



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

KAJWI PERU

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

KATHIA ANABEL ESCALANTE QUISPE

**Lima – Perú
2017**

Índice

Capítulo I: Resumen Ejecutivo	7
Capítulo II: Información general	13
2.1. Datos de la empresa	13
2.1.1. Razón Social	13
2.1.2. Nombre comercial	13
2.1.3. Accionistas y Equipo	13
2.1.4. Horizonte de Evaluación	13
2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.	13
2.3. Definición del Negocio	14
2.4. Descripción del producto o servicio	14
2.5. Oportunidad de Negocio	14
2.5.1. Por el lado de la oferta	14
2.5.2. Por el lado de la demanda	15
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	15
2.7. Visión y misión de la empresa	16
2.8. Estrategia genérica de la empresa	17
2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio	18
Capítulo III: Análisis del Macro entorno	18
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2015)	18
3.2. Entorno Político-Legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto	20
3.3. Entorno Económico: (2012-2016)	21
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA	21
3.3.2. Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones	23
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	24
3.4. Entorno Socio-cultural	26
3.5. Entorno Tecnológico	28
3.6. Entorno Eco ambiental	28

Capítulo IV: Aspectos de mercado	29
4.1 Investigación de Mercado	29
4.1.1. Investigación de mercado	29
4.1.1.1 Criterios de Segmentación	29
4.1.1.2. Marco Muestral	30
4.1.2. Tipos de Investigación	30
4.1.2.1. Exploratoria	30
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra	38
4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)	64
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	65
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	66
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	67
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	68
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	69
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.	70
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.	74
4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes, desagregado en forma mensual.	78
4.3. Micro Entorno (2017)	83
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	83
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	83
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	84
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	85
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	85
Capítulo V: Plan de Comercialización	86
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	86
5.2. Mezcla de Marketing	86
5.2.1. Producto	86
5.2.2. Precio	89
5.2.3. Plaza	91
5.2.4. Promoción	91
5.2.5. Personas	93

5.2.6. Evidencia Física	94
5.2.7. Procesos	94
Capítulo VI: Aspectos Técnicos	95
6.1. Tamaño del Proyecto	95
6.2. Procesos	99
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción	99
6.2.2. Programa de producción (2018-2022)	100
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.	102
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)	104
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2018-2022)	104
6.3. Tecnología para el proceso	104
6.3.1. Maquinarias	105
6.3.2. Equipos	107
6.3.2. Herramientas	111
6.4. Locación	113
6.4.1. Plano de proyecto: Distribución de las máquinas y equipos	113
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones	113
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización	114
6.5.1 Macro Localización	114
6.5.2 Micro Localización	114
6.6. Diagrama de Gantt	116
6.7 Responsabilidad social	117
6.8 Impacto Ambiental	118
6.9 Certificaciones	118
Capítulo VII: Aspectos Legales y Organizacionales	118
7.1 Aspectos Legales	118
7.1.1. Forma Societaria	118
7.1.2. Registro de marcas y patentes.	119
7.1.3. Licencias y autorizaciones.	122
7.1.4. Legislación Laboral	124
7.1.5. Legislación Tributaria	124
7.1.6. Otros Aspectos Legales	125
7.2. Aspectos Organizacionales	126

7.2.1. Organigrama Funcional	126
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	126
7.2.3. Aspectos Laborales	128
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros	129
8.1. Inversiones 2017-2022	129
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	129
8.1.2. Inversión Activo Intangible	131
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	132
8.1.4. Estructura de inversiones	132
8.2. Financiamiento 2017-2022	132
8.2.1. Estructura de Financiamiento	132
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.	133
8.3. Ingresos anuales 2018-2022	133
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.	133
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo	134
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	134
8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022	134
8.4.1. Egresos Desembolsables	134
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales	134
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	135
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa	135
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos	135
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración	135
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas	135
8.4.2. Egresos no Desembolsables	136
8.4.2.1. Depreciación	136
8.4.2.2. Amortización de Intangibles	137
8.4.3. Costos fijos y costos variables	137
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario	138
8.5 Estados Financieros Proyectados 2018-2022	138
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	138
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)	138
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)	139

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo	140
8.5.5. Flujo de Capital proyectado	141
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado	141
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda	141
8.5.8. Flujo de Caja Financiero	142
8.5.9. Estado de Situación Financiera inicial y proyectados	143
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera	144
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	144
9.1.1. Costo de Oportunidad (K_e)	144
9.1.2. Costo de la deuda. (K_d)	145
9.1.3. Costo promedio Ponderado de Capital (WACC)	145
9.2 Evaluación Económica Financiera	145
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	145
9.2.2. Análisis de Punto de Equilibrio	146
9.3 Análisis de sensibilidad unidimensional (2 páginas)	147
Capítulo X Conclusiones y recomendaciones	149
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	150
ANEXOS	151

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

- Kathia Anabel Escalante Quispe, estudiante de Administración Hotelera con experiencia en servicio al cliente y marketing.
- Danika Elizabeth Ibáñez Touzett, estudiante de Administración en Turismo con experiencia en ventas y marketing.
- Maria Fernanda Pimentel, estudiante de Administración Hotelera con experiencia en organización de eventos.
- Andrea Daniela Ramos Velarde, estudiante de Administración en Turismo con experiencia en marketing y ventas.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- **RAZÓN SOCIAL Y MARCA DEL PROYECTO:** Kajwi Perú SAC



- **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

El establecimiento estará ubicado en la Av. José Pardo 513 (1er piso), a solo unas cuadras del parque Kennedy y rodeado de lugares comerciales en el distrito de Miraflores.

- **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Kajwi Perú SAC es una cadena de cafeterías temática que se dedicará a la elaboración y venta de bebidas y comidas que tengan como insumo principal el café 100% peruano, los cuales serán ofrecidos en un ambiente agradable, amplio e inspirado en culturas nacionales a través de un servicio rápido y personalizado.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

El negocio busca satisfacer las necesidades del consumidor que le agrade, disfrute y promueva la cultura del café peruano ofreciéndole un lugar adecuado donde encuentre no solo bebidas calientes a base de café peruano sino también bebidas y platos fríos o complementos que presenten este insumo.

El presente proyecto ha identificado como oportunidad de negocio la falta de posicionamiento de una cadena de cafetería temática en la mente del consumidor, en consecuencia, este hecho nos facilita sobresalir frente a los competidores y tener una gran oportunidad de desarrollo ya que la experiencia que brinda Kajwi Perú es más original y personalizada.

Además, el hecho que la cultura de café esté aumentando cada año en el Perú y que la calidad de café que produce el país sea cada vez mejor y a la vez premiada en concurso internacionales se convierte en un factor de éxito para el proyecto.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

La cafetería Kajwi Perú presenta como estrategia genérica de Porter la diferenciación ya que el cliente no solo disfruta del producto sino de la experiencia en sí que vive en el local. El producto y el servicio conforman esta experiencia, ambos enfocados en la promoción del café nacional. Así mismo, esta experiencia está apoyada por la decoración cultural, mediante la cual se podrá conocer datos principales del café peruano como por ejemplo, las comunidades que lo cultivan.

El establecimiento ofrece un ambiente atractivo para personas jóvenes y mayores que van desde los 18 años de edad en adelante y a quienes disfrutan de un servicio innovador y moderno.

5. COMPETENCIA

Entre los principales competidores se encuentra:

- a. Starbucks: Esta cadena de cafeterías es nuestro más fuerte competidor, ya que ofrece bebidas a base café y complementos mientras tiene una temática “business casual”. También ofrece un tipo de experiencia donde el cliente se sienta en sofás cómodos y toma café como en casa. Además, es una de las más posicionadas en la mente del consumidor ya que su presencia es internacional.
- b. Juan Valdez: Es una cadena de cafeterías colombiana y está posicionada como la marca de Café Premium más reconocida y admirada en Colombia. Al igual que la cafetería de este proyecto, su producto principal es uno nacional y mediante el cual crean toda una experiencia. Busca generar satisfacción a sus clientes alrededor de productos, ambiente y servicios diferenciados.
- c. San Antonio: Es una cadena de pastelería/cafetería peruana que cuenta con una amplia selección de productos horneados, postres, tortas, jugos, bebidas frías, etc. Este negocio ya está presente en distintos distritos pero solo en la ciudad de Lima.

6. MERCADO PROVEEDOR

El proveedor principal del proyecto es el de café proveniente de Cajamarca, Jaén. La marca es Sol Café. Otros proveedores de la materia prima (café) son de Villa Rica (Pasco).

7. INVERSION

La inversión de activos fijo es de S/.44, 874 , la de intangible del proyecto es de S/.6,357 y la de capital de trabajo es de S/.18,692. Por lo tanto, la inversión total es de S/.69, 923.

8. CONCLUSIONES

Kajwi Perú representa una gran oportunidad de negocio en el mercado de las cafeterías, debido tanto al crecimiento del sector en Lima y Callao (65% en los últimos 5 años), como a la falta de diferenciación en el mercado de una cafetería peruana. Además cuenta con una ubicación estratégica en un distrito muy turístico y cuenta con proveedores de materia prima de alta calidad.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Kajwi Perú es la marca de la primera cadena de cafeterías peruanas, en donde se ofrecen bebidas a base de café 100% peruano, además de otros acompañamientos como postres o sándwiches. Brinda servicios como wifi libre, talleres, coffe shops, entre otros y cuenta con personal capacitado para brindar excelente atención al cliente. Además en Kajwi se puede conocer más acerca del origen del café peruano, su historia y sus reconocimientos a nivel mundial.

El eslogan de Kajwi es "El verdadero aroma del Perú".

10. USOS Y BENEFICIOS

En Kajwi Perú el cliente puede degustar de bebidas de café peruano de calidad, además de otros productos a base de café peruano como licores o postres en un establecimiento acogedor.

Junto con la excelente atención al cliente, Kajwi propone una experiencia única e innovadora basada en el café peruano.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Kajwi Perú tiene una carta variada, sin embargo, cinco fueron los productos escogidos para representar, cada uno pertenece a una categoría diferente de bebidas frías, calientes y acompañamientos. El precio fue determinado luego de conocer el costo de cada uno así sumado a que sea acorde al precio de nuestra competencia.

PRODUCTO	PRECIO
Capuccino	S/. 9.00
Kajwi Café	S/. 10.00
Club sandwich	S/. 9.00
Frapuccino	S/. 9.00
Fan de café	S/. 5.00

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Kajwi Perú tiene planeado ubicarse en un lugar estratégico, a solo una cuadras del ovalo central de Miraflores en Avenida José Pardo, el cual el permite una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales, además del público local. Dentro de sus estrategias de promoción está la realización de un evento mensual promoviendo la cultura de café. Sumado a eso basará su publicidad en recomendaciones a través de personas influyentes tales como bloggers de diferentes rubros quienes se relacionan al estilo de la marca mediante sus principales redes sociales. Además, ofrecerá descuentos exclusivo debido a un acuerdo con el BBVA.

13. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Kajwi Perú es el siguiente perfil , hombres y mujeres entre 18 y 60 años quienes gusten de un buen café, interesados en conocer la cultura del café, pertenecientes al NSE A y B que residen o laboren en Miraflores , San Isidros y distritos cercanos pertenecientes a las zonas 6 y 7 de acuerdo a la APEM. Además turistas extranjeros y personas sofisticadas, progresistas y modernas. Al inicio se proyecta que este mercado se fidelice con Kajwi Perú y basados en los buenos comentarios otro tipo de perfiles deseen probar la propuesta de café de Kajwi.

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades		170,075	175,968	182,052	188,333	194,818
% crecimiento			3.46%	3.46%	3.46%	3.46%
Precios / US\$ x unidad		S/.8.48	S/.8.48	S/.8.48	S/.8.48	S/.8.48
Total Ingresos (en US\$)						

El presente cuadro muestra un crecimiento geométrico basado en el escenario positivo ya que esta proyección podría ser mayor a ser mayor, así como también el precio de todos los productos de la carta de Kajwi Perú. La proyección en unidades del cuadro son basados en las preferencias de consumo según nuestras encuestas realizadas a potenciales consumidores.

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Starbucks	Prestigio y renombre mundial	Baja calidad de café	Embajadores y campañas publicitarias innovadoras	Cafeterías locales de buena relación precio - calidad
Juan Valdez	Marca reconocida	Campañas de marketing desapercibidas	Buena reputación de café colombiano	Mercado local podría preferir a su productor nacional

III.- INFORMACIÓN FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos muestra el flujo de dinero de los primeros 5 periodos del proyecto. Nos muestra un resultado positivo y favorable para la empresa. Con excepción del año 2.

Expresado en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	-	1,429,284	1,478,807	1,529,936	1,582,721	1,637,220
Egresos		1,110,776	1,542,091	1,379,015	1,413,832	1,449,781
Utilidad Operativa		318,507	(63,283)	150,922	168,888	187,439
Flujo de Capital	(89,123)					
Flujo Caja Económico		318,507	(63,283)	150,922	168,888	187,439

Expresado en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de la deuda		38,083	38,083	38,083	38,083	38,083
Flujo Caja Financiero		280,424.55	(101,366.15)	112,838.81	130,805.64	149,356.05

17. INVERSION INICIAL

Los activos fijos representan un 64.18% del total de la inversión. Mientras que el capital de trabajo inicial representa un 26.73% del total.

Inversión Inicial	Inversión (US\$)	Inversión (%)
Activos Tangibles (fijos)	S/.44,874	64.18%
Activos Intangibles	S/.6,357	9.09%
Capital de Trabajo Inicial	S/.18,692	26.73%
Total Inversión Inicial US\$	S/.69,923	100%

Capítulo II: Información general

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social

Kajwi Perú SAC

2.1.2. Nombre comercial

“Kajwi Perú”

2.1.3. Accionistas y Equipo

El equipo que desarrolla este proyecto está conformado por:

- Kathia Anabel Escalante Quispe, estudiante de Administración Hotelera con experiencia en servicio al cliente y marketing.
- Danika Elizabeth Ibáñez Touzett, estudiante de Administración en Turismo con experiencia en ventas y marketing.
- Maria Fernanda Pimentel, estudiante de Administración Hotelera con experiencia en organización de eventos.
- Andrea Ramos Velarde, estudiante de Administración en Turismo con experiencia en marketing y ventas.

2.1.4. Horizonte de Evaluación

El proyecto presentará un horizonte de evaluación de 5 años, es decir, desde el año 2018 hasta el año 2022.

2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

Actividad Económica: Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Esta actividad involucra el servicio de comidas a los clientes ya sea para consumir en el local, para llevar o para entrega a domicilio. Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, puestos ambulantes de comida, preparación de alimentos en puestos de mercado.¹

- Código CIU: 5610 (División 56 - Actividades de servicio de comidas y bebidas)
- Partida Arancelaria. 0901.21.20.00: Café tostado, sin descafeinar, molido.²

¹ Clasificación Industrial Internacional Uniforme- INEI

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf (Pag. 134)

² Aduanet - SUNAT <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=901212000>

2.3. Definición del Negocio

Kajwi Perú SAC es una cafetería temática que se dedicará a la elaboración y venta de bebidas y comidas que tengan como insumo principal el café 100% peruano los cuales serán ofrecidos en un ambiente agradable y acogedor, ambientado y decorado inspirado en culturas nacionales.

2.4. Descripción del producto o servicio

Kajwi Perú es una cafetería temática en donde se ofrecerá productos tales como bebidas calientes y frías, postres, cócteles basados en café peruano en su totalidad. El establecimiento cuenta con una ubicación estratégica y ofrece un servicio rápido y personalizado al cliente.

2.5. Oportunidad de Negocio

A pesar que existen diferentes cafeterías en Lima, especialmente en los distritos de Miraflores, San isidro o Barranco, se considera que aún ninguna está posicionada en la mente del consumidor como una cadena de cafetería temática donde se ofrezca bebidas de café 100% peruano y otros productos a base de ello. También se puede notar que ninguna está realmente posicionada en cuanto a la experiencia que le brinda al cliente, por ello, el proyecto se encontraría frente a un mercado virgen obteniendo así una gran oportunidad de desarrollo. El brindar una completa e inolvidable experiencia al consumidor alrededor del producto bandera, el café, y a la vez contar con la oferta de distintas variedades de café peruano marcarán una clara estrategia de diferenciación.

Además, por el lado del abastecimiento del local se tiene la facilidad de conseguir proveedores de materia prima sin muchas complicaciones ya que, el café peruano se produce en 210 distritos rurales, ubicados en 47 provincias de diez departamentos, da trabajo a 150 mil campesinos y genera empleo a dos millones de personas que viven de la actividad cafetalera en las zonas rurales.

2.5.1. Por el lado de la oferta

Según INEI (2014) la actividad de servicio de bebidas se incrementó en 6,55% por la participación de los rubros de Bar restaurantes, Cafeterías, Juguerías y Discotecas, sobre la base de nuevas ofertas (combos), renovación de cartas con platos tradicionales y fusiones, promoción de bebidas elaboradas con ocasión del Día Nacional del Pisco.

Con respecto al proyecto, no existe competidor directo que esté posicionado como cadena de cafetería temática peruana y que sea reconocida por la preparación de su café 100% peruano. Sin embargo, los competidores que más se asemejan a nuestro concepto son Starbucks como cadena de cafeterías internacional, Juan

Valdez como cadena de cafetería colombiana y Cafeterías San Antonio por las distintas sedes que tiene en Lima.

Así mismo, estas cafeterías ya están ofreciendo algunos productos a base de café proveniente de la Amazonía peruana, de Villarrica, Cajamarca o Junín, es por ello que pasarían a ser los principales competidores. Además, de acuerdo a la Revista digital Lima Sabe “la cultura del café tiene un epicentro en la ciudad de Lima, y se llama Miraflores”³. Se puede apreciar que en este distrito por ser un lugar turístico reúne varias de las mejores cafeterías de la capital, especialistas en cafés orgánicos de origen peruano y cada una con un espíritu y estilo distinto.

En este distrito podemos encontrar cafeterías como Puku puku, True Artisan Café, Arabica Espresso Bar y La tiendecita blanca que pueden ser consideradas como competencia de acuerdo a la ubicación que tienen.

2.5.2. Por el lado de la demanda

Según el Ministerio de Producción, una mayor promoción del café nacional hará que el consumo per cápita de este producto bandera de Perú se incremente considerablemente y se duplique en el corto plazo en el país. En el Perú el consumo del café llega actualmente a los 600 gramos anuales por persona y se espera que en los próximos tres años se alcance los dos kilogramos (Ministerio de Agricultura y Riego.Minagri).

El mercado peruano de café ha crecido considerablemente en los últimos cinco años. Y entre 2011 y 2016, en Perú se ha comprado 2.6% más toneladas de café cada año, y la inversión se ha incrementado en 5.1% anual. Además el programa Sierra Exportadora está trabajando para que dentro de tres años, el Perú consuma el 15 % del café que produce, porcentaje que actualmente es de solo 5%.

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Kajwi Perú SAC utilizará como estrategia genérica de Porter la diferenciación ya que no solo brindaremos café nacional, sino que también brindaremos una experiencia alrededor del producto. Esta experiencia estará apoyada por la decoración, muy peruana y cultura, mediante la cual se podrá conocer algunos datos del café peruano como por ejemplo, las comunidades que lo cultivan.

El establecimiento ofrece un ambiente atractivo para personas jóvenes y mayores que van desde los 18 años de edad en adelante y a quienes les gusta disfrutar de un servicio innovador y moderno. Todo esto acompañado de un producto y servicio de calidad basado en café de origen peruano.

³ Revista digital Lima Sabe - Rutas gastronómicas del café

2.7. Visión y misión de la empresa

Visión: “Ser una empresa líder a nivel nacional en la elaboración y comercialización de productos a base de café, dando un alto valor agregado con capacidad de formar alianzas estratégicas con empresas líderes del sector”

Misión: “Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de café, contando con un ambiente, experiencia y tecnología adecuada recuperando el capital invertido, generando rentabilidad”

2.8. Estrategia genérica de la empresa

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Existencia de varios proveedores caficultores de gran calidad.⁹ Posicionamiento de la gastronomía peruana a nivel internacional. Presencia de entidades que respaldan al rubro como APEGA y AHORA e incluso PromPerú. Crecimiento del sector de restaurantes en un 2.88%, sustentado por el avance de los negocios de restaurantes y otras actividades de servicio de comidas y bebidas. (Posicionamiento del sector nivel nacional)¹⁰ 	<p>FO</p> <p>(F1;O1) Posicionarse en la mente del consumidor por brindar productos basados en café 100% peruano.</p> <p>(F3;O2) Ser reconocidos como la primera cadena de cafetería temática peruana mediante fuertes campañas de marketing a nivel nacional.</p>	<p>FA</p> <p>(F2, A2) Establecer convenios especiales con AHORA, APEGA y iPeru para lograr una mayor promoción del producto y del establecimiento.</p> <p>(F3;A2) Realizar marketing intensivo a nivel nacional resaltando la experiencia que brinda el establecimiento.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicio no estandarizado y de baja calidad en varios establecimientos del sector.¹¹ Perú es una de las diez naciones con mayor producción de café del mundo pero exporta aproximadamente el 95%¹² 	<p>DO</p> <p>(D1;O4) Crear una cultura de café en nuestros potenciales clientes resaltando el proceso y distribución del grano del café peruano desde su lugar de cultivo y origen en el establecimiento de venta.</p> <p>(D1;O3) Destacar frente a los competidores por ofrecer un servicio personalizado y de calidad.</p>	<p>DA</p> <p>(D1;A2) Participar en distintas ferias gastronómicas como Mistura para alcanzar una ventaja competitiva.</p> <p>(D2;A3) Mantener alianza con distintos caficultores para la rotación de compras de materia prima de acuerdo a la producción.</p> <p>(D2;A3) Ser una de las pocas cafeterías que utilice café de calidad perteneciente al 5% destinado a la exportación.</p>

⁴ Guia Informativa Productos Bandera del Perú - Indecopi 2013

⁵ Sierra y selva exportadora 2017

⁶Sierra y Selva Exportadora 2017

⁷ Ipsos 2017, -https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf

⁸ Ministerio de Salud - Resolución Ministerial N° 321- 2014

⁹ Sierra y selva exportadora, 2017

¹⁰ Encuesta Mensual del Sector Servicios.Febrero 2016

¹¹<http://rpp.pe/lima/actualidad/estos-son-los-restaurantes-cerrados-por-deficiencias-sanitarias-en-lima-noticia-1044020>

¹² Ministerio de Agricultura - Situación del mercado del Café en grano - Junio 2013

2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Arrendador del local Proveedores de materia prima Grupo El Comercio Banco de Crédito del Perú BBVA Continental	Publicidad y Marketing Atención al cliente a través de e-mail y teléfono.	Cadena de cafeterías temáticas que ofrece distintos productos a base de café 100% peruano como: bebidas, helados, licores, chocolates, galletas. Así como diferentes postres, snacks y sándwiches.	A través de la interacción con el personal: recibimiento del anfitrión, atención del mesero y/o cajero. Redes Sociales: Instagram y Facebook.	Perfil: Hombres y mujeres entre 18 y 60 años pertenecientes al NSE A y B que residen o laboren en Miraflores, San Isidro y distritos pertenecientes a las zonas 6 y 7 de acuerdo a la APEM. Asimismo turistas extranjeros y personas sofisticadas, progresistas y modernas de acuerdo a la clasificación de Arellano Marketing.
	Recursos Claves		Canales	
	Local de servicio Redes Sociales Experiencia a los clientes		Canal directo desde el establecimiento Canal indirecto a través de Cuenta sueldo BCP y BBVA	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Costos Fijos: Alquiler, servicios básicos, sueldos, licencias, certificaciones. Costos variables: Compra de materia prima, Marketing.		Venta de bebidas a base de café Venta de snacks y postres		

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2015)

El proyecto presentado estará ubicado en la ciudad de Lima, capital del Perú, perteneciente al departamento del mismo nombre. Estará ubicado en un inicio en el distrito de Miraflores, sin embargo, el establecimiento podría inaugurar una nueva sede en los distritos de Barranco, Lince y La Molina.

Además, continuando con su expansión como cadena nacional las ciudades más tentativas para la creación de un nuevo local serían Arequipa y Chiclayo. A continuación se presentan datos referenciales de las ciudades y distritos ya mencionados donde se podría desarrollar el proyecto.

○ **Ciudad de Lima**

Población: La provincia de Lima contó con una población de 8, 890, 792 millones de habitantes en el año 2015 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Cuadro N° 1
Población de Lima 2010 - 2015¹³
(Expresado en millones de habitantes)

Año	Población
2010	8,219,116
2011	8,348,403
2012	8,481,415
2013	8,617,314
2014	8,751,741
2015	8,890,792

Elaboración propia
Fuente: INEI.

Sin embargo, de acuerdo a las proyecciones y estimaciones que presentó el INEI la provincia de Lima ya tendría 9 millones 111 mil habitantes al presente año (2017).

Superficie: La ciudad de Lima cuenta con una superficie de 2,672 km²

Tasa de crecimiento anual:

¹³ <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>

Cuadro N° 2
Tasa de Crecimiento Geométrico Anual
Según Departamentos 1995 - 2015¹⁴

Departamentos	1995 - 2000	2000 - 2005	2005 - 2010	2010-2015
Perú	1.7	1.6	1.5	1.3
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3

Elaboración propia
Fuente: INEI

- Evolución de la población económicamente activa

Según el jefe del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) Dr. Aníbal Sánchez Aguilar “En el trimestre Noviembre- Diciembre 2016 y Enero 2017, la población ocupada de Lima Metropolitana se incrementó en 1,7%, que equivale a 78 mil 700 nuevos empleos”. Además, informó que “el empleo se incrementó mayormente en las mujeres en 2,8%, así de los 78 mil 700 empleos creados en la ciudad capital, 59 mil 200 corresponden a mujeres”. De la misma manera, afirmó que la ocupación en los hombres aumentó en 0,7% (19 mil 400 personas).¹⁵

3.2. Entorno Político-Legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

Dentro del marco legal del proyecto se pueden encontrar las principales leyes y reglamentos a las que toda empresa debería registrarse si desea invertir en el sector de alimentos y bebida y contar con un buen funcionamiento.

La primera ley a tener en cuenta en este entorno es la ley N° 28976, la cual fue publicada el 5 de Febrero 2007 con el nombre Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Esta ley hace referencia al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.¹⁶

¹⁴https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm

¹⁵ INEI. Población ocupada de Lima Metropolitana (15/02/2017)

¹⁶ Municipalidad de Miraflores - Ley N° 28976 (2006)

Así mismo, la ley N° 30230, también es considerada en nuestro entorno debido a que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país.¹⁷ (Nuevas medidas y leyes tributarias para pequeñas y medianas empresas que buscan promover la formalidad y apoyo del gobierno).¹⁸

Por otro lado encontramos el reglamento de restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025- 2004- MINCETUR en el cual se identifican las normas de salud que están obligados cumplir todo establecimiento que expende comidas y bebidas al público preparadas y manipuladas en un mismo local.¹⁹

Además, la Dirección General de Salud ofrece a los empresarios de este rubro la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, la cual deberá ser cumplida a fin de no tener ningún inconveniente con las municipalidades locales ya que consiste principalmente en las disposiciones establecidas para el correcto manejo de alimentos, ya sea en la recepción de materia prima, almacenamiento, refrigeración o en el contacto con los equipos y utensilios que se utilicen.²⁰

Otras leyes que pertenecen al entorno del proyecto son, la ley N° 29973 Ley General de la Persona con Discapacidad, la cual respalda los derechos de la persona con discapacidad buscando la inclusión efectiva de estas personas en diferentes ámbitos políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos.²¹

Así mismo, la ley N°28681 es aquella protege e impide la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad en cualquier tipo de establecimiento o actividad. (Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas)²²

3.3. Entorno Económico: (2012-2016)

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA

a) Tasa de crecimiento de población

Desde el año 2013 se ha registrado una desaceleración en el crecimiento de habitantes en el país, debido a menores tasas de fecundidad, según INEI.

¹⁷ Municipalidad de Miraflores - Ley 30230 (12/07/2014)

¹⁸ Latin Business Chronicle. Perú: Empresario aplauden nuevas medidas tributarias (18/11/16)

¹⁹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - DECRETO SUPREMO N° 025-2004 (2004)

²⁰ Dirección General de Salud (DIGESA) - RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/ MINSA (2005)

²¹ Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS) -

<http://www.conadisperu.gob.pe/institucional/marco-legal>

²² http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/Salud/files/pley/pley_144_2016_cr.pdf

Cuadro N°3
Tasa de crecimiento poblacional del Perú 2012 - 2016²³

Año	Total Habitantes	Variación Anual (%)
2012	30,135,875	1.13
2013	30,475,144	1.13
2014	30,814,175	1.11
2015	31,151,643	1.10
2016	31,488,625	1.08

Elaboración propia.
Fuente: INEI

b) Ingreso per cápita

El ingreso per cápita se calcula dividiendo el PBI entre la población y así se obtiene el ingreso promedio de un habitante. Como se muestra en el cuadro, ha habido un crecimiento continuo en los últimos cinco años.

Cuadro N°4
Ingreso per cápita del Perú 2012 - 2016²⁴
(Expresado en nuevos soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
PBI per cápita	16,861	17,840	18,523	19,342	20,602
Var %	6.2	5.8	3.8	4.4	6.5

Elaboración propia.
Fuente: INEI

c) Población Económicamente activa - PEA

Se refiere a la población que participa de la generación de un bien económico o en la prestación de un servicio (INEI). En los últimos cinco años se ha presentado un crecimiento sostenido.

²³ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050.

²⁴) <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Cuadro N°5
Población Económicamente Activa 2012 - 2016²⁵
 (Expresado en miles de personas)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
PEA	16,142	16,328	16,396	16,498	17,070

Elaboración propia.
 Fuente: INEI

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones

Es el saldo de las exportaciones e importaciones del país y permite hacer un seguimiento a las operaciones de comercio exterior. En los años 2014 y 2015 la balanza se encuentra en déficit pues las importaciones superaron las exportaciones, esto debido principalmente a la caída del precio de los metales, según el BCR.

Cuadro N°6
Balanza Comercial del Perú 2012 - 2016²⁶
 (Expresado en millones de soles)

Año	Total de exportaciones	Total de importaciones	Balanza Comercial
2012	47,411	41,018	6,393
2013	42,861	42,356	505
2014	39,533	41,042	-1,509
2015	34,236	37,385	-3,149
2016	36,838	35,107	1,731

Elaboración propia.
 Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

²⁵ Insituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Estadísticas Empleo.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

²⁶ Banco Central de Reserva del Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

a) PBI

A continuación se muestra las cifras del PBI de los últimos cinco años, así como las variaciones.

Cuadro N° 7
Producto Bruto Interno Sector Servicios 2012-2016²⁷
(Expresado en millones de soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
PBI	204,186	217,022	227,890	237,515	247,039
Var %PBI	6.03	5.01	4.22	3.3	4.01

Elaboración Propia
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

b) Tasa de inflación

La variación porcentual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) es utilizada como el indicador de inflación en el Perú.

Se puede observar que hubo un aumento en los años 2014 y 2015. Sin embargo, en el 2016 la inflación superó el rango meta del BCR (entre 1 y 3%) aunque se redujo considerablemente con respecto al 2015.

Cuadro N° 8
Inflación 2012 - 2016²⁸
(Expresado en %)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
IPC	2.65	2.86	3.22	4.40	3.23

Elaboración Propia.
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

²⁷ Banco Central de Reserva del Perú. PBI 2017.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02029AM>

²⁸ Banco Central de Reserva del Perú.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PH04068PA/html>

c) Tasa de interés

En el último año se registró un incremento en la TAMN mientras que la TAMEX disminuyó. Como se observa en el siguiente cuadro, se ha registrado la menor tasa de interés en moneda extranjera en los últimos cinco años, lo que resulta conveniente cuando se solicita un préstamo.

TAMN: Tasa de interés Activa en moneda nacional.

TAMEX: Tasa de interés Activa en moneda extranjera.

Cuadro N° 9
Tasa de Interés 2012 - 2016²⁹
(Expresado en %)

Año	TAMN	TAMEX
2012	19.23	8.05
2013	18.14	8.42
2014	15.74	7.56
2015	16.11	7.75
2016	17.16	7.46

Elaboración Propia.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

d) Tipo de Cambio

Se muestra el tipo de cambio promedio anual y sus variaciones, de los últimos 5 años. Como se observa en el cuadro, desde el 2012 el tipo de cambio se ha incrementado progresivamente, aunque al 2016 la variación no fue tan alta como en los años anteriores.

²⁹ Banco Central de Reserva del Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-historicos-de-tasa-de-interes.html>

Cuadro N° 10
Tipo de Cambio 2012-2016³⁰

Año	2012	2013	2014	2015	2016
TC Prom.	2.64	2.70	2.84	3.19	3.38
TC (Var% anual)	-4.23	2.45	5.05	12.21	6.00

Elaboración Propia.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

e) Riesgo País

Es medido por el EMBIG (Emerging Market Bond Index Global) en puntos básicos, y se utiliza para medir la capacidad de un país de cumplir con sus obligaciones financieras.

Cuadro N°11
Riesgo País Perú 2012 - 2016³¹

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Puntos básicos (PBS)	216	105	162	201	200

Elaboración propia.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

3.4. Entorno Socio-cultural

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2015) informa que, los peruanos asignan un 33% del gasto de alimentos en el consumo fuera del hogar, lo que significa un incremento de 7.7 puntos en comparación con años anteriores. Este dato brindado por la INEI en el 2015 nos indica que con el pasar del tiempo el gusto de comer fuera de casa se vuelve cada vez más cotidiano y común en el país, sobretodo en la ciudad de Lima. De la misma manera, el INEI informa que la población mayor a 25 años son los que más gastan siguiéndoles la población de 14 a 24 años.³²

Por otro lado, una de las tendencias que está marcando este 2017 en el rubro del café es que los consumidores internacionales están priorizando y valorando más la

³⁰ Banco Central de Reserva del Perú.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PH04066PA/html/2006/2016/>

³¹<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

³²Notas de Prensa INEI- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>

experiencia que el precio, sobre todo si en el establecimiento se ofrece un café de calidad.³³

Perú es uno de los más importantes productores de café del mundo, este grano es el principal producto agroindustrial de exportación peruano y la cadena del café constituye una fuente de empleo directo e indirecto para más de un millón de peruanos. Sin embargo, no se percibe la existencia de una cultura cafetalera nacional, por lo cual existe aún un bajo nivel de consumo y en la poca identificación de los peruanos con este producto. En el Perú, el consumidor nacional de café hoy en día mantiene un consumo promedio de café de 600 gramos por persona al año, a comparación de países latinos como Brasil y Colombia que presentan un consumo de 5.6 kilos al año. Sin embargo, el Ministerio de Agricultura y Riego pronosticó que el consumo de café en el país llegaría a 2 kilos por persona al año, hecho que favorece claramente al proyecto.³⁴

La cultura del café tiene un epicentro en la ciudad de Lima, y se llama Miraflores.³⁵ Todo peruano se siente orgulloso de su comida se encuentre donde se encuentre, es así que INDECOPI asignó la gastronomía peruana como producto bandera del Perú. Este aspecto resalta la preferencia que el ciudadano le da al producto peruano.³⁶ Además, según informó Alicorp a El Comercio el número de establecimientos especializados en venta de sanguches, café y jugos creció 65% en Lima y Callao en los últimos cinco años.³⁷ Lo que demuestra que el mercado de cafeterías en el país está en plena expansión.

El consumo de café peruano crece en Lima y provincias, especialmente en Cusco y Arequipa, que son ciudades turísticas por la mayor demanda de los visitantes extranjeros, afirmó la empresa Britt Perú. El director regional del Grupo Britt para Sudamérica, José Antonio Vásquez, indicó que se observa un cambio en los hábitos del consumidor, lo que augura un crecimiento alentador para los próximos años.

Campaña “Cafetera Perú”. Campaña lanzada por Sierra y Selva exportadora (entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Riego) con el propósito de impulsar el consumo interno de café tostado 100% peruano y beneficiar al mismo tiempo a las más de 250 mil familias caficultoras distribuidas en 17 regiones del país.³⁸

³³ <https://www.repsly.com/es/manejo-de-equipos-de-trabajo/tendencias-la-industria-cafe-no-puedes-perder-2017>

³⁴ <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-minagri-al-2019-consumo-cafe-llegaria-a-2-kilos-persona-al-ano-peru-628220.aspx>

³⁵ Revista digital Lima Sabe - Rutas gastronómicas del café

³⁶ http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf

³⁷ <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/numero-sangucherias-cafeterias-crecio-65-cinco-anos-lima-noticia-1458007>

³⁸ Cafetea Perú - Ministerio de Agricultura y Riego

3.5. Entorno Tecnológico

Hoy en día el uso de las redes sociales y del internet en general ha ido aumentando, lo cual nos beneficia a la hora de realizar nuestro marketing y publicidad. Gracias a la tecnología se nos hace más fácil y rápido llegar a nuestro público objetivo.³⁹

Según el informe de GFK (Kit de planeamiento digital Perú 2017) más de la mitad de la población usa internet (53%) en su mayoría en los sectores A, B y C. El segmento de la población entre 18 y 24 años es el que más ha crecido de 78% a 81% respecto al informe del año anterior. Respecto a la penetración de internet en el país, este llegó a 60% en el departamento de Lima. Las redes sociales más usadas son Facebook, Youtube, Whatsapp y Google+.⁴⁰

Además de la existencia de sistemas administrativos para la gestión del establecimiento, así como el uso de POS para facilitar el cobro a través de tarjetas.

3.6. Entorno Eco ambiental

El cambio climático está pasando factura en la producción del Café. Antes de la intensificación de la roya del café (en el 2011) la producción llegaba una media de 850 kilos por hectárea, luego del peor momento de esta plaga la producción disminuyó un 35%.

El proyecto de Desarrollo Sostenible del Café, ejecutado por la Junta Nacional del Café y la plataforma SCAN y financiado por BID-FOMIN y la cooperación Suiza SECO llevaron a cabo el 2do Simposio Internacional de Café “El café y el Cambio Climático” en el marco de la ExpoCafé 2015. Sobre adaptación al cambio climático, el coordinador del World Coffee Research, David Laughlin habló sobre el manejo inteligente de variedades y sobre tipo de germoplasma resistente a la plaga de la roya, la verificación de lotes y el mejoramiento genético.

El Ministerio de Agricultura, representado por el Director General de Negocios Agrarios, Gino Bartra destacó la iniciativa del NAMA CAFÉ a partir de un potencial de mitigación de más de 50 millones de carbono desde la cadena de valor del café.

El mercado internacional demanda cafés certificados con alta calidad de taza, sostenibles y con baja huella de carbono, lo que obliga al país a replantear la estrategia de producción, promoviendo la asistencia técnica de calidad, respaldada en investigación científica, el conocimiento tradicional y la innovación. Por ello del 22 al 25 de agosto del 2016, Lima recibió a los principales actores de la cadena de valor del sector cafetalero peruano quienes participaron del I Congreso Nacional de Asistencia Técnica y Calidad para la Cadena de Valor de Café Sostenible, organizado por el Instituto Nacional de Calidad (Inacal) y la Junta Nacional del Café (JNC), en el marco del proyecto Modelo de Desarrollo Sostenible para el Café Peruano.

³⁹ Tecnología en café - Instituto Nacional de Innovación Agraria

⁴⁰ GFK Kit de planeamiento digital Perú 2017

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1. Investigación de mercado

4.1.1.1 Criterios de Segmentación

Para realizar la siguiente investigación, se debe identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Por ello se ha considerado los siguientes criterios.

a) Segmentación geográfica

Se ha trabajado en base al estudio que realizó APEIM “Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao”, donde se seleccionó la zona 6 y 7 que engloban los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Según el estudio de APEIM, la zona 7 tiene una mayor concentración de personas con un elevado poder adquisitivo que se encuentran en un NSE A y B y por esta razón hemos decidido basar nuestro estudio de mercado en esa zona.⁴¹

b) Segmentación demográfica

Se seleccionó a hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B. Cabe resaltar que el nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM. La edad de las personas investigadas es entre los 18-60 años.

c) Segmentación Psicográfica

Nos estamos dirigiendo a hombre y mujeres que sean personas modernas las cuales están orientadas a siempre probar productos y servicios nuevos, los cuales satisfagan sus necesidades y sobrepasen sus expectativas. Personas que tienen una rutina, con ganas de reflexionar, de compartir con amigos y conocer gente que desean acompañar los momentos de comida con un café de buen sabor y aroma. Oficinistas que gusten del café y tengan poco tiempo para poder adquirirlo y personas que gusten de la comodidad, modernidad y seguridad.

⁴¹ Ver Anexo 1, Fuente APEIM.

4.1.1.2. Marco Muestral

El marco muestral está conformado por hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana, específicamente en la zona 6 y 7 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), que tengan entre 18 a 60 años de edad y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

4.1.2. Tipos de Investigación

4.1.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria se ha realizado a través de entrevistas a profundidad a expertos en el rubro (02), y entrevistas a profundidad a consumidores potenciales (10).

Entrevista a profundidad a expertos:

- Objetivo General:

Conocer los principales aspectos de la gestión de una cafetería en la ciudad de Lima.

- Objetivos Específicos:

1. Obtener información de estrategias de fidelización.
2. Conocer hábitos de consumo de clientes potenciales.
3. Saber cómo se promueve una cultura de café
4. Reconocer el tipo de experiencia que ofrecen las principales cafeterías en la ciudad de Lima.
5. Identificar temporadas altas y bajas de la rentabilidad en cafetería de la ciudad de Lima.

- Cuestionario:

1. ¿Cuánto tiempo trabaja aquí?
2. ¿Cómo nace la idea del negocio?
3. ¿Cómo hacen para segmentar su mercado?
4. ¿Qué perfil suele tener el cliente que visita la cafetería?
5. ¿Qué métodos y canales utiliza para promocionar y marketear su negocio?
 - a. ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?
 - b. ¿Cómo logra fidelizar a su clientela o como planea hacerlo?
6. ¿Considera que tener un negocio de café es rentable en Perú?
7. ¿Qué tan importante considera la ubicación y horario de atención para una cafetería?
8. ¿La decoración/ambientación es determinante en el negocio?

- a. ¿Cree que solo basta con tener un buen menú o servicio?
9. ¿Qué diferencia a su producto con el de la competencia? / Cual es su propuesta de valor?
10. ¿Qué aspectos toma en cuenta para seleccionar a un proveedor? ¿Cuál es el aporte de su negocio con la sociedad?
11. Según su experiencia, ¿El cliente es más factible a perdonar un mal producto o un mal servicio?
- i. ¿los clientes prefieren un lugar amplio y espacioso o pequeño y personalizado?
12. De acuerdo a los servicios que ofrece el rubro ¿cuál cree es el que más resalta en la mente del consumidor?
13. ¿Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para el reclutamiento y selección de personal ¿Cómo capacitan a los empleados?
14. ¿Podría mencionar algún mes o temporada dónde se realice más ventas en la cafetería?
15. Además de consumir bebidas y/o complementos, ¿realizan alguna actividad o servicio extra?
16. ¿Cuál considera son las debilidades de las cafeterías en Miraflores?
17. ¿Cuáles considera son los retos que afrontan las cafeterías hoy en día?

Entrevista a profundidad N°1

- Datos del entrevistado

- Nombre: Lourdes Antiroini
- Profesión: Barista-Encargada de cafetería
- Empresa: D´ Sala Café
- Dirección: Av. Dos de Mayo 1460, San Isidro 15073
- Negocio:Cafeteria

- Conclusiones:

- Nuestra entrevistada, quien inició su carrera en el rubro hace 5 años en la Tostaduría Bisetti, considera que en la actualidad es rentable un negocio de cafetería ya que el mercado de café se ha ido expandiendo al igual que la cultura del café, el público se ha ido diversificando así como también las personas han mostrado gran interés y acogida en todas las presentaciones de café, dejando de la lado el clásico café instantáneo siendo sustituido por un café artesanal.

- Su principal medio y generador de contenido para D' Sala Café es Facebook, red social que usan para mantener un contacto con el público, promocionar sus ofertas y dar a conocer sus eventos.
- Ubicación estratégica, horario flexible sumado a un buen servicio son los puntos claves para el éxito del negocio.
- “La imagen te jala si tu llegas a un espacio donde es agradable y confortable te vas a quedar y seguir yendo”.
- Calidad es el principal aspecto al momento de escoger un proveedor, seguido por el precio.
- “El cliente es más factible a perdonar un mal producto que un mal servicio”

Entrevista a profundidad N°2

- Datos del entrevistado

- Nombre: Niryalet Martin
- Profesión: Administradora y Área de Marketing
- Empresa: Cipriana Café y Restaurante
- Dirección: Chamaya 153, San Miguel 15088
- Negocio: Cafetería-Restaurante

- Conclusiones:

- Nuestra entrevistada comentó que tienen dos áreas para los clientes, una de cafetería y otra de restaurante. En la parte de cafeterías venden más que todo postres acompañados de bebidas.
- Considera que si es rentable tener una cafetería, tienen estrategias que varían cada dos semanas o una vez al mes y lanzan una promoción. Toman la acogida de dicha promoción como un indicador de cuánta afluencia tienen en el local, y analizan si van diferentes tipos de clientes.
- La ubicación es muy importante, unas calles cerca al local fueron cerradas hace dos semanas y la cantidad de clientes bajo y se reflejó en las ventas.
- La decoración si es importante para ella, actualmente el local está en una etapa de rediseño para mejorar el ambiente y la fachada de la cafetería, eso será un plus para atraer a más clientes. La cafetería no es tan grande y a los clientes les gusta porque sienten que es muy acogedora y por la decoración a veces no desean pasar al área del restaurante
- Considera que lo que los diferencia de su competencia es la rapidez con la que salen los pedidos, la rotación y la atención al cliente. Se

esmeran porque apenas el cliente entre sea bien atendido, su personal siempre es carismático y tienen la disposición de servir.

- Realmente toman en cuenta las opiniones de sus clientes. Un breve ejemplo fue cuando un niño quería un pedido que no existía y la administradora lo creó en ese momento ya que no era tan difícil de cocinar, adicionalmente lo agregó al menú.
- El público del local es variado, sin embargo durante la mañana el cliente tiene entre 30 -50 años, al mediodía y en la noche es variado y tienen un público más juvenil. En la cafetería acuden a partir de las 5 de la tarde, mayormente después del trabajo.
- En cuanto al marketing, están comenzando a tomar posicionamiento en redes sociales como Facebook y van a comenzar en Instagram. En estas redes sociales van a comenzar a publicar las promociones (cuentan con happy hours y 2x1) para incentivar al público a ir. Tienen en cuenta que la presencia online es muy importante y desean sacar más promociones de lunes a jueves cuando menos gente acude al local
- Tienen convenios publicitarios con varias páginas de internet como Cuponera Cuponatic, Groupon, etc.
- En la parte de recursos humanos, los empleados deben cumplir con requerimientos mínimos, se les hace pruebas luego y luego se les capacita. Luego analizan las habilidades requeridas para un puesto pero también toman en cuenta las habilidades personales de cada uno. Los puestos son rotativos para mantener al personal despierto y motivado. Son como una familia, celebran los cumpleaños, tienen descuentos especiales en el local, al mejor vendedor del mes se le otorga un comida gratis para que vaya con su familia y tienen una cuenta al crédito en el local.
- Van a abrir un segundo piso y lo quieren convertir en lounge-bar.
- En cuanto a la administración los aspectos más importantes que toma en cuenta son el cuadre de caja diario, inventario, la parte de cafetería y restaurante. En la parte de proveedores, tienen más de uno para varios productos y van rotando. Toman mucho en cuenta que al escoger al proveedor, debería mejorar la calidad de sus productos, el precio, mejorar la rapidez ya que los proveedores deben de ser puntuales. Manejan también el tema de las facturas anuladas para tener una contabilidad más precisa y los egresos que es el dinero de las cajas para hacer compras de emergencia.
- Identifican a su competencia tanto restaurantes como cafeterías y analizan las tácticas de su competencia y se basan en eso para mejorar y plantear nuevas estrategias.

Entrevistas a profundidad a consumidores

- Participantes:

1. Maria Alejandra - Diseñadora Gráfica
2. Fernando- Publicista
3. Manuel - Economista
4. Lady- Estudiante/Barista
5. Alex- Ingeniero Zootécnico
6. Fernando- Administrador
7. Neiser León- Estudiante/Negocios internacionales
8. Sergio Castillo - Estudiante
9. Olenka Gonzales - Ingeniera Industrial
10. Yamil Kahatt - Estudiante de Finanzas

- Objetivos General

Conocer la demanda y aceptación que podría tener la cafetería propuesta.

- Objetivo específico

Identificar gustos y preferencias de los consumidores que asisten a marcas de cafeterías.

Conocer hábitos de compra y frecuencia en establecimientos ya existentes.
Identificar los establecimientos que están posicionados en su mente.

- Cuestionario

Introducción

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es _____ y soy estudiante de la USIL. Quisiera saber si tiene un momento para ayudarme a responder unas preguntas. Gracias!

Como parte de mi curso de Proyecto Integrador, mi grupo y yo debemos realizar una serie de entrevistas que nos ayuden a obtener información con respecto al proyecto que estamos planteando. Por lo tanto, esta es una de las partes más importantes de nuestro estudio.

Para comenzar, me gustaría recalcar que sus respuestas y opiniones son clave para mi trabajo, por lo que le pedimos que siempre conteste con la mayor honestidad posible.

1. ¿Le gusta o suele acudir a cafeterías?
2. Si le pido que mencione algunas, ¿Cuáles diría?

3. ¿Porque ha visitado esos establecimientos, cuál ha sido su principal motivación para llegar ahí?
 - a. ¿Cuáles son los aspectos que más le atrae o que toma en cuenta para asistir a una cafetería?
 - b. ¿Qué tan importante considera la decoración en una cafetería?
4. ¿Con qué frecuencia suele asistir a una cafetería? ¿A qué horas suele ir?
5. Generalmente, ¿Va solo(a) o acompañado(a)? ¿Con quién o quiénes?
6. Al momento de ir a una cafetería, ¿Qué medio de transporte utiliza? (3)
7. Durante su visita, ¿Cuánto suele gastar en promedio?
8. Al momento de su orden, ¿Qué tipo de bebida a base de café solicita? ¿Fría o caliente? ¿Cuál es la que usualmente ordena?
 - a. Tiene alguna preferencia por el café orgánico?
 - b. Si no solicita café, ¿Qué tipo de bebida consume?
 - c. Además de su bebida (de café), que suele ordenar para complementar su pedido?
9. ¿Cuál es su opinión con respecto al café peruano?
 - a. Tiene preferencia por el café de alguna zona en especial del Perú?
10. ¿Estaría dispuesto(a) a visitar la primera cadena de cafetería peruana en su primera sede ubicada en el distrito de Miraflores? De lo contrario, en qué distrito le gustaría que se encuentre?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida a base de café 100% peruano?
12. ¿Le agradaría consumir distintos productos a base de café como postres, helados, licores o jugos? ¿Qué otros productos le gustaría encontrar? (No importa si no son comestibles)
13. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en esta cadena de cafeterías? ¿Alguna decoración en especial?
14. ¿Qué servicios cree necesario debería tener esta cafetería? Hay algún servicio en especial que le gustaría encontrar en esta cafetería y que no haya visto en otra?
15. ¿Le agradaría encontrar áreas especiales y adecuadas para grupos?
16. ¿Qué símbolo/marca/ producto lo relaciona con el hecho de ser peruano?
17. ¿Qué opina del hecho de aceptar mascotas en determinadas zonas de una cafetería?

Resultados

1. Hábitos de compra
 - La mayoría de los encuestados consumen café a diario en el trabajo, por recomendación de amigos, etc. Poco a poco han querido ir aprendiendo más acerca del café por lo que han acudido a cafeterías con mayor frecuencia. Acuden en promedio a cafeterías 2 veces por semana si no es a diario.

- Las cafeterías más conocidas por los participantes son principalmente Starbucks, Juan Valdez, 338 Café Gourmet, El Origen, Café Cafe, Sofa Cafe, News Café, McCafé y cafeterías cerca sus centros laborales y distritos donde residen.
- La principal motivación para asistir a una cafetería se divide en dos. La primera, para la mayoría de los encuestados, es para encontrarse con amigos y familiares. Utilizan la cafetería como un punto de encuentro para poder tener una buena conversación en un ambiente cómodo mientras que toman café y comparten un buen momento. La segunda es para realizar reuniones de trabajo, ya que las cafeterías tienen un ambiente tranquilo y algunas tienen espacios apartados y ambientados de manera un poco más empresarial sin perder el toque casual.
- Para casi todos los encuestados la decoración les parece un aspecto muy importante, ya que debe ser un lugar tranquilo con colores cálidos, muebles cómodos tal vez para dar al usuario una sensación de comodidad y por qué no de relajación.
- Los principales aspectos que consideran y que toman en cuenta a la hora de ir a una cafetería es el precio, el ambiente, cercanía con sus centros laborales y hogares, la calidad de los productos, el servicio cordial y personalizado.
- Usualmente van con sus amigos, pareja, familiares y compañeros del trabajo. La mayoría acude a las cafeterías en la tarde/noche. Algunas veces si es por una reunión de trabajo van en las mañanas.
- La mitad va caminando a las cafeterías por la cercanía y la otra mitad va en transporte público/taxi/auto propio.
- Los usuarios normalmente gastan entre 15 a 35 soles. Piden tanto bebidas frías y calientes dependiendo del clima y acompañan sus bebidas normalmente con postres y comidas saladas como empanadas, sandwiches, etc. Una bebida alternativa en caso no pidan café es el té o agua.
- La mayoría es indiferente en cuanto al café orgánico como el Tunki, sin embargo sí lo han probado y les gustaría continuar degustando muchas variedades de café.
- La gran mayoría considera que una cafetería no debería tener una terraza y/o lugar para mascotas y animales, la sanidad e inocuidad son imprescindibles en un establecimiento de alimentos y bebidas.

2. Validación del servicio/producto

- A todos los participantes les gusta la idea de la cafetería temática en base al café peruano, su historia y su producción. Consideran que el mercado en el sector de cafeterías es amplio para poder incursionar en el ya que no existe ninguna cadena de cafeterías peruanas.

- Consideran que la cultura del café puede continuar creciendo y llegar a posicionarse al igual que la gastronomía convirtiéndose en otro orgullo para los peruanos.
- No son grandes conocedores del café peruano pero saben que es de buena calidad capaz de competir con otros tipos de café internacionalmente y que muchos se cultivan en la selva peruana como Chanchamayo. Algunos sí lo han probado en otras cafeterías que lanzan campañas y ofertas en fechas especiales como por ejemplo Starbucks que ofrece algunos tipos de café peruano.
- Les agradaría un ambiente rústico y natural, no tan serio, que no sea ambiente de oficina y con una música de fondo suave. Muchos desean ver donde se cultiva el café, que poblaciones lo hacen, en donde y como lo hacen. Tal vez al poner cuadros o fotos documentales de los paisajes y de las personas que están involucradas en el proceso.
- En cuanto a la variedad de productos, todos desean probar más variedad de postres a base de café como tortas, brownies, helados, licores, entre otros.
- La mayoría piensa que es una buena idea tener una área separada para estudio y reuniones ya que sería muy útil para las personas que van a trabajar y a tener reuniones de trabajo/estudio.
- La mayoría no está de acuerdo con la idea de permitir mascotas en el local ya que les quitaría la tranquilidad que van a buscar en una cafetería.

Conclusiones

- La totalidad de los clientes van a cafeterías cerca de sus centros laborales y distrito donde residen.
- Su principal motivación es reunirse con amigos/familiares y tener reuniones de trabajo.
- Asisten a cafeterías por la calidad de los productos, el precio, el servicio y el ambiente.
- Las cafeterías más conocidas son Starbucks, Juan Valdez y Sofá Café.
- Consumen bebidas frías y calientes acompañadas principalmente por postres y de vez en cuando un sándwich.
- Consideran una gran oportunidad de negocio colocar una cadena de cafeterías peruanas y definitivamente asistieron.
- No tienen gran conocimiento del café peruano sin embargo saben que es de muy buena calidad y están dispuestos a pagar por él, más aún cuando se brindara toda una experiencia alrededor del producto.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra

Cuadro N°12
Descripción de variables para la obtención de la muestra

Variable	Descripción
Universo	Población infinita de ambos géneros que pertenecen al NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
Unidad Muestral	Persona ambos géneros que prefieren ir a una cafetería temática, cuya edad sea entre 18 a 60 años, pertenecientes al NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
Elemento Muestral	Personas que prefieren ir a una cafetería temática, cuya edad sea entre 18 a 60 años, pertenecientes al NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
Herramientas	Cuestionario con preguntas cerradas, algunas abiertas y de opción múltiple.
Técnica	Muestreo probabilístico
Total de encuestas	100

Elaboración propia

La encuesta es un método de investigación que permite obtener información de fuentes primarias mediante la recopilación de datos. Estos se obtienen a través del uso de cuestionarios diseñados en forma previa al lanzamiento del servicio. Las encuestas elaboradas contienen preguntas filtro, preguntas de aceptación y preguntas sobre frecuencia.

Sin embargo, antes de realizar la encuesta es necesario identificar la muestra para saber cuántas personas serán encuestadas. A continuación se procede a calcular el tamaño de la muestra teniendo en cuenta el mercado potencial.

A. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 100 personas (ambos géneros) encuestadas, pertenecientes a todos los distritos seleccionados de los NSE A y B. Donde se asume un 95% de nivel de confianza (Z) y un nivel de error de 5% (E).

B. Análisis de los resultados de las encuesta

Esquema de la encuesta

Hola, somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando esta encuesta para conocer tus gustos y preferencias sobre los productos a base de café y servicios que se ofrecen en una cafetería. Agradecemos tu colaboración al contestar el siguiente cuestionario.

1: ¿Has visitado alguna cafetería en la ciudad de Lima?

- Si
- No

2. ¿Consumes productos a base de café con frecuencia?

- Si
- No

3. Por favor selecciona tu género:

- Femenino
- Masculino

4. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- De 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años

5. ¿Con qué frecuencia asistes a una cafetería?

- Una vez a la semana
- De 2 a 5 veces por semana
- Diario
- Una vez al mes
- De 2 a 4 veces al mes
- Casi Nunca

6. ¿En qué momento del día?

- En la mañana
- Al medio día
- En la tarde/noche
- Ninguno en especial

7. Cuándo vas al establecimiento ¿quién te acompaña?

- Voy solo/a
- Mi pareja
- Amigos/ compañeros de trabajo
- Clientes
- Familiares
- Otro

8. Generalmente, ¿Cuál es la razón por la que acudes a una cafetería?

- Para estudiar o leer
- Reunión de trabajo
- Por placer/ocio
- Ocasión especial (cumpleaños, celebraciones, etc)
- Otro

9. ¿Cuánto sueles gastar en este tipo de establecimiento?

- Menos de 15
- Entre 15 a 30 soles
- Entre 31 a 50 soles
- Entre 51 a 100 soles

10. ¿Qué es lo que más valoras en este tipo de establecimiento?

- Ambiente cómodo
- Decoración
- Ubicación
- Precio
- Calidad del producto

11. ¿Alguna de estas cafeterías es tu preferida?

- Starbucks
- Puku Puku
- Tostaduría Bisetti
- Juan Valdez
- San Antonio
- Otro

Cuéntanos, ¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieres?

- Bebidas frías
- Bebidas calientes

13. ¿Cuáles son las bebidas calientes de su preferencia?

- Espresso
- Americano
- Mocaccino
- Capuccino
- Latte
- Kajwi café (café con pisco)

14. ¿Cuáles son las bebidas frías de su preferencia?

- Frappe
- Batido de café con frutos secos
- Espresso frío
- Mocca frío
- Latte frío

15. Además del café ¿Qué otras bebidas sueles consumir en una cafetería?

- Ninguna
- Jugos o refrescos naturales
- Tes
- Smoothies
- Gaseosas
- Otra

16. ¿Con que te gusta acompañar tu bebida o café?

- Solo compro bebida
- Con una ensalada
- Con un postre
- Con un sándwich
- Otra

17. ¿Asistirías a la primera cadena de Cafeterías Peruanas?

- Definitivamente si
- Definitivamente no
- Tal vez

18. ¿Qué servicios adicionales te gustaría recibir en esta cafetería?

- Talleres y coffee shops
- Áreas privadas/cubículos
- Juegos de mesa
- Parking
- Otro

19. ¿Te gustaría que existiera un área privada separada para el estudio lectura?

- Si
- No

20. ¿Cuál es el nombre que más te gusta para esta cafetería?

- Caferu
- Kajwi Cafe
- Peru Cafe
- Otro

21. ¿Cómo te gustaría recibir el servicio de la cafetería?

- Servicio a la mesa
- Autoservicio
- Servicio en barra

22. ¿En qué distrito te gustaría encontrarla?

- Miraflores
- Surco
- San Borja
- San Isidro

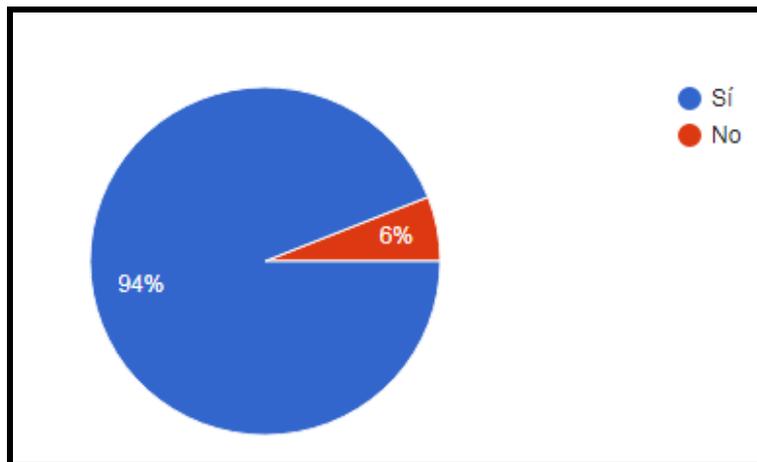
Muchas gracias por tu tiempo!

Sección 1: Preguntas Filtro

P1. ¿Has visitado alguna cafetería en la ciudad de Lima?

Gráfico N °1

Porcentaje de asistencia a cafeterías



Elaboración: Propia

Cuadro N°13
Personas que asisten a cafeterías

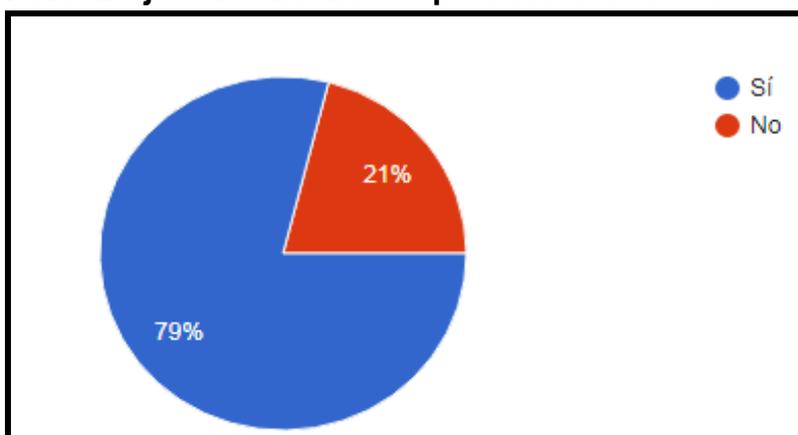
<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	94	94%
<i>No</i>	6	6%
<i>Total</i>	100	100%

Elaboración: Propia

Luego de realizar las encuestas a las 100 personas, se puede ver que el 94% de personas ha visitado y tiene conocimiento de las cafeterías en la ciudad de Lima. Esto demuestra que este tipo de establecimientos tiene acogida por el público y por ende es rentable.

P2. ¿Consumes productos a base de café con frecuencia?

Gráfico N°2
Porcentaje del consumo de productos a base de café



Elaboración: Propia

Cuadro N° 14
Porcentaje de personas que consumen productos a base de café

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	79	79%
<i>No</i>	21	21%
<i>Total</i>	100	100%

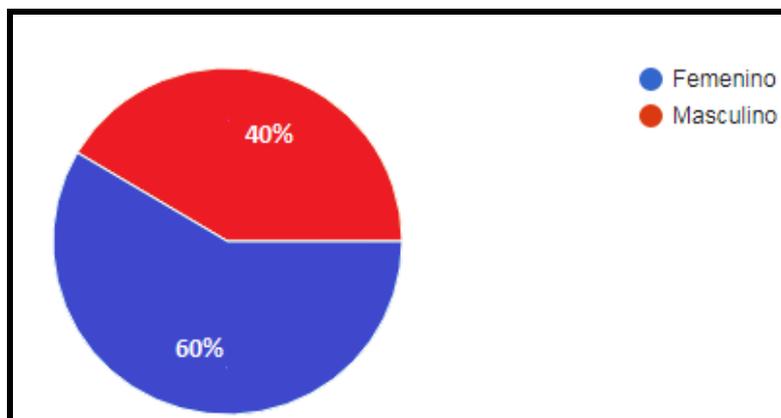
Elaboración: Propia

En cuanto a las personas que consumen con frecuencia productos a base de café, un 79% comentaron que sí y sólo un 21% no lo hace con frecuencia.

P3. Por favor, selecciona tu género

Gráfico N°3

Porcentaje de género de personas encuestadas



Elaboración: Propia

Cuadro N° 15

Porcentaje del género de las personas encuestadas

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	60	60%
Masculino	40	40%
Total	100	100%

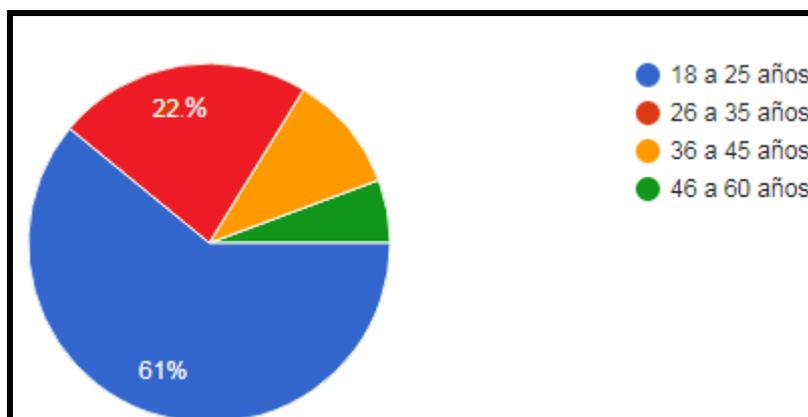
Elaboración: Propia

Luego de analizar la encuesta, los usuarios en su mayoría son mujeres alcanzando el 60% y masculino con un 40%.

P4. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Gráfico N°4

Porcentaje de Rango de edades



Elaboración: Propia

Cuadro N°16

Porcentaje de Rango de edades

	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	61	61%
25 a 35 años	22	22%
36 a 45 años	11	11%
46 a 60 años	6	6%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

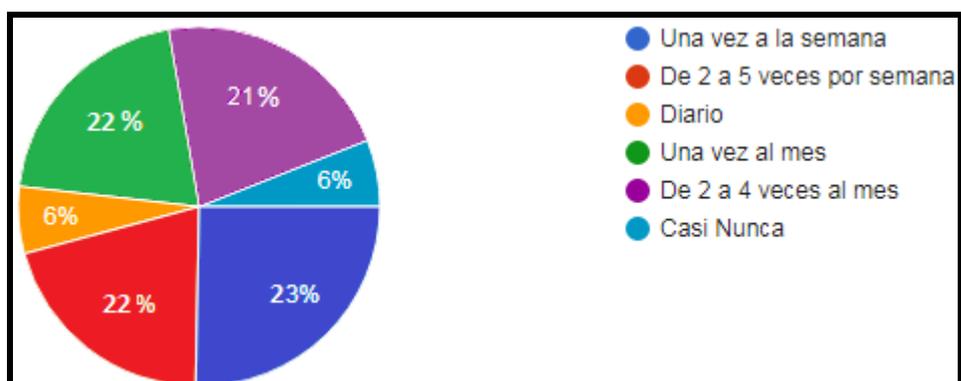
En este punto se puede resaltar que la mayoría de usuarios tienen entre 18 a 25 años con un 61%, luego se encuentran personas entre los 25 a 35 años con 22%, personas entre 36 a 45 años con un 11% y por último personas entre 46 a 60 años con un 6%

Sección 2 : Hábitos de consumo

P5. ¿Con qué frecuencia asistes a una cafetería?

Gráfico N°5

Porcentaje de la frecuencia de consumo



Elaboración: Propia

Cuadro N°17

Porcentaje de la frecuencia de consumo

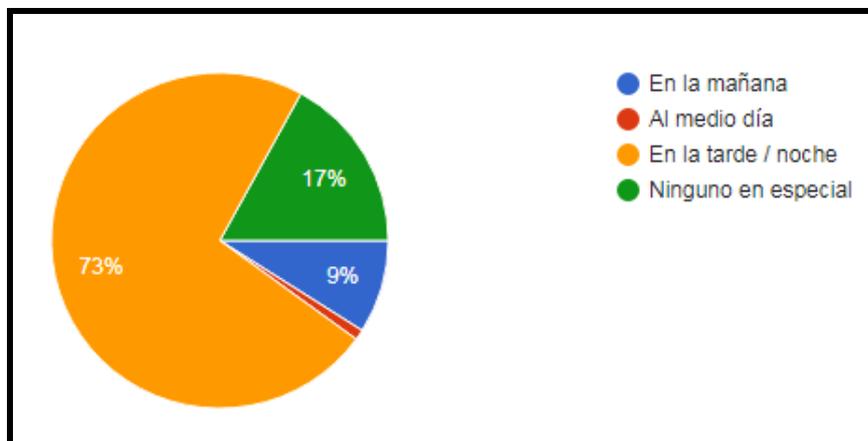
	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	23	23%
De 2 a 5 veces por semana	22	22%
Diario	6	6%
Una vez al mes	22	22%
De 2 a 4 veces al mes	21	21%
Casi nunca	6	6%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

Se puede concluir que la mayoría de los consumidores van a una cafetería una vez a la semana y representan un 23%, en segundo lugar asisten a una cafetería de 2 a 5 veces por semana y una vez al mes el 22%. Con un 21% las personas asisten a una cafetería de 2 a 4 veces al mes. Y finalmente solo un 6% acude diariamente o casi nunca (anual).

P6. ¿En qué momento del día?

Gráfico N°6
Porcentaje de horas de consumo



Elaboración: Propia

Cuadro N°18
Porcentaje de horas de consumo

	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	9	9%
Al medio día	1	1%
En la tarde/noche	73	73%
Ninguno en especial	17	17%
Total	100	100%

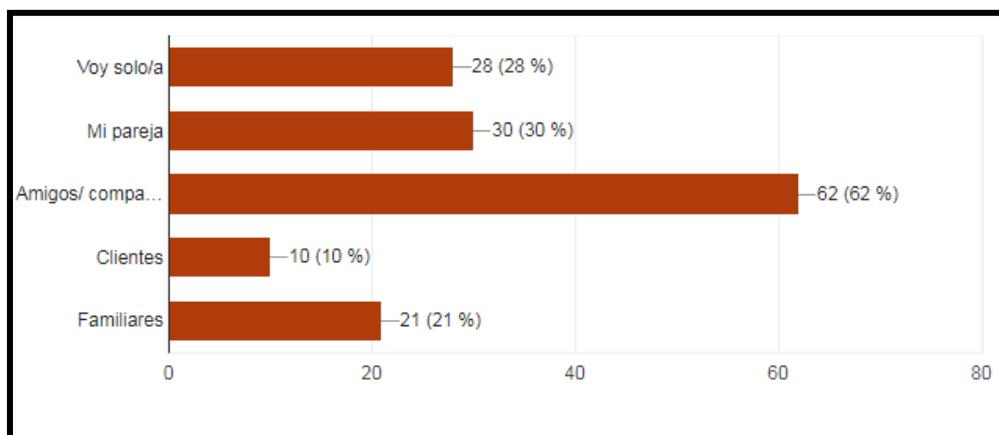
Elaboración: Propia

La hora del día a la que acuden a una cafetería en mayor porcentaje es en la tarde/noche con un 73%, en segundo lugar con 17% no tienen una hora específica, en la mañana solo va un 9% y 1% va al mediodía.

P7. Cuando vas al establecimiento, ¿Quién te acompaña? (más de una opción)

Gráfico N°7

Porcentaje de personas con las cuales acuden al establecimiento



Elaboración: Propia

Cuadro N°19

Porcentaje de personas con las cuales acuden al establecimiento

	Cantidad	Porcentaje
Voy solo/a	28	28%
Mi pareja	30	30%
Amigos/compañeros	62	62%
Clientes	10	10%
Familiares	21	21%

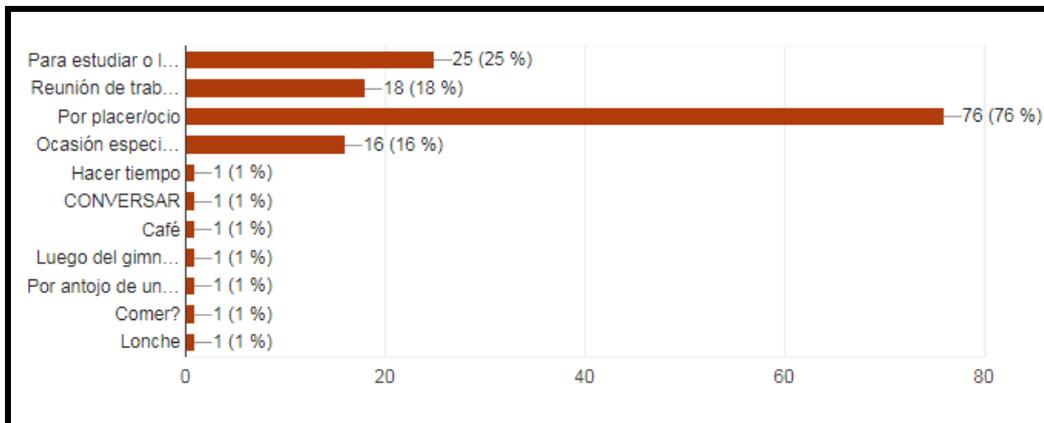
Elaboración: Propia

La mayoría de clientes acude a una cafetería con amigos y compañeros de trabajo y ocupa (62%). En segundo lugar van con su pareja (30%), luego van solos (28%), con familiares (21%) y finalmente con clientes (10%).

P8. Generalmente, ¿Cuál es la razón por la que acudes a una cafetería?
(Más de una opción)

Gráfico N°8

Porcentaje de la motivación para acudir a una cafetería



Elaboración: Propia

Cuadro N°20

Porcentaje de la motivación para acudir a una cafetería

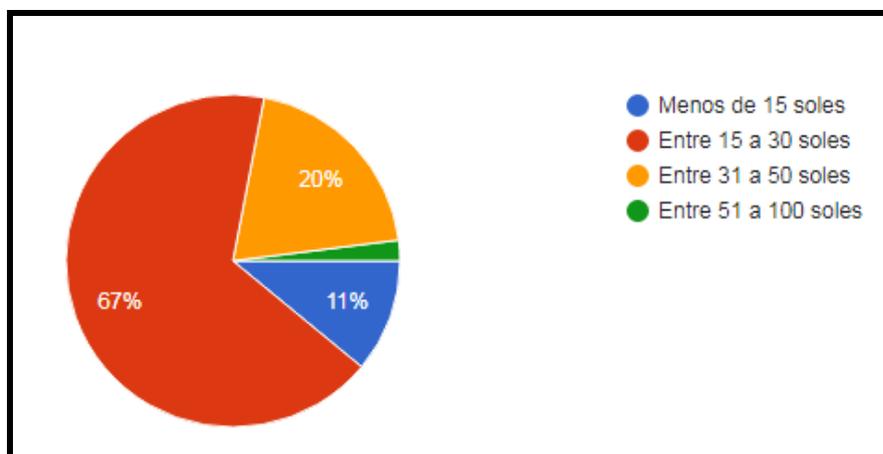
	Cantidad	Porcentaje
Para estudiar o leer	25	25%
Reunión de trabajo	18	18%
Por placer/ocio	76	76%
Ocasión especial	16	16%
Otro	7	7%

Elaboración: Propia

La mayor motivación que tienen los clientes es de placer y ocio (76%). En segundo lugar es para estudiar o leer (25%), reuniones de trabajo (18%), por alguna ocasión especial (16%) y por otras razones (7%).

P9. ¿Cuánto sueles gastar en este tipo de establecimiento?

Gráfico N°9
Porcentaje del gasto promedio



Elaboración: Propia

Cuadro N°21
Porcentaje del gasto promedio

	Cantidad	Porcentaje
Menos de 15 soles	11	11%
Entre 15 a 30 soles	67	67%
Entre 31 a 50 soles	20	20%
Entre 51 a 100 soles	2	2%
Total	100	100%

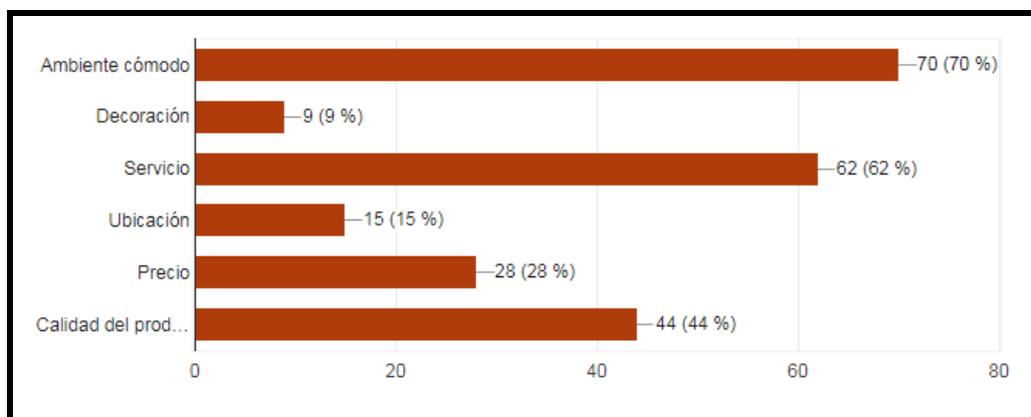
Elaboración: Propia

En cuanto a la cantidad de de dinero que gastan normalmente en una cafetería es generalmente entre 15 a 30 soles (67%), en segundo lugar gastan entre 31 a 50 soles (20%), menos de 15 soles (11%) y por último entre 51 a 100 soles (2%).

P10. ¿Qué es lo que más valoras en este tipo de establecimientos?(Marcaron más de una opción)

Gráfico N°10

Porcentaje de elementos clave que toman en cuenta



Elaboración: Propia

Cuadro N° 22

Porcentaje de elementos clave que toman en cuenta

	Cantidad	Porcentaje
Ambiente cómodo	70	70%
Decoración	9	9%
Servicio	62	62%
Ubicación	15	15%
Precio	28	28%
Calidad del producto	44	44%

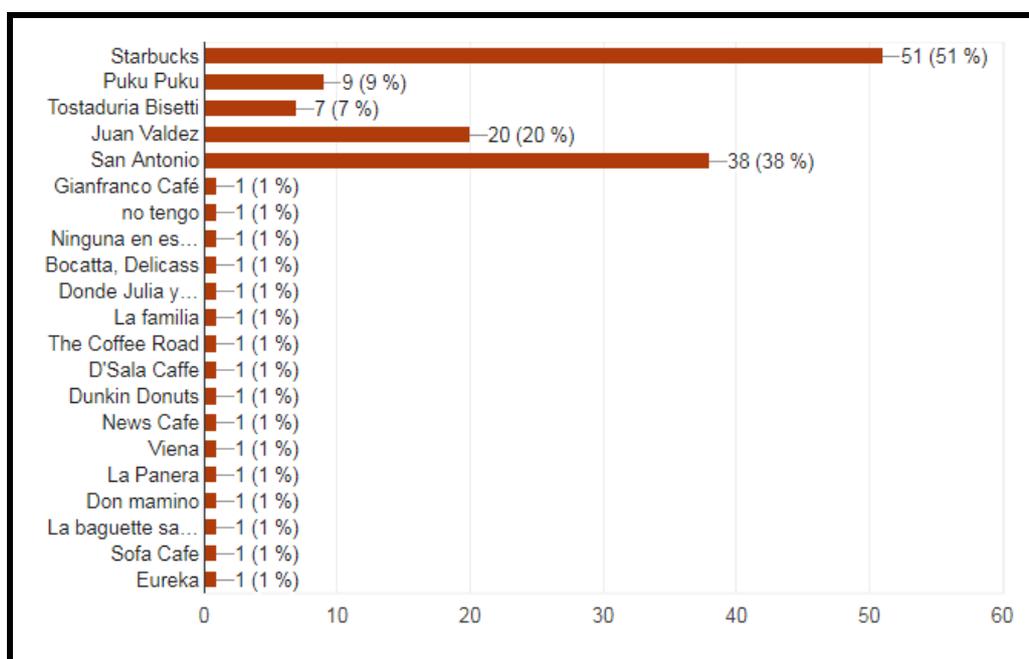
Elaboración: Propia

Lo que más valoran los usuarios de una cafetería es el ambiente cómodo (70%), el servicio y atención (62%), la calidad del producto (44%) y el precio (28%). Luego toman en cuenta la ubicación (15%) y la decoración (9%).

P11. ¿Alguna de estas cafeterías es tu preferida? (Más de una opción)

Gráfico N°11

Porcentaje de cafeterías preferidas



Elaboración: Propia

Cuadro N° 23

Porcentaje de cafeterías preferidas

	Cantidad	Porcentaje
Starbucks	51	51%
Puku Puku	9	9%
Tostaduría Bisetti	7	7%
Juan Valdez	20	20%
San Antonio	38	38%
Otro	16	16%

Elaboración: Propia

En cuanto a las cafeterías que se encuentran en la mente del consumidor las que más destacan son Starbucks (51%), San Antonio (38%) y Juan Valdez (20%). Con solo 9% y 7% se encuentran Puku Puku Cafe y Tostaduría Bisetti respectivamente. Y por último con 16% otras cafeterías cerca de sus hogares y centros laborales.

Cuéntanos, ¿por qué?

Gráfico N° 12
Opiniones sobre sus cafeterías preferidas

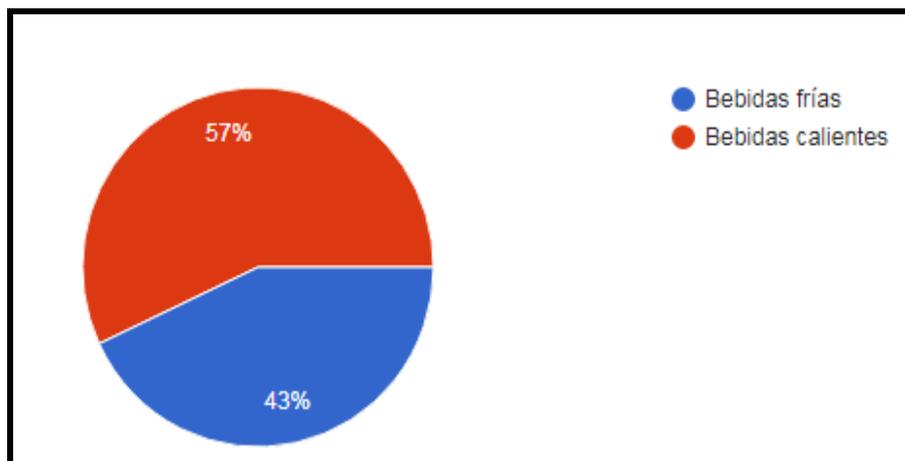
Rapidez (2)
Por el café, no hay mucha bulla, ambiente tranquilo.
Primer la atención es muy buena, el aroma del café es delicioso, el lugar cómodo
me queda de paso al trabajo
Me gusta mucho el café que ofrecen y el ambiente es más tranquilo a comparación de otras cafeterías
Variedad de productos, ubicacion, servicio, precios
Muy buen café muy buen servicio
La variedad de productos
Me gusta el ambiente
Porque si
porque la comida que sirven es buena el servicio es rápido ,el personal agradable y eficiente .el ambiente es cómodo ademas tiene locales muy bonitos.

Elaboración: Propia

En esta pregunta abierta, las respuestas que más caben resaltar son que asisten a una cafetería por el ambiente tranquilo donde pueden consumir productos de buen calidad y a la vez es un lugar cerca de sus centros laborales.

P12. ¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieres?

Gráfico N°13
Porcentaje en preferencia de bebidas



Elaboración: Propia

Cuadro N°24
Porcentaje en preferencia de bebidas

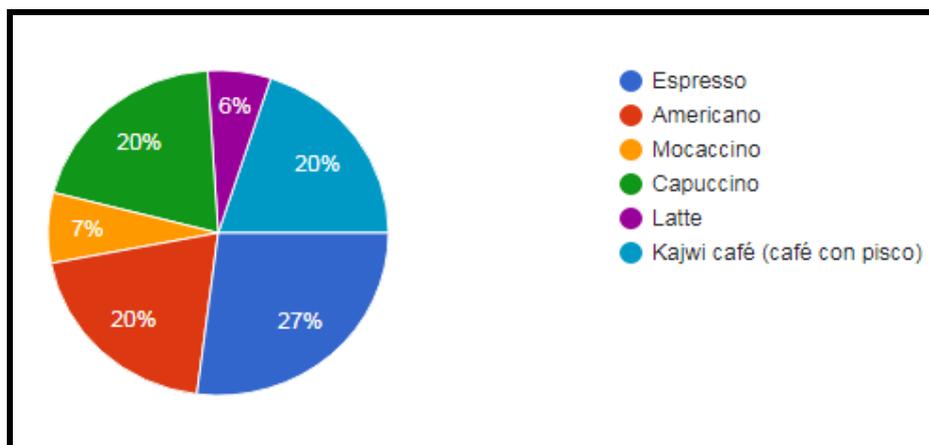
	Cantidad	Porcentaje
Bebidas frías	43	43%
Bebidas calientes	57	57%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

En cuanto a sus preferencias en bebidas los consumidores prefieren ligeramente las bebidas calientes (57%) que las bebidas frías (43%).

P13. ¿Cuáles son las bebidas calientes de su preferencia?

Gráfico N°14
Porcentaje de bebidas calientes preferidas



Elabora

ción: Propia

Cuadro N°25

Porcentaje de bebidas calientes preferidas

	Cantidad	Porcentaje
Espresso	27	27%
Americano	20	20%
Mocaccino	7	7%
Capuccino	20	20%
Latte	6	6%
Kajwi Café	20	20%
Total	100	100%

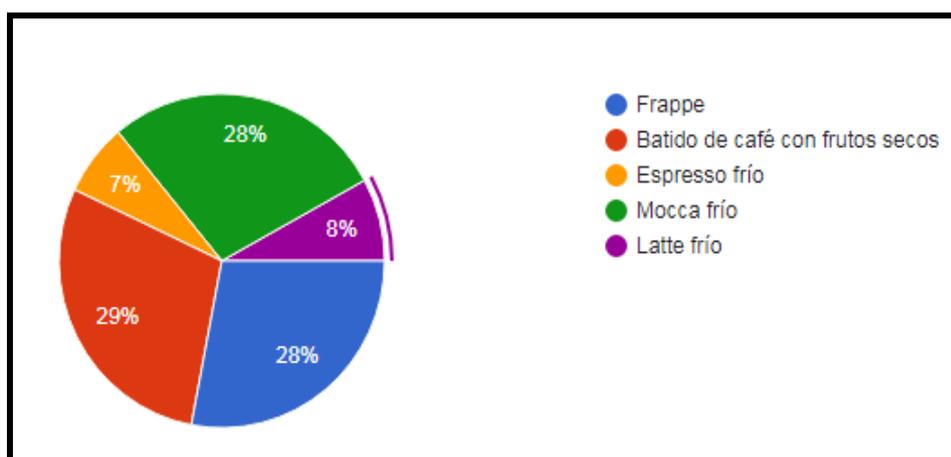
Elaboración: Propia

En cuanto a la preferencia de bebidas calientes, las que más destacan son los Espressos (27%), y con 20% los americanos, Capuccinos y el Kajwi Café. Por último el Mocaccino con 7% y el Latte con 6%.

P14. ¿Cuáles son las bebidas frías de su preferencia?

Gráfico N°15

Porcentaje de bebidas frías preferidas



Elaboración: Propia

Cuadro N°26

Porcentaje de bebidas frías preferidas

	Cantidad	Porcentaje
Frappe	28	28%
Batido de café con frutos secos	29	29%
Espresso frío	7	7%
Mocca frío	28	28%
Latte frío	8	8%
Total	100	100%

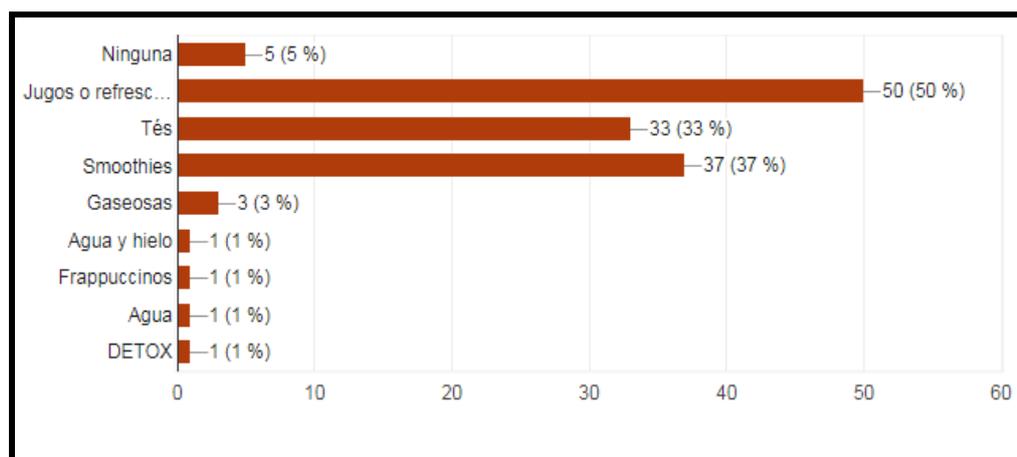
Elaboración: Propia

En cuanto a la preferencia por las bebidas frías, destacó el batido de café con frutos secos (29%), el frappe y mocca frío (28%), el latte frío (8%) y por último el espresso frío (7%).

P15. Además del café, ¿qué otras bebidas sueles consumir en una cafetería?
(Marcaron más de una opción)

Gráfico N°16

Porcentaje de bebidas opcionales



Elaboración: Propia

Cuadro N°27

Porcentaje de bebidas opcionales

	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	5	5%
Jugos o refrescos	50	50%
Tes	33	33%
Smoothies	37	37%
Gaseosas	3	3%
Otros	4	4%

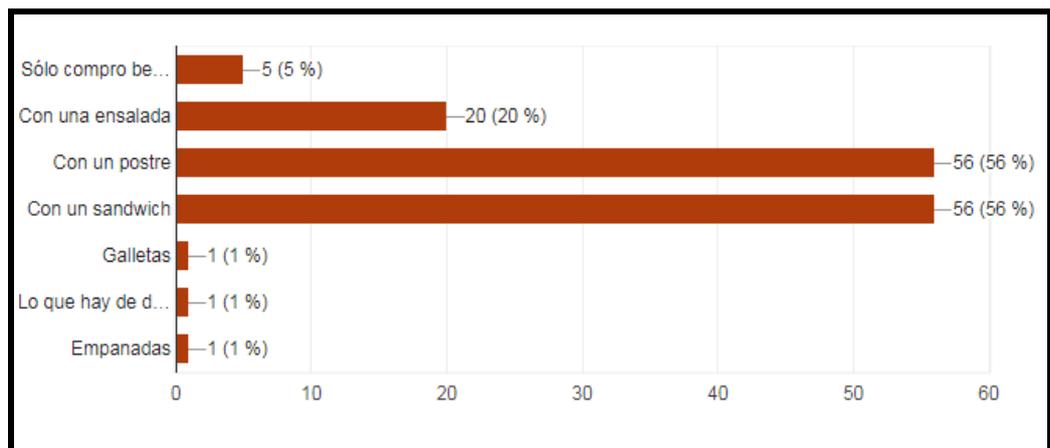
Elaboración: Propia

A la hora de hacer su pedido, una bebida alternativa del café son principalmente jugos naturales o refrescos (50%), luego los smoothies (37%) y los Tés (33%). En los últimos puestos esta ninguna otra bebida (5%), gaseosas (3%) y Otros (4.8%).

P16. ¿Con qué te gusta acompañar tu bebida o café? (Marcaron más de una opción)

Gráfico N°17

Porcentaje de complementos en su pedido



Elaboración: Propia

Cuadro N° 28
Porcentaje de complementos en su pedido

	Cantidad	Porcentaje
Solo compro bebidas	5	5%
Con una ensalada	20	20%
Con un postre	56	56%
Con un sándwich	56	56%
Otro	3	3%

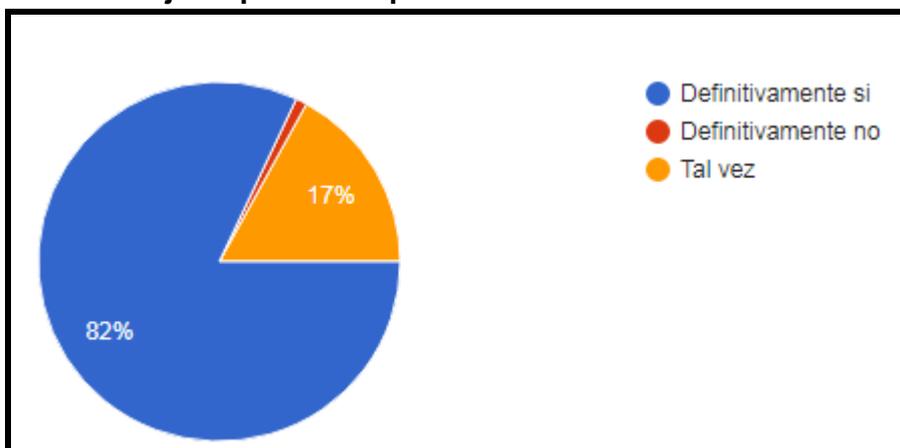
Elaboración: Propia

En cuanto a lo que consumen para acompañar su bebida, mayormente lo hacen con un sándwich o un postre (56%). Su siguiente elección es una ensalada (20%) y los que solo compran bebidas (5%).

Sección 3: Validación de nuestro servicio

P17. ¿Asistirías a la primera cadena de Cafeterías Peruana?

Gráfico N°18
Porcentaje de personas que asistirían a nuestra cafetería



Elaboración: Propia

Cuadro N°29
Porcentaje de personas que asistirían a nuestra cafetería

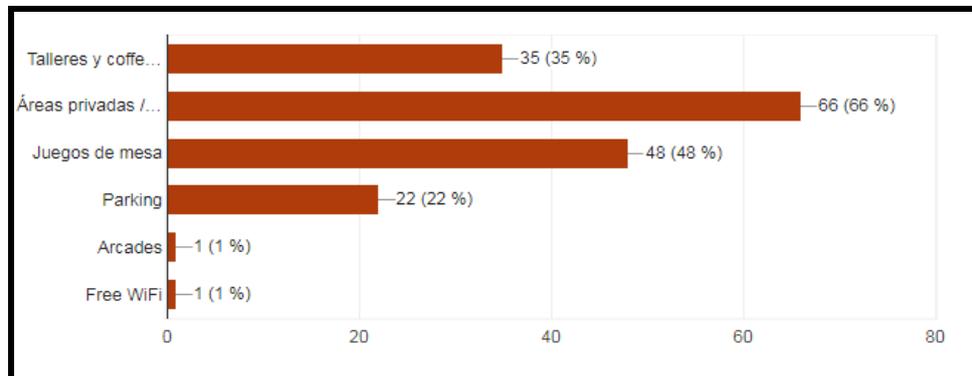
	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	82	82%
Definitivamente no	1	1%
Tal vez	17	17%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

A la hora de preguntar si asistirían a nuestra cafetería temática, la mayoría comentó que definitivamente si (82%) y 1(1%) persona definitivamente no iría y el resto comentó que tal vez (17%). Estos resultados son favorables para nuestro negocio.

P18. ¿Qué servicios adicionales te gustaría recibir en esta cafetería?
(Marcaron más de una opción)

Gráfico N°19
Porcentaje de servicios adicionales deseados



Elaboración: Propia

Cuadro N°30

Porcentaje de servicios adicionales deseados

	Cantidad	Porcentaje
Talleres y Coffee shops	35	35%
Áreas privadas	66	66%
Juegos de mesa	48	48%
Parking	22	22%
Otro	2	2%

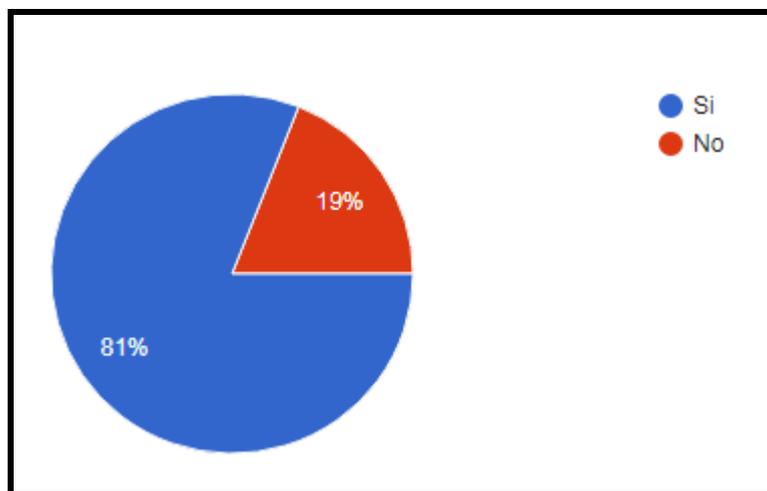
Elaboración: Propia

En cuanto a los servicios que les gustaría recibir en nuestra cafetería, destacan las áreas privadas (66%), los juegos de mesa (48%), talleres (35%) y el estacionamiento (22%).

P19. ¿Te gustaría que existiera un área separada para estudio o lectura?

Gráfico N°20

Porcentaje de preferencia por un área separada para el estudio



Elaboración: Propia

Cuadro N°31

Porcentaje de preferencia por un área separada para el estudio

	Cantidad	Porcentaje
Si	81	81%
No	19	19%
Total	100	100%

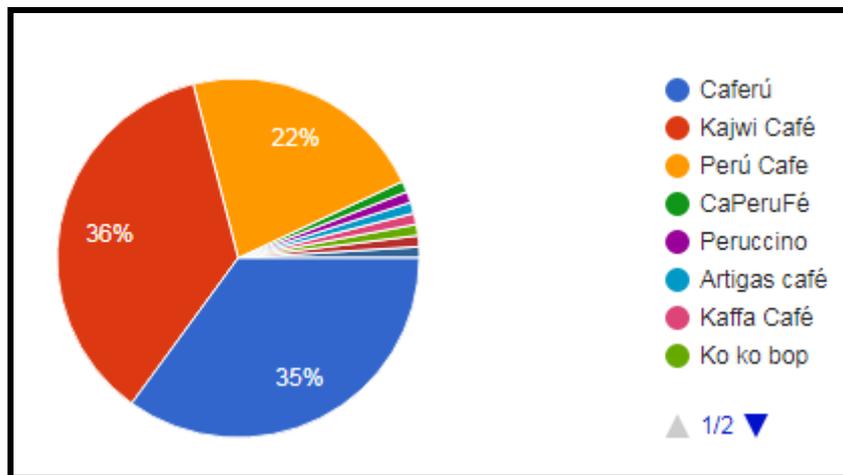
Elaboración: Propia

En cuanto a la creación de un área privada para el estudio, lectura y/o reuniones la mayoría comentó que si les gustaría (81%) mientras que algunos comentaron que no (19%).

P20. ¿Cuál es el nombre que más te gusta para esta cafetería temática?

Gráfico N°21

Porcentaje de preferencia por el nombre de la cafetería



Elaboración: Propia

Cuadro N°32

Porcentaje de preferencia por el nombre de la cafetería

	Cantidad	Porcentaje
Caferu	35	35%
Kajwi Café	36	36%
Peru Café	22	22%
Otro	7	7%
Total	100	100%

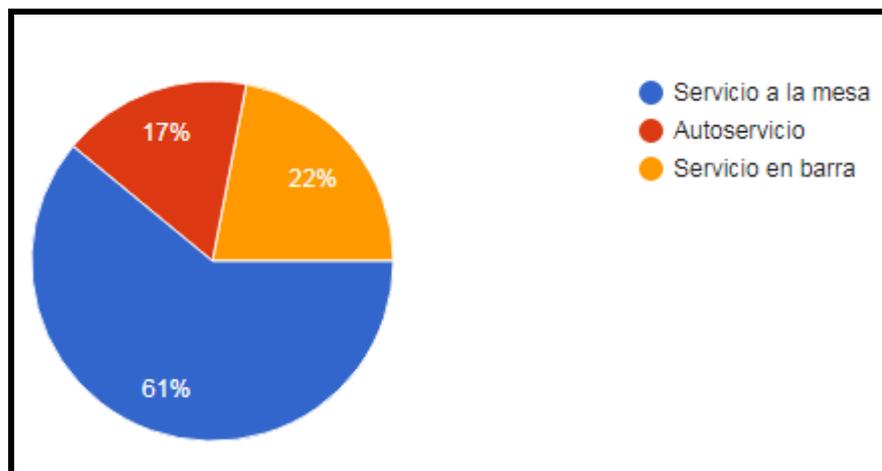
Elaboración: Propia

Decidimos pedir la opinión de los encuestados en cuanto al nombre que le pondríamos a la cafetería. El que tuvo mayor acogida fue Kajwi Café con 36% y en segundo lugar Caferu con 35%. El siguiente lugar lo ocupó Peru Cafe con 22% y las opciones que nos dieron representan un 7%.

P21. ¿Cómo te gustaría recibir el servicio de la cafetería?

Gráfico N°22

Porcentaje de preferencia por el servicio a recibir



Elaboración: Propia

Cuadro N° 33
Porcentaje de preferencia por el servicio a recibir

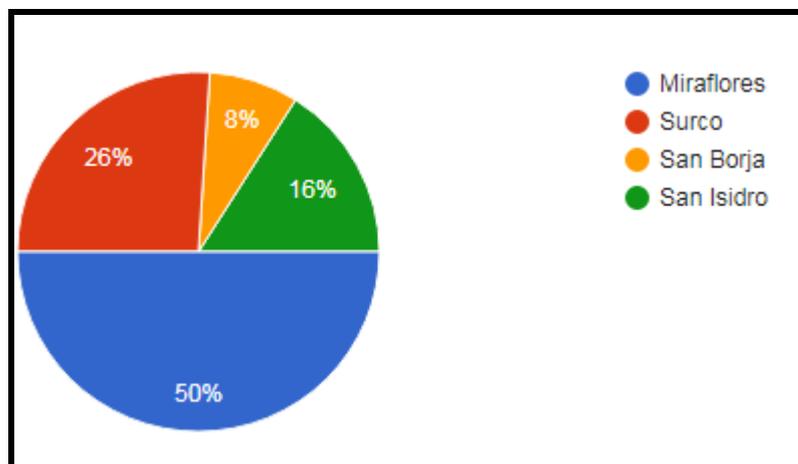
	Cantidad	Porcentaje
Servicio a la mesa	61	61%
Autoservicio	17	17%
Servicio en barra	22	22%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

En cuanto al servicio que les gustaría recibir los encuestados prefieren el servicio a la mesa (61%), luego se encuentra el servicio en barra (22%) y por último el autoservicio (17%).

P22. ¿En qué distrito te gustaría encontrarla?

Gráfico N°23
Porcentaje de preferencia por el distrito de la cafetería



Elaboración: Propia

Cuadro N°34

Porcentaje de preferencia por el distrito de la cafetería

	Cantidad	Porcentaje
Miraflores	50	50%
Surco	26	26%
San Borja	8	8%
San Isidro	16	16%
Total	100	100%

Elaboración: Propia

A la hora de preguntar en qué distrito les gustaría encontrar la cafetería temática, la mitad seleccionó el distrito Miraflores (50%), en segundo lugar eligieron Surco (26%), en tercero San Isidro(16%) y por último San Borja (8%).

4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)

La metodología empleada para calcular la proyección de población es mediante regresión lineal y los resultados se expresan en el siguiente cuadro. Proyección desde el año 2017 al 2022-

Cuadro N° 35

POBLACIÓN PROYECTADA SEGÚN REGRESIÓN LINEAL						
DISTRITO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	80,280	79,443	78,605	77,768	76,931	76,094
SAN ISIDRO	52,647	51,863	51,079	50,294	49,510	48,726
SURCO	355,813	361,588	367,363	373,138	378,913	384,688
Total	488,739	492,893	497,047	501,201	505,354	509,508

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

De acuerdo a los distritos elegidos se especifica los porcentajes de nivel socioeconómico A y B. Basándose en los datos que ofrece APEIM.

Cuadro N°36

NIVEL SOCIO ECONÓMICO			
DISTRITO	NSE A	NSE B	TOTAL NSE
MIRAFLORES	34.00%	44.90%	78.90%
SAN ISIDRO	34.00%	44.90%	78.90%
SURCO	34.00%	44.90%	78.90%

Cuadro N° 37

	RANGOS DE EDAD				
NSE	18-25 años	26 - 30 años	31 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años
NSE A	9.20%	6.70%	8.10%	16.30%	13.40%
NSE B	13.70%	7.50%	6.90%	12.80%	14.40%
TOTAL	22.90%	14.20%	15.00%	29.10%	27.80%

Una vez calculado los porcentajes se toma en cuenta el segmento de personas de acuerdo a la edad que tienen. En este caso se evalúa a las personas con más de 18 años de edad hasta los 55 años.

Cuadro N°38

	MERCADO POTENCIAL				
DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	53,906	53,338	52,769	52,201	51,633
SAN ISIDRO	35,191	34,659	34,127	33,595	33,063
SURCO	245,355	249,273	253,192	257,111	261,029
TOTAL	334,452	337,270	340,089	342,907	345,726

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Cuadro N°39

ACOSTUMBRA ASISTIR A CAFETERÍAS	SÍ	94.00%
CONSUME PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ CON FRECUENCIA	SÍ	80.60%
TOTAL		75.8%

Elaboración Propia

Cuadro N°40

MERCADO DISPONIBLE					
DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	40,841	40,411	39,980	39,550	39,119
SAN ISIDRO	26,662	26,259	25,856	25,453	25,050
SURCO	185,890	188,859	191,828	194,797	197,766
TOTAL	253,394	255,529	257,665	259,800	261,935

Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Cuadro N° 41

PREGUNTA	RESPUESTA	%
ASISTIRÁ A LA PRIMERA CADENA DE CAFETERÍAS PERUANA.	DEFINITIVAMENTE SÍ	82.00%

Elaboración Propia

Cuadro N°42

MERCADO EFECTIVO					
DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	33,490	33,137	32,784	32,431	32,078
SAN ISIDRO	21,863	21,533	21,202	20,871	20,541
SURCO	152,430	154,865	157,299	159,734	162,168
TOTAL	207,783	209,534	211,285	213,036	214,787

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Cuadro N°43

PBI Restaurantes y hoteles						
Año	2012	2013	2014	2015	2016	promedio
Crecimiento PBI	10.8%	6.8%	5.2%	3.0%	2.6%	2.6%

Suponiendo que el distrito de Miraflores cuenta con un aprox. 125 cafeterías, la tasa de mercado objetivo sería 0.8%. Al analizar el crecimiento PBI de Restaurantes y hoteles, vemos que ha ido bajando cada año, por lo que tomaremos el crecimiento del último año(2016: 2.06%) para ser realistas y lo utilizaremos para el crecimiento geométrico para nuestra estimación de nuestro mercado objetivo

Cuadro N°44

Tasa Mercado Objetivo (crecimiento geométrico)					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa mercado Objetivo	0.80%	0.82%	0.84%	0.86%	0.9%

Cuadro N°45

MERCADO OBJETIVO					
DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	268	272	276	280	284
SAN ISIDRO	175	177	179	180	182
SURCO	1,219	1,271	1,325	1,380	1,438
TOTAL	1,662	1,720	1,779	1,841	1,904

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

Cuadro N°46

FRECUENCIA DE COMPRA			
Frecuencia	%	Veces al año	Ponderado
Diario	6%	360	21.6
Semanal	45%	52	23.4
Quincenal	21%	24	5.04
Mensual	22%	12	2.64
Anual	6%	1	0.06
TOTAL	100%		52.7

Elaboración Propia

Cuadro N°47

CUANTIFICACIÓN POR DISTRITOS					
DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
MIRAFLORES	14,130	14,345	14,561	14,779	14,998
SAN ISIDRO	9,224	9,321	9,417	9,511	9,604
SURCO	64,313	67,039	69,864	72,790	75,820
TOTAL	87,668	90,706	93,841	97,079	100,422

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Cuadro N°48

INTENCIÓN DE COMPRA POR TIPO DE PRODUCTO	
Bebidas calientes	58%
Bebidas frías	42%
Acompañamientos	94%

Cuadro N°49

DEMANDA TOTAL POR TIPO DE PRODUCTO					
Producto/Año	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	50,847	52,609	54,428	56,306	58,245
Bebidas frías	36,820	38,096	39,413	40,773	42,177
Acompañamientos	82,408	85,263	88,211	91,254	94,396

Cuadro N°50

PREFERENCIA PRESENTACIÓN DE BEBIDAS CALIENTES	
Espresso	27%
Americano	20%
Cappuccino	20%
Kajwi café	20%
Mocaccino	7%
Latte	6%
Total	100%

Cuadro N°51

	2018	2019	2020	2021	2022
Espresso	13,729	9,942	14,696	15,203	15,726
Americano	10,169	10,522	10,886	11,261	11,649
Cappuccino	10,169	10,522	10,886	11,261	11,649
Kajwi café	10,169	10,522	10,886	11,261	11,649
Mocaccino	3,559	3,683	3,810	3,941	4,077
Latte	3,051	3,157	3,266	3,378	3,495

Cuadro N°52

PREFERENCIA PRESENTACIÓN DE BEBIDAS FRÍAS	
Batido de café con frutos de estación	29%
Frappe	28%
Mocha frío	28%
Latte frío	8%
Espresso frío	7%
Total	100%

Cuadro N°53

	2018	2019	2020	2021	2022
Batido de café con frutos de estación	10,678	11,048	11,430	11,824	12,231
Frappe	10,310	10,667	11,036	11,416	11,810
Mocha frío	10,310	10,667	11,036	11,416	11,810
Latte frío	2,946	3,048	3,153	3,262	3,374
Espresso frío	2,577	2,667	2,759	2,854	2,952

Cuadro N°54

PREFERENCIA PRESENTACIÓN DE COMPLEMENTOS	
Sandwich	43%
Postre	42%
Ensalada	15%
Total	100%

Cuadro N°55

	2018	2019	2020	2021	2022
Sandwich	35,023	36,237	37,490	38,783	40,118
Postre	34,611	35,811	37,049	38,327	39,646
Ensalada	12,361	12,789	13,232	13,688	14,159

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Cuadro N°56

Estacionalidad 2018	
Mes	Captación
Enero	2.0%
Febrero	2.0%
Marzo	3.0%
Abril	5.0%
Mayo	6.0%
Junio	7.0%
Julio	14.0%
Agosto	12.0%
Septiembre	8.0%
Octubre	14.0%
Noviembre	11.0%
Diciembre	16.0%
Total	100.0%

Cuadro N°57

Programa de Ventas del 2018 por Bebidas Calientes							
Mes	Bebidas Calientes	Espresso	Americano	Capuccino	Kajwi Café	Mocaccino	Latte
Enero	1,017	275	203	6,079	6,079	71	61
Febrero	1,017	275	203	4,698	4,698	71	61
Marzo	1,525	412	305	4,698	4,698	107	92
Abril	2,542	686	508	5,645	5,645	178	153
Mayo	3,051	824	610	6,687	6,687	214	183
Junio	3,559	961	712	7,816	7,816	249	214
Julio	7,119	1,922	1,424	8,685	8,685	498	427
Agosto	6,102	1,647	1,220	8,685	8,685	427	366
Septiembre	4,068	1,098	814	7,816	7,816	285	244
Octubre	7,119	1,922	1,424	7,816	7,816	498	427
Noviembre	5,593	1,510	1,119	8,685	8,685	392	336
Diciembre	8,136	2,197	1,627	9,553	9,553	569	488
Total	50,847	13,729	10,169	86,863	86,863	3,559	3,051

Cuadro N°58

Programa de Ventas del 2018 por bebidas frías						
Mes	Bebidas frías	Batido de café	Frappe	Mocca frío	Latte frío	Espresso frío
Enero	736	214	206	206	59	52
Febrero	736	214	206	206	59	52
Marzo	1,105	320	309	309	88	77
Abril	1,841	534	515	515	147	129
Mayo	2,209	641	619	619	177	155
Junio	2,577	747	722	722	206	180
Julio	5,155	1,495	1,443	1,443	412	361
Agosto	4,418	1,281	1,237	1,237	353	309
Septiembre	2,946	854	825	825	236	206
Octubre	5,155	1,495	1,443	1,443	412	361
Noviembre	4,050	1,175	1,134	1,134	324	284
Diciembre	5,891	1,708	1,650	1,650	471	412
Total	36,820	10,678	10,310	10,310	2,946	2,577

Cuadro N°59

Programa de Ventas del 2018 por acompañamientos				
Mes	Acompañamientos	Sándwich	Postre	Ensalada
Enero	1,648	700	692	247
Febrero	1,648	700	692	247
Marzo	2,472	1,051	1,038	371
Abril	4,120	1,751	1,731	618
Mayo	4,944	2,101	2,077	742
Junio	5,769	2,452	2,423	865
Julio	11,537	4,903	4,846	1,731
Agosto	9,889	4,203	4,153	1,483
Septiembre	6,593	2,802	2,769	989
Octubre	11,537	4,903	4,846	1,731
Noviembre	9,065	3,853	3,807	1,360
Diciembre	13,185	5,604	5,538	1,978
Total	82,408	35023	34611	12361

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Cuadro N°60

Estacionalidad 2019-2022	
Mes	Captación
Enero	7.0%
Febrero	5.0%
Marzo	4.0%
Abril	5.0%
Mayo	7.0%
Junio	8.0%
Julio	13.0%
Agosto	13.0%
Septiembre	8.0%
Octubre	12.0%
Noviembre	8.0%
Diciembre	10.0%
Total	100.0%

Cuadro N°61

Programa de Ventas del 2019				
Mes	Estacionalidad	Bebidas Calientes	Bebidas frías	Acompañamientos
Enero	7.0%	3,683	2,667	5,968
Febrero	5.0%	2,630	1,905	4,263
Marzo	4.0%	2,104	1,524	3,411
Abril	5.0%	2,630	1,905	4,263
Mayo	7.0%	3,683	2,667	5,968
Junio	8.0%	4,209	3,048	6,821
Julio	13.0%	6,839	4,953	11,084
Agosto	13.0%	6,839	4,953	11,084
Septiembre	8.0%	4,209	3,048	6,821
Octubre	12.0%	6,313	4,572	10,232
Noviembre	8.0%	4,209	3,048	6,821
Diciembre	10.0%	5,261	3,810	8,526
Total	100.0%	52,609	38,096	85,263

Cuadro N°62

Programa de Ventas del 2020				
Mes	Estacionalidad	Bebidas Calientes	Bebidas frías	Acompañamientos
Enero	7.0%	3,810	2,759	6,175
Febrero	5.0%	2,721	1,971	4,411
Marzo	4.0%	2,177	1,577	3,528
Abril	5.0%	2,721	1,971	4,411
Mayo	7.0%	3,810	2,759	6,175
Junio	8.0%	4,354	3,153	7,057
Julio	13.0%	7,076	5,124	11,467
Agosto	13.0%	7,076	5,124	11,467
Septiembre	8.0%	4,354	3,153	7,057
Octubre	12.0%	6,531	4,730	10,585
Noviembre	8.0%	4,354	3,153	7,057
Diciembre	10.0%	5,443	3,941	8,821
Total	100.0%	54,428	39,413	88,211

Cuadro N°63

Programa de Ventas del 2021				
Mes	Estacionalidad	Bebidas Calientes	Bebidas frías	Acompañamientos
Enero	7.0%	3,941	2,854	6,388
Febrero	5.0%	2,815	2,039	4,563
Marzo	4.0%	2,252	1,631	3,650
Abril	5.0%	2,815	2,039	4,563
Mayo	7.0%	3,941	2,854	6,388
Junio	8.0%	4,504	3,262	7,300
Julio	13.0%	7,320	5,301	11,863
Agosto	13.0%	7,320	5,301	11,863
Septiembre	8.0%	4,504	3,262	7,300
Octubre	12.0%	6,757	4,893	10,951
Noviembre	8.0%	4,504	3,262	7,300
Diciembre	10.0%	5,631	4,077	9,125
Total	100.0%	56,306	40,773	91,254

Cuadro N°64

Programa de Ventas del 2022				
Mes	Estacionalidad	Bebidas Calientes	Bebidas frías	Acompañamientos
Enero	7.0%	4,077	2,952	6,608
Febrero	5.0%	2,912	2,109	4,720
Marzo	4.0%	2,330	1,687	3,776
Abril	5.0%	2,912	2,109	4,720
Mayo	7.0%	4,077	2,952	6,608
Junio	8.0%	4,660	3,374	7,552
Julio	13.0%	7,572	5,483	12,272
Agosto	13.0%	7,572	5,483	12,272
Septiembre	8.0%	4,660	3,374	7,552
Octubre	12.0%	6,989	5,061	11,328
Noviembre	8.0%	4,660	3,374	7,552
Diciembre	10.0%	5,824	4,218	9,440
Total	100.0%	58,245	42,177	94,396

4.3. Micro Entorno (2017)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

a) Número de competidores

Actualmente no existe ninguna cadena de cafetería peruana en el mercado, pero si existen cadenas de cafeterías internacionales posicionadas en el mercado como Juan Valdez y Starbucks. Además, a pesar de que no existen cadenas de cafeterías peruanas sí podemos encontrar varias cafeterías independientes en el distrito con varios años en el mercado. Por lo tanto el nivel de competitividad es alto.

b) Crecimiento del Sector

El número de cafeterías ha crecido un 65% en los últimos 5 años Lima y Callao⁴², el cual empezó a expandirse debido a que se encontró una buena oportunidad de crecimiento, el bajo consumo interno de café en aquel entonces sumado a que somos uno de los productores de granos de café más finos del mundo. El 25% de los 14,800 panaderos peruanos han optado por implementar el servicio de venta de café en sus locales con la finalidad de optimizar la rentabilidad del negocio⁴³

c) Falta de diferenciación

Hasta el momento no existe una cadena de cafeterías 100% peruana establecida, en consecuencia se busca aprovechar esta oportunidad para crear una marca con la cual, en un inicio, nuestro mercado potencial se identifique no solo basado en café peruano, sino también como una marca nacional que represente la biodiversidad del Perú.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

La fuerza de negociación con los clientes se puede determinar a partir de factores como una creciente competencia en el rubro así como también una fuerte presencia de productos sustitutos, pero se considera que el cliente está dispuesto a pagar el promedio hasta ligeramente superior por un producto bueno y de calidad.

En conclusión, se puede afirmar que el poder de negociación por parte de los clientes es bajo debido a que está obligado a pagar el precio del producto establecido.

⁴² Ipsos Apoyo

⁴³ Aspan (Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería).

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Proveedores de Insumos principales

Se considera los proveedores de la materia prima como la base del pilar para ofrecer un buen producto de calidad que será la principal fuente para crear una experiencia inolvidable. Sin embargo, existe una amplia oferta de proveedores de café en todo el país⁴⁴, por lo que se considera la fuerza negociadora como baja ya que el proyecto no depende especialmente de un solo proveedor. Si en caso fallara el proveedor puede cambiar a otro fácilmente.

Cuadro N°65
Principales proveedores de café

Inka Gold	ORIGEN: 100% Cusco ALTITUD: 1200 – 2000 m.n.s.m. VARIEDAD: Typica, caturra, borbón rojo CERTIFICACIONES: Fairtrade Rainforest Alliance Orgánica Europa USD Organic
Santa Teresa	ORIGEN CENTRO: Satipo, Pangoa, Chanchamayo – Junín ORIGEN SUR: Santa Teresa, La Convención – Cusco ALTITUD: 1200 – 1400 m.n.s.m. VARIEDAD: Typica, caturra, borbón rojo CERTIFICACIONES: Fairtrade Rainforest Alliance
Vilcabamba	ORIGEN: Vilcabamba, Cusco ALTITUD: 1200 – 2000 m.n.s.m. VARIEDAD: Typica, caturra, borbón rojo CERTIFICACIONES: Fairtrade Rainforest Alliance
Blend	ORIGEN: Quillabamba, La Convención – Cusco y Chanchamayo – Junín ALTITUD: 800 – 1200 m.n.s.m. VARIEDAD: Typica, caturra, borbón rojo CERTIFICACIONES: Fairtrade Rainforest Alliance

Elaboración propia

Fuente: Aicasa - Productores de Café tostado

⁴⁴ <http://expocafeperu.com/expositores.aspx>

Proveedores de Insumos Secundarios

Consideramos que los proveedores de los equipos principales (Cafequipos) tienen un poder de negociación alto pues son uno de los pocos en el mercado. Sin embargo los proveedores de los demás insumos tienen un poder de negociación bajo.

Cuadro N°66
Proveedores de Insumos Secundarios

Azúcar	Amerop - Sucden Perú S.A.
	Ciamsa Peru S.R.L.
Leche	Multex
	Delice
Equipos	Cafequipos
Envases	Envases del Perú Wildor EIRL
	Soluciones del empaque SAC

Elaboración Propia

Proveedor del Local Comercial

Consideramos que el arrendador del local tiene un alto poder de negociación pues el local constituye nuestro centro de operaciones.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a la gran variedad de diferentes bebidas calientes y frías en nuestro país, sumado al gran número de cafeterías es un riesgo mayor. Además, cabe destacar que existe un mercado que prefiere el clásico sabor del café instantáneo tales como de Kirma, Nescafé, Juan Valdez y Altomayo.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Las barreras de entrada al mercado de las cafeterías no son altas pues estas constituyen los adecuados permisos (municipales, defensa civil, entre otros), una ubicación adecuada y el correspondiente plan de negocios. En conclusión, no existen muchas barreras de entrada al mercado de las cafeterías

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

- Estrategias de lanzamiento online

El impacto de las redes sociales es de suma importancia para el lanzamiento del establecimiento presentado. Por lo que se llevarán a cabo la siguiente actividad:

Evento de lanzamiento

Teniendo en cuenta el mercado disponible expuesto, se ha optado por dar a conocer el servicio de cafetería mediante referentes tales como bloggers y personas del medio como Natalia Merino de Cinnamon Style, Talia Echeopar de A Stylish Life, bloggers de gastronomía como Adriana Miranda de Jama Pe, deportistas como Sofía Mulanovich y Álvaro Malpartida, periodistas como Juliana Oxenford y Mávila Huertas, actrices y conductoras de televisión como Carolina Cano, entre otros personajes públicos y referentes del medio. Todos ellos obtendrán una invitación especial al evento de inauguración del local obteniendo el beneficio de probar los productos ofrecidos y disfrutar del servicio. Con esta invitación se quiere a llegar a obtener recomendaciones para el local al ser referidos en sus redes sociales. Los seguidores de estos personajes podrán enterarse rápidamente de la existencia de la cafetería y aumentarán las visitas en la cafetería. Además habrá transmisiones en vivo a través de las redes sociales.

- Estrategias de lanzamiento offline

Primer café gratis

Durante el primer mes de apertura existirá la promoción que consiste en que el cliente recibe el primer café gratis, por la compra de cualquier acompañamiento. A esto se sumarán otras promociones como: 2x1, descuentos, etc. Además, se incentivará a los clientes a seguir las redes sociales del establecimiento (Instagram y Facebook) para compartir y mantener una comunicación directa con ellos.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

- Marca

Kajwi Perú es la marca de la primera cadena de cafetería peruana. En su ambiente se resalta el producto peruano así como también su historia y procesos por los cuales pasa el café peruano. En este establecimiento se podrá encontrar bebida, postres y helados a base de café peruano provenientes de la zona de San Ignacio (Cajamarca) y Villa Rica (Pasco).

La Cafetería ofrece un ambiente agradable para que tanto el cliente local como el turista nacional o internacional pueda disfrutar un servicio de calidad, conociendo un poco más del origen del café peruano, del trabajo que realizan los productores y de los reconocimientos que ha obtenido.



Elaboración Propia

- **Ventaja diferencial**
Los principales productos que se ofrezcan en el establecimiento serán a base café netamente peruano, el cliente podrá disfrutar de este producto conociendo al mismo tiempo de donde proviene su principal insumo. Además, se caracterizará por ofrecer un servicio personalizado el cual logrará una experiencia más completa.
- **Nombre y logo**
El nombre del establecimiento será “Kajwi Perú”, definido por los resultado de la encuesta. Se llegó a elegir este nombre por los siguientes motivos: La palabra “Kajwi” es una determinación quechua que hace referencia al café y el “Perú” lo colocamos de complemento para resaltar la venta de productos peruanos y lograr un posicionamiento en la mente de consumir como la primera cadena de cafeterías peruana.

El logo que se muestra a continuación será el que representará a la marca de cafeterías.



- **Eslogan**
La frase por la cual los clientes van a reconocer el servicio del establecimiento será: “El verdadero aroma del Perú” / “El aroma más rico del Perú”
- **Descripción del local**
El establecimiento estará ubicado en la avenida Pardo, en el distrito de Miraflores. Al ingresar se encontrará un anfitrión(a) que reciba a los clientes con la amabilidad y alegría debida, este se encargará a la vez de llevarlo o asignarle una mesa en el ambiente adecuado para el motivo de su visita.
- **Servicios destacados**

En la cafetería existirán los siguientes servicios:

- Wifi libre
- Los baristas estarán capacitados para brindar la información del café que se utiliza en el local.
- Talleres
- Coffee Shop Night: Actividad de cada último viernes del mes donde se pondrán a disposición juegos de mesa.
- **Principales productos**
La cafetería peruana, como ya se ha dicho, pondrá en venta distintos productos a base de café 100% peruano. Sin embargo, el cliente también podrá encontrar otros productos (de distintos sabores) que sirvan de complemento en su consumo. Los productos son los siguientes:
 - **Bebidas Calientes**
 - Espresso
 - Americano
 - Capuccino
 - Kajwi Café
 - Mocaccino
 - Latte
 - **Bebidas frías**
 - Batido de café con frutos de estación
 - Frappe
 - Mocca frío
 - Latte frío
 - Espresso frío

- Acompañamientos
- Sandwich
- Ensalada
- Postre

5.2.2. Precio

El precio de nuestros productos se va a determinar de acuerdo a los que ya están presentes en el mercado. A continuación se presentan algunos precios referenciales de las principales empresas competidoras.

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Nuestros principales competidores son:

- Starbucks y Juan Valdez
Los precios en las cadenas de Starbucks y Juan Valdez para los siguientes productos varían dependiendo la presentación.
 - Espresso
 - Café americano
 - CapuccinoLos precios son de 7 a 11 soles.
- San Antonio
 - Espresso: S/. 6.00
 - Americano: S/. 6.00
 - Capuccino: S/. 7.50

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

De acuerdo al benchmarking realizado se ha establecido los siguientes precios para los principales productos a base de café:

- Café espresso S/.6.00
- Café americano S/.7.00
- Capuccino S/. 9.00

Estos son los precios con los que iniciaremos nuestra presencia en el mercado. Próximamente podrían variar.

c) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Cuadro N°67
Precios de la carta

CARTA	PRECIO DE VENTA	MB	MB	COSTO UNITARIO
BEBIDAS CALIENTES		%	S/.	
Espresso	S/. 6.00	60%	S/. 3.60	S/. 2.40
Capuccino	S/. 9.00	35%	S/. 3.15	S/. 5.85
Choco caliente	S/. 8.00	30%	S/. 2.40	S/. 5.60
Mokaccino	S/. 8.00	55%	S/. 4.40	S/. 3.60
Piscafe	S/. 12.00	45%	S/. 5.40	S/. 6.60
Kajwi	S/. 10.00	40%	S/. 4.00	S/. 6.00
Café bailes	S/. 8.00	30%	S/. 2.40	S/. 5.60
BEBIDAS FRÍAS				
Frapuccino	S/. 9.00	40%	S/. 3.60	S/. 5.40
Te helado	S/. 7.00	30%	S/. 2.10	S/. 4.90
Jugos extras	S/. 7.00	45%	S/. 3.15	S/. 3.85
PIQUEOS				
Sandwich	S/. 9.00	55%	S/. 4.95	S/. 4.05
Tequeños	S/. 10.00	45%	S/. 4.50	S/. 5.50
Panqueques	S/. 8.00	40%	S/. 3.20	S/. 4.80
POSTRES				
Torta de café	S/. 7.00	35%	S/. 2.45	S/. 4.55
Trufas de café	S/. 5.00	30%	S/. 1.50	S/. 3.50
Helados	S/. 5.00	45%	S/. 2.25	S/. 2.75
Crepes con helado	S/. 12.00	50%	S/. 6.00	S/. 6.00
Alfajores	S/. 4.00	25%	S/. 1.00	S/. 3.00
Brownies	S/. 5.00	25%	S/. 1.25	S/. 3.75
Galletas trad	S/. 4.50	20%	S/. 0.90	S/. 3.60
CÓCTELES				
Pisco Sour	S/. 15.00	60%	S/. 9.00	S/. 6.00
Mojito clásico	S/. 16.00	55%	S/. 8.80	S/. 7.20

Elaboración propia.

5.2.3. Plaza

Canal Directo:

Se comercializará a través de un canal directo de solo dos niveles: cafetería y consumidor.

La venta será mediante el local ubicado en Av. José Pardo 513 Miraflores. El distrito fue elegido por ser un distrito céntrico, turístico y cerca a zonas comerciales.

Además, es el más apropiado de acuerdo al mercado objetivo ya que encaja con sus características.

El establecimiento será de un solo piso dividido en diferentes ambientes, donde el cliente será recibido por un anfitrión o anfitriona y atendido por un mesero o mesera.

5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

- Formas de promoción:
 - Promociones por apertura: Se establecerán promociones en los precios para poder adquirir nuevos clientes durante el primer mes de apertura.
 - Promoción de ventas: Se ofrecerá descuentos especiales a miembros del Club de Suscriptores de El Comercio, Cuenta Sueldo BCP y Cuenta Sueldo BBVA. Al ingresar al establecimiento, el cliente debe indicar que es cliente alguno de estos de estos programas y mostrar su documento de identidad para poder acceder a los descuentos.
 - Promoción de ventas: Descuento para clientes primerizos, 25% a quienes visitan la cafetería por primera vez, así como también una cuponera en donde acumularán stickers por cada café consumido y podrán llevarse el 10mo gratis.
 - Relaciones públicas: Se trabajará con bloggers del medio que comunicaran a través de sus redes sociales el evento de lanzamiento de la cafetería así como los diferentes descuentos y promociones

- Formas de publicidad:

Instagram:

A través de este medio se dará a conocer la propuesta de la cafetería con publicaciones constantes que conecten con los usuarios de esta red. Además habrá una transmisión en vivo de la inauguración.

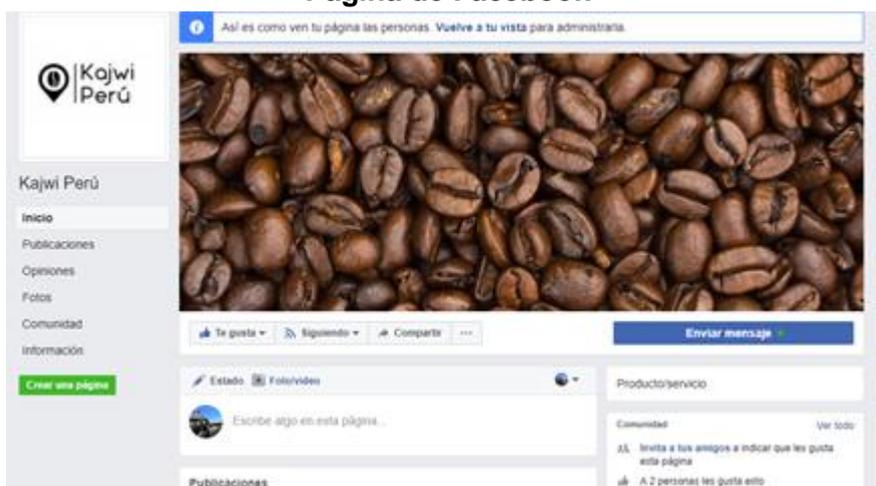
Gráfico N° 24 Cuenta de Instagram



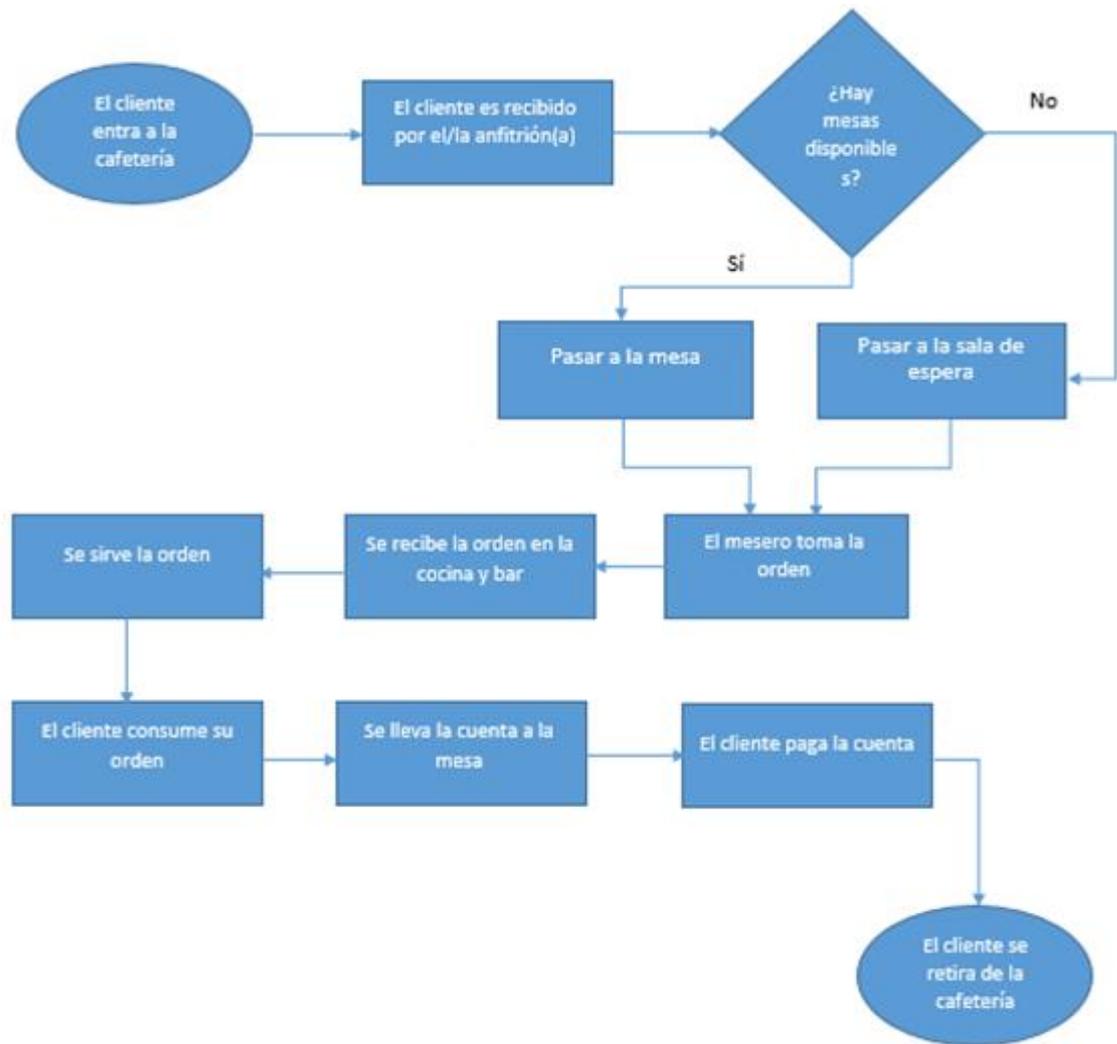
Facebook:

A través de una página de Facebook se dará información básica de la cafetería como ubicación, horarios y también se anunciarán las promociones vigentes. Se crearán anuncios en Facebook que ayuden a la página a tener mayor alcance en cuanto a likes, reacciones y publicaciones compartidas. Además, en esta red social los clientes calificarán su experiencia en la cafetería y podrán agregar comentarios que motiven a otros clientes.

Gráfico N° 25 Página de Facebook



b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización



Elaboración Propia

5.2.5. Personas

El personal de servicio será cuidadosamente seleccionado y capacitado para su contratación, debiendo cumplir con los requisitos y perfil del puesto. La apariencia del personal será impecable, así como los procesos serán automatizados.

El personal que operan en la cafetería es el siguiente:

- Administrador
- Anfitrión
- Barista
- Meseros
- Cajeros
- Empleados de cocina

5.2.6. Evidencia Física

La cafetería se encuentra en el primer piso de un moderno edificio con mamparas de vidrio que permite ofrecer un espacio con bastante iluminación, lo que permite ofrecer un ambiente confortable y sobrio. Tiene varias mesas a disposición de los clientes, así como áreas privadas para grupos y todo el establecimiento cuenta con wifi gratis, servicio a la mesa y un delicado aroma a café.

Gráfico N° 26
Fachada del local



Av. José Pardo 513 Miraflores, Lima, Lima

5.2.7. Procesos

Descripción del flujo de Proceso de Atención

Llegada de cliente y atención de la anfitriona: en primer lugar, la anfitriona le dará la bienvenida y le sugerirá una mesa basado en sus gustos y preferencias, así como también dejará la carta.

Toma de pedido: al pasar unos minutos, el mesero o azafata se acercará a tomar el pedido y/o absolver dudas y proporcionar sugerencias tales como el café emblema.

Envío de pedido a cocina: mediante el programa Micros, se enviará la orden al barista y cocina para la preparación y elaboración de las bebidas y alimentos respectivamente.

Pedido a la mesa: posteriormente, se llevará el pedido a la mesa del cliente, el mozo estará atento al servicio de la mesa asignada.

Solicitud de la cuenta: En el momento que el cliente lo determine se le llevará la cuenta, no sin antes preguntarle si se le ofrece algo más así como también su opinión respecto al servicio.

Despedida: La anfitriona será la encargada de despedir al cliente así como también invitarlos a regresar

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tamaño Normal

El tamaño normal de Kajwi Perú se calcula del cuadro de producción por año incluido las mermas. La merma es producto del exceso de producción de jugos naturales y preparaciones en la barra y problemas de temperaturas en los refrigeradores y congeladores. Para el caso de nuestra cafetería, la merma para los sándwiches y postres es de 1% considerando que se devuelvan por mala preparación o mal estado de los insumos. Para las bebidas frías y calientes a base de café y jugos, la merma es de un 0.5% ya que los defectos pueden ser resueltos sin perder ningún insumo o materia prima.

Cuadro N°68

Programa de producción total por tipo de producto del primer año

Producción + merma	2018
Bebidas Calientes	
Espresso	13798
Americano	10220
Capuccino	87299
Kajwi Café	87299
Mocaccino	3577
Latte	3066
Total	205260
Bebidas Frías	
Batido de café	10732
Frappe	10362
Mocca Frío	10362
Latte frío	2961
Espresso Frío	2590
Total	37006

Acompañamientos	
Sandwich	35377
Postre	34961
Ensalada	12486
Total	82823

Elaboración: Propia

Cuadro N°69

Programa de producción total del 2019-2022

Producción + merma	2019	2020	2021	2022
Bebidas Calientes	52873	54702	56589	58538
Bebidas Frías	38287	39611	40978	42389
Acompañamientos	86124	89102	92176	95349
Total	177285	183415	189743	196276

Elaboración: Propia

Tamaño Máximo

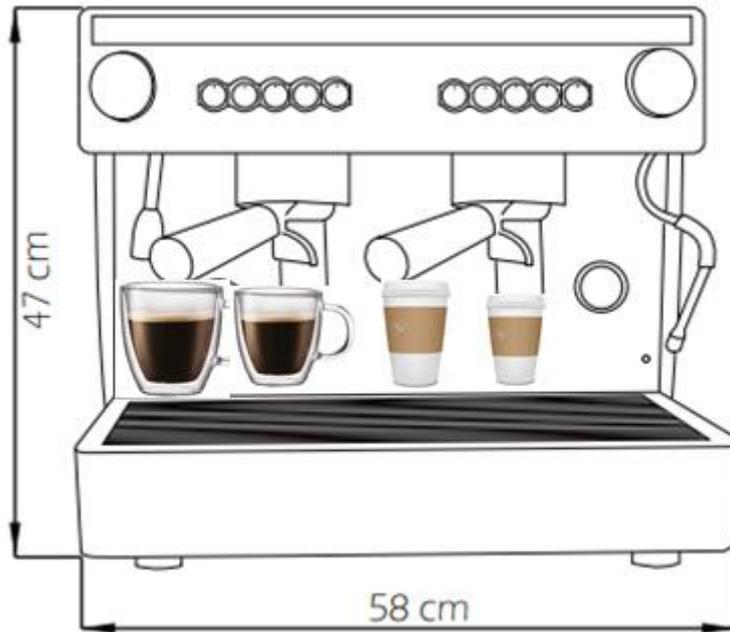
El tamaño máximo de producción dependerá del tipo de producto y la máquina requerida en cada caso para su preparación, de la capacidad de producción de cada máquina y del tiempo que tome preparar cada producto.

Bebidas calientes: Espresso, Americano, Moccacino, Capuccino:

En este caso para realizar las bebidas utilizaremos la máquina de Café Espresso Futurmat Rimini (Dimensiones: 47 x 52 x 58 cm), la cual tiene una caldera de 8 litros para altas demandas y donde se pueden hacer hasta cuatro bebidas al mismo tiempo, ya sean tazas o vasos de hasta 13 cm de altura (180 ml). De acuerdo al producto, se ha estimado el tiempo promedio de producción de una bebida de café, el cual tarda hasta 3 minutos en realizarse. Kajwi Perú trabajará al día 14 horas (De 8:00 am a 10 pm) y 360 días al año.

Grafico N° 27

Capacidad máxima de máquina de Café Espresso Futurmat Rimini



Elaboración: Pro

pia

Fuente: Cafequipos

La capacidad de producción y preparación máxima de la máquina espresso será de 4 bebidas cada 3 minutos, lo que da como resultado una capacidad de 1,120 bebidas al día y de 403,200 al año.

Cuadro N° 70

Capacidad de producción

Bebidas de Café	
Tiempo	Cantidad
3 min	4
60 min / 1 hora	80
14 horas /1 día	1,120
30 días / 1 mes	33,600
12 meses / 1 año	403,200

Elaboración propia

Tamaño del proyecto

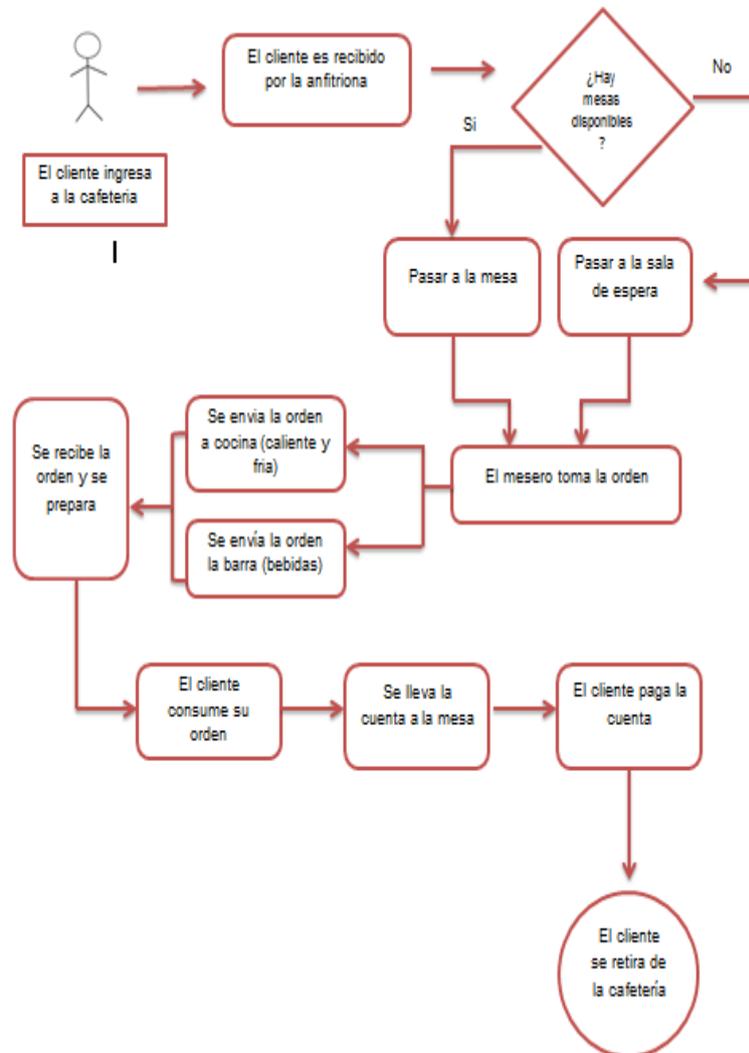
Cuadro N° 71
Tamaño del proyecto

Producción de tazas de café caliente	Año 2018	
Programa de producción	403,200	100%
Porcentaje de utilización	205,260	51%

Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción



Elaboración propia

Descripción del flujo de proceso de producción:

- **El cliente ingresa a la cafetería:** El cliente ingresa al establecimiento y es recibido por la anfitriona quien le da la bienvenida, pregunta el número de personas y es quien se encarga de asignarles una mesa.
- **Tomar orden y pedidos:** Se acerca el mozo y/o azafata asignada a dicha área para que tome el pedido así como también especifique y detalle los requerimientos que este pueda tener.
- **Se envía la orden:** Mediante el sistema Inforest, se envían los pedidos con los requerimientos específicos de cada cliente y se envían a cocina para calientes y a barra para los fríos y bebidas.

- **Se reciben las orden:** Los pedidos enviados desde sala llegan a cocina y barras y se procede a la preparación de dichos pedidos
- **Se lleva el pedido al cliente :** Se le lleva la orden tal cual la solicitó y se procede a consumirlo
- **Cuenta y despedida:** Se lleva la cuenta a la mesa del cliente, quien cancela y pasa a retirarse del lugar no sin antes invitarlo a regresar, usar el hashtag y seguir las cuentas en redes sociales de Kajwi.

6.2.2. Programa de producción (2018-2022)

De acuerdo al programa de ventas estimado anteriormente y al porcentaje en preferencias de productos se estima los programas de producción de los 5 productos seleccionados para el costeo. Este programa se realiza a lo largo del horizonte de evaluación y se considera una merma de 1% de producto terminado debido al flujo de proceso; así mismo, se impone el porcentaje de 2% para sampling que va de acuerdo a las estrategias de promoción comercialización.

6.2.2. Programa de producción (2018-2022)

**Cuadro N°72
Programa de producción de tazas de Capuccino (2018-2022)**

	2018	2019	2020	2021	2022
Café Capuccino	10169	10522	10886	11261	11649
Merma 1%	102	105	109	113	116
Sampling 2%	203	210	218	225	233
Tazas de café espresso	10474	10838	11213	11599	11998

**Cuadro N°73
Programa de producción de tazas de Kajwi Cafe (2018-2022)**

	2018	2019	2020	2021	2022
Café Kajwi Café	10169	10522	10886	11261	11649
Merma 1%	102	105	109	113	116
Sampling 2%	203	210	218	225	233
Tazas de café Kajwi Café	10474	10838	11213	11599	11998

Cuadro N°74
Programa de producción de tazas de Café Frapuccino (2018-2022)

	2018	2019	2020	2021	2022
Café Frapuccino	10310	10667	11036	11416	11810
Merma 1%	103	107	110	114	118
Sampling 2%	206	213	221	228	236
Tazas de café Frapuccino	10619	10987	11367	11758	12164

Cuadro N°75
Programa de producción de Club Sándwich (2018-2022)

	2018	2019	2020	2021	2022
Club Sándwich	35023	36237	37490	38783	40118
Merma 1%	350	362	375	388	401
Sampling 2%	700	725	750	776	802
Porciones de Club Sándwich	36074	37324	38615	39946	41322

Cuadro N° 76
Programa de producción de porciones de Flan de café (2018-2022)

	2018	2019	2020	2021	2022
Club Flan de café	34611	35811	37049	38327	39646
Merma 1%	346	358	370	383	396
Sampling 2%	692	716	741	767	793
Porciones de Flan de Café	35649	36885	38160	39477	40835

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

Cuadro N° 77
Materia prima del Cappuccino

Producto	Insumos	Cantidad	UM	Merma en %	Costo del insumo en kg o lt	Frecuencia de compra	Costo sin IGV	Costo unitario
Cappuccino	Café Espresso	8	gr.	1%	S/34.16	quincenal	S/28.95	0.23
	Leche fresca	120	ml.	1%	S/3.00	quincenal	S/2.54	0.31
	Crema de leche	-	-	1%	S/17.58	mensual	S/14.90	0.3
								0.84

Cuadro N° 78
Materia prima de Kajwi Cafe

Producto	Insumos	Cantidad	UM	Merma en %	Costo del insumo en kg o lt	Frecuencia de compra	Costo sin IGV	Costo unitario
Kajwi Café	Pisco Quebranta	2	oz.	1%	S/29.99	quincenal	S/25.42	1.54
	Jarabe de goma	1	oz.	1%	S/9.20	quincenal	S/7.80	0.23
	Cafe Espresso	3	oz.	1%	S/34.16	quincenal	S/28.95	2.59
								4.36

Cuadro N° 79
Materia prima del Frapuccino

Producto	Insumos	Cantidad	UM	Merma en %	Costo del insumo en kg o lt	Frecuencia de compra	Costo sin IGV	Costo unitario
Frapuccino	Café instantáneo	20	Gr	1%	S/34.16	quincenal	S/28.95	0.58
	Leche	120	MI	1%	S/3.00	semanal	S/2.54	0.31
	Azúcar	40	Gr	0%	S/1.88	mensual	S/1.59	0.06
	Cubitos de hielo	6	Cubos	0%	-			
	Crema chantilly	-	-	1%	S/20.00	quincenal	S/16.95	0.17
								1.12

Cuadro N° 80
Materia prima del Club sándwich

Producto	Insumos	Cantidad	UM	Merma en %	Costo del insumo en kg o lt	Frecuencia de compra	Costo sin IGV	Costo unitario
Club Sandwich	Pan de molde	4	uds.	2%	S/.16.21	semanal	S/.13.74	0.45
	Pollo	75	gr	1%	S/.4.40	quincenal	S/.3.73	0.28
	Tomate	70	gr	1%	S/.2.01	mensual	S/.1.70	0.12
	Tocino	50	gr	1%	S/.22.99	mensual	S/.19.48	0.98
	Huevo	1	uds.	1%	S/.4.67	quincenal	S/.3.96	0.16
	Jamon ingles	20	gr	1%	S/.35.90	quincenal	S/.30.42	0.61
	Queso edam	20	gr	1%	S/.35.90	quincenal	S/.30.42	0.61
	Mayonesa	90	gr	1%	S/.14.95	quincenal	S/.12.67	1.15
	Papas al hilo	20	gr	1%	S/.28.00	mensual	S/.23.73	0.48
								4.84

Cuadro N° 81
Materia prima del Flan de Café

Producto	Insumos	Cantidad	UM	Merma en %	Costo del insumo en kg o lt	Frecuencia de compra	Costo sin IGV	Costo unitario
Flan de Café	Cafe	2	tz.	1%	S/.34.16	quincenal	S/.28.95	5.77
	Leche	300	ml.	1%	S/.3.00	semanal	S/.2.54	0.77
	Leche condensada	370	gr.	1%	S/.10.71	quincenal	S/.9.08	1
	Huevo	4	ud.	1%	S/.4.67	quincenal	S/.3.96	0.64
	Azúcar	100	gr.	0%	S/.1.88	mensual	S/.1.59	0.16

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)

Debido a la frecuencia de compra de productos a base de café, se estima un stock de 10 días del insumo. Ya que el producto no se encuentra en estado fresco no es necesario realizar compras muy seguidas.

Cuadro N°82 Necesidad de Kg. de Café

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2018-2022)

Cuadro N° 83 Requerimiento de mano de obra

Planilla de la Empresa						
Tipo de mano de obra	Planilla	Cantidad 2018	2019	2020	2021	2022
Administrativo	Administrador	1	1	1	1	1
Producción	Barista	3	3	3	3	3
	E. de cocina	4	4	4	4	4
Servicio	Mesero	5	5	5	5	5
	Anfitrión	2	2	2	2	2
	Cajero	3	3	3	3	3
Total		18	18	18	18	18

Al inicio del proyecto se trabajará con 1 administrador, 3 Barista, 4 empleados de cocina, 5 meseros, 2 anfitrionas y 3 cajero, los cuales irán rotando de acuerdo al horario que les toque en su semana laboral. Entre estas 18 personas se designará las responsabilidades del proyecto.

6.3. Tecnología para el proceso

Dado el proceso de producción y el volumen establecido previamente por el programa de producción contemplado para los cinco años del horizonte de evaluación, se establece un requerimiento de máquinas, equipos y herramientas⁴⁵ considerando la producción del año 2022.

⁴⁵ <http://www.cafequipos.com/> <http://naturalcoffeeperu.com/maquinas-cafe.html>

6.3.1. Maquinarias

a) Exhibidora Lenari Limicola 1.0 / 1.4

Cuadro N° 84 **Exhibidora Lenari Limicola y características**



Características técnicas:

- Refrigeración dinámica ventilada
- Controlador electrónico
- Tres filas de estantes de cristal
- Estantes regulables en altura y ángulo
- Iluminación LED (superior -lateral)
- Cristal delantero elevable con servomotor.
- Encimera de contrachapado negro
- Factor refrigerante: R404a

Modelo	Longitud	Cap.
Limicola1.0	100cm	246dm ³
Limicola1.4	140cm	350dm ³

<http://www.italcafe.com.pe/>

<http://www.kaffe.com.pe/new/categorias.php>

b) Vitrina Refrigerada VENTUS VP-1200R2

Cuadro N° 85
Vitrinas Refrigeradas y características



Características:

- Temperatura de trabajo de 2°C a 8°C.
- Sistema de Refrigeración por aire forzado.
- Estructura de vidrio templado.
- Dos repisas de vidrio con porta precio.
- Control de temperatura digital regulable.

c) Refrigerador Industrial VENTUS VR2PS-1400V

Cuadro N° 86
Refrigerador Industrial y características



Características:

- Puertas abatibles en vidrio templado.
- Temperatura de trabajo de +2°C a +8°C.
- Encendido automático de luz y evaporador al momento de abrir puerta.
- Sistema de cierre automático.
- Seis repisas regulables.
- Controlador digital CAREL.
- Incluye 04 ruedas.

Cuadro N° 87
Máquinas Necesarias

Maquinarias	Cantidad	Precio de venta unitario	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Maquina Exhibidora	1	8,990.00	7,618.65	7,618.65	1,371.35	8,990.00
Vitrina Refrigeradora	1	2,335.00	1,978.81	1,978.81	356.19	2,335.00
Refrigerador industrial	1	3,407.00	2,887.29	2,887.29	519.71	3,407.00
				12,484.75	2,247.25	14,732

Elaboración. Propia

6.3.2. Equipos

a) Máquina de Café Espresso Futurmat Rimini

Esta máquina de café tiene una dosificación programable y manual de café, teniendo la posibilidad de hacer cuatro cafés al momento. Tiene un accesorio de acero inox para elevar tazas y una carga de agua automática desde la red. De acuerdo a nuestra producción diaria estimada, esta máquina es perfecta para elaborar entre 50 y 60 tazas de diferentes recetas de café y tiene una altura de grupo para vasos de hasta 13 cm. El precio de la máquina de café incluye un molino, un kit de barista, un kit de limpieza y un filtro de agua. La instalación y la capacitación son gratuitas. La capacitación es sobre el uso y cuidado de las máquinas (de café y el molino) y sobre barismo. Tiene una duración de tres horas y está dirigida a dos personas como máximo (puede haber una persona grabando para que guarde un registro).

Cuadro N° 88

Máquina de Café Espresso y características

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">● Grupos de erogación E61 termocompensados● 01 Vaporizador orientable● Caldera de 8 litros para altas demandas● Soporte adicional para tazas pequeñas● Dimensiones: 47x52x58 cm <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none">● Carrocería de acero y polímero antirrayaduras.● Zona de trabajo en acero inoxidable. <p>Componentes internos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Bomba rotatoria.● Manómetro de control de presión de caldero.● Doble protección de resistencia: por el termostato y por el nivel de agua. <p>Complementos:</p> <ul style="list-style-type: none">● 01 Salida de agua caliente● 03 cucharas portafiltros (02 de doble dosis y 01 de una dosis)
---	--

Elaboración. Propia

b) Licuadora Industrial Encapsulada Wool Himix-7

Este equipo es ideal para bares, cafeterías y juguerías. El precio de la licuadora incluye un vaso adicional.

Cuadro N° 89
Licuada Industrial y características

 <p>A black industrial blender with a clear polycarbonate jar. The jar has a silver blade assembly and a black lid. The base is black with a digital control panel on the front. The brand name 'HIMIX-7' is visible on the jar.</p>	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">● Pantalla digital para control de proceso● Cinco programaciones de velocidad y tiempo● Vaso resistente de policarbonato y con diseño apilable● Cuchilla de acero inoxidable con doble rodaje● Cápsula para absorción de ruidos
--	---

Elaboración. Propia

c) Microondas MS32J5133AM/PE 32 lt Inox

Cuadro N° 90
Microondas y características

 <p>A black Samsung microwave oven with a digital display showing '12:00'. The control panel on the right side has a numeric keypad and several function buttons. The Samsung logo and 'Chef Samsung' branding are visible on the front.</p>	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">● Cuenta con una capacidad de 32 litros. También es eficiente, pues tiene un Botón Eco para ahorrar el consumo de energía.● Posee auto descongelado● Con 10 niveles de potencia● Con botón de 30 segundo más● Función de deodorización● Potencia: 1500 W
---	---

Elaboración. Propia

d) Balanza con Timer - 0.2gr. a 2kg.

Cuadro N° 91
Balanza con Timer y características

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Temporizador integrado.• Utiliza pilas Triple A (2 und.)• Apagado automático en 5 minutos.• Pantalla LCD.
---	--

Elaboración. Propia

e) Molino de Café Silencioso, Santos 43

Cuadro N° 92
Molino de Cafe y características

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Puede moler entre 15 a 35 kilos por hora. (Dependiendo el grado de molienda)• Motor silencioso de 70 dBA.• Tolva de policarbonato de 1.7 kilos.• Carcasa en acero inoxidable para garantizar higiene.• Estructura interna de aluminio fundido.• Cuenta con un sujetador de bolsas. <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fácil mantenimiento y desmontaje.• De fácil ajuste, desde lo más fino a lo grueso.• Cuenta con una escala visual de las moliendas más comerciales.• No quema el café como efecto del molido, pues no genera electrostática.
---	---

Elaboración. Propia

**Cuadro N° 93
Equipos Necesarios**

Equipos	Cantidad	Precio de venta unitario	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Máquina de café	1	4,721.00	4,000.85	4,000.85	720.15	4,721.00
Licudadora industrial	2	1,055.00	894.07	1,788.14	321.87	2,110.01
Microondas	1	499.00	422.88	422.88	76.12	499.00
Balanza	1	240.00	203.39	203.39	36.61	240.00
Molino de café	1	1,945	1648.31	1648.31	296.69	1945.00
				8,063.57	1,451.44	9,515.01

Elaboración. Propia

6.3.2. Herramientas

a) Kit de barista

**Cuadro N° 94
Kit de barista y características**

	<ul style="list-style-type: none"> ● Item 1: Jarra de Leche 0.60 L Fabricado en acero inox, de 350ml y 590 ml. ● Item 2: Jarra de Leche 0.35 L Fabricado en acero inox, de 350ml y 590 ml. ● Item 3: Tamper Diámetro 58mm Fabricado en aluminio, 140 gr, 57 mm. ● Item 4: Termómetro de Jarra Fabricado en acero, lecturas precisas para evitar que la leche se queme ● Item 5: Tamping Mat ● Item 6: Vaso Shot Fabricado en vidrio grueso, 2 oz, precisión +/- 5%.
---	---

Elaboración. Propia

b) Kit de limpieza

Cuadro N° 95
Kit de limpieza y características

	<ul style="list-style-type: none"> • Item 1: Bandeja de Acero Inoxidable Acero inoxidable cepillado, barra de golpe en aluminio recubierto por silicona. 16 x 22 x 11 cm • Item 2: Cepillo para Molino de Café Madera, aluminio y cerdas naturales. • Item 3: Limpiador de máquina Joefrex 500g y limpiador de molino Joefrex 500g • Item 4: Cepillo Limpia Duchas Plástico y nylon. Ideal para limpiar el molino. • Item 5: Escobilla de Pitorro
--	--

Elaboración. Propia

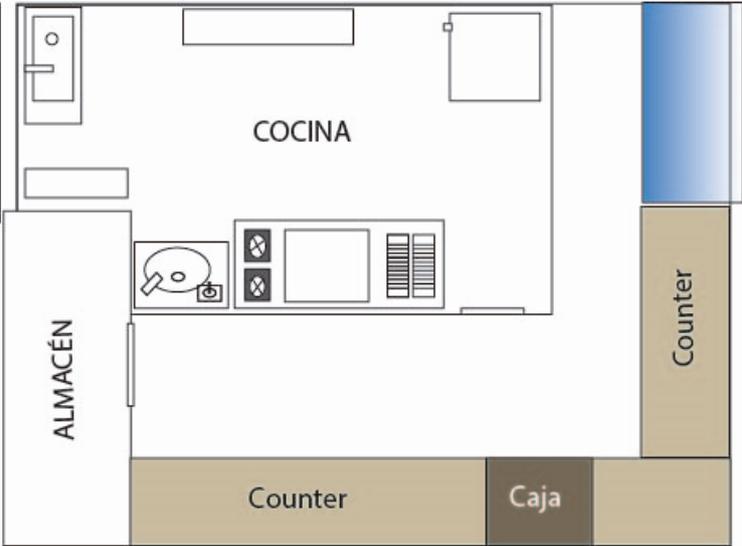
Cuadro N° 96
Herramientas necesarias

Herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Kit de barista	2	728	616.95	1,233.9	222.10	1456
kit de limpieza	2	728	616.95	1,233.9	222.10	1456
				2,467.8	444.2	2,912

Elaboración. Propia

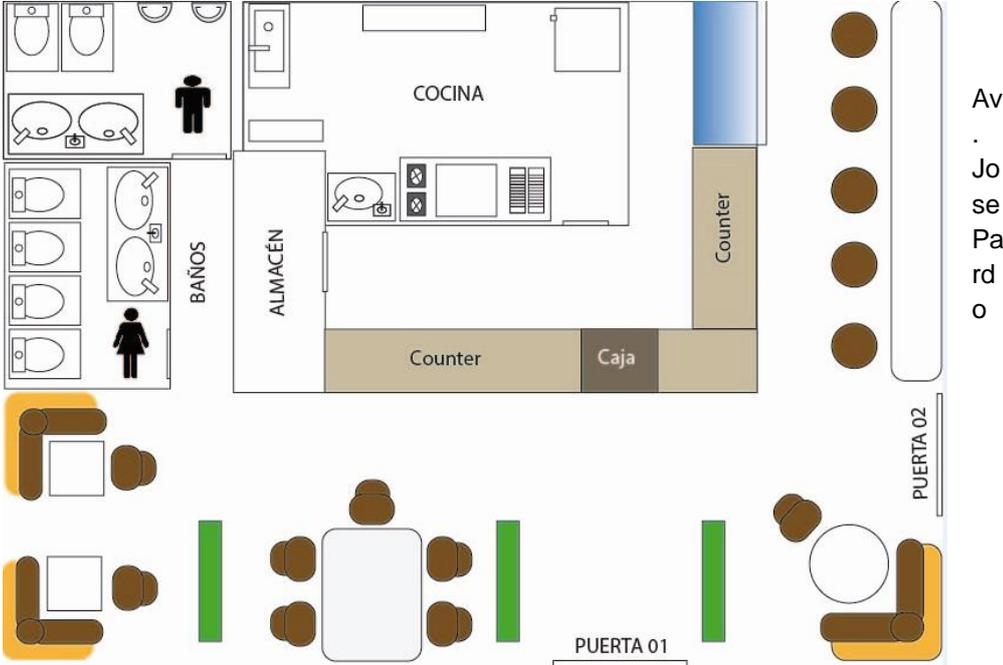
6.4. Locación

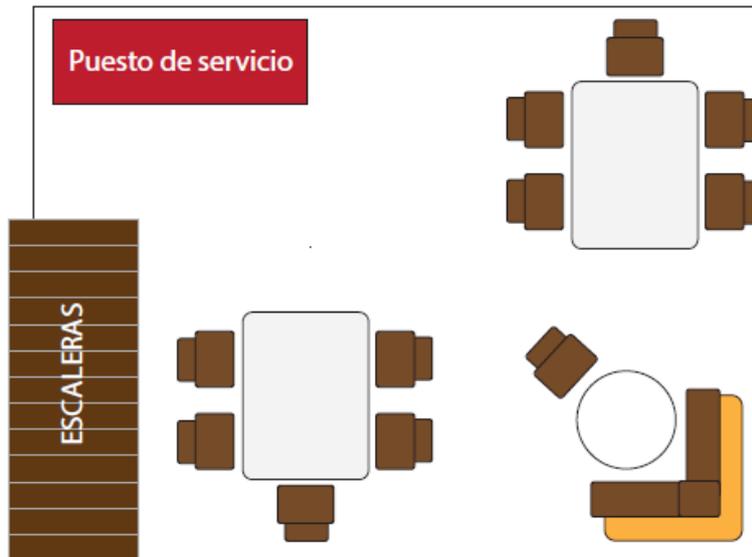
6.4.1. Plano de proyecto: Distribución de las máquinas y equipos



6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones

Grafico N°25
Centro de Operaciones





6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

6.5.1 Macro Localización

El presente proyecto se encontrará localizado en la ciudad de Lima, la cual mantiene una gran cantidad de personas del nivel socio económico A y B por ser la capital del país. Se considera que la ubicación de la cafetería Kajwi Perú es ideal para el buen desarrollo del proyecto y es de fácil acceso para el público objetivo.

6.5.2 Micro Localización

El ambiente seleccionado para el desarrollo del proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Lima, en el distrito de Miraflores. Para la elección de este distrito se tuvo en cuenta distintos aspectos.

Una de las razones para que el proyecto empiece a desarrollarse en el distrito de Miraflores es que este pertenece a la zona 7 de acuerdo a los niveles socioeconómicos de APEIM. Por lo tanto, las personas que viven a los alrededores pertenecen al nivel socioeconómico A y B en su mayoría.

La ubicación de la primera sede de la cadena de cafeterías es muy importante, por ello, otra de las razones para la elección del distrito es que se encuentra cercano a distintos puntos turísticos y comerciales. Las calles del distrito de Miraflores están adecuadas para que tanto el ciudadano como el turista transite con seguridad y tranquilidad. Hecho que beneficia al proyecto con respecto a la frecuencia de compra de los productos.

Al momento de elegir el local ideal para la cafetería se analizó diferentes opciones de locales comerciales en la zona centro de Miraflores. Entre las avenidas que destacan están Del ejército, La Mar, La Paz y José Pardo.

La avenida seleccionada fue José Pardo, por lo tanto, el local estará ubicado en Av. José Pardo 513, a solo unas cuadras del parque Kennedy y rodeado de lugares comerciales.

Cuadro N° 97
Opciones de ubicación de local del proyecto

Dirección	Metraje	Alquiler	Garantía	Detalles
Av. Del Ejército 800	198 m2	\$ 5,500	2 meses	4 baños, 7 estacionamientos y 1 depósito.
Av. La Mar 652	91 m2	\$ 3,300	1 mes	2 baños y 4 estacionamientos.
Av. La Paz	203 m2	\$ 4,669	2 meses	5 estacionamientos
Av. José Pardo 513	179 m2	S/. 9,600	2 meses	2 baños

Elaboración: Propia

Cuadro N° 98
Leyenda de clasificación

Leyenda	
1	Muy Malo
2	Malo
3	Normal
4	Bueno
5	Muy bueno

Elaboración: Propia

Cuadro N° 99
Selección del local

Opciones	Ubicación 35%		Precio 25%		Metraje 20%		Condiciones 10%		Acabados 10%		100 %
	Cal.	Ponderación	Cal.	Ponderación	Cal.	Ponderación	Cal.	Ponderación	Cal.	Ponderación	
Av. Del Ejército 800	2	0.7	2	0.5	3	0.6	3	0.3	3	0.3	2.4
Av. La Mar 652	3	1.05	3	0.75	1	0.2	2	0.2	3	0.3	2.5
Av. La Paz	2	0.7	3	0.75	3	0.6	2	0.2	4	0.4	2.65
Av. José Pardo 513	4	1.4	3	0.75	4	0.8	3	0.3	4	0.4	3.65

Elaboración: Propia.

El local comercial con mayor puntaje es el ubicado en Av. José Pardo 513 por lo tanto esa será la localización de Kajwi Perú.

6.6. Diagrama de Gantt

El siguiente Diagrama de Gantt se ha realizado en base a la implementación de la fase pre operativo.

Actividades	N° de semanas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Desarrollo de la idea de negocio	1					
Abrir cuenta en el banco	1					
Registro en Indecopi	1					
Investigación de Mercados	1					
Constitución de la Empresa	1					

Búsqueda del alquiler y el local	2					
Compra de equipo y máquinas	3					
Compra de Mobiliario	2					
Adquisición de licencias y autorizaciones	2					
Acondicionamiento del local	2					
Inicio de operaciones						

Elaboración: Propia

6.7 Responsabilidad social

Kajwi Perú realizará actividades de responsabilidad social y compromete con sus trabajadores y la comunidad.

- TRABAJADORES:

- a) Se promoverá contratar equitativamente colaboradores, es decir, mujeres y hombres.
- b) Se dictarán charlas de temas de interés como alimentación saludables
- c) Se fomentarán actividades y concursos internos como por halloween, fiestas patrias y año nuevo.
- d) Celebración especial por el día de la madre, día del padre y día del trabajo las cuales incluirán un almuerzo y presentes.
- e) El día del cumpleaños de los colaboradores se les dará el día de libre dependiendo de la operación pero en caso tengan que laborar se les brindará de cortesía las comida y un descuento especial para algún acompañante.

- COMUNIDAD

- a) Donación de víveres, campañas de navidad, ayuda por la ola de friaje se destinarán para las zonas donde se cosecha y produce nuestro principal insumo, el café.

- PROVEEDORES

Nuestra materia prima tiene origen en la sierra y selva de Perú, en lo cual se considerará indispensable en la elección del proveedor que pobladores de dichas zonas están involucradas en la producción y cosechas del café, generando así puestos de trabajos local.

En lo posible, se dará apoyo mediante campañas a los pobladores de las zonas de producción así como también talleres de interés social.

6.8 Impacto Ambiental

Según la Ley N° 27446

Dentro de la categorización de proyectos de acuerdo al riesgo ambiental Kajwi Perú se encuentra clasificada como Categoría I - Declaración de impacto ambiental, debido a que la ejecución de este proyecto no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.

El procedimiento para la certificación ambiental consta de las etapas siguientes:

1. Presentación de la solicitud
2. Clasificación de la acción
3. Revisión del estudio de impacto ambiental
4. Resolución
5. Seguimiento y control.

El contenido de la solicitud de certificación ambiental deberá tener:

- Características de la acción a ejecutar así como antecedentes de los aspectos ambientales.
- Posibles impactos que se pueden producir y medidas de prevención.
- Propuesta de clasificación de la categoría

Clasificación de la acción propuesta

- La autoridad competente ratifica o modifica la propuesta de clasificación realizada.
- Se expide la certificación ambiental, en este caso la Categoría I

6.9 Certificaciones

Kajwi tramitará el certificado de Restaurante Saludable que otorga la municipalidad Miraflores. De esta manera los clientes se sentirán seguros de la comida que adquieren en el establecimiento al ver el logo de restaurante saludable en la entrada.

Capítulo VII: Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

Kajwi Perú será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) según Ley N° 26887 correspondiente a la Ley General de Sociedades. Las características mostradas a continuación han sido determinantes al escoger este tipo de sociedad que se adapta y nos beneficia según nuestra operación:

Cuadro N° 101

Características	De 2 a 20 accionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorios (opcional) y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad

Elaboración propia

Fuente: Private Investment Promotion Agency⁴⁶

Kajwi Perú estará conformada por cuatro personas naturales que tendrán el mismo porcentaje de participación:

- Escalante Quispe, Kathia Anabel 25%
- Ibañez Touzett, Danika Elizabeth 25%
- Pimentel Guevara, Maria Fernanda 25%
- Ramos Velarde, Andrea Daniela 25%

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

Kajwi deberá registrar el nombre en INDECOPI, llenar solicitudes y formularios los cuales demoran aproximadamente una semana, los mismos que se detallarán a continuación, sin embargo el 4 de Julio del 2017, INDECOPI ha decidido utilizar "Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial" una herramienta digital en la que se realizará la publicación de solicitudes de registros de signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías. La cual simplifica el procedimiento el cual era inicialmente de 180 días a 45 días y reduce costos al prescindir de pago y publicación de solicitudes en el Diario El Peruano. A pesar de que esta normativa está siendo implementada, se ha considerado incluir el costo de estos trámites en las hojas contables correspondientes.

Los requisitos para registrar la marca se muestran a continuación:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

⁴⁶ <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

- De reivindicar prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Poderes

Personas naturales: requieren documento privado. No necesita legalización.

Personas jurídicas: requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: apoderado, director, entre otros. No necesita legalización.

En caso el representante sea al Gerente General de una persona jurídica peruana, no será obligatoria la presentación del poder, solo bastará una declaración jurada donde se indique la calidad del representante, la cual estará sujeta a fiscalización posterior a través de la información proporcionada por SUNARP.

Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español.

En caso de renuncia de derechos, el documento poder deberá contar con firma legalizada por un notario.

Si hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano o apostilla.

Observaciones

El usuario debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles improrrogables para proceder con la subsanación. De cumplirse con lo solicitado, se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento. Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha

de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Con relación al resto de requisitos de forma (presentación del documento de poder, indicación de la clase, entre otros), la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 60 días hábiles cumpla con subsanar las omisiones o realizar las modificaciones.

Con relación a precisión, adecuación y/o exclusión de productos o servicios, la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 10 días hábiles cumpla con subsanar las misiones o realizar las modificaciones.

El plazo se cuenta desde el día siguiente de recibida la notificación. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el cual puede ser visualizada a través de la página web www.indecopi.gob.pe. Esta publicación no tiene costo para el solicitante.

Si se solicita a través de diferentes expedientes el registro de una misma marca con relación a productos y/o servicios de distintas clases, se podrá pedir - dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes- la emisión de una orden de publicación múltiple (que contenga todos los pedidos). En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Recursos impugnativos: Si después de notificada la resolución, el solicitante desea interponer un recurso de reconsideración o de apelación, dispondrá de un plazo máximo de 15 días hábiles contado a partir del día siguiente en que dicha resolución le fue comunicada.

División de una Solicitud de Registro Multiclase de Marca Producto y/o Servicio

Para la división de una solicitud de registro multiclase de marca de producto y/o servicio, se deberá presentar un pedido de división, indicando los productos y/o servicios, agrupados por clases, que se desglosan de la solicitud inicial; acompañando el comprobante de pago de las tasas correspondientes y copia de lo actuado hasta el momento de solicitar la división, para ser adjuntada en cada solicitud divisional.

El costo por los derechos de trámite de la división es equivalente al 1.26% de la UIT, esto es S/. 48.65 Nuevos Soles.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Licencia de funcionamiento en Miraflores

Los requisitos para solicitar licencia de funcionamiento para restaurante y oficinas administrativas son los siguientes:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, informando el número de estacionamiento de acuerdo a la normatividad vigente (1 estacionamiento por cada 6 m² del área de comedor dentro del lote).
- Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (para Categoría I — Ex Post).
- Cumplir con los requisitos para Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica (para Categoría II — Ex Ante)
- Certificado de Seguridad en Defensa Civil de Detalle (para Categoría III).

Además, tendrá que pagarse una tasa por derecho de trámite, según se detalla:

CATEGORÍA II

– Para locales de más de 100 hasta 500 m², o hasta 2 pisos o con un máximo de 20 computadoras. (Código de pago 1752m, S/.415.89 Nuevos Soles).

Inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones básicas (Ex Ante)

- Solicitud de inspección
- Copia de Plano de Ubicación
- Copia de Plano de Arquitectura (distribución)
- Copia de los Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de Seguridad.
- Copia del Plan de Seguridad.
- Copia del Certificado Vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.
- Copia de los certificados de Conformidad emitidos por OSINERGMIN cuando corresponda.

7.1.4. Legislación Laboral

Cuadro N°102 Beneficios del régimen laboral de la pequeña empresa

	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración	RMV S/. 850.00
Jornada, horario, descansos semanales y feriados	8 horas diarias o 48 horas semanales Sobretasa no aplica en la jornada nocturna habitual
Asignación familiar	No
Descanso vacacional	15 días al año Se puede reducir a 7 días
CTS	15 remuneraciones diarias por año Tope de 90 remuneraciones diarias
Gratificaciones	½ remuneración mensual en Julio y Diciembre
Indemnización por despido injustificado	20 remuneraciones diarias por año Topo de 120 remuneraciones diarias
Seguro de vida	Si, cuando corresponda.
Utilidades	Si, cuando corresponda.
Salud	ESSALUD
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	Si, cuando corresponda.
Pensiones	Afiliación y aporte obligatorio al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones .

7.1.5. Legislación Tributaria

Kajwi Perú se acogerá al Régimen Tributario Especial de Renta, en el cual deberá pagar impuesto a la renta, el 1.5% de sus ingresos netos mensuales provenientes de sus rentas de tercera categoría , es decir, no se tiene en cuenta los gastos y/o costos necesarios, así como también el 18% del valor agregado (el débito fiscal menos el crédito fiscal), independientemente de que haya emitido una factura y/o boleta de venta según corresponda. EL RER tiene las siguientes características.

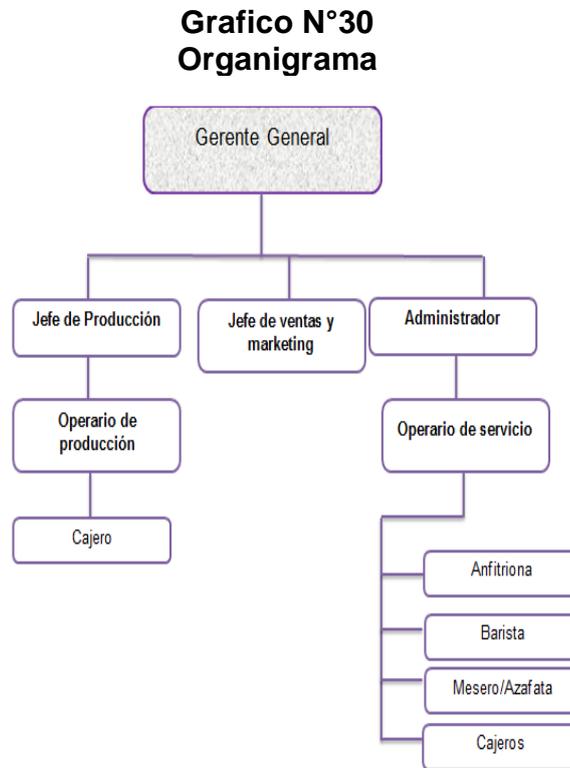
1. Los ingresos anuales no deben superar los S/. 525,000.
2. El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126,000.
3. El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo
4. El monto acumulado de adquisiciones al año no debe superar los S/. 525,000.
5. Las actividades de alimentos y bebidas así como las de servicio están permitidas dentro de este régimen.

7.1.6. Otros Aspectos Legales

La Quinta DCF del Decreto Ley N.º 25988 establece que los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas en acuerdo con sus trabajadores, podrán fijar un recargo al consumo no mayor al 10% del valor de los servicios que prestan. El recargo al consumo, si fuera el caso, será abonado por los usuarios del servicio en la forma y modo que cada establecimiento fije. Su percepción por los trabajadores no tendrá carácter remunerativo y, en consecuencia, no estará afecto a las contribuciones de Seguridad Social ni FONAVI, ni afecto a indemnización, beneficios laborales o compensación alguna. Este recargo no forma parte de la base imponible del Impuesto General a las Ventas. De la norma citada fluye que si bien el recargo al consumo es cobrado por los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas, su destino es que sea distribuido entre sus trabajadores.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional



7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

**Cuadro N° 103
Puesto de trabajo y funciones**

Puesto de trabajo	Tareas, funciones y responsabilidades
Gerente General	Representar a la empresa ante las autoridades públicas, judiciales y privadas
	Tomar decisiones y dar visto bueno a las propuestas, estrategias y movimientos de la cafetería
	Controlar procesos y servicios a tercero como la contabilidad y limpieza
	Responsable de informar, comunicar, detallar y analizar el estado de la empresa
Administrador	Programar reuniones antes de comenzar los turnos de los

	trabajadores.
	Motivar a los empleados a desempeñar sus labores.
	Reportar actividad diaria de la cafetería
	Evaluar el desempeño de los empleados.
	Planificar, dirigir y coordinar las actividades de la cafetería.
	Preparar informes al directorio y coordinar las reuniones con ellos.
	Elaborar plan de marketing y presupuesto para este.
	Resolver situaciones y/o quejas de clientes
Jefe de ventas y marketing	Proponer estrategias de marketing y llegada al público
	Gestionar y coordinar eventos
	Se encargará de las relaciones y acuerdos con socios estratégicos y figuras representativas
Jefe de Producción	Planear, administrar los alimentos.
	Coordinar el servicio de alimentos.
	Coordinar con el equipo bajo su responsabilidad, evaluando el desempeño.
	Motivar a los colaboradores para lograr un mejor resultado.
Operario de Producción	Correcta preparación de los productos
	Gestionar y pedir los insumos necesarios
	Controlar y corroborar métodos PEPS, de sanidad y seguridad alimentaria
Operario de Servicio	Atender correctamente a los comensales y dirigir a los puestos de operativos
Anfitrión	Recibir, saludar y despedir a los clientes
Mozo/Azafata	Tomar pedidos
	Llevar y recoger pedidos de los clientes
	Absolver dudas del menú
Barista	Elaboración de bebidas calientes y frías
Cajero	Realizar boletas, facturas y cobrar cuentas
Cocinero	Elaboración de los productos fríos y calientes

7.2.3. Aspectos Laborales

- Formas de contratación

La contratación de personal en la cafetería Kajwi Perú café será a través del contrato a plazo fijo o determinado. Este contrato se da por un máximo de 5 años y puede ser de tipo temporal o intermitente.

En este proyecto se ha elegido el tipo intermitente

Además se contratará algunos colaboradores mediante el contrato a tiempo parcial o "part - time". El cual consiste en un horario de trabajo que no supera una jornada de 4 horas diarias. En este contrato los trabajadores no tendrían a beneficios como CTS o vacaciones; sin embargo, si les corresponde gratificaciones legales, descanso semanal obligatorio y en feriados.

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2017-2022

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Cuadro N°104
Inversión de Maquinarias

CONCEPTO	CANTIDAD	Precio de venta unitario	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Máquina exhibidora	1	8.990	7.619	7.619	1.371	8.990
Vitrina refrigeradora	1	2.335	1.979	1.979	356	2.335
Refrigerador industrial	1	3.407	2.887	2.887	520	3.407
Máquina de café	1	4.721	4.001	4.001	720	4.721
Licuada industrial	2	1.055	894	1.788	322	2.110
Microondas	1	499	423	423	76	499
Balanza	1	240	203	203	37	240
Molino de café	1	1.945	1.648	1.648	297	1.945
Extintores	2	60	51	102	18	120
Computadoras	2	750	636	1,271	229	1,500
Laptops	2	1,000	847	1,695	305	2,000
Total				23,616	4,251	27,867

Cuadro N°105
Inversión de Mobiliario

CONCEPTO	CANTIDAD	Precio de venta unitario	valor de compra unitario	Valor de compra total	IGV	Monto total
E. de música	1	150	127,12	127,12	22,88	150,00
Parlantes	2	150	127,12	254,24	45,76	300,00
Rach de equipo de música	1	125	105,93	105,93	19,07	125,00
Ventilador	2	199	168,64	337,29	60,71	398,00
Mesas	9	390	330,51	2974,58	535,42	3510,00
Sillas	18	120	101,69	1830,51	329,49	2160,00
Mesa de presentación	1	790	669,49	669,49	120,51	790,00
Sillones	6	675	572,03	3432,20	617,80	4050,00
Tenedores (12)	3	34	28,81	86,44	15,56	102,00
Cucharas (12)	3	34	28,81	86,44	15,56	102,00
Cucharitas (docena)	3	34	28,81	86,44	15,56	102,00
Cuchillo (docena)	3	34	28,81	86,44	15,56	102,00
Platos (docena)	3	150	127,12	381,36	68,64	450,00
Tazas	2	100	84,75	169,49	30,51	200,00
Dulceras	6	25	21,19	127,12	22,88	150,00
Vasos	3	42	35,59	106,78	19,22	126,00
Kit de barista	2	728	616,95	1233,90	222,10	1456,00
Kit de limpieza	2	728	616,95	1233,90	222,10	1456,00
Ollas medianas n°34	2	150	127,12	254,24	45,76	300,00
Tazones medianos	6	49	41,53	249,15	44,85	294,00
Tazones grandes	6	55	46,61	279,66	50,34	330,00
Tabla de picar	3	60	50,85	152,54	27,46	180,00
Sarten n°40	1	65	55,08	55,08	9,92	65,00
Sarten n°30	1	59	50,00	50,00	9,00	59,00

Set tazas medidoras	1	50	42,37	42,37	7,63	50,00
Total				14.413	2.594	17.007

Cuadro N° 106
Total de inversión en activo fijo

Activo	Val adq.	Deprec.	Valor Libros	VSC	U/P	IR	VSN
Equipos	S/. 23,616	S/. 3,136	S/. 7,937	S/. 4.723	-S/. 3.214	S/. 948	S/. 5.671
Mobiliario	S/.14,413	S/. 2,883	S/. -	S/.1.441	S/. 1.441	-S/.425	S/. 1.016
TOTAL	S/. 38,029	S/. 6,018					S/. 6.687
	S/.44.874,00						S/. 7.891

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Cuadro N°107
Inversión de activo intangible

CONCEPTO	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Registro de SAC	S/. 550	S/. 550
Elaboración minuta	S/. 339	S/. 400
Trámite de licencia	S/. 254	S/. 300
Certificado de sanidad	S/. 212	S/. 250
Registro de marca	S/. 453	S/. 535
Software- INFOREST	S/. 1,695	S/. 2,000
Escritura pública	S/. 195	S/. 230
Gastos notariales	S/. 237	S/. 280
Elaboración de boletas	S/. 186	S/. 220
Búsqueda de marca	S/. 33	S/. 38
Diario el peruano	S/. 24	S/. 398
Publicidad	S/. 979	S/. 1,155
TOTAL	S/. 5,157	S/. 6,357

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Anexo Excel, hoja Capital de trabajo

8.1.4. Estructura de inversiones

Cuadro N° 108
Estructura de inversiones

CONCEPTO	con IGV	sin IGV	%
Activo fijo	S/. 44,874	S/. 38,029	64.18%
Intangibles	S/. 6,357	S/. 5,157	9.09%
Capital de trabajo	S/. 18,692	S/. 18,692	26.73%
Total	S/. 69,923	S/. 61,878	100%

8.2. Financiamiento 2017-2022

8.2.1. Estructura de Financiamiento

Cuadro N°109
Estructura de financiamiento

INVERSIÓN	Financiado	Propio	Total
Activo fijo	70%	30%	100%
Intangibles	70%	30%	100%
Capital de trabajo	100%	0	100%
Activo diferido	100%	0	100%

INVERSIÓN	FINANCIADO	PROPIO	TOTAL
Activo fijo	S/. 31,412	S/. 13,462	S/. 44,874
Intangible	S/. 4,450	S/. 1,907	S/. 6,357
Capital de trabajo	S/. 18,692	S/. -	S/. 18,692
Activo diferido	S/. 19,200	S/. -	S/. 19,200
TOTAL	S/. 73,754	S/. 15,369	S/. 89,123

8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

Monto total financiado: S/. 73,754

TEA (i) 30.05% Caja
Cusco

Cuadro N°110
Cronograma de Pago

PERIODO	SALDO	INTERÉS	AMORT	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	S/. 73,754				
1	S/. 67,385	S/. 31,714	S/. 6,369	S/. 38,083	S/. 9,356
2	S/. 58,278	S/. 28,976	S/. 9,107	S/. 38,083	S/. 8,548
3	S/. 45,255	S/. 25,059	S/. 13,023	S/. 38,083	S/. 7,393
4	S/. 26,631	S/. 19,459	S/. 18,623	S/. 38,083	S/. 5,741
5	-S/. 0	S/. 11,451	S/. 26,631	S/. 38,083	S/. 3,378

Elaboración: Propia.

8.3. Ingresos anuales 2018-2022

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Cuadro N°111
Ingresos por ventas(al contado, al crédito, ventas totales)
(Con IGV)

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	S/. 443,095.29	S/.458,450	S/.474,301	S/.490,667	S/.507,564
Bebidas frías	S/.282,287	S/.292,069	S/.302,166	S/.312,593	S/.323,357
Acompañamientos	S/.703,902	S/.728,288	S/.753,469	S/.779,461	S/.806,299
Total Ventas	S/.1,429,284	S/.1,478,807	S/.1,529,936	S/.1,582,721	S/.1,637,220
Contado (35%)	S/.500,249	S/.517,583	S/.535,478	S/.553,952	S/.573,027
Tarjeta otras(55%)	S/.786,106	S/.813,344	S/.841,465	S/.870,496	S/.900,471
Tarjeta BBVA (10%)	S/.142,928.36	S/.147,880.73	S/.152,993.64	S/.158,272.08	S/.163,721.97
Total Cobranzas	S/.1,429,284	S/.1,478,807	S/.1,529,936	S/.1,582,721	S/.1,637,220
Promocion BBVA	S/.14,293	S/.14,788	S/.15,299	S/.15,827	S/.16,372
Ingresos Netos	S/.1,414,991	S/.1,464,019	S/.1,514,637	S/.1,566,894	S/.1,620,848

(Sin IGV)

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	S/.375,504	S/.388,517	S/.401,950	S/.415,819	S/.430,139
Bebidas frías	S/.239,226	S/.247,516	S/.256,073	S/.264,909	S/.274,031
Acompañamientos	S/.596,527	S/.617,193	S/.638,533	S/.660,560	S/.683,304
TOTAL	S/.1,211,257	S/.1,253,227	S/.1,296,556	S/.1,341,289	S/.1,387,474
Contado (35%)	S/.423,940	S/.438,629	S/.453,795	S/.469,451	S/.485,616
Tarjeta otras (55%)	S/.666,192	S/.689,275	S/.713,106	S/.737,709	S/.763,111
Tarjeta BBVA (10%)	S/.121,125.73	S/.125,322.65	S/.129,655.63	S/.134,128.88	S/.138,747.44
Total Cobranzas	S/.1,211,257	S/.1,253,227	S/.1,296,556	S/.1,341,289	S/.1,387,474
Promocion BBVA	S/.12,113	S/.12,532	S/.12,966	S/.13,413	S/.13,875
Ingresos Netos	S/.1,199,145	S/.1,240,694	S/.1,283,591	S/.1,327,876	S/.1,373,600

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
var%			3.47%	3.46%	3.45%	3.44%
KW total		-S/.18,692	-S/. 19,340	-S/. 20,008	-S/. 20,699	-S/. 21,412
KW incremental	-S/.18,692	-S/. 648	-S/. 669	-S/. 690	-S/. 713	S/. 21,412

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Activo	Val adq	Depreciación	Valor Libros	VSC	U/P	IR	VSN
Equipos	S/. 23,616	S/. 3,136	S/. 7,937	S/. 4,723	-S/. 3,214	S/. 948	S/. 5,671
Mobiliario	S/. 14,413	S/. 2,883	S/. -	S/. 1,441	S/. 1,441	-S/. 425	S/. 1,016
TOTAL	S/. 38,029	S/. 6,018					S/. 6,687

8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Presupuesto de producción

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	S/. 163,945	S/. 169,626	S/. 175,491	S/. 181,547	S/. 187,799
Bebidas frías	S/. 104,446	S/. 108,066	S/. 111,802	S/. 115,659	S/. 119,642
Acompañamientos	S/. 260,444	S/. 269,467	S/. 278,784	S/. 288,401	S/. 298,331
TOTAL	S/. 528,835	S/. 547,159	S/. 566,076	S/. 585,607	S/. 605,771

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Puesto	2018	2019	2020	2021	2022
Empleados de cocina	S/. 43,200	S/. 43,200	S/. 43,200	S/. 43,200	S/. 43,200

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Empleados de salón	S/. 119,775	S/. 119,775	S/. 119,775	S/. 119,775	S/. 119,775

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	S/. 60,750	S/. 60,750	S/. 60,750	S/. 60,750	S/. 60,750
Servicios básicos	S/. 29,400	S/. 29,400	S/. 29,400	S/. 29,400	S/. 29,400
Alquiler	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200
Publicidad	S/. 10,620	S/. 7,080	S/. 7,080	S/. 7,080	S/. 7,080
TOTAL	S/. 215,970	S/. 212,430	S/. 212,430	S/. 212,430	S/. 212,430

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Comisión visa	S/.46,452	S/.48,061	S/.49,723	S/.51,438	S/.53,210
Descuentos BBVA	S/.14,293	S/.14,788	S/.15,299	S/.15,827	S/.16,372
TOTAL	S/.60,745	S/.62,849	S/.65,022	S/.67,266	S/.69,582

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	Valor de compra total	IGV	Monto total	Vida útil	Depreciación
Máquina exhibidora	1	7,619	1,371	8,990	10	762
Vitrina refrigeradora	1	1,979	356	2,335	10	198
Refrigerador industrial	1	2,887	520	3,407	10	289
Máquina de café	1	4,001	720	4,721	5	800
Licuada industrial	2	1,788	322	2,110	5	358
Microondas	1	423	76	499	5	85
Balanza	1	203	37	240	5	41
Molino de café	1	1,648	297	1,945	5	330
Laptop	2	1,695	305	2,000		
Computadoras	2	1,271	229	1,500	5	254
Extintores	2	102	18	120	5	20
		23,616	4,251	27,867	5	3,136

Mobiliario

CONCEPTO	CANTIDAD	Valor de compra total	IGV	Monto total	Vida útil	Depreciación
Equipo de música	1	127.12	22.88	150.00	5	25
Parlantes	2	254.24	45.76	300.00	5	51
Rach de equipo de música	1	105.93	19.07	125.00	5	21
Ventilador	2	337.29	60.71	398.00	5	67
Mesas	9	2974.58	535.42	3510.00	5	595
Sillas	18	1830.51	329.49	2160.00	5	366
Mesa de presentación	1	669.49	120.51	790.00	5	134
Sillones	6	3432.20	617.80	4050.00	5	686
Tenedores (docena)	3	86.44	15.56	102.00	5	17
Cucharas (docena)	3	86.44	15.56	102.00	5	17
Cucharitas (docena)	3	86.44	15.56	102.00	5	17
Cuchillo (docena)	3	86.44	15.56	102.00	5	17
Platos (docena)	3	381.36	68.64	450.00	5	76
Tazas	2	169.49	30.51	200.00	5	34
Dulceras	6	127.12	22.88	150.00	5	25
Vasos	3	106.78	19.22	126.00	5	21
Kit de barista	2	1233.90	222.10	1456.00	5	247
Kit de limpieza	2	1233.90	222.10	1456.00	5	247
Ollas medianas n°34	2	254.24	45.76	300.00	5	51
Tazones medianos	6	249.15	44.85	294.00	5	50

Tazones grandes	6	279.66	50.34	330.00	5	56
Tabla de picar	3	152.54	27.46	180.00	5	31
Sarten n°40	1	55.08	9.92	65.00	5	11
Sarten n°30	1	50.00	9.00	59.00	5	10
Set de tazas medidoras	1	42.37	7.63	50.00	5	8
		14,413	2,594	17,007		2,883

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

CONCEPTO	PRECIO SIN IGV	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN	Amort con IGV
Registro de SAC	S/. 550	5	S/. 110	110
Elaboración minuta	S/. 339	5	S/. 68	80
Trámite de licencia	S/. 254	5	S/. 51	60
Certificado de sanidad	S/. 212	5	S/. 42	50
Registro de marca	S/. 453	5	S/. 91	107
Software- INFOREST	S/. 1,695	5	S/. 339	400
Escritura publica	S/. 195	5	S/. 39	46
Gastos notariales	S/. 237	5	S/. 47	56
Elaboracion de boletas	S/. 186	5	S/. 37	44
Búsqueda de marca	S/. 33	5	S/. 7	7.692
Diario el peruano	S/. 24	5	S/. 5	79.662
Publicidad	S/. 979	5	S/. 196	231
TOTAL	S/. 5,157		S/. 1,031	1271.354

8.4.3. Costos fijos y costos variables

Costos variables

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	S/. 138,937	S/. 143,751	S/. 148,722	S/. 153,853	S/. 159,151
Bebidas frías	S/. 88,514	S/. 91,581	S/. 94,747	S/. 98,016	S/. 101,392
Acompañamientos	S/. 220,715	S/. 228,362	S/. 236,257	S/. 244,407	S/. 252,823
Comisión visa	S/. 46,452	S/. 48,061	S/. 49,723	S/. 51,438	S/. 53,210
Descuento BBVA	S/. 12,113	S/. 12,532	S/. 12,966	S/. 13,413	S/. 3,875
TOTAL	S/. 494,617	S/. 511,755	S/. 529,449	S/. 547,715	S/. 566,575

Costos fijos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Planilla	S/. 223,725				
Servicios básicos	S/. 24,915				
Alquiler	S/. 115,200				
Publicidad	S/. 9,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
TOTAL	S/. 372,840	S/. 369,840	S/. 369,840	S/. 369,840	S/. 369,840

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario

8.5 Estados Financieros Proyectados 2018-2022

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

(Sin IGV)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/.1,211,257	S/.1,253,227	S/.1,296,556	S/.1,341,289	S/.1,387,474
-Costo de ventas	S/. 448,165	S/. 463,694	S/. 479,726	S/. 496,277	S/. 513,366
UTILIDAD BRUTA	S/. 763,092	S/. 789,533	S/. 816,830	S/. 845,012	S/. 874,109
-Gastos administrativos	S/. 149,115	S/. 146,115	S/. 146,115	S/. 146,115	S/. 146,115
-Gastos de ventas	S/. 58,564	S/. 60,594	S/. 62,688	S/. 64,851	S/. 67,084
-Sueldos	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725
-Depreciación	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018
-Amortización	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031
-Gastos financieros	S/. 31,714	S/. 28,976	S/. 25,059	S/. 19,459	S/. 11,451
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/. 292,924	S/. 323,074	S/. 352,192	S/. 383,811	S/. 418,683
Impuesto a la renta	S/. 218,026	S/. 225,581	S/. 233,380	S/. 241,432	S/. 249,745
UTILIDAD NETA	S/. 74,897	S/. 97,493	S/. 118,812	S/. 142,379	S/. 168,938

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

(sin IGV)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/. 1,211,257	S/. 1,253,227	S/. 1,296,556	S/. 1,341,289	S/. 1,387,474
-Gastos variables	S/. 506,729	S/. 524,287	S/. 542,414	S/. 561,128	S/. 580,450
Producción	S/. 448,165	S/. 463,694	S/. 479,726	S/. 496,277	S/. 513,366
Comisión visa	S/. 46,452	S/. 48,061	S/. 49,723	S/. 51,438	S/. 53,210
Descuento BBVA	S/. 12,113	S/. 12,532	S/. 12,966	S/. 13,413	S/. 13,875
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 704,528	S/. 728,939	S/. 754,142	S/. 780,161	S/. 807,024
-Gastos fijos	S/. 411,604	S/. 405,866	S/. 401,950	S/. 396,350	S/. 388,342
Planilla	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725
Servicios básicos	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915
Alquiler	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200
Publicidad	S/. 9,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Gasto financiero	S/. 31,714	S/. 28,976	S/. 25,059	S/. 19,459	S/. 11,451
Depreciacion	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018	S/. 6,018
Amortizacion	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031	S/. 1,031
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 292,924	S/. 323,074	S/. 352,192	S/. 383,811	S/. 418,683
Impuesto a la renta	S/. 218,026	S/. 225,581	S/. 233,380	S/. 241,432	S/. 249,745
UTILIDAD NETA	S/. 74,897	S/. 97,493	S/. 118,812	S/. 142,379	S/. 168,938

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS						
Ventas		S/. 1,429,284	S/. 1,478,807	S/. 1,529,936	S/. 1,582,721	S/. 1,637,220
TOTAL INGRESOS	S/. -	S/. 1,429,284	S/. 1,478,807	S/. 1,529,936	S/. 1,582,721	S/. 1,637,220
EGRESOS						
Costo de ventas		S/. 528,835	S/. 547,159	S/. 566,076	S/. 585,607	S/. 605,771
Gastos administrativos		S/. 155,220	S/. 151,680	S/. 151,680	S/. 151,680	S/. 151,680
Gastos de ventas		S/. 60,745	S/. 62,849	S/. 65,022	S/. 67,266	S/. 69,582
Sueldos		S/. 223,725				
Impuesto a la renta			S/. 422,382	S/. 233,380	S/. 241,432	S/. 249,745
Pago a cuenta IR		S/. 21,225				
Liquidación de IG	S/. -	S/. 121,027	S/. 134,295	S/. 139,131	S/. 144,123	S/. 149,277
TOTAL EGRESOS	S/. -	S/. 1,110,776	S/. 1,542,091	S/. 1,379,015	S/. 1,413,832	S/. 1,449,781
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. -	S/. 318,507	-S/. 63,283	S/. 150,922	S/. 168,888	S/. 187,439

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. -	S/. 318,507	-S/. 63,283	S/. 150,922	S/. 168,888	S/. 187,439
Activo fijo	-S/. 44,874					
Intangible	-S/. 6,357					
Capital de trabajo	-S/. 18,692	-S/. 648	-S/. 669	-S/. 690	-S/. 713	S/. 21,412
Activo diferido	-S/. 19,200					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 89,123	S/. 317,860	-S/. 63,952	S/. 150,231	S/. 168,176	S/. 208,850

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

PERIODO	SALDO	INTERÉS	AMORT	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	S/. 73,754				
1	S/. 67,385	S/. 31,714	S/. 6,369	S/. 38,083	S/. 9,356
2	S/. 58,278	S/. 28,976	S/. 9,107	S/. 38,083	S/. 8,548
3	S/. 45,255	S/. 25,059	S/. 13,023	S/. 38,083	S/. 7,393
4	S/. 26,631	S/. 19,459	S/. 18,623	S/. 38,083	S/. 5,741
5	-S/. 0	S/. 11,451	S/. 26,631	S/. 38,083	S/. 3,378

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 89,123	S/ 317,860	-S/ 63,952	S/ 150,231	S/ 168,176	S/ 208,850
Préstamo	S/ 73,754					
Cuotas		-S/ 38,083	-S/ 38,083	-S/ 38,083	-S/ 38,083	-S/ 38,083
Escudo fiscal		S/ 9,356	S/ 8,548	S/ 7,393	S/ 5,741	S/ 3,378
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 15,369	S/ 289,133	-S/ 93,487	S/ 119,541	S/ 135,833	S/ 174,146
FLUJO ACUMULADO	-S/ 15,369	S/ 273,763	S/ 180,276	S/ 299,817	S/ 435,651	S/ 609,797

8.5.9. Estado de Situación Financiera inicial y proyectados

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO						
Activo corriente						
Caja- bancos	S/. 18,692	S/. 299,117	S/. 197,751	S/. 310,589	S/. 441,395	S/. 590,751
Ctas x cobr						
Inventario						
Crédito fiscal	S/. 8,045					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 26,737	S/. 299,117	S/. 197,751	S/. 310,589	S/. 441,395	S/. 590,751
Activo no corriente						
activo fijo tang	S/. 38,029	S/. 38,029	S/. 38,029	S/. 38,029	S/. 38,029	S/. 38,029
(depreciación)		-S/. 6,018	-S/. 12,036.61	-S/. 18,054.92	-S/. 24,073.22	-S/. 30,091.53
Activo fijo intang	S/. 5,157	S/. 5,157	S/. 5,157	S/. 5,157	S/. 5,157	S/. 5,157
(amortización)		-S/. 1,031	-S/. 2,062.98	-S/. 3,094.46	-S/. 4,125.95	-S/. 5,157.44
Activo diferido	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 62,386	S/. 55,336	S/. 48,287	S/. 41,237	S/. 34,187	S/. 27,137
TOTAL ACTIVO	S/. 89,123	S/. 354,453	S/. 246,037	S/. 351,826	S/. 475,582	S/. 617,888
PASIVO						
Pasivo corriente						
cta x pag						
préstamos bancarios	S/. 6,369	S/. 9,107	S/. 13,023	S/. 18,623	S/. 26,631	S/. -
Impuestos por pagar						
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 6,369	S/. 9,107	S/. 13,023	S/. 18,623	S/. 26,631	S/. -
Pasivo no corriente						

préstamo bancario	S/. 67,385	S/. 58,278	S/. 45,255	S/. 26,631	S/. -	S/. -
Impuesto a la renta		S/. 196,802				
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 67,385	S/. 255,079	S/. 45,255	S/. 26,631	S/. -	S/. -
TOTAL PASIVO	S/. 73,754	S/. 264,187	S/. 58,278	S/. 45,255	S/. 26,631	S/. -
PATRIMONIO						
Capital social	S/. 15,369	S/. 15,369	S/. 15,369	S/. 15,369	S/. 15,369	S/. 15,369
Utilidad acumulada			S/. 74,897	S/. 172,390	S/. 291,202	S/. 433,582
Utilidad del ejercicio		S/. 74,897	S/. 97,493	S/. 118,812	S/. 142,379	S/. 168,938
TOTAL PATRIMONIO	S/. 15,369	S/. 90,267	S/. 187,759	S/. 306,572	S/. 448,951	S/. 617,888
TOTAL PASIVO+PATRIM	S/. 89,123	S/. 354,453	S/. 246,037	S/. 351,826	S/. 475,582	S/. 617,888

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

CONCEPTO	TASA%
Tasa de libre riesgo EEUU (Rf)	2.363%
Rendimiento de mercado (rm)	2.37%
Beta apalancada sector (restaurant/dining)	0.77
Beta desapalancada sector (restaurant/dining)	0.59
Inflación EEUU	2.04%
Riesgo país Perú	1.14%
Ke desapalancado nominal	2.37%
Ke desapalancado EEUU real	102%

9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)

Tea nominal, que se halló con el método CAPM. $Ke=41.59\%$

9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

La tasa de financiamiento es de 43%

9.1.3. Costo promedio Ponderado de Capital (WACC)

	Monto	Peso	Wacc
Financiado	S/. 73,754	82.76%	
Propio	S/. 15,369	17.24%	
	S/. 89,123		25.87%

9.2 Evaluación Económica Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF

El VANE del proyecto resultó S/.331,457 mientras que el VANF S/.249,466

b) TIRE y TIRF

El TIRE del proyecto es de 255.48%

El TIRF del proyecto es de 1751%

c) Periodo de Recuperación descontado

El periodo de recuperación descontado sin financiamiento para los 5 años del proyecto es de:

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Periodo de recuperación	-89123	252524	-40364	75329	66994	66096

Con financiamiento:

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Periodo de recuperación	-15369	204496	-46765	42294	33990	30821

d) Análisis Beneficio/ Costo (B/C)

El ratio de Beneficio / Costo sin financiamiento es de S/.8.77, el mismo ratio con financiamiento es de S/.40.68. Esto quiere decir que considerando el préstamo financiero se obtiene una mayor rentabilidad porque por cada sol invertido se 39 .68 soles, cifra conveniente para los inversionistas.

9.2.2. Análisis de Punto de Equilibrio

a) Costos Variables y Costos fijos

Costos variables

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas calientes	S/. 138,937	S/. 143,751	S/. 148,722	S/. 153,853	S/. 159,151
Bebidas frías	S/. 88,514	S/. 91,581	S/. 94,747	S/. 98,016	S/. 101,392
Acompañamientos	S/. 220,715	S/. 228,362	S/. 236,257	S/. 244,407	S/. 252,823
Comisión visa	S/. 46,452	S/. 48,061	S/. 49,723	S/. 51,438	S/. 53,210
Descuento BBVA	S/. 12,113	S/. 12,532	S/. 12,966	S/. 13,413	S/. 13,875
TOTAL	S/. 494,617	S/. 511,755	S/. 529,449	S/. 547,715	S/. 566,575

Costos fijos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Planilla	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725	S/. 223,725
Servicios básicos	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915	S/. 24,915
Alquiler	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200	S/. 115,200
Publicidad	S/. 9,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
TOTAL	S/. 372,840	S/. 369,840	S/. 369,840	S/. 369,840	S/. 369,840

c) Estimación y análisis del Punto de equilibrio por año

d)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Margen de contribución marginal %	58.17%	58.17%	58.17%	58.17%	58.17%
Costos+Gastos fijos	S/. 411,604	S/. 405,866	S/. 401,950	S/. 396,350	S/. 388,342
Pto de equilibrio en soles	S/. 707,649	S/. 697,783	S/. 691,051	S/. 681,423	S/. 667,655
Bebidas calientes	S/. 219,380	S/. 216,321	S/. 214,234	S/. 211,249	S/. 206,981

Bebidas frías	S/. 139,762	S/. 137,814	S/. 136,484	S/. 134,582	S/. 131,863
Acompañamientos	S/. 348,507	S/. 343,648	S/. 340,332	S/. 335,591	S/. 328,810
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Punto de equilibrio en unidades	99362	97977	97032	95680	93747
Bebidas calientes	29706	29292	29009	28605	28027
Bebidas frías	21511	21211	21007	20714	20295
Acompañamientos	48145	47474	47016	46361	45424

e) Comprobación

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/. 707,649	S/. 697,783	S/. 691,051	S/. 681,423	S/. 667,655
-Gastos variables	S/. 296,045	S/. 291,918	S/. 289,101	S/. 285,073	S/. 279,313
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 411,604	S/. 405,866	S/. 401,950	S/. 396,350	S/. 388,342
-Gastos fijos	S/. 411,604	S/. 405,866	S/. 401,950	S/. 396,350	S/. 388,342
UTILIDAD OPERATIVA	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

9.3 Análisis de sensibilidad unidimensional (2 páginas)

a) Variables de entrada

CONCEPTO	Escenario optimista		Actual	Escenario pesimista		Variación máx
	Variación	Variación		Variación	Variación	
MOD	10%	5%	0%	-5%	-10%	
S/.	S/. 47,520	S/. 45,360	S/. 43,200	S/. 41,040	S/. 38,880	
VAN económico	S/./320,044	S/./325,751	S/. 331,457	S/./337,163	S/./342,870	
VAN financiero	S/./240,876	S/./245,171	S/. 249,466	S/./253,761	S/./258,057	
TIR económico	249%	252%	255%	259%	262%	
TIR financiero	1721%	1736%	1751%	1766%	1781%	

CONCEPTO	Escenario optimista		Actual	Escenario pesimista		Variación máx
	Variación	Variación		Variación	Variación	
Alquiler	10%	5%	0%	-5%	-10%	
S/.	S/. 126,720	S/. 120,960	S/. 115,200	S/. 109,440	S/. 103,680	
VAN económico	S/ .140,530	S/ .155,747	S/. 331,457	S/ .186,181	S/ .201,398	
VAN financiero	S/ .105,755	S/ .117,209	S/. 249,466	S/ .140,117	S/ .151,571	
TIR económico	139%	150%	255%	170%	180%	
TIR financiero	1232%	1275%	1751%	1359%	1401%	

CONCEPTO	Escenario optimista		Actual	Escenario pesimista		Variación máx
	Variación	Variación		Variación	Variación	
Precio	10%	5%	0%	-5%	-10%	
VAN económico	S/ .729,920	S/ .530,688	S/. 331,457	S/ .132,226	-S/ .67,006	
VAN financiero	S/ .547,241	S/ .398,354	S/. 249,466	S/ .100,578	-S/ .48,309	
TIR económico	448%	355%	255%	138%	-27%	
TIR financiero	2726%	2243%	1751%	1236%	135%	

f) Variables de salida

Variables de salida	
VANE	S/ .331,457
VANF	S/ .249,466
TIRE	255%
TIRF	1751%

d) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones

- En la actualidad es rentable un negocio de cafetería ya que el mercado de café se ha ido expandiendo al igual que la cultura del café, el público se ha ido diversificando así como también las personas han mostrado gran interés y acogida en todas las presentaciones de café, dejando de la lado el clásico café instantáneo siendo sustituido por un café artesanal.
- Después de analizar el mercado de potenciales consumidores se concluye que la mayoría consume café a diario en el trabajo, por recomendación de amigos, etc. La principal motivación es encontrarse con amigos /familiares, utilizarlo como un punto de encuentro para poder tener una buena conversación en un ambiente cómodo o tener reuniones de trabajo. No tienen gran conocimiento del café peruano sin embargo saben que es de muy buena calidad y están dispuestos a pagar por él, más aún cuando se brindara toda una experiencia alrededor del producto.
- El proyecto nos indica que sí es recomendable invertir en este tipo de negocio, específicamente el modelo de cafetería que se propone. Los indicadores financieros se muestran positivos en los resultados, por lo tanto,
- El proyecto de alimentos y bebidas tiene una barrera de entrada muy fácil comparados con otros rubros en Lima, pero también tiene un porcentaje de riesgo de fracaso alto debido a la intensa competencia, es por eso que en este trabajo ,Kajwi Perú ha seleccionado las estrategias basadas en las necesidades y gustos reales de personas con la finalidad de destacar positivamente frente a la competencia.
- El análisis de sensibilidad unidimensional se ha llegado a la conclusión de que las variables de entradas son VAN y TIR, ya que son los principales indicadores de desembolso, por otro lado las variables de salida de Kajwi son la mano de obra directa, alquiler del local y precio del producto, ya que estos al ser alterados o aumentar serían muy difíciles de negar debido al costo que implicaría sustituirlos.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ministerio de Producción del Perú . (2017). El consumo de café nacional se duplicaría con mayor producción . Agosto 2017, de Ministerio de Producción Sitio web: <http://www.produce.gob.pe/index.php/buscador>
- Ministerio de Producción del Perú. (23/08/2017). Ministerio de la Producción hará demostración temática de cadena productiva del café. Agosto 2017, de Ministerio de Producción del Perú Sitio web: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/583-ministerio-de-la-produccion-hara-demostracion-tematica-de-cadena-productiva-del-cafe>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). Tecnología en café. Agosto 2017, de Instituto de Innovación Agraria Sitio web: <http://www.inia.gob.pe/tecnologias/cultivos/132-cat-tecnologias/cultivos/393-tecnologia-en-cafe>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). El Café: Principal producto de Agroexportación. Agosto 2017, de Ministerio de Agricultura y Riego Sitio web: <http://minagri.gob.pe/portal/marco-legal/22-sector-agrario/vision-general>
- ProExpansión. (2016). Tecnología para el café. Agosto 2017, de ProExpansión Sitio web: http://proexpansion.com/es/articulos_oe/1494-tecnologia-para-el-cafe
- Ministerio de Salud. (2010). Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano. Agosto 2017, de Ministerio de Salud Sitio web: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- GFK. (24/04/2017). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Agosto 2017, de GFK Sitio web: <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Compadre - Café solar que empodera. (08/11/2016). Juan Pablo Pérez: “Invertiremos en tecnología para tostar el café con el uso de energía solar”. Agosto 2017, de La Contra Sitio web: <http://compadre.pe/>
- Centrum - PUCP. (2007). Cultura Cafetalera en Perú. Agosto 2017, de Centrum - PUCP Sitio web: <http://centrum.pucp.edu.pe/publicaciones/cultura-cafetalera-en-peru/>
- América Economía. (13/02/2014). Consumo de café crece en el Perú por demanda de turismo receptivo. Agosto 2017, de America Economía Sitio web: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/consumo-de-cafe-crece-en-el-peru-por-demanda-de-turismo-receptivo>
- Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Páginas de interés
 - Seis de las mejores cafeterías de Barranco: <http://elcomercio.pe/vamos/seis-mejores-cafeterias-barranco-noticia-451998?foto=7>
 - ExpoCafe Peru <https://www.facebook.com/ExpoCafePeru/>
 - Camara de café y cacao <http://camcafeperu.com.pe/noticias/>
 - Junta nacional del café <http://juntadelcafe.org.pe/actividades-jnc/noticias/notas-prensa>

ANEXOS

Anexo° 1

Zona	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Elaboración propia
Fuente: APEIM 2016

Zona	Niveles Socioeconómicos						Muestra	Error (%)*
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

FUENTE: APEIM 2017