



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ
ORGÁNICO MOLIDO EN FILTRANTE”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Cynthia Gabriela Figueroa Alvarado (0000-0002-9212-6334)

Carlos Enrique Melgar Prada (0000-0002-1563-4423)

Jackeline Celia Prado Lima (0000-0002-0850-9595)

Marcelo Esteban Junior Rodríguez Mendez (0000-0002-8089-6964)

Lima – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 12/08/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO MOLIDO EN FILTRANTE

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100028890	Gabriela Figueroa Alvarado	ga.figueroalv@gmail.com
100009473	Carlos Enrique Melgar Prada	cmelgarprada@gmail.com
100030474	Jackeline Celia Prado Lima	pradolima22@hotmail.com
100037994	Marcelo Esteban Rodríguez	marcelo.1997.es@gmail.com

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100028890	Gabriela Figueroa Alvarado	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100009473	Carlos Enrique Melgar Prada	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100030474	Jackeline Celia Prado Lima	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100037994	Marcelo Esteban Rodríguez	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Índice

1. RESUMEN.....	10
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	12
2.1 Formulación del negocio.....	12
2.2 Presentación del modelo de Negocio.....	12
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
3.1 Entorno político.....	13
3.2 Entorno económico	15
3.3 Entorno social.....	16
3.4 Entorno tecnológico	17
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
4.1 Análisis del estudio de mercado.....	18
4.2 Mercado objetivo	18
4.3 Segmentación.....	19
4.3.1 Macro – segmentación	19
4.3.2 Micro – segmentación	19
4.3.2.1 Segmentación geográfica	19
4.3.2.2 Segmentación demográfica.....	20
4.3.2.3 Segmentación psicográfica	21
4.3.3 Nivel socio-económico	22
4.4 Determinación de la demanda	22

4.5 Potencial de crecimiento de mercado	24
4.6 Tendencias del mercado	24
5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	25
5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	25
5.1.1 Rivalidad entre competidores	25
5.1.2 Negociación con proveedores	26
5.1.3 Negociación con clientes	27
5.1.4 Productos sustitutos	27
5.1.5 Amenaza de nuevos competidores	27
6. PLAN ESTRATÉGICO	27
6.1. Visión.....	27
6.2. Misión.....	28
6.3. Objetivos estratégicos	28
6.3.1. Objetivo general	28
6.3.2. Objetivos específicos	28
6.4. Análisis FODA de la empresa	28
6.5. Estrategia de negocio	29
6.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	29
7. PLAN DE MARKETING.....	30
7.1. Mezcla de Marketing	30
7.1.1. Descripción del producto.....	30
7.1.2. Estrategia de precios	32
7.1.3. Estrategia de distribución	32

7.1.4. Estrategia de promoción.....	33
7.2. Estrategia de servicio al cliente.....	34
8. PLAN OPERATIVO	35
8.1. Ventaja competitiva – comercialización	35
8.2 Aprovechamiento y gestión de existencias.....	35
8.2.1. Proceso de adquisición de productos o abastecimiento	36
8.2.2. Proceso de producción	36
8.2.3. Proceso de ventas	37
8.2.4. Proceso de Distribución	39
8.3 Localización.....	39
8.3.1. Macro localización del proyecto	40
8.3.2. Propuesta de micro localización	42
8.3.3. Evaluación de las posibles localizaciones	42
8.3.4. Determinación de la localización óptima	43
8.3.5. Proceso de Almacenamiento	44
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	45
9.1. Organigrama	45
9.2. Funciones de las áreas principales.....	46
9.3. Previsiones de recurso	49
9.4. Implementación.....	50
9.4.1. Calendarización de actividades para la puesta en marcha del negocio.....	50
10.1 Supuestos y Políticas Financieras	51
10.2 Inversión	51

10.2.1	Inversión Fija Tangible	51
10.2.2	Inversión Fija Intangible	52
10.2.3	Capital de Trabajo	52
10.3	Análisis de Sensibilidad Multidimensional	53
10.4	Presupuesto de Ingresos	53
10.5	Presupuesto de egresos a precios constantes	53
10.6	Estimación del tamaño de mercado.....	54
10.7	Flujo de caja Económico.....	54
11.	CONCLUSIONES.....	55
12.	RECOMENDACIONES.....	57
	BIBLIOGRAFÍA.....	58
	ANEXOS.....	60

Lista de tablas

Tabla 1. Producto Bruto Interno.....	16
Tabla 2. Lima Metropolitana 1 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	17
Tabla 3. Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	20
Tabla 4. Los 6 estilos de vida según Arellano Marketing.....	21
Tabla 5. Herramienta MPC para evaluar a la competencia	25
Tabla 6. Descripción de Canales de Distribución.....	33
Tabla 7. Ponderaciones de Factores de Macro localización.....	40
Tabla 8. Valorización de Factores	41
Tabla 9. Análisis de Macro Localización	41
Tabla 10. Ponderaciones de Factores de Micro localización.....	43
Tabla 11. Análisis de Micro Localización	43
Tabla 12. Dotación del personal.....	49
Tabla 13. Costos en remuneraciones	49
Tabla 14. Diagrama de Gantt	50
Tabla 15. Activos fijos tangibles	51
Tabla 16. Activos fijos intangibles	52
Tabla 17. Capital de trabajo	52
Tabla 18. Análisis de sensibilidad multidimensional	53
Tabla 19. Presupuesto de Ingresos	53
Tabla 20. Presupuesto de egresos	53
Tabla 21. Estimación del tamaño del mercado.....	54

Tabla 22. Flujo de caja económico 54

Lista de figuras

Figura 1. Logotipo de COFFILT.....	31
Figura 2. Presentación del producto	32
Figura 3. Presentación del Producto al Público.	34
Figura 4. Proceso de Abastecimiento.	36
Figura 5. Proceso de producción	37
Figura 6. Flujograma de venta de nuestro producto.	38
Figura 7. Gráfico de Transporte de Mercaderías Top	39
Figura 8: Mapa de Ubicación del Local.....	44
Figura 9. Layout de Local. Fuente.....	45
Figura 10. Organigrama de la empresa	46

1. RESUMEN

La empresa con nombre comercial “COFFILT”, resume a continuación aspectos importantes sobre su constitución. Se trata de un proyecto de negocio cuyo propósito es la comercialización del café orgánico molido en presentación de filtrante bajo normas estrictas de calidad como NTP ISO 15161:200, contando con supervisión de expertos para poder brindarle a nuestros clientes un producto saludable y práctico.

Según los estándares internacionales de la exportación del café (ICO), menciona que el Perú se ubica entre los primeros productores de café a nivel internacional, aprovecharemos en utilizar dicho insumo proveniente del distrito de Villa Rica, ubicado en el departamento de Pasco, el cual es famoso por su producción cafetalera; de tal manera que ha sido reconocido y premiado en los mejores concursos del mundo.

El propósito del presente plan de negocios es lograr que nuestro producto se posicione en el mercado impulsando el desarrollo del sector cafetalero y el consumo en la región, manteniendo los principios y las normas de calidad que exige la agricultura orgánica.

Es importante mencionar que en el capítulo II de este proyecto se determina quiénes somos, dando a conocer los datos generales como el origen de nuestro nombre comercial “COFFILT”, además se podrá identificar las bases del presente plan de negocios.

En el capítulo III se elaboró el análisis PESTE donde se evalúa el macro-entorno de la empresa tomando como variables a las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas; con la finalidad de determinar el impacto que pudieran generar en el negocio, también se definen quiénes serán nuestros aliados estratégicos.

En el capítulo IV, se determina el público objetivo de nuestro proyecto, el cual está dirigido al nivel socioeconómico B y C del sector 5 y conformado por seis distritos de la zona Este de Lima.

El capítulo V presenta el análisis competitivo basado en las 5 fuerzas de Porter, el mismo que detalla el nivel de efecto que pudiera ocasionar el ingreso de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, la lucha con los competidores existentes, así como la negociación con clientes y proveedores.

En el capítulo VI se plantea la visión de la empresa, la cual indica lo que se pretende lograr a lo largo del plazo; así como la misión, donde se describe las actividades y el producto que se desea ofrecer a nuestros clientes. También se mencionan las estrategias para introducir el producto al mercado.

En el capítulo VII se elaboró el plan de marketing, se detalla los dinamismos realizados con el fin de llegar al consumidor final

En el capítulo VIII se determinó la ubicación y los factores de localización para el negocio, optando por el alquiler de un espacio que servirá principalmente como almacén y oficina administrativa situado en Av. Los Virreyes, perteneciente al distrito de Ate. Además, se describe todos los procesos para obtener el producto final, incluyendo el proceso de comercialización y las actividades realizadas por la fuerza de ventas.

En el capítulo IX se detalla la organización de la empresa encabezada por un gerente general que contará con el apoyo de tres áreas principales: marketing, logística y administración, también contará con el apoyo de un contador.

Por último, se presenta el estudio económico y financiero que muestra la viabilidad del proyecto, la matriz de ejecución del plan de negocio VAN es de S/. 717,868.89, TIR de 44%, la inversión total es de S/. 793,525 soles. Posteriormente se demuestran las respectivas conclusiones y recomendaciones a considerar.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

2.1 Formulación del negocio

La idea de emprender en este negocio es que proponemos la creación de una empresa que tiene como actividad principal, la colocación de café orgánico en presentación de filtrante, con lo que se busca ofrecer una presentación original, dinámica y sencilla de preparar. Con la finalidad de incentivar el consumo de un buen café de simple preparación e impulsar el consumo del producto peruano, como lo es el café orgánico de nuestra selva del Perú. Será un producto dirigido a un sector con características de emprendimiento que es B y C de la capital, y el cual está dirigido a sector minorista como mercados, tiendas, fuentes de soda y cafeterías.

Nuestro principal insumo; es el café orgánico molido, seleccionado por los mejores expertos en el rubro, con la finalidad de contar con la calidad y estándares requeridos; siendo socios de los mejores agricultores de la región. Investigar en estos tiempos sobre productos orgánicos es todo un reto y una gran oportunidad de relanzar un producto de muy buena calidad, innovador, práctico y de bajo costo donde el consumidor pueda conocer, e identificar, y contar con una costumbre de tomar un buen café traído de las montañas de Villa Rica - Pasco. Para ello se ofrece el producto en su presentación de filtrante. Aprovechando que hoy en día el Perú es un referente del buen café a nivel mundial, siendo este el segundo producto de exportación de café orgánico en el mundo. (MINAGRI, 2018)

Asimismo, nos sentimos comprometidos con los agricultores peruanos que viven día a día cosechando este fruto maravilloso y que mantienen a sus familias por esta gran labor, tanto de sembrar y en mantener el cuidado del medio ambiente y sobretodo de prevalecer en cultivar productos que contribuyan con el crecimiento y sostenibilidad de sus familias y a la sociedad; no como anteriormente se aprovechaba estas tierras para el cultivo de productos no legales para el consumo humano. Es así que nosotros creadores de esta idea de negocio, nos permita generar esta nueva propuesta de un producto con muy buena y alta calidad, para poder llegar a grandes mercados tanto en el Perú y al mundo entero.

2.2 Presentación del modelo de Negocio

COORGÁNICO DEL PERU S.A.C., es una sociedad dedicada a la comercialización de café orgánico en su presentación de filtrante, cuyo principal ingrediente es el café de calidad con exquisito sabor y

buen aroma, elaborado por manos peruanas de la Selva Central del país. Nuestro propósito es proponer un producto innovador a precios accesibles para que el consumidor obtenga una propuesta de café molido orgánico de la mejor calidad.

(LOPEZ, 2010) En su tesis titulada “*Café Orgánico Mexicano para exportación a Alemania 2010*” para adquirir el grado de Licenciado en Administración Industrial en el Instituto Politécnico Nacional, indica que las propiedades que tiene el café orgánico son únicas, ya que aporta antioxidantes, proporciona energía, debido a la cafeína que estimula al sistema nervioso, mejorando la coordinación, el estado de ánimo, incrementando la resistencia, la actividad mental y también disminuye el cansancio.

Nuestro producto, en su presentación de filtrante, tiene como principal objetivo brindar practicidad y ahorro de tiempo en la preparación; como se conoce, la preparación de un café molido o tostado requiere de un proceso prolongado con ayuda de cafeteras o máquinas especializadas, lo que genera mayor inversión de tiempo al pasar el café. Para ello ofrecemos este producto dirigido al consumidor con tiempo limitado pero que le agrada consumir un buen café.

El nombre de nuestro producto es “COFFILT”, el cual se lanzará al mercado en su presentación de saquitos de filtrantes en los negocios minoristas de la zona 5, lo cual incluye los distritos de Ate, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho, Santa Anita y San Luis, en los mismos que, con ayuda de degustaciones y publicidad informativa, colaboraremos con el minorista con el fin de dar a conocer e impulsar el producto. Por otro lado, nos encontraremos en stands, ferias y exposiciones para informar y mostrar nuestro producto al consumidor final, interactuar con el público en redes sociales para ofrecer promociones, brindar información buscando poder tener mayor contacto con los clientes y poder resolver alguna duda sobre la marca, así como recolectar sugerencias.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Entorno político

Se debe considerar los esfuerzos que realiza el estado para poder impulsar la agricultura en el país para los diversos productos que se ofrece, entre ellos se tiene el Plan Nacional Agraria-Café del Ministerio de Agricultura y Riego (2018), el cual nos indica lo siguiente:

El enfoque en diversos sectores que se formula en el marco del plan estratégico, en donde se planea las diferentes dificultades que pueda impactar a todo los actores de la cadena de valor y el interés de ciertas particularidades de las zonas fabricantes, las medidas identificadas demandará una mayor aplicación y acciones no solo al sector agrario, buscando reunir la participación del gobierno central, regional, y local con el objetivo de finiquitar los paradigmas que podamos encontrar en la cobertura, calidad de recursos y servicios incluidos en la competitividad y perfeccionamiento de esta cadena.

El vínculo de agregado y conectividad entre los distintos sectores, se asegura cómo los justifica el PNA Café, además atribuye a los términos de un plan estratégico sectorial de la agricultura, medio Ambiente, producción y hace el progreso al desarrollo a la mujer y a la inclusión social en todos los sectores más vulnerables de nuestro país. Conjuntamente se muestra los resultados para alcanzar un nivel objetivamente en el sector de vivienda, educación, salud, desarrollo e inclusión social, Ministerio de Turismo, Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y otros reguladores del Estado.

Según el MINAGRI, 2018, indica el alineamiento del PNA del Café presenta las siguientes consecuencias: garantiza la variedad en la política social que actualmente habilita en el Perú, afirma el proceso de ejecución entre la política, planificación y asignación de presupuesto. Enfocándose en los objetivos a favor de los productores agrícolas, y la relación entre el sector de gobierno regional, y optimizando la cualidad de la inversión del estado. (MINAGRI, 2018)

Por otro lado, la empresa tiene que tener en cuenta los certificados de calidad que el mercado exige. El Instituto Nacional de la Calidad, entidad a cargo del Ministerio de la Producción, creará un sello con la finalidad de certificar y estandarizar la producción de café peruano con ello se busca fortalecer el posicionamiento y dar conocernos por ofrecer un producto que contiene café de alta calidad. (GESTION, 2019)

Los mismos productores de café también deberán tener en cuenta los requerimientos básicos para obtener un producto de buena calidad. (SINEACE, 2015) Así como también los lineamientos por parte de SENASA, que implica normas que el productor debe seguir para poder cuidar y proteger sus cultivos de ciertos peligros como plagas y que ello no afecte el suelo y principalmente el fruto respectivamente. (SENASA, 2003)

Es por ello que, considerando que la empresa COORGANICO DEL PERU S.A.C. es nueva, se acogerá al régimen de PYME, cuya ley concede una cadena de beneficios laborales y tributarios para amparar su desarrollo y la generación de empleo. (SUNAT, 2021)

3.2 Entorno económico

Para poder operar el negocio debemos considerar ciertas variables económicas que puedan impactar en la marcha.

Según el BCRP, el crecimiento proyectado del Perú en el 2019 sufriría una leve desaceleración de 3.5% a 2.6%, asimismo sostiene que el PBI local será primordial para el crecimiento de América Latina en el presente año y el próximo 2020. (GESTION, 2019)

Además, afirma que las cifras de inflación esperada, considerados por el sector financiero y los economistas para los próximos doce meses, disminuyó en 2.5% para el mes de julio, con respecto al mes anterior que fue el 2.3%. Para el siguiente año, los agentes económicos estimaron en que podría registrarse un alza en los precios, con un aumento de 2.5%. (PERU21, 2019)

Veamos la siguiente tabla, la cual presenta la variación porcentual del PBI con respecto al año anterior:

Tabla 1. Producto Bruto Interno (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior.

Actividad	2018/2017				2019/2018			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Economía Total (PBI)	3,2	5,5	4,3	3,5	2,4	1,2	1,7	2,7
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,2	10,4	9,1	7,3	5,2	2,1	3,3	4,4
Pesca y acuicultura	3,0	25,8	18,1	-11,7	-21,8	-30,7	-28,1	3,6
Extracción de petróleo, gas y minerales	0,4	-0,5	-0,1	1,8	-0,5	-2,3	-1,4	-1,9
Manufactura	0,5	10,8	5,8	1,7	-0,9	-6,7	-4,0	1,1
Electricidad, gas y agua	2,3	5,0	3,7	2,2	6,0	3,9	4,9	5,0
Construcción	4,9	7,4	6,2	7,1	2,2	7,5	5,0	4,9
Comercio	2,7	3,2	3,0	2,5	2,4	2,8	2,6	2,5
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	6,5	5,8	4,9	2,4	1,9	2,2	3,1
Alojamiento y restaurantes	3,3	2,9	3,1	2,4	3,6	4,5	4,0	4,0
Telecomunicaciones y otros servicios de información	4,9	5,5	5,2	6,8	6,8	6,6	6,7	6,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,5	7,2	5,9	4,3	4,7	3,8	4,2	4,5
Servicios prestados a las empresas	2,8	3,2	3,0	3,3	3,4	3,3	3,4	3,4
Administración pública y defensa	4,3	4,2	4,3	3,8	4,9	4,9	4,9	4,8
Otros servicios	3,9	4,0	4,0	3,7	3,3	3,5	3,4	3,7
Total Industrias (VAB)	3,1	5,4	4,3	3,5	2,4	1,1	1,7	2,7
Otros impuestos a los productos y DM	4,1	6,0	5,0	3,6	2,1	1,3	1,7	2,2

NOTA 1. ADAPTADO DE COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMÍA PERUANA EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019, POR INEI, [HTTPS://ACORTAR.LINK/FUAGSY](https://acortar.link/FUAGSY)

Observamos una variación porcentual de la industria agricultura, ganadería, caza y cultural del año 2019 con respecto al mismo periodo del 2018, resaltando su aporte al PBI nacional al ubicarse en primer puesto.

A nivel económico, se defiende el proyecto en marcha, debido a que el ingreso al mercado peruano impactará de manera positiva para satisfacer las necesidades de los consumidores peruanos. Boletín Estadístico: Café de Perú. (CAMCAFEPERU, 2017)

3.3 Entorno social

El presente proyecto contribuirá positivamente con la sociedad debido a que, generará empleo ya que se necesitará personal para la fuerza de ventas, disminuyendo así los niveles de desempleo en el Perú, y por ende el nivel de pobreza existente, mejorando así su calidad y condiciones de vida.

El crecimiento demográfico le permitirá a nuestra empresa, sostenerse en el tiempo.

En la siguiente tabla observaremos el número de habitantes por zonas, dentro del cual podremos visualizar la composición de Lima Este, que es la zona que se desea abarcar.

Tabla 2. Lima Metropolitana 1 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

NOTA 2. ADAPTADO DE PERÚ: POBLACIÓN 2019, POR CPI, [HTTPS://ACORTAR.LINK/G8Q2O](https://acortar.link/g8Q2O)

Adicionalmente, este plan de negocios puesto en marcha permitirá contribuir con la practicidad que busca el cliente, el consumir un café orgánico y de alta calidad en menos de 1 minuto y sin necesidad de contar con una cafetera ni invertir mayor tiempo en su preparación, ya que hoy en día las personas disponen de menor tiempo para realizar sus actividades diarias y prefieren consumir productos prácticos y menos engorrosos en cuanto a preparación.

3.4 Entorno tecnológico

Actualmente, grandes y pequeñas empresas peruanas deciden invertir en tecnología para rentabilizar su negocio, sobre todo en tecnologías de información, sistemas integrados como ERP, aplicativos móviles para simplificar la vida al consumidor y el CRM para manejar la relación con el cliente.

En el Perú el 73,4% de viviendas familiares cuentan por lo menos con un dispositivo digital (Smartphone), esto manifiesta un alza de aproximadamente 8% en comparación al 2016 (que fue 66%), según el informe por Rafael Munte, presidente del OSIPTEL. (COMERCIO, 2019)

Hoy en la actualidad nos encontramos en pleno crecimiento y transformación digital para expandir la importante y el uso de las tecnologías de información para alcanzar el éxito organizacional como se

viene laborando. El ciudadano cada vez tiene más acceso a servicios básicos de internet, se conectan mediante su dispositivo móvil para vincular en las redes sociales; lo cual nos resulta beneficioso para compartir por dicho medio y dar a conocer nuestro producto.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 Análisis del estudio de mercado

Inconveniente

Hoy en día el de café de buena calidad se ubica en las cafeterías en los distritos más exclusivos de la capital como en restaurantes y cafeterías del sector socioeconómico de nivel A, el cual presenta un costo relativamente elevado para el consumidor en general.

Posicionamiento

Con nuestro café molido orgánico en presentación filtrante buscamos posicionarnos en el mercado masificando el producto a nivel local y llegar a los sectores B y C respectivamente, con la finalidad de que sea práctico y dinámico, así como demostrar que es posible consumir un producto de buena calidad y a precios accesibles.

Esta alternativa se proyecta como una innovación a los mencionados distritos y propone obtener el producto similar al de otras bebidas que forman parte del consumo diario de la población.

4.2 Mercado objetivo

Nuestra propuesta de café orgánico filtrante se enfoca en generar atracción por otros negocios que deseen obtener una mayor gama de productos y además de seguir con tendencias que probablemente por la zona de ubicación geográfica haya tardado en llegar; sin embargo, buscamos ofrecer un producto altamente competitivo, rentable y práctico para el consumidor.

Cabe mencionar que en los últimos cinco años el uso de café en su versión de tostado y molido consigno progreso del 10% en el Perú. Por otro lado, el café en su presentación instantánea generó un incremento del 7% con respecto al último reporte. Según (Gestión 2019). Nuestro enfoque ahora tiene como público objetivo a las bodegas, minimarkets, a pequeñas y medianas empresas de

juguerías y cafeterías, el cual generará una buena inversión a dichos negocios con el fin de incrementar sus ingresos y potenciar este gran emprendimiento del producto.

4.3 Segmentación

4.3.1 Macro – segmentación

Haciendo referencia al del consumidor se consideran los siguientes fundamentos:

Funciones: Brindar café orgánico molido en su presentación de filtrante, producto que ofrece practicidad en su preparación, de exquisito sabor y aroma.

Innovación: Materia prima de muy buena calidad sumado al envasado que ofrece facilidad en su preparación.

Compradores: Segmentación B y C de la zona 5 correspondiente a los distritos de la zona Este de Lima.

4.3.2 Micro – segmentación

Luego de identificada la macro – segmentación preliminar, podemos fragmentar el mercado de acuerdo a los análisis siguientes:

4.3.2.1 Segmentación geográfica

En la presente investigación obtuvimos datos importantes de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), el cual aporta a través del siguiente cuadro la estructura socioeconómica del sector al que nos dirigimos.

Tabla 3. Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

NOTA 3. ADAPTADO DE PERÚ: POBLACIÓN 2019, POR CPI, [HTTPS://ACORTAR.LINK/G8O2O](https://acortar.link/g8o2o)

Por lo mostrado, el plan de negocios plantea abarcar la zona 5, que implica los distritos de Ate, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho, Santa Anita y San Luis. Geográficamente comprende en su mayor parte distritos de la zona Este de Lima.

Elegimos esta zona debido a que se compone de distritos que se encuentran en crecimiento y existe mayor zona comercial, centros comerciales (malls), entre otros. Esto permitirá comercializar a toda esta zona y llegar con facilidad al público en general.

4.3.2.2 Segmentación demográfica

Debido a que nuestro producto estará enfocado en la comercialización y la negociación, tenemos como principales características:

Edad: Comprende entre los 35 hasta los 65 años.

Género: Al público en general, el que esté permitido al consumidor, ya que el café es salud y vitalidad.

Etnias o urbes: Distritos pertenecientes a la zona 5, zona Este de Lima, donde encontraremos urbanizaciones, asociaciones de viviendas, entre otros. A partir de ello se ofertará el producto a los negocios minoristas.

4.3.2.3 Segmentación psicográfica

El siguiente cuadro presenta la descripción de los diferentes estilos de vida.

Tabla 4. Los 6 estilos de vida según Arellano Marketing

Estilo de vida	Descripción
Los Sofisticados	Salario y grado de instrucción alto. Con un conocimiento profesional y de buena instrucción.
Los Progresistas	Salario relativamente variado, con grado de instrucción promedio.
Las Modernas	Salario es variado y no muy alto, con nivel de educación promedio.
Los Formalistas	Salario variado, con grado de instrucción promedio. Son afectivos y familiares.
Las Conservadoras	Salario es menor al sueldo promedio de la población. Su prioridad es la familia.
Los Austeros	Grado de instrucción y socioeconómico bajo. Son los más pobres que el promedio de la población.

NOTA 4. ADAPTADO DE LOS SEIS ESTILOS DE VIDA, POR ARELLANO, 2021, [HTTPS://ACORTAR.LINK/X8ESKB](https://acortar.link/x8ESKb)

El cuadro muestra 6 estilos de vida, cada uno con características distintas, sin embargo, estos patrones de hábitos se repiten en casi toda la población peruana. Esta clasificación de Arellano Marketing nos

ayuda a tener claro e identificar a quiénes definiremos como nuestro público objetivo: progresistas, modernos y formalistas.

4.3.2.4 Segmentación conductual

El target al que nos enfocamos presenta conductas poco habituales de consumo de productos orgánicos; sin embargo, la idea de ofrecer un producto masivo, de bajo costo y además práctico, nos facilita la entrada al mercado mediante este nuevo formato de presentación.

Recordemos que el target no es leal, consume productos sustitutos, no busca el buen valor, por lo general prefiere las mejores ofertas; por un lado, es un público bastante predominante, pero, por otro lado, sus expectativas pueden ser alcanzadas e inclusive superadas con el ingreso de nuestro producto al mercado.

4.3.3 Nivel socio-económico

Los niveles socio-económicos al que dirigimos nuestro producto, principalmente es el B y C.

La elección hace referencia a que, el consumo de café se evidencia en mayor escala en el NSE A, cafeterías gourmet, fuentes de soda, entre otras de mayor prestigio, compuestos por establecimientos especialistas en dicho producto; sin embargo, en el NSE elegido se evidencia que es poca la competencia existente en Lima Este, debido a que su consumo no es muy habitual. Además de ello, nuestro propósito será masificar este producto, con la finalidad de llegar a futuro a otros segmentos como el A, por lo que se buscará la aceptación de este público objetivo en primer lugar.

4.4 Determinación de la demanda

Se estará utilizando el método contingente para estipular el tamaño de la muestra, hombres, mujeres en Lima metropolitana, en el rango promedio de 35 - 60 años de edad. Esta población se clasifica según los niveles socioeconómicos B y C, como resultado brinda un total de 711 000.00 personas que serían nuestro mercado objetivo, con lo que calcularemos el tamaño de muestra para la siguiente encuesta realizada en Lima Metropolitana, para su posterior aplicación.

Fórmula

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde

Nomenclatura	Significado	Datos
N	Tamaño de la muestra	Determinar
P	Población objetivo	0.5
Q	Probabilidad de ocurrencia	0.5
N	Población	711 000.00
E	Error muestral	0.05
Z	Nivel de Confianza	1.96

Aplicando

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 711,000}{0.05^2 \times (711,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 383 personas

El número total de encuestas por realizar será de 383, en la que la población total del mercado objetivo son 711,000 personas que viven en el Sector 5 en Lima Metropolitana y se encuentran en el nivel social B y C, y tengan entre 35 y 60 años de edad.

4.5 Potencial de crecimiento de mercado

Según La Junta Nacional del Café (2019), dicho insumo se podría considerar como el primer producto frecuente que exporta el Perú. A su vez se indica que el 92% de la producido, es enviado al extranjero y únicamente el 8% es consumido a nivel nacional. Sin embargo, la implementación de cafeterías en las ciudades principales del país, tales como Lima, Arequipa, Cusco, Cajamarca y alrededores, está fomentando el incremento de este gran producto que tiene una buena demanda y saber reconocer que actualmente existe un aproximado de casi diez marcas de empresas extranjeras, que cuenta con una gran importancia en el consumo y las cuales son: Mc Café, Juan Valdez, Starbucks, Alti, Mont Café, etc. Las cuales se encuentran posicionadas en el mercado.

Por consiguiente, a ellos se le suman las cafeterías de emprendedores peruanos y asociaciones de productores. (LAREPUBLICA, 2019)

Por lo tanto, la producción del café en su mayoría es exportada a otros países del mundo, ya que el incremento de cafeterías en las principales ciudades hace que sea reconocido como un buen producto peruano; por lo demás se incentive la competitividad con otros granos de café provenientes de países como: Colombia, Brasil, México y Honduras; los cuales están reconocidos entre los mejores respectivamente.

4.6 Tendencias del mercado

“El aumento de la producción en el país es un reflejo de lo que ocurre en el consumo a nivel mundial. Por el año 2009 se estimaba un rango de 1,16 kg per cápita de café, esta cifra aumentó continuamente hasta alcanzar 1,27 kg en el año 2017. El aumento en el consumo de café a nivel mundial fue de 9,3%”. (LA REPUBLICA, 2018)

Se refleja la importancia que cubre el apoyo del estado para impulsar el consumo mediante expoferias, congresos, conferencias, etc.

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se utilizará esta herramienta para poder identificar puntos muy importantes al cual rodean el funcionamiento de este proyecto, y lo primordial es conocer y establecer estrategias para ponerlo en marcha.

5.1.1 Rivalidad entre competidores

El nivel de competencia entre las empresas es alto con respecto a los que ofrecen un café orgánico y las cuales compiten por precios, de acuerdo al gasto del consumidor en general. Los productos sustitutos como el café soluble y de marcas conocidas como Nescafé, Kirma, Cafetal, Altomayo, etc., las cuales llevan mucho tiempo en la industria ya tienen posicionamiento en el mercado; sin embargo, al referirnos de café orgánico en filtrante, podemos encontrar a empresas como Monreal, Iyari y Essenza coffee.

Tabla 5. Herramienta MPC para evaluar a la competencia

Factores Claves de éxito	Apreciación	Monreal		COFFILT		Iyari		Essenza Coffee	
		Val.	Pond.	Val.	Pond.	Val.	Pond.	Val.	Pond.
Presentación de Producto	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Calidad del producto	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Precio	0.4	4	1.6	4	1.6	2	0.8	3	1.2
Canales de Distribución	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Atención al cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Totales	1		3.6		3.8		2.4		2.6

NOTA 5. ELABORACIÓN PROPIA

Se analizó la competencia en esta herramienta MPC lo contribuye a poder identificar nuestras fortalezas y debilidades frente a la competencia. Como factor principal indicamos al precio como estrategia de negocio.

La idea es buscar el posicionamiento en el mercado con precios accesibles, como lo hace la empresa Monreal, el cual tiene un precio similar a nuestra propuesta. La empresa Iyari cuenta con un precio muy elevado por el que consideramos que estamos en ventaja frente a este factor.

En cuanto a calidad consideramos un puntaje similar frente a la competencia ya que utilizan el café orgánico de diversas partes del Perú como Oxapampa, Villa Rica, Alto Yurinaki, Junín.

Otro de los factores muy importantes son los canales de distribución, se considera que la empresa tiene una ventaja frente a la competencia ya que estas no tienen una tienda física y los pedidos los hacen vía online, mediante redes sociales y página web. COFFILT, aparte de contar con la venta telefónica, cuenta con la venta directa en bodegas, cafeterías y fuentes de soda, a través de los cuales el consumidor final podrá adquirir nuestro producto.

Según el ponderado final se puede observar que Monreal es uno de nuestros principales competidores, ya que cuentan con los factores de éxito que buscamos desarrollar y superar.

5.1.2 Negociación con proveedores

Según nuestra investigación de mercado, la negociación con proveedores presenta un nivel completamente alto, ya que nuestra propuesta se basa en tercerizar los insumos del producto como la materia prima, el envasado y la distribución. Debido a que el mercado cuenta con una gran cantidad de proveedores, la búsqueda y selección de proveedores tendrá un estricto criterio de calidad. Los principales socios serán los agricultores y cafetaleros de Villa Rica en el departamento de Pasco que nos brindarán el más exquisito café, garantizando la calidad requerida. Para la elaboración del producto, el proceso será dividido en dos pasos muy importantes, el sellado y envasado en el papel filtrante realizado por la empresa NEPAL E.I.R.L.; por otro lado, la distribución constará de un transporte alquilado según ruta de repartición.

5.1.3 Negociación con clientes

El nivel de negociación con los consumidores es importante, ya que al ser un producto nuevo se dispondrá de una fuerza de ventas capacitada que estará encargada de promocionar el producto en las bodegas, cafeterías, fuentes de soda, entre otros negocios.

Se busca fidelizar al minorista con una central telefónica a su disposición para facilitar la realización de sus pedidos y/o cualquier tipo de consulta. Además de ello, se le será asignado un vendedor a carga, el cual tendrá como tarea visitarlo una vez por semana para la toma de pedidos, así como para contribuir con la exhibición del producto y su publicidad.

5.1.4 Productos sustitutos

Este producto tiene una alta amenaza de productos sustitutos, tales como las infusiones, bebidas energéticas, el mismo café soluble y otras alternativas. Actualmente algunas personas prefieren consumir bebidas energizantes por el tiempo que implica el consumo; además de los precios bajos ofrecidos.

En el mercado se cuenta con una alta variedad de café soluble o instantáneo de marcas conocidas.

5.1.5 Amenaza de nuevos competidores

Es alta debido a la gran variedad de marcas existentes que llegan a competir por precio y también calidad atrayendo a muchos consumidores por ser un producto masivo. Se trata de un mercado abierto y las barreras de entrada son bajas para las nuevas empresas, para ello buscamos enfocarnos en la consolidación de la marca, a través de la elaboración de estrategias de marketing y publicidad sobre el café orgánico peruano.

6. PLAN ESTRATÉGICO

6.1. Visión

Ser una de las principales empresas dedicada a la comercialización del café orgánico en filtrante, ofreciendo un producto sano y práctico a precios accesibles, con una alta carga de beneficios naturales y enfocados en la promoción del producto peruano.

6.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de café orgánico en filtrantes 100% puros y naturales, teniendo como fin promocionar el producto peruano y ser socio del emprendedor peruano.

6.3. Objetivos estratégicos

6.3.1. Objetivo general

Promocionar y dar a conocer los beneficios del consumo de nuestro producto.

6.3.2. Objetivos específicos

- Seleccionar los mejores granos de café orgánico.
- Innovar y mantener la calidad de nuestro producto y su envasado.
- Desarrollar estrategias de marketing para poder llegar a nuestro cliente final.
- Establecer promociones y convenios con nuestros aliados estratégicos.

6.4. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas

- Personal calificado y capacitado.
- Café de excelente calidad y aroma.
- Presentación práctica e innovadora.
- Producto de precio accesible.

Oportunidades

- Incremento en el consumo del buen café.
- Tendencia en consumo de productos orgánicos.
- Interés del estado en el desarrollo de los agricultores.
- MINAGRI promueve el consumo interno del café.

Debilidades

- Producto en introducción al mercado.
- Tercerización de todos los insumos para la elaboración del producto.

Amenazas

- Competencia con productos sustitutos.

- Plagas que amenazan la calidad de la materia prima.
- Consecuencias del cambio climático (desastres naturales).
- Conflictos políticos.

6.5. Estrategia de negocio

El modelo de negocio diseñado implica que nuestros canales tradicionales serán los negocios minoristas como; bodegas, fuentes de soda y cafeterías del sector 5 que comprende distritos de la zona Este de Lima; en los cuales presentaremos folletos sobre el origen y beneficios de nuestro producto, con la finalidad de poder sensibilizar al consumidor y también ayudar a nuestros socios la venta de la mercadería. Además, se brindará degustaciones en puntos estratégicos para poder dar a conocer y captar clientes potenciales, contaremos con actividad constante en redes sociales, publicando blogs y campañas.

6.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Las ventajas competitivas de nuestra idea de negocio son las siguientes:

- Producto de muy buena calidad y excelente aroma, con una presentación de filtrante para facilitar y optimizar tiempo en su preparación. Su diseño y empaquetado será realizado por nuestro socio NEPAL E.I.R.L. que además cuidará y mantendrá la calidad de nuestro producto al preparar su envasado, contará también con las certificaciones correspondientes, con el fin de ser un producto competitivo y a gusto del consumidor.
- Reducción de costos; al ser una MYPE, trabajaremos en colaboración de socios que nos ayudarán a tercerizar ciertas actividades como; la materia prima, el envasado y la distribución. Se busca poder masificar su producción.
- Contaremos con vendedores altamente capacitados; que ayudarán al minorista a cómo ofrecer el producto, se encargará de colocar y acomodar los productos en un ambiente adecuado, además colocará la publicidad en los negocios, y sobretodo realizará visitas constantes para que el empresario tenga siempre el stock suficiente. Contará con hoja de ruta para que optimice su labor. Con el fin de poder ayudar al minorista se realizará degustaciones para impulsar la marca.

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Mezcla de Marketing

Utilizaremos esta herramienta para proponer estrategias con el fin de buscar satisfacer necesidades y colocar el producto en el mercado. Se detalla en nuestro proyecto que el producto lo brindaremos en una presentación ya específica, en una pequeña caja, similar a una caja de infusiones, facilitando y dinamizando la preparación.

7.1.1. Descripción del producto

Para la muestra, nos hemos basado en lo siguiente:

- Implementación o algo similar a las cajas de infusiones.
- En lo que respecta al diseño de caja de café orgánico en filtrante, será de material de cartón eco-amigable y con las medidas correspondientes.

Marca

El nombre de la marca es COFFILT, ya que conjugamos las palabras de café y filtrante en inglés, relacionándola directamente al producto y su presentación. Nuestra marca busca poder posicionarse en la mente del consumidor por su fácil pronunciación y porque considera importante su descripción en la tapa del producto; buscando que el consumidor se encuentre informado acerca del origen y beneficios del consumo de nuestro producto.

Se utilizará un imago tipo el cual nos identificará con respecto a los demás, ya que contará con una imagen de una taza caliente bordeado por granos de café y el nombre de la marca COFFILT en color marrón, se usó este color con el fin de transmitir tranquilidad, naturalidad y calidez.



Figura 1. Logotipo de COFFILT. Elaboración Propia

Características del producto

Con referente al café orgánico:

- Exquisito aroma y sabor.
- No contiene químicos ni plaguicidas.
- Efectos desintoxicantes, antioxidantes y terapéuticos.
- Seleccionado por expertos.

Con referencia a su presentación

- Caja con dimensiones de largo 11 cm, ancho 6.4 cm y altura 7 cm.
- Color beige
- Peso Neto de 80 gr.
- Contará con 10 unidades de sobres filtrantes.
- El contenido de las cajas incluirá una tabla nutricional, breve descripción del producto, beneficios, logotipo, certificaciones y fecha de vencimiento.



Figura 2. Presentación del producto. Elaboración propia.

7.1.2. Estrategia de precios

En el siguiente punto se realizó la investigación en base a las características del sector que deseamos abarcar y poner en práctica el proyecto. Específicamente en la zona 5 en Lima Metropolitana y expuesta en los diferentes negocios minoristas, ferias, etc. El precio estimado será de s/.10.00, compuesto por 10 unidades de sobres filtrantes de café orgánico molido, cada uno de 8 gramos; es decir, en total 80 gr. de contenido.

7.1.3. Estrategia de distribución

El producto será distribuido inicialmente por los distritos de Ate, Chaclacayo, Santa Anita, Lurigancho, San Luis y el Agustino, además será promocionado en tiendas, ferias artesanales y cafeterías.

Como punto de introducción y distribución apuntamos llegar al consumidor en general con la ayuda de banners, afiches, trípticos y personal impulsando el producto.

A continuación, se detalla a través del siguiente gráfico los intermediarios y la distribución del producto.

Tabla 6. Descripción de Canales de Distribución

Mercados minoristas Zona 5 Lima metropolitana	Ferias artesanales	Central telefónica
Chaclacayo, Lurigancho, Ate, Santa Anita, San Luis y el Agustino.	Ferias agropecuarias de Lima Este.	Atención de pedidos, consultas y reclamos.

NOTA 6. ELABORACIÓN PROPIA

7.1.4. Estrategia de promoción

El lanzamiento de nuestra campaña estará sectorizado en los distritos de Lima Este, zona 5. Se proyecta para mediados del año 2020, como primer objetivo de introducción al mercado y de distribución, sea promocionado en los sectores minoristas y tiendas básicamente, para que obtenga una identificación rápida y sea de fácil visión para el público en general.

Además, se brindará degustaciones y muestra gratis en las bodegas, fuentes de soda, cafeterías, para ayudar al minorista a impulsar el producto y que el consumidor final pueda reconocer el concepto innovador.

La publicidad se estará realizando a través de afiches, degustaciones en los propios negocios, también contaremos con una central telefónica que orientará al consumidor sobre el producto y toma de pedidos. Un mostrador personalizado que cuente con volantes de propaganda, banners publicitarios y a través de campañas en redes sociales y página web. Participaremos en expo ferias, para difundir el producto y captar clientes potenciales.



Figura 3. Presentación del Producto al Público. Elaboración propia.

7.2. Estrategia de servicio al cliente

La idea de obtener un buen café orgánico en filtrante corresponde a un concepto innovador, lo cual facilitará su consumo. Además, se plantea detallar y dar a conocer todos los estándares que solicita las entidades fiscalizadoras, con el fin de que sea un buen producto y apto para todo tipo de persona. Definitivamente es un reto muy importante; pero no difícil, para ello nos enfocaremos principalmente en dos puntos:

A través de nuestros vendedores; quienes además de la toma de pedidos, tendrá que capacitar al minorista sobre las principales características del producto, visitará semanalmente para la toma de pedidos, acomodará la mercadería con la publicidad correspondiente. Se encargará de absolver cualquier duda que tenga el minorista.

Por otro lado, nuestra central telefónica; se encargará también de brindar información acerca del producto y si fuese necesario tomará pedidos.

Se fidelizará al minorista a través de charlas y capacitaciones en temas de negocios.

8. PLAN OPERATIVO

8.1. Ventaja competitiva – comercialización

Entrega

- El pedido se deberá entregar entre 24 a 48 horas luego de la solicitud del cliente minorista. Se despachará el pedido, en buen estado de conservación y con la presentación intacta para su comercialización.
- La entrega del producto estará debidamente estipulada con el representante de las diferentes áreas como marketing y ventas, previa coordinación.

Servicio

- La calidad de la atención, el buen servicio y nuestra predisposición a ayudar, generarán una grata experiencia al cliente.
- La entrega y colocación de los productos serán donde el cliente lo disponga.
- La publicidad será surtida para potenciar las campañas promocionales.

Servicio post venta

- Atención de reclamos, ventas y otros servicios relacionados al producto, los cuales serán atendidos en un plazo no mayor a 1 semana a través de la central telefónica.
- Las sugerencias recibidas serán a través de las redes sociales.
- Capacitaciones y charlas de orientación al minorista en temas de negocio.

8.2 Aprovechamiento y gestión de existencias

El proceso estará completamente formado y complementado para brindar una adecuada garantía del producto, operatividad brillante y sobre todo una gestión correcta.

Los soportes principales de nuestro proyecto son de alta calidad, un excelente trato y una buena operatividad.

Los procesos de gestión con nuestros clientes serán asignados al área de recursos humanos, lo cual será de mucha importancia al proyecto para lograr nuestros objetivos comerciales.

8.2.1. Proceso de adquisición de productos o abastecimiento

La adquisición de nuestros productos se desarrollará bajo la determinación de un inventario detallado correctamente, con lotes exactos y programados de acuerdo al plazo de compras para el abastecimiento. El stock de mercadería, la prevención y seguridad del producto serán también parte del proceso, lo cual permitirá llegar a su destino intacto y sin enmendaduras que puedan afectar la línea del proceso.

Por último, la orden de compra será registrada bajo un sistema exclusivo de la empresa.

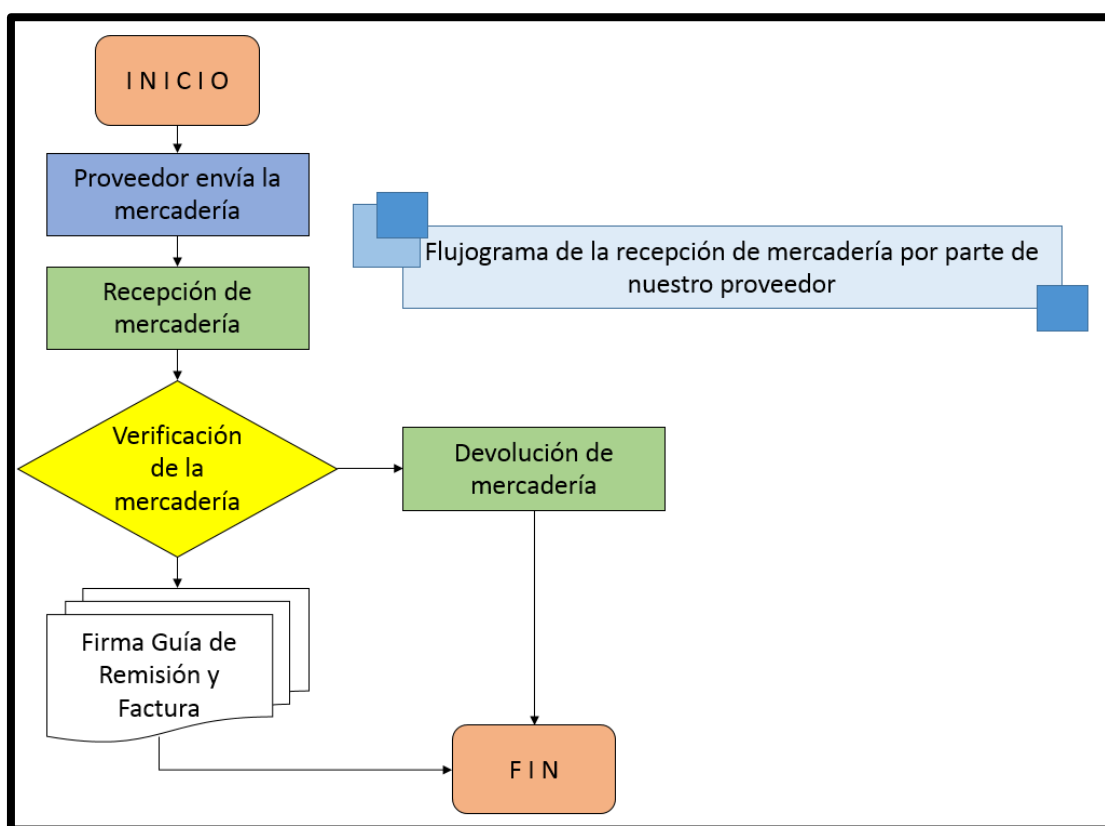


Figura 4. Proceso de Abastecimiento. Elaboración propia.

8.2.2. Proceso de producción

Nuestra principal actividad estará enfocada en vender y distribuir el producto por el que trabajaremos bajo el sistema de maquila para la elaboración del producto; sin embargo, se realizará la debida supervisión y control del proceso productivo, para garantizar el desarrollo en óptimas condiciones y cumpliendo los estándares de calidad exigidos.

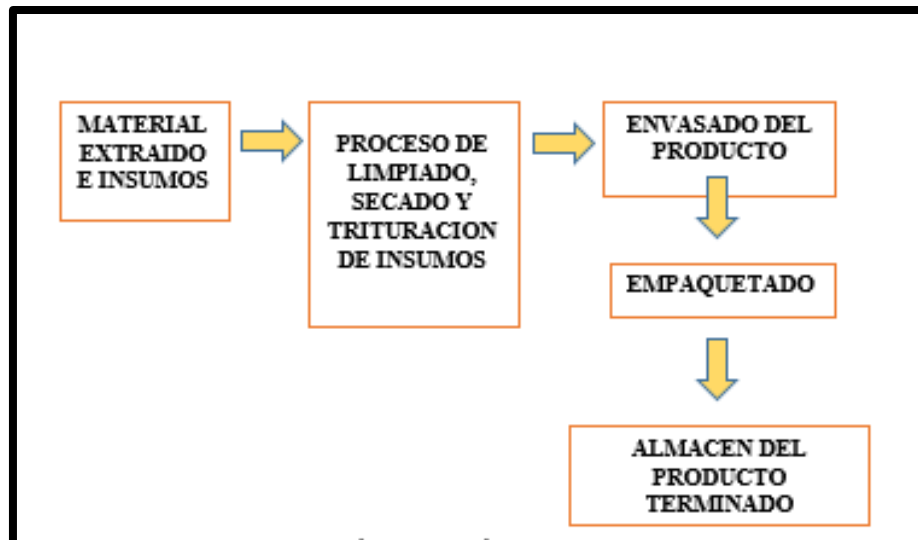


Figura 5. Proceso de producción. Elaboración propia

La idea de negocio está principalmente enfocada en la comercialización del café molido en presentación de saquitos filtrantes, por lo tanto, la empresa COFFILT, no interviene directamente en la producción de la materia prima, hasta su presentación de café molido, a partir de este punto COFFILT decide optar por el servicio de maquilado.

El servicio de maquila estará a cargo de la empresa NEPAL E.I.R.L, ubicada en el centro de Lima, comercialmente la empresa es conocida como GALES, quienes realizarán el proceso de empaquetado del café molido en saquitos filtrantes, para empaquetarlo en papel bond y poder envasarlo en una caja de 10 unidades por 80 gramos de peso en total.

8.2.3. Proceso de ventas

Se presente realizar el proceso de venta del producto vía telefónica o a través de nuestros vendedores; quienes visitarán las tiendas físicas a los minoristas, abarrotes, cafeterías y locales que ofrezcan el café orgánico molido en filtrantes. Contamos con unos datos importantes para el ofrecimiento a las tiendas físicas:

La orden del producto será de forma directa a través del vendedor, quien registrará el pedido en un Smartphone y otros dispositivos como corresponde.

- El cliente directamente deberá pedir el producto y la cantidad solicitada para la compra.
- Se brindará toda la información al respecto a precio y otras características del producto.

- Los futuros clientes tendrán la posibilidad de tener una muestra gratis en algunos stands de los centros comerciales aledaños a la zona de distribución, ferias de productos orgánicos, tiendas, mercados minoristas, cafeterías, etc. Con la finalidad de degustar el producto de calidad.
- La forma de pago se hará a través de cuentas bancarias. La otra alternativa es ofrecer crédito a un plazo no mayor a 60 días para el pago.

Para la venta vía telefónica

- Operador informa acerca del producto y toma el pedido.
- Luego de elegir el producto orgánico, el cliente elegirá la forma de pago.
- La entrega del producto, se estará realizando de acuerdo al proceso establecido para su entrega y a su respectiva forma de pago.

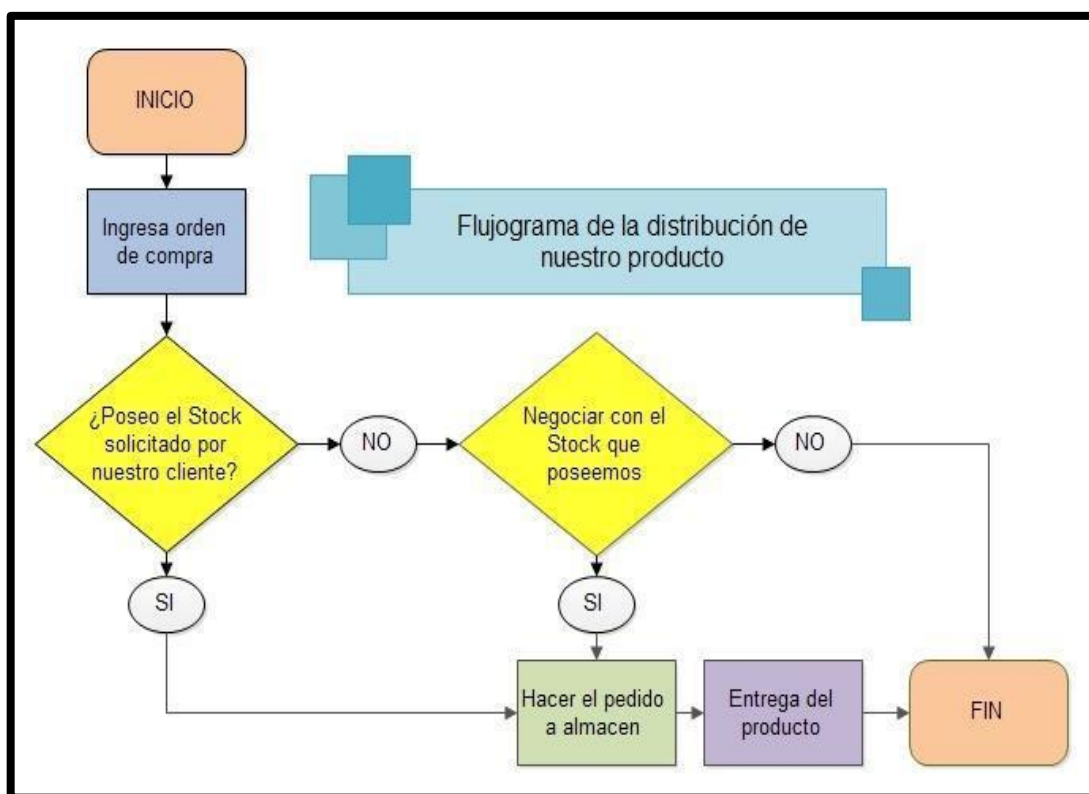


Figura 6. Flujograma de venta de nuestro producto. Elaboración propia.

La figura anterior nos muestra el proceso de venta del producto, desde que ingresa la orden y se analiza la cantidad en stock, hasta que se negocia y se entrega el pedido al cliente.

8.2.4. Proceso de Distribución

La distribución de nuestro producto en proyecto, se dará a través de los puntos de venta previamente establecidos y con el transporte adecuado. Además, el producto no es de mucho espacio para su envío al destino, para lo cual se estará contratando un transporte de VAN.

Por otro lado, el itinerario de entrega se hará de manera agendada para llegar a su destino y a los diferentes sitios de la ciudad.



Figura 7. Gráfico de Transporte de Mercaderías Top – Van. Recuperado de <http://www.topvan.com.uy/galleries/transporte-de-mercaderias/>

8.3 Localización

Debido a que con el presente proyecto buscamos comercializar el producto, es indispensable poder contar con un almacén ubicado en un distrito aledaño o que pertenezca a la zona en la que se pondrá en marcha el plan de negocios. Para la elección tendremos en cuenta diversos factores que nos permitan lograr la máxima rentabilidad con mínimos costos.

De primera instancia es ubicarnos en un lugar estratégico, donde podamos contar con un almacén y oficina administrativa. Aproximadamente en un espacio territorial de 80 m²

8.3.1. Macro localización del proyecto

En este punto contaremos con diversas propuestas de localización que nos ayudarán a decidir la región más favorable. Se tuvieron en cuenta factores de disponibilidad y accesibilidad de proveedores.

En este estudio se ha considerado algunos distritos de Lima, en el que utilizamos el método de puntuación de factores en tres distritos que son:

- Santa Anita
- San Luis
- Ate

Factores de Localización

- Local accesible.
- Disponibilidad de proveedores
- Costo de alquiler
- Seguridad.
- Infraestructura.

Tabla 7. Ponderaciones de Factores de Macro localización

PONDERACIÓN	
FACTOR	PONDERACIÓN
Local accesible	20.00%
Costo de alquiler	22.00%
Disponibilidad de proveedores	21.00%
Seguridad	18.00%
Infraestructura	19.00%
TOTAL	100.00%

NOTA 7. ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 8. Valorización de Factores

ESCALA DE VALORIZACIÓN A UTILIZAR		
ATRIBUTO	CALIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Nada favorable al proyecto	1	No cumple con ninguna de nuestras condiciones establecidas y no se será de apoyo para nuestra localización
Poco favorable al proyecto	2	Pretende ayudar con la localización para desarrollar nuestras actividades
Medianamente favorable al proyecto	3	Cumple ciertas condiciones de nuestra localización
Favorable al proyecto	4	Favorece a nuestra localización pero no es suficiente para llegar a nuestro objetivo
Muy favorable al proyecto	5	Cumple con todas las condiciones establecidas de los factores para llegar a obtener una buena localización para nuestro negocio

NOTA 8. ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 9. Análisis de Macro Localización

Factores de localización	Ponderación	San Anita		ATE		San Luis	
		A	R	A	R	A	R
Local accesible	20%	4	0.88	3	0.66	3	0.66
Costo de alquiler	22%	4	0.8	5	1.00	3	0.60
Disponibilidad de proveedores	21%	3	0.63	5	1.05	4	0.84
Seguridad	18%	4	0.72	5	0.90	4	0.72
Infraestructura	19%	4	0.76	4	0.76	3	0.57
TOTAL	100%		3.79		4.37		3.39

NOTA 9. ELABORACIÓN PROPIA

Para el funcionamiento del negocio, se requiere que el local que funcionará como almacén y oficina administrativa se encuentre en el distrito de Ate debido a que es accesible, se encuentra cercano a los proveedores, el precio del alquiler es el más económico, presenta seguridad promedio con respecto a los demás y además se encuentra cercano a los supermercados y a zonas comerciales.

8.3.2. Propuesta de micro localización

Para elegir el lugar más adecuado donde se pueda producir y comercializar los productos, las zonas serán evaluadas tomando en cuenta los siguientes factores:

- **Ubicación.** Permita cercanía a las zonas de comercialización
- **Seguridad.** Es importante tanto la integridad de nuestros colaboradores como de proveedores, así como cuidar de la inversión de los accionistas
- **Costo del alquiler.** Debe estar en un promedio de acuerdo a la zona y el tamaño que se escogerá para la implementación del proyecto.
- **Infraestructura.** Debe contar con suficientes espacios para asegurar el correcto desarrollo del almacenaje, comercialización y administración.
- **Servicios básicos.** Para ello debe contar con los servicios básicos donde nos permita realizar nuestras operaciones de manera eficiente.

8.3.3. Evaluación de las posibles localizaciones

Mediante la micro-localización determinamos el lugar donde se establecerá el presente proyecto, para ello buscamos optar por la mejor decisión eligiendo el lugar más adecuado por lo que se ha considerado a 3 zonas específicas, las cuales son: Av. Los Virreyes, Parque Industrial “El Asesor” o La Av. Arboleda, las cuales presentan características similares.

Para este punto se evaluará los factores que se ha elegido en relación al rubro de nuestro negocio.

Se considerará en la calificación del factor de acuerdo a la siguiente escala:

Tabla 10. Ponderaciones de Factores de Micro localización

PONDERACIÓN	
FACTOR	PONDERACIÓN
Ubicación	18.00%
Costo de Alquiler	21.00%
Seguridad de la zona	22.00%
Servicios básicos	23.00%
Infraestructura	16.00%
TOTAL	100.00%

NOTA 10. ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 11. Análisis de Micro Localización

Factores de localización	Ponderación	Parque Industrial		Av. Los Virreyes		Av. La Arboleda	
		A	R	A	R	A	R
		Ubicación	18%	3	0.54	3	0.54
Costo de Alquiler	21%	2	0.42	5	1.05	3	0.63
Seguridad de la zona	22%	5	1.1	4	0.88	4	0.88
Servicios básicos	23%	5	1.15	5	1.15	5	1.15
Infraestructura	16%	4	0.64	4	0.64	3	0.48
TOTAL	100%		3.85		4.26		3.68

NOTA 11. ELABORACIÓN PROPIA

8.3.4. Determinación de la localización óptima

Luego de haber analizado las zonas, se opta por tener como localización del negocio en Av. Los Virreyes 1327, resultando esta con un puntaje total de 4.26 puntos indicando que es una zona atractiva para iniciar nuestro negocio dentro del distrito de Ate.

Su ubicación permite la cercanía a mercados, negocios minoristas, zonas comerciales e industriales por los proveedores, además de instituciones educativas que permitan realizar ferias y/o exposiciones de nuestro producto.

Av. Los Virreyes 1327. Local con 80 m2 de área total, 80 m2 de área techada. S/ 1,600 mensuales.



Figura 8: Mapa de Ubicación del Local. Fuente: Google Maps. Recuperado de:

<https://acortar.link/3yDP4B>

8.3.5. Proceso de Almacenamiento

El diseño que se usará para la implementación de nuestro domicilio fiscal tendrá una medida de 80 m2.

Consta de un área administrativa, servicios higiénicos, almacén, área de despacho, sala de reuniones con clientes y/o proveedores y sala de espera, el cual contará con la siguiente distribución:

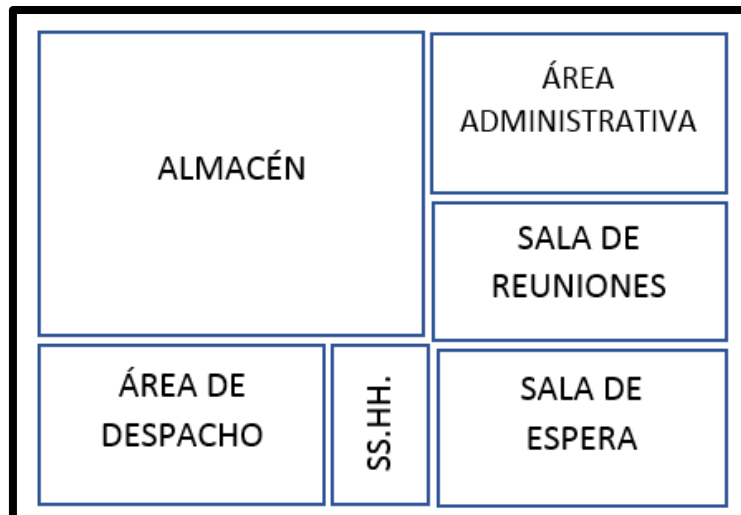


Figura 9. Layout de Local. Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1. Organigrama

El organigrama organizacional que se implementará en la empresa de tipo funcional, en esta estructura se asociaría los cargos similares y serán agrupados en un departamento. Además, será establecido un manual con funciones específicas, en el que se describa las tareas correspondientes a cada puesto.

Por otro lado, nuestra empresa tendrá como política desarrollar un liderazgo flexible, considerando la comunicación vertical y horizontal, sumado a la colaboración de las áreas, lo que permitirá mejorar nuestros procesos, adaptarnos a los cambios y además contar con un ambiente laboral agradable.

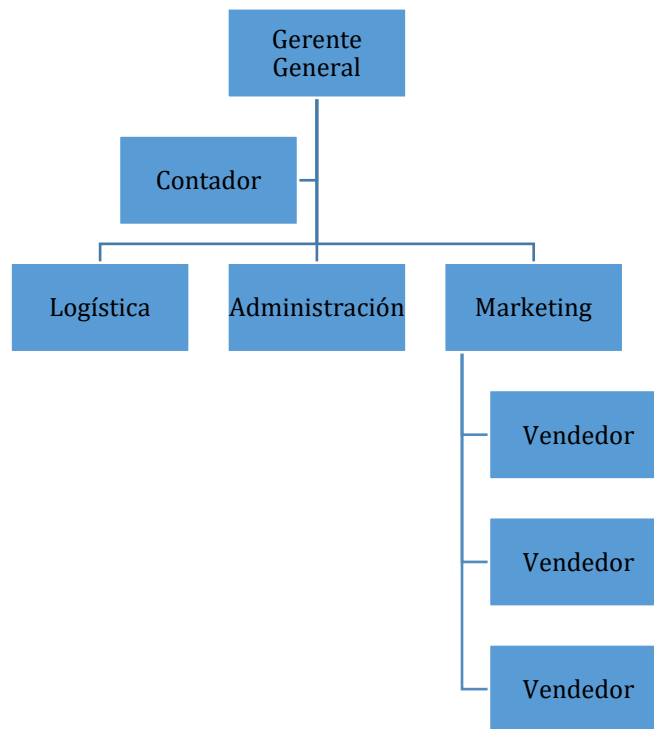


Figura 10. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia

9.2. Funciones de las áreas principales

Gerente general

- Responsable de representar a la empresa y velar por la dirección y administración de sus negocios.
- Encargado de supervisar su correcto funcionamiento, cuidando los recursos de la organización, medir y controlar el presupuesto, así como coordinar con todos los departamentos velando por el cumplimiento de los procedimientos.
- Crear y mantener las buenas relaciones con los proveedores y socios estratégicos para asegurar sostenibilidad de la organización.

Contador

Encargado de planificar, coordinar y organizar los temas relacionados a la contabilidad de la empresa. Planifica en coordinación con el área, la ejecución de las políticas planteadas por la organización, verificando que cumpla con los principales principios de la contabilidad.

- Constatar que las facturas cuenten con la información correcta de la empresa, como datos fiscales y otras formalidades necesarias.
- Inscribir en el sistema computarizado las facturas otorgadas por los proveedores, con la finalidad de contar con la actualización de las cuentas por pagar.
- Verificar el detalle de la retención de impuesto en las planillas de los colaboradores, y realizar ajustes en caso no se cumplan con la norma.
- Contar con los libros generales de compras y ventas de manera mensual, a través del registro de facturas emitidas y recibidas.
- Velar por el cumplimiento de todas las recomendaciones correspondientes al área contable, así como administrativo y fiscal.
- Realización de las cuentas por pagar y cobrar.
- Cualquier otra actividad estipulada por el administrador de la empresa.

Logística

En esta área se encontrará el encargado de almacén, cuya función es monitorear el flujo del almacén, envío de materiales, equipos obtenidos y supervisando la organización para su respectiva distribución. Con la finalidad de tener el control de inventario requeridos y asegurando un servicio competente para la compañía.

- Controlar la entrada y salida de todo los materiales y equipos provenientes del almacén.
- Organización de la mercancía en el local del almacén.
- Adquirir materiales a través de la elaboración de órdenes de compra, así como informar al área de compras.
- Realizar la actualización periódica de los sistemas de registros.
- Verificar, firmar y consignar los inventarios del almacén.
- Realizar reportes mensuales de entrada y salida del material proveniente del almacén.
- Coordinar los inventarios en el almacén.

- Llevar la contabilidad de todos los requisitos, controla la mercancía despachada versus la mercancía en existencia.
- Cumplir con las reglas y procesos en cuanto a seguridad integral, determinados por la empresa.
- Elaborar informes constantes de las actividades realizadas.

Administración

- Planear, organizar y controlar las tareas de contabilidad y financiera de la empresa, así como el recurso humano.
- Controlar el efectivo y la liquidez, supervisar las estrategias de gestión del efectivo.
- Controlar las compras y los costos de cada área, así como evaluar sus requerimientos.
- Encargado de administrar la caja chica de la organización.
- Responsable del reclutamiento, selección, formación y capacitación del personal, así como gestionar los procesos correspondientes al pago de nóminas y a la compensación o beneficios.
- Responsable de gestionar las compras de mercadería, los útiles de oficina y otros accesorios complementarios.
- Encargado de la negociación, selección de los proveedores y servicio de maquila para la comercialización del producto.
- Coordinar y gestionar el correcto funcionamiento del almacén de la empresa.

Marketing

- Responsable de ejecutar el plan de marketing y del proceso de ventas.
- Evaluar la demanda, detectar las necesidades de los clientes para elaborar promociones.
- Manejar el presupuesto de marketing y velar por la fidelización del cliente.
- Evaluar el desempeño de los vendedores (5 en total, 1 por distrito) creando planes de rutas estratégicas.

- Elaborar planes y presupuestos de ventas, así como la búsqueda y captación de nuevos clientes.

9.3. Previsiones de recurso

La estimación de las remuneraciones ha sido determinada de acuerdo al tamaño y a la capacidad de la empresa, así como a su crecimiento en el plazo indicado, tal cual se puede verificar en la siguiente tabla:

Tabla 12. Dotación del personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Jefe administrativo y financiero	1	1	1	1	1
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Jefe Comercial	1	1	1	1	1
Vendedores	5	5	5	5	5

NOTA 12. ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 13. Costos en remuneraciones

Costo Anual de las remuneraciones (Expresado en soles)					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Contador	17,600.00	17,600.00	17,600.00	17,600.00	17,600.00
Jefe administrativo y financiero	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Jefe de Operaciones	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Jefe Comercial	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Vendedores	54,400	54,400	54,400	54,400	54,400
TOTAL	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00

NOTA 13. ELABORACIÓN PROPIA

9.4. Implementación

9.4.1. Calendarización de actividades para la puesta en marcha del negocio

Tabla 14. Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	ENERO			
	1	2	3	4
Elaboración de minuta	X			
Elevación a Registros Públicos	X			
Inscripción en SUNARP	X			
SUNAT – R.U.C.		X		
Obtener la clave SOL – SUNAT		X		
Registro de la marca en INDECOPI		X		
Alquiler del local			X	
Licencia de funcionamiento			X	
Legalizar libros contables			X	
Compra de insumos		X		
Tercerización de la materia prima		X		
Reclutamiento del personal		X		
Ambientación del local				X
Inauguración				X

NOTA 14. ELABORACIÓN PROPIA

10. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 Supuestos y Políticas Financieras

Supuestos

- **Inflación:** Según las conclusiones del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) tiene como visión la inflación anual proyectada. Además, sostiene que se mantendrá un 2,2% de lo estimado en la inflación anual para el cierre de 2019. (BCRP, 2019)
- **Tasa de referencia:** El directorio del BCRP indicó que es probablemente la tasa de referencia en 2,25% se pueda mantener regularizada. (GESTION, 2019)

Políticas

- **Políticas contables**

NIC 2 Inventarios

NIC 7 Estado de Flujos de Efectivo

NIC 8 Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores

10.2 Inversión

En esta sección determinaremos los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.

10.2.1 Inversión Fija Tangible

Son aquellos gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificados y que son objetos reales.

Comprende los siguientes elementos:

Tabla 15. Activos fijos tangibles

Activos fijos tangibles	S/
Equipo de computo	S/. 12,600.00
Muebles y enseres	S/. 8,000.00
Celulares	S/. 8,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 28,600.00

NOTA 15. ELABORACIÓN PROPIA

10.2.2 Inversión Fija Intangible

En este rubro incluye a todos los gastos de la fase pre operativo. Comprende los gastos a continuación:

Tabla 16. Activos fijos intangibles

Activos fijos intangibles	S/
Marcas	S/. 835
Constitución de la empresa	S/. 1,500
DIGESA	S/. 385
INACAL	S/. 500
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 10,300
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/. 13,520

NOTA 16. ELABORACIÓN PROPIA

10.2.3 Capital de Trabajo

Saenz (s.f.) afirma: “Esta inversión está conformada por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento de la empresa, durante su fase operativa [...]. El capital de trabajo es el dinero circulante que facilitará la operatividad del proyecto”. (s.p.)

Tabla 17. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/
Costo de maquila	S/. 3,857,338
Materia prima	S/. 2,893,004
Costos Indirectos	S/. 2,121,536
Comisiones sobre Ventas	S/. 48,217
De Ventas	S/. 84,000
De Administración	S/. 138,000
TOTAL	S/. 9,142,095

NOTA 17. ELABORACIÓN PROPIA

10.3 Análisis de Sensibilidad Multidimensional

Tabla 18. Análisis de sensibilidad multidimensional

NOTA 18. ELABORACIÓN PROPIA

10.4 Presupuesto de Ingresos

Tabla 19. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
FLUJO A PRECIOS CONSTANTES (Sin inflación)						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10
Ventas (q)		964,335	969,828	975,352	980,908	986,495
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 9,643,346	S/. 9,698,276	S/. 9,753,519	S/. 9,809,076	S/. 9,864,950
FLUJO A PRECIOS CORRIENTES (Con inflación)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/. 10.24	S/. 10.24	S/. 10.24	S/. 10.24	S/. 10.24
Ventas (q)		793,510	4,507,134	6,400,131	9,088,186	12,905,224
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 8,125,538.18	S/. 46,153,056.86	S/. 65,537,340.74	S/. 93,063,023.85	S/. 132,149,493.87

NOTA 19. ELABORACIÓN PROPIA

10.5 Presupuesto de egresos a precios constantes

Tabla 20. Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS A PRECIOS CONSTANTES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales (q)		964,335	969,828	975,352	980,908	986,495
costo de maquila		S/. 3,857,338	S/. 3,879,310	S/. 3,901,407	S/. 3,923,631	S/. 3,945,980
Materia prima		S/. 2,893,004	S/. 2,909,483	S/. 2,926,056	S/. 2,942,723	S/. 2,959,485
Costos Indirectos		S/. 2,121,536	S/. 2,133,621	S/. 2,145,774	S/. 2,157,997	S/. 2,170,289
Comisiones sobre Ventas		S/. 48,217	S/. 48,491	S/. 48,768	S/. 49,045	S/. 49,325
COSTOS VARIABLES		S/. 8,920,095	S/. 8,970,905	S/. 9,022,005	S/. 9,073,396	S/. 9,125,079
Costo variable unitario (Cvu)		\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 9.25	\$ 9.25
De Ventas		S/. 84,000	S/. 84,000	S/. 84,000	S/. 84,000	S/. 84,000
De Administración		S/. 138,000	S/. 138,000	S/. 138,000	S/. 138,000	S/. 138,000
COSTOS FIJOS		S/. 222,000	S/. 222,000	S/. 222,000	S/. 222,000	S/. 222,000
Costo fijo unitario (Cfu)		S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.23
TOTAL DE EGRESOS		S/. 9,142,095	S/. 9,192,905	S/. 9,244,005	S/. 9,295,396	S/. 9,347,079

NOTA 20. ELABORACIÓN PROPIA

11. CONCLUSIONES

El plan de negocios desarrollado en el presente trabajo ha cumplido con las tres etapas de decisión

En el estudio de mercado

A través del estudio realizado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha con respecto a consumidores que gustan de un buen café orgánico pero no cuentan con el tiempo que requiere su preparación y a través de la propuesta de café orgánico molido en filtrante del presente plan de negocios se logrará incentivar el consumo de uno de los principales productos peruanos en la zona Este de Lima buscando simplificar la vida a la población. Además, como el Ministerio de Agricultura (MINAGRI) tiene como objetivo impulsar el consumo de este insumo, permite asegurar de algún modo una producción sostenida que genere empleo y contribuya con el incremento del PBI del país.

En la parte técnica

Se determinó que, al ser una empresa y producto nuevo en el mercado, la mejor opción será utilizar la tercerización de procesos y empleando el método de maquila, lo cual permite ahorrar costos en cuanto a inversión en maquinaria y mano de obra. De tal manera que la empresa maquiladora utilizará su capacidad instalada y procesos de producción para la fabricación del café orgánico en presentación filtrante.

Nuestro principal objetivo será el de comercializar el producto cumpliendo los estándares de calidad, volúmenes establecidos y la promoción del producto, así como su distribución en la zona Este de Lima a través de los negocios minoristas.

En la evaluación económica

A través del análisis financiero realizado, se pudo comprobar que el VAN (considerando una tasa de descuento COK de 15%) brinda un resultado positivo con un valor de S/ 717,867.

La TIR de la inversión es superior a la tasa de descuento COK por 29 puntos porcentuales. Con esto concluimos que el presente plan de negocios es económicamente rentable. Además, este proyecto contribuirá con el bienestar social y economía, tales como:

- Durante la etapa de selección de proveedores de café, se incrementará la producción de Villa Rica, Pasco.
- Con respecto al servicio de maquila, la empresa proveedora generará mayores ingresos de acuerdo a los pedidos realizados.
- Generación de empleo en la fuerza de ventas, con cinco vendedores, los cuales recibirán todos los beneficios de acuerdo con la ley, así como comisiones acordes al mercado.
- Durante esta etapa de comercialización, al colocar el producto en los puntos se incrementarán las ventas de los negocios minoristas, así como la afluencia del público.
- Uno de los principales aportes del presente proyecto es la idea de ofrecer practicidad y buen producto a precios cómodos al consumidor, lo que nos permitirá tener éxito en el mercado y sostenernos en el tiempo.

12. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones como efectos de las conclusiones presentadas son:

- Teniendo en cuenta que el presente plan de negocio cumple las tres etapas de decisión (estudio de mercado, análisis técnico y evaluación económica) se recomienda profundizar la investigación del producto, con el fin de evaluar su factibilidad respectivamente.
- Considerando que el plan de negocio se estará realizando bajo el proceso de maquila, se recomienda realizar las gestiones necesarias, con la finalidad de contar con los mejores proveedores y permitan mantener la calidad en todos los aspectos y normas sanitarias del producto para nuestro plan de negocio.
- Lo recomendable también es que se debe realizar un monitoreo constante, tanto en el desarrollo de las variables del negocio como, los costos, precios y desviaciones de la demanda, supervisar al personal y alinear todos los detalles de la oferta del servicio y del producto en mención. Es importante estar pendiente a los ajustes necesarios ante cualquier incidente alguno, y tener claro la alternativa del plan de contingencias, ya que la sensibilidad en cualquier de estos datos puede afectar directamente el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- BCRP. (2019). Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>
- CAMCAFEPERU. (2017). Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Linea-base-del-sector-cafe-en-Peru.pdf>
- COMERCIO, E. (2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/>
- GESTION, D. (2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inacal-creara-sello-calidad-propio-certificar-cafe-peruano-267407-noticia/>
- GESTION, D. (2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcp-recorta-2-5-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2019-nndc-276150-noticia/>
- GESTION, D. (2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcr-mantuvo-la-tasa-de-interes-de-referencia-en-225-noticia/>
- LA REPUBLICA, D. (2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1320261-produccion-consumo-cafe-incrementa-pais/>
- LAREPUBLICA, D. (2019). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2019/08/23/cafe-peruano-sector-cafetalero-sumara-su-tercer-ano-en-perdidas-ministerio-de-agricultura/>
- LOPEZ, A. C. (2010). Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/6818/I7.1893.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINAGRI. (2018). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/19996-minagri-promueve-el-consumo-interno-del-cafe-peruano>

MINAGRI. (2018). Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>

PERU21, D. (2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcp-recorta-2-5-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2019-nndc-276150-noticia/>

SENASA. (2003). Obtenido de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_DIR_CONTEP/1222.pdf

SINEACE. (2015). Obtenido de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/Normas-de-competencia-del-productor-de-plantones-de-caf%C3%A9-y-especies-asociadas.pdf>

SUNAT. (2021). Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Entrevista

FUENTE DE SODA - LAS PRADERAS

1. ¿Qué le inspiró para hacer e iniciar con el negocio?

Las Praderas se creó hace 15 años aproximadamente y todo inició cuando la dueña del local vendía en la calle ensalada de fruta y comida vegetariana, vio que eso demandaba mucha gente y se estaba haciendo de una clientela. Decidió abrir el primer local en la Av. Santa Anita donde vendiendo solamente este tipo de comidas saludables y para el consumidor de pie y ver una opción de ingreso para su bienestar respectivamente.

2. ¿Cuáles son los tipos de café que vende?

Los que más salen son el café pasado y soluble.

3. ¿Cuáles son los precios del café que vende?

La taza se vende a s/3.00 soles.

4. ¿Cuál es el promedio de té que se vende mensual?

Al mes se puede vender de 2170 tazas de café aproximadamente.

5. ¿Podría decir, en qué mes factura menos?

El mes de abril las ventas bajan un poco, pero los demás meses es relativamente estable, por lo demás siempre nos visitan nuestros clientes fijos.

6. ¿Tiene competencia cerca?

Si, al frente de nuestro local hay una fuente de soda.

7. ¿Cuántos locales en Ate?

Cuento con dos locales actualmente.

8. ¿Vende productos alternativos al café?

Sí, ofrecemos jugos de frutas y varios tipos de infusiones.

9. ¿Quiénes son sus proveedores?

Con respecto al café, compramos en el mercado mayorista de Santa Anita.

10. ¿Cómo es su forma de pago?

A 15 días de entrega de la mercadería.

ANEXO N°2

FICHA DE OBSERVACIÓN

“MONREAL.”

Representante Legal:

N° de Doc. De Identidad

Yupan Cardenas Pedro Julian	10021804
-----------------------------	----------

Razón Social:

RUC:

CORPORACIÓN CAFETALERA MONREAL S.A.C	20601214661
--------------------------------------	-------------

Dirección: Av. Puerto Bermudez N°1110-Villa Rica

Horario de Atención:

Lunes a Sábado: 10:00 am a 6:00 pm

Domingo: 11:00 am a 5:00 pm

Aforo: 15 Personas

OBSERVACIÓN:

A.- Área del Local:

Área del Local: 20 m ²	Área Comercial: 15m²	Área Producción: 5m ²
-----------------------------------	--	----------------------------------

B.- Local

Propio		Alquilado	 	Alojado		Otros	
--------	--	-----------	----------	---------	--	-------	--

C.- Personal:

Atención	2	Producción	3
----------	---	------------	---

D.- Observación del Personal:

La atención es personalizada, trabajan con empatía, carisma y paciencia frente a sus clientes, demostrando confianza y unión dentro de la empresa.

E.- Precio de las líneas de café:

<i>Café en grano</i>	<i>S/.25.00</i>	200 gr
<i>Café en filtrante</i>	<i>S/. 12.00</i>	<i>Caja de 15 unid</i>
<i>Café molido</i>	<i>S/. 25.00</i>	<i>250 gr</i>

F.- Servicios Básicos:

Luz	Agua	Teléfono
-----	------	----------

G.- Elementos de Seguridad:

Extintor	Luces de Emergencia	Detector de Humo	Señales de Seguridad
----------	---------------------	------------------	----------------------

H.- Diseño Interno:

Redes sociales activas, respuesta inmediata.
--

I.- Diseño Externo:

Logo de la empresa
Diseño del producto

ANEXO N°3
Descripción del producto y/o servicio.

NOMBRE	COFFILT	
INSUMO	CAFÉ ORGÁNICO MOLIDO	
ESTRUCTURA	CAJA	Logotipo y datos generales de la empresa
		Nombre del Producto
		Peso neto
		Cantidad de unidades
		Símbolo de envase reciclable
		Código de barras
		Símbolo de hecho en Perú
		Tabla de información nutricional
	SOBRE	Logotipo de la empresa
		Nombre y logotipo del producto
		Peso neto
		Símbolo de hecho en Perú
		Símbolo de envase reciclable
		Nombre de la empresa envasadora
Sello de seguridad		
BOLSA DE CAFÉ	8 gr de café orgánico molido	
PESO NETO	BOLSA DE CAFÉ	1 gr
	CAJA	15 gr
TAMAÑO	SOBRE	6.5 cm x 6.5 cm
	CAJA	11.5 cm largo

		6.5 cm ancho	
		7 cm alto	
COLORES	SOBRE	Mostaza	
	CAJA	Beige	
VALOR NUTRICIONAL POR 8gr		Calorías	10 mg
		Grasa	0 mg
		Carbohidratos	0 mg
		Fibra	8 mg