



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**“PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN CÁPSULAS PARA ATE-
VITARTE”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Nicole Mirella Arroyo Orejón (0000-0002-0548-4126)

Milagros Verónica Pizarro De la cruz (0000-0001-7415-4342)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 12/12/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de marketing de una empresa productora y comercializadora de café en cápsulas para Ate-Vitarte

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071658	Arroyo Orejón Nicole Mirella
100071530	Pizarro De la cruz Milagros Verónica

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, 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	
		Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071658	Arroyo Orejón Nicole Mirella	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071530	Pizarro De la cruz Milagros Verónica	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing de una empresa productora y comercializadora de café en cápsulas para Ate- Vitarte

Autores. Nicole Mirella Arroyo Orejón; Milagros Verónica Pizarro De La Cruz.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1986212025).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de marketing de una empresa productora

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

3

www.monografias.com

Fuente de Internet

<1%

4

bibliotecavirtualoducal.uc.cl

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Científica del Sur

Trabajo del estudiante

<1%

Índice general

Índice general

Índice de figuras

Índice de tablas

Resumen ejecutivo

Introducción 8

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO 10

1.1. Análisis del entorno general

111.1.1.

Demográfico

111.1.2.

Económico

¡Error! Marcador no definido.1.1.3.

Político y legal

121.1.4.

Socio - cultural

131.1.5.

Otros

131.2.

Análisis del entorno específico

141.2.1.

Competencia

141.2.2.

Clientes, consumidores

151.2.3.

Proveedores

16CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

16

2.1. La empresa 182.2.

Análisis FODA **¡Error! Marcador no definido.**2.3.

Misión y visión 262.4.

Objetivos 272.5.

Estrategia genérica 282.6.

Estrategia de entrada 282.7.

Ventajas comparativas y ventajas competitivas 292.8.

Estructura organizacional 28

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO 29

3.1. Objetivos de la investigación 29

3.2. Fuentes de información secundaria 29

3.3.	Entrevistas a profundidad	29
3.3.1.		Objetivos
		323.3.2.
		Metodología
		323.3.3.
		Resultados
		333.4.
		Encuestas
		363.4.1.
		Objetivos
		363.4.2.
		Metodología
		363.4.3.
		Resultados
		393.5.
	Estimación y pronóstico de la demanda	
	53CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	50
4.1.	Análisis del mercado	534.2.
	Objetivos	554.3.
	Estrategias de marketing	564.3.1.
	Segmentación	564.3.2.
	Posicionamiento	574.3.3.
	Crecimiento	574.3.4.
	Estrategia de competencia	54
	CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	54
5.1.		Producto
		605.2.
		Precio
		635.3.
		Plaza
		645.4.
		Promoción
		655.5.
		Plan de acción
	66CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	61
6.1.	Objetivos	61
6.2.	Supuestos	686.3.
	estados proyectados	¡Error! Marcador no definido.
	proyecto	¡Error! Marcador no definido.
	Plan de contingencia	¡Error! Marcador no definido.
	686.3. Inversión y presupuestos	686.4. Flujo de caja y los
	686.4. Flujo de caja y los	686.5. Rentabilidad económica del
	686.5. Rentabilidad económica del	686.6. Análisis de sensibilidad
	686.6. Análisis de sensibilidad	716.7.

Índice de figuras

Número	Página
1. Modelo de negocio	18
2. Organigrama funcional de Selva S.A.C	27
3. Clasificación por género	35
4. Clasificación por edad	36
5. Del 1 al 5 cuanto te gusta el café	37
6. ¿Qué tipo de café consume?	38
7. Si tu respuesta fue café instantáneo ¿Cuál es la razón?	39
8. ¿Con qué frecuencia consumes café?	40
9. ¿Qué tiempo le dedicas para preparar tu café?	40
10. ¿Cuántas tazas de café consume aproximadamente a la semana?	41
11. ¿Dónde suele comprar café?	42
12. ¿Qué le parece esta idea de producto?	43
13. ¿Comprarías este producto?	43
14. ¿Te considera Coffee Lover?	44
15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el producto de 10 unidades?	45
16. ¿Dónde te gustaría adquirir el producto?	45
17. ¿Recomendarías el producto?	46
18. Estimación de la población de Ate	47
19. Composición de sexo y edad de la población de ATE	48
20. Matriz BCG de Café Selva	53
21. Ciclo de vida de Café selva	55
22. Logotipo de Café Selva	55
23. Envase de Café Selva	56
24. Embalaje de Café Selva	56

25. Flujograma de distribución de la empresa a una bodega	58
26. flujograma de la distribución de la empresa	63
27. plan de acción de Café Selva	60
28. Proyección de Ventas	68
29. Fuentes de financiación	68
30. Préstamo al banco	69
31. Inversión Inicial	69
32. Costo Operativo Anual	70
33. Estructura de la inversión	70
34. Flujo de caja y los estados proyectados	71
35. Estado de situación financiera	71
36. Van y Tir	72
37. Análisis de sensibilidad variable precio	73
38. Análisis de sensibilidad variable demanda	73

Índice de tablas

Número		Página
1.	Fortalezas y debilidades de la empresa Selva S.A.C	16
2.	Matriz foda cruzado Selva S.A.C	21
3.	Objetivos proyectados por año	24
4.	Objetivos de café selva S.A.C	50
5.	Estrategias de posicionamiento de Café selva	51
6.	Precio de 100 envases de café en cápsulas	57
7.	Canales de difusión	59
8.	Presupuesto de ventas Café en cápsulas (presentación única)	62

Resumen ejecutivo

Cada vez son más las personas que consumen café en el Perú, entre las bebidas más consumidas en el mundo está el café, abarcando aquel mercado se crea una nueva forma de poder preparar el café, simple, rápido y en poco tiempo, que parte del problema que tienen las personas con el escaso tiempo que tienen para poder prepararse un buen café, ahorrando el trabajo hacer pasar el café en una cafetera, como se suele hacer tradicionalmente, nace Selva Café S.A.C un nuevo producto de café en una presentación única e innovadora que es el de café en cápsulas el producto puede ser disuelto en agua caliente o fría, un café de la selva peruana sin aditivos adicionales, 100% orgánico para que disfruten de un buen café con el mismo sabor del café pasado que encanta a muchos. Aprovechando las necesidades de los jóvenes, estudiantes y trabajadores que por la prisa no tienen el tiempo suficiente de prepararse un café. El producto está elaborado con 100% café orgánico en una presentación de cápsulas que se disuelve fácilmente. La investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing para el lanzamiento efectivo de un producto al mercado peruano, específicamente dentro del distrito de Ate Vitarte, logrando posicionar la marca en los consumidores de café. Realizando una íntegra investigación, formulando estrategias de marketing y publicidad para la efectividad del lanzamiento del producto, confluyendo finalmente con el análisis financiero.

Introducción

La investigación se basa en un plan de marketing de una empresa productora y comercializadora de café en cápsulas que quiere salir al mercado con un producto innovador llamado Café Selva S.A.C. Es por ello que se debe realizar un plan de marketing manteniendo los pasos a seguir para que la empresa logre posicionarse en el mercado con su nuevo producto.

En el primer capítulo, se realizó una investigación del análisis del entorno general que está compuesto por demográfico, económico, político y legal, el socio - cultural, para saber cómo puede la empresa beneficiarse por los cambios que puedan surgir, continuando con el análisis del entorno específico que se analizó la competencia, clientes, proveedores y además cómo influyen a la empresa de manera positivo o negativo.

En el segundo Capítulo, se realizó un análisis interno, donde se dio información de la empresa Café Selva, el FODA, la misión, la visión, objetivos, estrategias genéricas y de entrada, ventajas competitivas y la estructura organizacional.

En el tercer capítulo, se hizo una investigación de mercado, en la cual se mencionó los objetivos de la investigación, mediante las entrevistas, encuestas a profundidad que se realizaron a un público objetivo, en la cual dieron opiniones y recomendación para la empresa y dando un pronóstico de la demanda.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la formulación estratégica de marketing dentro de ello está la segmentación, posicionamiento, crecimiento y estrategia de competencia, en

la cual se pudo evaluar las estrategias y así la empresa tenga un buen lanzamiento al mercado.

En el quinto capítulo, se realizó una investigación de mix de marketing como producto, precio, plaza, promoción y después realizando un plan de acción para la empresa Café Selva.

Por último, tenemos el sexto capítulo, se realizó un análisis financiero especificando los objetivos financieros, los supuestos, la inversión, presupuesto, flujo de caja, los estados proyectado, la rentabilidad económica, el análisis de sensibilidad y el plan de contingencia, por lo que ayudará a la empresa Café Selva invertir en el producto.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

Según INEI (2017) el distrito de Ate está ubicado en Lima Este. El distrito de Ate tenía 599 196 habitantes, contando actualmente con 63 086 habitantes. Tenemos oportunidad al entrar a este mercado ya que hay una buena cantidad de habitantes que pueden llegar a ser nuestros futuros clientes potenciales.

1.1.2. Económico

Inflación

Según BCRP (2022) incrementó la tasa de interés de referencia; que tiene que ver con el interés interbancario a 7% como parte de la normalización de la política monetaria.

Por lo tanto, el tema de la inflación es algo incierto, sin embargo, puede resultar una amenaza si el porcentaje de inflación aumento porque elevaría nuestros costes de producción y por ende el producto final, obteniendo un menor margen general y de liquidez.

Deuda

Según Caja Arequipa (2022) aumentó sus clientes con un total de 1.7 millones, además apostó más del 70% su cartera colocando en el sector PYME. Como empresa nos favorece por motivo que Caja Arequipa impactó a más de 22

mil mujeres peruanas emprendedoras a superarse como persona y cuidando el medio ambiente. Por lo tanto, es una oportunidad para la empresa porque Caja Arequipa nos apoyara y nos realizaran un préstamo con poco interés y como empresa pagaremos mensualmente la deuda.

1.1.3. Político y legal

Inestabilidad política

RPP (2022) distintos factores intervienen en la pérdida de competitividad, “donde suman la inestabilidad política interna, frenan inversiones y se demoran en tomar decisiones, así afectan los puestos de trabajo”.

La inestabilidad política es una amenaza para la empresa ya que frena las inversiones dentro del país por ende no se generan nuevos empleos y alejan a los inversionistas afectando la economía nacional y poniendo en riesgo a la creación de la futura empresa.

LEY N° 31078

El congreso aceptó la ley N° 31078 que apoya y fomenta el café peruano contribuyendo directamente con el crecimiento económico de productores cafetaleros peruanos, además realizan campañas de difusión y consumo del café.

(Agro Perú Octubre, 2022)

Este factor nos resulta una oportunidad, ya que contar con el apoyo de esta ley nos ayudará a incentivar el consumo y de poder participar en concursos del programa para introducir y hacer conocido el nuevo producto café en cápsulas.

1.1.4. Socio - cultural

Conducta de los consumidores (Nivel de consumo)

Según Agraria (2022) Actualmente los peruanos están consumiendo más café con un aproximado de 1.4 kilos por cada peruano, de lo cual 500 gramos del consumo es café importado(solubles).

Gonzáles (2022) menciona que “Hay 20 millones de seres humanos que les encanta consumir café y un número de personas que están entre 70.000 y 100.000 que se consideran ‘Coffe lovers’, quiere decir que les gusta productos de buena calidad y distintas versiones, también se mencionó que la mayoría de personas jóvenes consumen más café durante el día, existe un 45% que consumen café que tienen edad entre 25 a 34 años y también un 36% que tienen edad entre los 35 a 59 años”.

Por lo tanto, es una oportunidad para la futura empresa porque nos muestra que el café tiene buena acogida en el mercado siendo los Coffe lovers más interesados en buscar nuevas alternativas de consumo de café cómo será nuestro producto innovador de cápsulas de café orgánico.

1.1.5. Tecnológico

Uso de internet y medios de comunicación

Según la INEI (2022) asumió que “A inicios del 2022, 73 de cada 100 personas accedieron a Internet en el Perú, es decir aumentó en 17,7% a comparación del año 2021, por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de

Internet alcanzó el 85,8%; en el resto urbano, 76,4%; mientras en el área rural 40,9%”.

El celular es el principal instrumento de acceso a internet. Esto es una oportunidad ya que nos favorece como empresa podemos aprovechar el alcance que tienen los medios de comunicación e internet para captar futuros clientes, haciendo una página web para llegar a nuestro mercado objetivo.

1.1.6. Ecológico

Según Ruiz (2019) declaró que “el uso de empaques, embalajes y etiquetas biodegradables o reciclables son importantes para el cuidado del medio ambiente, además cuando las empresas empiezan a usar recipientes reciclables permiten al consumidor ser más responsable con el medio ambiente y la generación Z y X opino que el 58% y 55% estarían comprometidos a comprar productos ecológicos”.

Por lo tanto, es una oportunidad ya que la empresa de café en cápsulas usará el empaque y etiqueta de manera ecológica para disminuir la contaminación.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1 Competencia

Hoy en día el mercado tiene todo tipo de productos nuevos y antiguos que tiene una segmentación bien posicionada en el mercado por ello en esta parte daremos esa mención de las competencias que son fuertes para nuestro producto y hablamos de altomayo y nescafé ya que son productos bien posicionados y que día a día muchas personas consumen en los desayunos o en las cenas y satisfacen sus necesidades.

Según Altomayo (2022) “Altomayo es la empresa líder del sector cafetalero y forma parte del Grupo Huancaruna con más de 50 años trabajando con comunidades cafetaleras en todo el Perú, es principal exportador del café en grano”.

Por lo tanto, es una amenaza ya que está más posicionado en el mercado y además es el principal importador de café.

Según Nescafé (2022) es una empresa dedicada al café instantáneo, además es la más vendida en el mundo, apoya e inspira a las comunidades locales y productores.

Por lo tanto, es una amenaza para la empresa porque esta marca es reconocida y líder en ventas en el mundo.

1.2.2 Clientes,consumidores

El cliente es muy importante ya que como fue mencionado hay competencias altas que tiene nuestro producto es saber bien si el cliente estará dispuesto a adquirir el producto ya que hoy en día los clientes buscan productos conocidos que llevan tiempo en el mercado. Por eso es importante hacer un análisis sobre la importancia de los competidores y clientes de nuestro sector a la que queremos entrar y ganarnos la preferencia del cliente, claramente no será fácil, pero será una tarea difícil para ganarnos la reputación de los clientes es por ello pensar bien qué es lo que el cliente busca y de ahí sacar puntos de ventaja contra las competencias altas.

Según Ponce (2019) que realizó una encuesta que dio como resultado, que el café está presente con 92% en los hogares y cada vez se paga más por este producto; además que el segmento para distribuir café más importante son las

bodegas, mercados y supermercados y el consumo va entre 150 y 380 mil sacos de 60kg.

Por lo tanto, es una oportunidad porque actualmente se está consumiendo más café en los hogares y la edad que nos estamos dirigiendo son hombres y mujeres que tengan entre los 20 a 35 años que les encante el café y con su nivel socioeconómico medio.

1.2.3 Proveedores

Café en cápsulas es un producto nuevo a salir al mercado tendrá ciertas diferencias ante otras marcas ya que nos encargaremos de la producción y distribución a los mercados, siendo de esta manera que el poder de negociación con nuestros proveedores es muy importante ya que nos permitirán a entregar un buen producto a nuestros consumidores en base al empaque y la maquinaria.

La empresa al ser su propio proveedor de café no cuenta con muchos proveedores por lo que sería una oportunidad ya que tendríamos una mayor fuerza de negociación frente a los competidores. Nuestros proveedores serían los siguientes:

- a. Ecoside: ECOSIDE una empresa que basa sus principios en el desarrollo sostenible, ofrecen alternativas que contribuyen a preservar los recursos naturales, nos proveerá empaques
- b. Artpack: empresa de envasado y etiquetado
- c. Caja Arequipa: Nos va a financiar con préstamos recurrentes para mejorar la empresa.
- d. QuimiNet: proveedores de semillas de café.

- e. Costales Tapatíos: Serán los proveedores de costales para recoger el café y almacenar el café.

Hay varios proveedores por lo que la empresa tiene el poder de negociación, por lo tanto, es una oportunidad porque como empresa podremos elegir quien será nuestro proveedor.

1.2.4 Productos sustitutos

Por último tenemos los productos sustitutos mayormente marcas que recurren a buscar nuevo métodos de necesidad de cada cliente es por ello que nuestro producto tendrá ese rol de complacer a los clientes, los productos son café filtrantes, se puede decir sustitutos porque de una manera reemplazan a nuestro producto y logran satisfacer las mismas necesidades al cliente que está acostumbrado a consumir de manera rápida sus bebidas por consecuencia al no tener al alcance nuestro producto que es café en cápsula optan por otros productos rápidos de preparar y que calmen su antojo de tomar café.

Es una amenaza porque el café filtrante está más posicionado además que pueden reemplazar a nuestro producto.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

SELVA S.A.C nace de la idea de crear nuevas experiencias al consumir café ahorrando tiempo y consumiendo en cualquier momento y lugar, con una presentación innovadora que hace más fácil el consumo de café, nuestro producto es 100% orgánico, de la selva peruana.

La empresa está dirigida al rubro cafetalero produciendo y comercializando un café orgánico en presentaciones de cápsulas que facilite el consumo del café, al solo tener que diluirlo en agua caliente o fría obteniendo el mismo sabor que el del café pasado.

Analizando la empresa encontramos las siguientes fortalezas y debilidades.

TABLA 1

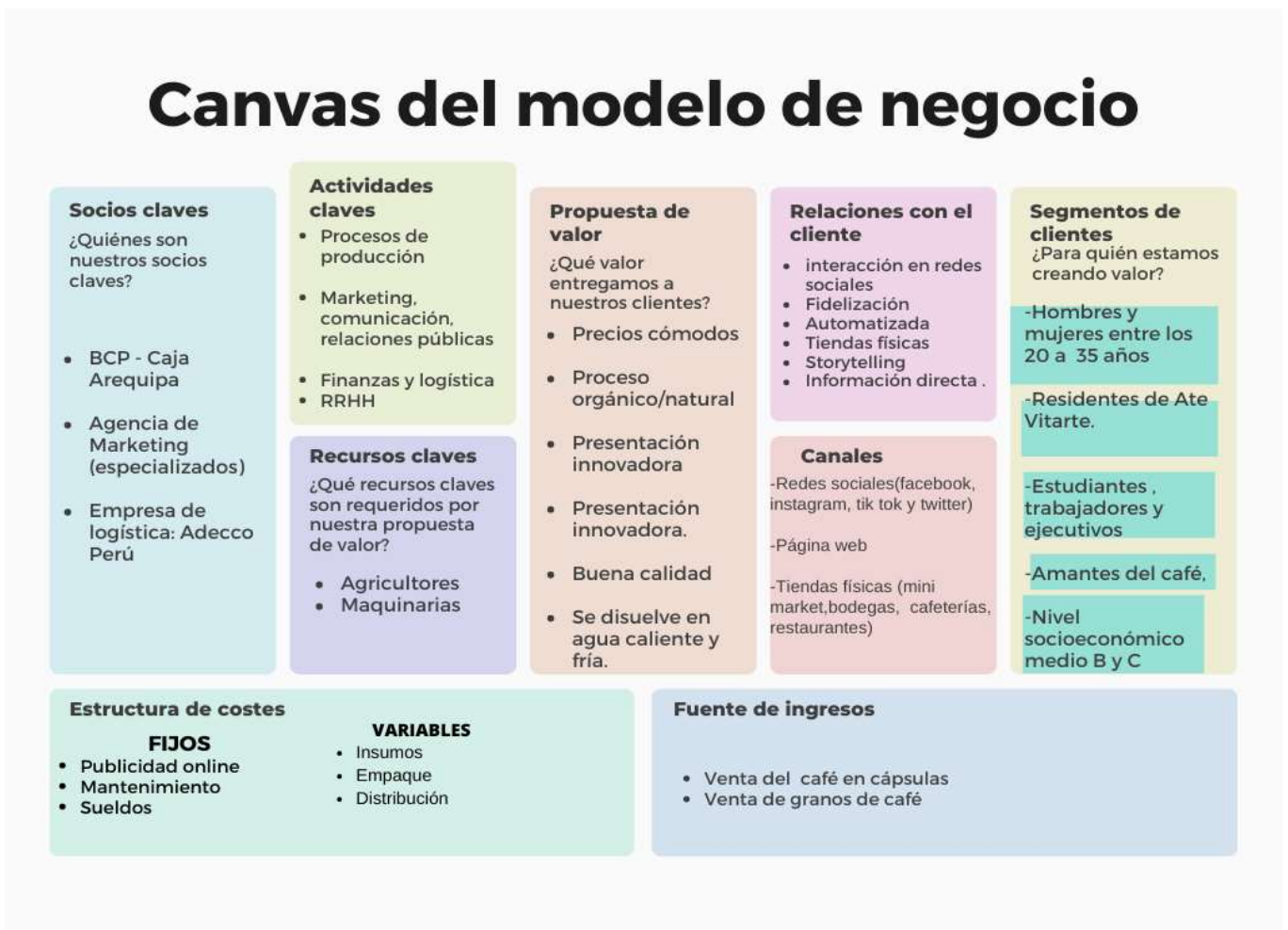
Fortalezas y debilidades de la empresa Selva S.A.C

ASPECTOS	FORTALEZAS	DEBILIDAD
Capacidad para administrar la empresa	X	
No contamos con maquinarias para poner en marcha la producción del producto		X

Tenemos una red de contacto con agricultores	X	
No tenemos liquidez para poner en marcha la empresa		X
No tenemos licencias ni permisos		X
Contamos con terrenos de plantación de café	X	
Contamos con conocimientos en marketing digital	X	
No conocemos el proceso de encapsulado del café		X
Conocimiento acerca de los procesos de plantación del café	X	
Experiencia en venta del café en granos	X	

Figura 1

Modelo de negocio



2.2. Análisis FODA

Fortalezas

Determinamos como fortalezas los siguientes puntos porque son factores internos de la empresa que nos hacen más fuertes y crearemos una ventaja frente a los competidores.

- Conocimiento sobre el lugar donde se realizará el cultivo y cosecha a mano y seleccionado uno a uno los frutos maduros.

- Conocimiento del manejo de canales, administrando las páginas web, para el crecimiento de la empresa.
- El café en cápsulas tendrá un proceso orgánico / natural para el consumo del cliente final.
- La información será de manera directa con los clientes para que tengan más conocimiento y confianza de la empresa y responder dudas de manera rápida.
- El café en cápsulas orgánicas es bueno para la salud ya que contiene vitaminas y aumenta el desempeño de actividades físicas. Según Yareli Pérez (2022).

Oportunidades

Determinamos oportunidades a los siguientes puntos por que son factores externos que causan oportunidades para que crezca la empresa.

- Aumento del 3,6% de la población de ATE con un promedio de 662 282 habitantes entonces tendremos más oportunidad de entrar al mercado.
- Contaremos con el apoyo de Caja Arequipa ya que nos dará un préstamo con poco interés para el capital de la empresa, además Caja Arequipa actualmente está apoyando a más de 22 mil mujeres emprendedoras para que puedan superarse.
- Tendremos el apoyo de la ley N 31078 porque nos ayudará a incentivar el consumo y participar en concursos de programa para hacer conocido el nuevo producto café en cápsulas.
- La empresa tendrá una buena acogida en el mercado porque el consumo del café en la población entre los 25 a 34 años tienen el 45%.

- La empresa aprovechará el alcance que tienen los medios de comunicación e internet para captar futuros clientes, haciendo una página web para llegar a nuestro mercado objetivo. 73 de 100 personas tienen internet.
- Actualmente el uso del empaque y etiqueta será de manera ecológica es importante para el cuidado del medio ambiente, además que la generación Z y X hay un 58% y 55% respectivamente estarían comprometidos a comprar productos de manera ecológica.
- La empresa se está dirigiendo a personas entre 20 a 34 años que les encante tomar café instantáneo y hay un 92% de los hogares que consumen café y cada vez se paga más por el producto, además los lugares donde se venden más son bodegas, mercados y supermercados.
- Contamos con varios proveedores por lo que la empresa tendrá el poder de negociación

Debilidades

Son factores internos de la empresa que nos detienen para cumplir nuestros objetivos, nuestras debilidades son los siguientes:

- Habrá poco ingreso para la empresa porque será nueva en el mercado y no podremos cubrir con el sueldo de mucho personal.
- El producto puede no agrandar a todas las personas que les gusta el café.
- Los consumidores tienden a tener miedo a consumir productos y marcas nuevas.
- Dificultad de comunicación por parte de los trabajadores por lo tanto no van a estar muy informados y habrá conflictos dentro de la empresa.

Amenazas

Son factores externos que impiden el crecimiento de la empresa y las siguientes amenazas para la empresa.

- Cuando el porcentaje de inflación aumenta entonces como empresa elevaremos nuestros costes de producción y por ende el producto final.
- Inestabilidad del gobierno aumento de riesgo por lo tanto aleja las inversiones lo que genera menor crecimiento, “Desde que el actual presidente Pedro Castillo Asumió el poder, el gobernante obligó a algunos ministros a dimitir ante diversos ante diversos cuestionamientos y estas decisiones ahuyentaron a los inversionistas esto trae de consecuencia la inflación por ende se reduce poder adquisitivo de la población”, comentó Francisco Zacaías.
- Como principal competencia potencial tenemos a la empresa Altomayo ya que es una empresa que está muy posicionada en el mercado peruano y es el principal importador de café; y como segunda competencia potencial tenemos a Nescafé porque es una marca muy reconocida y posicionada además es la marca de café más vendida en todo el mundo.
- El café filtrante está más posicionado además que pueden reemplazar a nuestro producto.

Tabla 2

FODA CRUZADO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA CRUZADO Selva S.A.C	F1	Conocimiento sobre el lugar donde se realizará cultivo y cosecha del café	D1 Habrá poco ingreso porque seremos nuevos en el mercado
	F2	Conocimiento del manejo de páginas web	D2 El producto no sea el agrado de todas personas
	F3	Café en cápsulas tendrá un proceso orgánico	D3 Los consumidores tienen miedo a comprar productos y marcas nuevas.
	F4	La información será de manera directa con los clientes	D4 Dificultad de comunicación por parte de los trabajadores
	F5	El café en cápsulas es bueno para la salud	
OPORTUNIDAD		- Realizaremos campañas en redes sociales para captar futuros clientes. (O5, O1 y F2).	- Implementaremos mayor información en las redes sociales dando promociones para atraer más clientes. (O5, O3, D1 y D3). - Realizamos degustaciones del producto en plazas y mercados. (O1, O7, O4 y D3). -
O 1	Aumento del 3,6% de la población en Ate		
O 2	Apoyo de Caja Arequipa con préstamo con poco interés		

O 3	Apoyo de la ley N 31078 porque nos ayudará a incentivar el consumo del café	dar información sobre el proceso de la producción y evitando la contaminación.	Realizaremos charlas a nuestros trabajadores para que den una buena atención a los clientes y tengan una buena relación con nuestros proveedores. (O8, O2 y D4).
O 4	Hay un 45% de consumo en la población entre 25 a 34 años residentes de Ate.	(O3, O6, O7, F1 y F4). Tendremos un precio bajo de nuestro producto, pero con	
O 5	73 de 100 personas usan internet	buena calidad para que sea	
O 6	Uso del empaque y etiqueta será de manera ecológico	accesible para nuestros clientes. (O2, O4, O8, F5 y	
O 7	Hay un 92% de los hogares que consumen más café instantáneo	F3).	
O 8	Hay varios proveedores por lo que la empresa tiene el poder de negociación		
AMENAZAS		-Fortaleceremos el vínculo	-Entrar al mercado con un menor costo para obtener mayor volumen de ventas (A1, A2, D1) - Brindar muestras gratis del producto y recoger feedback de los consumidores. (D2, D3, A4) - Implementar un plan de acción y hacer juntas con todos los colaboradores de la empresa cada mes, trabajando en conjunto hacia un mismo objetivo y viendo
A 1	Aumento del porcentaje de inflación	con nuestros consumidores para fidelizarlos, logrando	
A 2	La inestabilidad del gobierno	una ventaja frente a los competidores y así mismo	
A 3	Competencia potencial altomayo porque está más posicionado y Nescafé es una marca más vendida	realizando campañas en redes sociales. (A3, A4, F2, F5) -Establecer un	
A 4	El café filtrante está más	menor costo aprovechando	

<p>posicionado y puede reemplazar a nuestro producto</p>	<p>que cultivaremos nuestra propia planta de café (A1, F1)</p> <p>-Realizaremos un contrato de largo plazo con nuestros inversionistas dándoles información externa e interna confidencial. (A2, F3, F4)</p>	<p>a la competencia para no quedarnos atrás.</p> <p>(D4, A3)</p>
--	--	--

2.3. Misión y visión

Misión

Seremos una organización dedicada al cultivo, producir y comercializar el café orgánico en granos y en cápsulas, con el propósito de crear una nueva experiencia de consumir el café orgánico de una manera simple, asimismo ayudando a la comunidad agrícola del centro poblado Alto Tiwinza, somos una empresa con actitud innovadora.

Visión

Selva S.A.C aspira a ser líder en el sector cafetalero, posicionándose como una empresa con responsabilidad social y que resalta las propiedades del café peruano.

2.4. Objetivos

Tabla 3

Objetivos proyectados por año

Objetivos estratégicos	Indicador	2024	2025	2026	2027	2028
Reducir el número de reclamos respecto al año anterior.	Porcentaje de reducir el número de reclamos y mejorar la calidad del producto.	3%	6%	9%	12%	15%
Aumentar seguidores respecto al año anterior	Porcentaje de aumentar seguidores generando tráfico	75%	78%	80%	83%	86%
Lograr un aumento del nivel de ventas online respecto al año anterior	Porcentaje de incremento de ventas online.	10%	13%	16%	19%	23%

2.5. Estrategia genérica

La estrategia de Porter, tienen como finalidad de lograr el crecimiento total de una organización, obteniendo así una ventaja competitiva, ya sea a través de un menor costo o diferenciación

La empresa Selva S.A.C usará el enfoque de diferenciación ya que su producto es innovador no existente en el mercado peruano y no hemos encontrado productos con características similares que es café orgánico en cápsulas comprimidas y eso nos dará una ventaja frente a los competidores convencionales.

El producto es único en el mercado por lo que esta estrategia también es adecuada para diferenciarnos de nuestros competidores, ya que el producto tiene características distintas que el de la competencia, porque es en cápsulas, una manera diferente de tomar el café, Selva S.A.C está enfocado a un nicho de mercado.

2.6. Estrategia de entrada

Será mediante bajo costo, e innovación, al ser un producto que no está actualmente en el mercado innovaremos con el producto ya que es una forma nueva de consumir el café, además al ser la empresa su propio proveedor de materia prima principal (el café) se entrará al mercado con bajo costo, para así motivar la compra del producto a los consumidores

La empresa Selva S.A.C se lanzará al mercado teniendo como estrategias las siguientes:

- Alianzas; Asociarse con empresa de comercialización de azúcar para dar a conocer el producto, poniendo el producto como muestra gratis en el empaque del azúcar que venga incluido.
- Publicidad por medios, pagando publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok y LinkedIn generando así tráfico de redes.
- Se realizará eventos; Invitaremos a una cierta cantidad de personas que cumplan con las características del público objetivo, haciéndolos sentir parte de la empresa.
- Campañas de lanzamiento; Se harán campañas para el lanzamiento del producto, haciendo degustaciones, en centros comerciales, ferias de localidad y universidades.

2.7. Ventajas competitivas

La empresa Café Selva S.A.C tiene como ventaja competitiva los siguientes puntos

- Café Selva S.A.C es una empresa que se diferencia por tener una presentación innovadora y ecológica para el cuidado del medio ambiente.
- El proceso del café en cápsulas es de manera orgánica para el consumo de los clientes.

2.8. Estructura organizacional

Figura 2

Organigrama funcional de Café Selva S.A.C



Este organigrama es adecuado para el control de calidad ya que estas áreas son indispensables y funcionan en conjunto para el crecimiento de la empresa.

En el primer mando tenemos al gerente general que será el encargado de tomar buenas decisiones buscando el bienestar de la empresa, después tenemos el área de producción que se encargarán de los procesos que se deben realizar para obtener el producto final, continuando con el área de contabilidad tendremos a un contador, Auxiliar contable y revisor ya que son importantes para la empresa para un buen manejo financiero y llevando el control de ganancias y pérdidas;

continuando con el área de marketing y ventas tenemos a personas especializadas en marketing digital, diseñador, community manager para el manejo total de las redes sociales y constante contenido y las ventas se realizarán a mayoristas y minoristas; por último tenemos al área de logística que estará encargado del almacenamiento y distribución de café a diversos puntos de venta.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

- Conocer la demanda de nuestro producto
- Conocer a nuestros competidores directos
- Analizar nuestros consumidores

3.2. Fuentes de información secundaria

Según INEI (2017) los números de habitantes, sexo, edad de la población. y preferencias por el café.

Cámara de Café y Cacao (2020) asume que “la clasificación de compradores según el tipo de café es comprado por generación “Y” que tienen edad entre 21 a 35 años y de la generación “millennials” que están en edad de 25 a 40 años”.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

- Evaluar detalladamente las respuestas de nuestro público entrevistado.
- Conocer sus preferencias por el café
- Conocer la viabilidad del producto

3.3.2. Metodología

Las entrevistas profundidad fueron realizadas a través de la aplicación de zoom; se realizaron a 5 personas entre los 20 a 35 años con un nivel socioeconómico B y C, ubicados en Ate vitarte.

Las preguntas realizadas son las siguientes:

1. ¿Estás estudiando o trabajando?
2. ¿Qué piensa del café?

3. ¿Usted compra un café ya preparado o se prepara un café?
4. ¿Tiene tiempo de preparar un café?
5. Menciona 2 de sus marcas preferidas de café ¿Por qué?
6. ¿Compraría un café en cápsulas para que lo saque de apuros en cualquier momento y lugar?
7. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto? Explique porque
8. ¿Cuánto pagaría por 10 unidades de café en cápsulas?
9. ¿En qué medio te gustaría recibir información del producto?
10. ¿Recomendaría el producto de café en cápsulas a tus amigos o familiares?
¿Por qué?
11. ¿Qué te gusta de Café Selva SAC?

3.3.3. Resultados

Se obtuvieron las siguientes respuestas de las preguntas realizadas a las personas entrevistadas.

Pregunta 1:

¿Estás estudiando o trabajando?

Se analizó que de las 5 personas 4 trabajan y una persona solo estudia.

Pregunta 2:

¿Qué piensa del café?

Las 5 personas coincidieron que el café es relajante con un sabor único y agradable y una persona mencionó que es muy bueno por las propiedades y beneficios que el café ofrece

Pregunta 3:

¿Usted compra un café preparado o se prepara un café?

4 personas, mencionaron que preparan su café en casa y solo lo comparan cuando no tienen tiempo de hacerlos ellos mismos y una persona que siempre lo prepara ya que le gusta y lo hace sentir cómodo.

Pregunta 4:

¿Tiene tiempo de preparar un café?

4 de las 5 personas si tienen tiempo de prepararse un café en casa y solo una persona no siempre tiene el tiempo de prepararse un café.

Y les toma entre 5 a 10 minutos prepararlo.

Pregunta 5:

Menciona 2 de sus marcas preferidas de café ¿Por qué?

Una persona mencionó que Altomayo u otra marca que suele encontrar lo más rápido posible en su bodega cercana.

Otras dos personas mencionaron que su marca preferida es Cafetal y Altomayo y la última persona mencionó que prefiere Nescafé y altomayo porque es lo que encuentra más accesible.

Pregunta 6:

¿Compraría un café en cápsulas para que le saque de apuros en cualquier momento y lugar?

Dos personas mencionaron que sí lo harían porque Café Selva S.A.C ofrece la sencillez de preparar un café con la misma esencia del café pasado, así mismo las otras dos personas lo compraría ya que les gusta la idea de que le saca de apuros en cualquier momento y lugar, además que lo puede preparar hasta en

la calle y le salvaría el día. Una persona mencionó que no lo compraría ya que no le gusta probar algo nuevo.

Pregunta 7:

¿Dónde le gustaría encontrar el producto? Explique porque

las 5 personas coincidieron que les gustaría adquirir el producto en lugares cercanos como supermercados, plazas, bodegas, mercados ya que si el producto es bueno les gustaría consumirlo frecuentemente y encontrarlo lo más fácil posible sería lo ideal.

Pregunta 8:

¿Cuánto pagaría por 10 unidades de café en cápsulas?

4 de las personas entrevistadas mencionaron que pagarían entre 15 y 20 soles. una persona mencionó que el precio ideal sería de 10 soles.

Pregunta 9:

¿En qué medio te gustaría recibir información acerca del producto?

Todas las personas coincidieron que les gustaría recibir información virtualmente, a través de redes sociales como YouTube, Tik tok, Facebook ya que son las que más usan y videos informativos dos personas mencionaron que quieren recibir información por Instagram.

Pregunta 10:

¿Recomendaría el producto de café en cápsulas a tus amigos o familiares? ¿Por qué?

Si lo recomendaría a amigos y familiares porque es bueno para la salud ya que el proceso es de manera orgánico.

Si que es rico lo recomendarían ya que me gusta compartir lo bueno siempre con mis más cercanos

lo recomendarían a todas las personas que conozcan que sean amantes del café para que puedan disfrutar de una manera diferente de esta bebida

Pregunta 11:

¿Qué te gusta de Café Selva SAC?

A 3 personas les gusta Café Selva S.A.C ya que se proyecta en innovar, así mismo una persona mencionó que le gusta que sea un producto rápido de hacer, orgánico y que se preocupa en la salud de sus consumidores.

La última persona mencionó que le encanta Café Selva S.A.C ya que le parece una idea innovadora además de ser un producto peruano, orgánico y que se puede disolver en agua fría y caliente y que contribuyen con los agricultores peruanos es lo que más le agrada de la empresa.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Conocer al consumidor
- Determinar si el producto les agrada
- Evaluar la frecuencia con la que consume café
- Saber si el producto es rentable

3.4.2. Metodología

Nuestra Población de 20 a 35 años son 183 790 y hemos usado un muestreo no probabilístico de 47 personas. Se usó la encuesta como técnica, realizándose cuestionarios en Google formularios, enviados a personas que

cuentan con características similares al público objetivo definido anteriormente por medio de WhatsApp.

El cuestionario conforma las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu género?
2. ¿Cuál es su edad?
3. Del 1 al 5 cuánto le gusta el café
4. ¿Qué tipo de café consume?
 - a) En grano
 - b) Molido
 - c) Instantáneo
 - d) Filtrante
5. Si tu respuesta fue café instantáneo ¿Cuál es la razón?
 - a) Es más rápido
 - b) Es más barato
 - c) No tengo cafetera
6. ¿Con qué frecuencia consumes café?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
7. ¿Qué tiempo le dedicas para preparar tu café?
 - a) 6 minutos
 - b) 8 minutos
 - c) 10 minutos
 - d) otro

8. ¿Cuántas tazas de café consume aproximadamente a la semana?
 - a) Entre 1 y 2
 - b) De 2 a 3
 - c) De 3 a 5 tazas
 - d) más de 5

9. ¿Dónde suele comprar café?
 - a) Bodegas
 - b) Mercado
 - c) Súper mercado
 - d) Mini market

10. ¿Qué le parece esta idea de producto?
 - a) Buena, me gusta
 - b) Interesante
 - c) Innovadora
 - d) Mala

11. ¿Compraría este producto?
 - a) Si
 - b) No

12. ¿Te consideras "Coffe Lover"?
 - a) Si
 - b) No

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el producto de 10 unidades?
 - a) 8 soles
 - b) 9 soles

c) 9.50 soles

d) 10 soles

14. ¿Dónde te gustaría adquirir el producto?

a) Tiendas o bodegas

b) Mini market

c) Universidades

d) Cafeterías

e) Internet (tienda online)

15. ¿Recomendarías el producto?

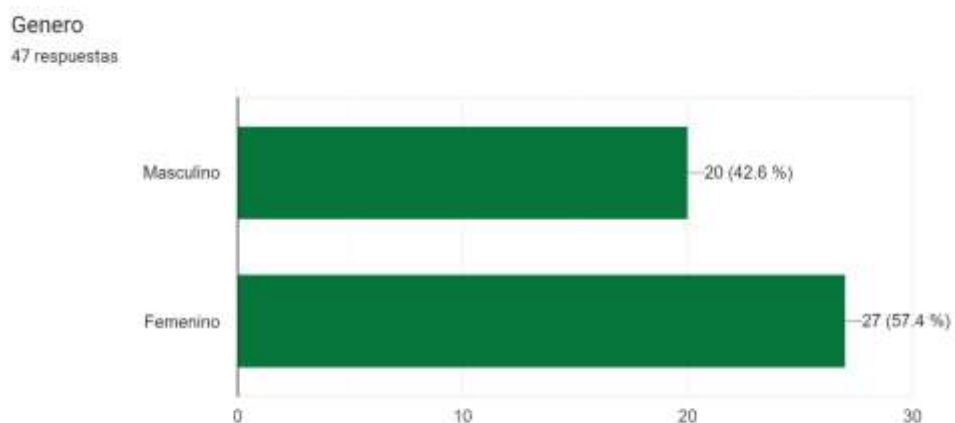
a) Si

b) No

3.4.3. Resultados

Figura 3

Clasificación por género



on

mujeres representando el porcentaje más alto.

Análisis

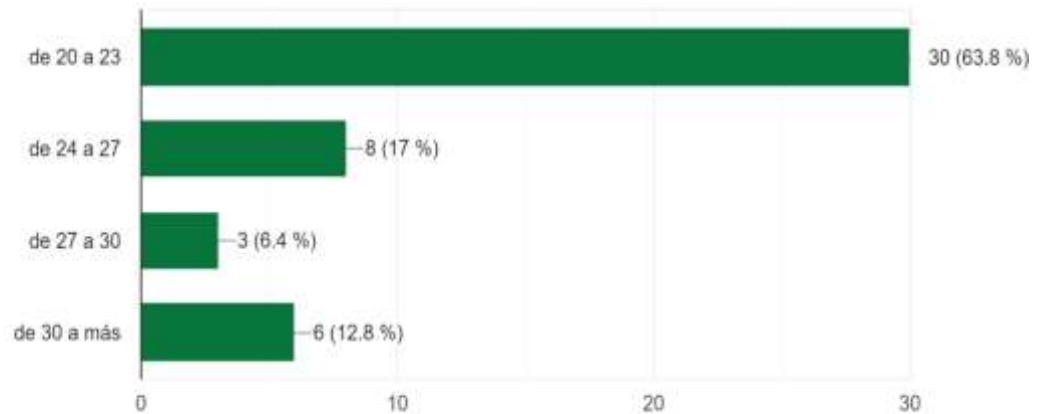
Analizamos que hay mayor interés del producto en las mujeres.

Figura 3

Clasificación por edad

¿Cuál es su edad?

47 respuestas



Interpretación

De nuestros encuestados obtuvimos que el 63.8% tienen entre 20 a 23 años, el 17% tiene entre 24 y 27 años así mismo el 6.4% tiene entre 27 a 30 años finalmente el 12.8%.

Recolectando las 47 respuestas

Análisis

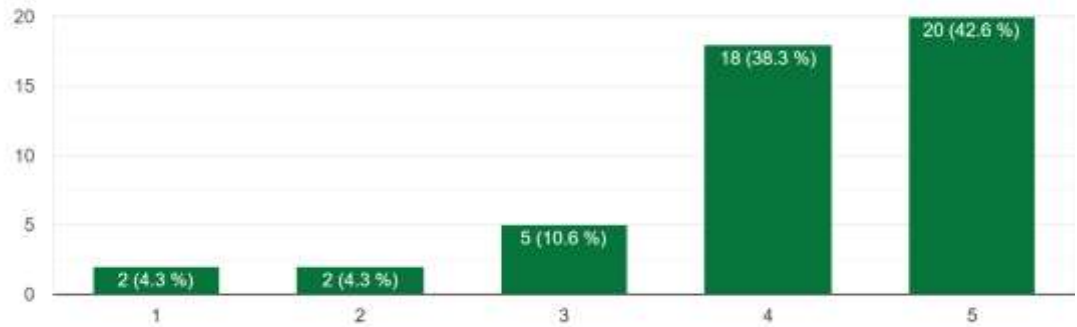
Se analizó la categoría de edades indicadas para nuestro producto siendo la edad 20 a 23 años siendo estas edades significativas y con mayor participación.

Figura 5

Del 1 al 5 cuánto te gusta el café

Del 1 al 5 cuánto te gusta el café.

47 respuestas:



Interpretación

De los 47 encuestados hay un 42.8% que les encanta el café, siguiendo con un 38.3% que les gusta mucho el café, continuando con 10.6% que les gusta el café y por último tenemos 4.3% que les gusta poco el café.

Análisis

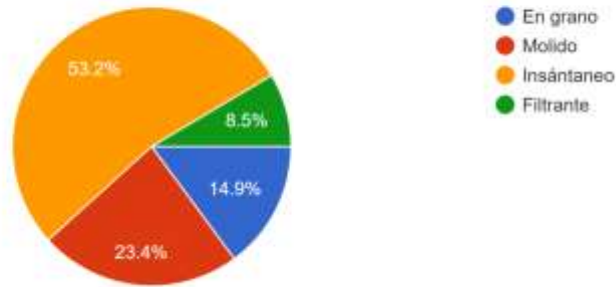
Podemos decir que hay una ventaja como empresa nueva porque hay un porcentaje alto de personas que les encanta el café, obteniendo allí una oportunidad de crecimiento.

Figura 6

¿Qué tipo de café consume?

¿Qué tipo de café consume?

47 respuestas:



Interpretación

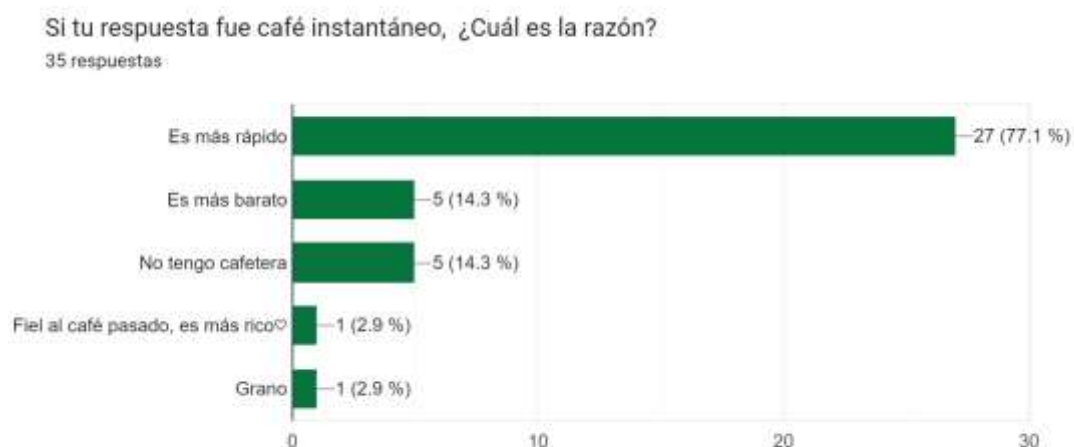
De las 47 personas encuestadas tenemos como respuesta que hay un 53.2% prefieren el café instantáneo, un 23.4% les gusta consumir el café molido, un 14.9% consumen café en grano y por último 8.5% que prefieren consumir café filtrante.

Análisis

Determinamos que hay mayor porcentaje de personas que prefieren tomar café instantáneo, por lo que Selva S.A.C se puede considerar un café instantáneo por la rapidez de la preparación además es orgánico y eso nos da una fuerte ventaja en los consumidores que prefieren el café instantáneo.

Figura 7

Si tu respuesta fue café instantáneo. ¿Cuál es la razón?



Interpretación

De los 47 encuestados solo 35 respondieron que les gusta el café instantáneo y dieron como respuesta que hay 77.1% consumen el café instantáneo porque es más rápido, siguiendo con 14.3% consumen porque es más barato y porque no tienen cafetera para prepararse un café, continuando con 2.9% prefieren el café instantáneo porque es más rico.

Análisis

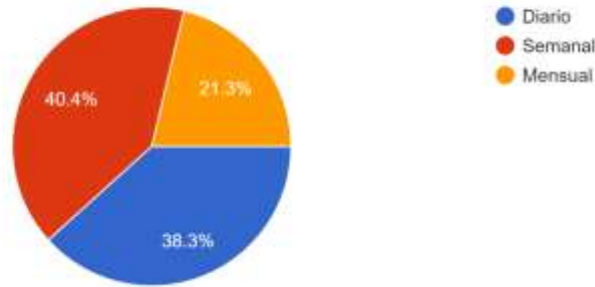
Entonces podemos decir que hay un mayor porcentaje de personas que les gusta el café instantáneo y Selva S.A.C está dirigido a producir café instantáneo y es una ventaja como empresa.

Figura 8

¿Con qué frecuencia consumes café?

¿Con qué frecuencia consumes café?

47 respuestas:



Interpretación

De las 47 respuestas obtenidas hay un 40.4% que consumen café semanalmente, hay un 38.3% que consumen café diariamente y hay un 21.3% que les gusta consumir café mensualmente.

Análisis

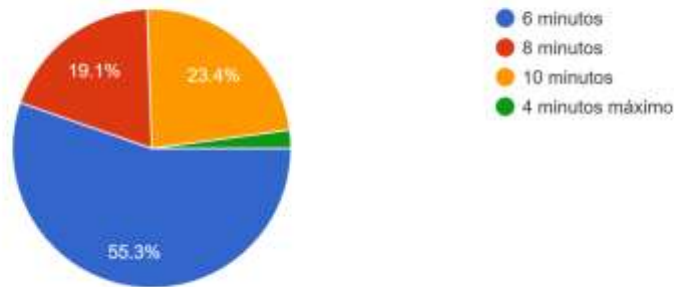
Analizando que la mayoría de personas encuestadas consumen café semanalmente y diariamente, entonces es una oportunidad para la empresa ya que habrá mayor demanda porque comprarán constantemente.

Figura 9

¿Qué tiempo le dedicas para preparar tu café?

¿Qué tiempo le dedicas para preparar tu café?

47 respuestas:



Interpretación

Del total de respuestas obtenidas tenemos el 55.3% representando más de la mitad de la población encuestada dedican 6 minutos para preparar un café, seguido de 23.4% se demora en preparar un café con 10 minutos y por último hay un 19.1% demora 8 minutos en prepararse un café.

Análisis

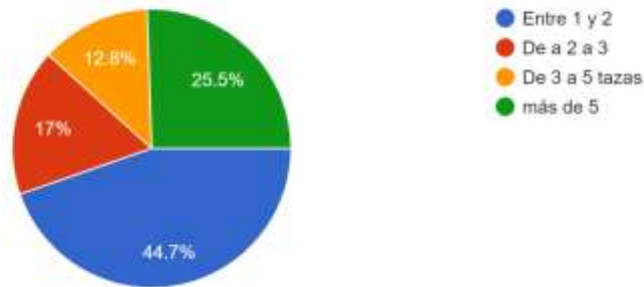
Concluimos que las personas encuestadas toman de 6 a 8 minutos en preparar su café por lo que SELVA S.A.C les sería de gran utilidad para ahorrar tiempo ya que nadie puso que le toma 4 minutos o menos tiempo.

Figura 10

¿Cuántas tazas de café consume aproximadamente a la semana?

¿Cuántas tazas de café consume aproximadamente a la semana?

47 respuestas:



Interpretación

De las 47 personas encuestadas hay un 44.7% que consumen aproximadamente entre 1 y 2 tazas a la semana, continuando con 25.5% consumen más de 5 tazas a la semana, un 17% que consumen de 2 a 3 tazas a la semana y por último hay un 12.8% que consumen de 3 a 5 tazas semanalmente.

Análisis

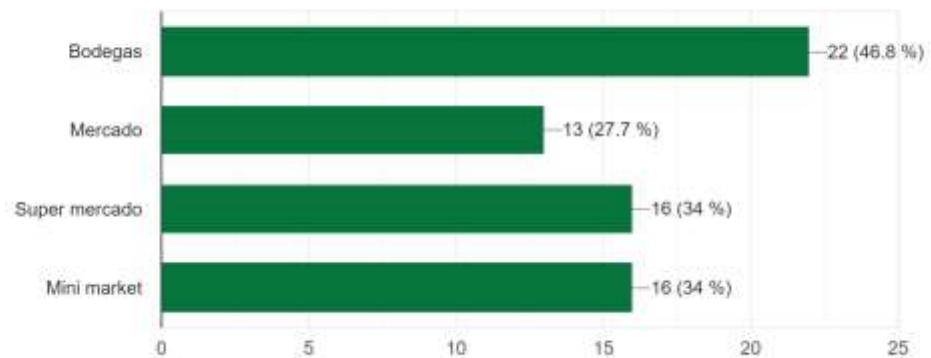
Observamos que la mayoría de personas toman sólo de 1 a 2 tazas de café a la semana, seguido de los que consumen más de 5 tazas a la semana, estimándose así una fuerte demanda del café en los consumidores.

Figura 11

¿Dónde suele comprar café?

¿Dónde suele comprar café?

47 respuestas:



Interpretación

De las 47 respuestas obtuvimos que un 46.8% compran café en bodegas, continuando que hay un 34% que compran café en super mercado y Minimarkets y por último hay un 34% que compran en mercados.

Análisis

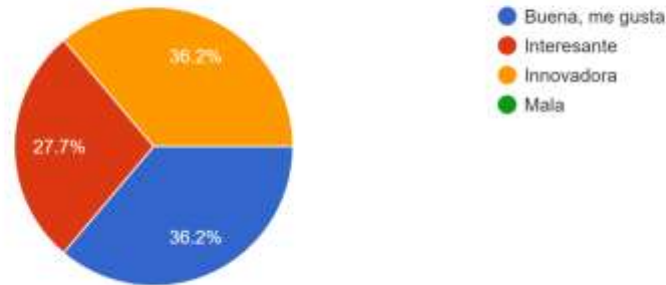
Analizamos que la mayoría de las personas prefieren comprar en bodegas ya que se les hace más fácil y accesible por lo que centraremos nuestros puntos de venta principalmente en las bodegas.

Figura 12

¿Qué le parece esta idea de producto?

¿Qué le parece esta idea de producto?

47 respuestas



Interpretación

Del total de 57 respuestas obtenidas se observa según el gráfico que al 36,2 % de los encuestados le parece buena y les gusta la idea del producto al igual que les parece innovadora con el mismo porcentaje y al 27,7% le parece interesante la idea de producto que presentamos.

Análisis

Podemos concluir que la idea del producto es innovadora y buena siendo el agrado de toda la mayoría de encuestados.

Figura 13

¿Comprarías este producto?

¿Comprarías este producto?

47 respuestas:



Interpretación

Del total de 47 respuestas se obtuvo que el 97,9% compraría el producto representando un alto porcentaje siendo solo el 2,1% la menor parte que no compraría el producto.

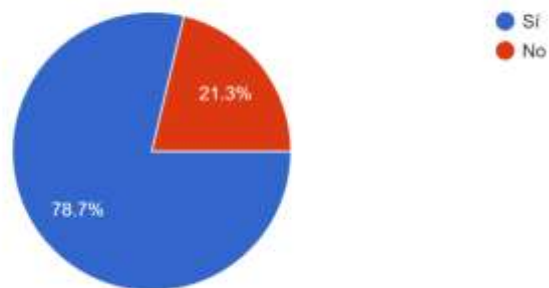
Análisis

Las respuestas resultan positivas para la empresa ya que la mayor parte compraría nuestro producto, quiere decir que tenemos una fuerte oportunidad dentro del mercado.

Figura 14

¿Te consideras Coffee Lover?

¿Te consideras "Coffee Lover" ?
47 respuestas



Interpretación

De las 47 personas encuestadas el 78,7% representando la mayor parte del gráfico se considera "Coffee Lover" y el 21,3% no se considera "Coffee Lover"

Análisis

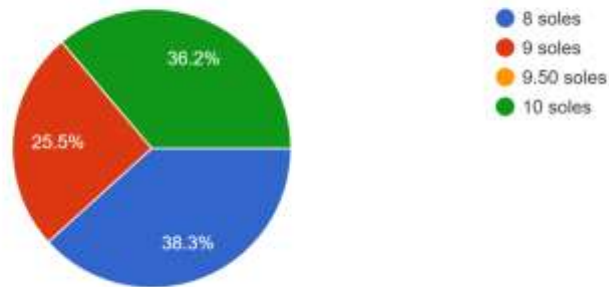
En conclusión, la mayoría de los encuestados son "Coffee Lovers" fanáticos del café por lo que nos da oportunidad de que sean ellos los primeros en comprar nuestro producto y con más posibilidades de convertirse en fanáticos de la marca.

Figura 15

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el producto de 10 unidades?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar , por el producto de 10 unidades?

47 respuestas:



Interpretación

Teniendo el total de 47 personas encuestadas el 38,3% está dispuesto a pagar 8 soles por el producto de 10 unidades seguido del 36,2% que pagaría 10 soles por el producto y el 25,5% estaría dispuesto a pagar 9 soles.

Análisis

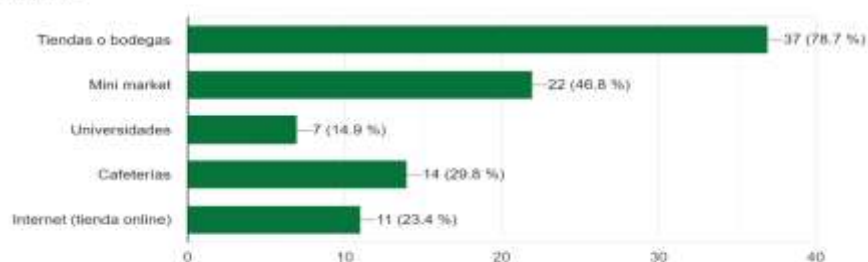
En conclusión, tenemos que la mayoría de encuestados prefiere pagar 8 soles por el producto de 10 unidades, siendo el precio mínimo de las opciones.

Figura 16

¿Dónde te gustaría adquirir el producto?

¿Dónde te gustaría adquirir el producto?

47 respuestas



Interpretación

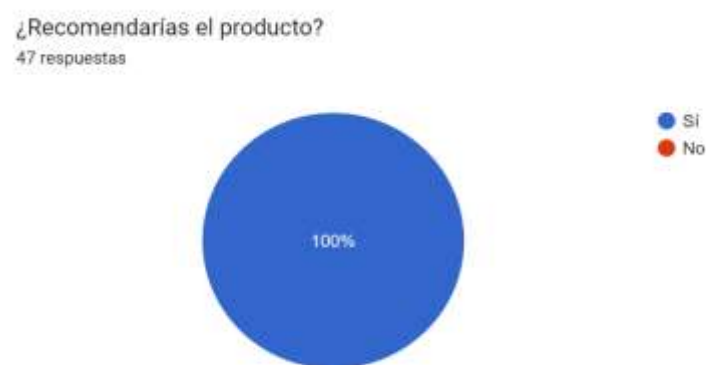
Con un total de 47 respuestas se obtuvo que el 78,7% representando a más de la mitad de personas encuestadas desearía adquirir el producto en tiendas o bodegas seguido del 46,8% que lo quisieran adquirir en Minimarkets, un 14,9% en universidades y el 29,8% en cafeterías, finalmente el 23,4% en tienda online.

Análisis

Se concluye que la mayor parte de personas encuestadas prefiere adquirir el producto en tiendas o bodegas ya que tiene mayor accesibilidad, por lo que debemos empezar a distribuir principalmente en estos puntos de venta.

Figura 17

¿Recomendarías el producto?



Interpretación

Del total de encuestados que son 47 personas determinamos que hay un 100% que sí recomendaría el producto.

Análisis

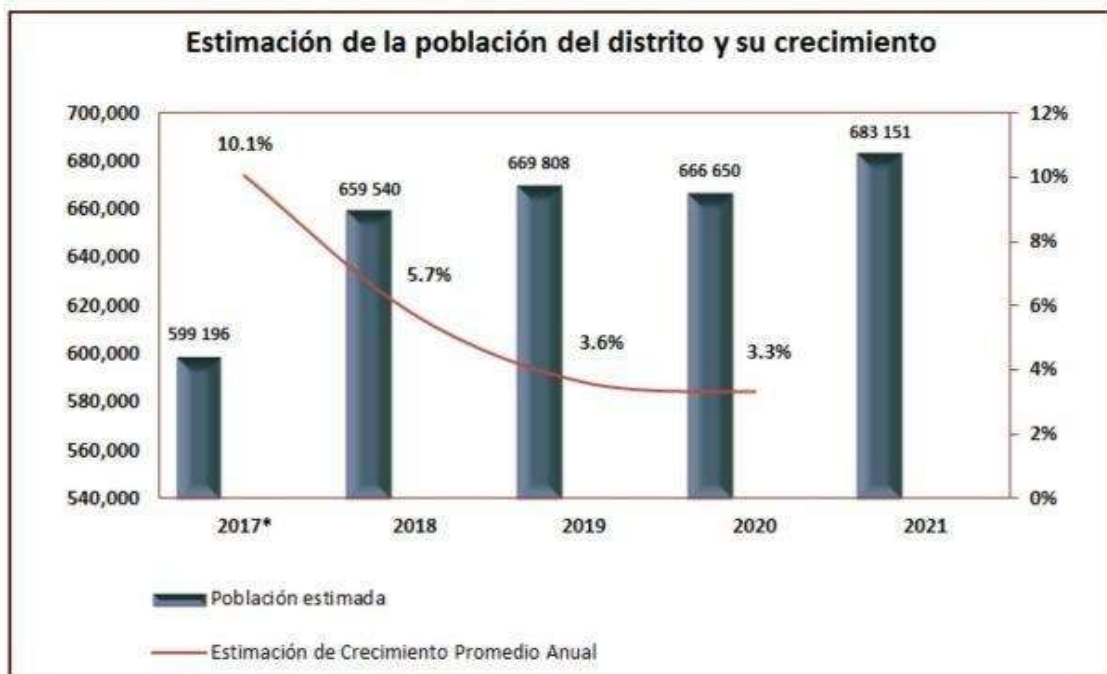
Podemos decir que todos recomendarían el producto, lo cual nos favorece por lo que estaríamos utilizando una estrategia boca a boca ya que SELVA S.A.C es un producto que ayudará a ahorrar el tiempo de prepararse un café.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Selva S.A.C la estimación y el pronóstico de la demanda se basará en el número de población que existe en el distrito de Ate, teniendo en cuenta las características de un socioeconómico B y C entre el rango de Ate de 20 a 35 años de ambos géneros.

Figura 18

Estimación de población de Ate



Elaborado: Censo Nacional (2017).

Según el Censo (2017) tuvo una población de 599 196 habitantes en el distrito de Ate y la estimación de la población para el año 2021 es de 683 151 habitantes.

Figura 19

Composición de sexo y edad de la población de ATE

Composición de la población por sexo y edad según Censo Nacional 2017

EDAD	SEGÚN SEXO		TOTAL POBLACIÓN POR EDADES	%
	HOMBRE	MUJER		
0 a 4	25,104	24,251	49,355	8.24%
5 a 9	25,435	24,719	50,154	8.37%
10 a 14	24,745	24,005	48,750	8.14%
15 a 19	25,028	24,882	49,910	8.33%
20 a 24	29,065	29,932	58,997	9.85%
25 a 29	28,336	29,706	58,042	9.69%
30 a 34	26,047	27,656	53,703	8.96%
35 a 39	22,835	24,508	47,343	7.90%
40 a 44	19,481	21,919	41,400	6.91%
45 a 49	16,379	18,367	34,746	5.80%
50 a 54	13,700	15,427	29,127	4.86%
55 a 59	10,940	12,259	23,199	3.87%
60 a 64	8,617	9,763	18,380	3.07%
65 a 69	6,585	6,999	13,584	2.27%
70 a 74	4,579	4,611	9,190	1.53%
75 a 79	2,943	3,083	6,026	1.01%
80 a más	3,200	4,090	7,290	1.22%
Sub Total	293,019	306,177	599,196	100%

Fuente: Censo Nacional 2017- INEI.

La estimación de la demanda de la población en el distrito de Ate es de 183 790 teniendo como resultados de la encuesta vamos a saber el consumo del café en cápsulas y la cantidad de personas que puedan adquirir nuestro producto, pronosticando así la cantidad de la demanda y ventas para empezar a comercializar el producto en el mercado.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

De las entrevistas y encuestas realizadas la pregunta de, si comprarían o no el café en cápsulas, tuvimos como resultado de la entrevista que 1 persona no compraría el producto porque no le gusta probar algo nuevo de las experiencias que tuvo.

Y de la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 97.9% comprarían el producto y casi el 2% de la muestra encuestada no comprarían el producto, entonces podemos decir que el café en cápsulas si tendrá una demanda porque hay un mayor porcentaje de las encuestas y entrevistas realizadas que si comprarían el producto.

4.2. Objetivos

Tabla 4

Objetivos de café selva S.A.C

Área	Objetivo	Indicador	Alcance anual
Mercado	Abarcar todo el mercado de Ate en la venta de SELVA	Incrementar nuevos puntos de venta mensual en el distrito de ATE	30%
Ventas	Aumentar las ventas del producto Selva	Analizar el estado de venta cada mes	40%
Posicionamiento	Posicionar la marca para el reconocimiento de nuestro público objetivo	Captar clientes por medios de las redes sociales	40%
Fidelidad	Convertir el producto Selva en Lovemark	Brindar beneficios adicionales al producto, conectar con los clientes.	35%

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Consideramos el criterio demográfico que son los siguientes:

- Género: Hombres y mujeres
- Público objetivo: Estudiantes y ejecutivos
- Edad: 24 a 35 años
- NSE: B y C
- Viven en Ate Vitarte

Necesidades a cubrir son las siguientes:

- Un producto que te ahorrará tiempo para prepararte un café.
- Un producto orgánico para el cuidado de la salud de nuestros consumidores.
- Consumir café en cualquier hora y lugar.

Valor agregado:

- Precio cómodo
- Proceso orgánico
- Presentación innovadora
- Buena calidad
- Se disuelve en agua caliente y fría

4.3.2. Posicionamiento

Tabla 5

Estrategias de posicionamiento de Café selva S.A.C

ELEMENTOS	CAFÉ SELVA
Mercado Meta	Hombres y mujeres entre los 24 y 35 años que les guste el café EN/B y C.
Beneficio clave	Café en cápsulas de fácil preparación y al instante.
Soporte al beneficio	Café 100% natural se disuelve en agua caliente y fría.
Categoría de producto	Café en cápsulas.
Modos y momentos	Fácil, rápido para disfrutar en cualquier momento y lugar
Nivel de precio	Barato y accesible.
Relacionamiento	Café Selva S.A.C
Slogan de la empresa	Disfruta de lo natural, en tu taza.

4.3.3. Crecimiento

Para analizar el crecimiento en la empresa Café Selva usaremos la matriz BCG.

Desarrollada por Bruce Henderson, como forma de administrar el flujo de fondos de las organizaciones, esta matriz también es usada para productos dividiéndolo en cuatro cuadrantes y dos ejes, la de participación en el mercado y el eje de crecimiento del mercado. (Enrique, 2022, pág. 1).

Figura 20

Matriz BCG de Café Selva S.A.C



Café Selva se posiciona en el primer cuadrante representando a un producto interrogante ya que el producto es nuevo en el mercado, dándonos así una participación vulnerable en el mercado y una tasa de crecimiento alta, ya que Café Selva S.A.C es atrayente para el mercado, pero con un posicionamiento nulo .Por

ende esta matriz va a contribuir al buen enfoque para seleccionar estrategias a realizar .

4.3.4. Estrategia de competencia

Café Selva para entrar al mercado se va utilizar la estrategia de un producto innovador y un menor precio en la cual nos vamos a diferenciar de la competencia, Selva S.A.C brindara un producto de buena calidad y de manera orgánica siempre preocupándonos por la salud de nuestros consumidores, además vamos a recibir comentarios y testimonios mediante redes sociales para tener una buena relación con nuestros consumidores para poder fidelizarlos.

Café Selva se va a diferenciar de la siguiente manera:

- La empresa tendrá una presentación de café en cápsulas
- La producción será de manera orgánica sin ningún químico.
- Realizaremos alianzas con los agricultores de la selva peruana para obtener beneficios de ambas partes.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Selva S.A.C es un café en cápsulas 100% orgánico que tiene como beneficio de preparar un café rápido en agua fría y caliente, dando como solución a las personas que no pierdan tiempo en prepararse un café.

Selva S.A.C tendrá como presentación de una botella biodegradable que tendrá 10 unidades de cápsulas de café y cada cápsula tendrá como 8 gr de café molido.

Figura 21

Ciclo de vida de Café selva



Selva S.A.C estará ubicado en la fase de interrogante como producto nuevo e innovador que es café en cápsulas y con el tiempo llegar a posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo, y poco a poco estar en la fase estrella con muchas ventas utilizando estrategia de videos informativos por las redes sociales, publicidad en redes sociales, campaña de lanzamiento para dar a conocer el producto y publicidad con influencers.

Logotipo

La empresa Café Selva S.A.C estableció que emplea el mismo nombre de la empresa para la marca del producto que es Café Selva.

El logo se diseñó tomando en cuenta al producto, teniendo colores verdes que representa la naturaleza, marrón representando a la tierra y rojo por el fruto del café.

Figura 22

Logotipo de Café Selva



Figura 23

Envase de Café selva



Figura 24

Embalaje de Café selva



5.2. Precio

El precio de la empresa Café Selva S.A.C se determinará costeando el producto, sumando los costos de producción y fabricación del producto dejando un buen margen de utilidades para la empresa.

TABLA 6

Precio de 100 envases de café en cápsulas

100 ENVASES DE CAFÉ EN CÁPSULAS				
Materiales	Cantidad (UND)	Precio (S/)	Unidad	PRECIO TOTAL
Plantas de café	1	25.00	Kg	25.00
Envase	100	2.00	unid	200.00
Etiqueta	100	1.00	unid	100.00
Cajas	100	1.00	unid	100.00
Cinta de embalaje	10	0.80	unid	8.00
Bolsa biodegradable	100	0.20	unid	20.00
Luz, agua	1	70.00	unid	70.00
TOTAL				523.00

Teniendo en cuenta los precios de los materiales e ingredientes que se va a necesitar para la elaboración del producto final de café en cápsulas. Se determina que el precio para los consumidores finales será de 15 soles para consumidor final.

5.3. Plaza

El Canal de distribución de Café Selva S.A.C será la venta minorista, esta se divide en venta interna y externa

Por el lado de venta interna proveeremos el producto a bodegas.

En la venta externa del local comercial ofreceremos el producto por medio de internet.

Figura 25

Flujograma de distribución de la empresa CAFÉ SELVA SAC a una bodega

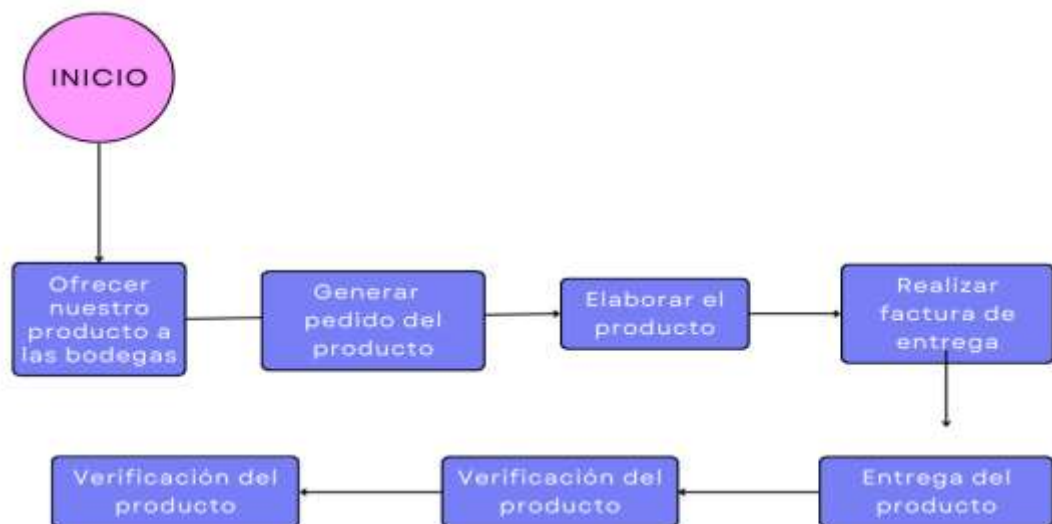
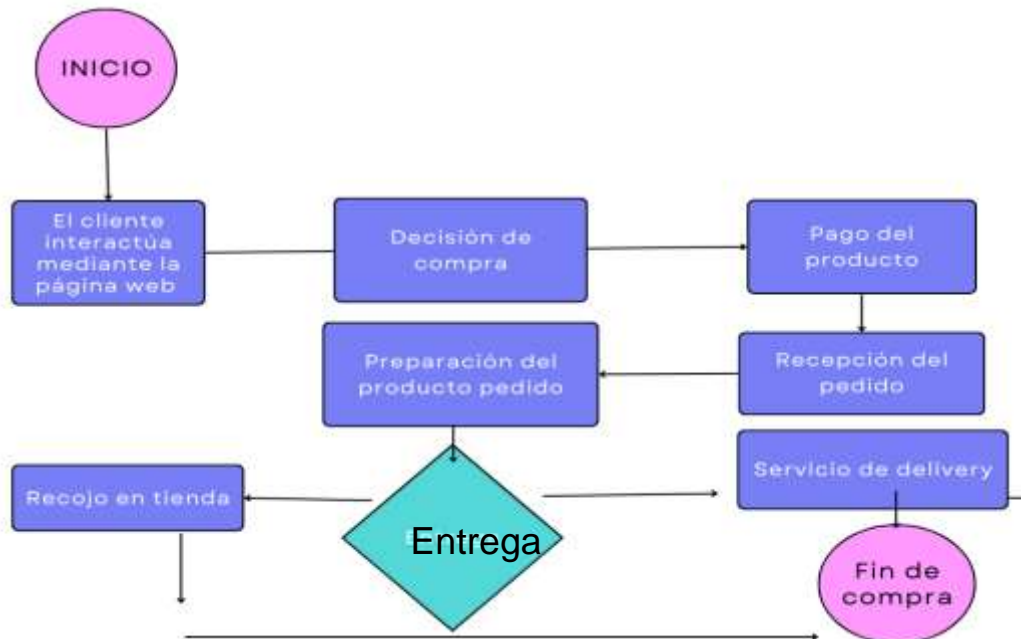


Figura 26

flujograma de la distribución de la empresa Café Selva por medios digitales



Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se va a usar en la empresa Selva SAC, será a las universidades dentro del distrito de Ate poniéndolas en máquinas automáticas para mayor accesibilidad de los estudiantes universitarios y profesores así mismo se distribuirán en bodegas principales del distrito de Ate, Minimarkets que son los puntos de venta más accesibles para nuestro público.

También distribuiremos el producto en tiendas de productos orgánicos o naturales.

5.4. Promoción

Café selva realizará una promoción por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok y también por volantes. Se llevarán a cabo las siguientes estrategias.

Tabla 7

Canales de difusión

Canales de difusión	
Redes sociales	85%
Volantes	10%
Anuncios por televisión	0%
Anuncios por radio	5%
TOTAL	100%

Las estrategias de las redes sociales se realizarán anuncios, flyers, reels o videos para hacer conocido el producto siempre recordando que es un producto innovador con buenos beneficios, también se realizarán campañas en todas las redes sociales.

Las estrategias de publicidad mediante volantes para dar información de café en cápsulas, para poder captar nuevos clientes.

5.5. Plan de acción

Para la empresa Café selva S.A.C se va a determinar mediante los objetivos y estrategias y se va a plantear un cronograma para un año.

Figura 27

Plan de acción de Café Selva

Objetivos y Estrategias	Plan de acción (2023)																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo: Lanzamiento del producto																								
Estrategia de promoción de producto																								
Publicidad mediante redes sociales																								
Muestras gratis																								
Campañas con influencers																								
Estrategia de posicionamiento																								
Promociones en fechas importantes																								
Sorteos																								
Estrategias de fidelización																								
Seguimiento de nuestros clientes																								
Por la compra constante dar un paquete gratis																								

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Como principal objetivo del análisis económico se va analizar si el producto de café en cápsulas es viable.

- Determinar un 40% la cuenta de las ganancias y pérdidas de la empresa Café Selva S.A.C durante 2 años.
- Alcanzar a un 50% de ventas del producto durante un año.

6.2. Supuestos

El supuesto de las ventas se ha estimado teniendo en cuenta el precio del café en reserva para ser conservadores en el precio.

Ventas: Café selva tiene como supuestos de ventas, según las entrevistas y encuesta realizadas a los que residen en Ate vitarte, como resultado tuvimos que 97.9% que estarían dispuestos a comprar café en cápsulas.

Moneda: Se establece que la moneda que se utilizará será en soles (S/.)

Costos: Se estimaron los costos de ventas, costo de marketing, costos de producción y gastos necesarios para realizar el desarrollo del producto.

Fijación de precio: Para el precio se tomará en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas, en la pregunta de cuánto pagarían por café en cápsulas y teniendo los costos.

6.3. Inversión y presupuestos

La empresa Café Selva S.A.C estará determinada por los activos fijos, tangibles, intangibles y capital de trabajo. Teniendo dos socios encargados del funcionamiento de la empresa.

Figura 28

Proyección de ventas

Proyección de ventas a 5 años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nro. de clientes	50	100	150	200	250
Cantidad de productos al mes	120	120	120	120	120
Precio de cada unidad	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00
Nro. de compras /cliente	12	12	12	12	12
Venta total	S/ 864,000.00	S/ 1,728,000.00	S/ 2,592,000.00	S/ 3,456,000.00	S/ 4,320,000.00

El proyecto de venta por 5 años tendrá una venta total de manera anual se obtuvo en el primer año un total de S/. 864,000.00, tomando en cuenta que la cantidad de número de clientes son 50 y cada cliente comprarán al año 120 pomos de café a un precio de S/. 12.00. Progresivamente irán incrementando el numero de clientes y por ende aumentaran el numero de ventas.

Figura 29

Fuentes de financiación

Financiación	%	Monto	Costo anual
Préstamo a Banco	40%	S/ 200,000.00	7%
Capital Propio	60%	S/ 300,000.00	8%

Fuentes de financiación se obtendrá un préstamo del banco con un monto de S/. 200,000.00 con un costo anual de 7% y con un capital propio con un monto de S/. 300,000.00 con un costo anual de 8%.

Figura 30

Préstamo al banco

Periodo de la deuda de 5 años			
Saldo	Interés	Amortización	Cuota
S/ 200,000.00			
S/ 160,000.00	S/ 14,000.00	S/ 54,000.00	S/ 40,000.00
S/ 120,000.00	S/ 11,200.00	S/ 51,200.00	S/ 40,000.00
S/ 80,000.00	S/ 8,400.00	S/ 48,400.00	S/ 40,000.00
S/ 40,000.00	S/ 5,600.00	S/ 45,600.00	S/ 40,000.00
S/ 0.00	S/ 2,800.00	S/ 42,800.00	S/ 40,000.00

Figura 31

Inversión inicial

Inversión Fija Tangible	
Habilitación de oficina	S/ 35,000.00
Equipos de escritorio	S/ 20,000.00
Habilitación de almacén	S/ 30,000.00
Muebles	S/ 10,000.00
Otros	S/ 15,000.00
Total	S/ 110,000.00
Inversión Intangible	
Estudios de Pre Factibilidad	S/ 2,000.00
Gastos de constitución de la empresa	S/ 2,000.00
Certificaciones	S/ 10,000.00
Otros	S/ 6,000.00
Total	S/ 20,000.00
Inversión Total	S/ 130,000.00

Figura 32

Costo Operativo Anual

Costo operativo anual	
Materia Prima	S/ 64,800.00
Empresa de servicios	S/ 50,000.00
Mano de Obra Directa	S/ 40,000.00
Mano de Obra Indirecta	S/ 20,000.00
Gastos de Administración	S/ 69,120.00
Gastos de Marketing	S/ 86,400.00
Transporte	S/ 10,000.00
Otros	S/ 4,680.00
Imprevistos	S/ 5,000.00
Total (S/)	S/ 350,000.00

Figura 33

Estructura de la inversión

Estructura de la inversión	
Inversión Fija Tangible	S/ 110,000.00
Inversión Fija Tangible	S/ 20,000.00
Costo Operativo Anual	S/ 350,000.00
Otros	S/ 20,000.00
Total	S/ 500,000.00

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Café Selva S.A.C realizará el estado de resultado financiero.

Figura 34

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		S/ 864,000.00	S/ 1,728,000.00	S/ 2,592,000.00	S/ 3,456,000.00	S/ 4,320,000.00
Costo de ventas		-S/ 86,400.00	-S/ 172,800.00	-S/ 259,200.00	-S/ 345,600.00	-S/ 432,000.00
Margen bruto	S/ 0.00	S/ 777,600.00	S/ 1,555,200.00	S/ 2,332,800.00	S/ 3,110,400.00	S/ 3,888,000.00
		-S/				
Gastos operativos		276,480.00	-S/ 552,960.00	-S/ 829,440.00	-S/ 1,105,920.00	-S/ 1,382,400.00
Gastos administrativos		-S/ 69,120.00	-S/ 138,240.00	-S/ 207,360.00	-S/ 276,480.00	-S/ 345,600.00
Gastos de marketing		-S/ 86,400.00	-S/ 172,800.00	-S/ 259,200.00	-S/ 345,600.00	-S/ 432,000.00
Gastos financieros		-S/ 40,000.00	-S/ 40,000.00	-S/ 40,000.00	-S/ 40,000.00	-S/ 40,000.00
Utilidad antes de depreciación		S/ 305,600.00	S/ 651,200.00	S/ 996,800.00	S/ 1,342,400.00	S/ 1,688,000.00
Depreciación		-S/ 8,000.00	-S/ 8,000.00	-S/ 8,000.00	-S/ 8,000.00	-S/ 8,000.00
Utilidad antes de impuestos		S/ 297,600.00	S/ 643,200.00	S/ 988,800.00	S/ 1,334,400.00	S/ 1,680,000.00
Impuestos		S/ 87,792.00	-S/ 189,744.00	-S/ 291,696.00	-S/ 393,648.00	-S/ 495,600.00
Utilidad operativa después de impuestos		S/ 385,392.00	S/ 453,456.00	S/ 697,104.00	S/ 940,752.00	S/ 1,184,400.00
Gastos de capital	-S/ 200,000.00					
Inversión en capital de trabajo	-S/ 300,000.00					
Flujo de caja neto	-S/ 500,000.00	S/ 385,392.00	S/ 453,456.00	S/ 697,104.00	S/ 940,752.00	S/ 1,184,400.00

Figura 35

Estado de situación financiera

Activo		Pasivo	
Caja	S/ 467,392.00	Pasivo corriente	
Activo Corriente	S/ 467,392.00	Pasivo no corriente	
		Préstamo Bancario	S/ 200,000.00
Terrenos	S/ 185,000.00	Total Pasivo	S/ 200,000.00
Construcción	S/ 75,000.00		
Equipos	S/ 30,000.00	Patrimonio	
Depreciación	S/ 8,000.00	Resultado Neto del Período	S/ 385,392.00
Activo Fijo	S/ 298,000.00	Capital social	S/ 300,000.00
Intangibles	S/ 20,000.00	Total capital contable	S/ 685,392.00
Activo Intangible	S/ 100,000.00		
	S/ 120,000.00		
Total Activo	S/ 885,392.00	Total Pasivo y Capital	S/ 885,392.00

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La empresa Café Selva S.A.C analizará la rentabilidad económica basado en la siguiente fórmula del VAN y el TIR.

Según la página web Mytriplea (2020). “La rentabilidad económica también es conocida como Return on Investment, que tiene como capacidad medir los activos de una empresa y los beneficios que se tienen en cuenta para conocer la rentabilidad económica”.

Tabla 36

VAN y TIR

Tasa de descuento (CCPP)	7.60%
VAN	S/ 2,332,408.45
TIR	98.04%

Aplicando la fórmula del VAN tomando los datos del flujo de caja desde los 5 años, con una tasa de 7,60% y un flujo de caja neto, como resultado tenemos S/.

2,332,408.45, por lo tanto, es favorable para la empresa Café Selva S.A.C.

Aplicando la fórmula para hallar el TIR obtuvimos como resultado un 98.04% y se considera un proyecto viable.

6.6. Análisis de sensibilidad

Café Selva S.A.C realizará algunos cambios que pueden afectar a la empresa de manera positiva o negativa. Es por ello que se considera un aumento de un 20% al precio de venta. Esto puede deberse a que las condiciones climáticas influyen en los cultivos de café el clima puede causar que haya una buena producción y aumenta la cosecha donde el precio del café puede bajar un 20% su precio o puede suceder que el clima afecte la cantidad y calidad de café haciendo que la cantidad cosechada sea menor y precio suba un 20%.

De acuerdo a la inflación y a la economía peruana afecta la demanda si la economía acelera, la inflación baja la cantidad de la demanda será mayor y podría ser de un 25% más en la demanda proyectada, pero si la inflación crece la economía desacelera la demanda puede bajar y se proyecta que disminuiría en un 25%.

Aplicando un aumento y reducción a un 20% del precio de venta tendrá 2 cambios positivos y negativos.

Cambio positivo

Tabla 37

Análisis de sensibilidad variable precio

PRECIO	VARIACION	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	Aumenta 25%	S/ 3,081,227.94	121%
ESCENARIO PESIMISTA	Disminuye 25%	S/ 1,583,588.96	73%

Tomando en cuenta todos los cambios que afectan positivamente y negativamente a los costos de producción se puede disminuir o aumentar el precio del producto por lo tanto analizamos los distintos escenarios, si el precio aumenta el 25% siendo ahora 15 soles se obtiene un VAN de 3,081,227.94 soles y un TIR de 121% siendo muy factible

Por otro lado, analizamos el escenario pesimista que es cuando nuestro precio disminuye un 25% siendo de 9 soles obteniendo un VAN de 1,583,588.96 y un TIR reducido a 73%.

Tabla 38

Análisis de sensibilidad variable demanda

DEMANDA	VARIACION	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	Aumenta 20%	S/ 2,931,464.04	117%
ESCENARIO PESIMISTA	Disminuye 20%	S/ 1,733,352.86	78%

Tomando en cuenta todos los cambios que afectan positivamente y negativamente a la variable de demanda se puede disminuir o aumentar la venta del producto por lo tanto analizamos los distintos escenarios, si la demanda aumenta el 20% se obtiene un VAN de S/. 2,931,464.04 y un TIR de 117% siendo muy factible

Por otro lado, analizamos el escenario pesimista que es cuando nuestro precio disminuye un 20% obteniendo un VAN de S/. 1,733,352.86 y un TIR reducido a 78%.

6.7. Plan de contingencia

La empresa Selva SAC tiene preparada las siguientes soluciones frente a cualquier problema o circunstancia que pueda intervenir en el correcto funcionamiento de la empresa

Caso 1: Accidentes en la empresa

Realizar capacitaciones a los colaboradores, sobre el correcto uso de las máquinas y las precauciones que se deben tomar en cuenta para evitar los accidentes dentro de la empresa

Caso 2: Enfermedades en las plantas de café

Proteger las plantas con abono orgánico para que crezcan fuertes, ante una enfermedad tener reservas de plantas en otras zonas para no parar la producción

Caso 3: Lluvias intensas

Cuando inician intensas lluvias dentro del horario laboral, los colaboradores deben dejar de operar inmediatamente, apagar las máquinas que se están utilizando.

REFERENCIAS

- INEI (2017). *Población del distrito de Ate*. [Población del Distrito de Ate - 2021](#)
- BCRP (2022). *La inflación*. [Nota de Estudios N° 40: Inflación - Mayo 2022](#)
- Caja Arequipa (2022). *Deuda*. [Caja Arequipa presentó los resultados financieros y gestión](#)
- RPP (2022). *La inestabilidad política*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-inestabilidad-politica-interna-frena-las-inversiones-alerto-la-union-de-gremios-del-peru-noticia-1410549?ref=rpp>
- Agro Perú Octubre (2022). *Ley N° 31078*. <https://www.agroperu.pe/cafetea-peru-%e2%94%82-congreso-aprobo-ley-que-promueve-difunde-e-incentiva-el-consumo-del-cafe-peruano/#:~:text=El%20Congreso%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,manera%20directa%20con%20el%20desarrollo>
- David Gonzáles (2022). *Conducta de los consumidores*. <https://juntadelcafe.orConsumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año.g.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Albina Ruiz (2019). *Ecológico*. [Minam incentiva el uso de envases alternativos para empacar alimentos - Noticias - Ministerio del Ambiente - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](#).
- Altomayo (2022). *Competencia*. [Mundo Altomayo – El mejor café de Perú](#)
- Nescafé (2022). *Competencia*. [HISTORIA de NESCAFÉ | NESCAFÉ | ES \(nescafe.com\)](#)

Sophia Ponce (2021). *Cientes, consumidores*. [Consumo de café en el Perú 2021 |](#)

[Estadísticas y Análisis en últimos años \(cuantocuesta.pe\)](#)

INEI (2017). *Población*. [El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país](#)

[accedió a Internet en el primer trimestre de 2022](#)

Gutiérrez (2015). *Automatización de procesos*. [1.1 Definiciones de automatización -](#)

[152iiGutierrezAldamaSergio](#)

Alejandra C.D (2022). *Licencia comercial*. [Concepto de licencia comercial - Filosofia.co](#)

Dubit Insider (2021). *Impuestos sobre la venta*. [Impuestos - ¿Quién Necesita Una](#)

[Licencia De Impuestos Sobre Las Ventas? | Dubit Insider](#)

Ministerio de salud (2019). *Permisos sanitarios*. [Trámite para Autorizaciones y](#)

[Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos Industriales,](#)

[Comerciales y de Servicios \(ministerio de salud.go.cr\)](#)

Castaño B., Juan Carlos; Montoya A Luz Stella (2009). *Calidad de vida*. [Redalyc.](#)

[COMPENSACIÓN SALARIAL Y CALIDAD DE VIDA](#)

Sinia (2019). *Ley N° 2861*. [Ley General del Ambiente. | SINIA | Sistema Nacional de](#)

[Información Ambiental \(minam.gob.pe\)](#)

Fuente: Repositorio único Nacional de Información en Salud. MINSA

<http://www.minsa.gob.pe/reunis/data/>

Ariel Enrique Cott (2022)

[https://www.academia.edu/43258467/La Matriz BCG Boston Consulting Group](https://www.academia.edu/43258467/La_Matriz_BCG_Boston_Consulting_Group)