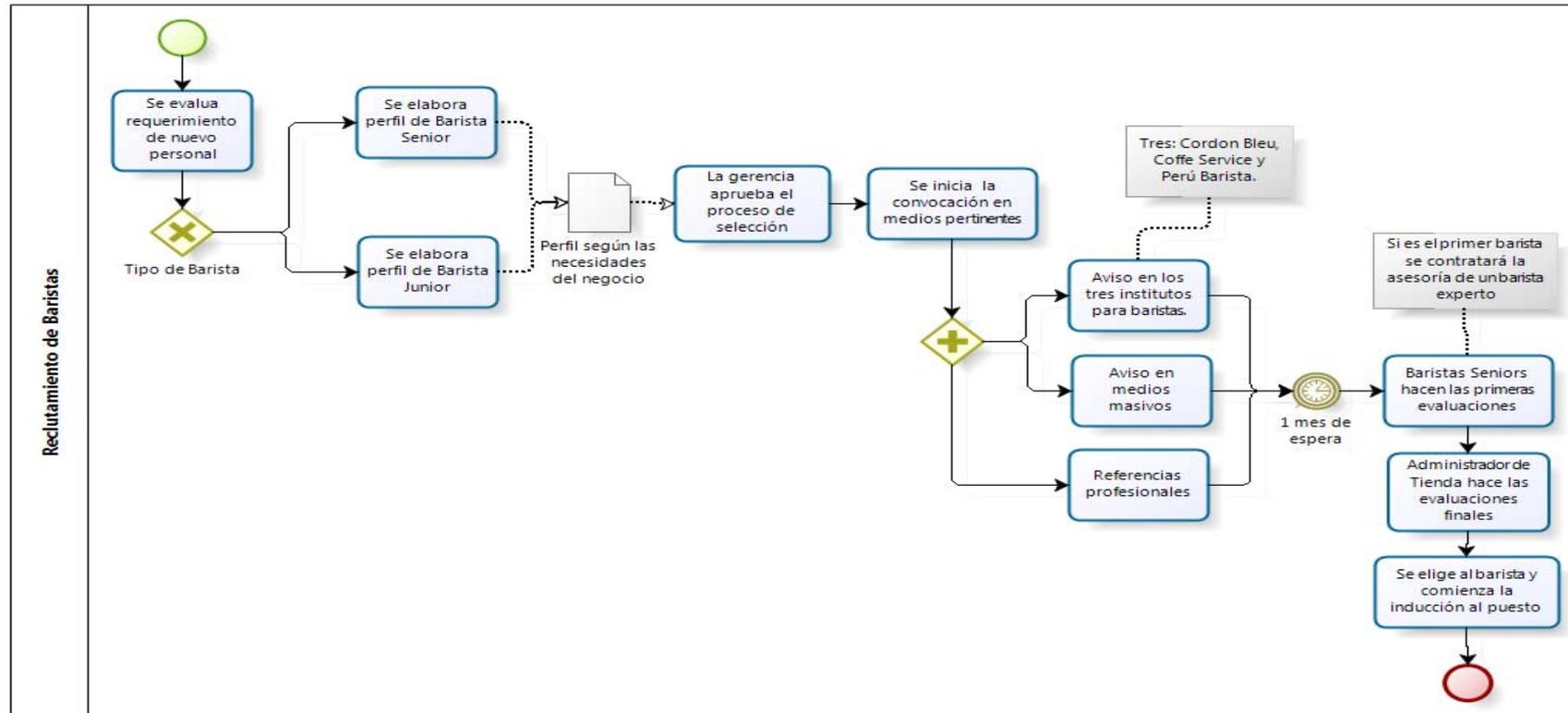
Anexo N° 14: PROCESOS CLAVES DE CAFETO PERÚ GOURMET



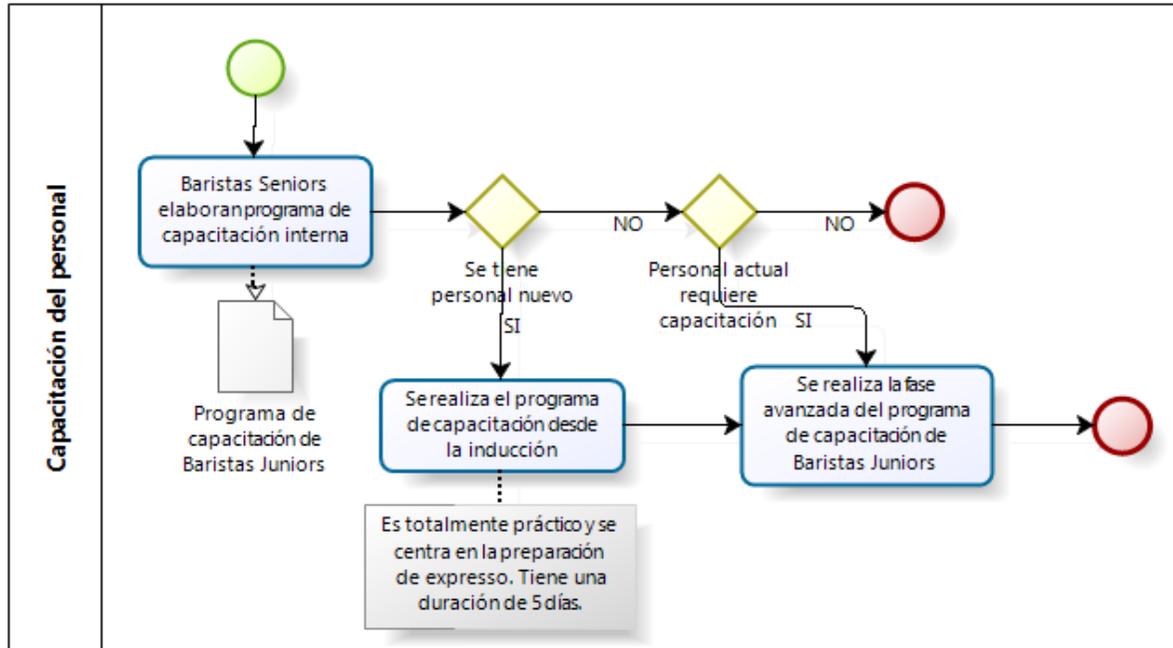


1. GESTIÓN Y DESARROLLO HUMANO

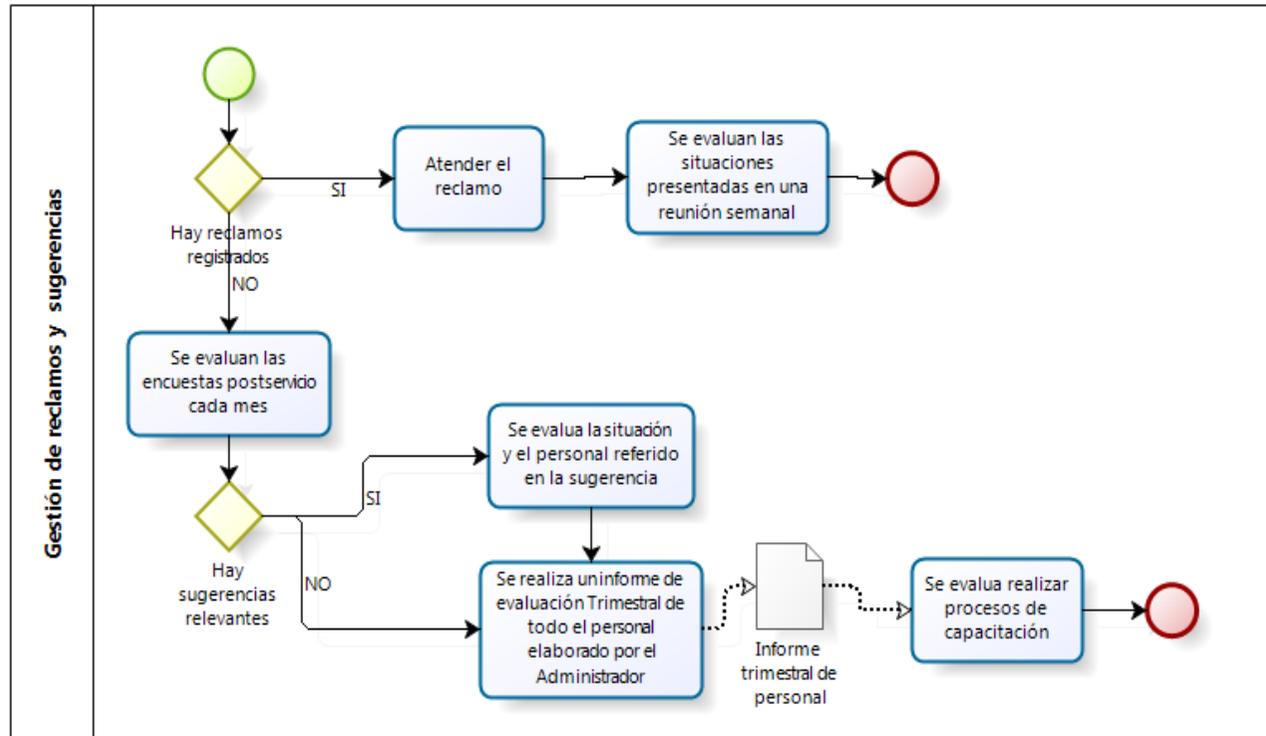
a. Reclutamiento de Baristas



b. Capacitación del personal

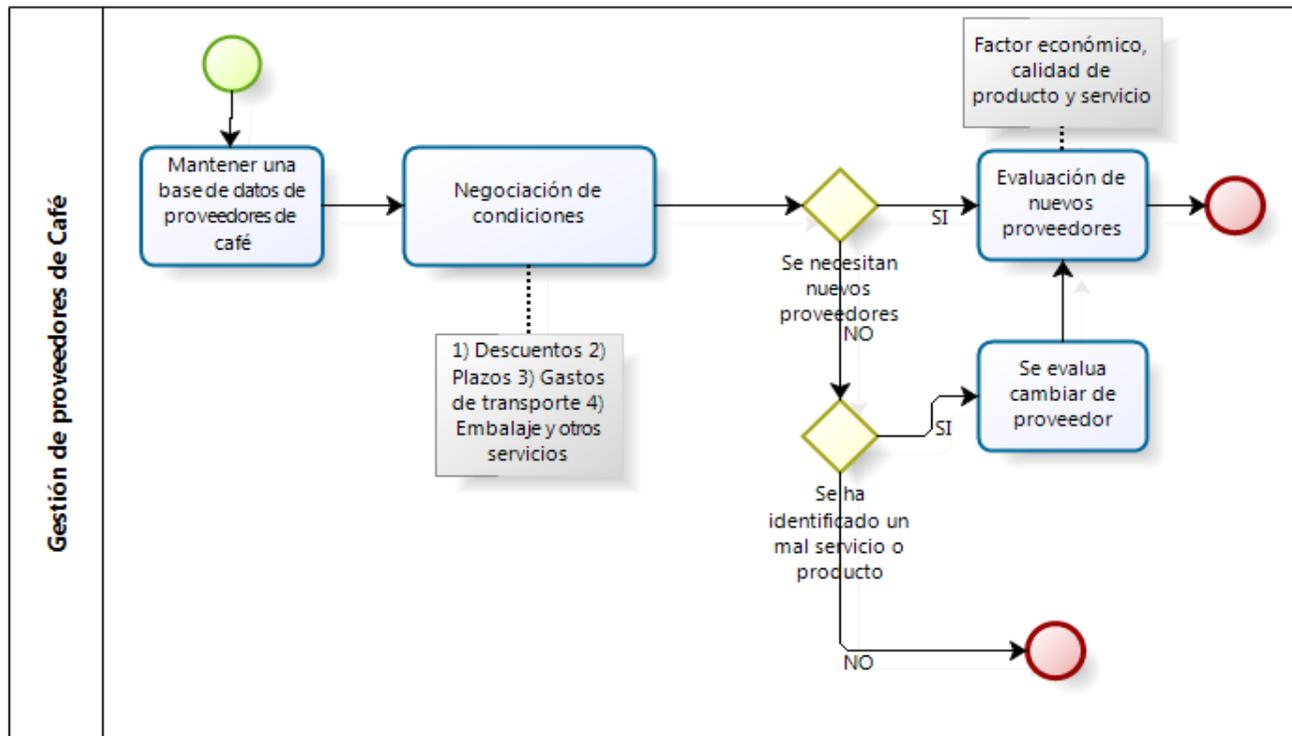


c. Gestión de reclamos y sugerencias

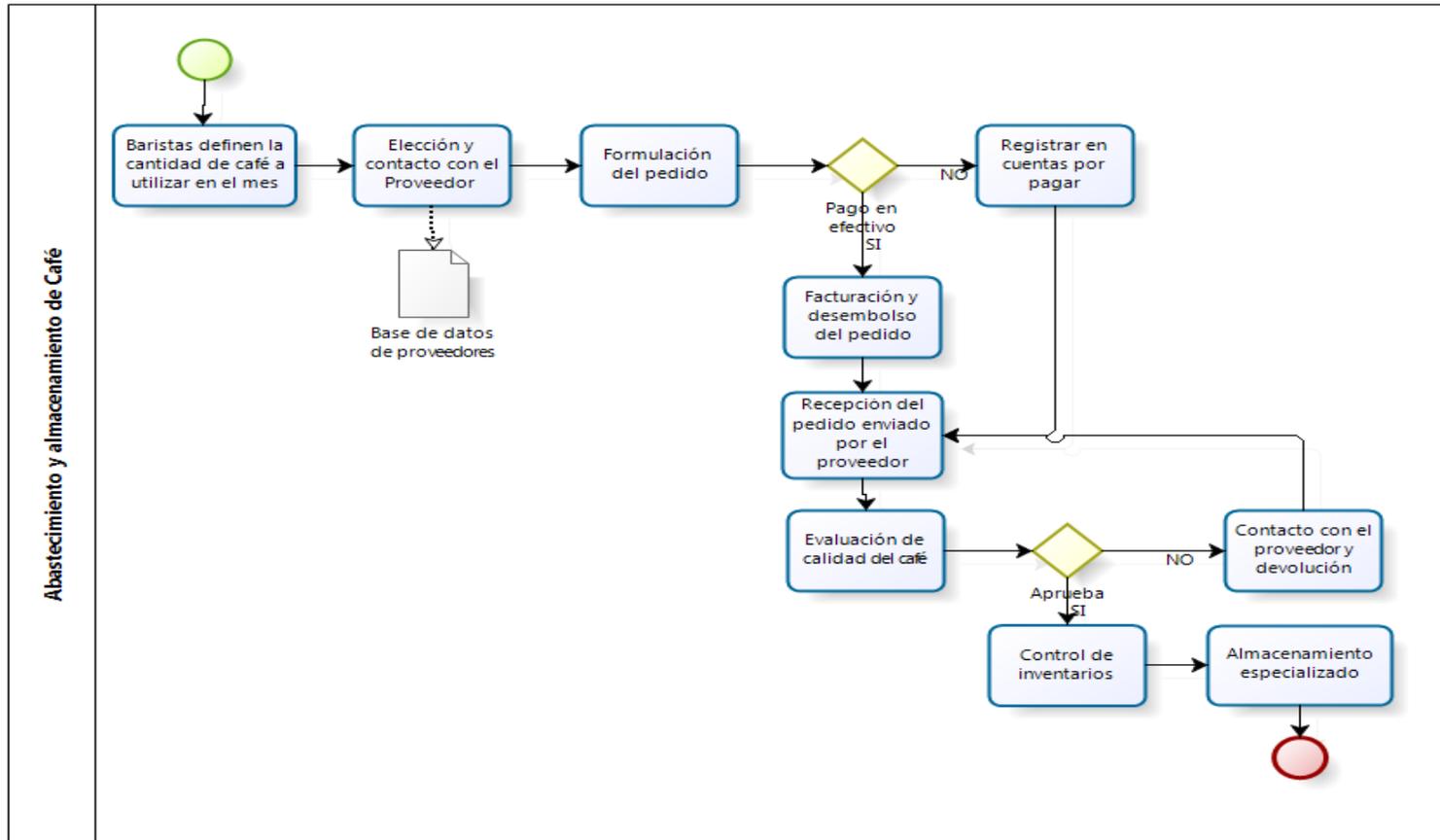


2. GESTIÓN LOGÍSTICA DEL CAFÉ

a. Gestión de proveedores de Café

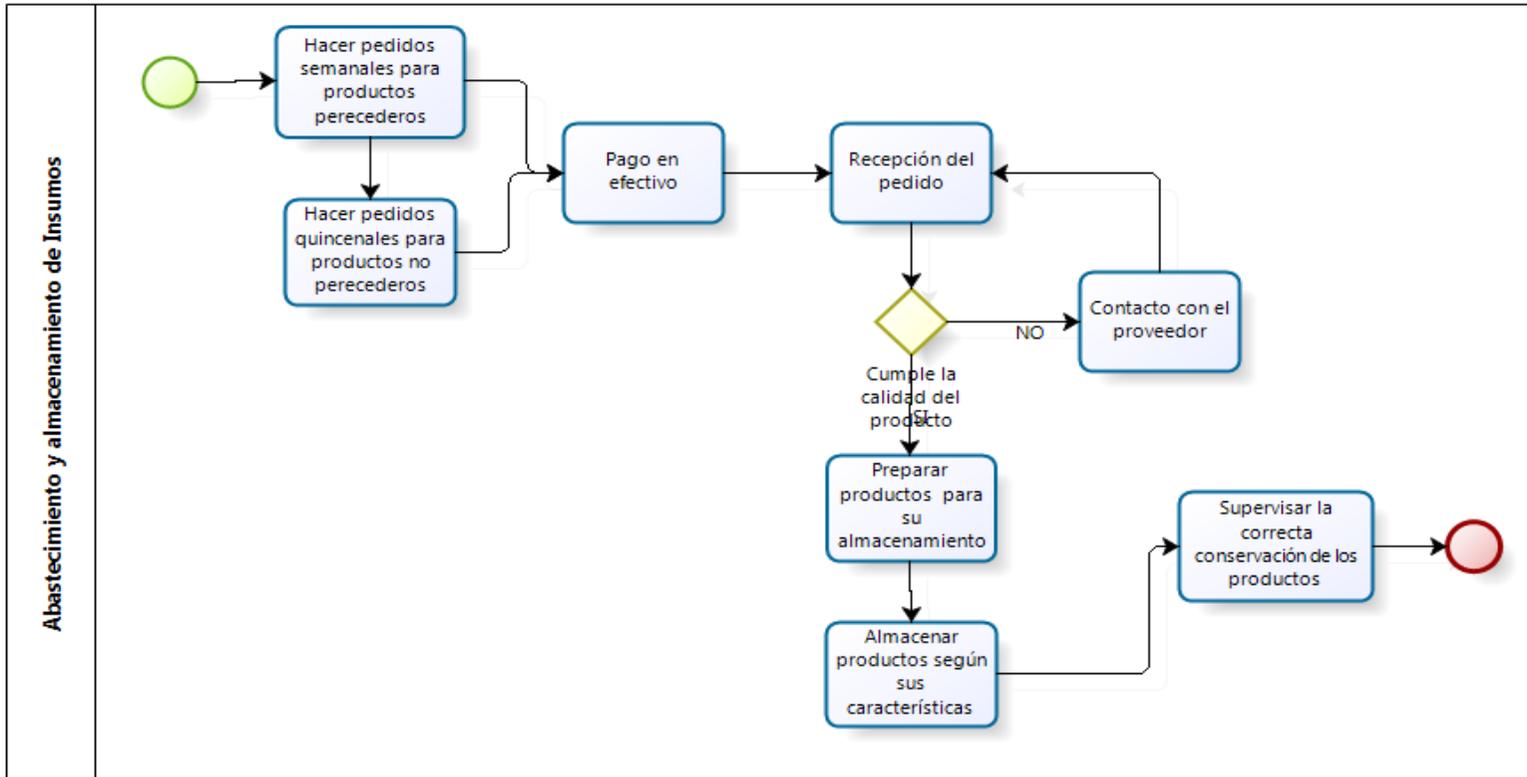


b. Abastecimiento y almacenamiento de café

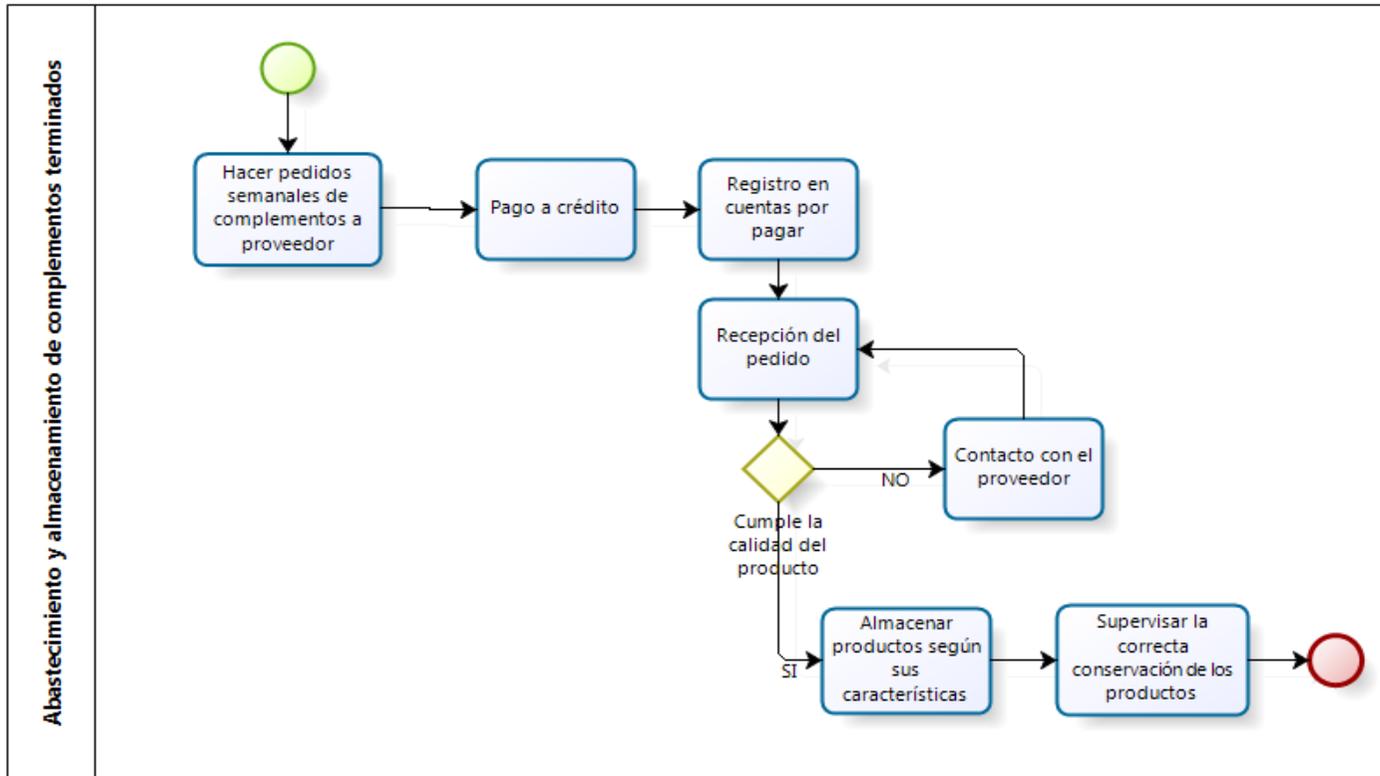


3. GESTIÓN LOGÍSTICA DE COMPLEMENTOS

a. Abastecimiento y almacenamiento de Insumos

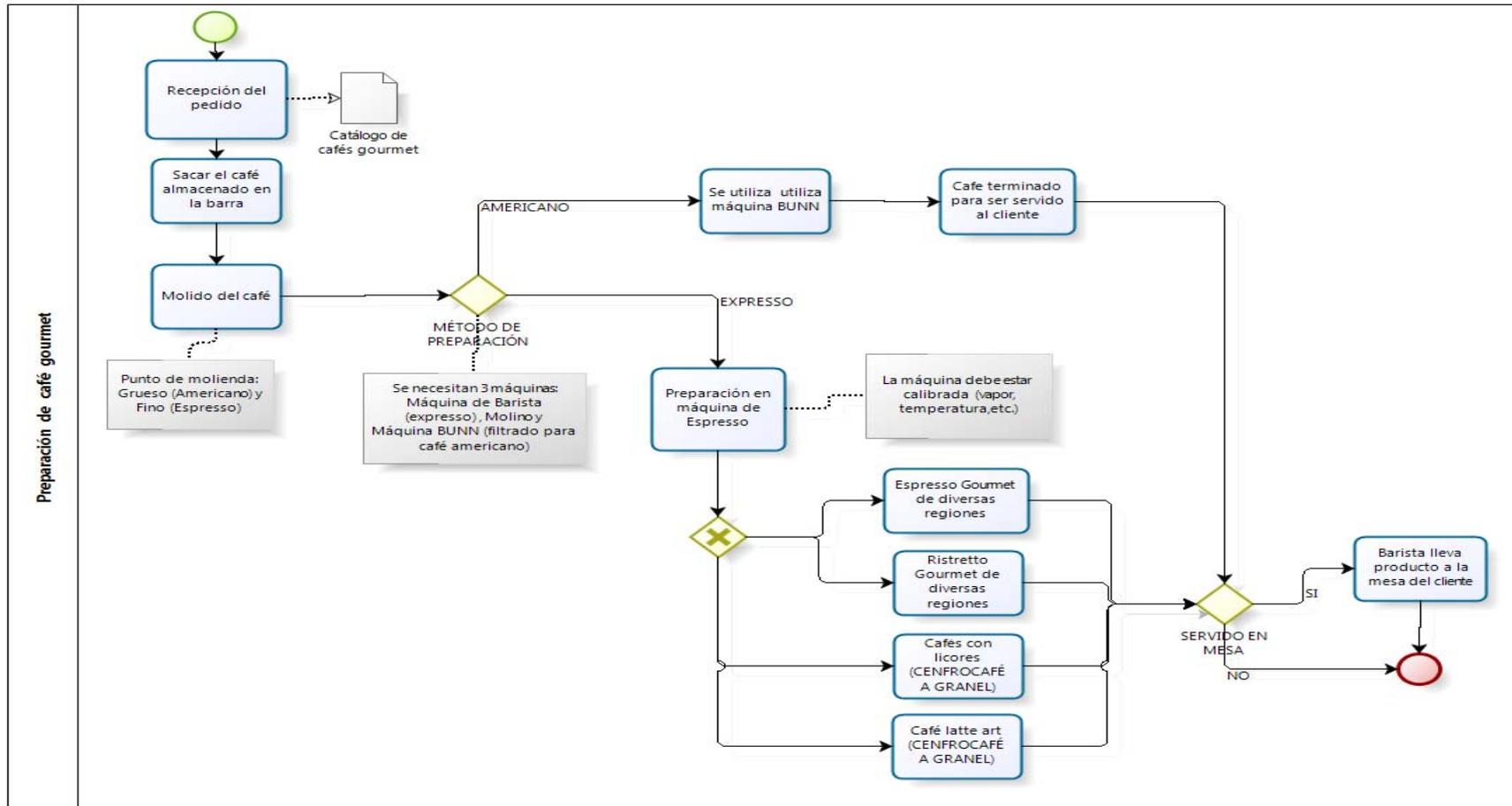


b. Abastecimiento y almacenamiento de Complementos Terminados

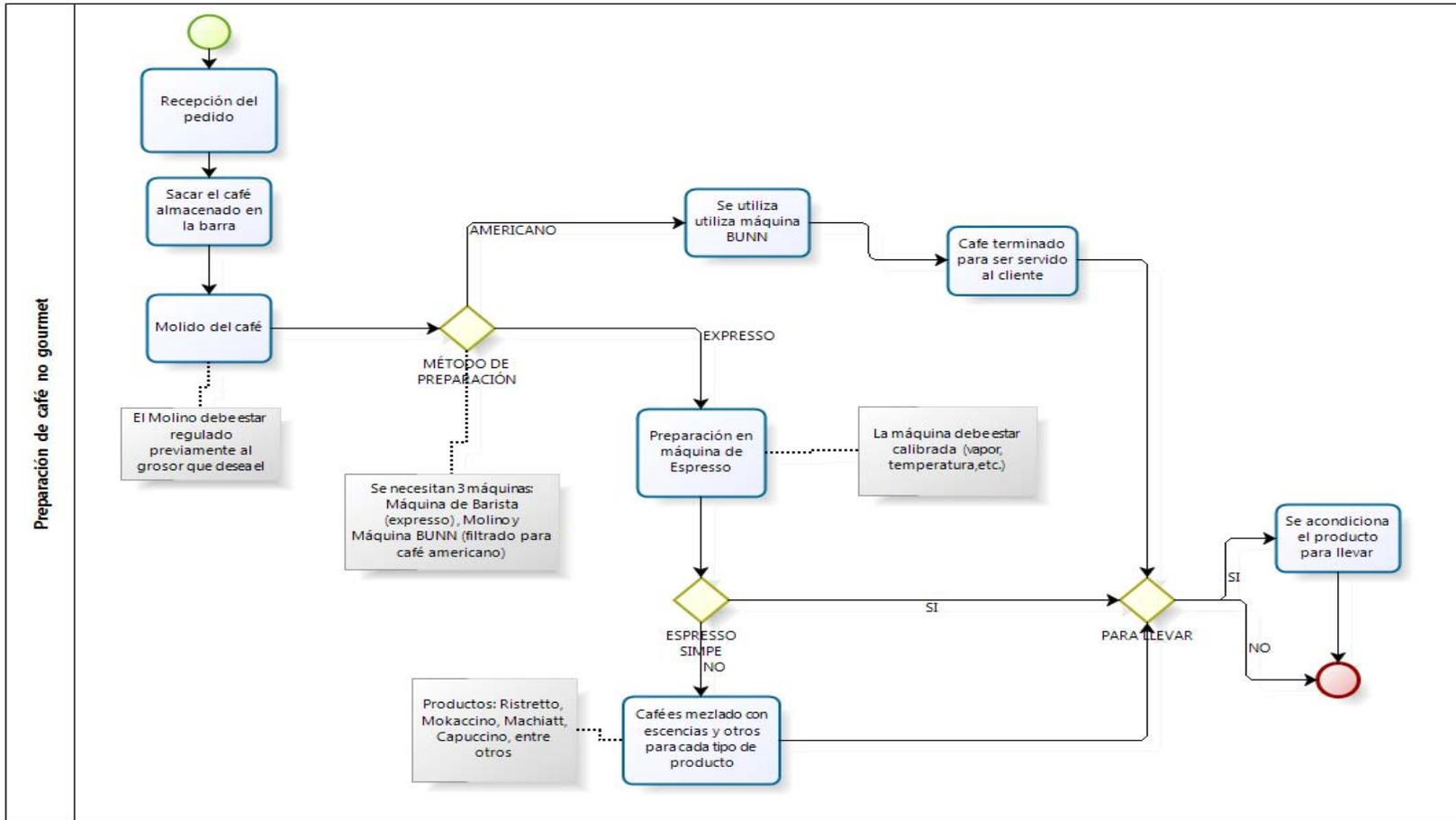


4. PRODUCCIÓN DE CAFÉS Y COMPLEMENTOS

a. Preparación y servicio de café gourmet

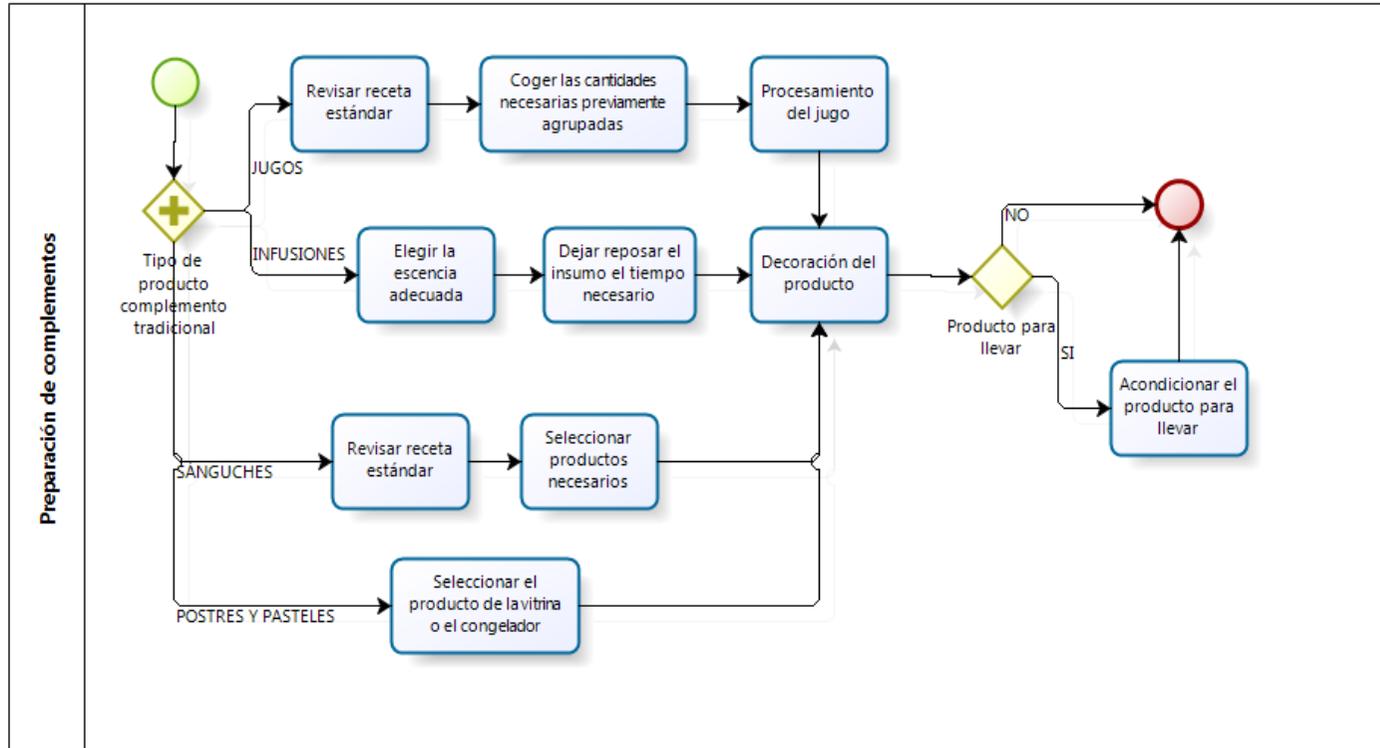


b. Preparación y servicio de café no gourmet

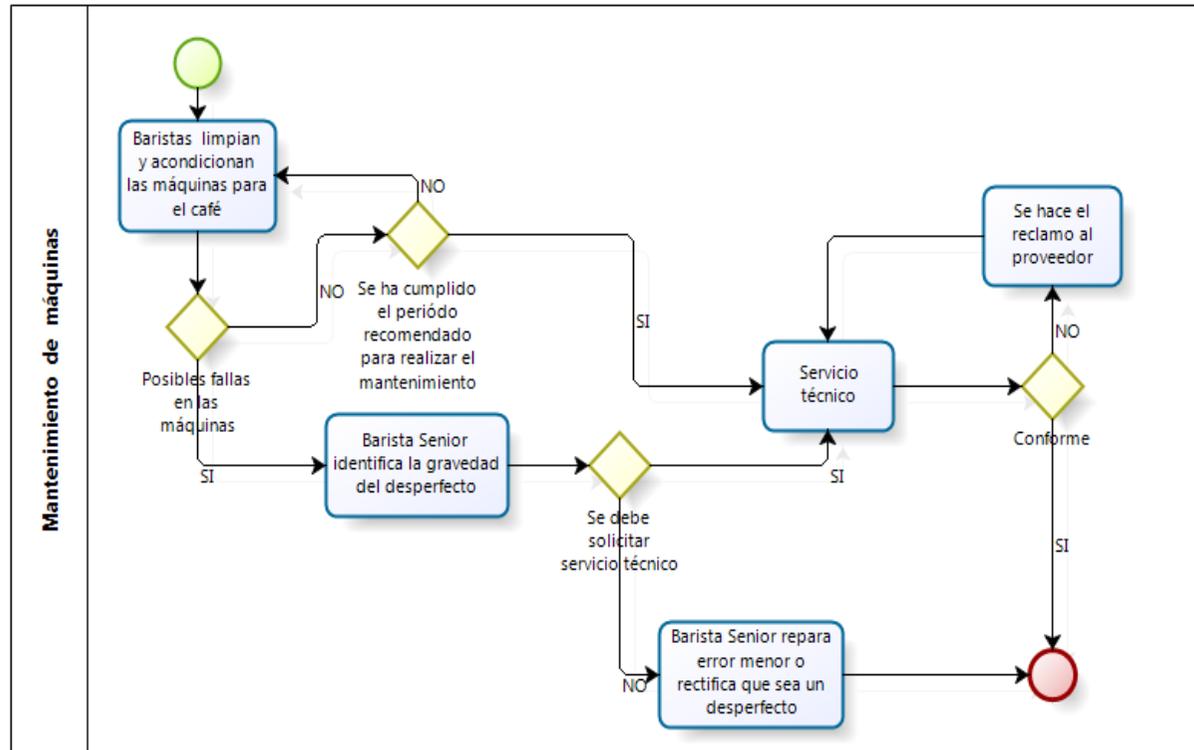




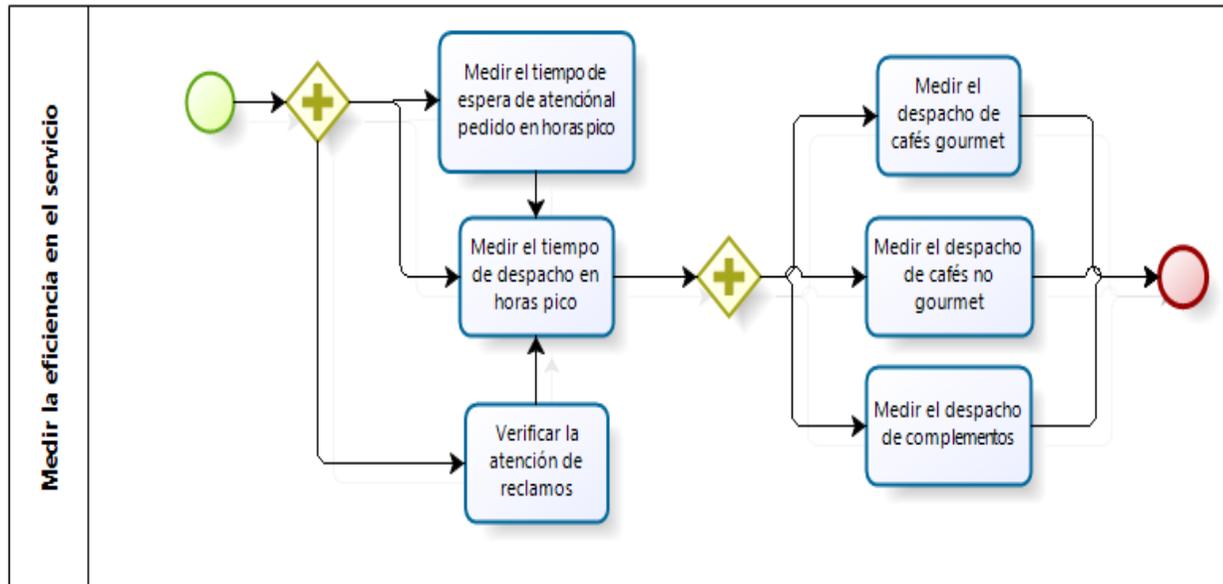
c. Preparación y servicio de complementos



5. CALIDAD EN EL SERVICIO
 a. Mantenimiento de máquinas

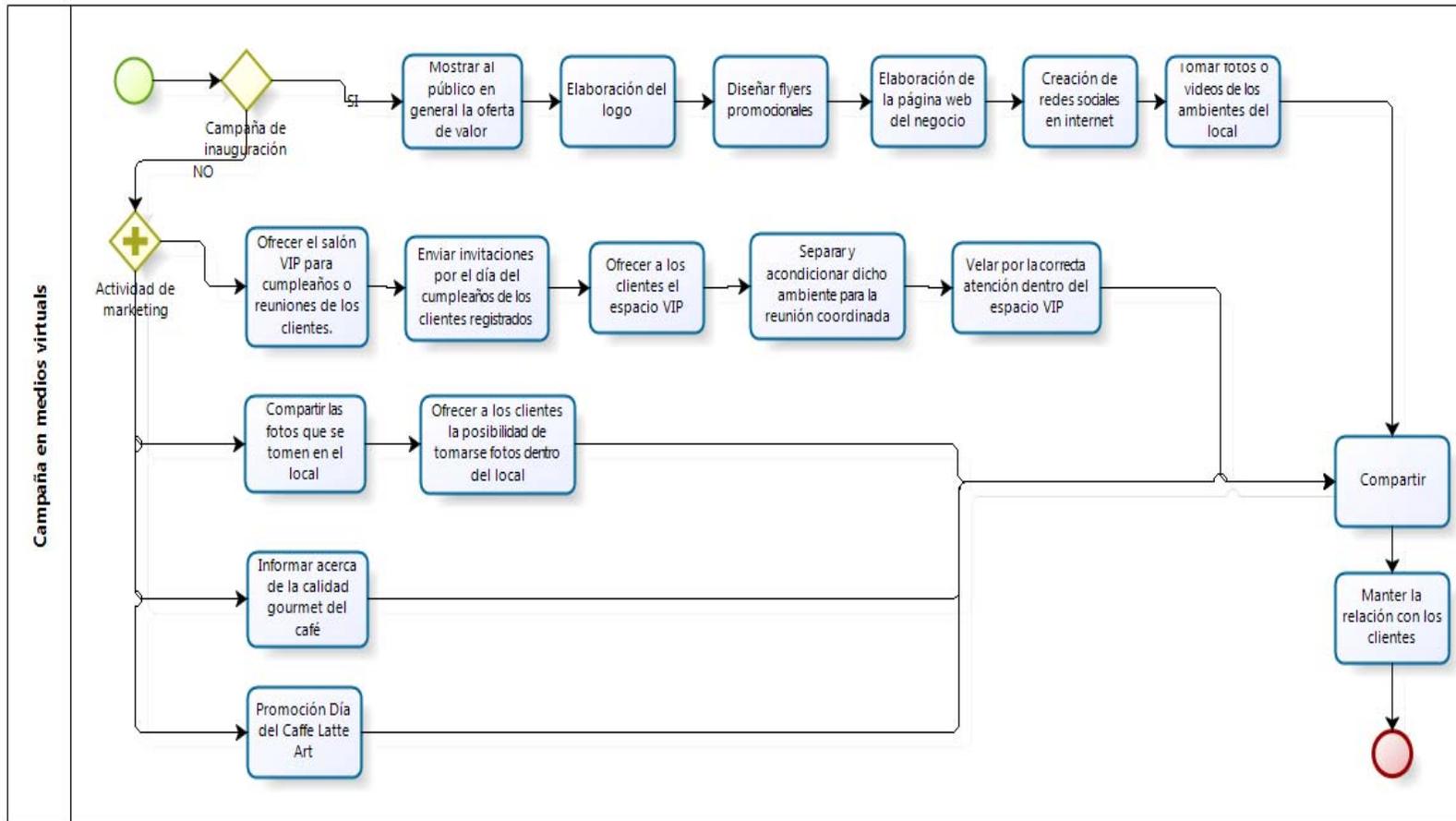


b. Medir la eficiencia en el servicio

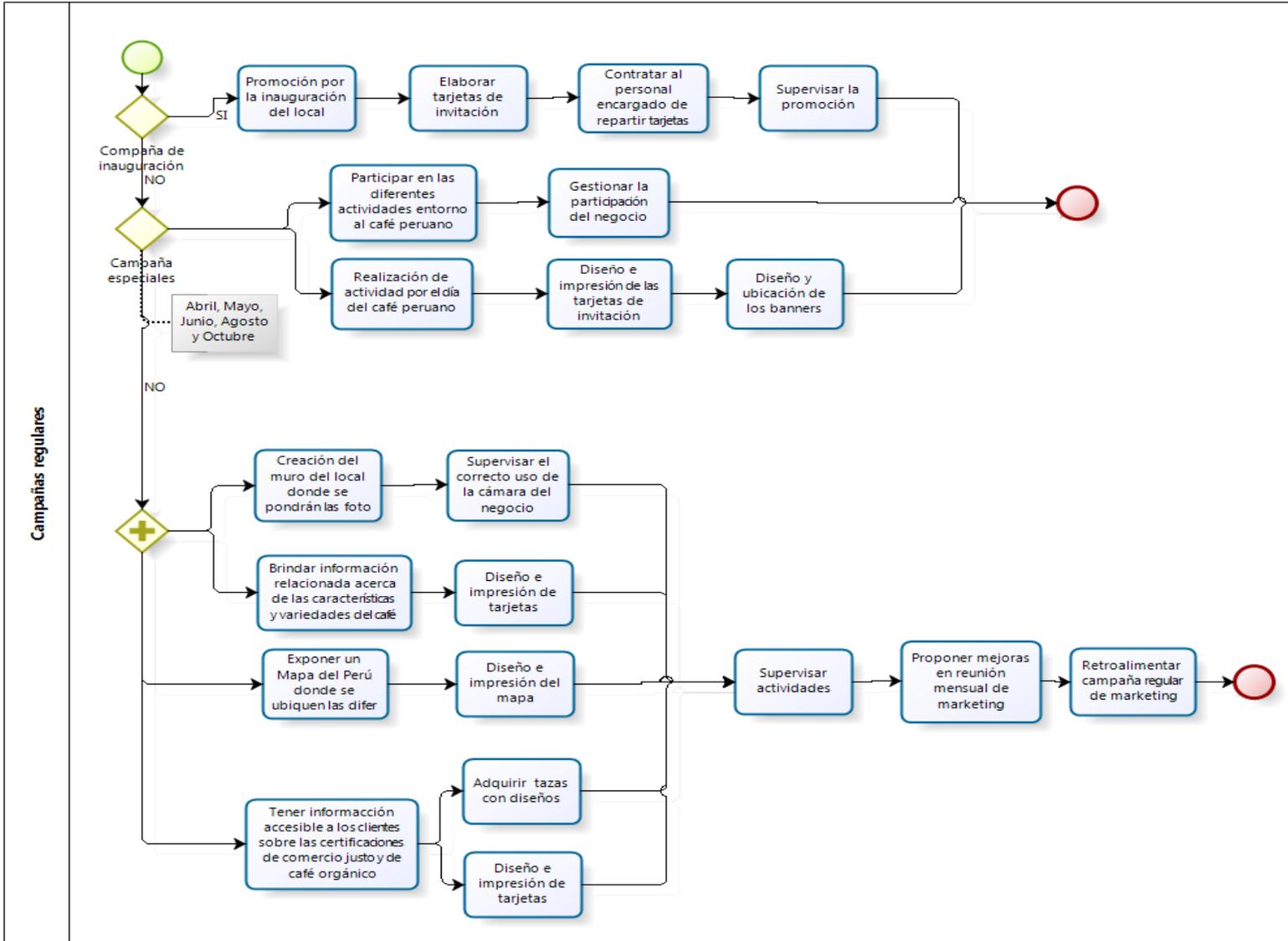


6. ACTIVIDADES DE MARKETING

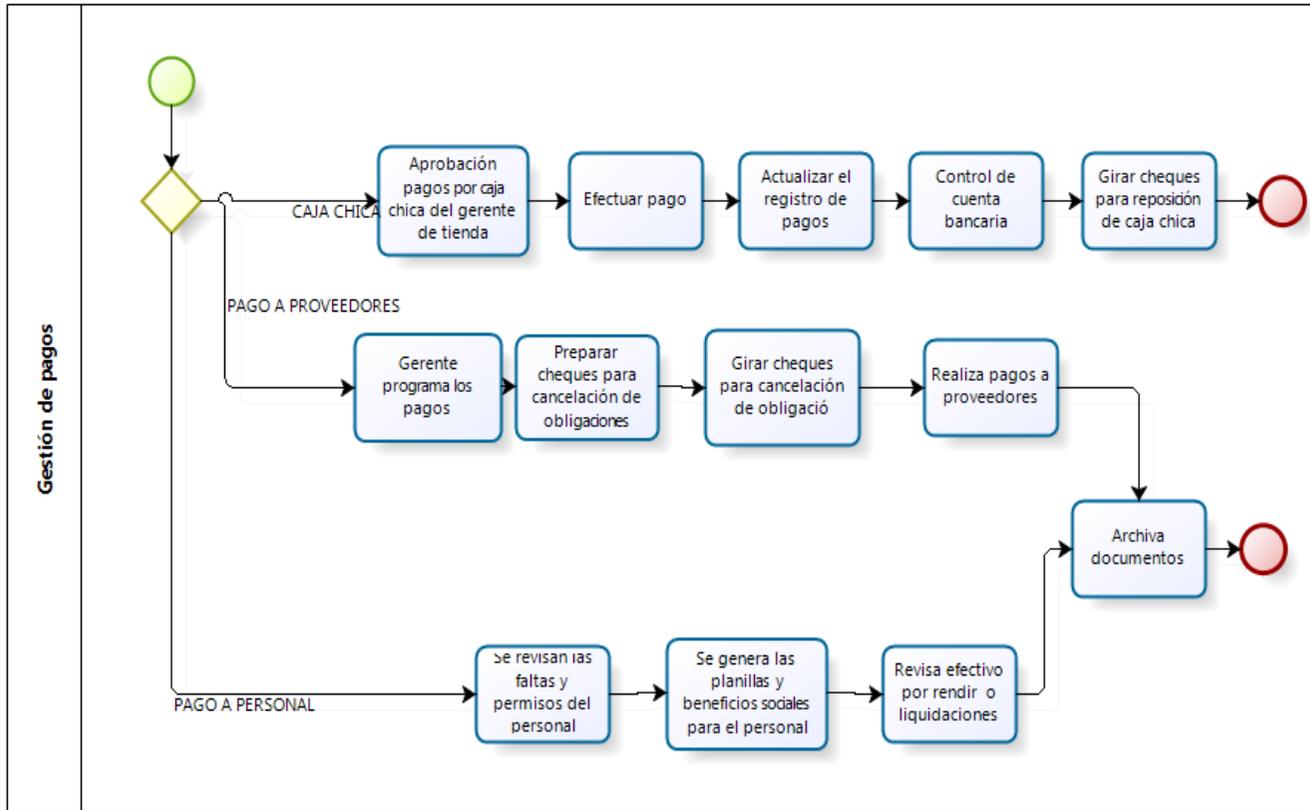
a. Desarrollo de campaña en medios virtuales



b. Desarrollo de campaña en medios regulares

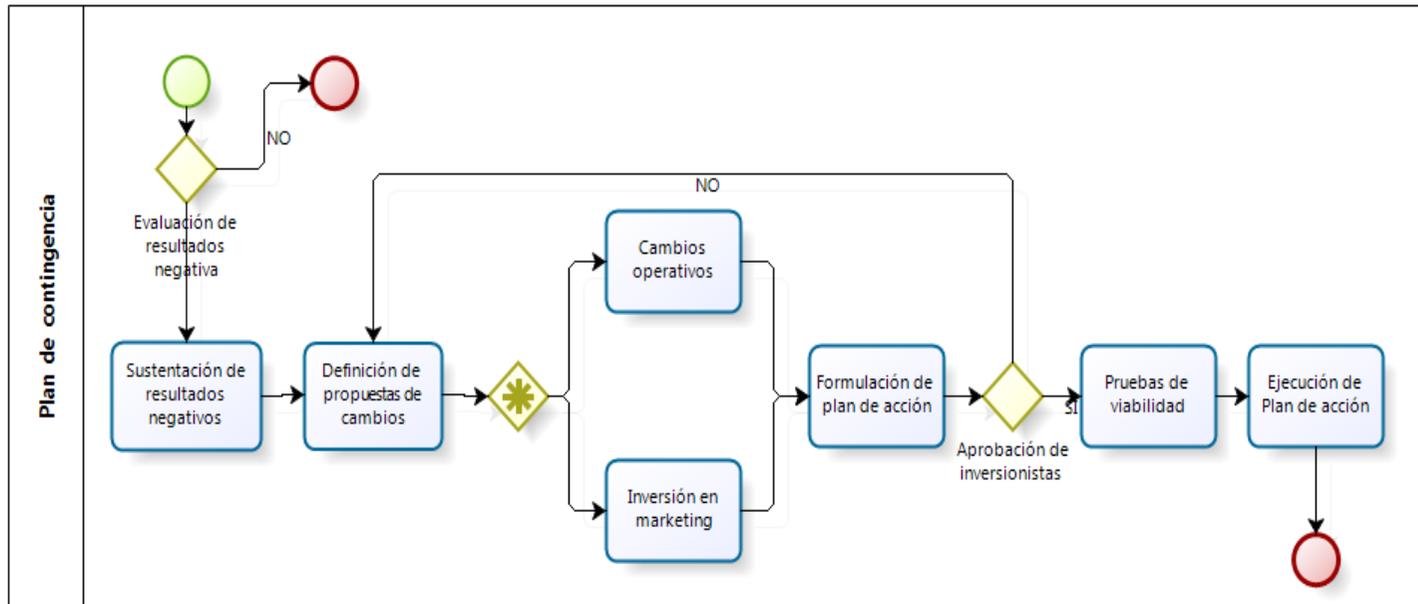


7. TESORERÍA
a. Gestión de pagos



8. DIRECCIÓN

a. Plan de contingencia



ATENCIÓN BARRA CAFÉ GOURMET y NO GOURMET (TRADICIONAL)





Anexo N° 15: RECLUTAMIENTO DE BARISTAS

Uno de los procesos más relevantes dentro de la presente propuesta es la selección de baristas debido a que son estos las personas que con su experiencia y creatividad ofrecen el servicio y producto con el valor agregado que se define como una oferta gourmet. Esta actividad se diagrama dentro del proceso de Reclutamiento de baristas.⁹¹

En dicho proceso se asegura el reclutamiento de baristas expertos a través de diferentes medios de convocación y un proceso de selección con tres etapas. El equipo de baristas seniors hace el filtro de las postulaciones y las evaluaciones prácticas para elegir una terna de tres baristas con la calificación según su desempeño. Esta evaluación práctica consiste en la preparación de un espresso, principalmente. Finalmente, el administrador de tienda es quien se encarga de elegir la persona con el perfil más competitivo según sea la elección de un barista senior o barista junior. Teniendo como premisa que para el barista senior se debe tener una persona muy apasionada y experta en el café y para el barista junior debe ser una persona con potencial de aprendizaje e interés en el café y una clara orientación al cliente.

La oferta de barista es bastante amplia. El instituto más importante con respecto a la enseñanza del café es Le Cordon Bleu Peru, ellos vienen enseñando desde 2009 y ya han sacado 12 promociones, aproximadamente 164 baristas en el mercado egresados de este instituto.

Adicionalmente, se accedió a la lista de los mejores baristas del Perú elegidos tras participar el primer campeonato nacional de baristas auspiciado por Expo Café 2011; aquí se evaluó la experiencia en el manejo del café y la destreza en la preparación de bebidas a base de café. El primer puesto participo en el concurso mundial de baristas. Los seis primeros puestos son:

1. Karen Pisconte (Barista de Café Verde)
2. Harrison Neyra
3. Jemmy Carreño
4. Rebeca Valle
5. Alejandro Chu
6. Carlos Reyes

⁹¹ Ver Anexo N° 13: PROCESOS CLAVES DE CAFETO PERÚ GOURMET

Anexo N° 16: ENTREVISTA A BARISTA

ENTREVISTA BARISTA

Objetivos:

- ✓ Conocer las condiciones laborales y actividades que desempeñan los baristas en los cafés.
- ✓ Conocer la capacitación para esta profesión.
- ✓ Indagar sobre la visión que se tiene sobre esta profesión.
- ✓ Conocer el manejo general de recursos humanos en los cafés.
- ✓ Conocer a detalle el proceso de preparación de café
- ✓ Identificar oportunidades de negocio según la experiencia de baristas

Información

Nombre:	Manuel Augusto Alcántara
Edad:	26
Sexo:	Masculino
Ubicación de trabajo:	Starbucks Ovalo Gutiérrez (Gerente de Tienda)



1. ¿Qué actividades desempeña un barista?

En Starbucks Company el Barista es el eje de la tienda, es decir, es el puesto éxito de la empresa, está encargado de preparar bebidas a base de café espresso, té frío y chocolate cliente. Así mismo, tiene el deber de mantener limpio y ordenado el local, además vela por una atención de calidad, Starbucks no busca clientes satisfechos, si no extra satisfecho. Este puesto “éxito” hace referencia a que se debe de llegar a un grado de conexión con el cliente, una experiencia basada en que el barista pueda tal vez volverse amigo del cliente, generarle un mejor día al cliente y de esta manera crear clientes frecuentes.

Howard Schutz, fundador de Starbucks fue a Italia y vio como los baristas trabajan en la barra expreso, conversaban con el cliente y se establecía una relación con ellos (mejoraban el día al cliente).

2. ¿Cómo es la capacitación de los baristas?

Al ingresar a formar parte de Starbucks Company, el entrenamiento dura un mes. Al barista training se le asigna un coach que es un barista de mínimo 3 meses de antigüedad certificado para ser coach. El periodo de entrenamiento consta de 50% de horas prácticas y 50% de horas teóricas basadas en el Manual de Conocimiento de toda tienda Starbucks, Manual de Bebidas y Buenas Prácticas.

El gerente de tienda le toma un examen teórico y uno práctico. El teórico es referente a preguntas sacadas de los manuales, mientras que el práctico es en la barra de café. Además, el Gerente busca certificar a sus baristas, si ve oportunidades para desarrollarlos. Hay capacitaciones que son opcionales. Learning Coach, da un examen certificación internacional, siendo Learning Coach puedes aplicar a Coffee Master, con este grado ya eres capaz de exponerle al cliente todas las catas de café del mundo ya que tienes el conocimiento. (Maestro del café)

3. ¿Cómo es la línea de carrera en los cafés?
- Barista Part Time trabaja 19 horas a la semana en horarios rotativos
 - Barista Full Time trabaja 48 horas a la semana con dos días de descanso en horarios rotativos
 - Supervisor trabaja 48 horas a la semana con dos días de descanso en horarios rotativos pero respetan la disponibilidad de cada supervisor pero al menos cierran tienda una vez.
 - Manager Store trabaja 48 a la semana.
 - District Manager trabaja en la oficina de apoyo y se encarga de manejar un distrito
 - Gerente de Área trabaja en la oficina de apoyo y se encarga de manejar una zona.

La conformación de la tienda del Óvalo Gutierrez es 6 baristas part time, 4 baristas full time, 3 supervisores y un gerente de tienda.

4. ¿Cómo es el proceso paso a paso para preparar un café espresso y un café con mayor dificultad? ¿Cómo se hace el arte latte?

Starbucks Company mando a hacer maquinas propias las “Berismo”, máquina grande que tienes dos hoppers, uno para grano regular y otro grano descafeinado, además es una máquina automática. Para conservar el café se utiliza una bolsa llamada Flavor Lock con pitón en el medio para que de esta manera no permita que entre el oxígeno pero permite que salga el dióxido de carbono. Por otro lado el café en grano dura seis, si lo abres dura una semana, si lo muelas dura un día y cuando lo pasas una hora.

5. ¿Qué certificados tiene que tener un salón de café?

- Permiso de la municipalidad
- Certificado de fumigación
- Certificado de defensa civil
- Licencia de corporación

Toda la implementación del local viene de Estados Unidos.

6. ¿Cómo era la situación hace unos años en esta profesión y cuál es la situación actual?
¿Qué crees que se puede hacer desde los negocios del café en pro de esta profesión?
¿El barismo es un arte para ti?

Ha evolucionado en cuanto a los estándares de calidad, de cierta manera, el fundador de Starbucks Company lo ha mejorado, el barista tiene la misión de generar conocimiento en las personas que recién están conociendo de café. Antes los Baristas se limitan a su público que solo tomaban café

Por otro lado, los Baristas de Starbucks tienen prohibido participar en concursos, no buscan saber quién es el mejor porque todos los baristas de Starbucks deben de poder preparar el mismo café de calidad, la misión que tienen es difundir y compartir conocimientos.

7. ¿Cómo se desarrolla el proceso de abastecimiento del café?

El café que utiliza Starbucks Company es 100% arábica, existen personas designadas en los diferentes países para conseguir los mejores cafés de todo el mundo. Starbucks lo compra en varios puntos del mundo, pero solo lo procesa en sus 3 procesadoras en USA y una en Holanda. Una vez procesada es enviada a los diversos países donde tiene presencia. Al mezclar café de distintas partes del mundo lo que quiere Starbucks es buscar la “Tasa de café perfecta”, ácida y amargura perfecta y crear “el producto”. (Espresso rose)

¿Cada cuánto tiempo se pide el café y cómo es su almacenamiento?

El pedido es semanal, franquicia lo importa mediante RANSA. En el caso del Starbucks del Óvalo Gutiérrez se piden entre 4 y 5 cajas y viene 8 kilos por caja

¿Cuántos kilos de café usan diarios?

Diario unos 6 y medio kilos en el Óvalo Gutiérrez y descafeinado medio kilo. En el Aeropuerto son aproximadamente 8 kilos.

El rendimiento por kilo para los siguientes cafés:

- Café Espresso 100 shots cada shot equivale a una onza de café puro concentrado
- Café Americano 50 shots es un doble espresso con un agua
Lo que se realiza con el BUNN es café pasado no americano
- Café Latte 100 lattes
- Frappuccino se usa el preop café instantáneo fabricado por Starbucks 80 sobres equivalen un kilo
- Moccacino se usa el preop café instantáneo fabricado x Starbucks 80 sobres equivalen un kilo
- Capuccino se usa el preop café instantáneo fabricado x Starbucks 80 sobres equivalen un kilo
- Café con Licor no hay en Starbucks pero debe ser similar.

Los que se venden más son el latte y después el americano, aproximadamente el total diario de cafés que se venden son 1500 tazas, en plata es 6 a 7 mil soles por día. Starbucks se vende solo.

8. ¿Cómo se desarrolla el abastecimiento de otros insumos o de productos terminados hacia los cafés (complementos)? ¿Cuántos litros de leche usan diarios?

Se pide a un proveedor nacional, el pedido se realiza semanal todos los lunes, todo llega listo a la tienda solo faltaría presentarlo. Se utilizan 50 litros diarios incluido desechos todo lleva leche menos espresso y americano. (Leche gloria)

9. ¿Qué identidad encuentras en los cafés que existen? ¿Qué opinas de ofrecer café de diversas regiones del país?

Necesitas una persona que sepa bastante del café de las zonas del Perú, que sean buenos en calidad y buenos en el precio, el problema está que no es tan barato porque no tienen tecnología ni los medios, además la cultura de café acá es baja. Existe café de acuerdo a los paladares. Café en taza de loza ayuda a que las cualidades se realcen y alcances la receta perfecta, le realza la amargura y dulzura, además permanece vivo por más tiempo. Café del pacífico es terroso, África es cítrico, ácidos. El de América

latina es achocolatado, acaramelado de cuerpo medio. El café que compra Starbucks en el Perú es de Villarica.

10. ¿Cómo es la remuneración en los principales cafés de Lima?

- Barista Part time: 550 soles trabajando 19 horas
- Barista full 1080 soles con propinas y bonos puede llegar a 1200 soles
- Supervisor 1300 a 1800 soles dependiendo del movimiento de su tienda
- Gerente de tienda (te lo dejo a tu imaginación)

En lo que se refiere a un barista que es Learning coach la remuneración es igual, en el caso de Iso coffe master también pero ellos tienen la oportunidad de disminuir la carga laboral cuando en horas de trabajo los mandas a empresas a dar seminarios a hablar sobre café. Los gerentes de tienda y los gerentes de aéreas que trabajan en las oficinas tienen tarjeta de descuento de 50% en todas las franquicias, o sea Chilis, KFC, Burger King y Pizza Hut. Además tenemos descuento en ISIL de 50%, descuento en Golds Gym, en boticas, en Cemtrum Católica, Británico y Euroidimoas

11. ¿Qué se hace con los residuos de café? ¿Cómo hacen con la limpieza del local? ¿Cuánto es el pago de luz, agua y teléfono?

Los residuos de café jamás los botamos. Lo depositamos en bolsas y las sellamos para luego regarlas en las tiendas para que los clientes las usen como abono. Esta actividad se hace todos los días en los cierres cosa que en el apertura los clientes puedan llevarse abono a su casa, está en unas cestas dentro de las tiendas que se encuentra embolsado y sellado.

Con respecto a la limpieza, los baristas limpian todo, el supervisor o el gerente si es que esta en turno les asigna las tareas en el cierre pero si el supervisor considera necesario que tiene que apoyar a alguien con las tareas del cierre normal lo puede hacer y de paso hacerles un recoaching de como se debe hacer, por eso es bueno siempre ayudarlos y de paso darles el ejemplo y feed back. El gerente puede barrer durante su turno si lo considera necesario cubre breaks de los baristas si solo está con 2 personas, pero eso si nunca va estar en caja y también usa el mandil verde durante su turno, los únicos que usan mandil negro son los coffee masters .

Por otro lado, el consumo aproximado de energía es de 400 soles, se usa poca energía, se utilizan focos ahorradores, no tenemos teléfono, tenemos RPC, el internet está bloqueado solo se puede acceder a página de RANSA y proveedores, wifi para clientes, agua 200 (empresa paga todo en conjunto). Tienda usa gas 120 gas semanal gas para chimenea

ENTREVISTA BARISTA

Objetivos:

- ✓ Conocer las condiciones laborales y actividades que desempeñan los baristas en los cafés.
- ✓ Conocer la capacitación para esta profesión.
- ✓ Indagar sobre la visión que se tiene sobre esta profesión.
- ✓ Conocer el manejo general de recursos humanos en los cafés.
- ✓ Conocer a detalle el proceso de preparación de café
- ✓ Identificar oportunidades de negocio según la experiencia de baristas

Información

Nombre:	Harryson Neyra
Dato Importante:	2do. Puesto del Concurso Nacional de Baristas – 2011
Sexo:	Masculino

1. ¿En dónde y cómo aprendiste a ser barista?

Yo inicié a los 17 años, cuando estaba en Café Vede. Inicialmente vino un barista del extranjero (USA) a darnos un entrenamiento básico de lo que era ser barista. Luego de eso, el asunto fue hacer práctica y más práctica.

Recuerdo que después de ese entrenamiento no hubo ninguno más con ese mismo nivel. Después de dicho entrenamiento, cada uno de nosotros tenía que dedicarse a pulir la técnica que se nos había enseñado y a hacer cada uno su propia manera de hacer café. Yo me puse a practicar mucho y a hacer café de diferentes maneras para ver que sale, yo soy un maniático, por qué me gusta practicar una y otra vez hasta que algo me salga bien. Cuando practicaba con el café, me di cuenta que era bacán estar en una barra en contacto con el cliente. El barista tiene realmente acceso a la persona que está consumiendo lo que tú estás preparando. El barista tiene la oportunidad de explicar más y sobre el café al consumidor.

2. ¿Qué debilidades existen en los baristas?

Yo creo que falta que los baristas podamos enganchar al cliente y contarle más al cliente de donde es el café, cuando ha sido el tostado, etc. Eso falta para que nos vean más profesionales, a nosotros, los baristas. Yo creo que el café se disfrutaría más si se sabe de dónde es, si se piensa en el productor y en todo lo relacionado a tener una taza de café en las manos.

3. Si el barista es un artista, en ese sentido crees que en Lima, hoy en día, se puede vivir de este arte?

Yo creo que un barista bien apasionado, no creo que se quede chambeando, solamente, aquí en Lima; si no que va a querer ir a fuera a pulir su técnica y a querer tener más experiencia. Quizás va a querer poner un café con su propio estilo. Para mí ser barista rentable creo que no es. Ser un barista, hoy en día, no es rentable ni acá (Arabica espresso bar) ni en otro café. O sea chambear solo como barista, no como supervisor u otra cosa, si no solo como barista, creo que no es rentable. Pero, lo bueno es que te puedes abrir campo, que la gente te llama, que se están abriendo

nuevas cafeterías y que tienen la necesidad de formar a nuevos baristas de calidad, quieren tener equipos de baristas formados para trabajar con café de calidad. En ese sentido si podrían haber oportunidades buenas para los barista, para vivir del arte.

4. *Yo he notado que casi todos los baristas son jóvenes ¿Es cierto?*

Mmm...creo que sí, Karen tiene mi edad, Jemy tiene 20, el barista de acá (Arabica espresso bar) tiene 28...Rebeca tiene 25...esto recién empieza. No olvides que recién se ha realizado el primer concurso de baristas.

5. *Tú eres uno de los pocos que se ha dedicado al barismo por completo ¿verdad? ¿qué hace la mayoría de las personas aparte de ser baristas?*

Por ejemplo, Karen también está dedicada al barismo, pero sí la mayoría se dedica al barismo por hobby. La mayoría estudia una carrera en la universidad o en un instituto y no se dedican al barismo al cien por ciento. La mayoría de ellos, no es que no sean apasionados, si no que van a la cafetería y la pasan bien, acaban con su turno y se van a estudiar. Pero siempre hay un chico que se dedica totalmente pero son “contaditos” los que todo el tiempo están con una taza de café al lado practicando y hablando e investigando más sobre el café.

6. *Aparentemente estos chicos que “dobletean” son los que hacen que tal vez le hacen daño al que el barista sea visto como un profesional...*

Sí yo creo que sí, también es complicado hacer una selección de personal y encontrar un barista apasionado. Eso se va descubriendo con el tiempo.

7. *¿Cuánto estarías dispuesto a recibir (en dinero), para dedicarte al barismo ahora con la experiencia que tienes?*

Yo quiero tener mi propio negocio, ahorita lo que estoy haciendo es tostar café, la empresa gloria y yo, estamos trabajando juntos. Estoy mejorando el café de gloria. Ellos quieren mejorar la calidad y yo encantado de estar ahora en esta área.

8. *¿Cuál es la cantidad de café que se puede comprar como mínimo?*

Se puede comprar como mínimo un quintal o tener contactos que te puedan vender menos de esa cantidad. Pero los productores están acostumbrados a vender como mínimo de cinco a más quintales. Yo tengo bastante conocidos en las fincas, por eso yo podría adquirir café de buena calidad en pocas cantidades. Ellos me pueden enviar muestras de diferentes tipos de café sin condiciones. La relación que yo tengo con ellos es muy buena. Por más que yo sea un buen barista, yo dependo de ellos, son ellos los que me proveen de un buen café de calidad.

9. *En una cafetería como esta (Arabica espresso bar o café verde), ¿cuál sería el mínimo de cantidad de café que se vende?*

Yo creo que el café tostado debe estar entre 3 a 4 kilos diarios, de café tostado que al mes será algo de 90 kilos. A eso le sumas un 20%. Porque en el tostado se pierde un 20%. (si vas a tostar). Yo diría que más o menos un local así se hace 100 kilos al mes.

10. *¿Cuántas bebidas al mes se puede vender un local como este (Arabica espresso bar o café verde)?*

Por kilo puedes sacar unas 60 bebidas a más y en un día te vendes de 3 a 4 kilos en promedio. Entonces, fácil te puedes vender 250 bebidas al día. Si tú vienes en la mañana esto es espantoso. Yo te doy este dato porque así es (te hablo de mi experiencia). Antes no era así. Antes se vendía alrededor de 50 al día, pero ahora se vende mucho más. Como te digo estará entre 3 a 4 kilos de café. Si no me crees, ya pues 3 kilos. Imagínate en los otros cafés más grandes. Ellos venden mucho más y Starbucks mucho más de hecho.

11. *¿Por qué crees que starbucks vende tanto?*

En Starbucks hay más variedad de postres, bebidas frías, descafeinado, leche sin lactosa, etc. Y además sus locales tienen una buena ubicación, como el de Larcomar por ejemplo. El ambiente que tienen sus locales son buenos, son agradables. A pesar de que te sirven en vaso de plástico pero es la marca lo que atrae. Las chiquillas que están en los colegios caros, suelen consumir café por moda. Pero esa propuesta creo que va ir bajando.

12. *¿La gente que trabaja en Starbucks tienen todo estandarizado? ¿Verdad?*

Si pues, tienen todo sistematizado, Yo siempre he dicho que en Starbucks no hay baristas. Yo creo que hay operadores de máquinas. Siguen el reglamento al pie de la letra. El verdadero barista te hace el espresso, te lo prepara. En Starbucks presionas un botón y ya está todo listo. En Starbucks es así. Y a ellos no les deberían llamar baristas.

13. *¿Cómo se clasificaría a esos sitios donde vende de todo y también café y aquellos sitios en que solo el producto más importante es el café?*

Me parece interesante ver como el concepto café ha ido evolucionado. San Antonio empezó con el café como el protagonista. Pero luego ven otras oportunidades de vender. O sea están atrapando la demanda de la gente y no siguen el concepto inicial. Yo creo que sitios como este (Arabica espresso bar), que ya tienen 3 años y siguen en la misma línea, es básicamente porque se ha querido mostrar un “concepto” que viene de los propios dueños y de los que trabajan acá, y la gente está contenta con esto. La gente ya sabe como es este establecimiento y ni hablar va a venir acá a pedir una ensalada, por qué ya saben que acá el café es el protagonista.

14. *¿Tú crees que es sostenible para un negocio, tener solo al café como protagonista?*

Claro, porque aproximadamente el costo de un café espresso es de 1.50 a 2 soles y de hecho te deja un buen margen. Otro producto que te deja un buen margen es la venta de bolsa de café para casa.

15. *¿Eso no sería una competencia al negocio?*

No, porque hay personas que viven lejos y no pueden estar cerca a tu establecimiento siempre, entonces quieren tomar tu café. Hay gente que cuando está por esta zona entra a tu establecimiento y otras veces vienen comprarlo porque viven lejos.

16. *¿Crees que hay un lugar donde vende café que sea percibido como peruano?*

Has dado justo en el clavo, si hubieras visto mi presentación en el campeonato. Yo quería demostrarle a la gente que soy un barista peruano, que disfruto de ser un barista en el Perú.

Toda mi decoración fue peruana, mi música, mis tazas, mis pisos, etc. Creo que es diferente; y esto me identifica a mí también. Realmente creo que el Perú tiene cosas para explotar bien interesantes, las personas tienen miedo de ser huachafos. Pero yo no creo eso, si en el fondo estas vendiendo café peruano, entonces creo que falta que se perciba eso.

17. *¿Crees que sería viable brindar una oferta de diferentes cafés de Perú?*

Claro, hay acceso a estos diferentes tipos de café. Pero creo que hay que madurar más la idea. Porque la gente piensa en un espresso, en un capuccino y se va a Italia. Hay que madurar la idea y ver de que forma se puede introducir esto y de todas maneras va a pegar. Depende de la introducción del producto. Por ejemplo yo quise usar insumos más peruanos; use chocolate peruano, lúcuma y conseguí una miel peruana buenisísima para mi presentación. Para el otro año ya estoy pensando qué voy a hacer. Mientras yo tenga la oportunidad de combinar mi profesión con las cosas que tiene el Perú, yo lo voy hacer y no creo, como muchos, que sería huachafo. A mí mismo me gusto mi presentación, que a mí me gusta me basta, si no le gusto a los jurados que pena. Pero esa fue mi propuesta. Yo no voy a cambiar mi propuesta por la gente que no le gusta.

18. *¿Si el local está lleno, como podemos atender a todos de maneras personalizada?*

Yo creo que los recursos humanos y los baristas son muy importantes, deben tener bastante potencial como baristas. Tus recursos humanos es algo fundamental para tu propuesta. La selección del personal sería muy importante. La idea es que los clientes conozcan a los baristas, que se establezca una relación.

19. *¿El latte art?*

Es una técnica artística de hacer diseños en la taza, tu puedes hacer cisnes, tulipanes, lo que quieras.

20. *¿Para hacer eso se necesitas una capacitación especial? Hay moldes?*

No, el latte art se hace a pulso, se tiene que poner la leche a un punto especial y luego hacer el dibujo. En este sentido ya no es cualquiera el que hace esto. Tiene que haber condiciones de artista.

21. *¿Se demora mucho hacer esto, es viable poner esto en un café?*

No para nada, se hace al toque. Pero, yo creo, que con un servicio de ritmo fluido no va a funcionar, es una propuesta por explotar todavía. Yo creo que debería hacerse por ejemplo en las horas más bajas, de tal hora a tal hora hacer café art con los baristas tales y punto. Porque hacer cada capuccino con eso no, no sería inviable. Esto solo se puede hacer en los cafés que tienen leche.

22. *Entonces existirá dos tipos de baristas verdad? Lo que pueden hacer café art y los que nos, por lo tanto, crees tú que los primeros serian más valorados en el mercado?*

Bueno creo que sí, allí es cuando tú te das cuenta quien en verdad tiene potencial para ser barista de verdad. La persona que es limpia, rápida y tiene vocación. A mí, en verdad aprender el latte art no me costo mucho, pero practique un montón, yo practicaba con agua, simulaba que en mi taza había espresso pero tenía agua y practicaba una y otra vez hasta que al final me salió.

23. *O sea, tú crees que si se podría formar un barista pero no todos van a ser baristas?*

Claro, yo puedo pararme un en salón de clases y enseñar las técnicas y todo a 20 alumnos, pero de nada sirve si el barista no tienen esa pasión. Si no te gusta, si no eres contante entonces no vas a llegar a ser barista.

24. *¿Por qué crees que la gente vuelve a una cafetería?*

Yo creo que el motivo numero uno es el servicio, por encima de la calidad. Un barista que no sonríe despidelo. Debe sonreír no porque el dueño te lo pone como obligación si no porque disfrutas haciendo lo que haces; y que transmita eso a los clientes. Creo que eso es lo más importante. Hay mucha gente que no sabe de calidad., decir que la gente regresa por la calidad no es tan cierto todavía.

25. *¿Cuánto tiempo tomaría un cliente para diferenciar entre un buen café de calidad y uno que no lo es?*

Yo creo que existen bastante variables para poder afirmar eso. Es difícil de mencionarlo. El asunto es educar al cliente, es enganchar a tu cliente, creo que si tienes un buen barista enganchas al clientes al toque porque si le dices que el café es afrutado, con sabor a higos y el cliente siente eso lo que le dices en boca, entonces allí está el valor agregado, allí enganchas al cliente. Y este le pasa la voz a otro y éste a otro. Por eso falta que el barista hable con el cliente y le explique más sobre café.

26. *¿El café helado, que piensas el café pierde su calidad?*

Claro, un barista no hace frapuccino. Los que hacen esas cosas son los de Starbucks y ellos no son baristas. Imagínate un frapuccino tienen leche, hielo, crema chantilly, jarabe, etc. Entonces sientes el café?...no creo...eso es una mezcla llena de calorías, eso no sirve un barista. Y claro el frapuccino tiene bastante salida porque nuestra sociedad es una sociedad dulcera. Además es algo que entra por los ojos, pero entra de una forma vistosa y grotesca.

27. *¿En tiempo de verano que podemos hacer entonces?*

Yo te puedo decir que la gente sí puede tomar café en época de verano, el asunto es que las personas tengan esa costumbre. Yo lo he experimentado este verano en Asia. La gente me pedía el café normal y no helado. Entonces la gente sí puede acostumbrarse a esto, hay que educarla. La gente ya sabía cuál era el concepto del negocio.

28. *¿Cuánto le pagarías a un barista bueno en el negocio que quiere poner?*

Yo creo que para iniciar le pagaría 800 soles y llegaría hasta 1000 soles.

ENTREVISTA BARISTA

Objetivos:

- ✓ Conocer las condiciones laborales y actividades que desempeñan los baristas en los cafés.
- ✓ Conocer la capacitación para esta profesión.
- ✓ Indagar sobre la visión que se tiene sobre esta profesión.
- ✓ Conocer el manejo general de recursos humanos en los cafés.
- ✓ Conocer a detalle el proceso de preparación de café
- ✓ Identificar oportunidades de negocio según la experiencia de baristas

Información

Nombre:	Marco Canales
Edad:	27
Sexo:	Masculino
Ubicación de trabajo:	Cafetal (PUCP y capacitación de baristas nuevos)

1. ¿Qué funciones desempeñas?

Desempeño dos funciones. En primer lugar soy barista en horario de mañana, desde las 7 a 2pm, de lunes a sábado. Luego me encargo de capacitar al personal nuevo en Cafetal. Este proceso puede durar hasta cinco días si la persona es nueva en el tema.

2. ¿En Cafetal en su mayoría vienen desde cero?

En Cafetal en su mayoría viene desde cero, o han visto o escuchado. Deben estar interesados en lo que es el tema del café. En la parte de lo que es barista, este tiene que ser un apasionado en el café.

3. ¿En ese sentido, cómo se desarrolló el concurso de barista?

Fue en Junio, al comienzo estuvimos en un taller para ser capacitados porque este concurso es más exigente que la preparación habitual de cafés para los baristas, por lo cual el taller duró cinco días. Fuimos capacitados por el subcampeón de baristas mundial, él venía de Guatemala. El campeón mundial fue de El Salvador.

4. ¿En el tema de barismo, cuáles son los países con mayor desarrollo?

En primer lugar el americano. También el coreano. A veces se confunde con que en Colombia al tener la marca de café reconocida su desarrollo en barismo es también elevado pero no es así.

En el tema del barismo todo es técnica, es la fuerza de tus manos, etc.

Aparte de los centroamericanos también destacan los brasileños.

5. ¿Qué le faltaría al Perú para elevar su desarrollo en tema de barismo?

El tema del café en el Perú es falta de consumo. En nuestro país anualmente una persona consume unas 15 tazas al mes, mientras que en países como Rumania o Irlanda no duermen por la cantidad de tazas que toman, unas diez veces más que en nuestro país. Con respecto a Sudamérica, Perú como consumidor está último. Sin embargo, Perú tiene el mejor café orgánico a nivel de Sudamérica.

6. ¿Cómo diferencias los tipos de café en el tema del grano?

El tema del grano se ve al momento de tostarlo. Por ejemplo, algunos baristas prefieren un tostado de dos puntos o crack. Lo último significa el sonido que le da el tostado al grano. Cada punto de tostado le agrega mayor acidez a la hora de ser preparado para taza.

7. ¿Cómo es el proceso de abastecimiento de café?

En Cafetal, nosotros preparamos un tipo de grano de café que nos identifica. No compramos café de otros proveedores o lugares. Nosotros mismos cosechamos e incluso exportamos. Hacemos todo el proceso y también vendemos el café crudo (sin tostar). Tenemos una planta para el proceso de tostado.

8. ¿Cuáles son los grados de acidez u otras características que describirían a tu café?

Nuestro café tiene un amargo suave. En mi espresso lo que resalta es la acidez y no la amargura. Este tipo de amargor también se le llama graduable. El olor corresponde a chancaca (cacao). En este sentido, antes de probar un espresso el olor es una característica muy importante en el valor del producto. Otros cafés pueden tener aromas florales, otras veces te puede dar un aroma a caucho todo depende, en gran parte, a tu tostado.

9. ¿Con respecto a este mismo tema, que otras características resaltan en otros cafés?

En las cafeterías son muy distintas las características de sus cafés. Por ejemplo, en Starbucks utilizan una variedad de cafés. Si no me equivoco utilizan 3 tipos de café.

10. ¿Cómo es la capacitación de baristas en institutos especializados?

Yo estudié en el Cordon Bleu. He llevado 3 cursos de verano. Los cursos suelen durar dos o tres meses. Aparte de la actividad de barismo te enseñan cómo administrar una cafetería, la gestión de insumos, etc.

11. ¿De dónde son los profesores y cómo es su enseñanza?

En el Cordon Bleu está la señorita María Paccari Silva quién es la profesora de baristas. Asimismo, traen baristas por temporadas. Cuando llevé dicho curso vino un barista colombiano.

12. ¿Cómo percibes el mercado de baristas en el Perú?

En el último taller se dio a conocer que hay muchas personas interesadas en el café. Esto viene gracias a la exportación y boom del café. En este sentido, dicha exportación ha tenido un crecimiento importante y sostenido.

13. ¿Cómo es el proceso de preparar un café espresso?

Primeramente, tienes que tener tu máquina de barista o máquina espresso calibrada. En ese sentido, tu vapor debe estar a la temperatura correcta. El agua también tiene que tener una temperatura ideal. Luego, el molino tiene que estar calibrado al grosor que el barista desea. Luego de utilizar el molino se tiene el café y este va a ser medido. Todo el proceso en general depende de la mano (técnica) del barista.

El barista que prepara café, debe utilizar una máquina que no debe ser tocada por otra persona. No van a salir dos cafés iguales porque dos personas no tienen la misma fuerza, la misma mano. Aunque dos personas utilicen el mismo café, el mismo molino, siempre se va a sentir dos cafés diferentes.

La fuerza que se utiliza para la preparación del café es de aproximadamente unos 50 kilos, dependiendo de tu café. Si tu café es muy fino y utilizas mucha fuerza se te va a atorar, no va a caer café en la cantidad adecuada y el café se quema en pocos segundos. Teniendo la máquina de barista lista, se tiene el filtro o cuchara que lo que ha caído del molino. Procedes a darle un golpe para que se asiente el café dentro de la cuchara. Luego buscas la posición para presionar el café. Esta es una posición con características obligada del barista. El brazo debe estar en forma de “L” para poner toda tu presión graduada a tu medida.

Luego de eso purgas tu ducha, esto significa votar un poco de agua para eliminar algunos residuos que quedan en la máquina. Colocas tu portafiltro y presionas para que caiga tu espresso.

Un espresso debe salir entre 20 a 23 segundos. Aunque, haciendo un mayor esfuerzo por rapidez también se puede tener en 15 segundos. Mayor cantidad a la mencionada significa un café aguado

Tu espresso debe tener un color acaramelado. Debe ser atigrado, eso quiere decir que va a tener unas líneas rojizas. Pero lo principal en un espresso es que debe tener buen cuerpo.

14. En el tema de atención en los cafés, ¿cuál sería el ideal para el consumidor de café?

Eso depende del cliente. Si vas a un salón de café o a una cafetería dentro de un hotel encontramos algo más serio, con atención en mesa, cristalería, etc. En otros tipos de ambientes, como por ejemplo la universidad, el formato más adecuado es el autoservicio o atención en barra debido a que es más social o más libre. Las personas valoran más el ambiente que genera los locales. En ese sentido los mozos pueden llegar a interrumpir tu privacidad.

15. ¿Qué zonas de Lima crees que son mejores para la propuesta de negocios de café?

Zonas muy comerciales como Miraflores, San Isidro. El mejor café que he catado es en Café Verde. En dicho café esta una de las ganadoras del concurso de barista, llamada Karen. Ella trabaja ahí y está muy bien capacitada, sobretodo en el tema de laboratorio. En ese sentido, es parte del barista tener acceso a que tú mismo tuestes el café. Ella trabajo más que nada en laboratorio de café, lavado de café; de esa forma se tiene un mejor control del producto final.

16. ¿Qué opinas del arte latte y su acogida en el medio peruano?

Es interesante y requiere mucha práctica y saber hacer un buen espresso para mantener la combinación necesaria al momento de hacer al café latte. De igual forma el batido de leche es muy importante, no debe tener espuma ni burbujas. La leche tiene que ser fina.

La forma del arte latte se va configurando desde que vas hechando los primeros chorros de leche. Antes debes partir la leche, esto significa dividirla en dos recipientes. Luego viene la técnica de inclinar tu taza y darle la forma deseada, teniendo cuidado desde el comienzo de la combinación con leche y en la parte última se da la forma final.

17. ¿Cómo es la oferta de personas que saben hacerlo y de cafés que lo tienen en Lima?

En Lima si existe oferta de café latte art. Hay poca gente que sabe hacerlo, pocas cafeterías lo manejan. Esta técnica es enseñada en el Cordon Bleu, Coffe Service, El Perú Barista. Hay varias academias para el barismo.

18. Según tu criterio, ¿qué características debería tener un salón de café para tener mejor acogida en sus clientes?

Debería tener dos principalmente. Atención a la mesa y cristalería. Lo último se evidencia en que una bebida servida en loza es donde realmente se prueba el sabor del café. En un vaso descartable o de plástico se pierde la calidad del café. Para probar un espresso tienes que probarlo en tu taza de loza.

19. ¿Qué complementos para el café consideras ideales?

Un buen acompañamiento para una bebida en base a café tiene que ser un dulce. Por ejemplo un maffin, galletas de avena. Esto porque con productos dulces haces la contraposición de sabores dado que el café es amargo. Asimismo, el café no debería ser endulzado. Al hacer esto se pierde el verdadero sabor del café.

20. ¿Podrías identificar un café que resalte lo peruano en la oferta actual?

Hay una cafetería que ha hecho la marca Tunki que tiene características que se acercan bastante a resaltar una identidad peruana en el producto. Estuvo en Mistura.

Aparte porque esa marca es reconocida por los premios internacionales que ha ganado.

21. ¿Cómo es el consumo de café pedido a los proveedores?

Puede darse por kilo o por quintales. Por ejemplo la gasolinera Primax compra un buen café que vende en su cafetería llamada Listo. Ellos le compran café a Cafetal.

2.2 ¿Cafetal de qué regiones traen su café?

Mayormente lo traemos de Chanchamayo, dependiendo de la temporada. La temporada del café es Junio de manera regular. La cosecha de café es cada seis meses, dependiendo del clima.

23. ¿El café necesita un almacenamiento especial para que no pierda calidad?

Principalmente debe tener una temperatura adecuada. No debe estar guardado porque el café tiende a hongearse, no visiblemente sino internamente. Un recipiente de vidrio es lo ideal. A temperatura ambiente, no tenerlo al calor!

Lo recomendable es moler el café de acuerdo a la cantidad necesaria. Si vas a hacer cinco espressos muele para todos en una sola vez. Esto para evitar la pérdida de calidad a pesar de que la bolsa del café es térmica, solo debes sacar lo necesario. Lo más recomendable es mantenerlo en la bolsa.

La pérdida de calidad se evidencia en un sabor rancio en el café.

24. ¿Qué tan amplia es la variedad de bebidas en base al café?

Hay bebidas en base a whisky, con baileys, combinaciones con Pisco. El café con licor no produce ninguna reacción indeseada para el consumidor. Lo que se puede apreciar es la pérdida del café por lo que más se va a sentir el licor al tener un sabor más fuerte.

Si quieres probar un verdadero café tienes que tomar un café pasado o un espresso.

25. ¿La gente que es lo que más suele pedir?

El capuccino, el latte y el mocaccino. En general siempre el capuccino y sus variantes es lo que más piden. Luego viene el café pasado también llamado “café del día” o americano. Inclusive el café americano es más cargado que un espresso. Esto se debe a que el americano es un café pasado de manera automática. Se pasa en una máquina BUNN que se llama también “el clásico gota a gota”. En este proceso el café viene en un filtro, en la cual la misma máquina va a votar agua caliente hacia el recipiente que tienes en el filtro que es el café molido que tiene otro tipo de molido. Este proceso bota una esencia más fuerte que con el espresso. El café americano tiene más cafeína que un espresso porque la esencia está pasando con agua caliente. En cambio en el espresso este es cargado con una máquina a presión.

Hay que tener en cuenta que hay diversas formas de preparar un americano. En otros países, por ejemplo en EEUU el americano es con leche. En este país el americano es espresso con agua con un poco de leche.

26. ¿Cuáles son las máquinas necesarias para hacer café?

En primer lugar tienes la moledora o molino donde va tu café en grano a moler.

Tienes tu máquina espresso o máquina de barista dependiendo cuántos grupos quieras, lo que significa la cantidad de cucharas disponibles que vas a poder realizar. La máquina que utilizo viene con vaporización para poder preparar derivados del espresso como por ejemplo el capuccino.

Finalmente tienes la máquina BUNN que sirve solo para pasar café.

27. ¿Cómo es el proceso de hacer un capuccino?

Comienza con la molienda de café, tener listo tu espresso, luego vaporizar la leche. Esta vaporización se hace a 60 o 70 grados aproximadamente. Te das cuenta por el sonido brusco si se está quemando la leche.

Un capuccino es un café con leche. La diferencia con el café latte es la espuma. Este último casi no tiene espuma. Al tener menos espuma resalta la leche, se va a sentir más. El capuccino es más espuma, menos leche. Al tener más espuma se va a sentir más cargado. Sin embargo un capuccino y un café latte tienen las mismas cantidades de leche y de café.

ENTREVISTA A EXPERTO

Entrevista a Lorenzo castillo, Gerente General de la JNC.



Entrevista realizada el Lunes 02 de Mayo del 2011-10-15

Observaciones Importantes:

“... primero, creo que hoy día si tiene posibilidades de éxito una cafetería con los cafés de distintos orígenes. Segundo, muchas veces las cafeterías tienen éxito en la medida que se vayan generando franquicias u otras tiendas similares en diversos mercados...”

“...Starbucks ha tenido éxito por la imagen de modernidad y comodidad para quienes buscan un momento de encuentro, esparcimiento sano y Punto de encuentro para los negocios o diálogos de jóvenes...”

“...creo que la idea de tener una canasta de Ofertas de distintos orígenes regionales es una excelente idea y creo que es un déficit que existe actualmente en el mercado...”

“...los Cafés de todo el Perú, tanto del sur, centro, norte y oriente tienen en un 85% una cosecha concentrada entre abril y setiembre...”

“...la creciente de demanda en el mercado nacional de café orgánico, se está dando sin promoción...”

“...existen alrededor de 15 Cooperativas de la Asociación que ofrecen Café orgánico para el mercado nacional...”



Anexo N° 17: FUNCIONES DEL PERSONAL DE CAFETO PERÚ GOURMET

I.- Identificación del Puesto

Nombre del Puesto	Administrador
--------------------------	---------------

II.- Línea de Control

Reporta a	Accionistas		
Puesto que supervisa	Todos en el salón de café	Número de personas a su cargo	10

III.- Misión del Puesto

Gestionar todos los procesos del negocio asegurando la generación de valor en toda las actividades para conseguir los objetivos definidos por los accionistas.

IV.- Funciones del Puesto

1. Supervisar la labor de todo el personal.
2. Informar periódicamente a los accionistas según los indicadores coordinados, en reuniones mensuales.
3. Coordinación y evaluación de proveedores
4. Supervisar el proceso de realización de actividades artísticas o eventos culturales del negocio.
5. Elaborar, ejecutar y hacer seguimiento a los presupuestos, así como los informes de costos.
6. Asegurar la calidad de los productos, servicios y actividades ofrecidos en el negocio.
7. Proponer y ejecutar acciones de mejora en cualquiera de los procesos o actividades del negocio.
8. Coordinar las actividades artísticas, eventos culturales y otros relacionados.
9. Gestionar las redes sociales y el marketing a través de medios virtuales.
10. Gestionar la logística de almacenamiento
11. Otras funciones afines o complementarias que pueda indicarle el accionariado del negocio.

V.- Perfil Requerido

Formación Académica	
Especialidad	Administración
Experiencia Laboral	
Experiencia en el Puesto	3 años
Conocimientos Específicos del Puesto	Logística para cafeterías, Dirección de personas, Gestión por resultados, entre otros.
Competencias Técnicas	Informática básica.

I.- Identificación del Puesto

Nombre del Puesto	Barista Senior
--------------------------	----------------

II.- Línea de Control

Reporta a	Administrador de Tienda		
Puesto que supervisa	Barista Junior	Número de personas a su cargo	4

III.- Misión del Puesto

Diseñar y elaborar una oferta completa en base al café, logrando superar las expectativas de los clientes.

IV.- Funciones del Puesto

1. Diseñar productos y promociones en la oferta del negocio.
2. Preparar los productos manteniendo una alta calidad en los mismos, lo que permita diferenciar al negocio.
3. Diseñar y hacer el arte latte a dándole varias opciones a los clientes.
4. Participar en las actividades promocionales que promueva el negocio según las responsabilidades establecidas en cada uno de ellos.
5. Realizar el adecuado mantenimiento a las máquinas así como supervisar su correcto funcionamiento.
6. Capacitar a los baristas junior en la preparación de café y mantenimiento de las máquinas.
7. Realizar un estudio comparativo de la oferta de otras salones de café.
8. Supervisar la labor de los baristas junior.
9. Proponer mejoras en el servicio, productos, ambientación, actividades, etc.
10. Realizar otras funciones afines o complementarias que sean pedidas por el administrador de tienda.

V.- Perfil Requerido

Formación Académica	
Especialidad	Barista

Experiencia Laboral	
Experiencia en el Puesto	3 años
Conocimientos Especificos del Puesto	Marketing de cafeterías, arte latte.
Competencias Técnicas	Mantenimiento de máquinas procesadoras de café.

I.- Identificación del Puesto

Nombre del Puesto	Barista Junior
--------------------------	----------------

II.- Línea de Control

Reporta a	Barista		
Puesto que supervisa	No aplica	Número de personas a su cargo	-

III.- Misión del Puesto

Atender de forma personalizada a los clientes buscando generar la mayor comodidad y satisfacción por el servicio y producto brindado.

IV.- Funciones del Puesto

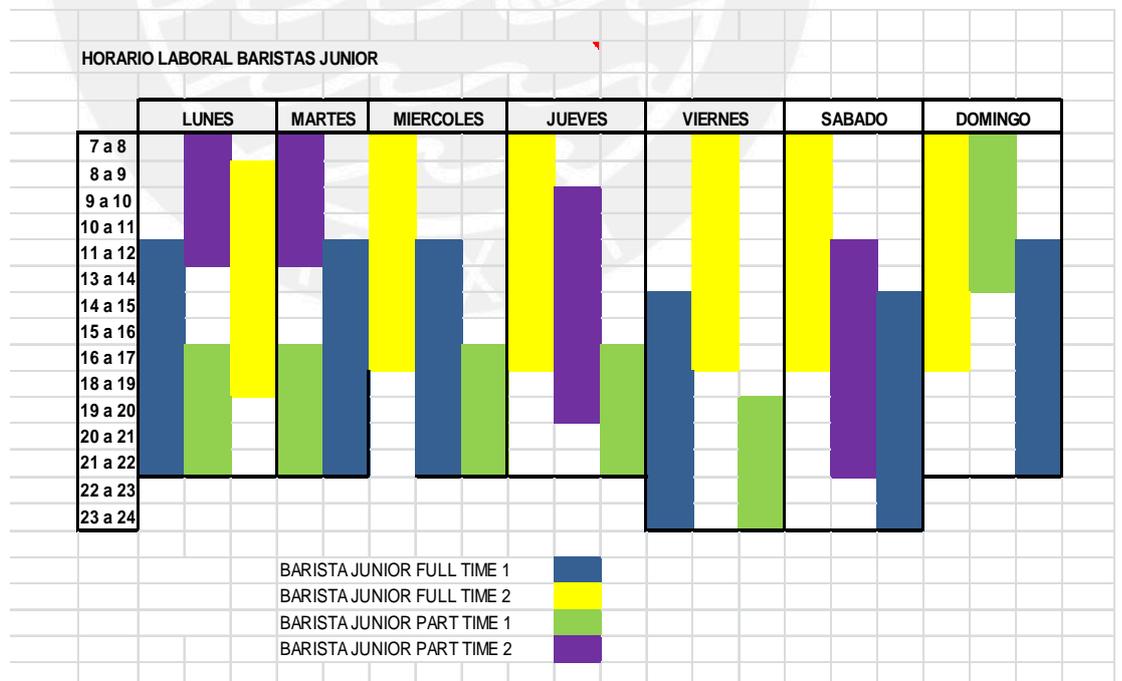
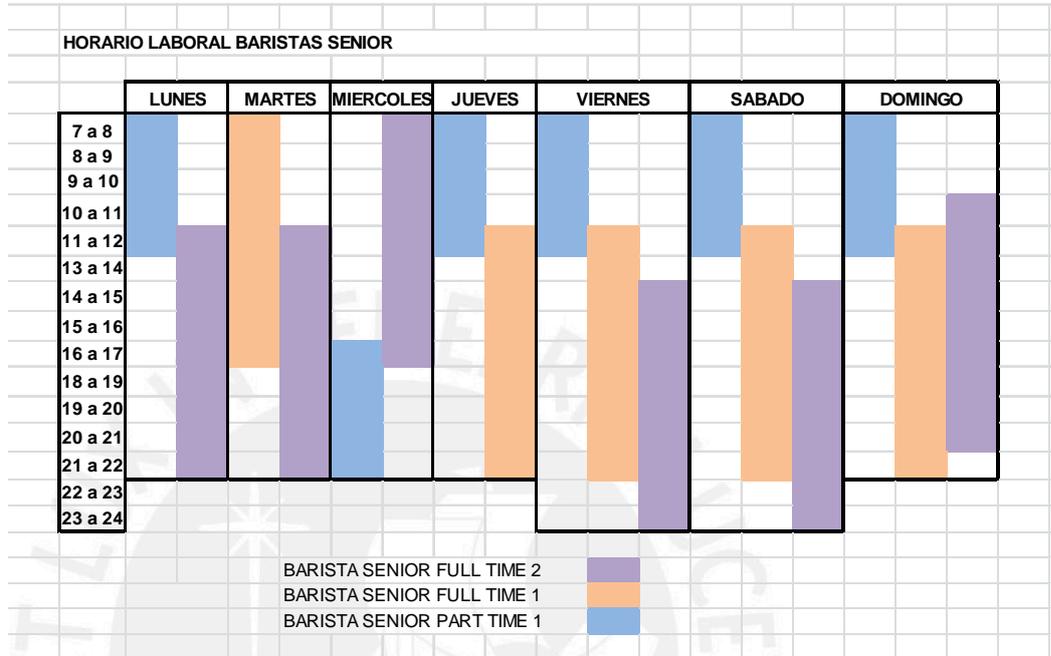
1. Preparación del café a través de los lineamientos brindados por los baristas así como otros productos parte de la oferta del negocio.
2. Cumplir con las indicaciones de los baristas.
3. Responsabilidad del cobro por el servicio.
4. Generar nuevos productos, servicios, actividades o mejoras en los mismos.
5. Colaborar en las actividades artísticas o eventos culturales según lo definido en cada uno de ellos.
6. Apoyo en la logística del negocio así como en las diferentes necesidades en el servicio como lavado de platos y limpieza del local.
7. Realizar funciones afines o complementarias según indicación del barista o administrador de tienda.

V.- Perfil Requerido

Formación Académica	
Especialidad	Barista Amateur

Experiencia Laboral	
Experiencia en el Puesto	06 meses
Conocimientos Específicos del Puesto	Preparación de café
Competencias Técnicas	Ninguna

Anexo N° 18: HORARIOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DE CAFETO PERÚ GOURMET



HORARIO LABORAL ADMINISTRADOR

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
7 a 8							
8 a 9							
9 a 10							
10 a 11							
11 a 12							
12 a 13							
13 a 14							
14 a 15							
15 a 16							
16 a 17							
17 a 18							
18 a 19							
19 a 20							
20 a 21							
21 a 22							
22 a 23							
23 a 24							

ADMINISTRADOR

HORARIO LABORAL VIGILANTES

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
7 a 8							
8 a 9							
9 a 10							
10 a 11							
11 a 12							
12 a 13							
13 a 14							
14 a 15							
15 a 16							
16 a 17							
17 a 18							
18 a 19							
19 a 20							
20 a 21							
21 a 22							
22 a 23							
23 a 24							

VIGILANTE 1
VIGILANTE 2

Anexo N° 19: PROGRAMACIÓN DEL LAVADO DE LA VAJILLA

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
octubre 29	30	31	noviembre 1	2	3	4
Barista Junior Full Time 1	Barista Junior Full Time 2	Barista Junior Part Time 1	Barista Junior Part Time 2	Barista Senior Full Time 1	Barista Senior Full Time 2	Barista Senior Part Time 1
5	6	7	8	9	10	11
Barista Senior Full Time 2	Barista Junior Full Time 1	Barista Senior Part Time 1	Barista Senior Full Time 1	Barista Junior Part Time 1	Barista Junior Part Time 2	Barista Junior Full Time 2
12	13	14	15	16	17	18
Barista Senior Full Time 1	Barista Senior Full Time 2	Barista Junior Full Time 1	Barista Senior Part Time 1	Barista Junior Part Time 2	Barista Junior Full Time 2	Barista Junior Part Time 1
19	20	21	22	23	24	25
Barista Senior Full Time 2	Barista Senior Full Time 1	Barista Junior Part Time 1	Barista Junior Full Time 2	Barista Junior Full Time 1	Barista Senior Part Time 1	Barista Junior Part Time 2
26	27	28	29	30	diciembre 1	2
Barista Senior Part Time 1	Barista Senior Full Time 2	Barista Junior Full Time 2	Barista Junior Part Time 2	Barista Junior Part Time 1	Barista Junior Full Time 1	Barista Senior Full Time 1

Anexo N° 20: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS RECURSOS HUMANOS

CARGOS	Sueldo Neto	Sueldo + Gastos (42%)	Personal	Monto total
Barista Senior Full Time	S/. 1,150.00	S/. 1,633.00	2	S/. 3,266.00
Barista Senior Part Time	S/. 700.00	S/. 763.00	1	S/. 763.00
Barista Junior Full Time	S/. 850.00	S/. 1,207.00	2	S/. 2,414.00
Barista Junior Part Time	S/. 570.00	S/. 621.30	2	S/. 1,242.60
				S/. 7,685.60

	Sueldo Neto	Sueldo + gastos (42%)	Personal	Monto Total
Administrador	S/. 2,150.00	S/. 3,053.00	1	S/. 3,053.00
Vigilancia	S/. 780.00	S/. 1,107.60	2	S/. 2,215.20
Personas Ticket parking	S/. 276.00	S/. 300.84	3	S/. 902.52
Contador	S/. 250.00		1	S/. 250.00
				S/. 6,420.72

Anexo N° 21: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LE CORDON BLEU

Datos de baristas en el mercado

Escuela del Café-Barista Experto del Cordon Bleu Perú

Entrevista a recepcionista del Instituto Le Cordon Bleu Perú

Fecha: Viernes 2 de septiembre

¿Cuánto tiempo dura? ¿Cuándo empiezan las clases?

Tres meses y medio, y las clases van a empezar este 5 de septiembre. Las clases son los lunes, miércoles y viernes de 09:10 a 12:30 horas.

¿Cuánto es la inversión?

La inversión consta de un primer pago por concepto de matrícula de S/.300, cuatro pensiones de S/.600, el material didáctico S/.120, y al final se tomará un examen de suficiencia que tiene un costo de S/. 400.

¿En qué consiste básicamente el curso? ¿Qué es lo que enseñan?

Le Cordon Bleu Perú busca formar profesionales especializados en la preparación de cafés de alta calidad. Además se enseña las técnicas del Arte Latte, que actualmente son muy valoradas en las cafeterías de todo el mundo.

El plan de estudios es el siguiente:

- Manipulación y conservación de alimentos.
- Compras y costos.
- Servicio del comedor.
- Geografía y tecnología del café.
- Mantenimiento de equipos.
- Técnicas de bar.
- Gestión de bebidas.
- Arte Latte.
- Cata de café.

¿Desde cuándo funciona la Escuela del Café-Barista Experto del Cordon Bleu?

Desde abril del 2009.

¿Cuántas promociones de ya han egresado?

Ya tenemos 12 promociones egresadas, cada una de ellas con 14 alumnos.

¿El certificado del Cordon Bleu Perú tiene validez en el extranjero?

Así como todos los títulos y certificados que entregamos en todas las carreras que enseñamos, el certificado de Escuela del Café-Barista Experto tiene validez internacional ya que el Instituto Le Cordon Bleu es un instituto internacional. En el caso puntual de la Escuela de Barista Experto Cordon Bleu e obtiene el certificado de “School of Coffee”, la cual es reconocida internacionalmente.

¿Y hay algún convenio con cafeterías o empresas para poder trabajar en ellas?

A través de nuestra bolsa de trabajo los estudiantes acceden a propuestas laborales en todos los campos, tanto gastronomía, bar, y también hay ofertas laborales para baristas; incluso hay ofertas para trabajos en el extranjero.

Anexo N° 22: SISTEMA DE BONIFICACIÓN DE LOS BARISTAS SENIOR

Sistema de Bonificación:

- Los baristas senior de Cafeto Perú Gourmet son dos full time y uno part time.
- Los baristas full time se encargan de la preparación de la oferta gourmet.
- Se plantea un bono extraordinario, si se supera las ventas estimadas en el plan de ventas. Un bono del 10% para los baristas senior full time y del 5% para el barista senior part time.



Anexo N° 23: COTIZACIONES DEL CAFÉ TOSTADO ENTERO

Las cooperativas de café que serán los proveedores de CasaCafé tienen presencia en Huánuco, Junín, Ayacucho, Cuzco, Cajamarca y Puno:

- CECOVASA ubicado en la Avenida Luna Pizarro N° 372, Distrito de la Victoria, Provincia de Lima.
- CAFÉ PERÚ ubicado en la Calle Enrique Villar 103, Distrito Lince, Provincia de Lima.
- CAC BAGUA GRANDE (Amazonas) Jirón Abraham Valderomar N° 232 Bahua Grande, provincia de Utcubamba.
- CENFROCAFÉ (Cajamarca) Avenida Pakamuros Cuadra 19 s/n Sector Pueblo Libre. Jaén.
- COCLA situado en el jirón Máximo Abril 552 3° Piso, Distrito de Jesús María, Provincia de Lima.
- COOPCHEBI, Avenida Universitaria N° 566 Departamento 402 San Miguel.

COOPERATIVA DE CAFÉ	NOMBRE DEL CAFÉ	PROVINCIA	LUGAR	PRECIO POR KILO
CECOVASA	Tunki Coffee	Puno	Valles de Tambopata e Inambari	S/. 50.00
	Titicaca Coffee	Puno	Orilla norte del Lago Titicaca, Valle Tambopata	S/. 50.00
	Inambari Coffee	Puno	Parte alta del Río Inambari	S/. 50.00
	Sillpa Coffee	Puno	Valles de tambopata e Inambari	S/. 50.00
	Tambopata Coffee	Puno	Cuenca alta del Río Tambopata	S/. 50.00
CAFÉ PERÚ	Puma Coffee	Huánuco, Junín, Ayacucho, Cusco y Puno	Selva alta del centro y sur de nuestro país	S/. 50.00
CAC BAGUA GRANDE	Amazonas Coffee	Amazonas	Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba	S/. 52.00
CENFROCAFÉ	Chasqui	Cajamarca	Jaén, San Ignacio y Bagua	S/. 57.00
	Apu Gourmet	Cajamarca	Jaen	S/. 79.00
	CAFÉ TOSTADO A GRANEL	Cajamarca		S/. 41.65
COCLA	Cusco Gourmet	Cuzco	Valles de La Convención y Yanatile a lo largo del río	S/. 53.20
COOPCHEBI	Finca Marín	Junín	Palomar, Bosques del Inka	S/. 41.65

CAFÉS DE DIVERSAS REGIONES Y DIFERENTES SABORES

CAFÉ											
COOPERATIVA	CECOVASA	CECOVASA	CECOVASA	CECOVASA	CECOVASA	CAFÉ PERÚ	CAC BAGUA GRANDE	CENFROCAFE	CENFROCAFE	COCLA	Coopchebi
PROVINCIA	Puno	Puno	Puno	Puno	Puno	Huánuco, Junín, Ayacucho, Cusco y Puno	Amazonas	Cajamarca	Cajamarca	Cusco	Junín
LUGAR	Valles de Tambopata e Inambari	Orilla norte del Lago Titicaca, Valle Tambopata	Parte alta del Río Inambari	Valles de Tambopata e Inambari	Cuenca alta del Río Tambopata	Selva alta del centro y sur de nuestro país	Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba	Jaén, San Ignacio y Bagua	Jaen	Valles de La Convención y Yanatile a lo largo del río Urubamba	Palomar, Bosques del Inka
CLIMA Y ALTITUD	1300 a 1800 metrosmsnm	1300 a 1800 msnm	1200 a 1800 msnm	800 a 1850 msnm	800 a 1800 msnm			1400 a 1800 msnm	1800 a 2100 msnm	1000 a 2000 msnm	
AROMA	Flora	Delicado	Suave	Intenso	Algo Floral	Flores	Intenso	Vainilla	Jazmines	Suave	Suave
ACIDEZ	Alta	Media	Media	Alta	Suave	Muy fina	Medio	Medio	Muy fina	Ligero	Medio
CUERPO	Muy pleno	Pleno	Medio a alto	Pleno	Medio	Cremoso	Medio	Medio	Muy pleno	Pleno	Medio
SABOR	Achocolatado	Suave	Dulce	Achocolatado	Bueno	Dulce	Agradable	Chocolate dulce	Frutas Cítricas	Suave	Agradable



casa café <casacafeperu@gmail.com>

Re: Cotización de Precios de Café

CECOVASA <info@cecovasa.com.pe>

31 de mayo de 2011 17:26

Responder a: CECOVASA <info@cecovasa.com.pe>

Para: casa café <casacafeperu@gmail.com>

Hola Pablo.

El costo de nuestros cafés tostado y molido es de 50 soles el kilo.

Para café verde por nuestros productos es de US\$ 4 la libra. La venta mínima es de un saco de 69 kilos. = US\$ 608.5

Seguimos en contacto.

Miguel Paz

----- Original Message -----

From: casa café

To: info@cecovasa.com.pe

Sent: Friday, May 27, 2011 1:04 PM

Subject: Cotización de Precios de Café

Buenas tardes señor Miguel Paz,

Estoy a puertas de inaugurar un nuevo negocio de un Salón de Café en el distrito de Miraflores por lo que necesito contar con un presupuesto para el café para lo cual estoy contactándome con usted. Necesitaría que su asociación me facilite una cotización con mayor información sobre precios de café orgánico que maneja CECOVASA.

Por lo que he podido investigar acerca de la Cooperativa, sus principales productores se encuentran principalmente en la zona de Puno y alrededores, y que cuentan con distintos tipos de café (Tunki, Titicaca, Aymara, Tambopata, Bahuaja, Quechua, Inambari y Sillpa). Lo que se busca ofrecer es café de calidad razón por la cual hemos tomado en cuenta a CECOVASA y lo que busca CasaCafé es ofrecer al consumidor distintas variedades de café de diversas regiones ya que el aroma, acidez, cuerpo y sabor es diferente, esta propuesta de negocio es una idea innovadora en el mercado.

Esperando su pronta respuesta

Atte.

Pablo Rivas Quintana

Administrador

CasaCafé

Celular: 99293302 CasaCafé

Lima, 30 de Marzo del 2011

SEÑORES:

Pablo Rivas Quintana

PRESENTE.-

Por medio de la presente reciban un cordial saludo y al mismo tiempo hacerles conocer que estamos Ofreciendo la venta de café Tostado con certificación Orgánica, y con clasificación especial, productos que son seleccionados a través de una rigurosa catación, los productos que venimos clasificando son de las cinco regiones de nuestro País (Huánuco, Puno, Junín, Ayacucho y Cusco)

A continuación detallamos los precios.

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	INCLUYE LA VENTA	PRECIO UNITARIO S/	PRECIO TOTAL
1.00 kg	Café 100 % peruano con certificación Orgánico, especial y comercio Justo, café de variedad Arabica, proviene de las regiones de Huánuco, Junín, Ayacucho, Cusco y Puno.	Capacitación al responsable en la preparación de bebidas a base de café.	S/. 50.00	S/. 50.00

NOTA:

- Precios incluyen IGV
- Entrega inmediato.
- Plazo de vigencia de la proforma: 30 días
- Adjuntamos 1 bolsa de “Puma Coffee” para su degustación.

Formas de pago:

- Al contado – Contra / Entrega
- Deposito a la Cuenta Corriente en Soles BCP
N° 193-1844054-0-07

Sin otro particular y a la espera de sus gratas órdenes y/o consultas quedamos de ustedes.
Atentamente,

Telefax: 511 265 5392 / 511 265 3844

Email: mvilla@pumacoffee.com - www.pumacoffee.com

Dirección:

Enrique Villar #103 – Lince



casa café <casacafeperu@gmail.com>

RV: Cotización de Café

ELMER <elmer@cenfrocafe.com.pe>

1 de junio de 2011 08:54

Para: casacafeperu@gmail.com

Cc: elias@cenfrocafe.com.pe

Estimado Pablo Rivas, le envío cotizaciones de nuestro café a fin de poder tomar contacto con Usted, me gustaría saber que perfil de café está buscando y si tiene interés en un café tostado o simplemente café oro exportable. Si desea exponer nuestros cafés y hay la posibilidad que pueda tener algunos diferenciales podríamos conversar para que tenga una mejor propuesta y de esta manera nuestros productos estén por su cafetería.

1 archivo adjunto

 **Cuadro y lista de precios para las marcas de café-Mayo.pdf**
304K

Por medio de la presente le hacemos llegar nuestra lista de precios de acuerdo a volumen de pedido, para ser distribuidor. No brindamos exclusividad como distribuidor.

Cuadro de precios para las marcas de café

		Diferenciales de precios (S/.)			
		de 0 a 3 cajas	de 4 a 10 Cajas	de 11 a 25 cajas	Mayor a 25 cajas
		de 1 a 36 Und	de 37 a 120 Und	de 120 a 300 Und	Mayor a 300Und
DESCRIPCIÓN	Presentación	de 0.25Kg a 9.0Kg	de 9.25 a 30Kg	de 30.25 a 75Kg	de 75.25Kg a mas
Amigo de la tierra	100g	6.00	5.50	5.00	4.50
	250g	12.70	12.20	11.70	10.70
Jaen Coffee Gourmet	100g	6.00	5.50	5.00	4.50
	250g	12.50	12.00	11.5	10.5
Chasqui	250g	16.00	15.50	15.00	14.00
	500g	30.00	29.00	28.00	27.00
	1000g	57.00	56.00	55.00	53.00
Apu Classic y Espresso	250g	20.00	19.50	18.50	17.00
	500g	38.00	37.00	35.00	33.00
	1000g	72.00	70.00	68.00	64.00
Apu Gourmet	250g	22.00*	21.00	20.00	19.00
	500g	42.00	40.00	38.00	36.00
	1000g	79.00	77.00	74.00	70.00
A Granel (Entero/Molido)	1000g	35+ IGV	La presentación es en bolsa de polipropileno		

*Nota: Para el caso de café APU Gourmet si lleva solo tres paquetes el precio es de S/.25.00, a partir de cuatro paquetes rige todos los descuentos previstos en el cuadro.



FICHA TÉCNICA

EMPRESA: Cooperativa de servicios múltiples CENFROCAFE PERÚ

RUC: 20438297775

PÁGINA WEB: www.cenfrocafe.com.pe

I. Producto: Café Especial APU GOURMET

✚ Marca: APU

✚ Presentación:

MARCA	CLASE	PRESENTACIÓN	
		Tipo	Peso
APU	Gourmet	Grano tostado entero	250 gr.
			500 gr.
			1 kg.
		Grano tostado molido	250 gr.
			500 gr.
			1 kg.

Elaboración: CENFROCAFE

✚ Características del producto:

MARCA	CLASE	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
APU	Gourmet	Origen	Microlotes de café provenientes de productores individuales.
		Altitud	1800 – 2100 msnm
		Variedad	Typica, caturra, bourbon, pache.
		Calidad sensorial	Ejemplar único
		Tostado	Color canela
		Sabor	Frutas, cítricas. Aroma a jazmines
		Tipo de envase	Bolsa Trilaminada, con válvula
		Certificación	Biolatina

Elaboración: CENFROCAFE

FICHA TÉCNICA

EMPRESA: Cooperativa de servicios múltiples CENFROCAFE PERÚ

RUC: 20438297775

PÁGINA WEB: www.cenfrocafe.com.pe

IV. Producto: Café Especial CHASQUI

✚ **Marca:** CHASQUI

✚ **Presentación:**

MARCA	PRESENTACIÓN	
	Tipo	Peso
CHASQUI	Grano tostado entero	250 gr.
		500 gr.
		1 kg.
	Grano tostado molido	250 gr.
		500 gr.
		1 kg.

Elaboración: CENFROCAFE

✚ **Características del producto:**

MARCA	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
CHASQUI	Origen	Blend de cafés de alta calidad, producido en las zonas: Jaén, San Ignacio y Bagua.
	Altitud	1400 – 1800 msnm
	Variedad	Typica, caturra, bourbon, pache.
	Calidad sensorial	Excelente
	Tostado	Color canela
	Sabor	Chocolate dulce, balanceado. Aroma a vainilla y post gusto acaramelado.
	Tipo de envase	Bolsa Trilaminada, con válvula.
	Certificación	Biolatina

Elaboración: CENFROCAFE



casa café <casacafeperu@gmail.com>

Re: Cotización de café y te

Abraham Vásquez <ventas@coclaperu.com>

17 de junio de 2011 12:35

Para: casa café <casacafeperu@gmail.com>

Señores de Casa Café,

Le mando los precios y los productos que ofrece Cocla, esperando que se anime por nuestros productos.

Saludos,

Abraham Vásquez Elera
Central Cocla Ltda
Calle 4 Mz D Lote 4 Urb. Grimanesa - Callao
Telf. 572-5296, 572-0519 - Fax 572-5070
Cel. 990290460 - RPM #294335 Nextel 811*1951

 **precios cocla.xls**
108K





LISTA DE PRECIOS - COCLA

Cuenta BCP Soles 191-0798188-0-03

PRODUCTO	UNID. (GR.)	PRES PAQ/ CAJ	Consumidor
CAFÉ COCLA ORGANICO COCLA	250	24	17.40
CAFÉ COCLA ORGANICO WONG	250	24	17.40
CAFÉ QOSQO WASINCHIS	250	24	0.00
CAFÉ MACHUPICCHU	250	24	0.00
CAFÉ CUSCO GOURMET MOL	500		26.60
CAFÉ CUSCO GOURMET ENT	500	12	26.60
CAFÉ ENTERO T/EXPORT.SAQ	500	12	0.00
CAFÉ MOLIDO T/EXPORT.SAQ	500	12	0.00
CAFÉ MOLIDO O GRANO GOURMET	1000	9	46.60
CAFÉ MOLIDO O GRANO GOURMET	500	12	26.60
CAFÉ MOLIDO GOURMET	250	24	16.00
CAFÉ MOLIDO O GRANO T/EXPORT.	1000	9	39.90
CAFÉ MOLIDO O GRANO T/EXPORT.	500	12	23.90
CAFÉ MOLIDO T/EXPORT.	250	24	13.30
CAFÉ GRANO TRADICION	1000	5	22.70
CAFÉ MOLIDO TRADICION	1000	6	22.70
CAFÉ MOLIDO TRADICION	500	12	12.10
CAFÉ MOLIDO TRADICION	220	24	4.80
CAFÉ MOLIDO TRADICION	125	48	2.40
CAFÉ MOLIDO TRADICION	60	50	1.60
CAFÉ MOLIDO TRADICION	30	100	0.70
PASTA PURA DE CACAO	400	24	12.10
PASTA PURA DE CACAO	200	36	6.70
PASTA PURA DE CACAO	100	48	4.30
CHOCOLATILLOS BITTER	100	60	0.00
CHOCOLATILLOS DE LECHE	100	60	0.00
CREMA DE SOJA	500	20	0.00
CERMA DE SOJA	250	40	0.00
CREMA DE HABA	500	20	0.00
CREMA DE HABA	250	40	0.00
MIEL DE ABEJA PASTEURIZADA	1400	12	21.90
MIEL DE ABEJA PASTEURIZADA	750	24	17.90
MIEL DE ABEJA PASTEURIZADA	500	24	12.70
MIEL DE ABEJA PASTEURIZADA	250	24	7.40
MIEL DE ABEJA PASTEURIZADA GRANEL			0.00
TE PURO GRANEL 6-10		KG.	7.90
TE PURO GRANEL 20-40		KG.	7.70
TE PURO GRANEL 16-18		KG.	7.40
TE PURO GRANEL 18-20		KG.	7.40
TE PURO A GRANEL 200G.	200	24	3.50
TE PURO SELECTO 3H (25 SOBRES)		40	2.00
TE PURO SELECTO 3H (100 SOBRES)		12	5.30
TE CANELA CLAVO 3H (25 SOBRES)		40	2.00
TE CANELA CLAVO 3H (100 SOBRES)		12	5.30
MANZANILLA SELECTA 3H (25 SOBRES)		40	2.00
MANZANILLA SELECTA 3H (100 SOBRES)		12	5.30
		40	2.00
ANIS SELECTO 3H (100 SOBRES)		12	5.30



casa café <casacafeperu@gmail.com>

Re: Cotización de Café

CAFES FINOS <coopchebi@terra.com.pe>

30 de mayo de 2011 12:27

Responder a: coopchebi@terra.com.pe

Para: "\"casa café\"" <casacafeperu@gmail.com>

Cc: coopchebi@terra.com.pe

ESTIMADO

PABLO RIVAS

LA PRESENTE PARA SALUDARLE Y FELICITARLE POR SU INICIATIVA Y DESEARLE MUCHOS ÉXITOS EN ESTE PROYECTO. TAMBIEN PARA HACERLE LLEGAR INFORMACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.

PUES CONTAMOS CON CAFÉ TOSTADO ORGÁNICO GOURMET, PRODUCIDOS Y PROCESADOS POR NUESTRA COOPERATIVA; YA QUE CONTAMOS A DEMÁS DE NUESTRO PRODUCTO CON NUESTRA PLANTA DE PROCESO Y DE TOSTADO CON CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.

ACTUALMENTE TRABAJAMOS CON LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES, TALES COMO:

PRESENTACIÓN EN PAQUETES DE 100 GR. PRECIO 6.00 NUEVOS SOLES + IGV.
PRESENTACIÓN EN PAQUETES DE 250 GR. PRECIO 13.00 NUEVOS SOLES + IGV.

PRESENTACIONES EN PAQUETES DE 1,00 KILOGRAMO PRECIO 35.00 NUEVOS SOLES + IGV.

ACTUALMENTE VENIMOS TRABAJANDO CON VARIAS CAFETERÍAS Y ELLOS MAYORMENTE NOS SOLICITAN EN PAQUETES DE UN KILOGRAMO.

ESPERANDO ESTAR EN CONTACTO Y CUALQUIER CONSULDA NO DUDE EN COMUNICARNOS, YA QUE ESTAREMOS A SUS ORDENES PARA CUALQUIER INQUIETUD.

ATENTAMENTE
WILMER VARGAS

COOPCHEBI TEL 51-1-2634879 AV. UNIVERSITARIA N° 666 DPTO. 402 SAN MIGUEL - LIMA - PERU

WEB: WWW.COOPCHEBI.COM.PE

Anexo N° 24: CÁLCULO DE CAFÉ PARA CICLO OPERATIVO

A continuación se muestra el cálculo para poder hallar la cantidad de café que se comprará para un ciclo operativo. Como se afirmó en la Definición del Tamaño de Oferta, se utilizará la información obtenida de las entrevistas a los baristas y gerentes de tienda, en la cual se estima que las ventas promedio de un establecimiento que ofrece bebidas a base de café requieren entre 3 y 6 1/2 kilos diarios de café (establecimientos como Starbucks estarían utilizando entre 4kg a 6 1/2 Kg y los demás establecimientos entre 3 y 4 kg). Se utiliza esta información por ser más cercana a la realidad de mercado (Ver anexo No.19 Entrevistas a Baristas). La cantidad de café (en kg.) que se va a utilizar para un ciclo operativo es de 2.8 Kg diarios, principalmente porque Cafeto Perú Gourmet es un nuevo actor en el mercado de establecimientos que venden bebidas a base de café en el distrito de Miraflores.

Primero, para poder hallar el costo que se necesita de café para un ciclo operativo, es relevante conocer qué tipo de bebidas a base de café se ofrecerán. Se tiene una oferta con una variedad de tipos de bebidas a base de café que se elaboraran. Sin embargo se ha decidido para fines de cálculo de costos poder agrupar las diferentes tipos de bebidas en dos categorías: gourmet y no gourmet y en sub categorías, de la siguiente manera:

Oferta Gourmet

Café	CAFÉ												
Cafes Regionales: Espresso, Ristreto y Americano	PROVINCIA	Puno	Puno	Puno	Puno	Puno	Huánuco, Junín,	Amazonas	Cajamarca	Cajamarca	Cusco	Junín	
	LUGAR	Valles de Tambopata e Inambari	Orilla norte del Lago Titicaca, Valle Tambopata	Parte alta del Río Inambari	Valles de Tambopata e Inambari	Cuenca alta del Río Tambopata	Selva alta del centro y sur de nuestro país	Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba	Jaén, San Ignacio y Bagua	Jaen	Valles de La Convención y Yanatile a lo largo del río Urubamba	Palomar, Bosques del Inka	
	SABOR	Achocolatado	Suave	Dulce	Achocolatado	Bueno	Dulce	Agradable	Chocolate	Frutas	Suave	Agradable	
Café Latte Art	modelo 1	modelo 2	modelo 3	modelo 4	modelo 5	modelo 6	modelo 7	modelo 8	modelo 9	modelo 10	modelo 11	modelo 12	
Café con licor	Peruano	Italiano	Irlandes	Espresso anisette	Espresso ron	Baileys coffee							

Oferta no Gourmet		
Clásicos	Especialidades	Café fríos
Espresso	Caramel o Vainilla Café Latte	Capuccino frío
Americano	Caramel Cappuccino	Mocha frío
Cappuccino	Caramel Café Mocha	Frappe clásico
Mocha	Caramel Macchiato	Caramel Frappe
Café Latte	Caramel Macchiato	Vainilla Frappe
Espresso Macchiato	Café Mocha Blanco	
	Chocolate caliente	
	Chocolate caliente con caramelo	

Como se puede observar en los cuadros, se ha agrupado los diferentes tipos de café en dos categorías gourmet y no gourmet. Dentro de la oferta Gourmet, se ha agrupado a los diferentes

tipos de cafés en tres sub-categorías: Cafés regionales, Café Late Art y Café con licor. Por otro lado dentro de la oferta no gourmet se ha agrupado a los diferentes tipos de cafés en tres sub-categorías: Cafés Clásicos, Cafés- Especialidades y Cafés fríos. El criterio para esta agrupación básicamente se ha fundamentado en la similitud de los costos de preparación que requiere cada tipo de bebida a base de café.

Otra variable importante es definir el rendimiento de 1 kilo de café para cada tipo de bebida, de acuerdo a los seis sub-categorías definidas líneas arriba: Cafés Clásicos, Cafés- Especialidades, Cafés fríos, Cafés regionales, Café Late Art y Café con licor. El rendimiento por 1 kilo de café se obtuvo de la entrevista realizada a los baristas (Ver anexo No. 16 Entrevista a Baristas). Según la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

Datos obtenidos, tomando como referencia a Starbucks

El rendimiento por kilo para los siguientes cafés:

- *Café Espresso 100 shott cada shoot equivale a una onza de café puro concentrado*
- *Café Americano 50 shott es un doble espresso con un agua
Lo que se realiza con el BUNN es café pasado no americano*
- *Café Latte 100 lattes*
- *Frapuccino se usa el preep café instantáneo fabricado por Starbucks 80 sobres equivalen un kilo*
- *Mocaccino se usa el preep café instantáneo fabricado x Starbucks 80 sobres equivalen un kilo*
- *Capuccino se usa el preep café instantáneo fabricado x Starbucks 80 sobres equivalen un kilo*
- *Café con Licor no hay en Starbucks pero debe ser similar.*

Datos obtenidos, tomando como referencia a Café verde o Arábica Espresso Bar

¿Cuántas bebidas al mes se puede vender un local como este (Arabica espresso bar o café verde)?

Por kilo puedes sacar unas 60 bebidas a más y en un día te vendes de 3 a 4 kilos en promedio. Entonces, fácil te puedes vender 250 bebidas al día. Si tu vienes en la mañana esto es espantoso. Yo te doy este dato porque así es (te hablo de mi experiencia). Antes no era así. Antes se vendía alrededor de 50 al día, pero ahora se vende mucho más. Como te digo estará entre 3 a 4 kilos de café. Si no me crees, ya pues 3 kilos. Imagínate en los otros cafés más grandes. Ellos venden mucho más y Starbucks mucho más de hecho.

Hay que mencionar que Starbucks trabaja con sus propias maquinas de café, las cuales han sido diseñadas y fabricadas según sus requerimientos; y adaptadas al café que venden. Por eso muestran cifras que reflejan una mayor eficiencia en el rendimiento por cada kilo de café. En estas circunstancias, se ha decidido estimar un rendimiento aproximado para cada tipo de bebida a base de café, tomando como referencia las cifras presentadas líneas arriba.

Tipos de café y consumo	
	Rendimiento /1Kg café
Cafés de diferentes regiones y sabores	75
Café Late Art	80
Cafés con licor	70
Cafés Clásicos	70
Cafés - Especialidades	70
Cafés Fríos	70

Con la agrupación de los diferentes tipos de cafés, en estas seis sub-categorías y con la estimación del rendimiento por 1 kilo de café, se ha estimado un Costo Variable Total Unitario (promedio) para cada una de estas bebidas.

Oferta No Gourmet				Oferta Gourmet			
Cafes Clasicos				Café Regionales			
1	kilo	Rinde*	70	1	kilo	Rinde*	75
Costo de una bebida de café es de			0.60	Costo de una bebida de café es de			0.67
costos asignados a la bebida de cafe			1.10	costos asignados a la bebida de cafe			0.40
Costo Variable Total Unitario			1.70	Costo Variable Total Unitario			1.07
Café Fríos				Café con Licor			
1	kilo	Rinde*	70	1	kilo	Rinde*	70
Costo de una bebida de café es de			0.60	Costo de una bebida de café es de			0.60
Costos asignados a la bebida de café			1.60	costos asignados a la bebida de cafe			2.00
Costo Variable Total Unitario			2.20	Costo Varianle Total Unitario			2.60
Especialidades				Café Late Art			
1	kilo	Rinde*	70	1	kilo	Rinde*	80
Costo de una bebida de café es de			0.60	Costo de una bebida de café es de			0.52
Costos asignados a la bebida de café			1.50	costos asignados a la bebida de cafe			1.40
Costo Variable Total Unitario			2.10	Costo Variable Total Unitario			1.92

El rubro: *Costo de una bebida de café* ha sido estimada en relación al precio por cada kilo de café que se utiliza en cada tipo de bebida y el rendimiento por cada 1 kilo para cada tipo de bebida. Así, si se quiere costear el precio de una taza de café regional, entonces se tendrá que dividir el precio por 1 kilo de café (precio promedio de los diferentes cafés regionales s/.50) entre el número de cafés (75 unds.). Cabe resaltar que el precio de los diferentes cafés regionales es un promedio de los diferentes precios que tienen los cafés de diferentes regiones.

Tipos de café y consumo		Rendimiento /1Kg café	Tipo de Café	Precio por kilo	Costos varibales agregados promd.
Cafés Regionales		75	CAFES REG.*	S/. 50.00	S/. 0.40
Café Late Art		80	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.40
Cafés con licor		70	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 2.00
Cafés Clásicos		70	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.10
Cafés - Especialidades		70	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.50
Cafés Fríos		70	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.60

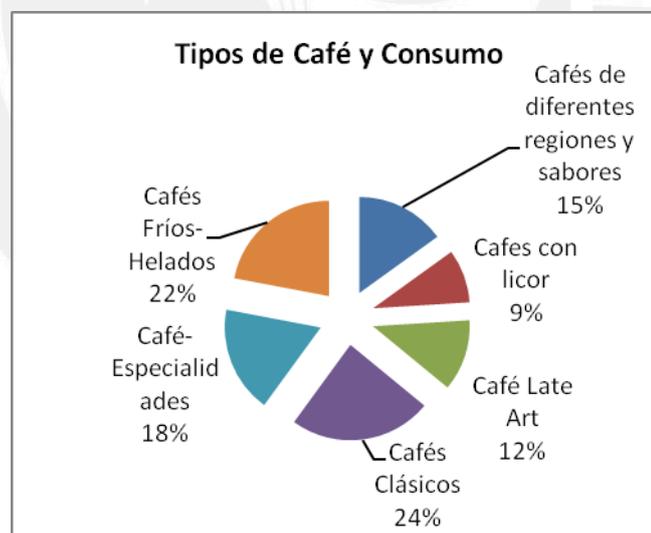
*promedio

Por otro lado, se tiene el rubro Costos Asignados a la bebida de café, en este rubro se ha estimado el costo que se necesita para cada tipo de café, como por ejemplo: agua, azúcar especial, chocolate, licor, entre otros. (Hay que mencionar que estos costos asignados son promedios estimados)

Por lo tanto, el Costo Variable Total Unitario (en promedio), estaría compuesto por el Costo de una bebida de café + los Costos asignados a la bebida de café.

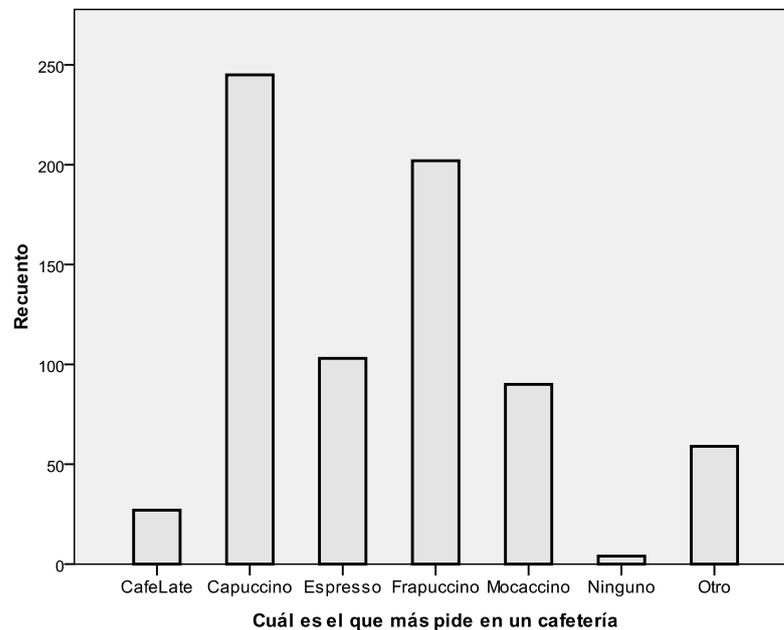
Para poder estimar el porcentaje de costo por cada tipo de bebida a base de café, se ha tomado como referencia las preferencias de los consumidores por cada tipo de bebida a base de café.

Porcentaje de ventas en el Café		
Tipos de café y consumo		
Cafés de diferentes regiones y sabores	15%	
Cafes con licor	9%	36%
Café Late Art	12%	
Cafés Clásicos	24%	
Café-Especialidades	18%	64%
Cafés Fríos-Helados	22%	
	100%	100%



Estos porcentajes han sido estimados de acuerdo a las observaciones realizadas en cada uno de los establecimientos que ofrecen bebida a base de café. Es importante resaltar que más de la mitad de las ventas totales provendrían de los Cafés Clásicos (capuccino, macchiato, mocha, entre otros) Cafés-Especialidades (diferentes tipos de Caramel) y Cafés fríos (diferentes tipos de Frappes). Además estas estimaciones en los porcentajes también se reflejan en las encuestas que se aplicaron, Ver anexo No. 3 METODOS DE INVESTIGACION – Encuestas: **Cuarto grupo de cuadros: En relación a bebidas hechas a base de café y preferencias.** Ante

la pregunta ¿Cuál es el que más pide en un cafetería?, la respuesta que obtuvo un mayor número de repeticiones fue el capuccino, seguido del frapuccino.



Con esta estimación del porcentaje de las ventas de cada tipo de bebida a base de café, se estima que cada tipo de bebida a base de café tiene similar porcentaje en el costo total.

Finalmente, con todas estas variables definidas el costo estimado del café para un ciclo operativo sería de S/.11 378 nuevos soles.

Tipos de café y consumo	% de uso en cada tipo de café.	Rendimiento /1Kg café	Costo del tipo de café	Costo Total	Tipo de Café	Precio por kilo	Costos variables
Cafés Regionales	12.60	75	630	S/. 1,008.00	CAFES REG.*	S/. 50.00	S/. 0.40
Café Late Art	10.08	80	420	S/. 1,548.79	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.40
Cafés con licor	7.56	70	315	S/. 1,373.27	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 2.00
Cafés Clásicos	20.16	70	840	S/. 2,391.98	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.10
Cafés - Especialidades	15.12	70	630	S/. 2,217.35	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.50
Cafés Fríos	18.48	70	770	S/. 2,839.45	COPECHEBI	S/. 41.65	S/. 1.60
			S/. 3,603.81		*promedio		
	84	Kg					
				Costo mensual	S/. 11,378.85		

Anexo N° 25: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES NECESARIOS OPERATIVOS PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO

Material Operativo	Cantidad	Unidad	Precio/millar	Costo Total
VASOS PERSONALIZADOS CON LOGO PARA BEBIDAS FRIAS				
12 Onz.	3	Millar	S/. 139.54	S/. 418.61
16 Onz.	2	Millar	S/. 167.12	S/. 334.24
TAPAS PLANAS PARA BEBIDAS FRIAS				
08 / 12 Onz	3	Millar	S/. 51.92	S/. 155.76
16 / 21 Onz.	2	Millar	S/. 58.41	S/. 116.82
				S/. 1,025.42
Material Operativo	Cantidad	Unidad	Precio/millar	Costo Total
Gas para Crema Chantilly	1	Paquete de 20	S/. 44.54	S/. 44.54
Sorbete con Envoltura	3	Millar	S/. 45.00	S/. 135.00
Mascarillas	1	caja	S/. 30.00	S/. 30.00
Paletina de Madera 18 cm	1	Millar	S/. 28.57	S/. 28.57
Guantes	1	caja	S/. 22.50	S/. 22.50
Gorros cubrecabello	1	caja	S/. 12.00	S/. 12.00
Servilletas Dobladas en 2 (100 u)	8	Paquete	S/. 10.32	S/. 82.56
Insumos (azucar)*	2	saco	S/. 35.00	
Insumos (leche)*	500	caja (1lt)	S/. 2.88	
*Costos considerados en los CV unitarios para cada bebida a base de café.				S/. 355.17

Tortas	Precio de Cada Torta	Cada torta rinde en Porciones	CV unidad
torta moka	S/. 35.0	10	S/. 3.50
selva negra	S/. 35.00	10	S/. 3.50
torta tres leches (chocolate, vai	S/. 35.00	10	S/. 3.50
		CV unitario Promd	S/. 3.50

Postres y Pasteles	Precio	Numero de Porciones	CV unitario
pastel de acelga 25	S/. 25.00	10	S/. 2.50
cake manzana	S/. 17.00	10	S/. 1.70
cake plátano	S/. 17.00	10	S/. 1.70
cake zanahoria	S/. 17.00	10	S/. 1.70
cheesecake fresa	S/. 40.00	10	S/. 4.00
pie de limon	S/. 25.00	10	S/. 2.50
pie de manzana	S/. 25.00	10	S/. 2.50
Muffins vainilla (kekitos 50gr)	S/. 1.50	1	S/. 1.50
Muffins chocochips (kekitos 50gr)	S/. 1.50	1	S/. 1.50
brownie personal	S/. 1.50	1	S/. 1.50
galletas de avena 62gr.	S/. 1.50	1	S/. 1.50
alfajor grande bañado en chocolate	S/. 1.50	1	S/. 1.50
leche asada en envase de aluminio	S/. 2.50	1	S/. 2.50
Postres y Pasteles Peruanos			
cheesecake sauco *	S/. 40.00	10	S/. 4.00
crema volteada 24 *	S/. 25.00	10	S/. 2.50
cheesecake lucuma *	S/. 40.00	10	S/. 4.00
cheesecake mango *	S/. 40.00	10	S/. 4.00
pie de maracuya *	S/. 25.00	10	S/. 2.50
Turrón (1kg) *	S/. 25.00	6	S/. 4.17
suspiro limeño *	S/. 2.50	1	S/. 2.50
mousse personal de lucuma *	S/. 2.50	1	S/. 2.50
mousse personal de aguaymanca *	S/. 2.50	1	S/. 2.50
Cupcakes 80gr (decoraciones personalizadas)	S/. 2.00	1	S/. 2.00
quiche de espárragos 37 *	S/. 50.00	15	S/. 3.33
pastel de choclo 25 *	S/. 28.00	10	S/. 2.80
		CV promd Unitario	S/. 2.54

Infusiones- Producto	Descripción 1 caja	# de bolsitas en una caja	Precios (dólares)/caja	Precio en Soles/ caja	CV Unitario
Chamana Infusion Andina Fucsia	Cedrón, Manzanilla, y Mandarina (1.2gr/unid)	15	4.95	13.71	0.91
Intizen Amazonia 12	Té Negro de Assam con Mango, Papaya, Hibisco y Cítricos.	15	4.95	13.71	0.91
Intizen Inca Rose	Té Negro de Ceylón con esencia de Bergamota Italiana (Earl Grey) y Perfumado con Pétalos de Rosa.	15	4.95	13.71	0.91
Intizen Silencio Andino	Té Verde de Japón, Manzanilla y Cáscaras de Naranja.	15	4.95	13.71	0.91
			Costa variable Promedio		S/. 1.41

Jugos - Fruta	Cantidad (caja)	Precio por caja	# de frutas por caja	Rinde en # vasos	CV unitario
Piña	1	35	6	10	3.50
Fresa	1	32	100	10	3.20
Naranja	1	20	100	20	1.00
Limonada Frozen	1	40	100	20	2.00
Limonada	1	40	100	20	2.00
			CV promd Unitario		2.34

Producto	Precio en soles (por paquete o un kilo)	# de gr. Por Unid	CV unitario Aprox.	CVTotal Unitario
Triple Pan Normal				
pan pullman normal (por molde)	15	12	1.25	1.25
Pollo (por kg)	9	150 gr por triple	1.35	1.35
Jamón inglés (por kg)	18	25 gr. por triple	0.45	0.45
queso edam (por kg)	18	25 gr. por triple	0.45	0.45
mayonesa (unidad)	6	1 envase de 500 gr por 15 triples	0.3	0.3
costo mensual total			Cvuni	3.80
Triple Pan Integral				
pan pullman integral (por molde)	20	12	1.67	1.67
Pollo (por kg)	9	150 gr por triple	1.35	1.35
Jamón inglés (por kg)	18	25 gr. por triple	0.45	0.45
queso edam (por kg)	18	25 gr. por triple	0.45	0.45
mayonesa (unidad)	6	1 envase de 500 gr por 15 triples	0.3	0.3
costo mensual total			Cvuni	4.22
Triple vegetariano				
pan pullman (por molde)	15	12	1.25	1.25
tomate (por kg)	2.5	50 gr. Por triple	0.6	0.6
palta "punta" (por unidad)	1.6	1 palta por 3 triples	1.4	1.4
leche (por kg, 1 kg 12 huevos aprox)	5	2 huevos por triple	1	1
costo mensual total			Cvuni	4.25
Sandwich de pollo				
Pollo (por kg)	9	100 gr por triple	1.8	1.8
pan ciabatta (unidad)	0.2	1 pan por sandwich	0.5	0.5
mayonesa	6	1 envase de 500 gr por 15 sandwiches	0.4	0.4
costo mensual total			Cvuni	2.7
Butifarra				
Jamon del país	20	50 gr por butifarra	2.00	2.00
queso edam (por kg)	18	50 gr por butifarra	0.90	0.90
pan ciabatta (unidad)	0.5	1 pan por sandwich	0.6	0.60
costo mensual total			Cvuni	3.5
			Cvun Promedio	S/. 3.15

DATOS DE PROVEEDORES DE COMPLEMENTOS DE CAFETO PERÚ GOURMET



Contacto: Gustavo Quevedo

Ubicación: Calle Torre Tagle N° 301, Miraflores, Lima

Página Web: www.dulcineaperu.com

}

Productos

Dulces:

Tortas como mousse, terrinas, pasteles, kekes, tamaño grande y personal como tartaletas y mini tartaletas. Galletas y mini dulces como trufas, de frutas y de harina.

Pasteles:

Pastel de choclo

Qiches

Pasteles de verduras

Sándwiches y panes:

Mini sándwiches para consumir y para llevar, panes especiales de molde como panes alemanes, de fibra, negro máximo 5 variedades.

Otros para atención local y para llevar:

Café americano, capuccino, espresso, mocaccino, ristretto, cortado, etc. infusiones, como tés variados gaseosas ensalada de frutas, abarrotos u otros como aceite de oliva, productos dietéticos, productos orgánicos, esencias etc.

Contacto: Szandra Castañon Pons Muzzo

Ubicación: Jesús María

Dirección de correo electrónico: dulcecompania2009@gmail.com

Sitio web<http://dulcecompania.jimdo.com/>

Telefono: 997072213 / 993005953





Tortas



- ◊ Torta Ópera
- ◊ Torta Capuchino
- ◊ Torta Imperial
- ◊ Torta de pecanas y manjar blanco
- ◊ Saint Honoré.
- ◊ Torta de Chocolate con fudge
- ◊ Torta Ángel
- ◊ Torta de piña al revés.
- ◊ Torta de Choux.
- ◊ Torta Tropeziennne
- ◊ Torta soufflé de pecanas
- ◊ Turrón de Chocolate
- ◊ Merengado de Chirimoya / Guanábana

Masa Hojaldre

- ◊ Cornetas rellenas de manjar blanco.
- ◊ Mil Hojas.
- ◊ Orejas de Chancho (llamadas también "Palmeritas").



Masa Choux

- ◊ Coronas de Choux rellenas con crema pastelera.
- ◊ Relámpagos (Eclairs) rellenos con crema pastelera.
- ◊ Relámpagos (Eclairs) rellenos con crema pastelera y caramelo.
- ◊ Profiteroles de crema pastelera.
- ◊ Profiteroles rellenos con helado de vainilla.



Galletas y Dulces Pequeños

- ◊ Barritas de Limón
- ◊ Conellas
- ◊ Cigarros de Chocolate (Pirouettes)
- ◊ Galletas de Avena
- ◊ Galletas Suecas
- ◊ Galletas de anís
- ◊ Galletas de dos colores
- ◊ Lengüitas de Gato
- ◊ Macarrones
- ◊ Madeleines (Magdalenas) de limón





Postres Peruanos

- ◊ Alfajores clásicos de maicena
- ◊ Arroz con Leche
- ◊ Frejol Colado
- ◊ Encanelado
- ◊ Cocaditas
- ◊ Pensamientos
- ◊ Tres Leches



- ◊ Guargüeros
- ◊ Huevo Chimbo
- ◊ Pionono de manjar blanco
- ◊ Pionono con crema pastelera
- ◊ Suspiro de Limeña
- ◊ Suspiro de Lúcumas



CHOCOLATES

- Praliné
- Trufas de Pisco
- Relleno de Coco.
- Relleno de Menta.
- Relleno de Manjar.
- Relleno de Naranja.





Chorrillos, 10 de junio del 2011.

Señores:
CASA CAFE
Presente.-

Atención: Sr. Pablo Rivas Quintana

Por medio de la presente, les emitimos la siguiente cotización de
VASOS PERSONALIZADOS CON LOGO PARA BEBIDAS FRIAS
PRESUPUESTO POR 10 MILLARES + 6 – 10% Demasía

TAMAÑO	CANT	POR 10,000 Fríos
08 onz		US\$ 42.00 + IGV c/millar
12 onz		US\$ 43.00 + IGV c/millar
16 onz		US\$ 51.50 + IGV c/millar
21 onz		US\$ 60.00 + IGV c/millar

TAPAS PLANAS PARA BEBIDAS FRIAS

TAMAÑO	CANT	TODA CANTIDAD
08/12 onz		US\$ 16.00 + IGV c/millar
16/21 onz		US\$ 18.00 + IGV c/millar

VASOS PERSONALIZADOS CON LOGO PARA BEBIDAS CALIENTES
PRESUPUESTO POR 10 MILLARES + 6 – 10% Demasía

TAMAÑO	CANT	POR 10,000 Calientes con asa	POR 10,000 Calientes sin asa
04 onz		US\$ 47.00 + IGV c/millar	US\$ 40.00 + IGV c/millar
6.5 onz		US\$ 49.50 + IGV c/millar	US\$ 42.50 + IGV c/millar
08 onz		US\$ 59.50 + IGV c/millar	US\$ 52.50 + IGV c/millar

TAPAS DOMO PARA BEBIDAS CALIENTES

TAMAÑO	CANT	TODA CANTIDAD
6.5 onz		US\$ 20.00 + IGV c/millar
08/12 onz		US\$ 25.00 + IGV c/millar

Los precios NO incluyen el IGV.

La entrega se hará después de 30 días útiles de aprobada las artes. (Sin contar sábados ni domingos, ni feriados.)

La forma de pago: 50% anticipo y 50% terminada la producción.

Se cobrará por única vez la cantidad de US\$ 85.00 + IGV por fotolitos, este pago se hará por cada tamaño y/o modelo diferente que se haga.

Sin otro particular quedamos a la espera de sus gratas órdenes.

Atentamente,

JANNET SALAZAR R.

Nextel: 9812*3835

**Anexo N° 26: DETALLE Y NIVEL DE GASTO DE LOS MATERIALES
NECESARIOS DE APOYO PARA DESARROLLAR UN CICLO OPERATIVO**

Materiales de Limpieza	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cera al agua	4	S/. 3.90	S/. 15.60
Paño limpiador	3	S/. 5.90	S/. 17.70
P. TOALLA ROLLO DE COCINA 2X8 SCOTT PL X 24 ROLLOS (dur. 2 meses aprox.)	1	S/. 34.61	S/. 17.31
Desinfectante para pisos (Sapolio)	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Desengrasante(Sapolio)	1	S/. 9.90	S/. 9.90
P. HIG JUMBO NATURAL X550 MTS SCOTT CJ X12 ROLLOS(dur. 2 meses aprox)	1	S/. 126.16	S/. 63.08
Trapeadores para pisos (dur. 2 meses aprox.)	2	S/. 7.00	S/. 7.00
Franela de limpieza(70*45cm)	3	S/. 5.20	S/. 15.60
Balde de 5LT(REY) (dur. 24 meses aprox.)	3	S/. 6.00	S/. 0.75
Escoba(Clorinda) (dur. 6 meses aprox.)	2	S/. 8.00	S/. 2.67
LIMPIAVIDRIOS GALON X 4LTS (dur. 2 meses aprox.)	1	S/. 9.00	S/. 4.50
Bolsa Negra 18x26 Nac. PQ X100UND(dur. 2 meses aprox.)	1	S/. 8.08	S/. 4.04
Recogedor (dur. 12 meses aprox.)	2	S/. 6.00	S/. 1.00
Ayudin grande	2	S/. 4.50	S/. 9.00
			S/. 184.14
TOTAL CSTO MATERIALES DE LIMIEZA			S/. 184.14

Útiles de Oficina	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Millar de hojas Papel Bond A4	1	S/. 12.90	S/. 4.30
Bolígrafo BP/SF super fina Azul Pilot	4	S/. 2.08	S/. 8.32
Lapiz Swano 4906 c/borrador Stabilo	1	S/. 7.97	S/. 7.97
Borrador blanco office cja 20 Stabilo	3	S/. 0.98	S/. 2.94
Notas post-it 3M	1	S/. 16.24	S/. 16.24
Cuaderno de luxe 90 hjs. Cuadrulado Apolo	1	S/. 3.64	S/. 3.64
Resaltador 48 de texto amarillo faber castell	3	S/. 2.81	S/. 8.43
Cinta adhesiva transparente 3/4 Pegafan	1	S/. 1.72	S/. 1.72
File Manila T/A-4	50	S/. 0.20	S/. 10.00
Sobre Manila A-4	50	S/. 0.19	S/. 9.50
Tinta para Impresora (dur. 2 meses aprox.)	1	S/. 61.60	S/. 30.80
Cinta Adhesiva (dur. 6 meses aprox.)	1	S/. 3.50	S/. 0.58
Millar de hojas Papel Bond A4 Membretadas (dur. 3 meses aprox.)	1	S/. 20.00	S/. 6.67
			S/. 111.11
TOTAL CSTO UTILES DE OFICINA			S/. 111.11



C.C. MEGAPLAZA Av. A.M. end b - 3698 T. bnda 7
Teléfonos: 523-4788 / 523-4788
Nextel 833*4862 rpm *0238239
e-mail: adm@megaplaza@oficentro.com.pe

RUC 20107840266

COTIZACIÓN N° 011-000188

Cliente	OKLAHOMA BUILDING SAC			Moneda	S/.
Dirección	MAGADALENA				
RUC	20520843427	F. Emisión	12/06/2011		
Vendedor	ANDREA MUNIVE	Vencimiento	19/06/2011		
Cond. Venta	CONTADO	O. Compra			

N	Artículo	Cantidad	Und	Descripción	Marca	P. Unitario	Base	Importe S/.
1	011416	1.000	MLL	PAPEL P/FOTOCOPIA 76GR. A-4 PQT X600	KERO	23.6640		23.66
2	000874	4.000	UND	BOLIGRAFO BP/SF SUPER FINA AZUL	PILOT	2.0817		8.33
3	002152	1.000	DOC	LAPIZ SWANO 4906 C/BORRADOR	STABILO	7.9686		7.97
4	012018	3.000	UND	BORRADOR BLANCO OFFICE #1186/20 CJAX20	STABILO	0.9804		2.94
5	026407	1.000	PQT	NOTAS POST-IT 654 SURTIDO PASTEL PACK X 3M		16.2425		16.24
6	016443	1.000	UND	CUADERNO DE LUXE 90 HJS. CUADRICULADO	APOLO	3.6491		3.65
7	000263	3.000	UND	RESALTADOR 48 DE TEXTO AMARILLO	FABER CASTE	2.8130		8.44
8	010757	1.000	UND	CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE 3/4" X36 YD	PEGAFAN	1.7278		1.73
9	014119	1.000	CJA	FASTENER METALICO CROMADO (CJAX60)	WARRIOR	8.5285		8.53
10	006624	50.000	UND	FILE MANILA T/A-4	GRAFIPAPEL	0.2075		10.38
11	013766	50.000	UND	SOBRE MANILA A-4 T/24X34CM	GRAFIPAPEL	0.1945		9.73
12	001125	1.000	UND	REGLA DE 30 CM. TRANSPARENTE	ARTESCO	0.9020		0.90
13	024922	1.000	UND	ARCHIVADOR PLAST. T/OFC.L/ANCHO NEGRO	CLABEO	3.9900		3.99
14	012664	1.000	UND	PERFORADOR M-81 2PERF HASTA 40HJS.	ARTESCO	22.6036		22.60
15	010284	1.000	UND	ENGRAPADOR M-222 TIPO ALICATE 37HJS. APP	ARTESCO	39.3221		39.32
16	020093	1.000	UND	TIJERA P/OFICINA #8 M/AZUL	ARTESCO	4.6357		4.64
Neto a Pagar								173.06

Son: CIENTO SETENTITRES CON 05/100 NUEVOS SOLES

Observacione:

Impuesto: Los precios incluyen el IGV
Tiempo de Entrega :
Oferta valida :

PARA NOSOTROS TODOS NUESTROS CLIENTES SON ESPECIALES, PERMITANOS DEMOSTRARLO

Anexo N° 27: DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS OPERATIVOS PARA UN CICLO OPERATIVO

Gasto	Precio
Luz	S/. 420.00
Telefonía e internet	S/. 340.00
Agua	S/. 250.00
	S/. 1,010.00

TOTAL CSTO S/. 1,010.00

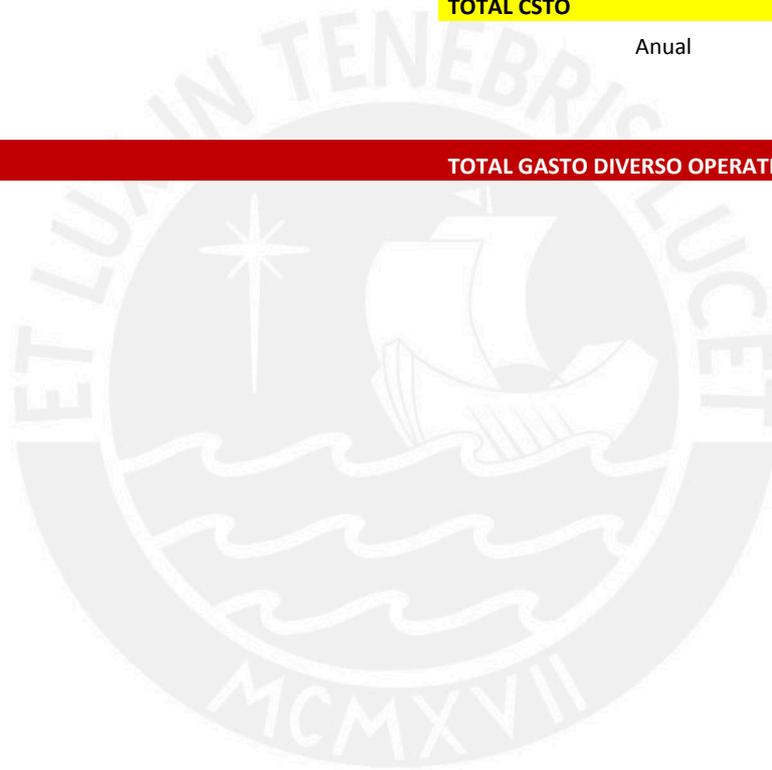
Anual 12120

Gastos Operativo Traídos de Infraestructura	Precio
---	--------

TOTAL CSTO S/. 78.17

Anual 938.00

TOTAL GASTO DIVERSO OPERATIVO S/. 1,088



Anexo N° 28: DETALLE DE LOS GASTOS DIVERSOS DE APOYO PARA UN CICLO OPERATIVO

Gastos Diversos de Apoyo	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Celulares Nextel	2	S/. 84.00	S/. 168.00
Gasto en estacionamientos (5)	5	S/. 180.00	S/. 900.00
Celebracion del cumpleaños del personal	1	S/. 100.00	S/. 100.00
	TOTAL CSTO	S/. 1,168.00	
Gastos Diversos de Publicidad y Prom.			Anual
		Post-Venta	Acciones
		S/. 3,495.00	S/. 1,996.90
		TOTAL CSTO	S/. 457.66

SUSCRIPCIONES			
Periodico/ Revista	Tipo Suscripción	Precio Anual	Precio Mensual
El Comercio	Anual	S/. 773.00	S/. 64.42
Gestión	Anual	S/. 390.00	S/. 32.50
Etiqueta Negra	Anual (12 revistas)	S/. 156.80	S/. 13.07
Caretas	Anual	S/. 132.00	S/. 11.00
Selecciones	Mensual	S/. 156.00	S/. 13.00
		S/. 834.80	S/. 69.57
		TOTAL CSTO	S/. 69.57

Gastos de Apoyo Traídos de Infraestructura	Precio
TOTAL CSTO	S/. 68.52
	Anual
	822.2

TOTAL GASTOS DIVERSOS APOYO S/. 1,764

Lima, 22 de junio del 2011

SEÑORES:

Pablo Rivas Quintana

PRESENTE.-

Por medio de la presente reciban un cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar la cotización para el servicio solicitado. Como se conversó previamente dicho servicio esta pensado para un evento en un local cerrado con una afluencia de 100 personas promedio. Cualquier duda o modificación en cuanto a aforo o características del local hacerlas llevar vía mail.

A continuación detallamos los precios.

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SERVICIO INCLUIDO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Power QSC Rmx 800	Personal encargado de instalación y manejo de equipos	S/ 350,00	S/ 350,00
1	Consola SoundCraft 16 canales			
2	Parlantes Peavey 15"			
2	Atriles de parlante			
1	Micro inalámbrico Bose			

- ✓ Precios incluyen IGV
- ✓ Entrega inmediato.
- ✓ Plazo de vigencia de la proforma: 30 días
- ✓ **Formas de pago:**
 - Al contado – Contra / Entrega
 - Deposito a la Cuenta Corriente en Soles BCP
N° 011-0347-01-00027515

Sin otro particular y a la espera de sus gratas órdenes y/o consultas quedamos de ustedes.

Atentamente,

Renato Bernilla G.

Chauchilla Live Sound

4468222 / 989187651 / 110*6305





casa café <casacafeperu@gmail.com>

Re: Cotización de Máquina de Café Marzocco F80 y Gb5

1 mensaje

Espresso Caffe Lab

<espressocaffelab@gmail.com>

1 de octubre de 2011 19:40

Para: casa café <casacafeperu@gmail.com>

Estimado Pablo
Buenos días, gracias por tu correo e interés.

podemos traer La Marzocco en los modelos que prefieras y en el tamaño necesario.
sugerimos 2 grupos en version semiautomatica.

los precios son
GB5 2 grupos US\$ 9600 + IGV
FB80 2 grupos US\$ 9800 + IGV

de otro lado deben adquirir también un molino del mismo nivel de calidad para garantizar la calidad en cada etapa del proceso.

el modelo recomendado es el K30 de MAHLKONG muele las porciones de simples y dobles siempre con la misma cantidad de gramos y directo al portafiltro sin dejar merma.
es rápido y le generará ahorro de café.
el precio es US\$ 1900 + IGV

Conversemos el lunes para definir el modelo.

slds!!

Atentamente,

Gianni Zanesco F.
Espresso Caffe Lab
Móvil +51-1-985600422
RPM: *325267
Email: espressocaffelab@gmail.com

www.espressocaffelab.com





casa café <casacafeperu@gmail.com>

Re: Cotización de Máquina de Café Marzocco F80 y Gb5

1 mensaje

Espresso Caffè Lab <espressocaffelab@gmail.com>

1 de octubre de 2011 20:42

Para: casa café <casacafeperu@gmail.com>

Hola Pablo aquí lo solicitado

GB5 3 grupos semiautomática US\$ 10,900 + IGV

Fb80 3 grupos semiautomática US\$ 11,100 + IGV

4 grupos es necesaria en locales que venden un volumen diario de por los menos 700 - 1000 tazas de café

si no tienen ese volumen sería sobredimensionar la compra.

GB5 4 grupos US\$ 12,400 + IGV

FB80 4 grupos US\$ 12,600 + IGV

Atentamente,

Gianni ZanESCO F.

Espresso Caffè Lab

Móvil +51-1-985600422

RPM: *325267

Email: espressocaffelab@gmail.com



www.espressocaffelab.com



FB/80

alta tecnología con estilo

Esta máquina dispone de la más avanzada tecnología del sector: el control de la temperatura PID, los relés en estado sólido, el sistema de precalentamiento de los grupos de erogación y un particular dispositivo para la regulación del flujo de vapor.

La FB/80 con sus grupos de erogación saturados y la tecnología de doble caldera asegura una mayor estabilidad de la temperatura del café, manteniendo monitorizadas electrónicamente todas las demás funcionalidades de la máquina.

La FB/80 es la máquina ideal donde la alta calidad en taza y el diseño asumen igual importancia.

LA MARZOCCO SRL
Via La Torre 14/b
Località La Torre
00008 Scarpone
(Romano) - ITALY
T: +39 066 840 131
F: +39 066 840 1300

LA MARZOCCO SALES
& MARKETING OFFICE
Via della Spallina 3
20146 Milano - ITALY
T: +39 02 365 04 095
F: +39 02 365 04 100

Estándar



Tecnología de doble caldera
Las calderas separadas optimizan la erogación del café espresso y la producción de vapor.



Grupos saturados
Garantiza una estabilidad óptima: temperatura, café con café.



Display digital
La programación intuitiva facilita el ajuste de los parámetros de la máquina.



Economizador agua caliente
Permite regular con precisión la temperatura del agua para el té.



Pre calentamiento agua-café
Aumenta la productividad y la estabilidad térmica precalentando el agua que entra en la caldera café.



P.I.D.
Permite controlar electrónicamente la temperatura de erogación del café (café).



Accesorios opcionales



Calienta-tazas
Mantiene las tazas para el café espresso y el capuchino a la adecuada temperatura.



Kit Portafilter™
Kit de portafiltros y codos de vapor fáciles de limpiar.



Barista Lights
La iluminación a LED permite el trabajo de ensamblaje en la estación aunque en ambientes poco iluminados.



Auto Vapor
Perf. sistema de erogación del vapor que se activa automáticamente a la temperatura deseada.



Base alta para tazas
Permite poner las tazas altas o de cambio para líneas (14,9 cm. de alto).



Portas altos
Facilita el acceso a la parte inferior de la máquina (14,9 cm. de alto).



Color personalizado
Colores personalizables bajo pedido (necesario PMA).



Controlando precisamente la presión y la cantidad de agua mediante una válvula interna, es posible reproducir la calidad italiana en línea con los estándares de sabor y a las máquinas "de calidad". La perforación manual permite dar la preferencia a otros componentes como del aroma, que intervienen en el resultado y en la intensidad del café, con el fin de obtener un café espresso más agradable y más suave que resulta la luminosidad, la dulzura y la delicadeza de la maza.

(P.I.D. estándar en la configuración MP)

	2 grupos	3 grupos	4 grupos
Alto cm	46,6	46,6	46,6
Ancho cm	76,6	96,6	116,6
Profundidad cm	62,7	62,7	62,7
Peso kg	64	74	94
Voltaje VAC	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico
Valves resistencias sobredimensionadas	4000	6100	8000
Capacidad caldera vapor litros	7	11	14,6
Capacidad caldera café litros	2,4	6	6,8

Certificaciones:



Las máquinas están disponibles en configuración automática (A), semi-automática (S) y con mando mecánico (M). Resistencias sobredimensionadas no disponibles en modelos de 4 grupos 300V trifásico y 230V trifásico. Los colores estándar de las máquinas son rojo metalizado y azul antiguo metalizado. Todas las especificaciones técnicas están sujetas a modificaciones de previo aviso.





LA MARZOCCO.
HANDMADE IN FLORENCE

GB/5

un signo de distinción para el bar

Esta máquina dispone de la más avanzada tecnología del sector: el control de la temperatura PID, los relés en estado sólido, el sistema de precalentamiento de los grupos de erogación y un particular dispositivo para la regulación del flujo de vapor.

La GB/5 con sus grupos de erogación saturados y la tecnología de doble caldera asegura un nuevo nivel de estabilidad térmica, manteniendo monitorizadas electrónicamente todas las funcionalidades de la máquina.

La GB/5 es la máquina ideal para los bares de gran clase.

Estándar



Tecnología de doble caldera
Las calderas separadas optimizan la erogación del café espresso y la producción de vapor.



Grupos saturados
Garantiza una estabilidad térmica inigualable, café tras café.



Display digital
La programación intuitiva facilita el ajuste de los parámetros de la máquina.



Economizador agua caliente
Permite regular con precisión la temperatura del agua para el té.



Pre calentamiento agua-café
Aumenta la productividad y la estabilidad térmica precalentando el agua que va a la caldera café.



P.I.D.
Permite controlar electrostáticamente la temperatura de erogación del café (café).

Accesorios opcionales



Calienta-tazas
Mantiene las tazas para el café espresso y el capuccino a la adecuada temperatura.



Kit Portafilter™
Juego de portafiltros y cabezales de vapor. Fácil de limpiar.



Barista Lights
La tecnología a LED permite el control de temperatura en la máquina aunque en ambiente poco iluminado.



Auto Vapor
Nuestro sistema de erogación del vapor que se activa automáticamente a la temperatura deseada.



Base alta para tazas
Permite retirar las tazas directamente de la máquina para llevar (1,75 cm. de altura).



Patas altas
Facilita el acceso a la parte inferior de la máquina (1,75 cm. de altura).



Controlando manualmente la presión y la cantidad de agua mediante una válvula interna, es posible reproducir la altísima calidad en taza que tradicionalmente se obtiene a las máquinas "de pulsera". La pre-fuerza manual permite dar la preferencia a otros componentes además del aroma, que repercuten en el equilibrio y en la complexidad del café, con el fin de obtener un café espresso más agradable y más suave que resalte la luminosidad, la dulzura y la delicadeza de la mezcla.

(P.I.D. activado en la configuración 04)

	2 grupos	3 grupos	4 grupos
Alto cm	47,5	47,5	47,5
Ancho cm	76	96	119
Profundidad cm	62,2	62,2	62,2
Peso kg	64	74	94
Volaje VAC	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico	300 mono/trifásico 230 mono/trifásico 380 trifásico
Velocidad resistencia sobredimensionadas	4000	6100	8000
Capacidad caldera vapor litros	7	11	14,5
Capacidad caldera café litros	2,4	6	6,8

Certificaciones:



Las máquinas están disponibles en configuración automática (A), semi-automática (S) y con mando mecánico (M). Resistencia sobredimensionadas no disponibles en los modelos de 4 grupos 300V trifásico y 230V trifásico. Todas las especificaciones técnicas están sujetas a modificaciones sin previo aviso.



Maquina Para Hacer Frappe Mr Coffe Dmh



\$ 1,499⁰⁰

MCMXVII



Cafetera Bunn para Café Americano



\$850⁰⁰

**PANASONIC NN-SF550WRPM**

Precio referencial: S/.449.00

Precio Internet: S/.449.00**Simulador de despacho**

 Ver más

- **Categoría** : Electrohogar
- **Producto** : Horno Microondas 27 lts
- **Marca** : Panasonic
- **Modelo** : NN-SF550WRPM
- **Tipo Panel** : -
- **Capacidad** : 27 lts
- **Características Adicionales:**
- Sistema Ultramoderno SIN PLATO GIRATORIO
- Tecnología INVERTER, minimiza los cambios en la textura de los alimentos manteniendo sus jugos, sabor y contenido nutricional
- Descongelado turbo defrost
- Cod: 2019134425878
- Tamaño del despacho: Pequeño



OSTER BRLY07

Precio referencial: S/.399.00

Precio Internet: S/.399.00



Simulador de despacho



- **Categoría** : Electrohogar
- **Producto** : Licuadora
- **Marca** : Oster
- **Modelo** : BRLY07
- **Potencia** : 600 W
- **Velocidades** : 3
- **Pulsador** : -
- **Color** : -
- **Capacidad del Vaso Lts.** : 1.5
- **Material del Vaso** : Vidrio refractario.
- **Picahielo** : Sí
- **Material de la Base** : -
- **Garantía del Proveedor** : 1 año
- **Características Adicionales:**
- Con exclusiva tecnología de motor Reversible
- Motor, con giro bidireccional
- 2 programas automáticos para granizados y procesador de alimentos
- Cuchilla de acero inoxidable con 6 aspas
- Acople totalmente metálico
- Cod: 2019231230009
- Tamaño del despacho: Pequeño



[Ver más](#)

MABE EMP803CX0 + CEG9009DI0

Precio referencial: S/.1,799.00

Precio Internet: S/.1,799.00

 AGREGAR AL CARRO
 Y COMPRAR

 AGREGAR AL CARRO
 Y SEGUIR COMPRANDO

[Simulador de despacho](#)

- **Categoría** : Electrohogar
- **Producto** : Cocina + Campana GE
- **Marca** : Mabe
- **Modelo** : EMP803CX0 + CEG9009DI0
- **Número De Quemadores** : 6
- **Encendido** : Eléctrico en quemadores
- **Puerta del Horno** : -
- **Luz Horno** : Sí
- **Tablero** : Acero Inoxidable
- **Tapa** : Sí
- **Color** : Inoxidable
- **Timer** : -
- **Parrillas de mesa** : -
- **Alto** : 94.5 cm
- **Ancho** : 76 cm
- **Fondo** : 74 cm
- **Garantía Proveedor** : 1 año
- **Características Adicionales:**
 - Horno con limpieza continua
 - Horno con grill superior
 - Horno con 1 parrilla fija.
 - Cajón asador
 - Parrilla churrasquera.
- **Características de la Campana:.**
 - Acabados de acero inoxidable
 - Frente con visera de cristal
 - Sistema de extracción por turbina
 - Filtro de aluminio y carbón activado
 - Sistema de instalación por evacuación o recirculación de aire
 - Luz con lámpara incandescente
 - 3 velocidades
 - Capacidad de absorción de 160m3/h.
 - Cod: 2003128571726

**DAEWOO FRS-U22**

Precio referencial: S/3,999.00

Precio Internet: S/2,999.00

Ahorro: S/1,000.00 (25.01%)



Simulador de despacho


- **Categoría** : Electrohogar
- **Producto** : Refrigeradora Side by Side 604 lts
- **Marca** : Daewoo
- **Modelo** : FRS-U22
- **Capacidad** : 604 lts
- **Alto** : 179 cm
- **Ancho** : 89.5 cm
- **Fondo** : 73 cm
- **Side By Side** : Sí
- **N-Frost** : Sí
- **Color** : Silver
- **Material Bandejas** : Cristal templado
- **Luz Interior** : Sí
- **Alarma en Puerta** : Sí
- **Ruedas de Desplazamiento** : -
- **Dispensador de Agua** : Sí
- **Dispensador Hielo** : Sí
- **Sistema Multiflow** : -
- **Garantía del Proveedor** : -
- **Características Adicionales:**
- Tecnología Antibacterias Nano Silver
- Pantalla LED con control Fuzzy
- Sistema de enfriamiento 3D Digital
- Ice Maker Automático
- Doble control de Temperatura
- 7 Sensores Ambientales
- Cajón para Frutas y Verduras
- Anaqueles de polietileno

Anexo N° 30: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO EN INFRAESTRUCTURA DE APOYO A COMPRAR Y A ALQUILAR

Infraestructura Adquirida de Apoyo	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Gasto			Valor-Anual
OFICINA			
Archivadores (dur. 3 meses aprox.)	2	S/. 3.50	S/. 7.00
Extintores 6k	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Perforador(dur. 24 meses aprox.)	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Engrampador (dur. 24 meses aprox.)	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Tijeras (dur. 24 meses aprox.)	2	S/. 8.00	S/. 16.00
LIMPIEZA			
Dispensador p/ jabón Liq. 800 ml.	2	S/. 38.90	S/. 77.80
Dispensador p/ papel toalla	2	S/. 143.00	S/. 286.00
Escoba Clorinda	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Trapeador p/ pisos Virutex 3cm	1	S/. 15.40	S/. 15.40
Para Gastos Diversos de Apoyo - Mensual			S/. 68.52
Total - Gasto- Anual			S/. 822.20
Deprecia			
Depreciación a 5 años			
Escritorio Con Archivador Negro Y Cristal	1	S/. 499.00	S/. 499.00
Silla Giratoria Poc12 Negra	1	S/. 109.90	S/. 109.90
Silla Ana Con Base Cromada	1	S/. 249.90	S/. 249.90
Computadora Vastec	1	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Impresora HP DeskJet 2050	1	S/. 235.00	S/. 235.00
Aire Acondicionado C182hr Art/c 18k	1	S/. 2,349.00	S/. 2,349.00
Total - Dep - 5 años			S/. 5,067.80
Amortiza			
Amortización 5 años			
Sistema de Venta			
Total - Amort-5 años			
Como Gasto Diverso Anual Apoyo			S/. 822.20
Como Inversión en Infraestructura de Apoyo			S/. 5,067.80

Infraestructura Alquilada de Apoyo	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	Mantenimiento/ Fumigación	seguro
Oficina de 6m2	1	S/. 933.33	S/. 933.33		
	Anual	S/. 11,199.96			
			TOTAL	S/. 933.33	



Lima, 31 de Mayo del 2,011



COTIZACION N° 30-10710-11

Señores .-
CASA CAFE PERU
Att. Sr. Pablo Rivas
Telf. 992933020
Email: casacafeperu@gmail.com



Por medio de la presente reciba nuestro cordial saludo y asimismo le hacemos llegar la siguiente cotización:

ARTICULOS			PRECIOS	
Ítem	Cant.	DESCRIPCIÓN	Unitario \$	Total \$
1	1	COMPUTADORA VASTEC INTEL CORE i3 2100 – 3.1 GHZ Procesador : Intel Core i3 2100 - 3.1 Ghz. Memoria Cache L3 3 MB. Tecnologia de Doble Nucleo – Hyper Trading. Placa : INTEL DH61WW (SOCKET LGA1155) SON/RED/VID. 1 PCI, 1 PCI Express, 1 PCI Express 16x, 8 USB – INT/EXT, 1 PS/2. Memoria Ram : KINGSTON 2 GB (DDR3 - 1333). Soporta Hasta 8 GB. Disco Duro : SEAGATE HD 500 GB. Velocidad 7200 rpm SATA II 3.0GB Monitor : AOC LED E943FWSK 18.5". Resolucion 1366 x 768 Video : INTEL High Definition VGA Cases : Med. Tower ATX. Version 2.0. Interfase – frontal : 2 USB 2.0. salida para audifonos. Fuente Real 300W. Multigrabador : LG Grbador DVD RW – CD RW / Lectura DVD - CD Audio : Intel High Definition 6 canales de audio envolvente Parlantes : Stereo Conexión a Red : INTEL Pro 10/100/1000 Teclado : MICROSOFT Multimedia Español USB Mouse : MICROSOFT Optico 2 botones scrooll USB	\$ 585.00	\$ 585.00
2	1	SOFTWARE (OPCIONAL) Windows 7 Profesional original - Español Incluye : DVD de Instalacion + Licencia.	\$ 165.00	\$ 165.00

CONDICIONES COMERCIALES:

Garantías : 01 año de acuerdo a los términos y especificaciones del fabricante.
Tiempo de entrega: Inmediata.
Forma de pago : Contado Comercial.
Tipo de moneda : Todos los precios son expresados en Dolares.
Impuestos : **LOS PRECIOS UNITARIOS Y EL TOTAL INCLUYEN** el Impuesto General a las Ventas (18%).
Validez de la oferta : 07 días sujeto a variación sin previo aviso.

Atentamente,
Luis Castillo
Venta Empresarial
lcastillo@infordata.com.pe
RPC : 99754-7066



**INGENIERIA DE LA INFORMATICA S.A.**

Av. Arenales 815 - Lima - Telf. 619-6800 Anexo 211 / Fax: 619-6262

Website: www.infodata.com.pe

Multifuncional HP DeskJet 2050 - Infodata

Código : 1504001032
Categoría : Multifuncional Láser
Estado : Activado
Stock : 2 ítem
Precio(S/.) : 235.00
En Oferta : No



Fecha de Reg : 2010-08-24

Resumen : Imprima, escanee y copie documentos del día a día con este Todo en Uno HP compacto y confiable.



Escritorio Con Archivador Negro Y Cristal Templado
SKU : 1490664

S/. 499.90*

Ficha Técnica:

Características: Con cristal templado y archivador

Medidas: 150 x 80 x 76 cm

Procedencia: China





Silla Ana Con Base Cromada.
SKU : 1489054

S/. 249.90*

Ficha Técnica:

Características: Asiento y respaldo en cuerina. Ruedas de nylon.

Color: Marrón

Marca:
ASENTI





Silla Giratoria Poc12 Negra
SKU : 544620

S/. 109.90*

Ficha Técnica:

Características: Asiento y respaldo con acolchado, regulación con pistón a gas y con base de nylon
Color: Negro
Marca: ASENTI

Marca:
ASENTI





Aire Acondicionado C182hr Art/c 18k
SKU : 1184075

S/. 2349.00*

Ficha Técnica:

BTU:18,000

Características:H.ART cool acabado
espejo, sistema no corrosión en el
condensador, filtro antibacterial,
brisa natural, enfriamiento rápido,
deshumidificación saludable
rea de acción:9 m x 20 m2
Timer:Enc./apag. de 24 horas
Tipo:Split

Marca:



COMPROMETIDOS DE VERDAD		PACIFICO					
PLAN BÁSICO	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4	PLAN 5	PLAN 6	
Incendio todo riesgo, rayo, explosión, daños por agua, daños por humo, impacto de vehículos, caída de aeronaves, lluvia e inundación	S/. 60,000	S/. 120,000	S/. 200,000	S/. 300,000	S/. 400,000	S/. 500,000	
Vandalismo, huelga, terrorismo	S/. 60,000	S/. 120,000	S/. 200,000	S/. 300,000	S/. 400,000	S/. 500,000	
Responsabilidad Civil	S/. 30,000	S/. 60,000	S/. 100,000	S/. 150,000	S/. 200,000	S/. 250,000	
Robo de mercadería, y/o bienes y/o maquinaria	S/. 6,000	S/. 12,000	S/. 20,000	S/. 30,000	S/. 40,000	S/. 50,000	
OPCIONAL A							
Terremoto, maremoto y tsunami	S/. 60,000	S/. 120,000	S/. 200,000	S/. 300,000	S/. 400,000	S/. 500,000	
OPCIONAL B							
Muerte accidental	S/. 5,000	S/. 10,000	S/. 20,000	S/. 30,000	S/. 40,000	S/. 50,000	
Sepelio por accidente							
Invalidez total y permanente por accidente							
SERVICIO							
Plan Básico	S/. 533	S/. 921	S/. 1,512	S/. 2,505	S/. 3,338	S/. 4,173	
Plan Básico + Accidentes	S/. 595	S/. 1,045	S/. 1,760	S/. 2,962	S/. 3,950	S/. 4,937	
Plan Básico + Terremoto	S/. 900	S/. 1,697	S/. 2,897	S/. 5,077	S/. 6,768	S/. 8,460	
Plan Básico + Terremoto + Accidentes	S/. 961	S/. 1,821	S/. 3,145	S/. 5,534	S/. 7,379	S/. 9,224	
COMERCIO							
Plan Básico	S/. 590	S/. 919	S/. 1,804	S/. 3,238	S/. 4,316	S/. 5,395	
Plan Básico + Accidentes	S/. 652	S/. 1,045	S/. 2,044	S/. 3,682	S/. 4,908	S/. 6,136	
Plan Básico + Terremoto	S/. 957	S/. 1,760	S/. 3,154	S/. 5,731	S/. 7,640	S/. 9,550	
Plan Básico + Terremoto + Accidentes	S/. 1,019	S/. 1,886	S/. 3,395	S/. 6,174	S/. 8,233	S/. 10,291	
INDUSTRIA							
Plan Básico	S/. 919	S/. 1,621	S/. 2,749	S/. 4,780			
Plan Básico + Accidentes	S/. 983	S/. 1,749	S/. 2,999	S/. 5,237			
Plan Básico + Terremoto	S/. 1,351	S/. 2,485	S/. 4,152	S/. 7,352			
Plan Básico + Terremoto + Accidentes	S/. 1,415	S/. 2,613	S/. 4,401	S/. 7,809			



COMPROMETIDOS DE VERDAD		PACIFICO	
1 Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> DNI. Ficha RUC. Recibo de agua, luz o teléfono. Licencia de funcionamiento. Tener entre 21 y 69 años de edad. Firmar la Solicitud y Declaración Jurada de Bienes. Contar con extintor y señalización en lugar accesible y visible. El cableado debe estar empotrado o entubado al 90%. Los inmuebles no deberán tener más de 50 años de antigüedad. La edificación debe ser de material noble al 90% (cemento, ladrillo, con vigas y columna de concreto). 	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #76b82a; color: white;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">10%</p> <p>de descuento por pago adelantado</p> </div>	
2 Deducibles	<ul style="list-style-type: none"> 10% del monto indemnizable con un mínimo de S/.500 (para las coberturas del paquete básico). 2% del valor declarado del inmueble con un mínimo de S/.1,500 (para la cobertura de terremoto). 		
3 Vigencia	<ul style="list-style-type: none"> Anual y con renovación automática. La activación de la cobertura se dará desde que el cliente firma la solicitud del seguro. 		
4 Formas de Pago	<ul style="list-style-type: none"> Pago en efectivo. Cargo directo a la tarjeta de débito o crédito. Fraccionamiento en 4 cuotas iguales sin intereses. 		

Anexo N° 32: DETALLE Y NIVEL DE INVERSIÓN DE LA VALORIZACIÓN DEL CURSO DE PLAN DE NEGOCIOS Y LOS OTROS GASTOS PRE – OPERATIVOS

VALORIZACIÓN DEL CURSO				
Costo Curso	Escala	Precio	N° Créditos	Costo del Curso
Oscar Burga	1	S/. 207.30	3	S/. 621.90
Jonatan Julcarima	1	S/. 207.30	3	S/. 621.90
Diego Guevara	1	S/. 207.30	3	S/. 621.90
Pablo Rivas	1	S/. 207.30	3	S/. 621.90
			TOTAL	S/. 2,487.60

GASTOS PRE - OPERATIVOS	PRECIO
TOTAL PLAN PROMOCIONAL PRE - OPERATIVO	S/. 3,321.40
AMBIENTACION DEL LOCAL	
Diseño del local, Boceto, distribución de espacios, elaboracion de planos en fisico y 3D	S/. 450.00
Diseño e Implementacion del diseño del local	S/. 40,200.00
Total Ambientación del local	S/. 40,650.00
LISTA DE PROVEEDORES DE JUNTA NACIONAL DE CAFÉ	S/. 16.00
Gastos de traídos de Infraestructura (tasas,etc)	S/. 4,803.40
Mes de garantía por ALQUILER	S/. 11,200.00
Mes de ALQUILER por tiempo de remodelación.	S/. 11,200.00
Traído de OPERATIVO-Infraestructura a comprar - GASTO	S/. 4,803.40
FUMIGACIÓN ANTES DE ABRIR EL LOCAL	S/. 300.00
TOTAL GASTO PRE - OPERATIVO	S/. 76,294.20

Anexo N° 33: PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Después de planificar la implementación del negocio, es necesario constituirlo legalmente. Para empezar, se debe elaborar la Minuta de Constitución, este es un documento privado que contiene el acto de constitución de la empresa; debe ser presentado ante un notario para que sea elevado a Escritura Pública. Luego de elaborar la minuta se debe realizar su Escritura Pública ante un notario, a continuación, la Escritura Pública debe ser presentada en las oficinas registrales de la SUNARP. Ya presentada la escritura pública, se podrá inscribir a la empresa en Registros Públicos.

Finalmente se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este trámite se realiza en la SUNAT. Se debe presentar la escritura pública de constitución inscrita en SUNARP; en segundo lugar un recibo de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal; en tercer lugar se tiene que presentar el DNI original del representante legal; finalmente se presenta el formato de inscripción de RUC de la SUNAT y se debe elegir el régimen tributario al que se acogerá, que para el caso del negocio es el Régimen General del Impuesto a la Renta.

El programa Mi empresa del MTPE (Ministerio del Trabajo y Promoción del empleo) facilita la realización de todos los trámites relacionados a la constitución legal de la empresa, éstos se dividen en tres: la elaboración de la minuta de constitución de empresa, gastos notariales (principalmente elevar la minuta a Escritura Pública, esto sólo puede ser hecho en una notaría), y los gastos registrales (gastos relacionados al registro de la empresa en SUNARP, y SUNAT para obtener RUC). Respecto a la elaboración de la minuta la asesoría es gratuita; en este caso sólo costaría la reserva de nombre de persona jurídica (S/.18). Por otro lado, los trámites notariales y registrales deben ser hechos por un Notario, y el programa Mi empresa cuenta con una lista de notarías que realizan este trámite por un costo más bajo por estar afiliadas a este programa, dependiendo de la notaría a la que se acuda.

Para cuantificar el nivel de gasto asociado con respecto a las actividades y trámites de constitución legal de la empresa se ha considerado acceder a los beneficios que brinda el programa Mi empresa del MTPE. Para lo cual la notaría que llevará a cabo la constitución legal de la empresa será la notaría Renzo Alberti ubicada en la av. Aramburu 828 – Surquillo (telef: 222-2740 / e-mail: notario@notariaalberti.com).

REQUISITOS PARA ELABORAR LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN

Son cinco los requisitos para elaborar la Minuta de Constitución. El primero es la Reserva de nombre de persona jurídica; este trámite se realiza en los Registros Públicos y nos permitirá asegurarnos que no existe otra empresa con un nombre similar (o muy parecido) al nuestro. Aquí se realizan tres operaciones:

- **Buscar en los índices:** Sirve para saber si hay otra empresa con un nombre igual o parecido al nuestro; el resultado se entrega el mismo día y tiene vigencia al momento de su expedición, no nos protege de que otras empresas con un nombre similar nos ganen el lugar de la inscripción.
- **Solicitud de inscripción de título:** Esta solicitud nos sirve para la reservación del nombre y que otra empresa no tome el nuestro; aquí se debe incluir el nombre de los socios, el domicilio fiscal, y el tipo de sociedad (SA), entre otros datos.
- **Obtención de la Reserva de Preferencia Registral:** Después de la inscripción del nombre debe pasar una semana para que nos den la reserva. De esta manera nos dan un plazo de 30 días en los que nadie puede utilizar nuestro nombre.

La Reserva de nombre de la persona jurídica se puede tramitar a través de la página de internet de la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) y con el formato que aparecerá en la página de internet uno se debe apersonar a la Oficina Registral para presentarlo y efectuar el pago correspondiente (S/.18).

El segundo requisito es la presentación de los documentos personales del titular (o de los socios, según sea el caso); aquí básicamente se presentan las copias de los DNI. El tercer requisito es descripción de la actividad económica, y esto se presenta en una hoja suelta redactada y firmada por los socios.

El cuarto requisito es presentar el capital de la empresa. Aquí se debe señalar el aporte de cada uno de los socios, y detallar si son bienes dinerarios o no dinerarios. El último requisito es el estatuto y este debe contener el régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos, entre otros.

ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA		PRECIO
Minuta de Constitución		S/. 200.00
Gastos Notariales		S/. 550.00
Gastos Registrales		S/. 512.00
TOTAL		S/. 1,262.00

Anexo N° 34: PROCEDIMIENTO Y NIVEL DE GASTO ASOCIADO A LOS TRÁMITES DE LICENCIA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Después de tramitar el RUC, se debe proceder con las licencias de funcionamiento, esto se realiza en la municipalidad de la jurisdicción en la que se ha pensado colocar el negocio, en este caso sería la Municipalidad de Miraflores. La licencia de funcionamiento que se requiere es para la Categoría II (Ex Ante) debido a que el local es superior a los 100 m² y menor a los 500m²; para iniciar el trámite de licencia no es necesario tramitar un Certificado de Zonificación o de Compatibilidad de Uso (El derecho a este trámite es de 5.806 % de la UIT, es decir, S/. 209) no son necesarios.

Para solicitar una Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada (se debe incluir el número RUC, DNI del representante legal), Vigencia de poder del representante legal, así mismo, es necesario informar sobre la cantidad de estacionamientos de acuerdo con la norma vigente, finalmente la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil. Esta licencia tiene un costo de S/.415.89.

En nuestro caso, por contar con un local superior a las 100 m² y menor a los 500m², se requerirá de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex-Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Esta inspección será efectuada al segundo día útil de haber ingresado el expediente, y el costo está incluido en la tasa por licencia de funcionamiento.

Luego de solicitar la licencia de funcionamiento a la Municipalidad, el plazo máximo para emitir la Licencia es de 15 días hábiles.

ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE LICENCIAS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	PRECIO
Licencia de funcionamiento en Miraflores	S/. 415.89
REGISTRO DE MARCA EN INDECOPI	PP
Busqueda Figurativa	S/. 38.40
Busqueda Fonética	S/. 38.40
Pago por registro de Marca	S/. 535.00
TOTAL	S/. 1,185.20



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

SECCIÓN 1. SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/>
Persona Jurídica			
1.1. Datos del Solicitante			
Nombre o Denominación / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N°			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° TELÉFONO	N° FAX	
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.			
1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)			

--

2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SÍ
NO

2.5. Lista de Productos y/o Servicios (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)

CLASE	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADICIONALES EN EL ANEXO B.

3.1. N° de la solicitud cuya	3.2. Fecha de	3.3. País de	3.4. Clase	3.5. Productos y/o Servicios

SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)

prioridad que reivindica	presentación	presentación		respecto de los cuales reivindica prioridad(*)

***Llenar sólo en los casos que reivindique prioridad únicamente respecto de algunos de los productos o servicios de la clase.**

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, ÍNDIQUE SI SE REIVINDICA LA PRIORIDAD RESPECTO DE OTRAS SOLICITUDES EN EL ANEXO C.

3.6. Documentos relativos a la prioridad extranjera

COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIO (traducida al Español, de ser el caso)

SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD
 SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486

SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)

4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	4.2 Clase(s)

SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

 Firma (conforme aparece en su documento de identidad)

 Nombre del firmante

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 138, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348

E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/2A



**Solicitud de Búsqueda
de Antecedentes
(Servicio Opcional)**

(Marcar con un "X" la opción deseada)			
Fonética			Figurativa

SOLICITANTE

(Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la **Boleta de Venta o Factura**. Por favor, llene con letra clara y legible):

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de **Búsquedas Figurativas**, el **reporte o resultado** se emitirá con el nombre aquí consignado.

<ul style="list-style-type: none"> • Para búsqueda de antecedentes fonéticos: Llene la denominación con letra clara y legible. • Para búsqueda de antecedentes figurativos: Describa el logotipo y adjunte un ejemplar del mismo. 	Clase (s)

Importante:

1. Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
2. La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
3. Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el **resultado o reporte** se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
4. El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

Anexo N° 35: BALANCE GENERAL PROFORMA

EMPRESA			
BALANCE GENERAL PROFORMA			
AL			
(en Nuevos Soles)			
ACTIVO CORRIENTE (Recursos para 1 Ciclo Operativo)		PASIVOS	
Recursos Humanos Operativos	S/. 7,685.60	Financiamiento	S/. 278,838.73
Recursos Humanos de Apoyo	S/. 6,420.72		
Total Recursos Humanos	S/. 14,106.32	TOTAL PASIVOS (FINANCIAMIENTO SB)	S/. 278,838.73
Materiales Operativos	S/. 22,427.86		
Materiales de Apoyo	S/. 295.25		
Total Materiales	S/. 22,723.11		
Gastos Diversos Operativos	S/. 1,010.00		
Gastos Diversos de Apoyo	S/. 1,763.74		
Total Gastos Diversos	S/. 2,773.74		
Mantenimiento Infraestructura Operativa Propia	S/. 12.50	Aporte 1	
Mantenimiento Infraestructura Operativa Alquilada	S/. 25.00	Aporte 2	
Mantenimiento Infraestructura de Apoyo	S/. 13.75	Aporte 3	
Mantenimiento Infraestructura de Apoyo Alquilada	S/. 180.00	Aporte 4	
Total Mantenimiento	S/. 231.25	TOTAL PATRIMONIO	
Seguros Infraestructura Operativa Propia +			
Seguros Infraestructura Operativa Alquilada	S/. 235.67		
Seguros Infraestructura de Apoyo +			
Seguros Infraestructura de Apoyo Alquilada	S/. 5.75		
Total Seguros	S/. 241.42		
Alquiler Infraestructura Operativa	S/. 10,266.67		
Alquiler Infraestructura de Apoyo	S/. 933.33		
Total Alquileres	S/. 11,200.00		
Elaboración Plan de Negocio	S/. 2,487.60		
Constitución Legal de la Empresa	S/. 1,262.00		
Licencias y Permisos	S/. 1,185.20		
Otros	S/. 76,294.20		
Total Gastos Pre-Operativos	S/. 81,229.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 132,504.84		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Infraestructura Operativa Propia	S/. 141,350.56	96.59%	
Infraestructura de Apoyo Propia	S/. 4,983.34	3.41%	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 146,333.89	52%	
TOTAL ACTIVOS	S/. 278,838.73		TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO S/. 278,838.73

Anexo N° 36: CARTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ

Barista Caffè

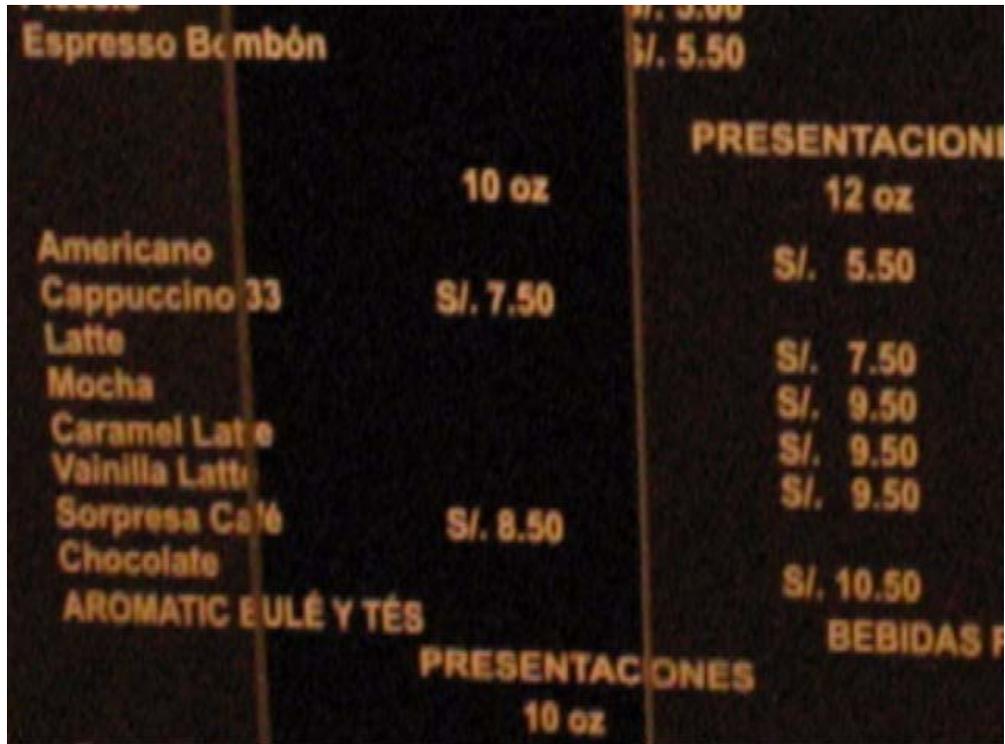


CAFÉS			
	4oz	8oz	16oz
EXPRESSO Intenso la base de todo.	3.50		
RISTRETO Shot doble de café Intenso y aromático.	3.50		
EXPRESSO DOBLE Intenso y aromático.	5.50		
MACCHIATO Café expresso con un toque de espuma de leche.	4.00		
AMERICANO Café expresso con agua caliente.		4.50	6.00
CAPPUCCINO Expresso con leche espumada.		7.00	8.50
MOKACCINO Expresso, chocolate bitter, leche al vapor y leche cremosa.		8.00	9.50
LATTE Expresso y leche cremosa.		7.00	8.50
CARAMEL LATTE Expresso, leche cremosa y Jarabe de caramelo.		8.50	10.00
MANJAR LATTE Expresso, leche al vapor con manjar blanco y leche cremosa.		8.50	10.00
MOKA LATTE Expresso, leche al vapor con moka y leche cremosa.		8.50	10.00
* Pídelo también en descafeinado			
MEZCLAS CALIENTES (16oz)			
ACHOLADÍSIMO Shot de café acompañado de tentador pisco coronado con crema batida.			10.90
BOMBÓN Shot de café exquisitamente combinado con dulce de leche.			8.90
PASIÓN Shot de café, Balleys, Jarabe de fresas y espuma de leche.			10.90
SUPER CAPUCHINO Shot doble de expresso con capas de leche crema de leche y caramelo.			9.90

Bule Café

BEBIDAS CALIENTES		
Espresso Perfecto		S/. 3.50
Doppio		S/. 5.00
Macchiato Simple		S/. 4.00
Macchiato Doble		S/. 5.50
Piccolo		S/. 5.00
Espresso Bombón		S/. 5.50
		PRESENTACION
	10 oz	12 oz
Americano		S/. 5.50
Cappuccino	S/. 7.50	
Latte		S/. 5.50

	S/. 10.50	S/. 12.50
BEBIDAS FRIAS		
BEBIDAS	PRESENTACIONES	
	12 oz	16 oz
Frappé Fresa Cream	S/. 10.00	S/. 12.00
Frappé Lúcuma con Café	S/. 10.50	S/. 12.50
Frappé Maracumango	S/. 10.00	S/. 12.00
Frappé Café	S/. 9.00	S/. 10.00
Frappé Mocha	S/. 10.00	S/. 12.00
Smoothie Fresa	S/. 10.00	S/. 12.00
Smoothie Mango	S/. 10.00	S/. 12.00
Smoothie Durazno	S/. 10.00	S/. 12.00
Café Paradise	S/. 10.50	S/. 12.50



	10 oz	12 oz
Espresso Bombón	S/. 5.50	
Americano		S/. 5.50
Cappuccino 33	S/. 7.50	
Latte		S/. 7.50
Mocha		S/. 9.50
Caramel Latte		S/. 9.50
Vainilla Latte		S/. 9.50
Sorpresa Café	S/. 8.50	
Chocolate		S/. 10.50
AROMATIC EULÉ Y TÉS		
PRESENTACIONES		BEBIDAS F
	10 oz	



Altomayo Café





Café Café

[Inicio](#) | [Contáctenos](#)

Inicio

Nosotros

Especiales

Carta

Galería

Contáctenos

BLOG

TRAGOS CON CAFÉ

<p>CARAMELA 6.00</p> <p>Café, caramelo, leche, crema y naranja confitada</p>	<p>AMARETTO RON CAPUCCINO 10.00</p> <p>Espresso, amaretto, ron, crema de cacao, leche, crema chantilly y almendras.</p>
<p>BRANDY RON MOKACCINO 11.00</p> <p>Espresso, brandy, ron.</p>	<p>IRISH COFEE 13.00</p> <p>Café pasado, whisky irlandés, crema chantilly y azúcar.</p>
<p>EXPRESO RON 6.00</p> <p>Con ron, crema chantilly y canela.</p>	<p>EXPRESO WHISKY 7.00</p> <p>Con whisky y crema chantilly.</p>
<p>CAPUCCINO CALIPSO 10.00</p> <p>Espresso, frangelico, kahlua, ron y leche caliente.</p>	<p>EXPRESO ANISETTE 8.50</p> <p>Con anís y rayadura de limón.</p>

Inicio | Nosotros | Especiales | Carta | Galería | Contáctenos

Website design by hostimax © 2007

CARTEA

CAFE A BASE DE EXPRESO	TRAGOS CON CAFE
TRAGOS	CERVEZAS
BEBIDAS	INFUSIONES
JUGOS	FROZEN
ENSALADAS	SANDWICHES
SANDWICHES	PIZZAS
CREPES	SOPAS
TAPAS Y PIQUEOS	PLATOS DE FONDO
HORA DEL LUNCH	DESAYUNOS
POSTRES GOURMET	HELADOS
LOS VINOS	

[Inicio](#) | [Contáctenos](#)

Inicio

Nosotros

Especiales

Carta

Galería

Contáctenos

BLOG

CAFE A BASE DE EXPRESO

CAFÉ AU LAIT	7.00	6.50	CAFÉ CORTADO	5.00	4.50
<p>Una jarrita de café, una de leche y una de agua; usted mismo la mezola.</p>					
CAFÉ GLACE	10.00	9.00	CAFÉ LATTE MACCIATTO	6.50	6.00
<p>2/3 de espresso más 1/3 de leche con helado cremoso de vainilla.</p>					
CAPUCCINO	7.00	6.00	CAPUCCINO DOBLE	10.50	9.00
<p>1/3 de espresso, 2/3 de leche espumosa caliente, canela o chocolate en polvo.</p>					
CAPUCCINO ROYAL	8.00	6.50	CHOCOLATE	7.00	
<p>2/3 de espresso, 1/3 de leche espumosa caliente, crema chantilly y chocolate en polvo. Una bebida cordial para el que</p>					
<p>•</p>					

CARTA

CAFE A BASE DE EXPRESO	TRAGOS CON CAFE
TRAGOS	CERVEZAS
BEBIDAS	INFUSIONES
JUGOS	FROZEN
ENSALADAS	SANDWICHES
SANDWICHES	PIZZAS
CREPES	SOPAS
TAPAS Y PIQUEOS	PLATOS DE FONDO
HORA DEL LUNCH	DESAYUNOS
POSTRES GOURMET	HELADOS
LOS VINOS	

[Inicio](#) | [Nosotros](#) | [Especiales](#) | [Carta](#) | [Galería](#) | [Contáctenos](#)

Website design by hostimax © 2007

Café La Máquina



Expreso	4
Cortado	4.5
Expreso doble	6
Americano	5
Cafe latte	5.5
Capuccino	7
Mocaccino	7
Ice capuccino	8
Irish Coffee	12
Capuccino con Baileys	12
Frappé	7

Il Capuccino

http://www.cmo.com.pe/page=microsolucion-categoriasxidcategorias=21

Il Cappuccino

más que café...




Inicio
Carta
Galería
Contactos

Los Caprichos del Chef

Escoja su entrada y plato de fondo de entre nuestras opciones de hoy

→ ver el de hoy

La Carta

→ **Bebidas Calientes**

- Bebidas Frias
- Piqueos
- Ensaladas
- Sandwiches
- Platos de Fondo
- Postres

Cafes y Bebidas Calientes

Espresso	S/. 4.00
Espresso Descafeinado	S/. 5.00
Machiatto	S/. 4.50
Ristretto	S/. 4.00
Cortado	S/. 4.50
Americano	S/. 4.50
Americano Descafeinado	S/. 5.50
Caffe Latte	S/. 5.00
Caffe Mocha	S/. 6.50
Caffe Vienesse	S/. 6.00
Cappuccino	S/. 6.50
Cappuccino Descafeinado	S/. 7.50
Espresso Romano	S/. 4.50
Bailey`s Cappuccino	S/. 9.00
Mocha Mint	S/. 10.50
Chocolate Caliente	S/. 6.00
Leche Caliente	S/. 3.00
Té e Infusiones	S/. 3.50



- Bebidas Calientes
- **Bebidas Frias**
- Piqueos
- Ensaladas
- Sandwiches
- Platos de Fondo
- Postres



Bebidas Frias

Iced Coffee	S/. 5.50
Iced Latté	S/. 6.00
Iced Mocha	S/. 7.50
Iced Tea	S/. 4.00
Espresso Shake	S/. 9.00
Mocha Shake	S/. 9.50
Iced Cappuccino	S/. 7.50
Iced Bailey´s Cappuccino	S/. 9.50
Milk Shake	S/. 7.50
Coca Cola	S/. 3.00
Coca Cola Light	S/. 3.50
Inca Kola	S/. 3.00
Inca Kola Diet	S/. 3.50
Sprite	S/. 3.00
Agua Mineral c/gas	S/. 2.50
Agua Mineral s/gas	S/. 2.00
Jugo de Papaya	S/. 4.00
Jugo de Piña	S/. 4.00
Jugo de Naranja	S/. 4.00
Jugo Surtido	S/. 4.00
Jugo con Leche	S/. 6.00
Limonada	S/. 4.00
Limonada Frozen	S/. 6.00
Cerveza Cristal	S/. 5.00
Cerveza Pilsen	S/. 5.00
Cerveza Cuzqueña	S/. 5.00

Sofá Café



<h2 style="color: #FFD700;">Bebidas</h2>	
Limonada	5.00
Chicha Morada	5.00
<h3 style="color: #FFD700;">Gaseosas</h3>	
Coca Cola, Inca Kola, Sprite, Agua	5.00
<h3 style="color: #FFD700;">Frozen</h3>	
Límon	7.00
Herba Luísa <small>¡nuevo!</small>	7.00
Coca <small>¡nuevo!</small>	7.00
<h3 style="color: #FFD700;">Jugos</h3>	
(Natural o Frozen)	
Papaya, Piña, Fresa, Durazno, Melón, Maracuya, Surtido o Granadilla	7.00
Mango <small>¡nuevo!</small>	9.00
Guanábana o Lúcumá (con leche) <small>¡nuevo!</small>	11.00
Leche adicional (3 oz)	1.00
<h3 style="color: #FFD700;">Milkshakes</h3>	
Chocolate, Fresa, Lúcumá, Vainilla	9.00
<h2 style="color: #FFD700;">Cafés Helados</h2>	
Frappé	7.00
Café helado con leche.	
Mokaccino Helado	9.00
Cappuccino Helado	9.00
Caramel Cappuccino Helado	11.00
Vainilla Cappuccino Helado	11.00
<h2 style="color: #FFD700;">Chocolate</h2>	
Chocolate Caliente	9.00
Chocolate Peruano <small>¡nuevo!</small>	13.00
Chocolate Caliente, con pisco y canela.	
Chocolate a la Naranja <small>¡nuevo!</small>	13.00

Bebidas Calientes

Expresso Café concentrado.	S/. 5.00
Ristretto Café expresso corto.	5.00
Americano Café con agua.	6.00
Moka Café con chocolate y leche.	8.00
Machiato Expresso con leche espumosa (cortado).	6.00
Latte Leche con café.	7.00
Americano Latte Café americano con leche.	7.00
Cappuccino Tradicional café con leche y espuma de leche tocado con canela.	8.00
Caramel Cappuccino Cappuccino con toques de delicioso caramelo.	9.00
Vanilla Cappuccino Cappuccino con insuperable aroma y sabor a vainilla.	9.00
Infusiones Naturales Té, manzanilla, anís, hierba lujosa o mate de coca.	4.00
Infusiones Frutales	6.00

Cafés con Licor

Alexander Con brandy.	13.00
Baileys Latte Con el toque perfecto de Baileys.	13.00
Carañilo Con brandy, cáscara de limón y café en grano.	12.00
Don Jaime Receta especial de la casa, con Baileys, Frangélico y chantilly.	13.00
Irlandés Con whisky y chantilly.	13.00
Italiano Con amaretto y chantilly.	12.00
Peruano Con pisco y chantilly.	10.00



Café Z

Latte	S/ 7.00
Moka	S/ 6.50
(expreso, leche y fudge)	S/ 7.00
Hawai	S/ 7.50
(expreso, leche y crema de coco)	
CAFÉ CON LICORES	
Café Irlandés	S/ 13.00
(expreso, Jameson y chantilly)	
Café Baileys	S/ 16.50
(expreso, Baileys y leche)	
Café Amaretto	S/ 19.50
(expreso, Amaretto y leche)	
Café Kahlua	S/ 16.50
(expreso, Kahlua y leche)	
Café Peruano	S/ 8.00
(con Pisco)	

CAFÉ		<i>café</i>
CALIENTES		
Expreso		S/ 4.50
Expreso doble		S/ 7.50
Americano		S/ 4.00
Americano con leche fresca		S/ 5.50
Americano c/ leche fresca doble		S/ 8.50
Americano con leche evaporada		S/ 6.50
Americano doble		S/ 7.00
Cortado (Macci Atto)		S/ 5.00
Cortado doble		S/ 8.00
Capuccino		S/ 7.00
Capuccino Doble		S/ 8.50
Vietnamit		S/ 7.00
Latte		S/ 6.50
Moka		S/ 7.00
(expreso, leche y fudge)		
Hawai		S/ 7.50
(expreso, leche y crema de coco)		

San Antonio

BEBIDAS CALIENTES		NORMAL	DOBLE
Café Espresso		4.00	6.50
Café Cortado Espresso y espuma de leche		4.50	7.50
Café Americano Espresso y agua		4.00	6.50
Café con Leche Espresso y leche		5.50	9.50
Capuccino Espresso y leche espumada		5.50	9.50
Capuccino con Crema Espresso, leche espumada y crema chantilly		6.50	11.50
Chocolate Caliente Chocolate semidulce y leche		6.50	11.50
Chocolate Caliente con Crema Chocolate semidulce, leche y crema chantilly		7.50	13.50



Café Verde

Espresso	S/	5.00
Espresso Macchiato	S/	6.00
Café Americano	S/	5.50
Cappuccino	S/	7.50
Mocha Cappuccino	S/	8.00
Chocolate	S/	7.50
Leche al vapor	S/	6.00
Chemex por taza	S/	7.50
Té e infusiones	S/	7.50
Cappuccino Frío	S/	9.50
Mocha Frío	S/	9.50
Chocolate Frío	S/	7.50
Café Frío	S/	7.00
Té Frío	S/	7.50
Jugo de Naranja	S/	6.50
Botella de Agua	S/	2.50
Extra Cream Chantilly	S/	1.50
* Dulces, Salados, Postres . . . Pedidos y Pagos en el bar.		

Anexo N° 37: EVALUACION ECONÓMICA- Porcentaje de Ventas Totales

EL COMERCIO DOMINGO 3 DE MAYO DEL 2009

MI NEGOCIO 9

65% de lo vendido en las cafeterías Altomayo son bebidas con café

Este año Altomayo espera abrir cuatro cafeterías dentro de las tiendas Oeschle (dos en Lima y dos en provincias)

adornos del café

O al café espresso:

ia
café es molido, este se
ás rápidamente. No
: por más de dos horas.

EL MOLINO

- Limpieza de la máquina
- Preparación de la bebida



EL LÍDER. Starbucks conserva en el mercado la mayor variedad de preparaciones de café. peruano no se siente orgulloso de su café, aunque es un producto de bandera. El consumidor no es exigente y no sabe distinguir lo bueno de lo malo. En el ámbito empresarial el que no se haya desarrollado un mercado interno que anime a la inversión, respondió a un clima de desorganización entre los agricultores, dueños apenas de pequeñas parcelas y hectáreas, sin poder de negociación para obtener ganancias, mejorar sus campos y ser competitivos. Solo algunos lo hicieron al inicio, y aunque la situación ha cambiado poco a poco, no alcanza el éxito gremial colombiano. Ni tampoco los gobiernos han invertido en promocionarlo. El mejor café se va afuera. Entonces hay que crear un mercado interno de gente que esté dispuesta a degustar un café como si fuera un pisco. Por lo pronto, empresas grandes del Perú ya tomaron la iniciativa para desarrollar cadenas nacionales de cafeterías.

**NUEVOS
COMPETIDORES**

SEMANAeconomica.com

Buscar

Lima, 7 de Octubre, 2011

HOME COLUMNAS EDICION IMPRESA MULTIMEDIA BLOGS SEMA

⏪ ↑ ALICORC1 S/. 5.35 (+0.0%) ↑ ALT USS 0.11 (+0.0%) ↑ ANDEXBC1 S/. 1.5 (+)

COMERCIO

ENTREVISTAS EN VIDEO

El boom de los cafés en Lima

POR VANESSA REAÑO

12 DE MARZO DE 2010

Atrás quedaron los tiempos en los que el café **Palais Concert de Abraham Valdelomar** en el Jirón de la Unión era el *point del* momento que concentraba a la crema y nata de la Lima tradicional. Sólo el año pasado 16 cafés fueron inaugurados en Lima, de ellos **Gloria Jean's Coffee** (SE 1173) y **Hollys Coffee** (SE 1173) constituyen el grupo de franquicias extranjeras de peso; en tanto, en el grupo de iniciativas locales, **La Folie**, **Orgaanika Coffee & D'Elites** (SE 1190) y **Mr. Muffin** (SE 1190) destacan como los descubrimientos suculentos.

"Al peruano le encanta comer. En otros países los postres en un café no llegan al 10%. En el Perú, esta venta alcanza más **del** 40%", señala **Andrew Suk**, gerente general de **Hollys Coffee**. Consecuente con lo que arrojaron sus estudios de mercado, el ejecutivo manifiesta haber desarrollado 40 postres salados y 70 dulces con la asesoría de renombrados *chefs*. En la inauguración, afirma haber lanzado 20 postres dulces y 12 salados, *mix* que será reemplazado dentro de poco, luego de tres meses de prueba para reconocer los gustos de sus clientes.

En la misma línea, **Vanessa Olcese**, gerente general de **Franquicias Asociadas**, representante de **Gloria Jean's Coffee**, indica que se debe aprovechar la ocasión de compra **del** café por impulso para aumentar el *ticket* promedio de venta. En ese aspecto, afirma tener cierta flexibilidad por parte de su matriz australiana para adaptarse a las necesidades **del** mercado local.

Anexo N° 38: EVALUACION ECONÓMICA – Punto de Equilibrio

	Total de Ventas												
	65%						35%						
	Oferta Gourmet			Oferta No Gourmet			Complementos						
	Café Regionales	Café -Licor	Café Late Art.	Cafés Clásicos	Cafés Fríos	Cafés Especiales	Tortas	Postres	Infusiones	Jugos	Sanguches		
Precio de venta en el Mercado	S/. 5.00	S/. 10.50	S/. 7.50	S/. 6.50	S/. 9.50	S/. 8.20	S/. 7.00	S/. 6.50	S/. 4.00	S/. 6.80	S/. 10.50		
Contribución Marginal unitaria	S/. 3.93	S/. 4.81	S/. 7.31	S/. 7.91	S/. 7.31	S/. 5.66	S/. 3.50	S/. 3.96	S/. 2.59	S/. 3.66	S/. 7.35		
Costo variable	S/. 1.07	S/. 2.60	S/. 1.92	S/. 1.70	S/. 2.20	S/. 2.54	S/. 3.50	S/. 2.54	S/. 1.41	S/. 3.14	S/. 3.15		
% de las Ventas Totales	9.75%	5.85%	7.80%	15.60%	14.30%	11.70%	8.00%	5.00%	5.00%	5.00%	12.00%	100.00%	
Distribución de CF (S/.)	S/. 3,325.43	S/. 1,995.26	S/. 2,660.35	S/. 5,320.69	S/. 4,877.30	S/. 3,990.52	S/. 2,728.56	S/. 1,705.35	S/. 1,705.35	S/. 1,705.35	S/. 4,092.84	34107.01	
Punto de Equilibrio Mes (Unid)	615	369	492	983	902	738	504	315	315	315	757		
Pto. de Equilibrio Diario	20	12	16	33	30	25	17	11	11	11	25		
	Número de Cafes diarios			137			Número de Compl. Diarios			74			
Comprobación													
Ingresos Totales: Q*xPV	3073	3872	3688	6393	8564	6048	3530	2049	1261	2143	7943	S/. 48,566.18	
Costos V. Totales: Q*xCV	656	957	944	1667	1979	1871	1765	799	446	990	2386	S/. 14,459.17	
	2417.70	2915.38	2743.58	4725.58	6585.57	4177.79	1765.21	1249.51	815.12	1153.69	5557.88	S/. 34,107.01	
	Porcentaje de Ventas Totales						65%						
	Porcentaje de Ventas Totales						35%						

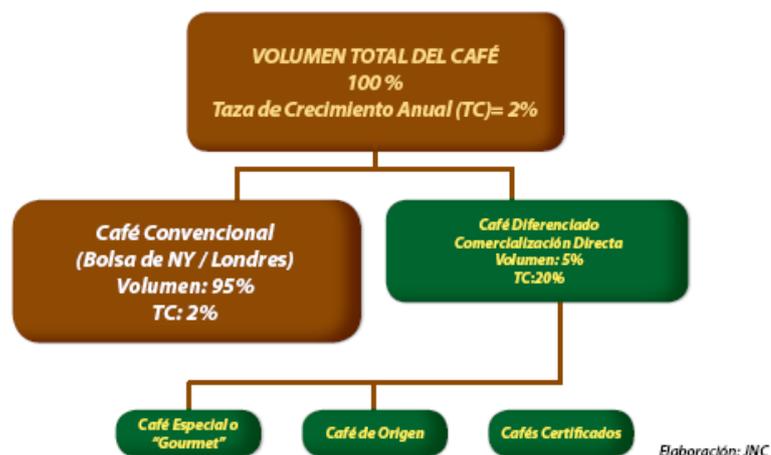
Anexo N° 39 EVALUACION ECONÓMICA – Proyección del Consumo Interno del café.

Utilizamos dos métodos conocidos, el primero, el método Delphi, que es una consulta a expertos en el tema sobre su perspectiva en relación al comportamiento del consumo interno de café. Y el segundo método que aplicamos fue el método de Regresión Lineal para estimar la demanda del mercado interno de café.

3.1 Método Dephi

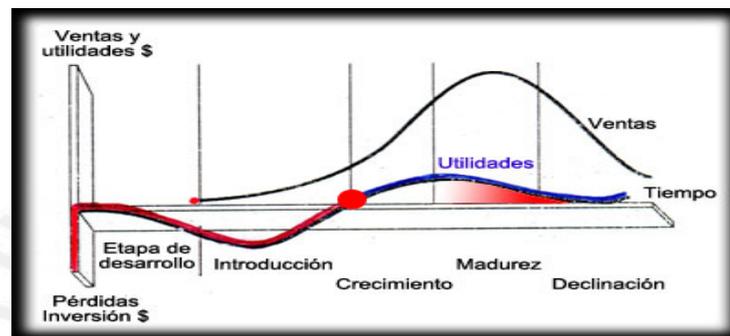
3.1.1 Junta Nacional de Café

Según la Junta Nacional del Café espera una tasa de crecimiento del 20% para el café diferenciado (insumo de nuestro negocio), hay que señalar que estas cifras son estimaciones para el mercado nacional e internacional, como sabemos el 95% del café producido es exportado. Entonces, la tasa de crecimiento del café está siendo movido, en mayor magnitud, por el mercado internacional. Sin embargo esta cifra nos dice que para los próximos años también habría un crecimiento en el consumo del mercado nacional. La demanda del café estaría creciendo entre 4% a 6%.



3.1.2 Ciclo de Vida del Producto

A través de este método pudimos conocer, según los expertos, que el mercado de la venta de café peruano, se encuentra saliendo de la etapa de introducción y pasando a la etapa de crecimiento. Por lo general, se estima que en esta etapa el crecimiento puede oscilar entre 5% y 20%, pero debido a las características del mercado del café, las tasas de crecimiento podrían oscilar entre 4% a 8%.



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Método de Regresión Lineal

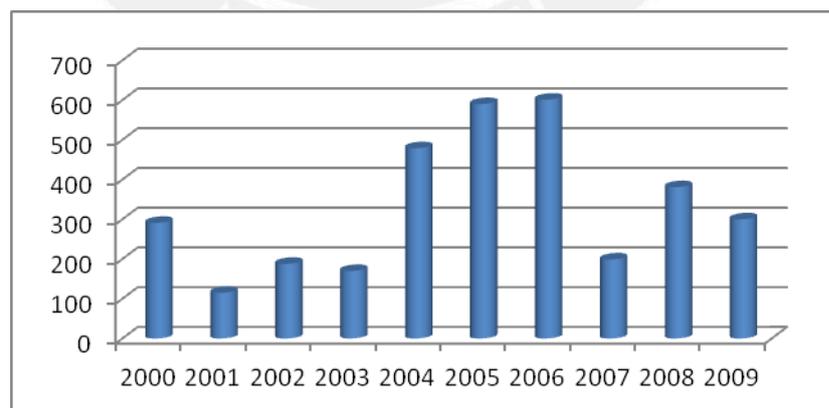
Para poder aplicar este método, se investigó acerca de los datos históricos del consumo del café. Encontramos data histórica de la exportación de café así como de la producción de café. Lo que nos permitió construir una data historia del consumo del café, por parte del mercado interno.

La data histórica tiene como fuente a la Junta Nacional del Café. A través de ella hemos podido hallar las proyecciones del consumo interno del café. Producción del café, menos la Exportación del café.

CONSTRUCCION DE LA PROYECCION DE VENTAS

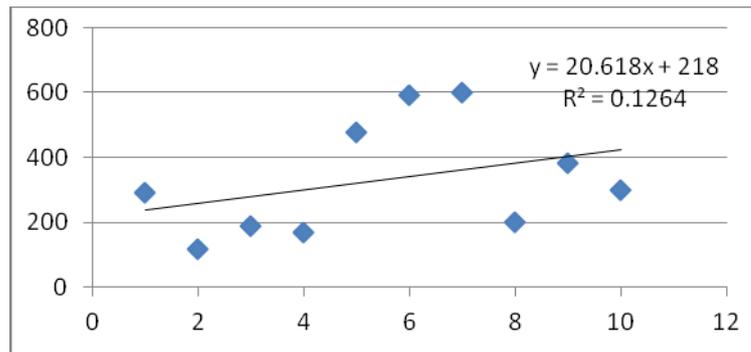
Perú: volumen de producción			Perú: Volumen de exportación		
2000	3371		2000	3080	
2001	3588		2001	3473	
2002	3826		2002	3638	
2003	3435		2003	3265	
2004	4632		2004	4153	
2005	3680		2005	3090	
2006	5663		2006	5062	
2007	3950		2007	3751	
2008	5250		2008	4869	
2009	4100	*JNC	2009	3800	*JNC

Perú: Vol. De consumo interno		
		En Kg
2000	291	13386
2001	115	5290
2002	188	8648
2003	170	7820
2004	479	22034
2005	590	27140
2006	601	27646
2007	199	9154
2008	381	17526
2009	300	13800

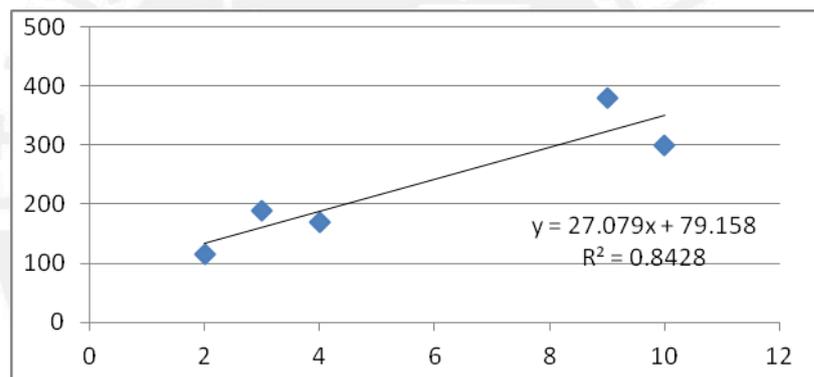


Se traza la línea de tendencia, sin embargo se observa que el R^2 no es explicativo.

($R^2=0.1264$)



Entonces lo que se hizo, es “suavizar” los datos, sacando aquellos años, en los cuales había una fuerte volatilidad de la cantidad demanda. Se conservaron los datos que no estaban afectados por fuertes volatilidades. Y trazamos una línea de tendencia.



En este caso la tendencia, salio mucho más explicativa ($R^2=0.84$), entonces se tomó la ecuación de la recta para poder proyectar el consumo interno de café para los próximos cinco años.

Proyección de Consu. de Café		En Kg.
10	300	13800
11	377	17343
12	404	18589
13	431	19835
14	458	21080
15	485	22326
16	512	23571
17	540	24817

La proyección es para los cinco próximos años, que es el periodo de tiempo de análisis de nuestro proyecto. (13=año 2012 – 17=año 2016). En este caso la variación media es de 6% con una desviación estandar de 1%. En el peor de los casos se estima que el consumo del café aumentará en 5%. De esto se puede estimar que en el sector de establecimientos que ofrecen bebidas base de café como Cafeto Perú Gourmet, las ventas podrían crecer entre 3% y 4% al año, arrastrados por un mayor crecimiento del consumo interno.



**Anexo N° 40: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú
Gourmet - Cafés**

En el siguiente cuadro se puede observar la proyección de ventas de los diferentes tipos de café tomando en cuenta que se utiliza 2.8 kg de café diarios y según el rendimiento y precio de cada tipos de bebida a base de café.

				Kg
			1 día	2.8
			1 sem.	20
Para la proyección utilizaremos la cifra de 2.8kg/día			1 mes	84.00

Proyección Ventas Café						
	Café Regionales	Café con Licor	Café Late Art	Cafés - Clasicos	Cafés - Fríos	Cafés Especialidades
Mezcla de Café	15%	9%	12%	24%	22%	18%
Kg	12.60	7.56	10.08	20.16	18.48	15.12
Rend/Kg	75	70	80	70	70	70
Precio de venta del café	S/. 5.00	S/. 10.50	S/. 7.50	S/. 6.50	S/. 9.50	S/. 8.20
Ventas al mes (S/.)	S/. 4,725	S/. 5,557	S/. 6,048	S/. 9,173	S/. 12,289	S/. 8,679
Ventas al mes (Unid.)	945	529	806	1411	1294	1058
Ventas al día (Unid.)	32	18	27	47	43	35
V. Totales del MES	S/. 46,470					

Finalmente, también se ha aproximado una estimación de cuántas cantidades en unidades, de bebidas a base de café de cada tipo se venderían de forma diaria y mensual.

Anexo N° 41: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Cafeto Perú Gourmet - Complementos

La proyección de ventas de los complementos se realizó tomando en cuenta que del 100% de las ventas totales el 35% se obtendría a través de la venta de los complementos y de la definición de los precios de cada complemento. Finalmente se ha aproximado una estimación de las cantidades que se venderán al día y al mes.

Ventas Totales						
	Tortas	Postres	Infusiones	Jugos	Sanguches	
Unid Vendidas día	24	17	20	18	35	114
Unid Vendidas Mes	720	510	600	540	1050	
Precio de Venta	S/. 7.00	S/. 6.50	S/. 4.00	S/. 6.80	S/. 10.50	
Ventas al mes	S/. 5,040	S/. 3,315	S/. 2,400	S/. 3,672	S/. 11,025	
V. Totales del MES	S/. 25,452					
% Ventas Totales	35%					

Anexo N° 42: EVALUACION ECONÓMICA – Proyección de Ventas de Bule Café.

BULÉ CAFÉ INGRESA A COMPETIR AL MERCADO DE CAFETERÍAS DE LIMA

© 4 JUNIO, 2011 | EMPRENDEDORES, EMPRESARIAL | DEJE UN COMENTARIO



El gerente general de la cafetería Bulé Café, Hugo Felipa Robles, estimó que en Lima Metropolitana debe haber unas 2,000 cafeterías; "en algunos casos, son negocios mixtos, con panaderías y restaurantes, y otro son las cadenas exclusivas de cafeterías".

Destacó que para la creación de una cafetería, se necesita una inversión de entre US\$ 200,000 y US\$ 250,000, monto que incluye la adquisición de un local con extensión de 400 m² y dos pisos, la ambientación del mismo y la compra de equipos.

Para este tipo de inversión, el periodo de recuperación se daría en aproximadamente dos años y medio.

Felipa Robles señaló que Bulé Café opera desde inicios de año. Se tiene la expectativa de inauguración oficial de su local de la Av. Benavides (Miraflores) para junio próximo, coincidiendo con la temporada de invierno.

Bulé Café espera alcanzar este año ventas de US\$ 200,000 y para el próximo año US\$ 300,000. La concepción del negocio tomó unos ocho meses y la puesta en marcha, otros seis.

La empresa realiza un promedio mensual de 2,000 transacciones, siendo visitado por estudiantes y ejecutivos. El ticket promedio por consumidor es de S/. 16. Las proyecciones de la empresa son consolidar el local que tienen en Miraflores en el primer año. Asimismo, no descarta instalar un segundo local en distritos como Surco o San Isidro. En cuanto a provincias, ven con potencial la oferta de cafeterías en Arequipa o Cusco.

Anexo N° 43: EVALUACION ECONÓMICA – Cálculo del Ke

Calculo del Costo del Accionista (Ke)

Por costo de oportunidad del Accionista (Ke), se entiende lo que el accionista quiere recibir como mínimo por su inversión. Un elemento importante para la evaluación económica del proyecto es la determinación del costo de oportunidad del capital económico (sin financiamiento), en ese sentido se usará el modelo CAPM (Modelo de Fijación de precios de activos de capital) para la determinación del Ke.

$Ke = Rf + Be * (Rm - Rf) + \text{Riesgo País}$. Rf= la tasa libre de riesgo se ha obtenido en relación a los Bonos tipo Treasury Note⁹², éste valor es de 1.61%. Be= Se ha tomado como referencia en relación a la sensibilización del riesgo, la información que se encuentra en la página financiera de Damodaram, cuyo valor es de 1.18⁹³. A esta Be se le agrega un porcentaje mayor de riesgo por ser un negocio pequeño y además porque no es un negocio diversificado. Entonces el Be es de 1.28. Rm= Para la rentabilidad del mercado se ha tomado como referencia el S&P Latin America 40⁹⁴. Este valor es de 16.81% .El Riesgo País= Al 10/7/2011, el EMBI + de Perú marco 173 (1.73%).

Entonces el $Ke = 1.61\% + 1.28 (16.81\% - 1.61\%) + 1.73\% = 22.796\%$

⁹² Bonos americanos tipo Treasury Note, estos son bonos determinados a 2, 3, 5, 7 y 10 años.

⁹³ Se tomo el beta del sector que más se relaciona con nuestro negocio (restaurantes).

⁹⁴ S&P Latin America 40 (mercados de Brasil, Chile, México y Perú).

Anexo N° 44: EVALUACION ECONÓMICA – Cálculo del IGV

Obligaciones Tributarias – IGV

A continuación se muestra el efecto del debito y crédito fiscal en el flujo de caja económico. El debito fiscal corresponde al 18% de todas las ventas realizadas y el crédito fiscal al 18% de todas las compras realizadas relacionadas al giro del negocio.

Obligaciones Tributarias	IGV	18%				
INGRESOS - Concepto						
	0	1	2	3	4	5
Con IGV						
Ventas		863,070	888,962	915,631	943,100	980,824
IGV (18%)		-155,353	-160,013	-164,814	-169,758	-176,548
Sin IGV						
Ventas		707,717	728,949	750,817	773,342	804,275
EGRESOS - Concepto						
	0	1	2	3	4	5
COSTOS OPERATIVOS						
Materiales		-269,134	-277,208	-285,525	-294,090	-305,854
Diversos		-13,058	-13,450	-13,853	-14,269	-14,840
Mantenimiento de Infraestructura		-450	-464	-477	-492	-511
Seguros de Infraestructura		-2,828	-2,913	-3,000	-3,090	-3,214
GASTOS DE APOYO						
Materiales		-3,543	-3,649	-3,759	-3,872	-4,026
Diversos		-21,165	-21,800	-22,454	-23,127	-24,053
Mantenimiento de Infraestructura		-2,325	-2,395	-2,467	-2,541	-2,642
Seguros de Infraestructura		-69	-71	-73	-75	-78
		-312,572	-321,949	-331,608	-341,556	-355,218
Con IGV		-312,572	-321,949	-331,608	-341,556	-355,218
IGV (18%)		56,263	57,951	59,689	61,480	63,939
Sin IGV		-256,309	-263,998	-271,918	-280,076	-291,279

Cuadro Resumen

Año	0	1	2	3	4	5
IGV Ventas		-155,353	-160,013	-164,814	-169,758	-176,548
IGV Credito Fiscal	13,733	56,263	57,951	59,689	61,480	63,939
Saldo del Crédito Fiscal de la inversión		13,733				
IGV por Pagar		-85,357	-102,062	-105,124	-108,278	-112,609



Anexo N° 45: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA					
PROYECTO "	"				
Valor sin IGV	82%				
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	707,717	728,949	750,817	773,342	804,275
COSTO DE VENTAS ("Costos Operativos")					
Recursos Humanos	-92,358	-95,129	-97,983	-100,922	-104,959
Materiales	-220,690	-227,311	-234,130	-241,154	-250,800
Diversos	-10,708	-11,029	-11,360	-11,700	-12,168
Alquiler de Infraestructura	-123,200	-126,896	-130,703	-134,624	-140,009
Mantenimiento de Infraestructura	-369	-380	-391	-403	-419
Seguros de Infraestructura	-2,319	-2,389	-2,460	-2,534	-2,635
Depreciación de Infraestructura	-21,810	-21,810	-21,810	-21,810	-21,810
TOTAL COSTO DE VENTAS	-471,454	-484,943	-498,837	-513,148	-532,802
UTILIDAD BRUTA	236,263	244,005	251,980	260,194	271,474
GASTOS PRE-OPERATIVOS ("Gastos Pre-Operativos")					
Monto Amortización Intangibles	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVO	-66,608				
GASTOS OPERATIVOS ("Gastos de Apoyo")					
Recursos Humanos	-64,344	-66,274	-68,263	-70,310	-73,123
Materiales	-2,905	-2,992	-3,082	-3,175	-3,302
Diversos	-17,355	-17,876	-18,412	-18,965	-19,723
Alquiler de Infraestructura	-11,200	-11,536	-11,882	-12,238	-12,728
Mantenimiento de Infraestructura	-1,907	-1,964	-2,023	-2,083	-2,167
Seguros de Infraestructura	-57	-58	-60	-62	-64
Depreciación de Infraestructura	-1,014	-1,014	-1,014	-1,014	-1,014
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	-98,781	-101,714	-104,735	-107,847	-112,120
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Financiamiento	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	70,874	142,291	147,245	152,347	159,354
Impuesto a la Renta	-21,262	-42,687	-44,173	-45,704	-47,806
UTILIDAD NETA	49,612	99,604	103,071	106,643	111,548
UTILIDAD NETA ACUMULADA	49,612	149,216	252,287	358,930	470,478
INVERSIÓN ACCIONISTAS	278,839	soles			
PAYBACK CONTABLE INVERSIÓN ACCIONISTAS	4.75	años	Imps a la renta	0.3	
INVERSIÓN TOTAL	278,839	soles	** Depreciación de Infr. De 5 y 10 años		

Anexo N°46: EVALUACION ECONÓMICA – Flujo de Caja Económico

FLUJO OPERATIVO (en S/.)						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS	0	863,070	888,962	915,631	943,100	980,824
COSTOS OPERATIVOS						
Recursos Humanos	0	-92,227	-94,994	-97,844	-100,779	-104,810
Materiales	0	-269,134	-277,208	-285,525	-294,090	-305,854
Diversos	0	-13,058	-13,450	-13,853	-14,269	-14,840
Alquiler de Infraestructura	0	-123,200	-126,896	-130,703	-134,624	-140,009
Mantenimiento de Infraestructura	0	-450	-464	-477	-492	-511
Seguros de Infraestructura	0	-2,828	-2,913	-3,000	-3,090	-3,214
Depreciación de Infraestructura (10 años)	0	-6,823	-6,823	-6,823	-6,823	-6,823
Depreciación de Infraestructura (5 años)	0	-14,987	-14,987	-14,987	-14,987	-14,987
Recuperación de Infraestructura (10 años)*						16,785
Recuperación del Capital de Trabajo						51,276
Recuperación de la Garantía						11,200
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	0	-522,708	-537,735	-553,212	-569,155	-511,787
GASTOS DE APOYO						
Recursos Humanos	0	-77,049	-79,360	-81,741	-84,193	-87,561
Materiales	0	-3,543	-3,649	-3,759	-3,872	-4,026
Diversos	0	-21,165	-21,800	-22,454	-23,127	-24,053
Alquiler de Infraestructura	0	-11,200	-11,536	-11,882	-12,238	-12,728
Mantenimiento de Infraestructura	0	-2,325	-2,395	-2,467	-2,541	-2,642
Seguros de Infraestructura	0	-69	-71	-73	-75	-78
Depreciación de Infraestructura	0	-1,014	-1,014	-1,014	-1,014	-1,014
Monto Amortización Intangibles	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE APOYO	0	-116,364	-119,825	-123,389	-127,060	-132,102
IGV	0	-85,357	-102,062	-105,124	-108,278	-112,609
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	138,641	129,340	133,905	138,607	224,326
IMPUESTOS	0	-21,262	-42,687	-44,173	-45,704	-47,806
UTILIDAD NETA	0	117,379	86,653	89,732	92,903	176,519
(+) DEPRECIACIÓN y AMORTZ	0	22,824	22,824	22,824	22,824	22,824
FONDOS GENERADOS	0	140,203	109,477	112,556	115,727	199,343
FLUJO ECONÓMICO	-280,741	140,203	109,477	112,556	115,727	199,343
VAN E	89,169					
<i>(descontado-actualizado a Ke (Cok))</i>						
TIR E	37%					

*Valores afectados por el IGV

**Anexo N° 47: EVALUACION ECONÓMICA – Flujo de Caja Financiero y
Financiamiento con una entidad bancaria.**

En este escenario se está asumiendo que del total del monto de la inversión (S/. 280, 741), el 60% será cubierto por cada uno de los cuatro socios, quienes tienen disponibilidad de efectivo debido a sus ahorros. De esta manera cada uno de ellos estaría dispuesto a aportar con S/. 27, 833 nuevos soles. Y el 40% (S/.111, 535) restante, sería cubierto mediante un financiamiento bancario.

TOTAL PASIVOS (FINANCIAMIENTO CB)		S/. 111,535.49
PATRIMONIO		
Aporte 1		S/. 41,825.81
Aporte 2		S/. 41,825.81
Aporte 3		S/. 41,825.81
Aporte 4		S/. 41,825.81
TOTAL PATRIMONIO (APORTES)		S/. 167,303.24

En relación al financiamiento bancario, se ha supuesto que cada uno de los cuatro socios puede acceder, en las mismas condiciones, a un préstamo bancario como persona jurídica (son dueños de una pequeña empresa), de este modo el costo de la deuda aproximadamente sería de 23.57%, según lo publicado en el Diario Gestión el martes 11 de octubre del 2011. Cada socio pide un préstamo por un monto S/ 27, 833 nuevos soles a cinco años.

Tasas en soles por tipo de crédito (%)				Tasas en dólares por tipo de crédito (%)			
	30 jun. 11	30 set. 11	Var. Set.11/jun.11 (p.p)		30 jun. 11	30 set. 11	Var. Set.11/jun.11 (p.p)
Corporativos	6.39	6.11	-0.28	Corporativos	3.57	3.28	-0.29
Grandes emp.	8.07	7.88	-0.19	Grandes emp.	5.26	5.47	0.21
Medianas emp.	10.94	10.94	0.00	Medianas emp.	9.28	8.81	-0.47
Pequeñas emp.	23.58	23.57	-0.01	Pequeñas emp.	15.60	15.40	-0.20
Microemp.	31.91	32.93	1.02	Microemp.	16.34	19.47	3.13
Consumo	39.89	36.13	-3.76	Consumo	21.33	21.24	-0.09
Hipotecarios	9.73	9.60	-0.13	Hipotecarios	8.45	8.27	-0.18

FUENTE: SBS

De este modo se pudo calcular el cronograma de pagos.

BANCO	
MONTO DE LA DEUDA	S/. 27,883.87
PLAZO DE PAGO	5 años
TASA DE INTERÉS	23.57%
	1.78%
FRECUENCIA DE PAGOS	MENSUAL
SISTEMA DE AMORTIZ.	CUOTAS FIJAS
Cálculo de la cuota mensual	S/. -5,877.96

Préstamo Individual

Año	S. Inicial	Intereses	Amortización	Cuota	S. Final
1	S/. 27,883.87	S/. 6,572.23	S/. 5,381.82	S/. 5,877.96	S/. 22,502.05
2	S/. 22,502.05	S/. 400.38	S/. 5,477.58	S/. 5,877.96	S/. 17,024.47
3	S/. 17,024.47	S/. 302.91	S/. 5,575.04	S/. 5,877.96	S/. 11,449.43
4	S/. 11,449.43	S/. 203.72	S/. 5,674.24	S/. 5,877.96	S/. 5,775.20
5	S/. 5,775.20	S/. 102.76	S/. 5,775.20	S/. 5,877.96	S/. -0.00
			S/. 27,883.87		

Préstamos Total

Año	S. Inicial	Intereses	Amortización	Cuota	S. Final
1	S/. 111,535.49	S/. 26,288.92	S/. 21,527.28	S/. 23,511.82	S/. 90,008.21
2	S/. 90,008.21	S/. 1,601.51	S/. 21,910.31	S/. 23,511.82	S/. 68,097.90
3	S/. 68,097.90	S/. 1,211.66	S/. 22,300.16	S/. 23,511.82	S/. 45,797.74
4	S/. 45,797.74	S/. 814.87	S/. 22,696.95	S/. 23,511.82	S/. 23,100.79
5	S/. 23,100.79	S/. 411.03	S/. 23,100.79	S/. 23,511.82	S/. -0.00
			S/. 111,535.49		

Con estos datos se pudo construir el flujo de caja financiero y hallar la tasa interna de retorno financiero.

	0	1	2	3	4	5
SALDO	111,535.49	111,535.49	90,008.21	68,097.90	45,797.74	23,100.79
INTERES	0.00	26,288.92	1,601.51	1,211.66	814.87	411.03
AMORTIZACION	0.00	21,527.28	21,910.31	22,300.16	22,696.95	23,100.79
CUOTA	0.00	23,511.82	23,511.82	23,511.82	23,511.82	0.00
DEUDA	111,535.49	111,535.49	90,008.21	68,097.90	45,797.74	23,100.79
CAPITAL	169,205.23	268,181.94	353,713.76	442,597.37	534,929.97	711,161.71
%D	40%	29%	20%	13%	8%	3%
%C	60%	71%	80%	87%	92%	97%
CPPC con Beta constante	20.29%	20.94%	21.51%	21.95%	22.29%	22.59%
CPPC con Beta no constante	23.83%	23.01%	22.28%	21.73%	21.30%	20.92%
FLUJO FINANCIERO	-169,205	100,273	86,445	89,407	92,459	175,955
VANF	125,765	esta				130,050
Con B no Constante						Con B Constante
TIRF	51%					

Como se puede observar en el gráfico se ha calculado el flujo de caja financiero (VANF), el cual es de S/. 125 765 nuevos soles y la tasa interna de retorno financiero (TIRF) es de 51%. Se ha utilizado el VANF, que ha sido calculada con la variación según el porcentaje de la deuda del coeficiente de volatilidad (beta no constante).

Anexo N° 48: EVALUACION ECONÓMICA – Sensibilización de Variables Críticas

Precio de venta del Café

La sensibilización del precio de venta de los diferentes tipos de café que se ofrecen es muy importante para Cafeto Perú Gourmet, ya que proporciona información sobre las variaciones negativas máximas en que los precios pueden caer e impactar negativamente al negocio, haciéndolo inviable. También nos proporciona información para poder fijar promociones y competir en el mercado de establecimientos que ofrecen bebidas a base de café.

A continuación se muestran los cálculos del VANE en relación a caídas porcentuales en los precios de venta. El supuesto es que la caída porcentual de los precios de venta se realiza a la misma vez en todos los productos.

Variación en el PV	VAN	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
4%	S/. 35,438	Ventas	ventas	ventas	ventas	ventas
		S/. 840,764	S/. 865,987	S/. 891,966	S/. 918,725	S/. 955,474
	Café de dife Reg y Sab	Café con Licor	Café Late Art.	Café Clásicos	Cafés Frios	Cafés Especiales
	S/. 4.80	S/. 10.08	S/. 7.20	S/. 6.24	S/. 9.12	S/. 7.87
Variación en el PV	VAN	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
5%	S/. 6,682	Ventas	ventas	ventas	ventas	ventas
		S/. 835,187	S/. 860,243	S/. 886,050	S/. 912,632	S/. 949,137
	Café de dife Reg y Sab	Café con Licor	Café Late Art.	Café Clásicos	Cafés Frios	Cafés Especiales
	S/. 4.75	S/. 9.98	S/. 7.13	S/. 6.18	S/. 9.03	S/. 7.79
Variación en el PV	VAN	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
6%	-S/. 9,815	Ventas	ventas	ventas	ventas	ventas
		S/. 829,611	S/. 854,499	S/. 880,134	S/. 906,538	S/. 942,800
	Café de dife Reg y Sab	Café con Licor	Café Late Art.	Café Clásicos	Cafés Frios	Cafés Especiales
	S/. 4.70	S/. 9.87	S/. 7.05	S/. 6.11	S/. 8.93	S/. 7.71

Como se puede observar en los cuadros anteriores, se nota que con una caída del 6% en todos los precios de los diferentes tipos de bebidas de café que se ofertan, el VANE se vuelve negativo. Esto quiere decir que se puede soportar una caída de los precios del 5% en todos los productos que se ofrecen.

Costo del café

El costo del café también es una variable a sensibilizar, ya que es el principal insumo para la elaboración de las bebidas a base de café que son parte de la oferta de Cafeto Perú Gourmet.

Variación del costo del café	Costo Total del Café	VAN
23%	S/. 167,952	-S/. 3,742
20%	S/. 163,855	S/. 8,377
10%	S/. 150,201	S/. 48,773
0%	S/. 136,546	S/. 89,169

Como podemos observar en el cuadro anterior el costo de café que es representado por el 0%, es aquel costo que corresponde a la cantidad de café definida en la proyección de ventas para el primer año. Se observa que conforme el incremento del costo del café (incremento del precio de compra del café), va aumentando el VANE disminuye. Se resalta que el costo del café debe aumentar en 23% para hacer inviable al negocio y tener un VANE negativo. Este resultado nos informa que a pesar de que el café es el principal insumo que tiene el negocio de establecimientos que ofrecen bebidas base de café, la variación de su costo tiene un amplio margen de variabilidad.

Cantidad (en kg/año.) que se vende de Café.

Finalmente, la cantidad que se vende de café al año es una variable importante a sensibilizar. Como se puede observar en el gráfico si se utiliza, aproximadamente, menos de 936 kg al año (menos de 2.5 kg/ día) entonces el VANE se vuelve negativo.

Q de Café (Kg) 1er año	Q de Café (Kg) 1er año	VAN
Anual	diario	
1044	2.8	S/. 84,574
1008	2.7	S/. 59,297
972	2.6	S/. 34,019
936	2.5	S/. 8,741
900	2.4	-S/. 16,536

Otros Variables importantes sensibilizadas.

Variación en el costo del Alquiler		Variación en la Inversión	
COK	22.79	COK	22.79
Variación positiva Max.	14%	Variación positiva Max.	20%
VAN	1,893	VAN	1,410
TIR	23.09%	TIR	22.98%
Variación en el costo de RRHH		Variación en las Ventas del Último año	
COK	22.79	COK	22.79
Variación positiva Max.	11%	Variación negativa Max.	16%
VAN	2,471	VAN	1,337
TIR	23.19%	TIR	23.05%

Anexo N° 49: IMÁGENES DE CAFETO PERÚ GOURMET Y CATALOGO DE OFERTA GOURMET

AMBIENTE PRIVADO



AMBIENTE SOFÁS



AMBIENTE MESAS



BARRA DE SERVICIO GOURMET



BARRA DE SERVICIO NO GOURMET



EXTERIORES



CATALOGO DE OFERTA GOURMET



Café Gourmet

Espresso

Esencia de café, concentrado y aromático.

Americano

Nuestro tradicional café espresso con agua caliente.

Ristretto

Café espresso corto, más puro e intenso.

Café Latte Art

Espresso y leche cremosa, bañado con una fina capa de espuma de leche, la cual formará atractivos diseños sobre la superficie de su taza de café. Tenemos una gran variedad de diseños que puede elegir a su gusto.



Todas estas bebidas a base de café serán elaboradas con granos de diversas regiones del Perú:

Puno

Valle y cuenca alta del río Tambopata

Valley parte alta del río Inambari.

Orilla norte del río Titicaca

Cuzco

Valles de La Convención.

Valles del Yanatile.

Huánuco, Junín, Ayacucho

Valles de la selva alta

Cajamarca

Provincia de Jaén.

Provincia de San Ignacio.

Amazonas

Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba.

Cada uno de ellos se caracteriza por el aroma y sabor propios de cada región.





Cafeto Perú Gourmet





Café Gourmet

Espresso

Coffee essence, concentrated and aromatic.

American

Our traditional espresso coffee with hot water

Ristretto

Short espresso coffee, more pure and intense.

Latte Art Coffee

Espresso and creamy milk, with a thin layer of foam, which form attractive designs on the surface of your cup of coffee. We have a variety of designs you can choose to your liking.



All our coffees are made with beans from different regions of Peru:

Puno

- Valley and upper watershed of the Tambopata River
- Valley and upper watershed of the Inambari River
- North shore of Lake Titicaca

Cuzco

- Valleys of La Convención
 - Valleys Yanatile
- Huanuco, Junin, Ayacucho

- Valleys of the high jungle.

Cajamarca

- Jaen province
- San Ignacio province

Amazonas

- District of Bagua Grande, Utcubamba province.

Each one is characterized by the aroma and flavor of their region





Cafeto Perú Gourmet



