



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Elaboración y comercialización de café en bolsas filtrantes  
en los distritos de Lima metropolitana

AUTOR / AUTORA:

CAYCHO ESPICHAN, Angela Barbarella

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo  
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTA:** Rita AYALA BARRIONUEVO

**VOCAL:** Julio César ROCA GUERRERO

**SECRETARIO:** Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

**Angela Barbarella CAYCHO ESPICHAN**, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Elaboración y comercialización de café en bolsas filtrantes en los distritos de Lima Metropolitana.”**, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
75330136	CAYCHO ESPICHAN, Angela Barbarella	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 10 de marzo de 2022

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedico este proyecto de investigación a mis seres queridos por su trabajo y esfuerzo acompañándome en este largo camino universitario. También a mis mascotas que siempre formaron parte de mis días de esfuerzo y desvelo.

Agradezco en primer lugar a Dios; a mis padres, hermanos y demás personas que quiero y me quieren por acompañarme en este lindo y largo camino universitario.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**  
**PAT - 2022**

**Nombres:**

**Angela Barbarella**

**Apellidos:**

**Caycho Espichan**

**Ciclo:**

**Código UMCH:**

**75330136**

**N° DNI:**

**75330136**

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 21 de febrero de 2022

---

Firma

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional que a continuación se presenta, tiene como objetivo demostrar la viabilidad y rentabilidad de la elaboración y comercialización de café peruano en filtrantes; a la vez, busca mostrar al público amante del café esta innovadora forma de consumirlo.

En el presente estudio se ha demostrado mediante investigaciones que el mercado cafetalero es un mercado emergente; ante esta información se encuentra la oportunidad de comercializar un café que no solo sea rico de sabor y sea producto peruano; sino que, facilite el trabajo de las personas más ocupadas y se prepare en solo unos minutos. De esta forma se ahorra tiempo y dinero en este producto.

Para obtener los resultados esperados en la investigación se realizaron focus group y una encuesta a más de 300 personas; de estas dos actividades se obtuvo información clave para el proyecto. Entre la información más resaltante se obtuvo que, cualquier persona que le guste el café puede consumir el producto, también todas las personas que participaron tanto en el focus group como en las encuestas coinciden mencionando que al menos una vez a la semana consumen café. Y, más de la mitad de los participantes del focus group mencionaron que, cambiarían el consumo del café tradicional por la presentación de café que ofrece el proyecto de investigación.

Las principales estrategias para el marketing mix se encuentran en dos puntos clave del producto; uno es la presentación y el otro es la calidad del producto. La presentación del producto es innovadora, puesto que no hay productos iguales en el mercado; mientras que la calidad que se ofrece, es un producto peruano y orgánico, que no solo cuida al cliente, sino que cuida a los agricultores de café de las regiones del Perú. Otro punto clave es la inversión en publicidad y marketing que se da en el presente proyecto.

En cuanto a las estrategias de operaciones; el mapa de procesos se basa principalmente en un buen proceso de recolección y producción de café de calidad y orgánico.

Finalmente, lo que incluye a las finanzas de proyecto, la VAN obtenida en el proyecto es de S/.425,837.00; y, la TIR es de 87%. Ambos resultados fueron positivos; lo cual indica que el proyecto es viable. Además, la tasa requerida por el accionista es de 10.50%. Si bien los costos de los productos ocupan gran porcentaje de las ventas; esto se debe a que se requiere de un producto bueno y de calidad.



## ABSTRACT

The present work of professional proficiency that is presented below, has the objective of demonstrating the viability and profitability of the elaboration and commercialization of Peruvian coffee in filters; At the same time, it seeks to show the coffee-loving public this innovative way of consuming it.

In the present study, it has been demonstrated through research that the coffee market is an emerging market; Given this information, there is the opportunity to market a coffee that is not only rich in flavor and is a Peruvian product; instead, make life easier for the busiest people and get ready in just a few minutes. This saves time and money on this product.

To obtain the expected results in the research, a focus group and a survey of more than 300 people were carried out; Key information for the project was obtained from these two activities. Among the most outstanding information, it was obtained that anyone who likes coffee can consume the product, also all the people who participated in both the focus group and the surveys agree mentioning that they consume coffee at least once a week. And, more than half of the focus group participants mentioned that they would change the consumption of traditional coffee for the presentation of coffee offered by the research project.

The main strategies for the marketing mix are found in two key points of the product; one is the presentation and the other is the quality of the product. The presentation of the product is innovative, since there are no similar products on the market; while the quality that is offered is a Peruvian and organic product, which not only cares for the customer, but also cares for the coffee farmers in the regions of Peru. Another key point is the investment in advertising and marketing that occurs in this project.

Regarding trading strategies; the process map is mainly based on a good harvesting process and production of quality and organic coffee.

Finally, which includes project finances, the project's NPV and IRR yielded positive results; which indicates that the project is viable. Although the costs of the products occupy a large percentage of the sales; This is because a good quality product is required.

## ÍNDICE

Resumen ejecutivo	V
Índice	IX
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras	XV
<b>I: Marco Conceptual</b>	10
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto	10
1.2. Antecedentes	10
1.2.1. Antecedentes internacionales	10
1.2.2. Antecedentes Nacionales	12
1.3. Contexto del Mercado	13
1.3.1. Descripción de la empresa y sector empresarial	13
1.3.1.1. Nacimiento del café	13
1.3.1.2. El café más popular	14
1.3.1.3. El mayor productor de café	14
1.3.1.4. Consumo mundial de café	15
1.3.1.5. El café peruano	17
1.3.1.6. Región Amazonas	21
1.3.2. Competidores	22
1.3.3. Proveedores	27
1.3.4. Clientes	27
1.3.5. Indicadores	28
1.4. Marco Legal	28
1.5. Definiciones y términos	29
1.5.1. Café	29
1.5.2. Café arábigo	29
1.5.3. Café robusto	30
1.5.4. Café orgánico	30
1.5.5. Molienda	31
1.5.6. Tostado del café	32
<b>II: Oportunidad y Justificación</b>	33
2.1. Medio ambiente	33
2.2. Responsabilidad social empresarial	35
2.3. Innovación	36
2.4. Mercado emergente	36
2.5. Café orgánico	38
<b>III: Modelo de Negocio</b>	39
3.1. Segmento de clientes	39
3.2. Propuesta de valor	40
3.3. Canales	40
3.4. Relación con el cliente	41
3.5. Flujo de ingresos	41
3.6. Recursos claves	41

3.7. Actividades clave	42
3.8. Alianzas o socios clave	42
3.9. Estructura de costos	43
3.10. Lienzo Canvas	44
<b>IV: Factores críticos de éxito</b>	45
<b>V: Componentes estratégicos</b>	46
5.1. Visión	46
5.2. Misión	46
5.3. Valores	46
<b>VI: Objetivos</b>	47
6.1. Objetivo general	47
6.2. Objetivos específicos	47
<b>VII: Planeamiento societario y sectorial</b>	47
<b>VIII: Planeamiento tributario</b>	49
<b>IX: Conocimiento del mercado</b>	52
<b>9.1. Análisis del mercado</b>	52
9.1.1 Análisis PESTEL	52
9.1.1.1. Factores políticos	52
9.1.1.2. Factores económicos	54
9.1.1.2.1. PBI	54
9.1.1.2.2. Inflación	55
9.1.1.3. Factores sociales y culturales	56
9.1.1.4. Factores tecnológicos	56
9.1.1.5. Factores ecológicos	57
9.1.1.6. Factores Legales	57
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter	59
9.1.2.1. Riesgo de ingreso de competidores potenciales	59
9.1.2.2. Rivalidad entre empresas establecidas	59
9.1.2.3. Poder de negociación de compradores	60
9.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	60
9.1.2.5. Amenaza de sustitutos	61
9.1.2.6. Complementarios	61
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	61
<b>9.2. Investigación de mercado</b>	65
9.2.1 Problema de investigación y objetivos del estudio	65
9.2.1.1. Problema de investigación de mercados	65
9.2.1.2. Objetivo central	65
9.2.1.3. Objetivos principales	66
9.2.2 Diseño metodológico del estudio	66
9.2.2.1. Diseño de investigación	66
9.2.2.2. Tipo de investigación	66
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo	67
9.2.3.1. Población	67
9.2.3.2. Muestra para las encuestas	70
9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio	70
9.2.5 Conclusiones de la investigación	73
<b>X: Propuesta estratégica del modelo de negocio</b>	74
<b>10.1. Estrategia del marketing mix</b>	74
10.1.1 Producto	74
10.1.2 Precio	85

10.1.3 Plaza	91
10.1.4 Promoción	94
<b>10.2. Posicionamiento</b>	102
10.2.1. Estrategia de posicionamiento	103
10.2.2. Declaración de posicionamiento	104
<b>10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)</b>	104
<b>XI: Operaciones</b>	107
<b>11.1. Mapa de procesos</b>	107
11.1.1 Determinación de procesos estratégicos	107
11.1.2 Determinación de procesos operativos	108
11.1.3 Determinación de procesos de soporte	108
<b>11.2. Flujogramas</b>	109
<b>11.3. Estándares de calidad</b>	111
<b>11.4. Gestión de Recursos Humanos</b>	114
11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias	114
11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal	125
<b>11.5. Plan de implementación</b>	126
11.5.1 Descripción de tareas	126
11.5.2 Cronograma de tareas	128
<b>XII: Valorización de la propuesta</b>	128
12.1. Presupuesto de ventas	128
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	130
12.3. Costeo estándar del producto	131
12.4. Presupuesto de gastos operativos	132
12.5. Punto de equilibrio	134
12.6. Cálculo del WACC	134
12.7. Flujo de caja libre	136
12.8. Escenarios	139
12.9. VAN y TIR	140
<b>XIII: Conclusiones</b>	140
<b>XIV: Recomendaciones</b>	141
<b>XV: Referencias bibliográficas</b>	141
<b>XVI: Anexos</b>	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la región Amazonas	22
Tabla 2. Competidores	22
Tabla 3. Tabla de proveedores	43
Tabla 4. Lienzo canvas	44
Tabla 5. Regímenes tributarios SUNAT	49
Tabla 6. Pagos a cuenta mensuales impuesto a la renta	52
Tabla 7. Pagos anuales impuesto a la renta	52
Tabla 8. Lista de presidentes del Perú desde 1990 a la fecha	53
Tabla 9. Población Lima metropolitana	62
Tabla 10. Consumo café per cápita	62
Tabla 11. Producción café arábica Perú 2019/2020	63
Tabla 12. Demanda no atendida de café en kg -Lima metropolitana	65
Tabla 13: Población según rango de edad	67
Tabla 14: Cuadro población según distritos	68
Tabla 15. Descripción de producto	75
Tabla 16. Evaluación de competencia	83
Tabla 17. Análisis precios competencia	85
Tabla 18. Aspectos vinculados con el valor	88
Tabla 19. Precio productos Easy & Delicious Coffee	90
Tabla 20. Funciones por canal	91
Tabla 21. Tipo de promoción de venta	101
Tabla 22. Indicadores de MKT	105
Tabla 23. Determinación de procesos operativos	108

Tabla 24. Determinación de procesos de soporte	109
Tabla 25. Evaluación tiempo de entrega	111
Tabla 26: Evaluación nivel de satisfacción del cliente	112
Tabla 27. Evaluación de calidad del producto	112
Tabla 28. Evaluación de calidad de la materia prima	113
Tabla 29. Evaluación tiempo de entrega de insumos	113
Tabla 30. Personal a contratar	114
Tabla 31. Formato evaluación de desempeño	126
Tabla 32. Cronograma de tareas	128
Tabla 33. Presupuesto de ventas tesis 1	128
Tabla 34. Presupuesto de ventas tesis 2	128
Tabla 35. Presupuesto de ventas tesis 3	129
Tabla 36. Distribución de unidades por presentación	129
Tabla 37. Data presupuesto de ventas	130
Tabla 38. Presupuesto de venta a 10 años	130
Tabla 39. Cuadro insumo bolsas de 15 filtrantes	130
Tabla 40. Cuadro insumo bolsas de 30 filtrantes	131
Tabla 41. Cuadro insumo producto bolsas de 15 filtrantes	131
Tabla 42. Cuadro insumo producto bolsas de 30 filtrantes	132
Tabla 43. Gastos Operativos	132
Tabla 44. Determinación comisiones venta presencial mensual	133
Tabla 45. Gastos Administrativos	133
Tabla 46. Gastos de venta	133
Tabla 47: Punto de equilibrio	134
Tabla 48. Estructura del capital	135

Tabla 49. Costo del dinero para terceros	135
Tabla 50. Costo del dinero para los accionistas	135
Tabla 51. Costo ponderado de capital	136
Tabla 52. Inversión en maquinaria y equipo	136
Tabla 53. Inversión preoperativa	137
Tabla 54. Depreciación/amortización	137
Tabla 55. Working capital	137
Tabla 56. Flujo de caja libre incluyendo el valor de perpetuidad	138
Tabla 57. Flujo de caja del accionista	139
Tabla 58. Escenarios producto 1	139
Tabla 59. Escenarios producto 2	139
Tabla 60. VAN y TIR del proyecto	140



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Producción de café en Brasil (2004/05-2013/14)	15
Ilustración 2. Principales países demandantes de café en grano	16
Ilustración 3. Consumo interno de café (miles de sacos de 60 kg)	16
Ilustración 4. Comportamiento de la producción nacional de café en grano	18
Ilustración 5. Producción total de café (Arábica y robusta) (Miles de sacos de 60 kg)	19
Ilustración 6. Principales regiones cafetaleras en el Perú	20
Ilustración 7. Presentación competidor	27
Ilustración 8. Presentación proyecto	27
Ilustración 9. Tipos de molienda	32
Ilustración 10: Niveles de tostado	33
Ilustración 11. Inflación variación porcentual últimos 12 meses	55
Ilustración 12. Producción de café arábica 2019-2020	63
Ilustración 13: Porcentaje NSE Perú	69
Ilustración 14. Muestra para encuestas	70
Ilustración 15. Logo de la empresa	75
Ilustración 16. Niveles del producto	76
Ilustración 17. Café Nescafé	79
Ilustración 18. Café Starbucks	79
Ilustración 19. Filtros de café	79
Ilustración 20. Imagen de café en filtrantes Easy & Delicious Coffee	80
Ilustración 21. Café Easy & Delicious Coffee	80
Ilustración 22. Valor nutricional café	81

Ilustración 23. Flujo de entrega de producto	82
Ilustración 24. Consumo café molido según NSE	90
Ilustración 25. Mapa plaza Easy & Delicious Coffee	93
Ilustración 26. Página web	94
Ilustración 27. Infografía página web Easy & Delicious Coffee	95
Ilustración 28. Publicaciones en redes y página web	95
Ilustración 29. Publicidad Campaña día de la madre	96
Ilustración 30. Publicidad campaña día del café peruano	97
Ilustración 31. Publicidad campaña día del padre	98
Ilustración 32. Publicidad campaña fiestas patrias	98
Ilustración 33. Publicidad campaña navidad	98
Ilustración 34. Rango precios publicidad Facebook-Instagram	101
Ilustración 35. Mapa de procesos	107
Ilustración 36. Flujograma	110
Ilustración 37. Organigrama de la empresa	114

## **I – MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1 Importancia y trascendencia del proyecto**

Este proyecto busca dar una alternativa rápida y sencilla de consumir café; en especial a las personas que les gusta disfrutar de una taza de café, pero no tienen el tiempo suficiente para poder prepararse el café en la cafetera; y, para los que les gusta consumir café en cualquier lugar al que vaya. Easy & Delicious Coffee S.A.C. es una tienda virtual con presencia en minimarkets; la empresa se encarga de producir y comercializar el café en filtrantes.

La marca Easy & Delicious Coffee, está enfocada a personas entre los 23 hasta los 75 años de edad, quienes son aptos para consumir y comprar el café que se ofrece en el proyecto. El público al que va dirigido este proyecto está ubicado en los siguientes distritos: Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, San Luis, San Isidro, Lince, La Molina y Surquillo.

### **1.2 Antecedentes**

#### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Arechúa, A. y Menéndez, S. (2016), en su trabajo de investigación “Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil”, para optar el título de ingenieras comerciales, crearon una propuesta de valor la cual se basa en la producción y comercialización de café orgánico en filtrantes en la ciudad de Guayaquil; ante la falta de conocimiento de la población guayaquileña acerca de las características del café orgánico, las autoras eligieron este proyecto con la finalidad de incentivar la producción de café libre de insecticidas. Con el fin de conocer si su proyecto es

aceptable por el público objetivo, las autoras realizaron un estudio de mercado obteniendo como resultado que el sexo femenino consume café en mayor cantidad y que el 43% de la población femenina de la ciudad consume café todos los días. Tras el estudio de mercado obtuvieron como resultado que la demanda de café sería de 11,151 cajas que contienen 25 sobres filtrantes como ventas mensuales.

Las autoras realizaron diversas encuestas, de las cuales obtuvieron como resultado que, el 85 % de los encuestados comprarían el producto que su proyecto de investigación ofrece. También realizaron el análisis financiero; donde obtuvieron una VAN de \$ 481,061.49; y, una TIR de 79.36%. Lo cual demuestra la rentabilidad de su proyecto en la ciudad de Guayaquil.

Estrada, P. (2012), en su trabajo de investigación “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café de haba con filtrantes en el Cantón Cayambe”, para optar la titulación explica la viabilidad de un negocio el cual se plantea la producción y comercialización de café a base de haba en la ciudad de Cantón Cayambe, ciudad con 39,113 habitantes y posibles compradores del producto del que se menciona. El proyecto nace ante la creciente demanda de productos naturales y que benefician la salud; además de la practicidad y facilidad que ofrece el producto por su presentación en filtrantes, pues es de fácil consumo. La empresa se llama “HABI-KFÉ”; y su estrategia de venta es la venta del café a base de habas en lugares donde vendan bizcochos, de esta forma los turistas pedirán el café acompañado de los bizcochos.

Para la presente investigación el autor realizó una encuesta a más de 300 personas, como resultado de estas se obtuvo que solo el 7% de los encuestados no

consumirían el café en filtrantes; lo cual para el proyecto indica que los consumidores reales del café de haba en filtrantes son de 39,113. También se realizó un análisis financiero, obteniendo como resultado un VAN de \$92,114.80; se tiene un beneficio de \$0.22 por cada dólar de inversión; y, cuenta con una TIR de 86%.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Martin, L. (2018), en su trabajo de investigación “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la producción de café filtrante”, para optar el título profesional de ingeniero industrial creo una propuesta de valor para la creación de una planta de café pasado filtrante en Chanchamayo, Junín con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores de café pasado; para el presente proyecto el autor realizó una investigación de mercado y obtuvo como resultado que alrededor de 6682 toneladas de café se consume en Lima metropolitana al año; Para obtener resultados, el autor realizó una encuesta , obteniendo como resultado de esta que el 91% de la población encuestada que consume café está dispuesta a comprar el producto presentado , y, el grado de intención de compra es del 78%. También el autor realizó un análisis financiero, y obtuvo como resultado una VAN de \$243, 581.17 y una TIR de 45.76 %.

Gamio, S. & et.al. (2020). “Elaboración y comercialización de café filtrante nawki café”, para optar el grado académico de bachiller; los autores crearon la propuesta de elaborar filtrantes de café pasado en taza en Lima metropolitana. Este proyecto va dirigido para los consumidores finales, así como el negocio B2C (business to consumers), la finalidad de este proyecto es facilitar el consumo del café pasado, para que las personas amantes de este puedan consumirlo de una forma más fácil y sencilla. Para realizar el proyecto, los autores realizaron una investigación,

dándole como resultado que el producto será elaborado en Chanchamayo y luego serán enviados hasta su local en Cercado de Lima, Lima metropolitana. También realizaron una investigación financiera obteniendo como resultados que en el primer año obtendrán ingresos brutos de S/. 1,869,873, mientras que, en el último año, el año cinco, el ingreso bruto será de S/.2,063,990; Y, el retorno en el factor económico es de S/.1.57 y el retorno en factor financiero es de S/ 2.21.

### **1.3 Contexto del mercado**

#### **1.3.1. Descripción de la empresa y sector empresarial**

El Perú es uno de los principales productores de granos de café en el mundo; y este producto se comercializa como granos o como producto final tanto en el territorio nacional como en el mundo. Debido a la demanda internacional y nacional de café, es que nace este plan de negocio; el cual consta en la elaboración y comercialización de bolsas filtrantes de café pasado. Para esto, la producción del café se realizará en la provincia peruana que cuenta con más tierras dedicadas a la producción de café; es decir, el Amazonas, específicamente en la ciudad de Chachapoyas. La finalidad de este proyecto es facilitar la preparación del café pasado; puesto que, gracias a estos filtrantes los clientes no necesitarán de una cafetera para poder consumir una taza de café pasado. El proceso de preparación de la tradicional taza de café pasado será más rápida y sencilla, sin perder el sabor delicioso del café que comúnmente se conoce.

##### **1.3.1.1. Nacimiento del café**

El inicio del café se dio en Etiopía en el siglo IX; Según la leyenda de Kaldi, un pastor de ovejas que encontró el fruto y lo llevó al monasterio, los monjes del lugar

prepararon el fruto con agua caliente y de esto nació el café. Actualmente, Etiopía se ha consolidado como el quinto país mejor productor de café en el mundo.

### **1.3.1.2. El café más popular**

El café más popular se encuentra en Colombia, según la empresa Cafés Lua (2021):

El café de Colombia se caracteriza por tener un sabor notablemente aromático, pero también muy suave. Aunque es el tercer país en producción de café del mundo, Colombia cuenta con una posición privilegiada en el mapa, permitiendo la comercialización del producto gracias a sus puertos situados estratégicamente entre ambos océanos (párr.6).

Debido a las características del café colombiano, al territorio y al clima donde se encuentra el cultivo de café; el café se ha hecho más conocido a nivel mundial en Colombia, es conocido como uno de los mejores cafés y más ricos del mundo.

### **1.3.1.3. El mayor productor de café**

El territorio que produce más café es Sudamérica; a pesar que el nacimiento del café se da en Etiopía y el café más popular es el colombiano; no obstante, el país que produce más café es Brasil. Según la organización internacional del café:

Brasil produjo por término medio 35,7 millones de sacos al año entre 1990/91 y 2012/13 frente a 22,6 millones entre 1963/64 y 1989/90. A pesar de la pauta de producción brasileña de un año a otro, esa producción aumentó considerablemente en los últimos 50 años y pasó de 23,2 millones de sacos en 1963/64 a 50,8 millones en 2012/13. La producción del año de cosecha 1989/90 fue de 24,5 millones de sacos (2014, p.8).

Brasil se ha posicionado como el mayor productor de café; y, no solo como productor, sino que también como exportador. En el siguiente cuadro se puede observar la producción de bolsas de café desde el año 2004 hasta el 2013 en Brasil.

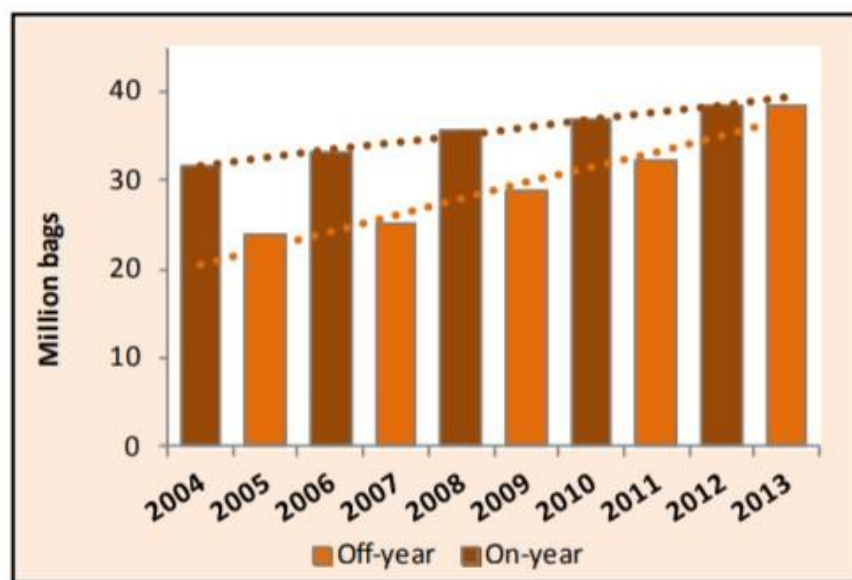


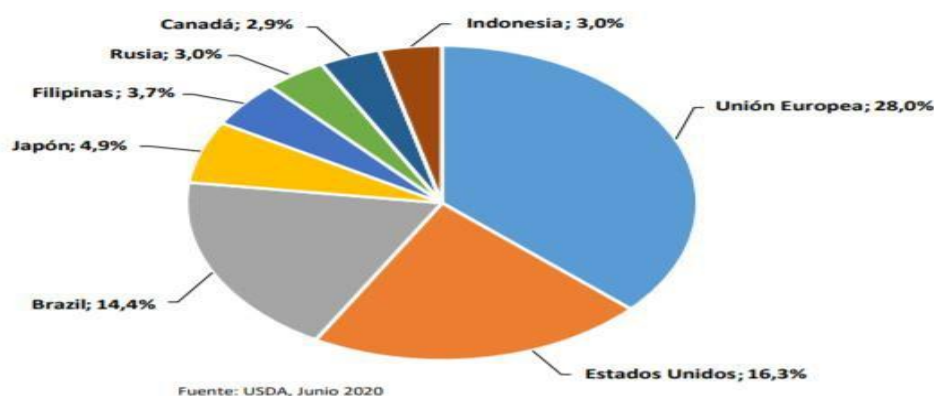
Ilustración 1: Producción de café en Brasil (2004/05-2013/14)

Fuente: Organización internacional del café

#### 1.3.1.4. Consumo mundial de café

El café es uno de los productos internacionalmente conocidos y más conocidos; Los mayores productores de café se encuentran en Sudamérica; no obstante, el mayor número de consumidores de café se encuentra en la unión europea. Seguido por Estados unidos y Brasil en tercer lugar. Según el Ministerio de agricultura y riego (2020, p.6):





**Ilustración 2: Principales países demandantes de café en grano**

**Fuente: Ministerio de agricultura y riego**

La Unión europea cuenta con el 28% del mercado de consumo de granos de café. Estados Unidos cuenta con el 16.3%; Y, Brasil cuenta con el 14.4%. Países como Japón, Filipina, Rusia, Canadá e Indonesia cuenta con un rango de 5 % a 2% del mercado de consumo de café. En el siguiente cuadro elaborado por el ministerio de agricultura y riego (2020, p. 7) se presentan los 15 países con mayor consumo de café en el mundo en miles de sacos de 60 kg.

PAÍSES	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021 (Jun)
<b>Total</b>	<b>145 677</b>	<b>152 769</b>	<b>153 872</b>	<b>159 700</b>	<b>165 001</b>	<b>163 941</b>	<b>166 284</b>
Unión Europea	43 870	44 495	42 345	45 700	46 155	45 850	46 300
Estados Unidos	23 568	25 083	25 512	25 557	27 155	26 722	27 285
Brazil	20 420	20 855	21 625	22 420	23 200	23 530	23 530
Japón	7 860	8 060	8 210	8 231	8 017	7 967	8 100
Filipinas	4 230	6 210	6 995	6 550	6 125	6 000	6 025
Rusia	4 050	4 395	4 740	4 465	4 945	4 850	5 075
Canadá	4 495	4 545	4 550	4 750	4 885	4 830	4 850
Indonesia	2 900	3 175	3 203	3 560	4 300	4 900	4 300
Etiopía	2 985	3 110	3 100	3 150	3 193	3 140	3 400
China	2 416	2 833	3 218	3 085	3 100	3 250	3 350
Vietnam	2 217	2 630	2 770	2 880	2 940	3 100	3 200
Corea del Sur	2 305	2 465	2 725	2 645	2 770	2 850	2 900
México	2 339	2 325	2 057	2 295	2 580	2 600	2 700
Argelia	2 195	2 320	2 205	2 300	2 340	2 040	2 240
Australia	1 775	1 785	1 730	1 900	2 040	1 945	2 065
<b>Subtotal</b>	<b>127 625</b>	<b>134 286</b>	<b>134 985</b>	<b>139 488</b>	<b>143 745</b>	<b>143 574</b>	<b>145 320</b>

Fuente: USDA junio 2020

**Ilustración 3: Consumo interno de café (miles de sacos de 60 kg)**

Fuente: USDA junio 2020

### **1.3.1.5. El café peruano**

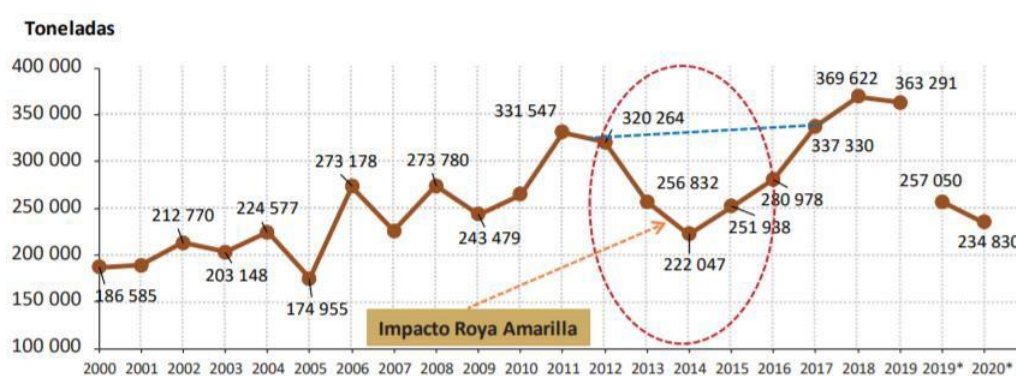
El café peruano es cultivado desde épocas muy antigua; según la cámara café & cacao (2021) se muestran apariciones de café en las siguientes fechas:

- 1760: Reportes a la corona de instalaciones de café traídos de Guayaquil en Huánuco.
- 1783: Se reporta al rey de España cultivos de café en el norte y oriente del país (Lamas y Huánuco como primeros destinos).
- Siglo XIX: Colonos europeos se asientan en la selva central e impulsan cultivos de cacao, café y caña de azúcar.
- Finales de siglo XIX: Registran primeras exportaciones a Chile e Inglaterra.
- Inicios de siglo XX: El estado peruano entrega 500 mil hectáreas a la Peruvian Corporation como pago de créditos para la elaboración de la red ferroviaria, y se promueve el cultivo de café en la selva central.
- 1930: San Miguel de Cajamarca provee café a Inglaterra con café de UDIMA.

En el Perú se producen variedades de café; Según el ministerio de agricultura y riego (2020):

En el Perú se produce café de la variedad arábica, bajo las presentaciones de convencionales y en menor proporción (20%-25%) los cafés especiales y cafés orgánicos. La producción nacional siempre ha mostrado un comportamiento muy inestable como consecuencia de factores climáticos, y de otros factores que afectan “... el bajo nivel de competitividad y sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café” (p. 13).

Existen dos especies importantes de café; el café arábigo y el café robusta, en el Perú se produce el café arábigo en distintas presentaciones como los especiales u orgánicos. Sin embargo, la producción del café depende de los factores climáticos y geográficos, razón de la volatilidad de la producción del café peruano. En el siguiente cuadro se presenta la variación de producción de café entre los periodos 2000-2020 representado en toneladas.



**Ilustración 4: Comportamiento de la producción nacional de café en grano**

**Fuente MINAGRI-DGESEP-DEA**

En el periodo 2020 la producción de toneladas de café se reduce, debido a la reducción de exportaciones por pandemia.

El Perú se encuentra entre los 10 países que producen más café en el mundo; Según el informe de observatorio de commodities del ministerio de agricultura y riego (2020, p.3) los países presentados en el siguiente cuadro son los 10 países que producen más cantidades de café en el mundo.

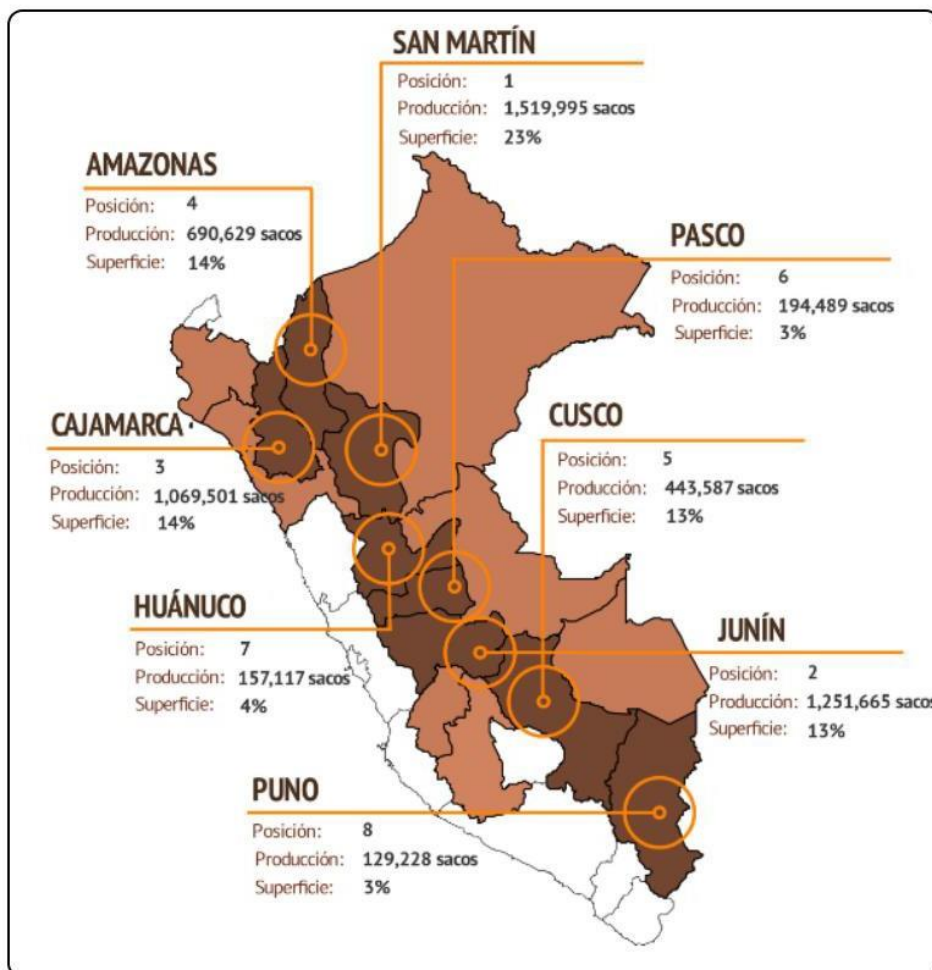
PAÍSES	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021 (Jun)
<b>Total de café</b>	<b>153 816</b>	<b>152 939</b>	<b>161 704</b>	<b>158 645</b>	<b>174 890</b>	<b>166 936</b>	<b>176 085</b>
Brazil	54 300	49 400	56 100	50 900	64 800	59 300	67 900
Vietnam	27 400	28 930	26 700	29 300	30 400	31 300	30 200
Colombia	13 300	14 000	14 600	13 825	13 870	13 800	14 100
Indonesia	10 470	12 100	10 600	10 400	10 600	10 700	10 300
Etiopía	6 475	6 510	6 943	7 055	7 350	7 450	7 500
Honduras	5 100	5 300	7 510	7 600	7 515	5 600	6 125
India	5 440	5 800	5 200	5 266	5 325	4 890	5 310
<b>Perú</b>	<b>2 900</b>	<b>3 500</b>	<b>4 225</b>	<b>4 375</b>	<b>4 480</b>	<b>4 550</b>	<b>4 450</b>
Uganda	3 550	3 650	5 200	4 350	4 800	4 250	4 800
México	3 180	2 300	3 300	4 000	3 550	3 700	3 900
<b>Sub total</b>	<b>132 115</b>	<b>131 490</b>	<b>140 378</b>	<b>137 071</b>	<b>152 690</b>	<b>145 540</b>	<b>154 585</b>

**Ilustración 5: Producción total de café (Arábica y robusta) (Miles de sacos de 60 kg)**

**Fuente: Ministerio de agricultura y riego**

Según este cuadro, informa que el Perú se encuentra en el número 8 de los 10 países que producen más cantidades de sacos de café en el mundo, en primer lugar, se encuentra Brasil y en segundo esta Vietnam.

Son diversas las zonas productoras de café en el Perú; En el presente gráfico se muestran las principales regiones productoras de café.



**Ilustración 6: Principales regiones cafeteras en el Perú**

**Fuente: Cámara Café & Cacao, 2021**

Las principales regiones cafeteras en el Perú son:

- San Martín
- Junín
- Cajamarca
- Amazonas
- Cusco
- Pasco

- Huánuco
- Puno

#### **1.3.1.6. Región Amazonas**

Para el presente proyecto, los principales proveedores serán los comuneros de las regiones cafetaleras; como Pasco, principalmente los distritos de Villa Rica y Oxapampa. También se recogerá granos de café de la región será la región Amazonas, Chachapoyas; esto debido a que es una de las provincias con mayor territorio de producción de granos de café.

La región de Amazonas se ubica en la zona nororiental del país, colinda con la región de San Martín, la cual es otra región con mayor producción cafetalera en el Perú.

Según PROMPERÚ:

El café se cultiva casi en su totalidad en siete provincias. El territorio comprende dos regiones naturales, sierra y selva. Las zonas cafetaleras se encuentran en la selva. La altitud de las zonas cafetaleras oscila entre los 550 msnm y los 2100 msnm. El clima es templado cálido en los valles y cálido en las quebradas. El relieve es relativamente accidentado, debido a que su territorio es atravesado de sur a norte por la cordillera occidental de los Andes (2021, párr.1).

Casi todo el territorio de la región Amazonas se dedica a la producción de café; es se debe a que la zona geográfica y el clima de los campos productores de café se prestan para brindar un producto de calidad y de buen sabor.

En el presente cuadro se presentan algunos datos característicos de la región Amazonas:

CONCEPTO	DATA
Zona	Norte
Superficie en producción (has)	53 285
Producción <sup>TM</sup>	34 966
Máxima cosecha	Marzo – Agosto
Altitud (msnm)	550-2100
Temperatura promedio (C°)	20
Precipitación anual (mm)	908
PH de muestra de suelo	5.0

Tabla 1: Características de la región Amazonas

Fuente: PROMPERÚ

### 1.3.2. Competidores

El plan de negocio de elaboración y comercialización de bolsitas filtrantes de café es un proyecto nuevo, por lo que son pocos los competidores del producto en mención; sin embargo, los competidores son los siguientes:

COMPETIDOR	DATOS	PRECIO
Coral Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café de especialidad orgánico y tostado en la selva central del Perú.</li> <li>• Presentación: Caja con 10 filtrantes</li> </ul>	S/.34.90

	<p>de café de 15 grs cada uno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variedad:</b> Caturra, típica y catimour</li> <li>• <b>Origen:</b> Chanchamayo, Finca Don Luca Santiago</li> <li>• Venta online- delivery y presencia em tiendas especializadas.</li> </ul>	
Café Monreal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café en bolsas filtrantes</li> <li>• <b>Condiciones:</b> Validez del producto de hasta 30 días después de la compra.</li> </ul>	S/.13.50



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación:</b> Café natural en bolsas filtrantes. Cada caja contiene 10 sobres con 8 gr cada uno.</li> <li>• Venta online-delivery</li> </ul>	
Essenza Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa usa café orgánico premium proveniente de Villa-Rica.</li> <li>• <b>Presentación:</b> Café orgánico molido, cada bolsa contiene 10 bolsas filtrantes</li> <li>• Cada sobre rinde para bolsas de 250 ml.</li> </ul>	S/.25.00 S/.45.00 por compra de dos unidades.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variedad:</b> Golden (equilibrado) y Black (fuerte y amargo)</li> <li>• Venta online-delivery principalmente y presencia en Eco feria el Polo y una tienda en San Isidro.</li> </ul>	
Finca Don Salazar	<p>Café orgánico molido y tostado procedente de Villa Rica.</p> <p>Presentación: Cada presentación cuenta con 15 filtros de 13 gr. cada uno</p> <p>Tueste medio/claro.</p> <p>Molienda media.</p> <p>Filtros biodegradables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de 15 filtros: S/.45.00</li> <li>• Presentación de 50 filtros: S/.125.00</li> </ul>

Iyari Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación:</b> Caja la cual contiene 10 filtrantes de 15 gr cada uno.</li> <li>• <b>Tipo de café:</b> Arábica, caturra amarilla.</li> <li>• <b>Procedencia:</b> Alto Yurinaki – Junín.</li> </ul>	S/.25.00
--------------	--	----------

**Tabla 2: Competidores**

**Fuente: Elaboración propia**

En el cuadro de competidores se muestran los principales competidores de Easy & Delicious Coffee; los cuales muestran un concepto similar, no obstante, el producto que ofrece Easy & Delicious coffee se diferencia por la presentación del producto. Puesto que, en la mayoría de los casos de las empresas competidoras lo que ofrecen son filtrantes de café; mientras que easy & Delicious coffe muestra café en bolsitas filtrantes, similar a las bolsas filtrantes en las que se comercializan las infusiones. En las siguientes imágenes se muestra la presentación del competidor y la del producto que ofrece Easy & Delicious Coffee.



**Ilustración 7: Presentación competidor**

**Fuente: Coral Coffe**



**Ilustración 8: Presentación Proyecto**

**Fuente: Jason Morrow**

### **1.3.3. Proveedores**

Los proveedores del presente plan de negocio son los siguientes:

- Comuneros productores de café
- Productores de bolsas filtrantes
- Proveedores de empaques
- Empresa de transporte de carga

### **1.3.4. Clientes**

Las principales características de los clientes son:

- Personas sin tiempo para utilizar la cafetera.
- Personas entre los 23 a 75 años de edad.
- Personas que trabajan.
- Personas amantes del café.
- Personas pertenecientes a los niveles socio económicos alto, medio alto y medio.

- Personas que prefieren la practicidad.

### **1.3.5. Indicadores**

Esto se da debido a diversos factores como:

- Producto innovador y sencillo de utilizar.
- Producto de calidad y buen sabor.
- La presentación del producto es clara, y llamativa.
- El café es uno de los commodities que está en proceso de crecimiento.
- El café es uno de los commodities más consumidos en el exterior y que el estado peruano lo impulsa en el interior del país.

## **1.4 Marco Legal**

Según investigaciones las normas a utilizar en el presente plan de negocio son las siguientes:

- Ley N° 26887 Ley general de sociedades

Presenta las pautas e indicaciones para establecer una sociedad.

- Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

Esta ley apoya la formalización de los micro y pequeños empresarios, es una forma de incentivarlos.

- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor

Esta ley dispone que los comercios deben de contar con un libro de reclamaciones que los clientes pueden exigirlo.

De igual forma hay que tener en cuenta que para establecer a una empresa se deben de seguir ciertos pasos legales los cuales son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva de nombre
2. Elaboración de minuta
3. Abono de capital y de bienes
4. Elaboración de escritura pública
5. Inscripción de registros públicos
6. Inscripción de RUC para persona jurídica

## **1.5 Definiciones y términos**

### **1.5.1. Café**

El café es uno de los productos más consumidos; Según la página café urbano: “El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, y el consumo del café peruano cada vez se abre más paso en este mercado” (2021, párr.1). El café peruano cada vez abarca más mercado frente a los demás países productores de café. Existen diversas especies de café. Según Hernández, et.al (2015):

La familia de las rubiáceas a la que pertenece el café, tiene unos 500 géneros y más de 6,000 especies (Federación Española del Café, s/f). No obstante, hay cuatro especies, que se cultivan ampliamente y constituyen los cafés del comercio: café arábigo (C. arabica L.), café robusto (C. canephora Pierre ex Froehner), café liberiano (C. liberica Mull ex Hiern), y café excelso (C. excelsa A. Chev.) (p.8).

Existen diversas variedades de café, sin embargo, dos de estas son las más conocidas, estos son la especie de café arábigo y el café robusta.

### **1.5.2. Café arábigo**

Es uno de las especies más conocidas del café. Según el ministerio de comercio y exterior y turismo (2018): “Es la más cultivada y se caracteriza por tener un contenido de cafeína menor que el de la variedad robusta. Se cultiva en el Perú, Colombia, Centroamérica y el Brasil” (p.7). Esta especie se cultiva en el Perú.

### **1.5.3. Café Robusto**

Es una de las especies más conocidas del café. Según el ministerio de comercio exterior y turismo (2018): “Se caracteriza por una mayor resistencia a las plagas y necesita menos cuidados. Se cultiva en el África, Indonesia y el Brasil” (p.7). Esta especie de café también es una de las más reconocidas y producidas; sin embargo, en el Perú no se cosecha esta especie, y, si se cosecha se hace en bajas cantidades dado que el café que se consumo es el arábigo.

### **1.5.4. Café Orgánico**

Según la Junta nacional del café (2016):

Es un producto, Cultivado, manejado y procesado bajo los principios y normas de producción orgánica, es decir cuidando el medio ambiente (suelo, flora, fauna, agua y aire), sin uso de agroquímicos y asumiendo la responsabilidad social, además se siembra bajo sombra de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, fertilidad al suelo, ésta ayuda a la producción de un café de alta calidad (pág. 11).

El café orgánico se diferencia del café de cultivo tradicional en los métodos de cultivo y procesamiento, mientras que el café tradicional es cultivado usando fertilizantes y demás productos químicos; el café orgánico es cultivado de forma natural, de tal forma que esto beneficia tanto a la salud de los clientes finales como a la de los caficultores.

### 1.5.5. Molienda

Según Sabora cafés tostados no día: “La molienda del café es el proceso por el cual molem el grano tostado al tamaño adecuado al tipo de cafetera que queremos utilizar para extraer nuestro café” (2020, párr.1). La molienda es un proceso importante para la producción del café; puesto que, depende de este el sabor y olor del producto final. Existen diversos tipos de molienda, las cuales son:

- Molienda media; este tipo de molienda se usa en los métodos de infusión de goteo con filtro de papel.
- Molienda gruesa; este método de molienda es el que más se utiliza para las catas de café.
- Molienda fina; los granos de café se muelen por más tiempo hasta llegar al punto en el que el café se hace casi polvo. Este tipo de molienda se usa para los métodos de infusión más habituales en los que se usa la presión.

El tipo de molienda dependerá del uso que se le dará al café: y, para el tipo de cafetera que se usará. Para el caso del café en filtrantes de papel, el mejor tipo de molienda que se debe usar es la molienda media.





**Ilustración 9: Tipos de molienda**

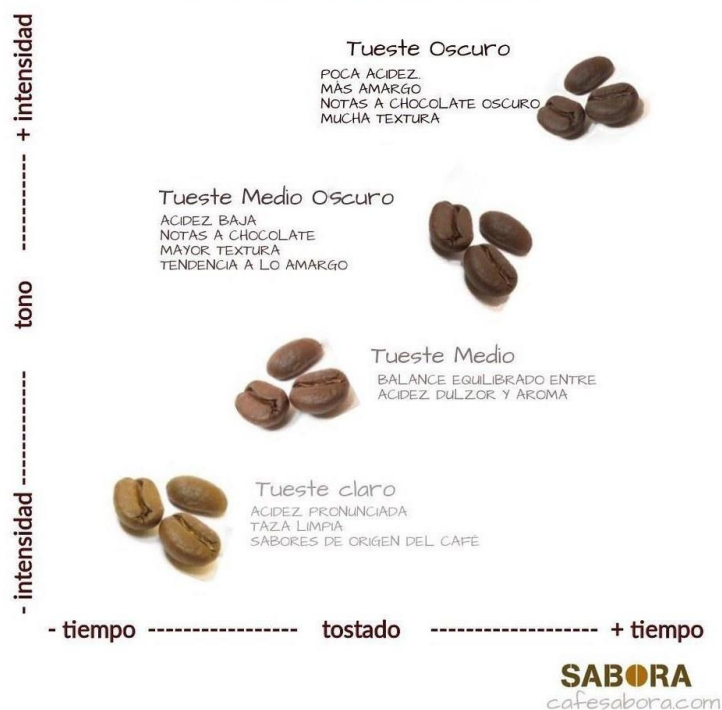
**Fuente: Con Café**

#### **1.5.6. Tostado de café**

El tostado del café es uno de los procesos más importantes para la producción del café, tanto del tostado como de la molienda depende el sabor y olor del café; Según Sabora cafés tostados no día: “una de las mayores influencias para el aroma y sabor del café las aporta el tostado y concretamente el grado en que se tuesta el café” (2020, párr.6); debido a esto es que se presentan distintos niveles de tostado de café, los cuales son los siguientes:

- Café tueste claro o ligero; acidez pronunciada; predomina el sabor de origen.
- Café tueste medio; balance entre acidez, dulzor y aromas.
- Café tueste medio-oscuro; este cuenta con acidez baja, tiene mayor textura que los anteriores tostados mencionados.
- Café tueste oscuro; este tipo de tostado cuenta con mucha textura y cuenta con notas a chocolate oscuro.

## Niveles de tostado



### **Ilustración 10: Niveles de tostado** **Fuente: SABORA cafés tostados no día**

Como se ha mencionado, este proceso es importante para el sabor del producto; en el caso del café en filtrantes la mejor opción y la que se usará en el proyecto es el nivel medio de tostado.

## **II- OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto es viable debido a las diversas oportunidades que se pueden encontrar como las que se explicarán a continuación.

### **2.1. Medio ambiente**

En la actualidad uno de los grandes problemas mundiales es la destrucción del medio ambiente causado por el mismo hombre; debido a esto el proyecto está dirigido a aportar con la mejora del medio ambiente mediante el procesamiento de productos netamente naturales provenientes de las tierras peruanas. La zona en la que

recogerá el café será en la provincia de Amazonas, específicamente la capital, Chachapoyas; y, Villa Rica, Oxapampa, Pasco. Amazonas es una zona preservada por el estado, y la empresa se preocupa en el preservar la zona en la que se trabajará.

Según Presman del Diario responsable de Madrid, España:

El café presenta unas condiciones particulares en su cultivo y está especialmente amenazado por la crisis climática. Se prevé que de aquí a 2050 la temperatura podría aumentar en las principales zonas de plantación, con incrementos de lluvias y temporadas secas cada vez más áridas. Sumado a este aumento de temperatura (...) Un claro ejemplo de efecto negativo es la creciente expansión de la producción de café y la tendencia a modernizar las explotaciones, lo que está generando un gran impacto en la deforestación, debido a la tala de árboles de sombra que reduce los beneficios asociados como son la regulación climática, la lucha contra la erosión o el mantenimiento de la fertilidad y humedad de los suelos (2019, párr.5-6).

Como menciona en el diario; la producción de café ha sido un arma de doble filo; esto debido a la producción indiscriminada de este y al cambio climático; el cual afecta directamente a las zonas fértiles donde se cosecha el café. El presente proyecto busca una producción responsable, la finalidad es producir café, pero mediante una producción que se preocupe por el bienestar y mejora del medio ambiente; no se busca deforestar las zonas cafetaleras como muchas empresas que solo buscan ganar mayor rentabilidad; sino que se busca incrementos monetarios mediante beneficios medio ambientales. Esto a través de una producción orgánica y preocupada por el medio ambiente.

La preocupación por el medio ambiente se refleja en el presente proyecto; esto debido a que, el producto que se le ofrece a los clientes; es un café orgánico. El café orgánico a diferencia del café tradicional, es producido teniendo en cuenta tanto a los productores como al medio ambiente; puesto que, el producto termina siendo un producto natural.

## **2.2. Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial ha ido trascendiendo a lo largo de los años, de tal forma que en la actualidad las empresas que aplican un plan de responsabilidad social empresarial en sus empresas son reconocidas con el sello de la RSE y no solo obtienen el reconocimiento por una entidad; sino que, también son reconocidos ante sus *stakeholders*. Debido a esto, este proyecto busca nacer como una empresa socialmente responsable y ser reconocido ante sus *stakeholders*. Ahora pues, en el caso de la producción de café, existe un gran problema, el cual es la mala condición de vida de los colaboradores. Según Presman:

Con motivo del Día Mundial contra la Desertificación y la Sequía, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ha editado la investigación “Café: La historia de un éxito que oculta una crisis” elaborada por Commerce Equitable France, donde se analiza de manera particular el caso de Etiopía, Perú y Colombia. El estudio saca a la luz que el actual modelo de la industria del café no es sostenible ni para el medio ambiente ni para quienes lo cultivan (2019, párr.3).

El problema con los cultivadores de café, es que estos a pesar de trabajar en el cultivo de café, cuyo mercado está en crecimiento; estos viven en condición de pobreza. Esta empresa no explotará a los trabajadores; es una empresa socialmente

responsable que no solo se preocupa por el medio ambiente sino por las sociedades alrededor de la producción del café.

### **2.3. Innovación**

El producto que se ofrece es innovador. El mercado de los cafés actualmente se encuentra en crecimiento y existen más de 100 marcas de café peruano; Incluso, existen organizaciones y personas especializadas en la cata del café. Según la revista andina (2021): “Un total de 18 representantes de organizaciones y empresas de las regiones Cusco, Puno, Huánuco, Pasco, Amazonas, San Martín y Cajamarca se capacitan como catadores de cafés especiales” (párr.1). Existen catadores de café con la finalidad de mejorar el sabor del producto y mejorarlo para poder comercializarlo. El café es un producto existente en el mercado; sin embargo, en la presentación que ofrece Easy & Delicious Coffe son pocas las empresas que se dedican a comercializar un producto similar al del proyecto que se menciona. El café de Easy & Delicious es un café peruano el cual se pasa sin la necesidad de usar una cafetera para poder obtener el líquido, sino que se usa un tipo de envoltura especial del cual se pasa el producto en la misma taza; y, así está listo para tomar.

### **2.4. Mercado emergente**

El café es uno de los commodities más importante en el mundo; Según la Cámara peruana de café y cacao: “el café es uno de las principales materias primas comercializadas en el mundo, ocupando el segundo lugar después del petróleo” (2017, p.11). El café es conocido en todo el mundo; después de la comercialización del petróleo como materia prima se encuentra el café. La producción mundial del café ha ido en aumento en los últimos 10 años; Según información de la cámara peruana de café y cacao (2017): “La producción de café muestra un crecimiento

acumulado de 23% en los últimos 10 años, pasando de 123 millones de sacos en el 2007 a 151 millones en la presente campaña” (p.14). El mercado del café en el mundo se encuentra en crecimiento, del año 2007 al 2017 la producción del café ha aumentado en 28 mil millones de sacos.

e. Calidad del café peruano. El café peruano es uno de los más consumidos en el mundo y se encuentra dentro de los 10 países que producen mayores cantidades de café; “Perú es el noveno productor de café y séptimo exportador. Asimismo, se encuentra entre los principales abastecedores de tres de los cinco primeros compradores de café del mundo” (2017, p.33). El Perú se encontraba en el noveno puesto de países productores de café en el mundo en el año 2017; no obstante, para los años 2020-2021 el Perú se encontró en el puesto ocho como se mencionó en cuadros anteriores del presente texto. Aunque el Perú es un país productor; en el territorio peruano el café no es consumido acorde a la cantidad de producción de café; la mayor parte de la producción del café peruano se exporta, es considerado como el país productor con menor consumo per cápita. Según la cámara peruana de café y cacao:

El Perú tiene una población de 30 millones de habitantes, cuyo consumo per cápita anual es de 650 g. frente a los 2kg de consumo per cápita en Colombia y casi 4 kg en Brasil (...) No obstante el patrón de consumo está variando, el consumidor urbano está cambiando el café instantáneo por café tostado, acercando el consumo per cápita a 1 kg anual (2017, p.37).

El consumo per cápita de kg de café en el Perú está en pleno crecimiento y se espera sobrepasar el 1 kg de consumo per cápita en los próximos años.

## 2.5. Café orgánico

Los consumidores actuales tienen distintos estándares y grado de aceptación de los productos; los consumidores actuales son más exigentes. Según el diario El país (2018):

No es una moda pasajera, la gran ola verde responde a un perfil de consumidor exigente, acostumbrado a comparar y a elegir con criterios de calidad y también medioambientales. Los nuevos consumidores, además, reclaman a los productores coherencia con esos principios. (...) El bum ecológico casa con la sociedad transparente del siglo XXI (párr.1).

Ante la demanda de productos orgánicos, de nuevos consumidores más exigentes y que se preocupan por su salud y medio ambiente es que nace este proyecto; puesto que, como se ha mencionado anteriormente, el café que se comercializa es orgánico, esto quiere decir que se diferencia de la producción de café tradicional en el que se usa insecticidas y demás productos químicos para su producción.

Además, el Perú es uno de los mayores productores de café orgánico del mundo, según la Junta nacional del café (2016):

El Perú es hoy en día, un referente a nivel mundial de cafés especiales, siendo el segundo productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo), abarcando el 25% de este nicho de mercado (pág.10).

La gran cantidad de producción de café orgánico en el Perú es otra de las ventajas para el proyecto; puesto que, son muchas las zonas del país en donde se produce este

tipo de café. Y, además, el país es reconocido por tener un producto rico y de calidad.

### **III – MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1. Segmento de clientes**

El tipo de segmentación aplicada en este proyecto es nicho de mercado. Para poder realizar una adecuada segmentación de clientes, este debe ser medible y accesible; debido a esto, se tiene en cuenta 4 estrategias de segmentación y son las siguientes:

- Geográfica

Los clientes son personas que viven o se encuentran en Lima metropolitana; Principalmente en los siguientes distritos; Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, Chorrillos, San Borja, San Juan de Miraflores, San Isidro, Lince, San Luis, La Molina, Surquillo.

- Demográfica

Género: masculino y femenino

Edad: 23 a 75 años

Se escoge este rango de edad porque a partir de los 18 años se considera que las personas se encuentran en la capacidad de consumir café. Antes de esta edad no es común que los menores de edad consuman este tipo de bebidas debido a los efectos que puede causar en estos.

- Socioeconómica



Personas de los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto. El precio es accesible; sin embargo, las personas de bajos recursos no podrían acceder a este servicio debido a que es un producto especializado y no de consumo masivo.

- **Conductual**

Los principales clientes a los que está dirigido este servicio son personas ocupadas que se encuentran en la capacidad de disfrutar de un producto innovador, sencillo y de buen sabor y olor.

### **3.2. Propuesta de valor**

El mercado cafetero peruano es un mercado emergente; en la actualidad, el consumo local per cápita del café no sobrepasa el 1 kg; no obstante, mediante distintas acciones realizadas por parte del estado peruano se estima que el consumo per cápita superará el 1 kg en los próximos años. Ante esta creciente demanda de café peruano dentro del país, se crea y ofrece un producto que otorga la capacidad de poder probar y oler un delicioso café recogido de tierras peruanas en una presentación fácil y rápida de consumir; sin perder la esencia del tradicional café pasado que comúnmente se conoce.

### **3.3. Canales**

Los canales de venta son los siguientes:

-E-mail, Teléfono

-Canales Presenciales (tiendas especializadas, delivery)

-Eventos corporativos; participar de eventos corporativos de empresas dedicadas a la venta de café en el mercado local o para exportación.

-Eventos del sector cafetero realizados por el estado peruano para incentivar el consumo del café peruano.

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.)
- Canal office, atención directa de los clientes para la cata del producto.

### **3.4. Relación con el cliente**

La relación con los clientes será personalizada y la comunicación será constante; el trato con los clientes será tanto presencial como virtual. La comunicación con los clientes se dará mediante redes sociales, e-mail, llamadas; y, también será presencial debido a que es un producto que los clientes podrán consumir.

### **3.5. Flujo de ingresos**

La principal fuente ingreso que tendrá este negocio será por la comercialización y venta de las diferentes presentaciones y cantidades de las bolsitas filtrantes de café pasado peruano de calidad.

Los métodos de pago del presente servicio serán mediante efectivo, transferencia bancaria o pago mediante las plataformas móviles (yape, plin, lukita, etc.).

### **3.6. Recursos clave**

En el proyecto de producción y comercialización de bolsas filtrantes de café pasado peruano se consideran los siguientes recursos:

- Recursos humanos

Conformado por los trabajadores de campo y los trabajadores administrativos (administración, publicidad y marketing).

- Recursos físicos

Para el presente proyecto se necesitarán la materia prima, además de la maquinaria para el procesamiento del café. Además de los recursos tecnológicos para la publicidad, marketing y el personal administrativo y de marketing.

- Recursos intelectuales

La marca y el know-how de la empresa.

### **3.7. Actividades clave**

El proyecto consta de las siguientes actividades clave:

- Proceso de tostado, molido y empaquetado del café pasado.
- Elaboración de la presentación del producto.
- Comunicación presencial y virtual con los clientes.
- Actividades relacionadas a la responsabilidad social empresarial que refuercen la comunicación con los trabajadores de las tierras cafeteras.
- Actividades de promoción de consumo del café peruano en el mercado local.
- Comunicación constante con los proveedores y trabajadores operarios.
- Manejo de los canales de venta.
- Manejo del marketing y la publicidad de la marca.

### **3.8. Alianzas o socios clave**

El tipo de asociación que se realizará será de alianzas estratégicas en donde los principales socios que tendrá la empresa serán:

- Trabajadores

Los trabajadores están divididos en dos grupos; por un lado, se tienen a los trabajadores del área administrativa (publicidad, marketing y administración); y, los trabajadores de campo que son los operadores, quienes se encargarán de la producción y empaquetado del café.

- Proveedores

Los principales proveedores de la empresa son:

CONCEPTO	PROVEEDORES
Café en granos	Comuneros de la provincia de Amazonas, específicamente de su capital de Chachapoyas. También de la provincia de Pasco, distrito de Villa Rica, Oxapampa.
Envases y embalajes	ENVAPACK PERU

**Tabla 3: Tabla de proveedores**

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.9. Estructura de costos

Los costos están divididos en:

Costos fijos

- Materia prima (café obtenido de comuneros)
- Mano de obra directa (personal operativo de los procesos de tostado, molido y empaquetado del café).
- Gastos administrativos (personal administrativo y contable).
- Servicios de luz y agua.
- Alquiler de local de producción
- Publicidad y marketing.

Costos variables

- Mano de obra indirecta
- Gastos adicionales
- Gastos extraordinarios.

### 3.10. Lienzo CANVAS

<p><b>1. Segmento de clientes</b></p> <p>Las características de los clientes a los que va dirigida este producto son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre los 23 a 75 años.</li> <li>• Personas que les gusta el café.</li> <li>• Personas de los niveles socio económicos A, B y C (alto, medio alto y medio).</li> <li>• Personas que les gusta disfrutar de un café de calidad.</li> <li>• Personas que trabajan y estudian, o no cuentan con el tiempo ni se encuentran en el lugar para disfrutar de una taza de café de forma sencilla.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <p>Ante la creciente demanda del café; Este proyecto brinda la oportunidad de que los clientes puedan disfrutar de un café orgánico peruano con una presentación fácil y rápida de consumir.</p>	<p><b>4. Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media.</li> <li>• Reseñas de los clientes.</li> <li>• Calificación del servicio y el producto.</li> <li>• Libro de reclamaciones.</li> <li>• Canal office, distintos puntos en donde los clientes se pueden contactar directamente con la empresa.</li> </ul>	<p><b>5. Flujo de ingresos</b></p> <p>Ingresos por la comercialización de las bolsas filtrantes de café peruano mediante los diferentes canales de venta y en las diferentes presentaciones y tamaños del producto.</p>	<p><b>7. Actividades clave</b></p> <p>Proceso de tostado, molido y empaquetado del café peruano; para su posterior comercialización en el mercado.</p>
	<p><b>3. Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (WhatsApp, Instagram, tik tok)</li> <li>• Teléfono y correo electrónico.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Venta presencial (ferias, tiendas especializadas).</li> <li>• Eventos del mercado cafetero.</li> </ul>		<p><b>6. Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas tecnológicas</li> <li>• Insumos de calidad.</li> <li>• Mano de obra eficiente.</li> <li>• Trabajadores de oficina eficientes.</li> <li>• Marca y know-how de la empresa.</li> </ul>	

8. Socios clave		9. Estructura de costos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de empaques y embalajes.</li> <li>• Proveedores de café en granos tostado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores de planta.</li> <li>• Personal administrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra directa.</li> <li>• Gastos administrativos.</li> <li>• Gastos de ventas</li> <li>• Gastos operativos.</li> <li>• Comisiones de venta.</li> <li>• Gastos extraordinarios.</li> </ul>

**Tabla 4: Lienzo CANVAS**  
Fuente: Elaboración propia

#### IV

#### – FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito para el negocio son:

- **Innovación**

El producto que se ofrece es innovador, si bien es cierto que existen marcas que producen y comercializan el café pasado; no obstante, el diseño del producto que se venderá es nuevo y sencillo de usarlo.

- **Presentación**

La presentación del producto es especial, consta de bolsas filtrantes en el que el café se podrá filtrar y servirse directamente en una taza sin la necesidad de usar una cafetera. Solo se necesita una taza y agua caliente para poder usar el producto.

- **Calidad del producto**

El diseño del producto es bueno; y, la calidad del producto es aún mejor. Esto es debido a que el café que se comercializa son los granos de café pasado de la mejor calidad, y cosechado en las mejores tierras del Perú.

- **Calidad de atención a los clientes**

La atención hacia los clientes es esencial para la comercialización de productos de este tipo; debido a que son nuevos y tienen que establecerse en el mercado cafetero. Es por esto que, una parte esencial de este negocio es la atención a los clientes; los clientes son tratados con amabilidad, respeto y mucho entusiasmo, lo que busca la marca Easy & Delicious Coffe es ofrecer un producto de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes.

V

## – COMPONENTES ESTRATÉGICOS

### 5.1. Visión

Ofrecer un café de calidad con la facilidad y rapidez de un producto instantáneo.

### 5.2.Misión

Brindar la calidad y sabor de una café 100% peruano, el cual pueda ser consumido de manera fácil y sencilla por los clientes; y, cumpla con satisfacer las necesidades de los *stakeholders*. Además, contribuir con el consumo y distribución del café peruano.

### 5.3.Valores

Los valores que rigen la empresa son los siguientes:

- Compromiso, con los *stakeholders*.
- Calidad, que se presenta en los productos que se ofrecen.
- Innovación, al ser un producto nuevo que cuenta con pocos o nulos competidores en el mercado de café.
- Respeto, a los valores y al mercado ya establecido del café. Además del respeto a los cosechadores de café de las provincias del Perú.

- Diversidad, la diversidad de productos en el mercado del café y en la misma empresa.

## VI – OBJETIVOS

### 6.1. Objetivo General

Posicionarse como la empresa líder y una de las pioneras del café en filtrantes en Lima metropolitana y posteriormente en demás provincias del país, logrando así abarcar más del 2% de la demanda no atendida de la comercialización del café peruano.

### 6.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la cobertura por capacidad de oferta a un 10% en el décimo año.
- Ampliar la cobertura de entrega del producto a más distritos de Lima metropolitana en el segundo año; y abarcar 3 regiones del país en el 5to año.
- Incrementar la variedad de productos, llegar a vender packs de café y café en presentación tradicional.
- Tener presencia en supermercados de Lima metropolitana en el quinto año.
- Incrementar las ventas en un rango de 1000 a 2000 unidades vendidas cada año.

## VII – PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y SECTORIAL

La empresa “Easy & Delicious Coffe”; será una sociedad anónima cerrada, bajo el art.9 la Ley de sociedad N°26887 que indica lo siguiente: “La sociedad tiene una



denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria” (1997, p.3). Por lo que su denominación o razón social será Easy Delicious Coffe S.A.C.

Según el art.11 de la Ley General de sociedades, la ley N°26887 (1997):

La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya

descripción detallada constituye su objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto (p.4).

Por lo que la empresa Easy & Delicious Coffe tendrá como objeto:

- La creación, distribución y venta de bolsas de café pasado peruano.

Según el artículo 247 de la ley de Sociedades N° 26887 (1997, p.80), existe la facultad de que no exista un directorio.

Artículo 247.- Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.

Debido a esto, la empresa solo contará con la gerente general, no existirán más socios. Pero, sí habrá más accionistas que aportarán a la empresa. La ley de

sociedades N° 26887 en e artículo 32 (1997, p.10) indica las responsabilidades de los socios-accionistas.

**Artículo 32.- Responsabilidad del nuevo socio**

Quien adquiere una acción o participación en una sociedad existente responde,

de acuerdo a la forma societaria respectiva, por todas las obligaciones sociales

contraídas por la sociedad con anterioridad.

**VIII**

**– PLANEAMIENTO TRIBUTARIO**

La Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) ofrece cuatro tipos de regímenes tributarios a los que las empresas se pueden adecuar según las características de la empresa y el régimen tributario que se elija. Cabe resaltar que el tipo de régimen tributario dependerá de los ingresos y gastos de la empresa. Según el gobierno peruano (2021) en el siguiente cuadro se presentan los regímenes tributarios y sus características según sea el caso:

	<b>Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)</b>	<b>Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)</b>	<b>Régimen MYPE Tributario (RMT)</b>	<b>Régimen General (RG)</b>
--	--	--	--------------------------------------	-----------------------------

<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite

<b>Comprobantes de pago que puede emitii</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de Activos fijos</b>	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

**Tabla 5: Regímenes tributarios SUNAT**

**Fuente: Gobierno del Perú**

La empresa Easy & Delicious Coffe SAC pertenece al régimen MYPE tributario, esto debido a las características presentadas en el anterior cuadro de regímenes tributarios.

El régimen MYPE tributario es un régimen creado para las micro y pequeñas empresas, este régimen brinda condiciones más sencillas de cumplir; y, su finalidad es apoyar a los emprendedores.

En el régimen MYPE tributario se pagan los siguientes impuestos:

- Impuesto a la renta
- Impuesto general a las ventas

Según la Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT)

(2020, p.3) las tasas de los dos impuestos que corresponde pagar son los siguientes:

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

<b>Pagos a cuenta mensuales</b>	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>Tasa</b>
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coefficiente de 1.5%

**Tabla 6: Pagos a cuenta mensuales impuesto a la renta**

**Fuente: Elaboración propia**

<b>Pagos a la renta anual</b>	
<b>Renta Neta</b>	<b>Tasa</b>
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Tabla 7: Pagos anuales impuesto a la renta**

**Fuente: Elaboración propia**

## **IX**

### **– CONOCIMIENTO DEL MERCADO**

#### **9.1. Análisis del mercado**

##### **9.1.1. Análisis PESTEL**

###### **9.1.1.1. Factores Políticos**

La corrupción en el país es uno de los grandes problemas; Según la fundación Jaime Guzmán: “La corrupción es un mal que ha azotado los países de Latinoamérica, y Perú no ha sido la excepción. El Índice de Percepción de la Corrupción 2019 (IPC) posicionó a Perú en el puesto 101 de 180 países” (2021, p.9). La corrupción es un problema a nivel internacional, puesto que sucede en todos los países; y, Perú no se queda atrás, obteniendo el lugar 101 de países más corruptos en el mundo.

Los presidentes del Perú han sido reconocidos internacionalmente no por su buen gobierno, sino que por la gran cantidad de casos de corrupción en los que han sido envueltos.

Presidente	Periodo
<b>Alberto Fujimori</b>	1990-2000
<b>Valentín Paniagua</b>	2000-2001
<b>Alejandro Toledo</b>	2001-2006
<b>Alan García</b>	2006-2011
<b>Ollanta Humala</b>	2011-2016
<b>Pedro Pablo Kuczynski</b>	2016-2018
<b>Martín Vizcarra</b>	2018-2020
<b>Manuel Merino</b>	10 nov 2020 -15 nov 2020
<b>Francisco Sagasti</b>	17 nov 2020 - presente

**Tabla 8: Lista de presidentes del Perú desde 1990 a la fecha**

**Fuente: Fundación Jaime Guzmán**

Los últimos presidentes del Perú han tenido se han visto envueltos en diversos casos de corrupción; desde Alberto Fujimori y sus atentados contra la ciudadanía y los robos millonarios al estado; hasta los cuatro presidentes que el Perú tuvo entre el periodo 2016-2021.

La situación política actual no es distinta a las crisis políticas que se tenían en los periodos anteriores. Según el Instituto de estudios peruanos (IEP): “Si en el inicio gobierno de Kuczynski, sobró frivolidad y faltó política, con el actual gobierno sobra inexperiencia y postura política” (2021, p.3). El gobierno del presidente Pedro Castillo sobra inexperiencia, como candidato este contaba con el 53% de aprobación de la población; sin embargo, como presidente su aprobación descendió a 38%.

La creciente incertidumbre política sí afecta a las empresas, esto debido a que los ciudadanos y posibles clientes del negocio; al vivir en una constante incertidumbre tienden a salir del país y establecerse en otros; Según información de la oficina técnica de la presidencia del consejo de ministros del gobierno del Perú (2013) en los últimos 22 años dos millones 444 mil ciudadanos emigraron del país. Esto significa que la demanda del mercado disminuye. Además, debido a la coyuntura los precios de los productos tienden a aumentar, lo cual afecta directamente a los costos de ventas del producto en cuestión.

### **9.1.1.2. Factores económicos**

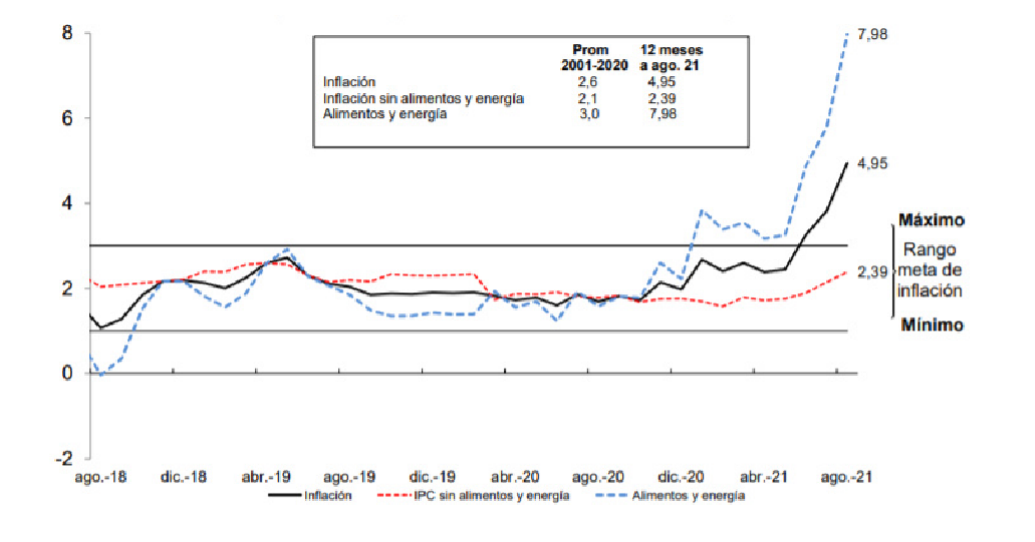
#### **9.1.1.2.1. PBI**

El producto bruto interno del presente año crecerá de manera significativa. Según la revista Andina: “Así el producto bruto interno (PBI) peruano avanzará 9.6% el 2021, en tanto que el promedio de Latinoamérica y el mundo registrarán crecimientos de 5.2% y 5.8% respectivamente, estimaron los analistas” (2021, párr.2). En el presente año la economía crecerá y así también el PBI del país, pues la economía se empieza a recuperar después de un año de bajas en los indicadores económicos. Incluso, el PBI del Perú será mayor que el de los demás países de la región.

Sin embargo, el crecimiento para el periodo 2022 desciende, “el Perú mostrará un avance de 4.2%, por encima del promedio de América Latina (3%), aunque por debajo del promedio mundial (4.3%), previeron los analistas” (Revista Andina, 2021, párr.4). En el periodo 2022 la economía no crecerá de la misma forma que los periodos anteriores; se registra una caída comparada con el periodo 2020 y 2021.

### 9.1.1.2.2. Inflación

La inflación interanual aumentó a 4.95% en agosto de 2021. Esto se debe a diversos factores económicos y políticos. Según el Banco central de reserva (BCR): “debido a factores de oferta tales como aumentos significativos en precios internacionales de insumos para los alimentos (granos y fertilizantes), de combustibles y derivados, fletes de comercio exterior, así como por la depreciación del sol” (2021, p.147). Generalmente, el BCR mantiene la inflación entre 1 y 3 %; pero debido al aumento de precios en el comercio tanto nacional como internacional, la inflación ha pasado de 2.45% en mayo a 4.95% en agosto del 2021.



**Ilustración 11: Inflación variación porcentual últimos 12 meses**

**Fuente: Banco central de reserva**



El PBI y la inflación afectan directamente en la empresa de producción y comercialización de bolsas filtrantes de café peruano; en primer lugar, el PBI afecta debido a que si este se reduce los clientes tienen menor capacidad adquisitiva. Y, si la inflación aumenta, el precio de la materia prima aumenta, lo cual afectaría directamente a la empresa ya que se adquiere café cuya demanda es alta.

#### **9.1.1.3. Factores sociales y culturales**

El Perú es un país pluricultural, cuenta con un gran número de culturas en todo su territorio. Según el ministerio de cultura:

El Perú es uno de los países culturalmente más diversos de América y el mundo. Esta variedad se remonta a lejanas épocas prehispánicas, tiene que ver con la extensión y variedad geográfica de nuestro territorio y también, con los bagajes de quienes han llegado en diferentes momentos a compartir este suelo con las poblaciones originarias: españoles y africanos en el siglo xvi, chinos y japoneses en el siglo XIX, y tantos contingentes europeos en épocas más recientes (2014, p.12).

La sociedad peruana cuenta con diversas culturas en donde todas estas se relacionan entre sí y forman una sola sociedad que lucha constantemente por las mejorías del país.

Ante la diversidad cultural y social en el Perú, se puede encontrar una mayor aceptación del producto en el mercado, esto se debe a que la idea de este proyecto es una idea innovadora, a la cual se podría aplicar a todo tipo de culturas y sociedades.

#### **9.1.1.4. Factores tecnológicos**

En la actualidad la implementación de las nuevas tecnologías es esencial en las empresas; esto hace que se distingan en el mercado debido a los nuevos criterios y

tendencias empresariales. Las nuevas tecnologías demuestran el nivel de innovación y compromiso con las tendencias actuales del mercado comercial.

Estas afectan directamente al proyecto, esto debido a que mediante la aplicación de nuevas tecnologías tanto en el cultivo, producción y embasamiento del café pasado en bolsas filtrantes; se puede agilizar el proceso de producción.

#### **9.1.1.5. Factores Ecológicos**

En la actualidad, la población está cada vez más relacionada con el medio ambiente; debido a esto una de las tendencias en el sector empresarial es la responsabilidad social empresarial. Según Córdova y Frías (2018) afirman que la aplicación de la RSE se torna en un factor que mejora el posicionamiento de la marca, pues actualmente los consumidores optan por empresas que además de brindarles los productos o servicios que requieren, les otorguen mejores beneficios sociales y económicos; los consumidores tienen preferencia por empresas que son responsables socialmente; y además genera fidelidad en los consumidores.

El presente negocio cuenta con la característica de ser una empresa socialmente responsable, pues se preocupa por el medio ambiente y por los cultivadores de café. Además, el café que se comercializa es orgánico, el cual debido al proceso de cultivo que se tiene, preserva la salud de los cultivadores, del medio ambiente y de los clientes pues se ofrece un mejor más saludable producto.

#### **9.1.1.6. Factores Legales**

Dentro de los factores legales; se puede encontrar una de las últimas leyes que aprobó el congreso en el año 2020. Según la agencia andina:

El Pleno del Congreso aprobó, por unanimidad, el proyecto de ley que promueve, difunde e incentiva el consumo del café peruano- Cafetea Perú y

crea el Registro Nacional Único de Productores Cafetaleros (...) La norma establece la promoción del consumo del café peruano como una de las bebidas banderas en todo tipo de eventos oficiales y no oficiales, a nivel nacional, regional e internacional (2020, párr.1, párr.3).

Esta ley lo que busca es incentivar el consumo del café dentro y fuera del país; como se ha mencionado anteriormente, el Perú es uno de los más grandes productores de café a nivel internacional; sin embargo, el consumo dentro del país de café es bajo en comparación con los demás países que se dedican a la producción de café. Debido a esto, es que el gobierno de Perú aprueba esta ley y nombra al café como una de las bebidas banderas del Perú. Además de incentivar al consumo del café, lo que busca la ley es mejorar la calidad de vida de los agricultores de café. Según la agencia andina (2020): “Asimismo, contribuir de manera directa con el desarrollo económico de los productores agrarios de las zonas cafetaleras del territorio nacional y con la reactivación de la economía peruana” (párr.4).

También se tiene como referente la Ley N°29196, “Ley de promoción de la producción orgánica y ecológica”, la cual tiene como finalidad: “promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú” (2008, Art.1). El objetivo de esta ley, es fomentar y promocionar la producción orgánica de los productos, de esta forma se contribuye con la preservación del medio ambiente, se fomenta el consumo de alimentos orgánicos y se lucha contra la pobreza de los agricultores.

Estas leyes orientadas al aumento del consumo del café en el Perú, benefician a este negocio; esto se debe a que las personas aumentarán su consumo y podrán comprar el café en diferentes presentaciones como la que este proyecto ofrece.

## **9.1.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

### **9.1.2.1. Riesgo de ingreso de competidores potenciales**

La principal barrera de entrada para el ingreso de competidores potenciales que se encuentra es la de las marcas competidoras ya establecidas. Existen diversas marcas como Starbucks, Altomayo, entre otras que son conocidas tanto dentro como fuera del país. Son marcas que cuentan con muchos años en el mercado y que podrían funcionar como una barrera de entrada para los nuevos competidores.

Otra barrera de entrada que se encuentra en el mercado cafetalero son los volúmenes de materia prima; existen diversas zonas cafetaleras tanto en el norte como en el sur del país; pero, al existir varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de café ya establecidas en el mercado, existe la posibilidad de que los proveedores de café prefieran realizar grandes contratos con estas empresas establecidas debido a los grandes volúmenes que estas consumen para su proceso de producción.

No obstante, es objetivo del gobierno peruano incentivar el consumo del café; incluso, este producto lleva la marca Perú y así se hace conocido internacionalmente. Incluso existen programas de Promperú dedicados a incentivar el aumento del consumo per cápita del café. Debido a esto, se considera que el riesgo de ingreso de competidores potenciales es de nivel medio.

### **9.1.2.2. Rivalidad entre empresas establecidas**

Existen diversas marcas de café en granos, pasado o el más comercial que es el café soluble, tanto importado como el producido en el país; sin embargo, son pocos los que ofrecen el café en presentaciones similares al Easy & Delicious Coffe.

Existen más de 100 marcas que comercializan el café en diferentes presentaciones y cantidades; entre los competidores más conocidos que producen café en grano o molido y que cuentan con una cafetería se tiene a marcas como Starbucks, Juan Valdez y Altomayo. También existen marcas conocidas que solo producen y comercializan el café en granos o molido como Cafetal.

También existen marcas de café soluble en el mercado peruano, entre las cuales se tienen las marcas más conocidas como Nescafé y Kirma. Y, adicionalmente existen marcas con la presentación muy similar al producto que se ofrece; marcas como Coral Coffe y Finca don Salazar.

No obstante, las marcas que ofrecen un producto similar son nuevas en el mercado; este tipo de presentación no cuenta con mucho tiempo en el mercado; y, no es muy conocido dentro de este debido a que se puede encontrar solo en algunos canales de venta. Por eso, y a que el producto que se ofrece se diferencia en la presentación; se considera que el riesgo de los competidores potenciales es medio.

#### **9.1.2.3. Poder de negociación de compradores**

El poder de negociación de los compradores es alto; esto se debe a que existen diversas presentaciones del café. Por lo que, los clientes podrían acceder fácilmente a las marcas que comercializan el café tradicional o a las marcas más conocidas que incluso cuentan con cafeterías propias. Debido a esto, será importante impulsar la presentación del producto que ofrece esta empresa.

#### **9.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores**

En el Perú existen diversas provincias cafetaleras; la que cuenta con el mayor porcentaje de producción de café es la región de Amazonas. El presente proyecto realizará la compra de granos de café tostado de los comuneros agricultores de la

provincia de Amazonas, Chachapoyas y Pasco, Oxapampa, Villa Rica de manera inicial; sin embargo, existen diversos proveedores y regiones donde se puede producir el café. Debido a esto el poder de negociación de los proveedores es baja.

#### **9.1.2.5. Amenaza de sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos cuenta con una intensidad alta. Los principales sustitutos del café son las infusiones como el té, manzanilla, anís, entre otro tipo de infusiones que se encuentran en el mercado. Según Sabogal et.al (2017, p.22) el consumo del café es del 45.34 % del mercado local, mientras que el consumo del té en el mercado local es del 54.66%. Debido a esto y a la variedad de infusiones se considera que la amenaza de sustitutos es alta.

#### **9.1.2.6. Complementarios**

Posibles servicios complementarios del plan de negocio:

- Venta de packs personalizados del producto (tazas, café, etc) de acuerdo a las necesidades del mercado.

#### **9.1.3. Dimensionamiento del mercado**

El dimensionamiento del mercado se realizó entre las personas mayores de 23 años hasta los 75 años de Lima metropolitana; Esto debido a que es el rango de edad de personas que pueden y se encuentran en la posibilidad de consumir el producto que se ofrece en el presente proyecto de investigación. Además, se consideró a la población de Lima metropolitana debido a que en la actualidad existen 5 competidores directos de Easy & Delicious Coffee SAC que comercializan su producto en Lima metropolitana. Para hallar la población de Lima metropolitana, se obtuvo información del Instituto nacional de estadística e informática del año 2022; se estima que la población es de 10 millones 4 mil 141 habitantes.

LUGAR	POBLACIÓN
Población Lima metropolitana	10,004,141
Población Lima metropolitana entre los 23 años - 75 años	6,702,774

**Tabla 9: Población Lima metropolitana**  
**Fuente: Instituto nacional de estadística e informática**

Además, para poder hallar el dimensionamiento del mercado se obtuvo como dato relevante el consumo per cápita del café en el Perú. Según Peralta (2022):

El consumo per cápita de café en Perú es de 877 gramos, es decir, un peruano toma en promedio 88 tazas de café al año, según estimaciones realizadas por Geni Fundes, gerente general de la Central de Café & Cacao, y Chiara Nicolini, consultora especialista en café, en base a los registros de café importado en el año 2020 (párr.1).

No obstante; el 100% del consumo per cápita no es de café peruano; sino que, también de café importado. De hecho, según Peralta de Cafelab (2022) informa que el 54% del consumo de café per cápita es de café importado; frente a un 46% de consumo de café netamente nacional.

	Porcentaje	Cantidad	Unidad
Consumo café per cápita	100%	877	gr
Consumo café importado	54%	474	gr
Consumo café nacional	46%	403	gr

**Tabla 10: Consumo café per cápita**  
**Fuente: Peralta -Cafelab**

Entonces, se tiene que, el consumo actual de café nacional per cápita es de 403 gr.

Y, también se obtuvo como información relevante la producción de café en el Perú.

Según el ministerio de agricultura y riego (2020) la producción de café en el Perú en miles de sacos de 60 kg se ha dado según el siguiente cuadro:

<b>PRODUCCION DE CAFÉ ARABICA</b> (Miles de sacos de 60 kg)						
PAISES	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020 ( Dic)
<b>Total Arábica</b>	<b>86 608</b>	<b>86 340</b>	<b>101,526</b>	<b>94 045</b>	<b>103 883</b>	<b>95 765</b>
Brazil	37 300	36 100	45 600	38 500	48 200	39 900
Colombia	13 300	14 000	14 600	13 825	13 870	14 300
Ethiopia	6 475	6 510	6 943	7 055	7 250	7 350
Honduras	5 100	5 300	7 510	7 600	7 200	6 500
<b>Perú</b>	<b>2 900</b>	<b>3 500</b>	<b>4 225</b>	<b>4 375</b>	<b>4 400</b>	<b>4 500</b>
Mexico	2 980	2 125	3 100	3 800	3 600	4 350
Guatemala	3 125	3 125	3 400	3 600	3 700	3 500
Nicaragua	2 100	2 100	2 600	2 700	2 600	2 300
China	2 125	1 900	1 800	1 925	2 200	2 300
Costa Rica	1 400	1 625	1 300	1 525	1 300	1 375
Otros paises	9 803	10 055	10 448	9 140	9 563	9 390

### **Ilustración 12: Producción de café arábica 2019-2020**

**Fuente: Ministerio de agricultura y riego**

El café que se producirá en Easy & Delicious Coffee SAC es de tipo arábico; por lo que se tomará en cuenta la producción de este tipo de café en el Perú. En el siguiente cuadro se muestra la producción de café arábica en kilogramos en el Perú.

<b>PRODUCCIÓN DE CAFÉ ARÁBICA</b>		
	<b>SACOS 2019/2020 (60 kg)</b>	<b>KG</b>
PERÚ	4500000	270,000,000.00

**Tabla 11: Producción de café arábica Perú 2019/2020**

**Fuente: Ministerio de agricultura y riego**

Para hallar la demanda no atendida de café en Lima metropolitana (en kg) se tendrá en cuenta lo siguiente:



1. Se obtuvo como dato que la población entre los 23 a 75 años de edad es de 6,702,774 habitantes.
2. Se obtuvo como dato que la producción promedio de café en el Perú es de 270,000,000 kg.
3. Según el portal informativo Sputnik (2019): “En Perú, la producción de café representa cerca del 5% de las exportaciones totales del país, además el vocero de la cámara indica que el 90% del café se destina al extranjero” (párr.3). Entonces la producción de café para exportación sería de 243,000,000 kg. Mientras que la producción de café para comercialización en el territorio nacional es de 27,000,000 kg.
4. Según datos de la INEI se sabe que la población de Lima metropolitana es el 30% de la población total del país, por lo que a la producción nacional de café (27,000,000 kg) se le multiplica el 30% y se obtiene que la cantidad de granos de café para comercialización en Lima metropolitana sería de 8,073,000 kg.
5. Se obtuvo como dato que el consumo per cápita de café de la población peruana es de 403 gr anuales.
6. Teniendo en cuenta que el consumo de café per cápita de la población peruana es de 403 gr y que la población de Lima metropolitana es de 6,702,774 habitantes; se obtuvo como dato que el consumo de café en Lima metropolitana es de 2,704,033 kg. Estos 2,704,033 kg sería la cantidad de café consumido en Lima metropolitana, es decir, la demanda ya atendida.
7. Se tiene como resultado que la producción de café en Lima metropolitana es de 8,073,000 kg; y, se tiene que la demanda atendida de café en Lima metropolitana es de 2,704,033 kg. Entonces, a los 8,073,000 kg de café para

comercialización de Lima metropolitana se le restan los 2,704,033 kg de consumo per cápita en Lima metropolitana. Y, así se obtiene como resultado que la demanda no atendida es de 5,368,967 kg.

	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Kg</b>
Consumo Café per cápita	403	Gr	
Consumo Café per cápita			2,704,033
Producción de café 2021			270,000,000
Café Exportación			243,000,000
Café Comercialización Nacional			27,000,000
Café Comercialización Lima Metropolitana			8,073,000
<b>Demanda No atendida</b>			<b>5,368,967</b>

**Tabla 12: Demanda no atendida del café en kg en Lima metropolitana**

**Fuente: Elaboración propia**

## **9.2. Investigación de mercado**

### **9.2.1. Problema de investigación y objetivos del estudio**

#### **9.2.1.1. Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son los atributos y características de los hombres y mujeres mayores de 18 años en Lima metropolitana que consumen café? ¿Buscan adquirir café pasado peruano en una nueva presentación como las bolsas filtrantes?

#### **9.2.1.2. Objetivo Central**

Determinar los atributos y características de los hombres y mujeres mayores de 18 años de Lima metropolitana que consumen café y buscarían adquirir café pasado en bolsas filtrantes como una nueva presentación y forma de consumo de café.

#### **9.2.1.3. Objetivos Principales**

- Determinar el canal de la empresa, cuáles son las preferencias del consumidor y los factores que lo determinan.
- Identificar las características de los consumidores de café
- Identificar los atributos y características que los clientes eligen al consumir café.
- Definir las características de aceptación del cliente; identificar el por qué elegirían una nueva presentación del café diferente al tradicional
- Determinar la preferencia en presentación y precio del café que estarían dispuestos a pagar los consumidores.

#### **9.2.2. Diseño metodológico del estudio**

##### **9.2.2.1. Diseño de investigación**

En la presente investigación se usa el diseño DESCRIPTIVO, esto debido a que se busca observar y describir el comportamiento del público objetivo.

##### **9.2.2.2. Tipo de Investigación**

Se aplicará dos tipos de investigación, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

- Investigación cualitativa: Se realizará un Focus Group a las personas que apliquen con el perfil de posibles clientes de la empresa; estas son personas de 23 años a más; en este caso en los focus participaron personas entre los 23 años

hasta los 75 años. Estas son personas que consumen café de forma consecutiva, este se realizó con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para el producto presentado.

- Investigación cuantitativa: La investigación cuantitativa se basa en la realización de una encuesta; los encuestados serán más de 300 personas, las cuales cumplirán los objetivos de la segmentación del mercado de la empresa.

### 9.2.3. Población, muestra y unidad del muestro

#### 9.2.3.1. Población

Elemento: Todas las personas que se encuentren en el rango de 23 a 75 años.

Extensión: Lima metropolitana, específicamente Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Isidro, San Borja, Chorrillos, Lince, San Luis, La Molina, Surquillo y San Juan de Miraflores.

Para hallar la población de se realizó lo siguiente:

1. En el siguiente cuadro se muestra el total de población en el rango de edad entre los 23 a 75 años.

<b>POBLACIÓN SEGÚN EDADES</b>	
25 a 29 años	2,386,320
30 a 34 años	2,257,102
35 a 39 años	2,122,675
40 a 44 años	1,952,661
45 a 49 años	1,707,717
50 a 54 años	1,503,225

55 a 59 años	1,269,343
60 a 64 años	1,038,505
65 a 69 años	807,902
70 a 74 años	624,512
<b>TOTAL</b>	<b>15,669,962</b>

**Tabla 13: Población según rango de edad**

**Fuente: Instituto nacional de estadística e informática**

Teniendo en cuenta que según datos de la INEI (2017), la población total del Perú es de 29,381,884 habitantes; y, que el total de población entre los 23 a 75 años de edad es de 15,669,962 habitante. Se obtiene que las personas entre el rango de edad objetivo para el proyecto es el 53% del total de la población peruana.

2. En el siguiente cuadro se muestra la población de los 11 distritos a los que el proyecto va dirigido.

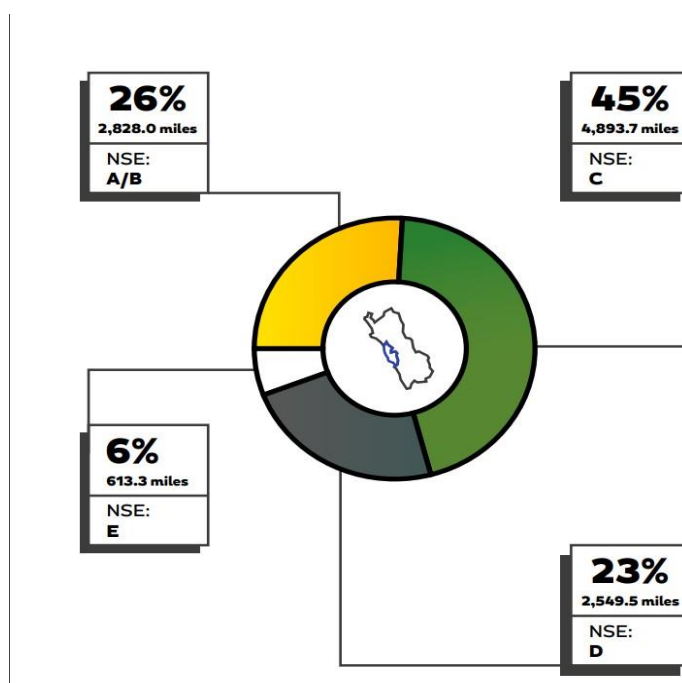
<b>POBLACIÓN POR DISTRITOS</b>	
Santiago de surco	378,000
Miraflores	115,000
Barranco	39,000
Chorrillos	35,700
San Borja	13,000
San Juan de Miraflores	404,000
San Isidro	70,000
Lince	63,000

San Luis	59,000
La molina	161,000
Surquillo	104,000
<b>TOTAL</b>	<b>1,441,700</b>

**Tabla 14: Cuadro población según distritos**  
**Fuente: Instituto nacional de estadística e informática**

Se sabe que el porcentaje de población peruana entre los 23 a 75 años es el 53%; y que el total de habitantes de los distritos a los que va dirigido el proyecto es de 1,441,700. Entonces, se le aplica a este monto el 53% y se obtiene como resultado que la población entre los 23 a 75 años de los distritos a los que va dirigido el proyecto es de 768,888 habitantes.

3. En la siguiente ilustración se muestra el porcentaje según nivel socio económico en el Perú.



**Ilustración 13: Porcentaje NSE Perú**

**Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión  
pública (CPI)**

Según datos del CPI (2021), se obtiene que el NSE al que va dirigido el proyecto es el 71% de la población peruana. Por lo que a la población objetivo según distritos y rango de edad (768,888 habitantes) se le multiplica el 71% y da como resultado la población para obtener la muestra; la población es de 545,911 habitantes.

**9.2.3.2. Muestra para las encuestas**

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Nivel de precisión

N	545,911		<u>524,293</u>
Z	1.96	95%	1365.73
P	0.50		
Q	0.50		
D	0.05	3%	Tamaño de muestra
			<b>384</b>

**Ilustración 14: Muestra para encuestas**

**Fuente: Elaboración propia**

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

**9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio**

a) Hallazgos cualitativos focus

- Frecuencia de consumo de café: Los participantes indican que son asiduos consumidores de café; gran parte de estos indican que consumen de forma diaria o semanal.
- Canales de venta: Los participantes indicaron que es esencial la venta presencial del producto, además de que debido a que es un producto nuevo y poco común se tiene que tomar en cuenta que existan stands donde el público pruebe el producto. Además, indicaron que el producto también se promocione y venda por redes sociales.
- Uso del producto: Una de las limitaciones encontradas en el producto es que el producto es de uso rápido; sin embargo, hay que tener en consideración que para obtener el café en la taza se tarda unos minutos, puesto que el agua caliente cae de a pocos.
- Precio del producto: Los participantes más jóvenes (22 años -24 años) consideran que pagarían entre S/.15.00 a S/.20.00. Mientras que los participantes con más edad (27 años – 70 años) consideran que pagarían por el producto entre S/30.00 a S/35.00.
- Sabor del producto: Los participantes no estaban seguros si el producto tendría la misma intensidad de un café pasado de cafetera.
- Consumo de producto: Los participantes indicaron que existen diversas presentaciones del café; que se atreverían a probar el café; no obstante, se indicó en algunos casos que no usarían de forma recurrente el producto debido a que prefiere el consumo tradicional de café.
- Presentación del producto: Los participantes más jóvenes indicaron que prefieren la presentación del producto en cajitas debido a que se parece más a



las cajas de filtrantes de infusiones; mientras que, los participantes de más edad consideran que la presentación en bolsa del producto sería mejor por la practicidad y facilidad de llevar a todos lados el producto.

b) Hallazgos cuantitativos de la encuesta

Se realizaron encuestas a 300 participantes de todas las edades; los rangos de edad que se manejaron en las encuestas van desde los 23 años hasta más de los 50 años de edad. Los hallazgos encontrados son los siguientes:

- El 48.8% de los encuestados consumen café en el desayuno; mientras que para la cena prefieren las infusiones (47.5%) dado que el porcentaje de consumo de café en la cena es de 24.9%. Además, la bebida que prefieren consumir con mayor frecuencia es el café con un 38.4% del porcentaje de participantes de la encuesta.
- Todos los participantes consumen café al menos una vez a la semana; el 13.8% de estos consume café todos los días más de una vez al día.
- Las dos marcas de café que más consumen los participantes son Altomayo y Nescafé; esto debido a su sabor, olor, calidad y al precio que manejan estas dos marcas. Además, el tipo de café que más se consume es el café molido, este resultado obtuvo el 40.1% del total de la encuesta.
- Más del 80% de los encuestados afirmaron que siempre cuentan con café en su despensa; Además, el 80.1% de los encuestados afirma que cuando realiza las compras para su hogar suele comprar café para su despensa.
- Para la mayoría de los encuestados, no es relevante la estación del año para consumir café. Pueden consumirlos en cualquier estación del año.

- El 83.2 % de los encuestados afirman que la característica más importante del café a la hora de elegirlo para consumir es el sabor del café.
- El 79.5% de los encuestados no ha consumido café en filtrantes. Pero, el 89.2% de estos estaría dispuesto a probarlo.
- El 70.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/20.00 a S/25.00 por el café en filtrantes.
- Los participantes de la encuesta indican que los mejores canales de venta de este tipo de producto son las redes sociales y los supermercados. Lo que indica que es necesario la venta presencial y virtual del producto. Además, consideran que la publicidad se debería de dar por redes sociales.
- Los encuestados indicaron que la página web de la empresa debería contar información del café e información de la elaboración del producto.

#### c) Limitaciones

La principal limitación que se encuentra es respecto al número de participantes tanto para el focus y las encuestas; Por lo que no se puede generalizar mencionando que todas las personas en el rango de edad del proyecto en cuestión y de los distritos a los que se hace referencia la segmentación poseerán las mismas características y aceptarán de la misma forma ante el producto. Otra limitación fue que no se pudo acceder a una entrevista con personas del rubro del café.

#### **9.2.5. Conclusiones de la investigación**

Se puede concluir mencionando que el café es un producto muy aceptado dentro de la población objetivo. El total de la población consume café; Además, otra conclusión resaltante es que la principal característica por la que las personas aceptan la propuesta del café en filtrantes es por su practicidad, rapidez y facilidad de usar. Incluso se

obtuvieron opiniones en los focus respecto al sabor y el uso, los participantes indicaron las mejoras que podría tener el producto y las limitaciones que tiene el producto respecto al tiempo y uso.

**X**

## **– PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MODELO DE NEGOCIO**

### **10.1. Estrategia de marketing mix**

#### **10.1.1. Producto**

##### **a) Descripción del producto**

El nombre “Easy & Delicious Coffee” surge de la propuesta que ofrece este producto; como se ha mencionado anteriormente, el producto es café en bolsas filtrantes, este producto es mucho más fácil de usar que la cafetera convencional. Además, el resultado del producto, que es el café, se obtiene en pocos minutos. Debido a estas razones, el nombre del producto representa la facilidad y rapidez de la preparación del producto.

El producto que ofrece Easy & Delicious Coffee puede ser consumido por todo el público en general; como se ha mencionado en la investigación previa del presente texto, el café es un producto que todas las personas consumen al menos una vez a la semana a cualquier edad. Además, este producto es fácil de usar por lo que personas de distintas edades pueden usar el producto con mucha facilidad.

En base a los antecedentes del producto, se muestran los siguientes atributos:

- Calidad
- Precio
- Empaque

El logo está conformado por una taza de café; la cual representa la esencia del producto. Además, los tonos de colores que se han usado para la elaboración del logo se han tomado en cuenta por la relación de estos colores con el color marrón típico del café.

MARCA: EASY & DELICIOUS COFFEE



**Ilustración 15: Logo de la empresa Easy & Delicious Coffee**

**Fuente: Elaboración propia**

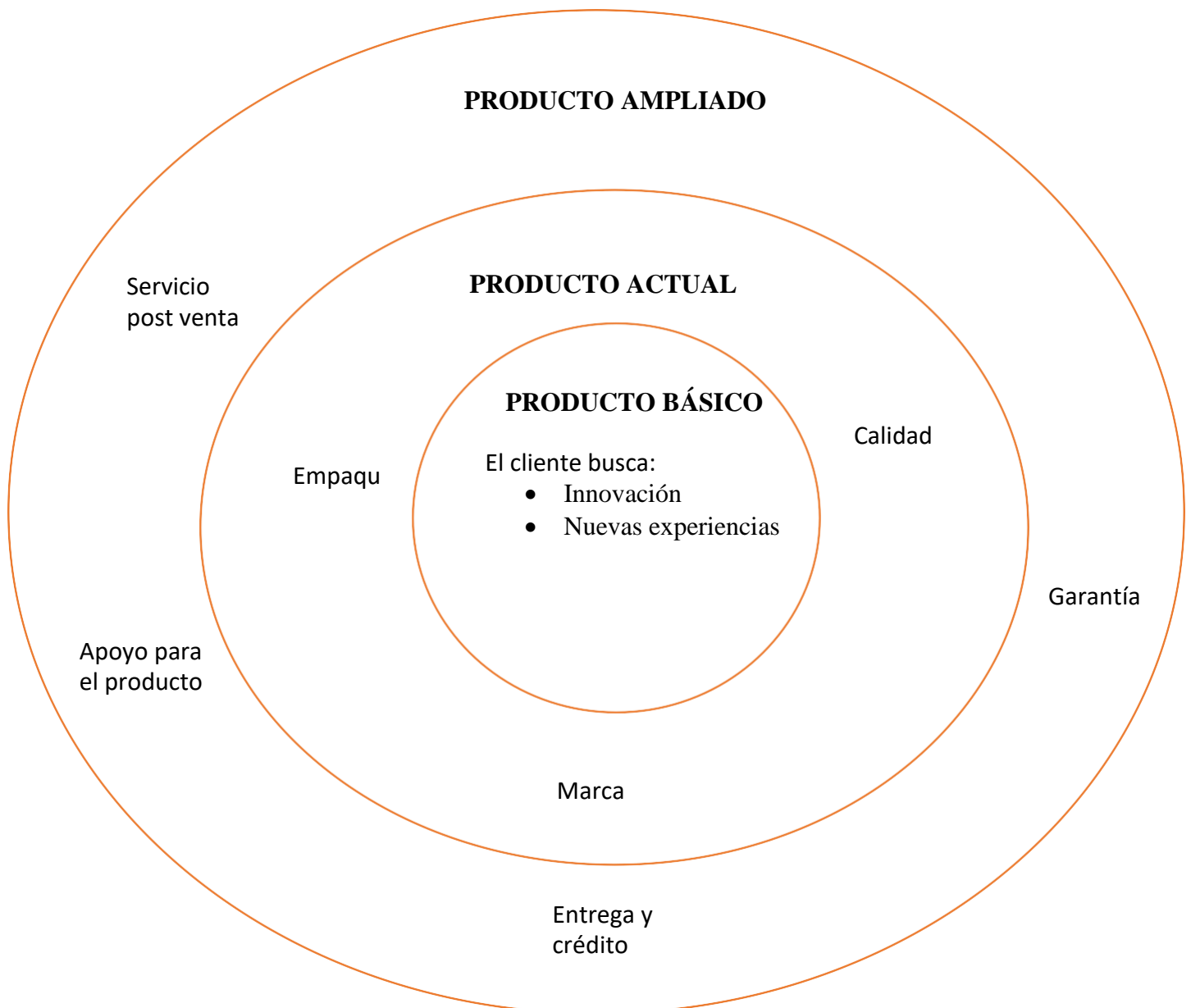
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>COMPOSICIÓN</b>
-----------------	---------------------	--------------------

<p>Café en bolsas filtrantes</p> <p>Easy &amp; Delicious Coffee</p>	<p>Presentación 1: 15 unidades de bolsas filtrantes de 10 gramos cada una.</p> <p>Presentación 2: 30 unidades de bolsas filtrantes de 10 gramos cada una.</p>	<p>-Café arábico orgánico tostado y molido en término medio; procedente de Chachapoyas y/o Villa Rica.</p> <p>-Bolsa Filtrante</p> <p>-Bolsa presentación 150 gr o 300 gr según sea el caso.</p>
---	---	--

**Tabla 15: Descripción de producto**

**Fuente: Elaboración propia**

**b) Niveles del Producto**



**Ilustración 16: Niveles del producto**  
**Fuente: Elaboración propia**

1. Producto Básico

El valor fundamental para el cliente:

- Innovación / Nuevas experiencias

El producto que se ofrece es nuevo en el mercado; como se ha mencionado anteriormente en la investigación, la producción y comercialización de café en el Perú crece cada vez más y se estima que el consumo per cápita de este aumente con el tiempo. Sin embargo, lo que se ofrece en este caso no es el café en la presentación tradicional que todos conocen, existen más de 100 marcas de empresas comercializadoras de café tradicional; sino que, en este caso se ofrece la comercialización del café en filtrantes.

De esta forma, el cliente no solo está comprando un producto rico y de calidad; sino que, está comprando la experiencia de probar un café en una nueva presentación sencilla de utilizar y que ofrece la rapidez en la preparación que las marcas de café tradicional no ofrecen.

2. Producto Actual

- Calidad

El producto que se ofrece es de calidad. Los granos de café que se utiliza para la elaboración del producto son granos de café de tipo arábico de la región Chachapoyas,

departamento de Amazonas, Perú. Y de Villa Rica, Oxapampa, Departamento de Pasco.

Además, el producto destaca por dos puntos importantes que son:

Rapidez; El producto que se ofrece destaca por la rapidez al momento de prepararlo; se toma tan solo 3 minutos en preparar el café en filtrantes.

Sencillez; el producto puede ser utilizado por personas de diferentes edades, esto debido a su sencillez. Solo se necesita del filtrante, agua caliente y una taza donde servir el producto.

- Marca

La marca Easy & Delicious Coffee destaca por su presentación; y su logo se encuentra relacionado a las marcas del mercado de café. Es un logo tradicional que refleja la esencia del producto. Sin embargo, el slogan que se presenta en el logo refleja la idea del producto que se ofrece; dado que es una nueva forma de consumir café.

- Empaque

El empaque es lo que más destaca de este producto; se conoce la presentación clásica del café que se muestra en la siguiente imagen.



**Ilustración 17: Café Nescafé**

**Fuente: Página Nescafé**



**Ilustración 18: Café Starbucks**

**Fuente: Página Starbucks**

Existen marcas de café en filtrantes con presentación similar como el que se presenta en la siguiente imagen.



**Ilustración 19: Filtros de café**

**Fuente: Elaboración propia**

Sin embargo, la presentación del producto que se presenta es totalmente distinta; los filtrantes destacan en el mercado del café.





**Ilustración 20: Imagen de café en bolsas filtrantes Easy & Delicious Coffee**

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 21: Café Easy & Delicious Coffee**

**Fuente: Elaboración propia**

- Variedad

Existen dos presentaciones del producto, las cuales son:

- Presentación de 150 gr (15 bolsas filtrantes)
- Presentación de 300 gr (30 bolsas filtrantes)
  - Valor nutricional

Dentro de las principales características sobre valor nutricional del producto se puede encontrar lo siguiente:

<b>EASY &amp; DELICIOUS COFFEE</b>		<b>CAFÉ MONREAL</b>	
<b>Información nutricional</b>		<b>Información nutricional</b>	
<b>Tamaño de porción: 1 bolsita</b>		Tamaño de porción: 1 bolsita	
<b>Porciones por envase: 15 y 30</b>		Porciones por envase: 10	
<b>Cantidad de porción: 10 gr</b>		Cantidad de porción: 8 gr	
<b>% valor diario (100 gr)</b>		<b>% valor diario</b>	
<b>Calorías</b>	<b>2.0 kcal</b>	Calorías	1.98 kcal
<b>Proteínas</b>	<b>0.1 g</b>	Grasa total	0.34%
<b>Grasa</b>	<b>0.2 g</b>	Carbohidratos	0.61%
<b>Agua</b>	<b>97.8 g</b>	Proteínas	0.50 %
<b>Cafeína</b>	<b>40 mg</b>	Humedad	2.4%

**Ilustración 22: Valor nutricional café**

**Fuente: Elaboración propia**

3. Producto ampliado
  - Apoyo para el producto

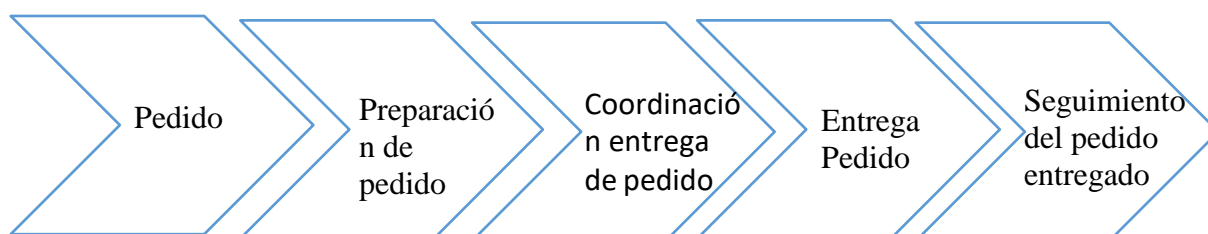
Debido a la novedad del producto se tendrán en cuenta los siguientes procedimientos y puntos que guiarán a los clientes para que puedan usar de manera mucho más sencilla el producto:

- ✓ Videos tutoriales indicando cómo se usa el producto.
- ✓ En la parte trasera del empaque final del producto se mostrarán las indicaciones de uso del producto.
- ✓ Consejos e información sobre el uso del producto.
- Entrega y crédito
  - ✓ Debido al tipo de producto, no existe crédito a menos que se realice la venta del producto en grandes cantidades. Ventas corporativas.
  - ✓ La entrega del producto se da según la coordinación con los clientes si es que esta se da vía redes sociales, correo electrónico o llamadas.
  - ✓ En cuanto a las ventas presenciales, las ventas se dan de forma inmediata.
- Servicio Post venta

El servicio de post venta se dará va redes sociales, correo electrónico, llamadas y la página web en donde los clientes tendrán herramientas como:

- ✓ Recepción de quejas
- ✓ Libro de reclamaciones
- ✓ Opiniones de los clientes en la página web y redes sociales (foros).
- ✓ Recomendaciones sobre uso y mantenimiento del producto.
- Garantía

Debido al tipo de producto que se ofrece; La garantía que se da es solo en casos de fallas del producto, en estos casos se ofrece el cambio o la devolución.



### Ilustración 23: Flujo de entrega del producto

Fuente: Elaboración propia

#### c) Evaluación de competencia

	<b>EASY &amp; DELICIOUS COFFEE</b>	<b>COMPETENCIA (Café Monreal)</b>
<b>PLAZA</b>	<p>Delivery aplica para los siguientes distritos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Santiago de Surco</li> <li>- Miraflores</li> <li>- Barranco</li> <li>- San Isidro</li> <li>- La Molina</li> <li>- Surquillo</li> <li>- Lince</li> <li>- San Borja</li> <li>- San Juan de Miraflores</li> <li>- Chorrillos</li> <li>- San Luis</li> </ul> <p>Y de forma presencial en las tiendas “Verde Natural</p>	<p>Delivery para los siguientes distritos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jesús María</li> <li>- La Molina</li> <li>- Lince</li> <li>- La Victoria</li> <li>- San Borja</li> <li>- Miraflores</li> <li>- San Isidro</li> <li>- San Luis</li> <li>- Santiago de Surco</li> <li>- Surquillo</li> </ul>

	Market” que se encuentran en los siguientes distritos:  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miraflores</li> <li>- San Borja</li> <li>- Surco</li> </ul>	
<b>TIPO DE CAFÉ</b>	Granos de café arábico orgánico procedentes de Villa Rica y Chachapoyas tostado y molido en término medio	Café convencional gourmet
<b>PRECIO DE DELIVERY</b>	S/5.00 a S/.10.00	S/.10.00
<b>PLAZO PARA PEDIDO</b>	Los pedidos se realizan hasta las 5 pm y la entrega se programa para los próximos 2 días. Se le indica al cliente la fecha de llegada al cliente.	Los pedidos se realizan durante el día y se programan para los próximos 2 días.
<b>HORARIO DE ENTREGA DE PEDIDO</b>	Lunes a domingo 7:00 am a 7:00 pm	Lunes a Domingo 8:00 am -8:00 pm
<b>ENTREGA</b>	A domicilio – Presencial	A domicilio
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transferencias</li> <li>- Yape-Plin</li> <li>- Contra entrega</li> <li>- Pago en efectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transferencias</li> </ul>

<b>SEGUIMIENTO DE COMPRA</b>	Vía redes sociales y WhatsApp, comunicación constante hasta la entrega del pedido en los casos que sea por delivery	Vía redes sociales, principalmente whatsapp.
<b>SERVICIO POST-VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Libro de reclamaciones</li> <li>- Seguimiento del pedido</li> <li>- Foros en la página web</li> </ul>	No

**Tabla 16: Evaluación de competencia**



**Fuente: Elaboración propia**


### 10.1.2. Precio

- **Estrategia de mercado:**

La estrategia que se utilizará será la de opciones de precio en un entorno competitivo; esto debido a la gran demanda de café en el Perú. En esta estrategia se analizará los precios de los competidores y/o comercializadores de productos similares al que se ofrece.

MARCA	TIPO DE CAFÉ	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRESENTACIÓN
-------	--------------	-------------	--------	--------------

<p>CORAL COFFEE</p>	<p>Café molido y tostado</p> <p>Variedad: Caturra típica y catimour.</p>	<p>La presentación de este café es en una caja la cual contiene 10 filtrantes de 15 gr. cada uno.</p> <p>Origen: Chanchamayo, Finca Don Luca Santiago.</p>	<p>S/.34.90</p>	
<p>FINCA DON SALAZAR</p>	<p>Café molido orgánico de especialidad</p>	<p>Coffee Drip</p> <p>Cada presentación de bolsa contiene 15 filtrantes de café de 13 gr.</p> <p>Cada filtro rinde para una taza de café pasado (recomendado 220 ml).</p>	<p>S/.45.00</p>	

<p>JUAN VALDEZ CAFÉ EMPAQUE TADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café Antioquía grano</li> <li>• Café Cumbre grano</li> <li>• Café cumbre grano descafeinado</li> <li>• Café Finca Grano</li> <li>• Café Huila Grano</li> <li>• Café Orgánico grano</li> <li>• Café Sierra nevada</li> <li>• Café Volcán</li> </ul>	<p>Café de especialidad de diferentes tipos y tamaños. Las bolsas que ofrecen son de 340 gr a 500 gr.</p>	<p>S/.52.00 — S/.62.00</p>	
--------------------------------------	---	---	------------------------------------	--

**Tabla 17: Análisis precios competencia**

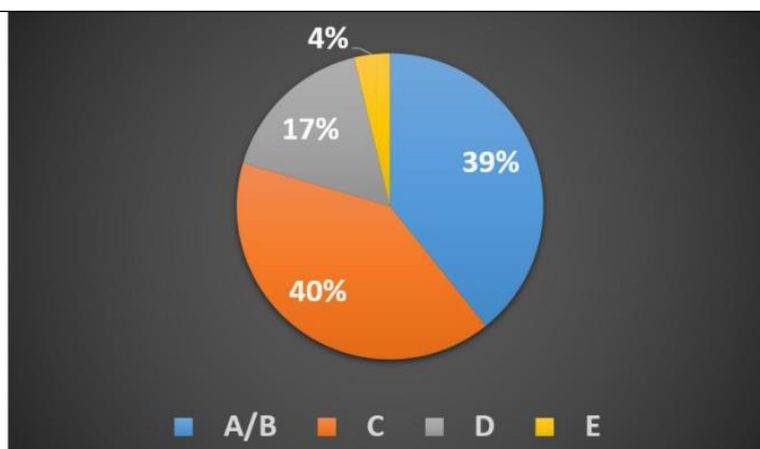
**Fuente: Elaboración propia**



Aspectos vinculados con el valor.

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa fácil y sencilla de preparar.</li> <li>• Producto peruano; como se mencionó en la investigación Perú es uno de los mayores distribuidores de café en el mundo. Su café es de calidad.</li> <li>• Presentación (empaque) con mayor información de uso del producto.</li> <li>• Presentación innovadora que puede ser trasladado a cualquier lado en cualquier momento.</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este producto hará más sencilla el consumo del café, esto debido a que solo se necesita una taza y agua caliente para poder consumir el producto.</li> <li>• Debido a la presentación del producto, los clientes creerán que preparar este café será más fácil de preparar y se realizará en menos tiempo que el café para pasar tradicional.</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El segmento de mercado que abarca la empresa son personas del NSE A, B y C de los siguientes distritos: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Santiago de Surco</li> <li>➤ Miraflores</li> <li>➤ Barranco</li> <li>➤ San Isidro</li> <li>➤ La Molina</li> <li>➤ Surquillo</li> <li>➤ Lince</li> <li>➤ San Juan de Miraflores</li> <li>➤ Chorrillos</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Surquillo</li><li>➤ La Molina</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Según información recogida de los focus group; las personas estarían dispuestas a pagar entre S/30.00 a S/35.00. Asimismo, los encuestados y participantes del focus group indicaron que consumen café al menos una vez a la semana y que el café es parte de sus compras semanales o mensuales para su despensa; y, que estarían dispuestos a cambiar el café tradicional por Easy &amp; Delicious Coffee.</li><li>• El consumo del café en el Perú ha incrementado a lo largo de los últimos años. “Según estimaciones de Kantar, en la actualidad el café soluble tiene una penetración de 75% y el café molido 18% en el Perú. Pese a que el café soluble se consume más, el café molido tiene un mayor espacio para crecer” (Cámara de café y cacao, 2021, párr.3). Esto es de beneficio para la empresa, debido a que el café que se produce es el café molido; el cual está en pleno crecimiento dentro del Perú. Según información de Kantar: “La pandemia dinamizó más el comportamiento de compra del consumidor en cuanto al café molido; la frecuencia de compra se mantuvo constante, pero hubo un incremento de 18% en los gramos que se compraron en cada ocasión” (Cámara de café y cacao, 2021, párr.4). En la imagen mostrada a continuación se refleja el consumo de café molido de las personas por NSE en el año 2020. Se puede observar que las personas del NSE A, B y C son las que más consumieron este tipo de café; y, este es el público al que Easy &amp; Delicious Coffee está dirigido.</li></ul>
--	--



**Ilustración 24: Consumo café molido según NSE**

**Fuente: Cámara Peruana de Café y cacao**

**Tabla 18: Aspectos vinculados con el valor**

**Fuente: Elaboración propia**

Los precios establecidos para nuestros productos son:

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE CAFÉ	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Easy & Delicious Coffee	Café en filtrantes	Café molido y tostado para pasar.	Empaque de bolsa grande la cual contiene 15 filtrantes de 10 gr. cada uno.	S/.18.00
			Y, la otra presentación es de 30 bolsas filtrantes de 10 gr cada uno.	S/.30.00

**Tabla 19: Precio productos Easy & Delicious Coffee**

Fuente: Elaboración propia

### 10.1.3. Plaza

- **Funciones por canal;**

	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>PÁGINA WEB</b>	<b>VENTA PRESENCIAL</b>
<b>Información</b>	En ambos canales se brindará información del producto; se tendrán reseñas del producto, así como foros en donde las personas que consumieron el producto podrán dar sus opiniones. También habrá información visual, como videos tutoriales de la forma de uso del producto e imágenes informativas de la empresa.		Se colocará información publicitaria para que los clientes conozcan sobre el producto.
<b>Promoción</b>	A través de estos canales se realizará la publicidad de la marca; también se presentarán las promociones de descuentos y beneficios por la compra del producto.		
<b>Contactos</b>	Datos básicos para el proceso de la entrega del producto.	En la página web el cliente tendrá que completar un registro de sus datos.	No se genera un intercambio de datos.
<b>Representación</b>	A través de los vendedores.	No hay representación.	A través de los vendedores.

<b>Distribución Física</b>	Distribución vía delivery.	Distribución vía delivery.	No hay distribución, la venta se da de forma presencial.
<b>Financiamiento</b>	Por medio de estos canales el cliente podrá realizar el pago online por medio de transferencia o pago con tarjeta de débito o crédito.		Pago al contado o con tarjeta de crédito/ débito.
<b>Negociación</b>	No se realiza negociación.	No se realiza negociación, la promoción está planteada en la página. A menos, que se dé una venta corporativa y el cliente pueda comunicarse con los números de contacto.	No se realiza negociación.

**Tabla 20: Funciones por canal**

**Fuente: Elaboración propia**

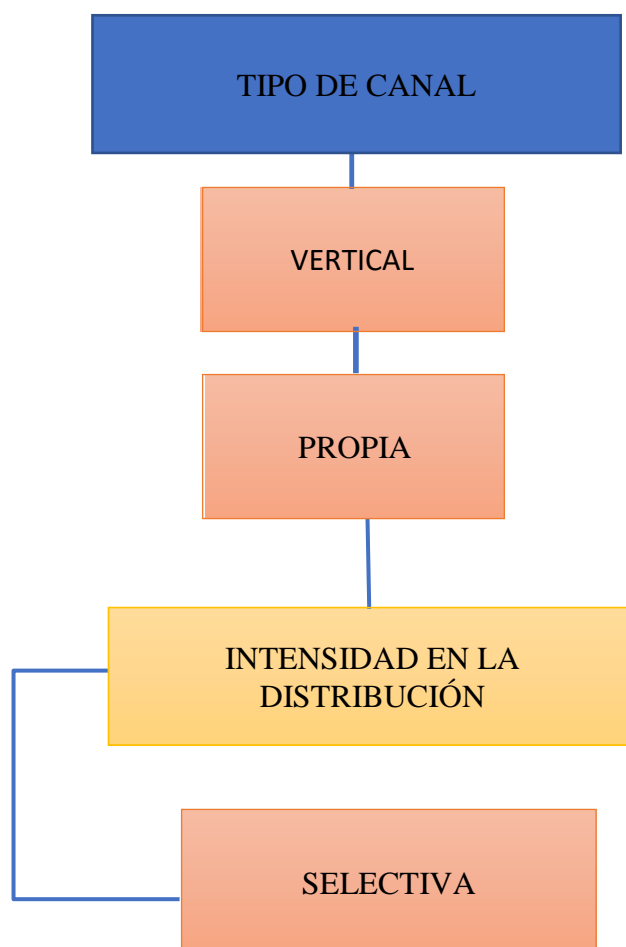
- **Estrategia de canal**

La empresa Easy & Delicious Coffee tendrá una estrategia del canal de tipo vertical-propia debido a que la empresa se encargará de la producción, comercialización y distribución del café en filtrantes.

Como empresa se realizarán la mayoría de los procesos por cuenta propia; no obstante, el transporte de los productos sí se realizará a través de terceros.

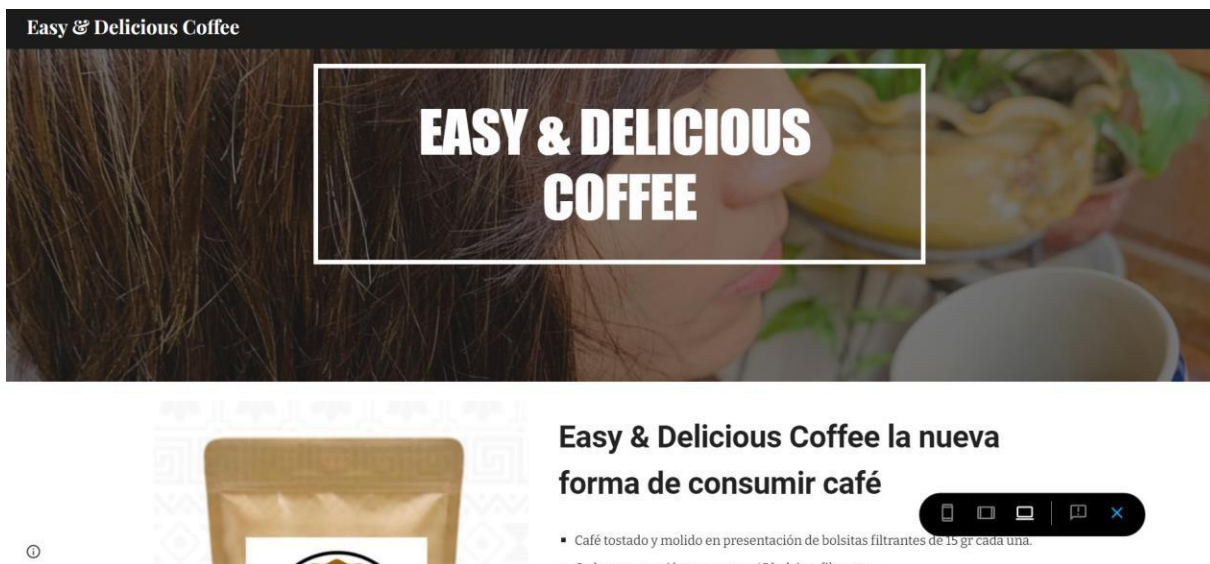
- **Intensidad de distribución**

La intensidad de la distribución será selectiva; esto debido a que el producto esta segmentado a un público en específico principalmente. Además, la venta del producto está centrado para ciertos distritos de Lima metropolitana.



**Ilustración 25: Mapa plaza Easy & Delicious Coffee**

**Fuente: Elaboración propia**



### Ilustración 26: Página web

Fuente: Elaboración propia

#### 10.1.4. Promoción

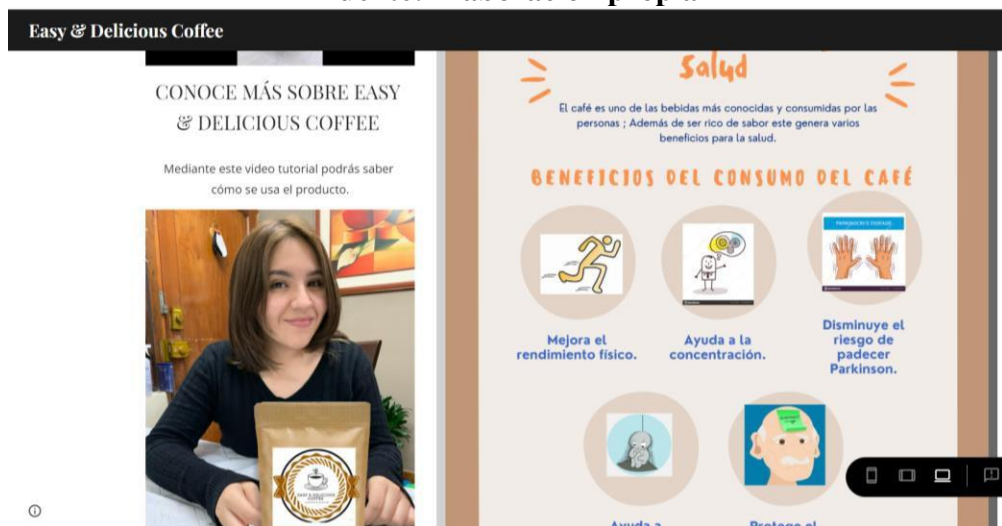
Se describe a continuación el mix de comunicación, la estrategia del presupuesto de comunicación elegida y las promociones de ventas que se desarrollarán a continuación:

##### -Mix de comunicación

- Publicidad, se realizarán publicaciones a través de las redes sociales de la empresa. En estas se realizarán las promociones, descuentos y ofertas en determinadas temporadas. Además, tanto en las redes sociales como en la página web se informará a los clientes sobre el producto, tutoriales de uso, e infografías sobre los beneficios del café.



**Ilustración 27. Infografía página web Easy & Delicious Coffee**  
**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 28: Publicaciones en redes y página web**  
**Fuente: Elaboración propia**



- Venta Personal, esta se dará a través de la venta presencial en las tiendas especializadas donde se colocará el producto. La finalidad de esto es que el cliente tenga el contacto directo con el producto, pueda conocerlo y conocer más sobre su preparación y consumo. De esta forma, se generarán más clientes y más confianza en que este producto es tan bueno como el café tradicional.
- Promoción, se realizarán una serie de campañas cortas en épocas importantes en con la temática de la celebración a la que se hace referencia. Las campañas serán las siguientes:
  1. Campaña por el día de la madre
  2. Campaña por el día del padre
  3. Campaña por fiestas patrias
  4. Campaña Navideña y fiestas de fin de año
  5. Campaña por el día del café en Perú



**Ilustración 29: Publicidad Campaña día de la madre**

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 30: Publicidad campaña día del café peruano**

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 31: Publicidad campaña día del padre**

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 32: Publicidad fiestas patrias**  
**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 33: Publicidad Navidad**  
**Fuente: Elaboración propia**

- Relaciones públicas

1. Eventos cafetaleros; la empresa Easy & Delicious Coffee participará en eventos del sector cafetalero, de esta forma se podrá hacer más conocida en el sector tanto por los empresarios cafetaleros como por los amantes del café; y, así hacer alianzas estratégicas. El principal evento en el que se participará es:

### **Expo Café**

Información: “Expo Café es la plataforma comercial más grande en la industria cafetera peruana que permite contactar con compradores nacionales e internacionales” (Expo Café,2021). Mediante este evento, se podrá dar a conocer al público sobre Easy & Delicious Coffee. No solo a empresarios y clientes nacionales, sino que también a los internacionales.

2. Proyección social / Apoyo a los comuneros productores de café

La situación de los productores de café es de pobreza; Según Díaz & Carmen: “además, el hecho de que sean las zonas con mayor presencia de café y cacao las que tienen un mayor índice de pobreza: los ingresos promedio no llegan a los S/ 600 al mes” (2017, p.16). La pobreza en los principales distritos cafetaleros del Perú es evidente, debido a esto, la empresa Easy & Delicious Coffee busca ser socialmente responsable y apoyar a los comuneros de las localidades de donde se adquirirá el café.

### **- Estrategia del presupuesto de comunicación**

La estrategia del presupuesto de comunicación es con base en los objetivos de comunicación; esto, debido a que el producto que se ofrece es relativamente

nuevo y lo que se busca es tener un impacto positivo en el mercado y poder llegar al público objetivo que se ha segmentado. Se busca una mayor interacción del público objetivo a través de las redes sociales y la página web.

Se busca llegar a grandes cantidades de clientes, por lo que se mantendrá la publicidad en redes sociales durante los 360 días del año; esta publicidad se dará en Instagram y Facebook. Adicionalmente; se realizarán anuncios en redes sociales como tiktok; esto con la finalidad de poder llegar al grupo de posibles clientes más jóvenes; los conocidos como generación Z. Según Martín (2020):

En primer lugar, porque es una forma segura y sencilla de alcanzar a la Generación Z (los nacidos entre 1995 y 2010, aproximadamente), que se estaba haciendo de rogar en otras redes sociales. Y, además, las marcas pueden hacerlo con formatos diferentes, interactivos y entretenidos para el usuario (párr.10).

En esta aplicación se ingresará a través de Brand takeover; cuyo precio según publica Adweek esta entre los \$50.00 a 100.00. El Brand takeover es un tipo de publicidad en tik tok en la que a penas ingresan los usuarios; automáticamente aparece la publicidad de forma estática o animada y en pantalla completa. De esta forma, el usuario se encuentra obligado a ver la publicidad. Este tipo de publicidad será ocasional, debido a la cantidad de demandantes de este tipo de publicidad de la red social. De esta forma se acapara a un gran rango de edad; desde los más jóvenes usuarios de la red social Tik To hasta los de mayor edad que manejan Instagram y Facebook.

The screenshot displays the Facebook advertising interface for a website promotion. At the top, a blue header contains a back arrow, the text "Consigue más visitas en el sitio web", and a help icon. Below this, the "Público" (Audience) section is shown, with a sub-section "Personas que eliges por medio de la segmentación". The audience is defined by location: "Lugar - Viviendo en: Perú: Lima (+40 km) Lima Region" and age: "Edad: 19 - 65+". There is an "Editar" button and a "Crear nuevo" button. The "Presupuesto diario" (Daily budget) section shows three options: "S/ 5" (reached 487 - 1.4 mil personas), "S/ 7" (reached 681 - 2 mil personas), and "S/ 17" (reached 1.7 mil - 4.8 mil personas). The "S/ 17" option is selected. There is also an "Elegir otro" option. The "Duración" (Duration) section has a toggle for "Establecer duración del anuncio" (Set ad duration), which is turned on. A slider is set to "30 Días" (30 days). Below the slider, a text box states: "Tu anuncio estará en circulación durante 30 días con un presupuesto de S/ 150. El importe real gastado por día puede variar. Más información". At the bottom, there is a toggle for "Publicar este anuncio en Instagram" (Publish this ad on Instagram), which is turned on, and a "Promocionar sitio web" button.

### Ilustración 34: Rango precios publicidad Facebook-Instagram

Fuente: Elaboración propia

#### - Tipos de promociones de venta – Al consumidor

TIPO	HERRAMIENTAS
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestreo: Debido a la novedad del producto lo que se buscará es que los clientes prueben el producto.</li> <li>- Rebajas del precio a través de cupones de descuento por compras mayores de S/50.00.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Packs de productos (presentaciones especiales). Se ofrecen dos empaques de bolsas filtrantes con un precio especial.</li> <li>- Obsequios a los clientes por ventas al por mayor y/o por eventos corporativos.</li> <li>- Piezas publicitarias especiales: Stickers con el logo de producto y volantes.</li> </ul>
--	---

**Tabla 21: Cuadro tipo de promoción de venta**

**Fuente: Elaboración propia**

## **10.2. Posicionamiento**

Easy & Delicious Coffee cuenta con elementos de diferenciación intrínsecos y extrínsecos. Dentro de los intrínsecos se puede encontrar que el empaque que se presenta se diferencia de las demás marcas de café tradicional. Y, extrínsecos como la imagen de la marca, elementos visuales, asociación por concepto de actividades y momentos y elementos que le dan valor a la marca. Todos estos elementos mencionados la representan como una marca de calidad e innovadora.

En base a lo señalado anteriormente, se ha identificado los siguientes criterios:

- Distintiva, este criterio va relacionado al empaque. Como se ha mencionado con anterioridad la característica más distintiva de este producto es la presentación del producto; y, es que se diferencia de las marcas tradicionales de café en filtrantes

- Alcanzable, el producto que se presenta es apto para todo tipo de público. Es cierto que, la segmentación de este producto va dirigida a personas amantes de café de cierto rango edad y NSE. No obstante, todo tipo de persona y de cualquier edad (apta para consumo) puede consumir el café en filtrantes.
- Exclusiva, la propuesta de valor del producto que se ofrece es exclusiva. Existen más de 100 marcas de café en el Perú; no obstante, Easy & Delicious Coffee ofrece una presentación exclusiva y fuera de lo tradicional.
- Rentable, como se mencionó en la investigación previa el mercado cafetalero se encuentra en pleno crecimiento. Se estima que, el consumo del café ha incrementado a lo largo de los años, sobre todo con la pandemia del covid-19.
- Comunicable, los elementos de diferenciación serán difundidos por medio de las redes sociales y la página web de la empresa. Esto debido a que, de esta forma las personas podrán conocer el producto, además con el avance de las redes sociales, se conocerán más información del producto. Y, esta llegará a más personas.

### **10.2.1. Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es más por lo mismo; y es que se ofrecerá más beneficios a los clientes por un precio que se encuentra dentro del rango de precios del mercado. Se ofrece una presentación mejor y más llamativa para el público; además, se brindará un buen servicio donde se priorizará la empatía con los stakeholders.

### **10.2.2. Declaración del posicionamiento**



Para los verdaderos amantes del café, Easy & Delicious Coffee es el café en filtrantes que se diferencia del resto de marcas tradicionales por ser innovadora y brindar la calidad de un buen producto peruano, pero en menos tiempo.

### **10.3. Indicadores de gestión de marketing**

Con la finalidad de evaluar y verificar el desempeño de la estrategia de marketing mix planteada en el presente proyecto, se definieron los siguientes indicadores de gestión:

Interacciones; mediante este indicador se podrá conocer la cantidad de interacciones que se tiene en las redes sociales, así se podrá saber si es que se está alcanzando el público objetivo.

Alcance; A través de este indicador se podrá saber la cantidad de personas que ven las publicaciones del producto en las redes sociales. Así se podrá conocer si la inversión en redes sociales está rindiendo de la forma en la que se planteó.

Cantidad de compras por redes sociales; este indicador se determinó de forma conjunta en el cash Flow, puesto que dentro de las compras está incluido las compras en redes sociales, página web y presencial.

Sesiones; Este indicador refleja la cantidad de veces que las personas ingresaron a la página web, de esta forma se podrá saber si se está teniendo el alcance establecido.

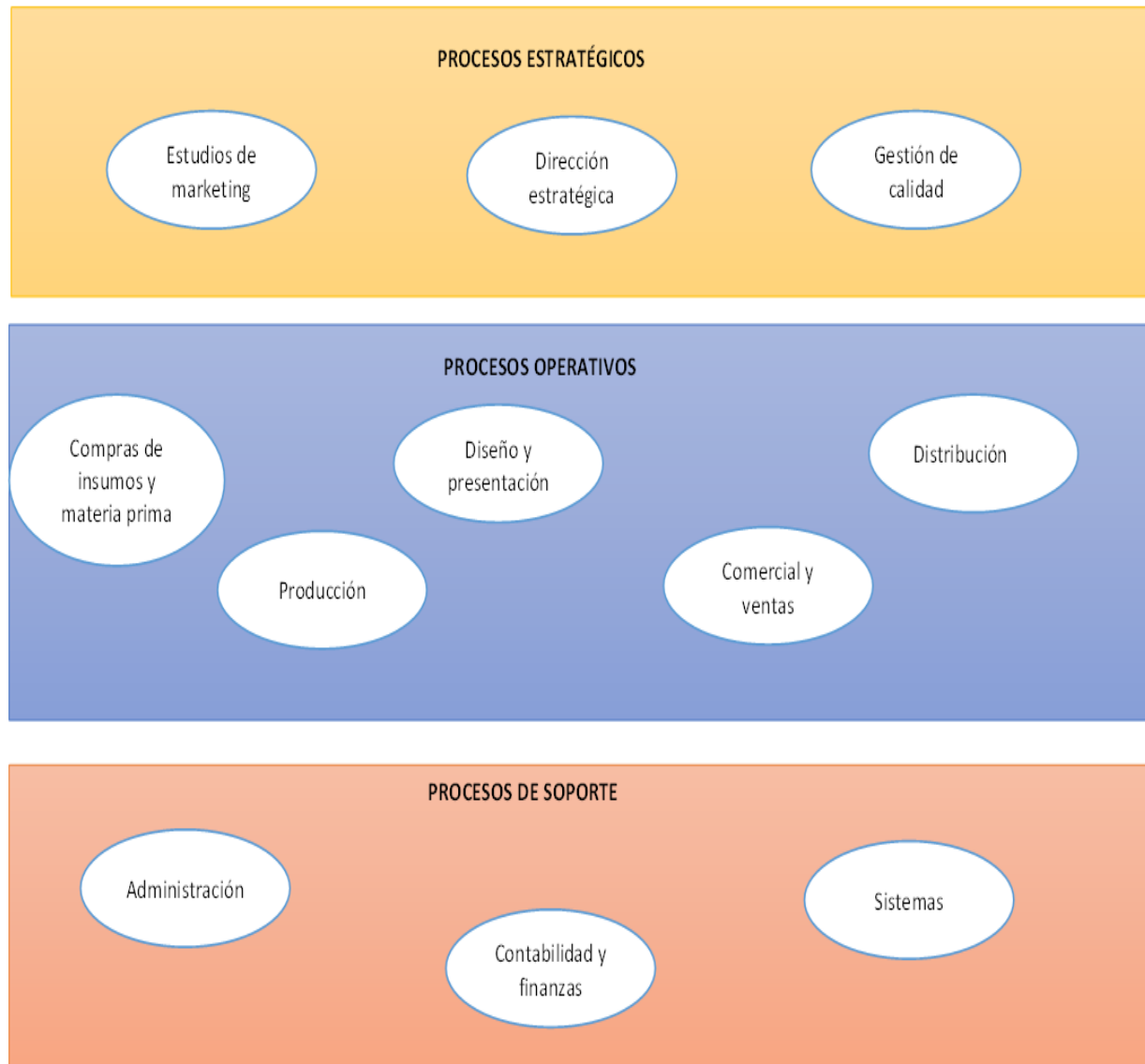
Duración de sesiones; Mediante este indicador se podrá obtener el tiempo que pasan las personas en la página web de la empresa.

Opiniones; Como se estableció con anterioridad, se busca tener comunicación constante con el cliente. Este indicador permitirá a los clientes dar sus opiniones sobre el producto. Se busca que el cliente interactúe con la empresa, principalmente vía redes sociales, pero, también pueden dejar sus opiniones en la página web.

INDICADOR		FUENTE Y FÓRMULA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	ÓPTIMO-TOLERABLE DEFICIENTE
<b>REDES SOCIALES</b>	Alcance	Reporte sistema de redes	Mensual	Óptimo > 1000 a más Tolerable > 900 a 999 Deficiente > 400 a menos
	Interacciones	Reporte sistema de redes	Mensual	Óptimo > 1000 a más Tolerable > 900 a 999 Deficiente > 400 a menos
<b>SISTEMA PÁGINA WEB</b>	Sesiones	Reporte del sistema de la página web	Mensual	Óptimo > 1000 a más Tolerable > 900 a 999 Deficiente > 400 a menos

	Duración de sesiones	Reporte del sistema de la página web	Mensual	Óptimo > 3 a 5 min Tolerable > 2 min Deficiente >1 minuto a menos
<b>OPINIONES</b>	Opiniones en redes sociales	Reporte redes sociales	Mensual	Óptimo > 50 a más Tolerable > 30 a 49 Deficiente > 48 a menos
	Opiniones página web	Reporte del sistema de la página web	Mensual	Óptimo > 50 a más Tolerable > 30 a 49 Deficiente > 48 a menos
<b>COMPRAS</b>	Compras	Reporte de compras	Mensual	Óptimo > 1500 a más Tolerable > 500 a 1499 Deficiente > 499 a menos

**Tabla 22: Indicadores de MKT**  
**Fuente: Elaboración propia**

**11.1. Mapa de procesos****Ilustración 35: Mapa de procesos****Fuente: Elaboración propia****11.1.1. Determinación de procesos estratégicos**

El proceso está conformado por el gerente- administrador y asesoramiento del contador; quienes estarán encargados de realizar el Plan estratégico de la empresa con

el objetivo de cumplir con la misión y visión establecidas para esta; este plan se realiza con la finalidad de ayudar con el crecimiento y mejora continua.

### 11.1.2. Determinación de procesos operativos

Los procesos operativos son los esenciales para la elaboración del producto; mediante estos se puede obtener un producto de calidad y el cual cumpla con las necesidades y estándares de los clientes. Este proceso abarca desde la compra de insumos y materia prima, diseño del producto, elaboración y producción del producto hasta la comercialización de este.

AREA	OBJETIVO
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener la materia prima e insumos con el mejor precio y respetando los precios justos del mercado; beneficiando a los productores de café.</li> </ul>
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una calidad óptima en el producto.</li> <li>• Determinar la cantidad de productos a producir teniendo en cuenta los insumos y capacidad d de la empresa.</li> </ul>
DISEÑO Y PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir y elaborar los diseños de las presentaciones de los productos con el fin de que estos sean llamativos para los clientes.</li> </ul>
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el proceso de comercialización y distribución de los productos, con el fin de que estos lleguen de forma correcta hasta las manos de los clientes.</li> </ul>

**Tabla 23: Determinación de procesos operativos**

**Fuente: Elaboración propia**

### 11.1.3. Determinación de procesos de soporte

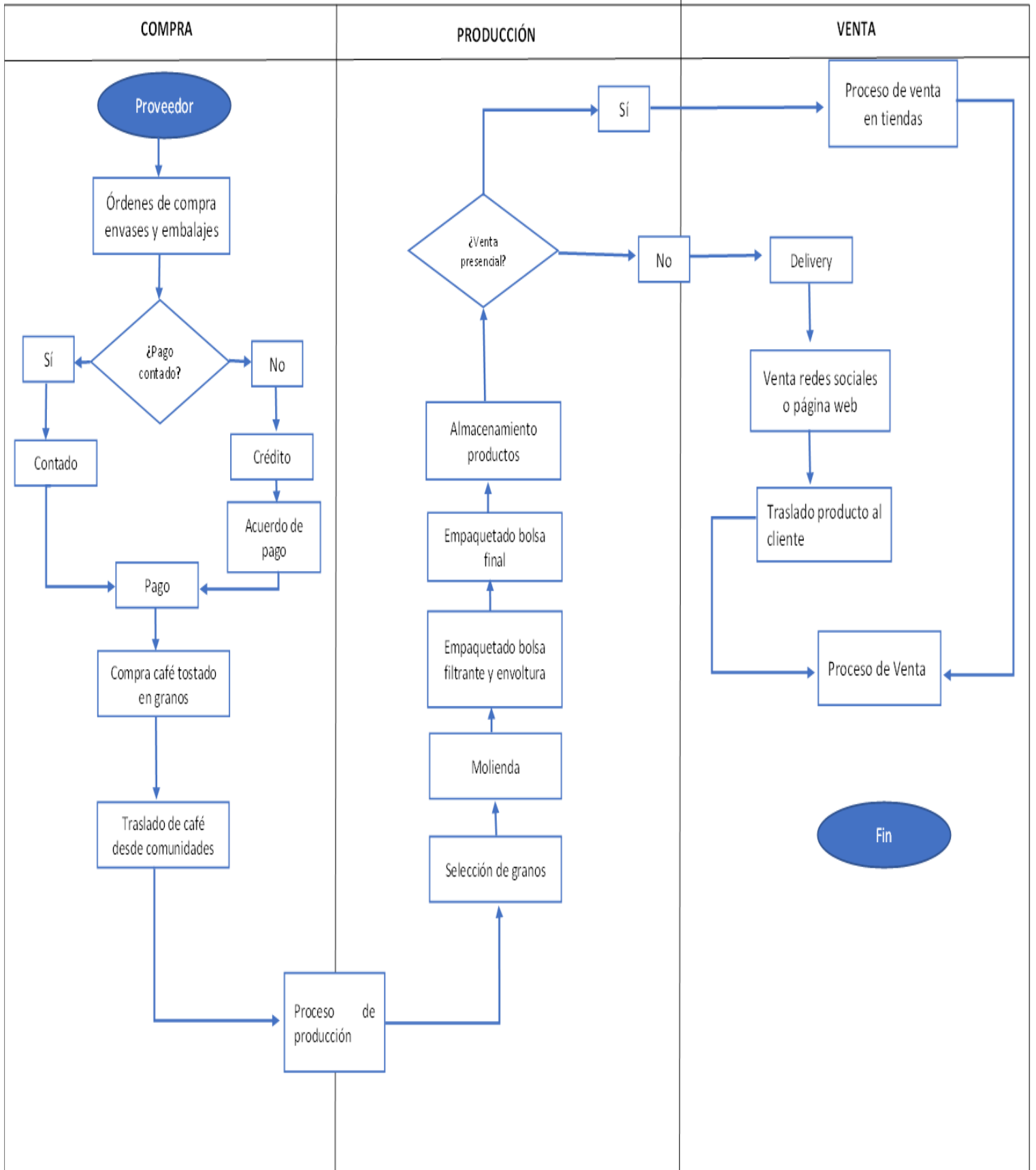
Los procesos de soporte sirven de complemento a los procesos operativos y estratégicos de la empresa; Dentro de estos se tiene el proceso de administración, contabilidad y finanzas y sistemas.

ÁREA	OBJETIVO
ADMINISTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico.</li> <li>• Efectuar de forma adecuado la selección y reclutamiento del personal.</li> <li>• Optimizar los procesos para obtener resultados eficientes y eficaces en el tiempo pactado.</li> <li>• Realizar un uso correcto del efectivo de la empresa.</li> </ul>
CONTABILIDAD Y FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar en el manejo de la empresa.</li> <li>• Obtener los resultados establecidos en el presupuesto anual empresarial y guiar a las demás áreas para que estos cumplan con sus objetivos sin generar gastos innecesarios.</li> </ul>
SISTEMAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servir de apoyo constante para la empresa y mantener los equipos listos para el uso.</li> </ul>

**Tabla 24: Determinación de procesos soporte**

**Fuente: Elaboración propia**

## 11.2. Flujograma



### Ilustración 36: Flujograma

Fuente: Elaboración propia

#### 11.3. Estándares de calidad

En Easy & Delicious Coffee se medirán los estándares de calidad por medio de las redes sociales y la página web; en donde se realizarán foros donde los clientes podrán dejar sus comentarios sobre los productos; y, encuestas a los clientes. También, el personal administrativo presentará informes y reportes mensuales sobre el comportamiento y eficiencia de los trabajadores.

- **Tiempo de entrega**, como se estableció anteriormente el plazo de entrega de los productos se realizarán dentro de los 3 siguientes días una vez realizado el pedido en el horario de 8 am a 5 pm. La evaluación de este se realizará de la siguiente manera.

EVALUACIÓN	
Se envía el producto al día siguiente del pedido por la página web o redes sociales.	Excelente
Se envía el producto dentro del plazo establecido.	Bueno
Se envía el pedido fuera de rango de tiempo establecido.	Malo, se observa al personal

**Tabla 25: Tabla tiempo de entrega**

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de satisfacción del cliente**, se evaluará al personal de ventas en tiempos de campañas. Esta Evaluación se dará con una valorización de 0 a 5 estrellas.



EVALUACIÓN	
0	Muy mala
1	Mala
2-3	Regular
4	Buena
5	Excelente

**Tabla 26: Evaluación nivel de satisfacción del cliente**  
**Fuente: Elaboración propia**

- **Calidad de producto**, se realizará una evaluación del grado del producto (sabor, olor, practicidad, presentación). La evaluación se realizará de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	
Si de 10 clientes se cuenta con...	
9 a 10 clientes satisfechos con el producto.	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos con el producto.	Bueno
4 a 6 clientes satisfechos con el producto.	Regular
Menos de 4 clientes satisfechos con el producto.	Malo

**Tabla 27: Evaluación calidad del producto**  
**Fuente: Elaboración propia**

También se tendrá en cuenta ciertos criterios respecto a la compra de la materia prima y envases y embalajes.

- **Calidad de materia prima**, se realizará una evaluación a los granos de café tostados que ofrecerán los comuneros agricultores de las comunidades a las que se les comprará la materia prima. La evaluación se realizará de la siguiente manera:

<b>EVALUACIÓN</b>	
La evaluación se realizará en base al olor, sabor y cantidad de los sacos de café...	
Buen olor, sabor y un precio accesible y respetable para la cantidad ofrecida.	Excelente
Buen olor y sabor, pero precio muy elevado para la cantidad requerida.	Bueno
Mal olor y sabor, pero a buen precio por la cantidad requerida.	Malo

**Tabla 28: Evaluación calidad de materia prima**  
**Fuente: Elaboración propia**

- **Tiempo de espera de entrega de envases y embalajes**; los proveedores de los insumos para la producción del café en filtrantes también serán constantemente evaluados. Esta evaluación se realizará de la siguiente manera:

<b>EVALUACIÓN</b>	
La evaluación se realizará en base al tiempo de entrega de los proveedores de insumo...	
Entrega de insumo en la fecha y hora planteada en el contrato de compra.	Excelente – Bueno

El proveedor entregó los productos fuera del tiempo planteado, pero avisó sobre los percances.	Regular
El proveedor entregó los productos fuera del tiempo planteado, pero no avisó sobre los percances.	Malo

**Tabla 29: Evaluación tiempo de entrega de insumos**

Fuente: Elaboración propia

#### 11.4. Gestión de recursos humanos

##### 11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias



**Ilustración 37: Organigrama de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

En función a las características de la empresa “Easy & Delicious Coffe”; se necesitará contratar a los siguientes puestos para las distintas áreas que se mencionan en el siguiente cuadro:

AREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General - Administrador
Administración	1	Contador

Operaciones	1	Jefe de logística y operaciones
	4	Trabajadores planta
Comercialización	3	Personal de ventas (campañas)
	1	Personal de marketing

**Tabla 30: Personal a contratar**

**Fuente: Elaboración propia**

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



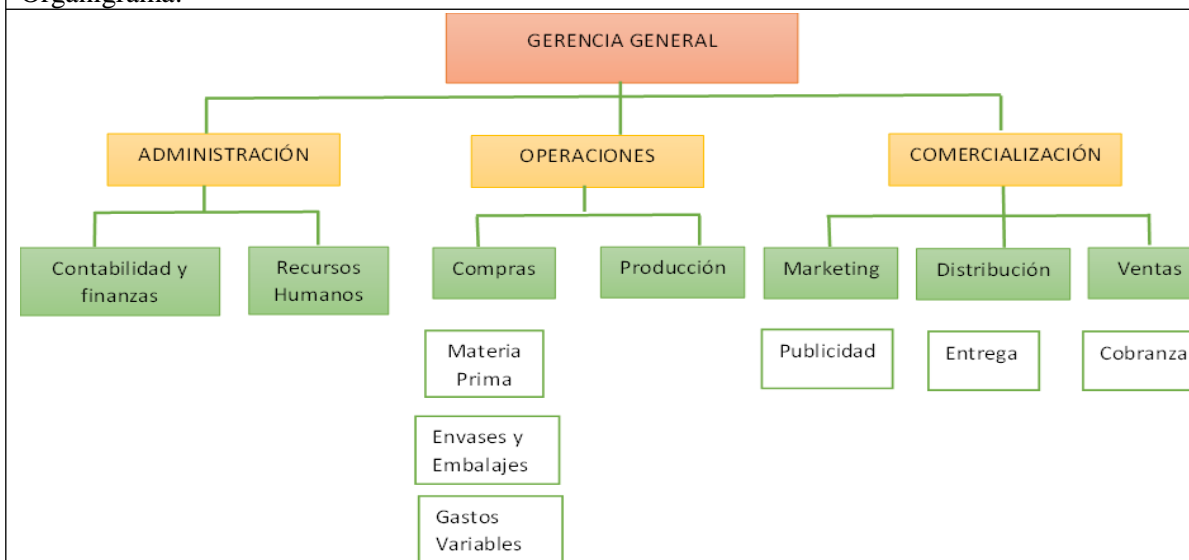
Easy & Delicious Coffee

<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General -Administrador
<b>Unidad o área a la que pertenece:</b>	Gerencia general
<b>Puesto al que reporta:</b>	Ninguno
<b>Puesto (S) que supervisa:</b>	Administración-Operaciones-Comercialización

### Misión del Puesto:

Supervisar, dirigir, orientar y velar por el bienestar y eficiencia de la empresa, siguiendo el plan estratégico establecido. Además de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.

### Organigrama:



<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>
----------------------------	---------------

ADMINISTRADOR	Reportes de cumplimiento
CONTADOR	Reportes de finanzas y contabilidad

Relaciones Externas	Motivo
PROVEEDORES	Proceso contractual
CLIENTES	Proceso de ventas corporativas

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office / Outlook

#### RESPONSABILIDAD DEL CARGO

<b>Información confidencial</b>	Financieros y administrativos
<b>Manejo de dinero</b>	Sí
<b>Poder de representación</b>	Sí

#### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar los objetivos a corto y largo plazo para la empresa.
2. Dirigir la elaboración de plan estratégico y presupuesto de la empresa para establecer las actividades y objetivos de cada área de la empresa.
3. Tomar decisiones para cumplir con las metas y objetivos trazados para la empresa.
4. Administrar el buen manejo de la empresa.
5. Verificar el cumplimiento de objetivos y actividades establecidas para cada área; además del rendimiento de los trabajadores de todas las áreas.

#### COMPETENCIAS

##### COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación
Liderazgo
Proactividad
Iniciativa

#### CONOCIMIENTOS

<b>FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	Administrador, Ingeniero industrial o afines
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima de 4 años

<b>POST GRADO:</b>	De preferencia
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b>	Contabilidad, finanzas, administración, logísticas, marketing y administración
<b>INFORMÁTICA:</b>	Microsoft Office
<b>IDIOMAS:</b>	Inglés avanzado

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Pensamiento crítico
Habilidad de comunicación
Intuición
Capacidad de Negociación
Capacidad de Planificar

### PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



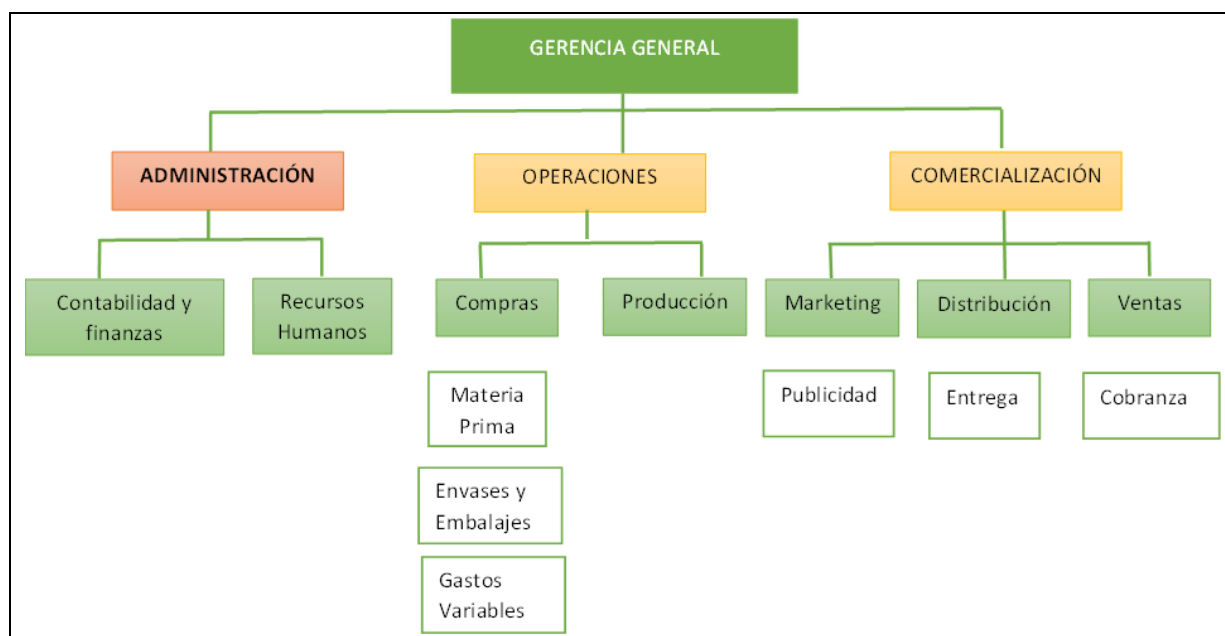
Easy & Delicious Coffee

<b>Nombre del puesto:</b>	Contador
<b>Unidad o área a la que pertenece:</b>	Administración
<b>Puesto al que reporta:</b>	Gerente general
<b>Puesto (S) que supervisa:</b>	Administración-Operaciones-Comercialización

#### **Misión del Puesto:**

Administrar los procesos financieros y contables; y, formar parte del proceso de crecimiento eficiente de la empresa.

#### **ORGANIGRAMA:**



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
GERENTE GENERAL	Reportes de rendimiento, presupuestos, planes financieros y estratégicos.
JEFE DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES	Reportes de ventas y compras de materiales y gastos adicionales.

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
PROVEEDORES	Proceso contractual – Presupuestos
SOCIOS-ACCIONISTAS	Proceso de ventas – Rentabilidad

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Laptop	Microsoft Office / Outlook

### RESPONSABILIDAD DEL CARGO

<b>INFORMACIÓN CONFIDENCIAL</b>	Financieros y administrativos
<b>MANEJO DE DINERO</b>	Sí
<b>PODER DE REPRESENTACIÓN</b>	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO
Principales funciones:

1. Realizar la planificación estratégica anual.
2. Realizar el presupuesto anual y hacer que los miembros del equipo participen en la planificación de este.
3. Mantener la empresa en marcha mediante el buen manejo de la caja y finanzas de esta.
4. Mantener buenas relaciones con las demás áreas de la empresa de tal forma que se

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad
Liderazgo
Proactividad
Iniciativa

#### CONOCIMIENTOS

<b>FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	Contador público colegiado
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima de 4 años
<b>POST GRADO:</b>	De preferencia
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b>	Contabilidad, finanzas, administración y logística.
<b>INFORMÁTICA:</b>	Microsoft Office
<b>IDIOMAS:</b>	Inglés avanzado

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico
Intuición
Capacidad de Negociación
Comunicación de forma efectiva

### PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



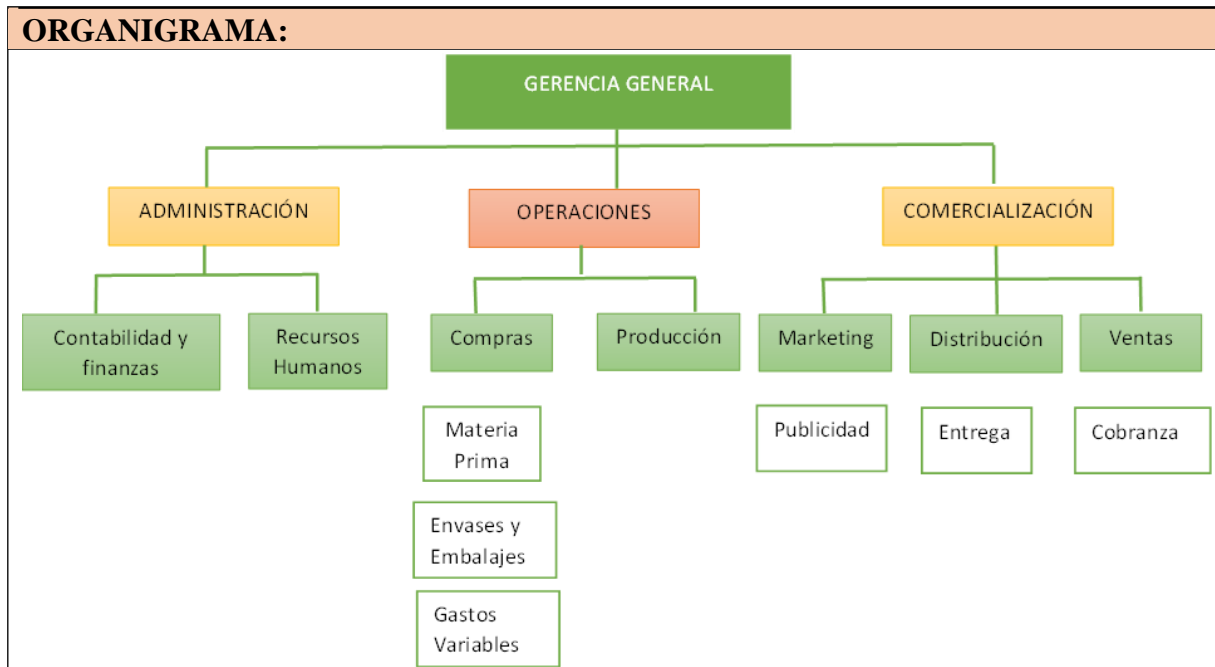
Easy & Delicious Coffee

<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe de logística y operaciones
<b>Unidad o área a la que pertenece:</b>	Operaciones
<b>Puesto al que reporta:</b>	Gerente general- Contador
<b>Puesto (S) que supervisa:</b>	Trabajadores de planta



**Misión del Puesto:**

Dirigir de forma eficiente la producción de los productos, de tal forma que se ofrezcan productos de calidad y que satisfaga los estándares de los clientes.



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
GERENTE GENERAL- ADMINISTRADOR	Reportes de rendimiento, calidad de productos.
TRABAJADORES DE PLANTA	Reportes de rendimiento de los trabajadores.

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
PROVEEDORES	Proceso de adquisición y compra de materiales

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
MAQUINARIAS	Maquinarias de planta

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO**

<b>INFORMACIÓN CONFIDENCIAL</b>	Operaciones
<b>MANEJO DE DINERO</b>	No
<b>PODER DE</b>	Sí

<b>REPRESENTACIÓN</b>	
-----------------------	--

<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>
-----------------------------

Principales funciones: 1. Verificar el buen rendimiento de la producción de café. 2. Verificar la calidad del producto a través del análisis de los procesos de producción. 3. Mejorar los procesos de producción y constantemente evaluarlos; y, a los trabajadores. 4. Dirigir el proceso de producción de tal forma que se ofrezca un buen producto y que este cumpla con los estándares de calidad.
---

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Proactividad
Iniciativa

<b>CONOCIMIENTOS</b>
----------------------

<b>FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	Ingeniero
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima de 4 años
<b>POST GRADO:</b>	De preferencia
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b>	Logística, supply management, producción, especialización sobre café.
<b>INFORMÁTICA:</b>	Microsoft Office
<b>IDIOMAS:</b>	De preferencia

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
---------------------------------

Trabajo en equipo
Liderazgo
Flexibilidad y adaptación al cambio
Comunicación

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



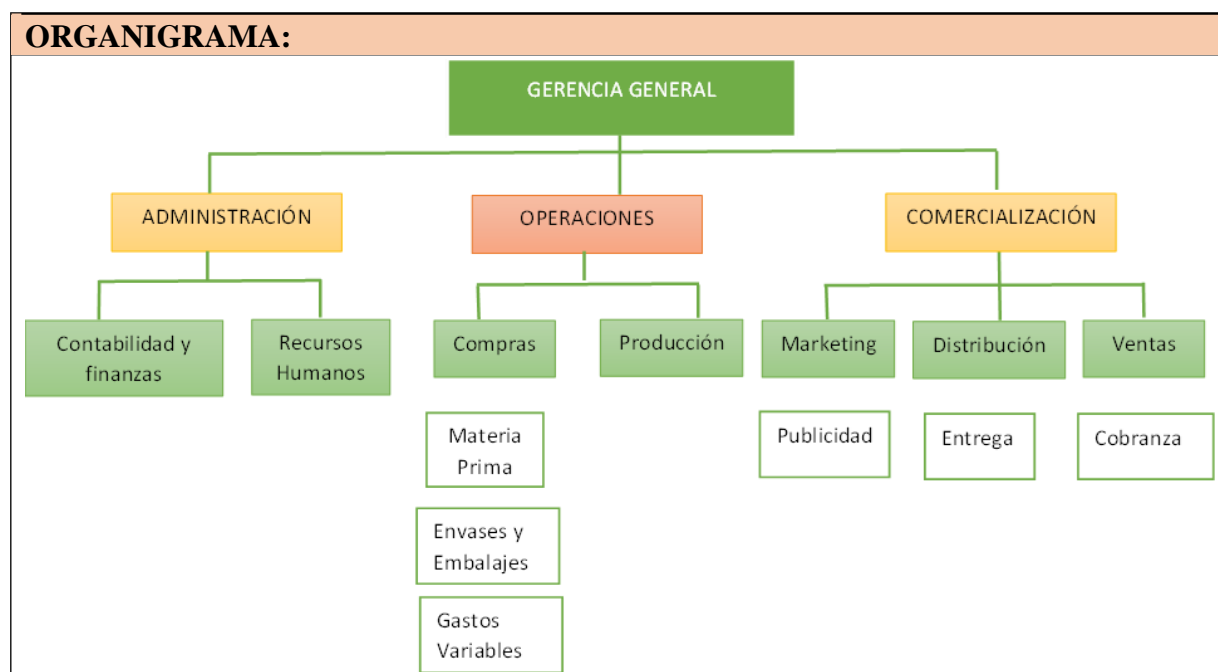
Easy & Delicious Coffee

<b>Nombre del puesto:</b>	Personal de planta
<b>Unidad o área a la que pertenece:</b>	Operaciones
<b>Puesto al que reporta:</b>	Jefe de logística y operaciones

<b>Puesto (S) que supervisa:</b>	No
----------------------------------	----

**Misión del Puesto:**

Realizar las labores de planta de forma eficiente en el tiempo esperado y planteado para cada proceso.



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
JAFE DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES	Reportes de producción y rendimiento de trabajadores.

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
NO	

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
MAQUINARIAS	Maquinarias de planta

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO**

<b>INFORMACIÓN CONFIDENCIAL</b>	Operaciones
<b>MANEJO DE DINERO</b>	No
<b>PODER DE</b>	No

<b>REPRESENTACIÓN</b>	
-----------------------	--

<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>
-----------------------------

Principales funciones:

1. Apoyar en el proceso de elaboración del café en filtrantes según las indicaciones del jefe de logística y operaciones.
2. Realizar su trabajo de forma adecuada y en el tiempo planteado por el jefe de logística y operaciones.
3. Apoyar en la selección de los mejores granos de café para la producción.
4. Ayudar en el empaquetado del producto para su posterior distribución.
5. Apoyar en el almacenaje de los materiales para producción, productos por terminar y productos terminados.

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Proactividad
--------------

Iniciativa
------------

Trabajo en equipo
-------------------

<b>CONOCIMIENTOS</b>
----------------------

<b>FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	Secundaria completa
<b>EXPERIENCIA:</b>	Experiencia mínima en puestos similares
<b>POST GRADO:</b>	No
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b>	Experiencia en el rubro del café.
<b>INFORMÁTICA:</b>	No
<b>IDIOMAS:</b>	No

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
---------------------------------

Trabajo en equipo
-------------------

Servicio
----------

Responsabilidad
-----------------

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

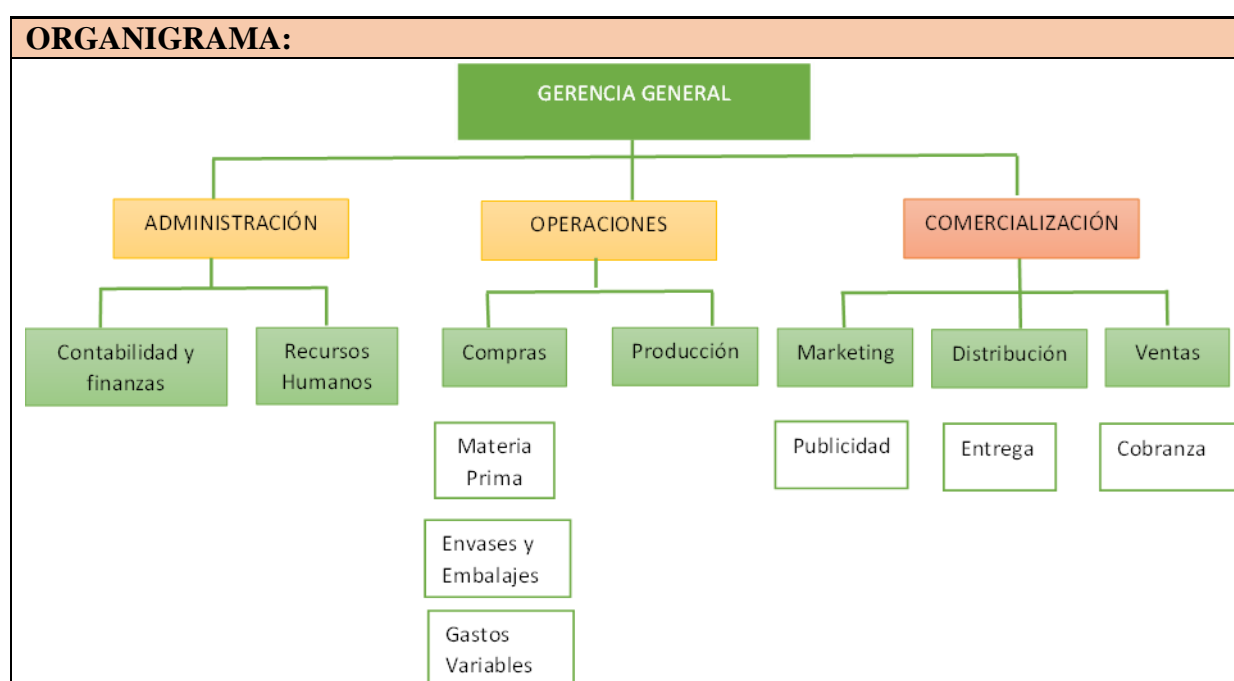
Easy & Delicious Coffee



<b>Nombre del puesto:</b>	Personal de ventas
<b>Unidad o área a la que pertenece:</b>	Comercialización
<b>Puesto al que reporta:</b>	Gerente-administrador
<b>Puesto (S) que supervisa:</b>	No

**Misión del Puesto:**

Mantener el perfil idóneo de personal de contacto durante el proceso de venta y a la vez lograr superar los objetivos establecidos por la empresa dentro de su área de trabajo la cual debe permanecer ordenada y a su vez manteniendo los protocolos de higiene establecidas por ley.



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
GERENTE-ADMINISTRADOR	Estadística de ventas

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
CLIENTES	Ofrecer el producto

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
NO	

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO**

<b>INFORMACIÓN CONFIDENCIAL</b>	No
<b>MANEJO DE DINERO</b>	No
<b>PODER DE REPRESENTACIÓN</b>	No

#### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Atender a los clientes y estar al tanto de sus dudas otorgándoles información real y concisa.
2. Mantener actualizada la base de datos respecto al stock de productos para poder tener siempre abasto el local y conocer la demanda vigente
3. Ofrecer los productos, además de las promociones y campañas estacionales.
4. Mantener el espacio de los productos limpios y ordenados según se le indica.

#### COMPETENCIAS

##### COMPETENCIAS GENERALES

Proactividad
Iniciativa
Comunicación
Honestidad

##### CONOCIMIENTOS

<b>FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	Secundaria completa
<b>EXPERIENCIA:</b>	Sin experiencia
<b>POST GRADO:</b>	No
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b>	No
<b>INFORMÁTICA:</b>	No
<b>IDIOMAS:</b>	No

##### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados
Tolerancia a la presión

#### 11.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

## Evaluación de desempeño de todo el personal

EVALUACION DE DESEMPEÑO																																																																																																																																																																																																					
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>						Estado:		Por Evaluar																																																																																																																																																																																													
CÓDIGO XXXXX		APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				FECHA DE EVALUACION XXXXXX																																																																																																																																																																																															
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO																																																																																																																																																																																																	
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				EMPRESA																																																																																																																																																																																																	
NOMBRE DEL EVALUADOR																																																																																																																																																																																																					
<b>B. ESCALAS DE EVALUACION</b>																																																																																																																																																																																																					
ESCALA		DESCRIPCION						PUNTAJE																																																																																																																																																																																													
RESULTADO DESTACADO		Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.						10																																																																																																																																																																																													
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						8 - 9																																																																																																																																																																																													
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto						6 - 7																																																																																																																																																																																													
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias						4 - 5																																																																																																																																																																																													
NECESITA MEJORAR		No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						1 - 3																																																																																																																																																																																													
<b>C. EVALUACION</b>																																																																																																																																																																																																					
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">           Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente.         </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="3"></th> <th colspan="10">ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE</th> <th rowspan="3">PUNTOS</th> </tr> <tr> <th colspan="3">NEC</th> <th colspan="2">BAJ</th> <th colspan="2">PROX</th> <th colspan="2">BUE</th> <th colspan="2">DEST</th> <th rowspan="2"></th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="11"><b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">CONOCIMIENTO DEL PUESTO</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11"><b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">ORIENTACION HACIA LOS STAKE HOLDERS</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">TRABAJO EN EQUIPO</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11"><b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11">INICIATIVA</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">ORIENTACION A RESULTADOS</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">ADAPTACION AL CAMBIO</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="11">MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL</td> <td>0 0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>											ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS	NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>												APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO											0 0	0	CONOCIMIENTO DEL PUESTO											0 0	0	RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES											0 0	0	<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>												ORIENTACION HACIA LOS STAKE HOLDERS											0 0	0	TRABAJO EN EQUIPO											0 0	0	<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>												INICIATIVA											0 0	0	ORIENTACION A RESULTADOS											0 0	0	ADAPTACION AL CAMBIO											0 0	0	MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL											0 0	0
	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS																																																																																																																																																																																										
	NEC			BAJ		PROX		BUE				DEST																																																																																																																																																																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																											
<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>																																																																																																																																																																																																					
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO											0 0	0																																																																																																																																																																																									
CONOCIMIENTO DEL PUESTO											0 0	0																																																																																																																																																																																									
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES											0 0	0																																																																																																																																																																																									
<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>																																																																																																																																																																																																					
ORIENTACION HACIA LOS STAKE HOLDERS											0 0	0																																																																																																																																																																																									
TRABAJO EN EQUIPO											0 0	0																																																																																																																																																																																									
<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>																																																																																																																																																																																																					
INICIATIVA											0 0	0																																																																																																																																																																																									
ORIENTACION A RESULTADOS											0 0	0																																																																																																																																																																																									
ADAPTACION AL CAMBIO											0 0	0																																																																																																																																																																																									
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL											0 0	0																																																																																																																																																																																									
<b>EVALUACION GLOBAL</b>								TOTAL PUNTOS		0																																																																																																																																																																																											
CALIFICACION				POR EVALUAR				PROMEDIO		0.00																																																																																																																																																																																											
Estado de Evaluación:				Por Evaluar																																																																																																																																																																																																	

**Tabla 31: Formato evaluación de desempeño**  
Fuente: Elaboración propia

### 11.5. Plan de implementación

#### 11.5.1. Descripción de tareas

1. Constitución de la empresa; se realizarán las siguientes tareas: Elección de nombre de la empresa, elaboración de la minuta, elaboración de la escritura

pública, inscripción en registros públicos; búsqueda y reserva de nombre en la Sunarp, registro de la marca en INDECOPI. Para esto se considera un periodo de 3 semanas.

2. Permisos legales y municipales; en esta parte se solicitarán los permisos a la municipalidad para poder poner en marcha la empresa y se realizará el proceso para que se otorgue la licencia de funcionamiento. Par esta actividad se estima un periodo de 1 semana.
3. Adecuación de local de procesamiento y empaquetado; se realizarán diversas tareas para dejar el local de procesamiento listo para poder empezar con las actividades. Para esto se elegirá el local, se coordinará con el arrendatario el monto del alquiler y se realizará el contrato de arrendamiento del local. Este proceso durará 3 semanas.
4. Compra de maquinarias e implementos; se realizará las conversaciones con los proveedores de las maquinarias y demás equipos para implementar el local de procesamiento del café. Para esta actividad se estima el periodo de 1 semana.
5. Contratación de personal; el administrador de la empresa se encargará de reclutar y evaluar al personal; posteriormente se realizará la elección de personal y se le capacitará e indicará sus funciones. Este proceso durará un periodo de 2 semanas.
6. Convenio con proveedores; se realizará n las contrataciones con los proveedores. Esto tomará un periodo de 1 semana.
7. Campañas de publicidad; para iniciar con las actividades, debido a la novedad del producto se realizarán campañas de publicidad. Esta actividad tomará un periodo de 3 semanas.



8. Inicio de actividades.

### 11.5.2. Cronograma de tareas

ACTIVIDADES	Periodo semanal														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Constitución de la empresa	■	■	■												
Permisos legales y municipales				■											
Adecuación local de procesamiento y empaquetado					■	■	■								
Compra de maquinaria e implementos								■							
Contratación de personal									■	■					
Convenio con proveedores											■				
Campañas de publicidad												■	■	■	
Inicio de actividades															■

**Tabla 32: Cronograma de tareas**  
Fuente: Elaboración propia

## XI I- VALORIZACIÓN DE LA PROPUESTA

### 12.1. Presupuesto de ventas

Para hallar el presupuesto de ventas se ha partido desde el dimensionamiento anteriormente explicado. Y, se ha tomado como fuente de datos, los antecedentes del proyecto de investigación, se ha tomado en cuenta el presupuesto de ventas de diversas tesis e investigaciones. A continuación, se muestran las ventas de las tesis que se han tomado en cuenta:

#### **Tesis 1: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café de haba con filtrantes en el cantón de Cayambe**

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producidas	184,320	207,360	230,400	230,400	230,400

**Tabla 33: Presupuesto de ventas tesis 1**  
Fuente: Estrada, Paola Fernanda

#### **Tesis 2: Tesis Elaboración y comercialización de café filtrante Nawki café**

	2021	2022	2023	2024	2025
Venta bolsas 15 filtrantes (Unidades)	39,553	40,542	41,555	42,594	43,659

Venta bolsas 30 filtrantes (Unidades)	44,602	45,717	46,860	48,032	49,232
Venta bolsas 15 filtrantes (S/.)	S/.514,187	S/.527,042	S/. 540,218	S/.553,723	S/. 567,566
Venta bolsas 15 filtrantes (S/.)	S/.1,070,451	S/.1,097,213	S/.1,124,643	S/.1,152,759	S/.1,181,578

**Tabla 34: Presupuesto de ventas tesis 2**

Fuente: Gamio, S., et.al.

**Tesis 3: Proyecto de inversión y puesta en marcha para una empresa procesadora y comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes Arequipa 2016**

DEMANDA ESTIMADA, HORIZONTE EVALUACIÓN						
	Año 1	Año 2	Año 3	...	Año 9	Año 10
<b>Nro. De Cajas</b>	76,836	81,446	86,333	...	116,796	121,468
<b>Prom.Mensual</b>	6,403	6,787	7,194	...	9,733	10,122

**Tabla 35: Presupuesto de ventas tesis 3**

Fuente: yen, Romina

En base a los presupuestos de ventas de antecedentes a la investigación se ha realizado una estimación de unidades de venta. Para lo cual se ha tenido en cuenta los dos tipos de productos que se ofrecen. Las dos presentaciones con las que la empresa cuenta son las siguientes:

- Bolsa de 15 filtrantes (150 gr)
- Bolsa de 30 filtrantes (300 gr)

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES POR PRESENTACIÓN			
	%	Unidades	Gramos
Aprox. 2000 unidades por mes	100%	24,000	
Bolsa de 15 filtrantes	60%	14,400	2,160,000
Bolsa de 30 filtrantes	40%	9,600	2,880,000
<b>TOTAL</b>			5,040,000
<b>PORCENTAJE OBJETIVO DE LA DEMANDA NO ATENDIDA</b>			0.124%

**Tabla 36: Distribución de unidades por presentación**

Fuente: Elaboración propia

Además, se muestra en el siguiente cuadro la data adicional que se usó para llegar al presupuesto de ventas.

<b>DATA PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	
<b>Demanda no atendida en kg</b>	4,051,335
<b>Cobertura por capacidad de oferta</b>	0.12 %
<b>Cantidad estimada de la demanda en kg</b>	6,443
<b>Cant.Estimada Demanda Presentación 150 gr</b>	3,866
<b>Cant.Estimada Demanda Presentación 300 gr</b>	2,577
<b>Presentación de 150 gr en kg</b>	0.150
<b>Presentación de 300 gr en kg</b>	0.300
<b>Cantidad estimada de unidades (150 gr)</b>	25,771
<b>Cantidad estimada de unidades (300 gr)</b>	8,590
<b>Tasa de Crecimiento de la demanda</b>	4%
<b>Precio Unitario (S/30.00 inc. IGV) (300 gr)</b>	S/. 25.42
<b>Precio Unitario (S/. 18.00 inc. IGV) (150 gr)</b>	S/. 15.25
<b>Tasa de crecimiento de la demanda</b>	3%

**Tabla 37: Data presupuesto de ventas**

**Fuente: Elaboración propia**

En base a lo señalado anteriormente; se muestra a continuación la estructura de ventas anual en el transcurso de 10 años. Se muestra el crecimiento de las ventas cada año.

Factor de Crecimiento		1.000	1.040	1.082	1.125	1.170	1.217	1.265	1.316	1.369	1.423
Cantidad Bolsa 15 unidades	60%	25,771	26,802	27,874	28,989	30,148	31,354	32,609	33,913	35,269	36,680
Cantidad Bolsa 30 unidades	40%	8,590	8,934	9,291	9,663	10,049	10,451	10,870	11,304	11,756	12,227
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.034	1.069	1.106	1.143	1.182	1.222	1.264	1.307	1.351
Precio Bolsa 15 unidades	S/	15.25	S/ 15.77	S/ 16.30	S/ 16.86	S/ 17.43	S/ 18.02	S/ 18.64	S/ 19.27	S/ 19.93	S/ 20.60
Precio Bolsa 30 unidades	S/	25.42	S/ 26.28	S/ 27.18	S/ 28.10	S/ 29.06	S/ 30.05	S/ 31.07	S/ 32.12	S/ 33.22	S/ 34.34
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.034	1.069	1.106	1.143	1.182	1.222	1.264	1.307	1.351
Costo Bolsa de 15 unidades	S/	7.26	S/ 7.51	S/ 7.76	S/ 8.03	S/ 8.30	S/ 8.58	S/ 8.87	S/ 9.17	S/ 9.49	S/ 9.81
Costo Bolsa de 30 unidades	S/	13.68	S/ 14.15	S/ 14.63	S/ 15.12	S/ 15.64	S/ 16.17	S/ 16.72	S/ 17.29	S/ 17.88	S/ 18.48

**Tabla 38: Presupuesto de venta a 10 años**

**Fuente: Elaboración propia**

## 12.2. Definición de la estructura de costos del producto

<b>CUADRO INSUMO PRODUCTO 15 FILTRANTES</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>N°</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Granos de café	0.10	Gramos
Bolsitas filtrantes	15	Unidad
Bolsa empaque con logo de marca	1	Unidad

**Tabla 39: Cuadro insumo bolsas de 15 filtrantes**



<b>Bolsa empaque filtro</b>	15	0.13	<b>S/1.95</b>
Bolsa empaque final	1.000	S/ 1.11	S/ 1.11
<b>Costo unitario Final (por presentación)</b>			<b>S/7.26</b>

**Tabla 41: Cuadro insumo producto bolsas de 15 filtrantes**  
**Fuente: Elaboración propia**

Producto 2

<b>PRODUCTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario Kg</b>	<b>Costo Total</b>
Saco de Café	0.010	S/ 9.00	S/ 0.09
Bolsita Filtrante	1	S/ 0.19	S/ 0.19
Costo del producto unitario			S/ 0.28
Presentación de unidades			30
Costo unitario (por presentación)			<b>S/8.40</b>
<b>Bolsa empaque filtro</b>	30	0.13	S/ 3.90
Bolsa empaque final	1	S/ 1.38	S/ 1.38
<b>Costo unitario Final (por presentación)</b>			<b>S/13.68</b>

**Tabla 42: Cuadro insumo producto bolsas de 30 filtrantes**  
**Fuente: Elaboración propia**

#### 12.4. Presupuesto de gastos operativos

Los gastos operativos están compuestos por los gastos administrativos, de ventas y los de las operaciones en general de la empresa.

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Comisiones por espacio en tiendas	12	S/ 1,411.20	S/ 16,934.40
Alquiler (local-almacen)	12	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Agua	12	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Luz	12	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Transporte	12	S/ 650.00	S/ 7,800.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>S/ 54,734.40</b>

**Tabla 43: Gastos Operativos**  
**Fuente: Elaboración propia**

Las comisiones se darán debido a que el producto se colocará en las tiendas verde natural market; en tres de las tiendas. Estas cobran un aproximado de 10 % por venta por lo que el promedio de gasto por comisione mensual será de S/1,411.20. En el siguiente cuadro se explica las comisiones por ventas que se pagaría.

CONCEPTO	VENTAS MENSUALES	COMISIONES (10%)	TOTAL COMISION
Cantidad Ventas mensual 150 gr	1680	504	S/ 907.20
Cantidad Ventas mensual 300 gr	560	168	S/ 504.00
Precio Ventas mensual 150 gr	S/ 18.00	S/ 1.80	
Precio Ventas mensual 300 gr	S/ 30.00	S/ 3.00	
<b>TOTAL COMISION MENSUAL</b>			<b>S/ 1,411.20</b>

**Tabla 44: Determinación comisiones venta presencial mensual**  
Fuente: Elaboración propia

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
	Cantidad	Precio	Total
Gerente General -Administrador	1	S/ 2,000.00	S/ 34,800.00
Honorarios Contables	12	S/ 950.00	S/ 11,400.00
Gastos extraordinarios	12	S/ 500.00	S/ 6,000.00
<b>TOTAL GASTOS AMINISTRATIVOS</b>			<b>S/ 52,200.00</b>

**Tabla 45: Gastos Administrativos**  
Fuente: Elaboración propia

<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Vendedores por campaña	4	S/ 500.00	S/ 10,000.00
Publicidad Redes Sociales	12	S/ 4,500.00	S/ 54,000.00
Mantenimiento Página web	12	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Anuncios Publicitarios (tiendas, paneles, etc)	6	S/ 1,000.00	S/ 6,000.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>			<b>S/ 84,400.00</b>

**Tabla 46: Gastos de venta**  
Fuente: Elaboración propia

### 12.5. Punto de equilibrio

		Bolsa 15 Filtrantes	Bolsa 30 Filtrantes	TOTAL
<b>Valor de Venta unitario</b>		S/ 15.25	S/ 25.42	S/ 19.32
<b>Costo Variable</b>		S/ 7.26	S/ 13.68	S/ 9.83
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>				S/ 9.49
		<b>60%</b>	<b>40%</b>	
<b>MOD</b>	S/ 82,128.00	S/ 49,276.80	S/ 32,851.20	S/ 82,128.00
<b>Gastos Administrativos</b>	S/ 52,200.00	S/ 31,320.00	S/ 20,880.00	S/ 52,200.00
<b>Gastos de Venta</b>	S/ 84,400.00	S/ 50,640.00	S/ 33,760.00	S/ 84,400.00
<b>Depreciación / Amortización</b>	S/ 5,330.33	S/ 3,198.20	S/ 2,132.13	S/ 5,330.33
<b>TOTAL GASTOS</b>	S/ 141,930.33			S/ 141,930.33
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>				<b>14,956</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)</b>				<b>S/ 288,915.72</b>

**Tabla 47: Punto de equilibrio**  
Fuente: Elaboración propia

### 12.6. Cálculo del WACC

El cálculo de WACC ha sido calculado de acuerdo al modelo cpm; Para su construcción se ha tenido en cuenta que la estructura del capital de la empresa estará dividida entre un 40% como pasivo, monto financiado por un préstamo; y, un 60 % financiado por la misma empresa, es decir será parte del patrimonio.

#### Estructura del capital

---

Pasivo	40 %
Patrimonio	60%

**Tabla 48: Estructura del capital**

**Fuente: Elaboración propia**

El costo del dinero para terceros se da en base al costo de la deuda y la tasa de impuesto a la renta; el costo de la deuda será de 20.50%, esta tasa es la tasa otorgada por el banco para el préstamo que se solicitará para poder iniciar con las actividades de la empresa. El impuesto a la renta es de 29.50%, tasa establecida por el gobierno.

**Costo del dinero para terceros**

Costo de la deuda	20.50 %
Tasa de impuesto a la renta	29.50%

**Tabla 49: Costo del dinero para terceros**

**Fuente: Elaboración propia**

Para hallar el retorno del accionista se tuvo en cuenta los datos como los bonos del estado de E.E.U.U. y los bonos soberanos del Perú en el caso de la prima del mercado. Para obtener la beta apalancada se obtuvo información de la beta del sector al que pertenece este producto, el cual es sector de manufactura, comercialización de alimentos.

**Costo del dinero para accionistas**

Tasa libre de riesgo	2.25 %
Prima de mercado	6.91%
Beta des apalancada	0.63
Beta apalancada	0.93
Riesgo país	1.88 %



<b>Retorno del accionista</b>	<b>10.53%</b>
-------------------------------	---------------

**Tabla 50: Costo del dinero para los accionistas**

**Fuente: Elaboración propia**

Se obtuvo que el retorno del accionista es de 10.53% y el WACC, obtenido es de 12.10% como presenta la siguiente tabla.

<b>Costo ponderado de capital</b>	
<b>WACC</b>	12.10%

**Tabla 51: Costo ponderado de capital**

**Fuente: Elaboración propia**

### 12.7. Flujo de caja libre

Para obtener los resultados del flujo de caja se tuvo en cuenta los siguientes datos:

- **Inversión en maquinaria y equipo**

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Util (años)</b>
Computadora	1	2,000	2,000	5
Balanza	1	400	400	5
Montacarga manual	1	2,000	2,000	10
Moledora	1	1,000	1,000	10
Empacadora manual	1	2,000	2,000	10
Termometro industrial	1	120	120	5
Tamices	7	120	840	5
			0	
			0	
			0	
<b>Total</b>			<b>8,360</b>	

**Tabla 52: Inversión en maquinaria y equipo**

**Fuente: Elaboración propia**

- **Inversión en implementación de local**

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Util (años)</b>
ASESORIA	1	800	800	3
GASTOS DE INSTALACION	1	6,000	6,000	3

GASTOS NOTARIALES	1	1,400	1,400	3
INSCRIPCION REGISTROS PUBLICOS	1	500	500	3
LICENCIA FUNCIONAMIENTO	1	300	300	2
OTROS TRAMITES	1	200	200	2
PUBLICIDAD	1	1,500	1,500	3
MARKETING	1	700	700	3
DISEÑO WEB	1	550	550	2
			0	
<b>Total</b>			<b>11,950</b>	

**Tabla 53: Inversión preoperativa**  
Fuente: Elaboración propia

- **Depreciación / amortización**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5,330	5,330	4,805	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172	1,172

**Tabla 54: Depreciación/ amortización**

Fuente: Elaboración propia

- **Working capital (inversión inicial)**

**WORKING CAPITAL (inversión inicial)**

<b>Conceptos</b>	<b>Importe</b>
Mano Obra (2 primeros meses)	13,688
Gastos Administrativos (2 primeros meses)	8,700
Gastos Venta (2 primeros meses)	14,067
Alquiler (garantía)	1,000
<b>Total</b>	<b>37,455</b>

**Tabla 55: Working capital**

Fuente: Elaboración propia

Todas las tablas mencionadas anteriormente se realizaron para obtener el flujo de caja libre que se presenta a continuación; cabe resaltar que para el working capital presentado en el flujo se adicionan los gastos relevantes de los dos primeros meses

de la empresa en marcha (presentados en la tabla 54); es por esto que el monto es mayor al presentado en la tabla 54:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ventas Bolsa 15 unidades		S/ 393,008.36	S/ 422,625.47	S/ 454,474.53	S/ 488,723.73	S/ 525,553.95	S/ 565,159.70	S/ 607,750.13	S/ 653,550.18	S/ 702,801.72	S/ 755,764.86	
Ventas Bolsa 30 unidades		S/ 218,366.61	S/ 234,822.72	S/ 252,518.96	S/ 271,548.79	S/ 292,012.71	S/ 314,018.79	S/ 337,683.24	S/ 363,131.05	S/ 390,496.61	S/ 419,924.43	
Costo Marginal Bolsa 15 Unidades		-S/ 187,097.75	-S/ 201,197.44	-S/ 216,359.68	-S/ 232,664.54	-S/ 250,198.14	-S/ 269,053.08	-S/ 289,328.92	-S/ 311,132.74	-S/ 334,579.71	-S/ 359,793.63	
Costo Marginal Bolsa 30 unidades		-S/ 117,515.94	-S/ 126,371.95	-S/ 135,895.33	-S/ 146,136.41	-S/ 157,149.25	-S/ 168,992.01	-S/ 181,727.25	-S/ 195,422.22	-S/ 210,149.24	-S/ 225,986.08	
Costo de MOD		-S/ 82,128.00	-S/ 84,920.35	-S/ 87,807.64	-S/ 90,793.10	-S/ 93,880.07	-S/ 97,071.99	-S/ 100,372.44	-S/ 103,785.10	-S/ 107,313.80	-S/ 110,962.46	
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>S/ 224,633.28</b>	<b>S/ 244,958.46</b>	<b>S/ 266,930.84</b>	<b>S/ 290,678.47</b>	<b>S/ 316,339.20</b>	<b>S/ 344,061.40</b>	<b>S/ 374,004.77</b>	<b>S/ 406,341.17</b>	<b>S/ 441,255.59</b>	<b>S/ 478,947.11</b>	
Gastos Administrativos		-S/ 52,200.00	-S/ 53,766.00	-S/ 55,378.98	-S/ 57,040.35	-S/ 58,751.56	-S/ 60,514.11	-S/ 62,329.53	-S/ 64,199.42	-S/ 66,125.40	-S/ 68,109.16	
Gastos de Ventas		-S/ 84,400.00	-S/ 86,932.00	-S/ 89,539.96	-S/ 92,226.16	-S/ 94,992.94	-S/ 97,842.73	-S/ 100,778.01	-S/ 103,801.35	-S/ 106,915.39	-S/ 110,122.86	
Gastos Operativos		-S/ 54,734.40	-S/ 56,376.43	-S/ 58,067.72	-S/ 59,809.76	-S/ 61,604.05	-S/ 63,452.17	-S/ 65,355.74	-S/ 67,316.41	-S/ 69,335.90	-S/ 71,415.98	
<b>EBITDA</b>	-	<b>S/ 33,298.88</b>	<b>S/ 47,884.03</b>	<b>S/ 63,944.17</b>	<b>S/ 81,602.20</b>	<b>S/ 100,990.65</b>	<b>S/ 122,252.39</b>	<b>S/ 145,541.49</b>	<b>S/ 171,023.99</b>	<b>S/ 198,878.90</b>	<b>S/ 229,299.12</b>	
Depreciación / Amortización		-S/ 5,330.33	-S/ 5,330.33	-S/ 4,805.33	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	-S/ 1,172.00	
<b>EBIT</b>	-	<b>S/ 27,968.55</b>	<b>S/ 42,553.70</b>	<b>S/ 59,138.84</b>	<b>S/ 80,430.20</b>	<b>S/ 99,818.65</b>	<b>S/ 121,080.39</b>	<b>S/ 144,369.49</b>	<b>S/ 169,851.99</b>	<b>S/ 197,706.90</b>	<b>S/ 228,127.12</b>	
29.50% Impuesto de la Renta		-S/ 8,250.72	-S/ 12,553.34	-S/ 17,445.96	-S/ 23,726.91	-S/ 29,446.50	-S/ 35,718.72	-S/ 42,589.00	-S/ 50,106.34	-S/ 58,323.54	-S/ 67,297.50	
<b>NOPAT</b>	-	<b>S/ 19,717.83</b>	<b>S/ 30,000.36</b>	<b>S/ 41,692.88</b>	<b>S/ 56,703.29</b>	<b>S/ 70,372.15</b>	<b>S/ 85,361.68</b>	<b>S/ 101,780.49</b>	<b>S/ 119,745.65</b>	<b>S/ 139,383.36</b>	<b>S/ 160,829.62</b>	
Depreciación / Amortización		S/ 5,330.33	S/ 5,330.33	S/ 4,805.33	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	S/ 1,172.00	
Capex		-S/ 20,310.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 3,360.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Working Capital		-S/ 43,578.87	-S/ 461.52	-S/ 496.30	-S/ 533.70	-S/ 573.92	-S/ 617.17	-S/ 663.68	-S/ 713.70	-S/ 767.48	-S/ 825.32	
Valor a perpetuidad						S/ 586,132.98						
<b>FCF</b>	-	<b>-S/ 63,888.87</b>	<b>S/ 24,586.64</b>	<b>S/ 34,834.39</b>	<b>S/ 45,964.51</b>	<b>S/ 57,301.37</b>	<b>S/ 65,059.96</b>	<b>S/ 82,510.00</b>	<b>S/ 102,238.79</b>	<b>S/ 120,150.17</b>	<b>S/ 139,730.05</b>	<b>S/ 173,778.61</b>

<b>WACC</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>425,837</b>
<b>TIR</b>	<b>87%</b>
<b>TIRM</b>	<b>67%</b>

**Tabla 56: Flujo de caja libre incluyendo el valor de perpetuidad**  
Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, el WACC se calculó en base a capital de terceros y capital propio. En el siguiente cuadro se observa la estructura de la deuda, la cual no forma parte del flujo de caja libre sino en el flujo de caja del accionista. Hay que tener en cuenta que la tasa del préstamo y sobre la cual se ha construido el flujo de caja del accionista es 20.50%; tasa que ofrece el Banco BCP para los emprendedores con pequeños negocios.

FCF	-S/ 63,888.87	S/ 24,586.64	S/ 34,834.39	S/ 45,964.51	S/ 57,301.37	S/ 67,059.96	S/ 82,510.00	S/ 102,238.79	S/ 120,150.17	S/ 139,730.05	S/ 173,778.61
PRESTAMO	S/ 25,555.55										
PRINCIPAL		-S/ 3,400.56	-S/ 4,097.68	-S/ 4,937.70	-S/ 5,949.93	-S/ 7,169.67					
INTERESES		-S/ 5,238.89	-S/ 4,541.77	-S/ 3,701.75	-S/ 2,689.52	-S/ 1,469.78					
ESCUDO FISCAL INTERESES		S/ 1,466.89	S/ 1,271.70	S/ 1,036.49	S/ 753.07	S/ 411.54					
FCF	-S/ 38,333.32	S/ 17,414.08	S/ 27,466.63	S/ 38,361.55	S/ 49,414.99	S/ 64,832.05	S/ 82,510.00	S/ 102,238.79	S/ 120,150.17	S/ 139,730.05	S/ 173,778.61
Tasa Requerida x el Accionista		11%									
VAN		454,666									
TIR		108%									
TIRM		83%									

**Tabla 57: Flujo de caja del accionista**  
Fuente: Elaboración propia

## 12.8. Escenarios

En el caso de los escenarios se escogieron 2 posibles variaciones que son:

- Costo
- Precio

Estas variaciones se realizan para ambas presentaciones del producto que se ofrece en el presente proyecto.

### Producto 1 (15 filtrantes)

#### Producto 1

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-9%	169,150	48.2%	-9%	548,753	103.3%
-6%	254,713	62.1%	-6%	507,781	97.9%
-3%	340,275	74.8%	-3%	466,809	92.3%
0%	425,837	86.7%	0%	425,837	86.7%
3%	511,399	98.1%	3%	384,865	81.0%
6%	596,961	109.2%	6%	343,893	75.2%
9%	682,523	120.0%	9%	302,921	69.2%

**Tabla 58: Escenarios producto 1**  
Fuente: Elaboración propia

### Producto 2 (30 filtrantes)

#### Producto 2

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-9%	282,379	66.1%	-9%	502,517	96.9%
-6%	330,198	73.2%	-6%	476,957	93.6%

-3%	378,018	80.0%	-3%	451,397	90.2%
0%	425,837	86.7%	0%	425,837	86.7%
3%	473,656	93.3%	3%	400,277	83.2%
6%	521,476	99.7%	6%	374,717	79.7%
9%	569,295	106.1%	9%	349,157	76.1%

**Tabla 59: Escenarios producto 2**  
Fuente: Elaboración propia

### 12.9. VAN y TIR

El WACC que resultó finalmente para el proyecto es de 12.10%; este porcentaje es menor a porcentaje que resultó como TIR; Esto quiere decir que el proyecto es viable. Además, el VAN es positivo y superior a cero, lo que indica también que el proyecto es viable.

<b>WACC</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	425,837
<b>TIR</b>	87%
<b>TIRM</b>	67%

**Tabla 60: VAN y TIR del proyecto**  
Fuente: Elaboración propia

### XIII- CONCLUSIONES

Finalmente se concluye mencionando que el proyecto presentado es viable; los números que arrojaron la investigación son positivos y viables para poner en marcha el proyecto. La VAN del proyecto es de 425,837y la TIR es de 87%. Números que indican la viabilidad del proyecto. Además, según lo mostrado en el flujo a 10 años que se ha presentado, se puede observar que el crecimiento de las ventas en unidades es de 1000 a 2000 unidades más cada año, lo cual cumple con los objetivos planteados en la presente investigación.

También se concluye mencionando que la elaboración y comercialización de café en filtrantes; si bien es un proyecto innovador y que ingresa a un mercado emergente y con competidores ya establecidos; se ha demostrado que con una buena presentación e inversión en publicidad y marketing es viable.

#### **XIV– RECOMENDACIONES**

- Se puede realizar más investigaciones de mercado; Easy & Delicious Coffe solo tiene presencia en 11 distritos de Lima metropolitana; no obstante, existe mercado en demás distritos de Lima metropolitana e incluso en otras provincias del país.
- El mercado cafetalero es un mercado emergente, por lo que, si se realizan mayores investigaciones, el producto que se ofrece incluso podría ser exportado y tener buena acogida en países europeos; esto debido a que, según las investigaciones mencionadas anteriormente, el mercado europeo consume mayores cantidades de tazas y/o kilogramos de café per cápita.

#### **XV– REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Agencia andina. (2018). *Promperú capacita a catadores de cafés especiales de 7 regiones*. Lima, Perú.

<https://andina.pe/agencia/noticia-carries-dental-encia/ncia/noticia-promperu-capacita-a-catadores-cafes-especiales-7-regiones-721051.aspx>

Arechúa, A. y Menéndez, S. (2016). *Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Ecuador

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11200/1/CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DEDICADA%20A%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20CAF%C3%89%20ORG%C3%81NICO.pdf>

Blog ConCafé. (2020, abril 1). *Guía sobre la molienda de café*.

<https://concafe.es/guia-sobre-la-molienda-de-cafe/>

Cámara peruana de café y cacao. (2021, mayo 19). *El consumidor de café peruano*.

[El consumidor de café peruano \(camcafeperu.com.pe\)](https://www.camcafeperu.com.pe)

Cámara peruana de café y cacao. (2017). *Estudio de mercado del café peruano*.

*Posición internacional y segmentos de café sostenible*.

<https://www.camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>

Departamento de estadística CPI. (2021). *Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017*.

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Diario el país. (2018, noviembre 06). *Por qué apuntarse al “boom” ecológico*.

[https://elpais.com/elpais/2018/10/22/buenavida/1540217917\\_503597.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/22/buenavida/1540217917_503597.html)

Martin, M. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la producción de café filtrante*. Universidad de Lima. Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8661/Martin\\_Moncloa\\_Luis\\_Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8661/Martin_Moncloa_Luis_Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamio, S., Luy, L., Ruiz, N., Yano, F., y Zapata, P. (2020). *Elaboración y comercialización de café filtrante nawki café*. Universidad San Ignacio de Loyola.

[2020\\_Gamio\\_Sabogal.pdf \(usil.edu.pe\)](#)

Estrada, P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café de haba con filtrantes en el Cantón Cayambe*. Universidad politécnica salesiana sede Quito.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3821/1/UPS-QT03302.pdf>

Instituto nacional de estadística e informática. (2020). *Lima Metropolitana: población proyectada, según distritos 1995 – 2025*.

[INEI - LIMA METROPOLITANA: POBLACION PROYECTADA, SEGUN DISTRITOS 1995 - 2025](#)

Instituto nacional de estadística e informática. (2018). *Resultados definitivos de los censos Nacionales 2017*.

[PERÚ - INEI:: Perú: Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017](#)

Ministerio de agricultura y riego. (2020). Observatorio de commodities. *Boletín de publicación trimestral abril-junio*.

<file:///C:/Users/angel/Downloads/Commodities%20Caf%C3%A9%20abril-jun%202020.pdf>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2018). *Producto café Análisis integral de la logística en el Perú, 5 cadenas de exportación*.



[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/facilitacion\\_comercio\\_exterior/P\\_Cafe.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Cafe.pdf)

Cahuapaza, J. (2016, junio 21). *Café orgánico, historia, contexto y perspectivas*.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/08/CAFE-ORGANICO-HISTORIA-CONTEXTO-Y-PERSPECTIVAS-JNC-.pdf>

ConCafé. (2020, abril 1). *Guía sobre la molienda de café*.

<https://concafe.es/guia-sobre-la-molienda-de-cafe/>

Congreso de la República del Perú. (1997). *Ley general de sociedades. Ley N°26887*.

Superintendencia de mercado de valores.

<https://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2008). *Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/385599/Ley\\_N\\_2919620191013-25586-1uyy2tc.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/385599/Ley_N_2919620191013-25586-1uyy2tc.pdf)

Gobierno del Perú. (2019). *Regímenes Tributarios*.

<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

SABORA Cafés tostados no día. (2020). *Tipos de tostado: cómo influyen en tu café*.

<https://www.cafesabora.com/es/tipos-de-tostado-c%C3%B3mo-influyen-en-tu-caf%C3%A9>

SABORA Cafés tostados no día. (2020). *La molienda del café: el café molido*.

<https://cafesabora.com/es/la-molienda-del-caf%C3%A9-el-caf%C3%A9-molido>

SUNAT. (2020). *Régimen MYPE Tributario*.

[https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/Remype\\_02.20.pdf](https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/Remype_02.20.pdf)

Martín, S. (2020). *Publicidad en TikTok; Guía completa para anunciarte en esta red social*. Marketing Paradise.

<https://mkparadise.com/tik-tok-publicidad>

Oficina técnica de la presidencia del consejo de ministros. (2013, enero 16). En los últimos 22 años / Dos millones 444 mil peruanos emigraron del país.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/10602-en-los-ultimos-22-anos-dos-millones-444-mil-peruanos-emigraron-del-pais>

Organización internacional del café. *Comercio mundial del café (1963–2013): Reseña de los mercados, retos y oportunidades con que se enfrenta el sector*. Consejo internacional del café 112º periodo de sesiones 3-7 marzo 2014 Londres, Reino Unido.

<http://www.ico.org/documents/cy2013-14/icc-111-5-r1c-world-coffee-outlook.pdf>

<https://cafeurbano.pe/cafe/cafe-peruano>

Presman, C. (2019, junio 17). *El café, un arma de doble filo para el medio ambiente y los agricultores*. Diario responsable Madrid, España.

<https://diarioresponsable.com/noticias/27806-el-cafe-un-arma-de-doble-filo-para-el-medio-ambiente-y-los-agricultores>

PROMPERÚ. (2021). Regiones cafetaleras. Cafés del Perú

<https://peru.info/es-pe/cafesdelperu/regiones-cafetaleras/resultados>

Nolte, G. (2020). *Informe anual de café en Perú realizado por el departamento de agricultura de EEUU*. Junta Nacional del café

<https://juntadelcafe.org.pe/informe-anual-de-cafe-en-peru-realizado-por-el-departamento-de-agricultura-de-eeuu/>

Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI). (2020). *Observatorio de commodities, boletín de publicación trimestral enero-marzo*.

[https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte\\_Obs\\_Commodities\\_Cafe.pdf](https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf)

Sabora cafés tostados no día. (2020). *La molienda del café: el café molido*.

<https://cafesabora.com/es/la-molienda-del-caf%C3%A9-el-caf%C3%A9-molido>

Sputnik. (2021, marzo 03). *Exportación de café en Perú caerá en 2020 a 3 millones de sacos por pandemia*.

<https://mundo.sputniknews.com/20200622/exportacion-de-cafe-en-peru-caera-en-2020-a-3-millones-de-sacos-por-pandemia-1091842099.html>

## XVI– ANEXOS

### Anexo 1: Respuestas de los Focus Group

#### FOCUS GROUP N°1

**Angela Caycho: Buenas noches a todos, mi nombre es Angela Caycho, estudiante de Contabilidad y estoy presentando un proyecto para poder terminar**

**mi carrera y así alcanzar mi titulación. Mi proyecto trata sobre el café en filtrantes; cabe mencionar que este focus se realiza para poder recoger toda la información y así poder continuar con mi proyecto. Posteriormente les voy a enseñar cómo es que funciona este café en filtrantes y voy a hacerles muchas más preguntas. En primer lugar, quisiera conocerlos a cada uno de ustedes, así que quisiera que se presenten, que me digan su nombre, que me digan su edad y también que me digan algún hobby, algo que les guste hacer y cuál es su bebida favorita, la que más consumen.**

Entonces me gustaría comenzar por José.

José Manuel: Sí, qué tal. Bueno, buenas noches con todos, mi nombre es José Manuel, tengo 24 años, lo que más me gusta hacer es estudiar y mi bebida favorita es el café.

Sandra: Mi nombre es Sandra Oré, tengo 25 años, en mis tiempos libres me gusta ver Netflix, mi bebida favorita son los surtidos.

Carolina: Soy Carolina, tengo 22 años, me gusta ir a montar bici y mi bebida favorita es la inka cola.

Alelí: Soy Alelí Valverde, tengo 24 años y me gusta el jugo de fresa. Me gusta ver películas y escuchar música.

Adrián: Mi nombre es Adrián Rebaza, tengo 23 años, mi bebida favorita son los jugos en general, algún hobby o pasatiempo es compartir tiempo con mis amigos.

Diana: Mi nombre es Diana Díaz, tengo 23 años, uno de mis hobbies favoritos es ver películas y mis bebidas favoritas son las bebidas refrescantes de frutas.

Fiorella: Mi nombre es Fiorella Málaga, tengo 23 años y mi hobby es salir a pasear con mi familia, con mi perrito, escuchar música y en cuanto a mis bebidas favoritas son: el jugo en verano y el café en invierno.

**Angela: Ahora les voy a hacer unas preguntas y me gustaría que respondan en el mismo orden que se presentaron. El objetivo de esta parte es identificar las características de los consumidores de café. ¿Qué bebida es la que suele acompañar sus comidas principales?**

José Manuel: El café, el agua y la leche.

Sandra: el café, infusiones, surtidos

Carolina: El café

Alelí: café, infusiones

Adrián: jugos, infusiones, agua

Diana: igual

Fiorella: jugos, infusiones, café, café con leche

**Angela: Cuando usted está trabajando o estudiando, ¿suele consumir una bebida? ¿Qué bebida? En el caso de estudiar y trabajar, indicar en ambos casos.**

José Manuel: consumo café en todos sus estilos y a veces red bull

Sandra: café, agua

Carolina: Agua, café.

Alelí: en el trabajo agua o gaseosa, cuando estudio tomo café.

Adrián: Consumo agua o infusiones.

Diana: Agua y alguna infusión.

Fiorella: agua, infusión y café.

**Angela: En sus momentos de descanso, ¿cuál es la bebida que suelen consumir? ¿Considerarías como opción tomar el café? ¿Por qué si/no?**

José Manuel: Mi bebida de descanso es café descafeinado, malteada con vainilla.

Consideraría tomar café para estar despierto.

Sandra: Café, agua o infusiones calientes.

Carolina: agua o café, o algún jugo.

Alelí: Gaseosa. Si considero tomar café, pero en invierno

Adrián: Lo que haya para tomar, pero si considero tomar café si fuera invierno

Diana: Depende de las temporadas, si es en verano tomo bebidas de frutas frescas y si fuera invierno café o infusiones.

Fiorella: café y algunos refrescos de diversas frutas.

**Angela: Cuándo realiza las compras del hogar del mes o de la semana, ¿Es indispensable comprar café?**

José Manuel: Yo compro mi café, pero no está en todas mis compras porque a veces tomo en la calle.

Sandra: café cebado, café en granos.

Carolina:

Alelí: compro café, no tan seguido, pero siempre hay café en mi casa.

Adrián: en mi casa siempre hay café, ya sea en polvo o en granos.

Diana: en mi casa siempre hay café, infaltable.

Fiorella: en mi casa, mi familia usualmente compra café para pasar, entonces ellos se encargan de comprar café.

**Angela: ¿Con qué frecuencia consume café? ¿Diario, semanal o rara vez consume café?**

José Manuel: Yo tomo café diario en la mañana, en la tarde. Hay veces que no tomo café porque me quiero dar un descanso, pero normalmente siempre tomo.

Sandra: son tres veces o cuatro a la semana que tomo café en las mañanas.

Carolina: suelo tomar café en las mañanas casi todos los días.

Alelí: en mi caso solo tomo café tres o cuatro veces.

Adrián: recientemente estoy tomando café Inter diario.

Diana: tomo café una vez a la semana.

Fiorella: entre tres a cuatro veces y usualmente es en las noches y en invierno.

**Angela: Ahora, el objetivo de esta parte es Identificar los atributos y características que los clientes eligen al consumir café. Al elegir un café ¿Qué es lo primero que le llama la atención del café? ¿La presentación, el precio, sabor, tamaño u otro?**

José Manuel: Normalmente cuando compro los granos del café lo elijo por el olor, elijo uno que sea orgánico.

Sandra: En mi caso el precio, el diseño, el olor.

Carolina: Me fijo en el empaque y en el precio

Alelí: Yo también me fijo en el precio y el olor.

Adrián: Yo creo que también hay que fijarse en la procedencia, importa de dónde viene el café.

Angela: ¿Generalmente de qué procedencia viene el mejor café?

Adrián: Si es extranjero, colombiano y si es nacional de Chanchamayo.

Diana: Yo me fijo en el empaque o el precio.

Fiorella: En mi caso por el olor y los que son para pasar.

**Angela: ¿Tiene una marca o presentación de café ya establecida, es decir que siempre consume? Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué la escoge? ¿Qué diferencias encuentra con las demás?**

José Manuel: No tengo una marca de preferencia porque siempre estoy buscando nuevos cafés para probar, ya que a lo mejor me quedo pegado con una y puede haber una que me guste más.

Carolina: El café Altomayo, pero no siento mucha diferencia con las demás.

Alelí: Particularmente los que son instantáneos, como el Altomayo que se siente más rico. Los que son para pasar, consumimos café de la empresa de unos familiares.

Adrián: En mi caso creo que Altomayo porque tiene una presentación gourmet la cual tiene como un plus extra. Cada café tiene una intensidad diferente, pero Altomayo tiene la textura distinta.

Diana: Considero que Altomayo es conocido y rico en sabor.

Fiorella: No tengo una marca específica, pero estoy entre Nescafé, Altomayo o Cafetal.

**Angela: El objetivo de esta parte es determinar los hábitos de consumo de los consumidores. Entonces, cuando consume café; ¿qué es lo que le genera ese deseo de consumirlo?; y, ¿Por qué no otra opción de bebida?**

José Manuel: Yo creo que es como un sentimiento de fatiga, de cansancio que se genera en las mañanas y después de tomar el café, te levanta. Por eso tomo el café porque me ayuda a mantenerme despierto

Carolina: Lo tomo para despertarme en las mañanas.

Alelí: En mi caso, cuando tengo trabajos o tareas que me toman bastante tiempo, tomo café para mantenerme despierta.

Adrián: En mi caso creo que es por mero placer, me gusta el café y me gusta disfrutarlo de diversas formas. Si es verano, el café lo prefiero en su presentación de frapuccino y es lo que más podría consumir



Diana: En mi caso preferiría el café al momento de estudiar o trabajar. Sí considero que el café ayuda a despertarme.

Fiorella: A mí me encanta el sabor del café y más que todo cuando son amanecidas en el trabajo, ahí es cuando tomo más café. Me gusta el café con leche.

**Angela: ¿Existe algún estimulante a su alrededor que le genere el deseo de consumir café? (máquinas de café, empresas de café, etc.).**

José Manuel: No tanto, lo que más me provoca consumir café es cuando estoy sin fuerzas o desconcentrado, cansado o cuando como bastante y quiero bajar la comida, quiero tomar café. No necesito un estimulante.

Carolina: Tampoco necesito un estimulante, ya se volvió una rutina tomar café por las mañanas.

Alelí: Cuando me siento más cansada lo tomo con frecuencia.

Adrián: Algunos paneles me incitan a consumir o personas cercanas que me incitan a consumir café.

Diana: Mi estimulante es el querer concentrarme.

Fiorella: Hace años atrás no era mucho de tomar café, pero en la universidad había máquinas y al frente un Starbucks, así que me comenzó a gustar más y mi familia también comenzó a comprar más.

**Angela: ¿Cómo suele buscar información del producto para consumirlo? (Redes sociales, cafeterías, supermercados)**

José Manuel: No, más que nada lo compro en la tienda y de preferencias si es de origen peruano.

Carolina: Yo no suelo buscar mucha información sobre el café, sino que busco recetas sobre como prepara el café. Las recetas están en las presentaciones especiales del café.

Alelí: No busco, de momento cuando apenas voy a comprar, si hay alguno que, lo leo y me llama la atención, lo compro.

Adrián: Ahora me llama la atención café en frapuccino que viene en sobres, eso me llamó la atención y lo compre.

Diana: No busco tanta información del café, pero si puede ser por una recomendación para comprar uno.

Fiorella: No busco mucha info, me guío por lo habitual.

**Angela: ¿Cómo realiza la compra del café? ¿Qué canal de venta suele usar? ¿Siempre cuenta con café en casa o qué medio usa para conseguir café en el momento que lo desea?**

José Manuel: Yo prefiero comprarlo en tiendas naturales, mientras menos industrializados sean, mejor.

Carolina: Yo compro en el super, me guío por los precios, empaques.

Alelí: En supermercados y también en tiendas.

Adrián: Es mejor comprarlo presencialmente en cualquiera de estas tiendas. Generalmente las personas huelen u observan las características del café, así que es mejor ir a la misma tienda.

Diana: Yo también creo que ir a la tienda o a los supermercados que vendan café es mejor ya que se pueden ver las presentaciones, el empaque y eso.

Fiorella: En mi caso compran en supermercados, tiendas, minimarkets.

**Angela: ¿Cómo selecciona el café que desea consumir? ¿Qué tipo de café prefiere consumir? (café pasado, instantáneo o en granos)**

José Manuel: Para mi consumo personal yo compro el café molido para hacerlo en la cafetera italiana.

Carolina: Yo suelo comprar instantáneo, si no puedo prepararlo en mi casa, voy a la cafetería.

Alelí: El café pasado me gusta más.

Adrián: En mi caso el café en granitos y luego pasarlo.

Diana: Yo el instantáneo

Fiorella: En mi caso el instantáneo y también el pasado.

**Angela: ¿Cómo suele consumir el café? ¿Con algún acompañante (alimento, otras bebidas)?**

José Manuel: Normalmente después de comer carne o en la mañana, lo mezclo con leche.

Carolina: Yo suelo acompañarlo con alguna galleta o pan.

Alelí: Lo acompaño con leche y en las noches solo.

Adrián: Yo creo que la leche le da un plus.

Diana: Lo acompañaría con un pan o con leche.

Fiorella: Con leche o pan.

**Angela: Si se da el caso que el café que consume no es de su agrado, ¿Qué medio prefiere y/o suele usar para realizar las quejas sobre el producto?**

José Manuel: Nunca he tenido problemas con el café por lo que no me he visto en la necesidad de reclamar. Si tuviera problemas, usaría Twitter.

Carolina: No he tenido problemas, pero si se presenta, prefiero hablar con el mesero. En redes sociales no lo haría.

Alelí: No he tenido problemas con el café, pero si tuviera y fuera presencial se lo diría al mesero, pero si fuera otro tipo de producto, quizá por redes.

Adrián: Si compro un producto y hubiera un problema, no lo volvería a comprar; si hubiera un problema en la presentación del producto, lo publicaría en redes sociales.

Diana: Comparto la misma opinión de Adrián. Si hubiera un problema con la fecha de vencimiento, iría a la tienda a hacer un reclamo, si no me hacen caso, lo publicaría en redes sociales.

Fiorella: Si tuviera problemas, llamaría a los números que están en el producto y si no tengo respuesta, lo publicaría en redes sociales.

**Angela: Ahora haré la presentación de mi proyecto. Este producto que se ofrece es el café pasado peruano en bolsas filtrantes y la finalidad de este producto es facilitar la preparación del café pasado y generar un ahorro ya que no se usará una cafetera. Tras haber visto la presentación de café en filtrantes, ¿qué piensa sobre este? ¿Se atrevería a probarlo? ¿Por qué?**

José Manuel: Yo si me atrevería a probarlo; sin embargo, si se trata para mi consumo diario, seguiría consumiendo el café molido con el método tradicional que sé hacer por cuestiones de costumbre.

Carolina: Yo si lo probaría, ya que por flojera o por tiempo a veces no preparo el café pasado.

Alelí: En mi caso si lo probaría porque de repente sería una manera más rápida de preparar café sin pasarlo.

Adrián: En mi caso igual, me parece algo práctico e innovador y creo que podría facilitar el proceso de su consumo y a la vez manteniendo la esencia del café.

Diana: si lo compraría, me parece una presentación bonita, atractiva, fácil de preparar.

Fiorella: si lo consumiría, ya que es práctico y no hay necesidad de pasarlo.

Sandra: Me pareció agradable la presentación, muy tradicional, si lo compraría.

**Angela: ¿Qué diferencia observa entre el producto presentado y las presentaciones de café tradicionales? ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de consumir el café en la presentación que acaba de ver?**

José Manuel: De entrada, yo pienso que habría una diferencia en el sabor. Una ventaja para una persona que no quiere consumir un producto como un Nescafé en lata porque lo considera muy industrializado, quizá podría considerar tu opción como una vía más sana pero también más rápida para preparar el café. Una desventaja quizá podría ser que la gente por costumbre, no compraría el café ya que se ha acostumbrado a pasar el café en sus máquinas de café.

Carolina: Yo veo diferente la presentación. Me parece muy práctico, no le veo desventajas.

Alelí: Me parece algo innovador, práctico, nos hace ahorrar más tiempo. El sabor va a ser mucho mejor que un café instantáneo. En desventajas no podemos escoger si el café estará cargado o no.

Adrián: Conuerdo con Alelí. Añadiría que, a parte del tema de innovación, mantiene la esencia tal cual del café.

Diana: Aspectos positivos es la practicidad ya que puedes llevarlo a cualquier parte.

Desventajas: calidad del cartón, que sea muy débil, que al momento de echar agua se pueda romper; también podría ser que no podamos escoger la intensidad.

Fiorella: Considero como ventaja la practicidad, en cuanto a desventajas, concuerdo con los demás respecto al punto de intensidad.

Sandra: coincido con los demás en que puedes llevarlo a cualquier lado. en desventajas también el tema de cargado.

**Angela: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café pasado en esta presentación?**

José Manuel: podría pagar unos 15 soles.

Carolina: yo también unos 15 hasta 20

Alelí: yo hasta 20 soles

Adrián: 20 solsitos

Diana: yo también creo que entre 15 a 20 soles

Fiorella: yo considero un promedio de 20 y en el caso de sea unitario, 2 soles cada uno.

Sandra: considero entre 15 o 20 soles

**Angela ¿Cuál considera que es el mejor canal de venta de este tipo de productos?**

**¿En dónde le gustaría encontrarlos y por qué? (internet, redes sociales, supermercados, minimarkets, tiendas especializadas, quioscos).**

José Manuel: yo pienso que sería mejor en supermercados y quizá hacerles publicidad en redes sociales, pero no tanto por Instagram.

Carolina: también creo que por supermercados; hay personas que presentan muestras. creo que por Instagram sería buena idea que muestren el producto por videos.

Alelí: en supermercados porque darían la opción de que las personas puedan degustar. quizá también por Instagram, pero solo la forma de usarlo.

Adrián: es necesario una venta en supermercados para que no solamente sea una venta superficial, sino que haya un contacto directo en cuanto a la degustación.

Diana: concuerdo con los comentarios anteriores. un supermercado sería ideal para que las personas conozcan el producto.

Fiorella: creo que también supermercados.

Sandra: también considero que debería ser por las redes sociales por los jóvenes.

**Angela: Respecto a la presentación del producto, ¿cuál es el de su preferencia?**

**¿en cajitas o en bolsa?**

José Manuel: en caja porque me recuerda más a lo que viene a ser un té.

Carolina: me gusta más en la cajita para poder llevarlo a distintos lugares.

Alelí: en la cajita.

Adrián: en la cajita me parece extraordinario.

Diana: me encanta la cajita.

Fiorella: la cajita.

Sandra: cajita se ve más presentable.

**Angela: Si pudieras elegir la frase que acompaña el logo de la empresa, ¿cuál elegirías? Tengo estas tres opciones: •**

- LA FORMA SENCILLA DE CONSUMIR CAFÉ
- CAFÉ RICO Y AL INSTANTE
- RICO Y SENCILLO, TU CAFÉ PASADITO

José Manuel: el primero

Carolina: la tercera

Alelí: La segunda y la tercera, pero la tercera suena más acogedora

Adrián: Optaría por la tercera porque la primera la veo muy común.

Diana: A mí me gusta demasiado la primera.

Fiorella: Considero que la primera.

Sandra: creo que la tercera.

**Angela Caycho: Gracias a todos por su participación y sobre todo por su tiempo.**

**FOCUS GROUP N° 2**

Angela Caycho: Buenas noches, mi nombre es Angela Caycho actualmente estoy estudiando contabilidad y tengo que presentar un proyecto de investigación para obtener mi título; para esto estoy recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con el consumo de café pasado peruano, especialmente de la presentación de este en bolsas filtrantes. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información. En primer lugar, quisiera conocerlos a ustedes; así que me gustaría que cada uno se presente, me diga su edad, su bebida favorita y su hobby.

John Rivas: Hola Angela, mi nombre es John; me gusta el café, todos los días lo tomo en las mañanas, tardes y noches; y, mi hobby es jugar básquet.

Ariz Verónica: Hola mi nombre es Ariz Verónica, me encanta el café. Mi hobby es tejer; mi edad es 51 años.

Elsa: Buenas noches con todos, mi nombre es Elsa, tengo 41 años. Y me encanta el café; mi hobby es escuchar música.

Elsa Camacho: Buenas noches yo soy Elsa Camacho me gusta tejer y hacer manualidades.

Carla: Hola mi nombre es Carla, me gusta mucho el café. Mi hobby es ver películas.

Milagros Negri: Hola mi nombre es Milagros Negri, tengo 42 años. También me gusta el café y mi hobby es ver películas.

Gineska Nuñez: Hola mi nombre es Gineska Nuñez, tengo 27 años y mi hobby es leer.

**Angela Caycho: ¿Qué bebida suele acompañar sus comidas principales?**

**(desayuno y cena)**



John Rivas: Acompaño mis comidas con café

Ariz Verónica: Café con leche

Elsa: Yo tomo en las mañanas café con leche

Elsa Camacho: Yo tomo en las mañanas café con leche.

Carla Jessenia: Yo acompaño mis alimentos con café pasado.

Milagros Negri: Yo en el desayuno café y en la noche manzanilla.

Ginezka Nuñez: Generalmente en el desayuno café y en la noche café.

**Angela Caycho: Cuando usted está trabajando o estudiando, ¿Suele consumir alguna bebida? ¿Qué bebida? ¿Suele consumir café?**

John Rivas: Agua sola y a veces café

Ariz Verónica: Generalmente agua o té verde

Elsa: Café

Elsa Camacho: Coca cola e Inka cola

Carla Jessenia: Gaseosa o a veces café

Milagros Negri: Té verde con sabor a piña.

Ginezka Nuñez: Generalmente agua o té

**Angela Caycho: En sus momentos de descanso, ¿Suele consumir alguna bebida? ¿Consideraría como opción el tomar café? Si la respuesta es negativa, ¿Por qué?**

John Rivas: Agua, yo tomo agua

Ariz Verónica: Agua

Elsa: A veces agua o gaseosa, té.

Elsa Camacho: Yo tomo agüita de piña o un té ; u agua sola también

Carla Jessenia: Yo también, agua sola o un té.

Milagros Negri: Algún mate; té, manzanilla.

Ginezka Nuñez: Yo también agua.

**Angela Caycho: Cuándo realiza las compras del hogar del mes o de la semana, ¿Es indispensable comprar café?**

John Rivas: Definitivamente sí; 2 kg o hasta 3 al mes.

Ariz Verónica: Sí

Elsa: Sí, también tengo café en mis compras.

Elsa Camacho: También preparo café todos los días; consumo bastante café.

Carla Jessenia: Sí, siempre café

Milagros Negri: Sí, también

Ginezka Nuñez: Sí, también.

Angela Caycho: Entonces dirían que todos consumen café de forma diaria o semanal.

Todos: Sí

**Angela Caycho: Al elegir un café ¿Qué es lo primero que le llama la atención del café? ¿La presentación, el precio, sabor, tamaño u otro?**

John Rivas y Ariz Verónica: Normalmente es el tipo y el olor.

Elsa: El olorcito y la presentación

Elsa Camacho: Sabor del café, el olor, que sea agradable en todo momento.

Carla Jessenia: Lo primero que me fijo es el olor del café; si es un olor fuerte lo tomé.

Milagros Negri: Yo elijo por el tipo; porque tomé café descafeinado así que generalmente elijo por el tipo de café.

Ginezka Nuñez: Generalmente me fijo en el tipo del café y las recomendaciones previas que tenga ese café.

**Angela Caycho: ¿Tiene una marca o presentación de café ya establecida, es decir que siempre consume? Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué la escoge? ¿Qué diferencias encuentra con las demás?**

John Rivas y Ariz Verónica: No recuerdo el nombre del café que consumimos, pero definitivamente es peruano; es muy bueno.

Elsa: Casi siempre el café que consumimos es cafetal o a veces es el Eco. El cafetal tiene un aroma bien rico y el Eco porque es más suave, no están fuerte como el otro, en ambos casos ambos son muy buenos.

Elsa Camacho: Generalmente yo consumo Cafetal por su aroma, sabor; esta completo ese café.

Carla Jessenia: En mi caso últimamente estoy consumiendo el Sello rojo; es muy fuerte este café.

Milagros Negri: En mi caso el Juan Valdéz descafeinado. Porque entre ese y el Nescafé que también es descafeinado, el Juan Valdez tiene más aroma, pero más sabor que el Nescafé. Conserva el sabor, el Nescafé tiene otro sabor.

Ginezka Nuñez: Yo generalmente tomo café Madrid cuando es café de grano y cuando quiero café especial ya sea Moccachino o capuchino compré Nescafé. Café Madrid lo escojo porque crecí con esa marca y Nescafé porque tiene variedad de productos.

**Angela Caycho: Cuando consume café; ¿Qué es lo que le genera ese deseo de consumirlo?; y, ¿Por qué no otra opción de bebida?**

John Rivas: En primer lugar, el olorcito a la hora de pasar el café y el sabor.

Ariz Verónica: Cuando está pasando el café, el olor es el que te jala a consumirlo.

Elsa: Tienen mucha razón porque cuando esta pasando el café te llama ese aroma y te provoca tomar.

Elsa Camacho: Para mí el olor, sabor. Hasta del cuarto piso bajo por el olorcito.

Carla Jessenia: En mi caso también es el aroma. A mi me gusta tomar café de pro sí.

Milagros Negri: Yo sobre todo lo consumo porque necesito un toque de energía así sea el descafeinado que no es tan fuerte como los otros. Básicamente por eso lo consumo.

Ginezka Nuñez: Yo lo consumo básicamente para activarme. Me da la energía que necesito el resto del día.

**Angela Caycho: ¿Existe algún estimulante a su alrededor que le genere el deseo de consumir café? (máquinas de café, empresas de café, etc.).**

John Rivas: El mejor estimulante lo tengo en la mente, siempre lo tomo

Ariz Verónica: Yo creo que ya es algo interno, sé que tengo que tomar café.

Elsa: Para mí es el olor, también me gusta tomar Starbucks

Elsa Camacho: El café me da energías, siempre lo consumo.

Carla Jessenia: En mi caso forma parte de mis hábitos de consumo el tomar café; pero , hay un estimulante cerquita de mi casa que es el Starbucks que queda cerca.

Cada vez que paso por ahí, entro a tomar café

Milagros Negri: También es el hábito que me he creado, también el hecho de que cuando necesito energías, lo consumo.

Ginezka Nuñez: El café es parte de mi rutina. Y, como dicen mis compañeros cuando hay un local cerca el aroma te llama a tomar café.

**Angela Caycho: ¿Cómo suele buscar información del producto para consumirlo? (Redes sociales, cafeterías, supermercados)**

Ariz Verónica: En el caso de nosotros vemos la marca y por el precio; de repente uno que sea más caro es porque es mejor el café y vamos probando. Vemos que tal esta y si esta bueno lo seguimos comprando.

Elsa: En los supermercados o en la propaganda que sale

Elsa Camacho: Yo en los supermercados, vamos y compramos café.

Carla Jessenia: En mi caso por recomendación. A veces recomiendan y quieres probar que tan cierto es lo que dicen.

Milagros Negri: Igual también probando, he visto y comparado en los supermercados.

Ginezka Nuñez: Generalmente si el producto me llama la atención primero lo busco en redes sociales y lo pruebo y si me gusta lo sigo consumiendo.

**Angela Caycho: ¿Cómo realiza la compra del café? ¿Qué canal de venta suele usar? ¿Siempre cuenta con café en casa o qué medio usa para conseguir café en el momento que lo desea?**

Ariz Verónica y John Rivas: Supermercados

Elsa: También supermercados

Elsa Camacho: Supermercados y el Starbucks

Carla Jessenia: Supermercados

Milagros Negri: Supermercados

Ginezka Nuñez: Supermercados

**Angela Caycho: ¿Cómo selecciona el café que desea consumir? ¿Qué tipo de café prefiere consumir? (café pasado, instantáneo o en granos)**

John Rivas: Café Pasado

Ariz Verónica: Café pasado.

Elsa: Café Pasado, instantáneo.

Elsa Camacho: Café Pasado, granulado.

Carla Jessenia: Café pasado

Milagros Negri: Instantáneo

Ginezka Nuñez: Instantáneo

**Angela Caycho: Si se da el caso que el café que consume no es de su agrado, ¿Qué medio prefiere y/o suele usar para realizar las quejas sobre el producto?**

John Rivas: No hemos tenido problemas con el café, pero en todo caso sería por redes sociales.

Ariz Verónica: sería por redes sociales.

Elsa: sería por redes sociales.

Elsa Camacho: por redes sociales.

Carla Jessenia: por redes sociales.

Milagros Negri: depende, tendría que dirigirme al supermercado que hice la compra o por redes sociales si no tengo respuesta.

Ginezka Nuñez: por redes sociales.

**Angela Caycho: A continuación, les voy a presentar el prototipo del producto, el cual es mi idea para lograr mi titulación. El producto que se ofrece es el café pasado en filtrantes y la finalidad de este producto es facilitar la preparación del café pasado y a su vez generar un ahorro; esto debido a que este producto no necesita de una cafetera para poder consumirse. Tras haber visto la presentación**

**de café en filtrantes y haber tenido la experiencia de ustedes mismos prepararlo, ¿qué piensa sobre este? ¿Se atrevería a probarlo? ¿Por qué?**

John Rivas: Es práctico y se puede hacer al instante, hay facilidad de prepararlo.

Ariz Verónica: Es fácil de hacerlo, práctico.

Elsa: Está muy rico, práctico y con aroma especial. Sí me animaría a comprarlo.

Elsa Camacho: Está agradable, si lo compraría.

Carla Jessenia: El aroma es muy bueno, es práctico y me animaría a probarlo.

Milagros Negri: Es muy práctico para poder llevarlo a cualquier lugar.

Ginezka Nuñez: Es muy práctico y fácil de llevar a cualquier lugar.

**Angela Caycho: ¿Qué diferencia observa entre el producto presentado y las presentaciones de café tradicionales?**

John Rivas: Que el filtrante es más rápido.

Ariz Verónica: El café en filtrante es más rápido.

Elsa: Es muy buena idea ya que este filtrante solo bastaría echarle agua caliente.

Elsa Camacho: Este café es bastante fácil de preparar.

Carla Jessenia: La presentación es novedosa y fácil de preparar.

Milagros Negri: Me llama mucho la atención la practicidad y el aroma.

Ginezka Nuñez: Lo práctico y la cantidad necesaria para una taza.

**Angela Caycho: ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de consumir el café en la presentación que acaba de ver?**

John Rivas: La ventaja es que preparar el café es rapidísimo y depende del costo.

Ariz Verónica: Es práctico, pero depende del precio.

Elsa: Es bastante práctico y también deberíamos fijarnos en el precio.

Elsa Camacho: La ventaja sería que el producto es bastante bueno, pero depende del precio y dónde se pueden comprar.

Carla Jessenia: El café es muy bueno, pero es importante saber el precio y la facilidad de conseguirlo.

Milagros Negri: Las ventajas es la practicidad, pero una desventaja es que debes tener el tamaño adecuado para el filtrante.

Ginezka Nuñez: Yo creo que tendría que ver el precio y la principal ventaja es la practicidad.

**Angela Caycho: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café pasado en esta presentación?**

John Rivas: 28 a 30 soles.

Ariz Verónica: Alrededor de 30 soles.

Elsa: Aproximadamente 35 soles.

Elsa Camacho: 30 soles.

Carla Jessenia: En mi caso, un promedio de 30 soles.

Milagros Negri: Entre 25 y 30 soles.

Ginezka Nuñez: Entre 25 y 30 soles.

**Angela Caycho: ¿Qué presentación de café prefiere? (Bolsas o cajitas)**

John Rivas: En bolsa

Ariz Verónica: Bolsa.

Elsa: En cajita



Elsa Camacho: En caja

Carla Jessenia: En bolsa

Milagros Negri: Bolsa

Ginezka Nuñez: Bolsa.

**Angela Caycho: ¿Cuál considera que es el mejor canal de venta de este tipo de productos? ¿En dónde le gustaría encontrarlos y por qué? (internet, redes sociales, supermercados, minimarkets, tiendas especializadas, quioscos).**

John Rivas: Supermercados.

Ariz Verónica: Supermercados

Elsa: Supermercados o redes sociales.

Elsa Camacho: Supermercados.

Carla Jessenia: Redes sociales.

Milagros Negri: Redes sociales.

Ginezka Nuñez: Redes sociales.

**Angela Caycho: Si pudieras elegir la frase que acompaña el logo de la empresa, ¿cuál elegirías? Hay tres opciones: LA FORMA SENCILLA DE CONSUMIRCAFÉ / CAFÉ RICO Y AL INSTANTE / RICO Y SENCILLO, TU CAFÉ PASADITO.**

John Rivas: La primera

Ariz Verónica: La primera

Elsa: La tercera.

Elsa Camacho: La tercera

Carla Jessenia: La tercera.

Milagros Negri: La tercera.

Ginezka Nuñez: La tercera.

**Angela Caycho: Bueno, muchas gracias, eso sería todo.**

## Anexo 2: Resultados de la encuesta

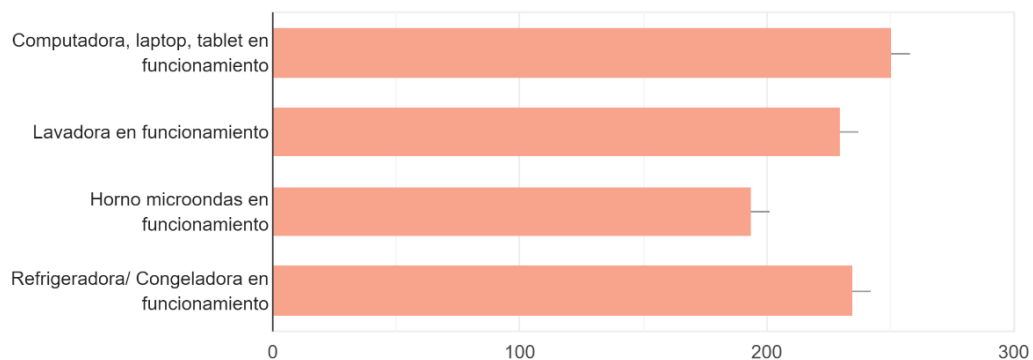
Se obtuvieron 300 respuestas obteniendo los siguientes resultados

1.¿Cuál es su máximo nivel de instrucción alcanzado?



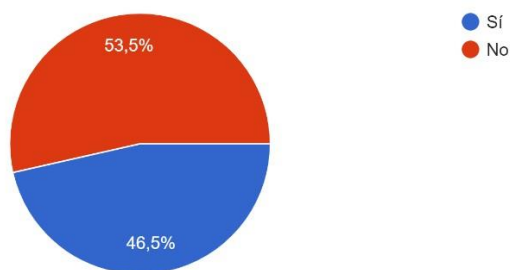
## 2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

297 respuestas



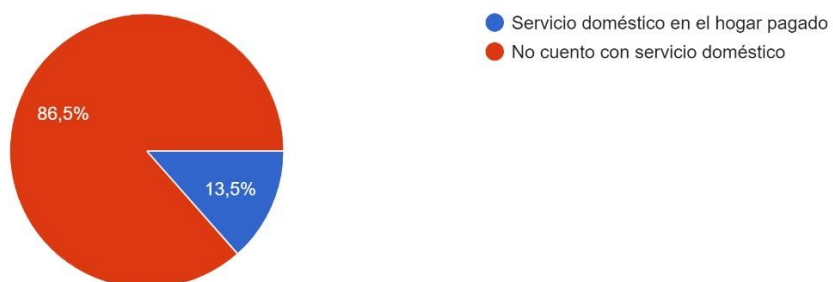
## 3. ¿Tiene algún auto o camioneta de su propiedad, exclusivo para uso particular y no de taxi?

297 respuestas



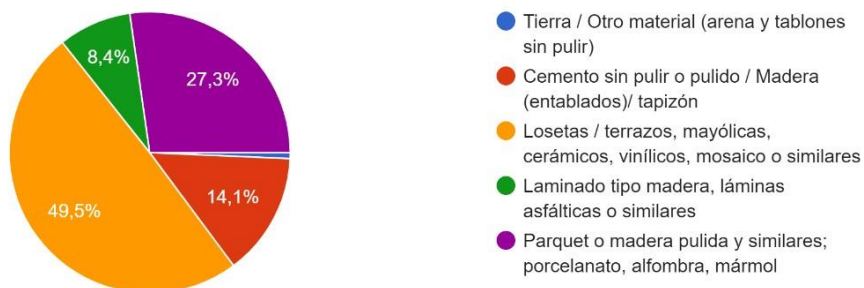
## 4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?

297 respuestas



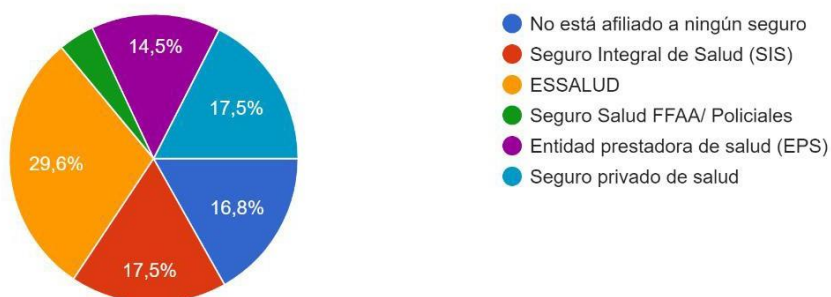
5. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

297 respuestas



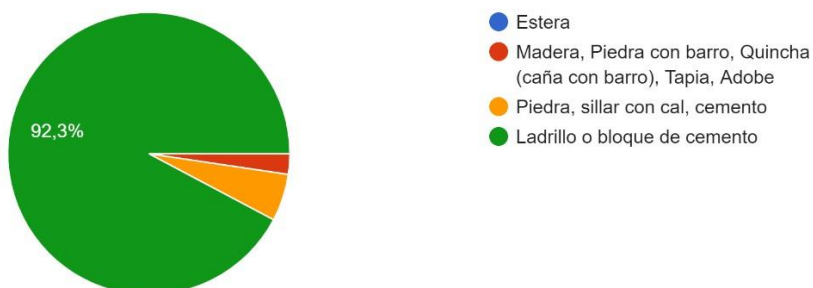
6. ¿Está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?

297 respuestas

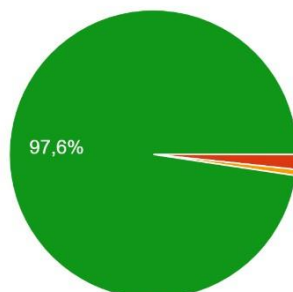


7. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan para construir paredes. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

297 respuestas



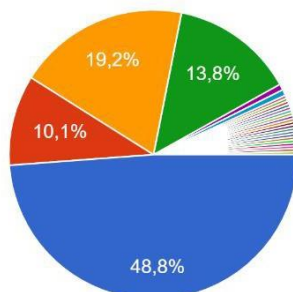
8. ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿...fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?  
297 respuestas



- No tiene baño
- Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda.
- Baño dentro de la vivienda

## Preguntas referentes al producto

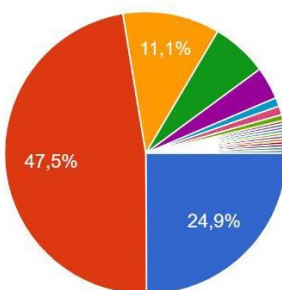
9. ¿Qué bebida suele consumir en el desayuno?  
297 respuestas



- Café
- Infusiones
- Jugos
- Lácteos (leche o yogurt)
- Agua
- Avena
- Eco y avenas
- Café con leche

▲ 1/4 ▼

10. ¿Qué bebida suele consumir en la cena?  
297 respuestas

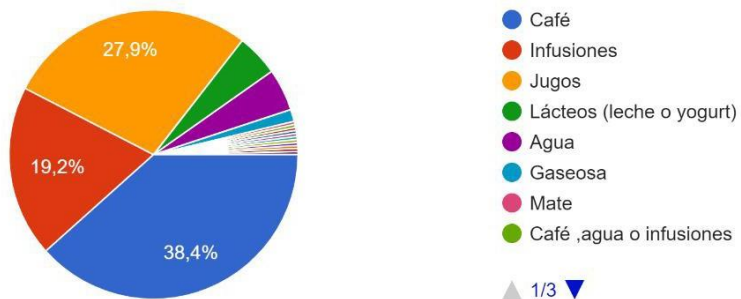


- Café
- Infusiones
- Jugos
- Lácteos (leche o yogurt)
- Agua
- Agua
- Gaseosa
- agua

▲ 1/3 ▼

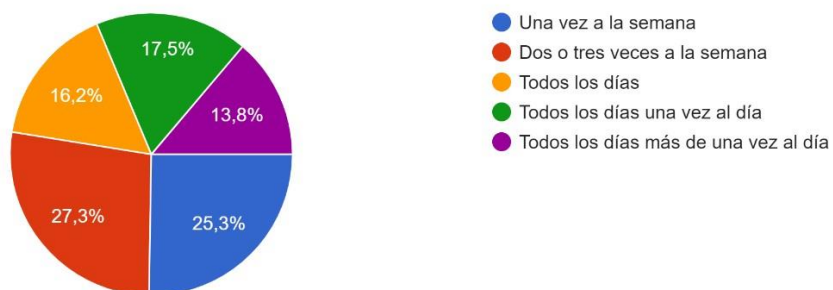
11. ¿Qué bebida prefiere consumir con más frecuencia?

297 respuestas

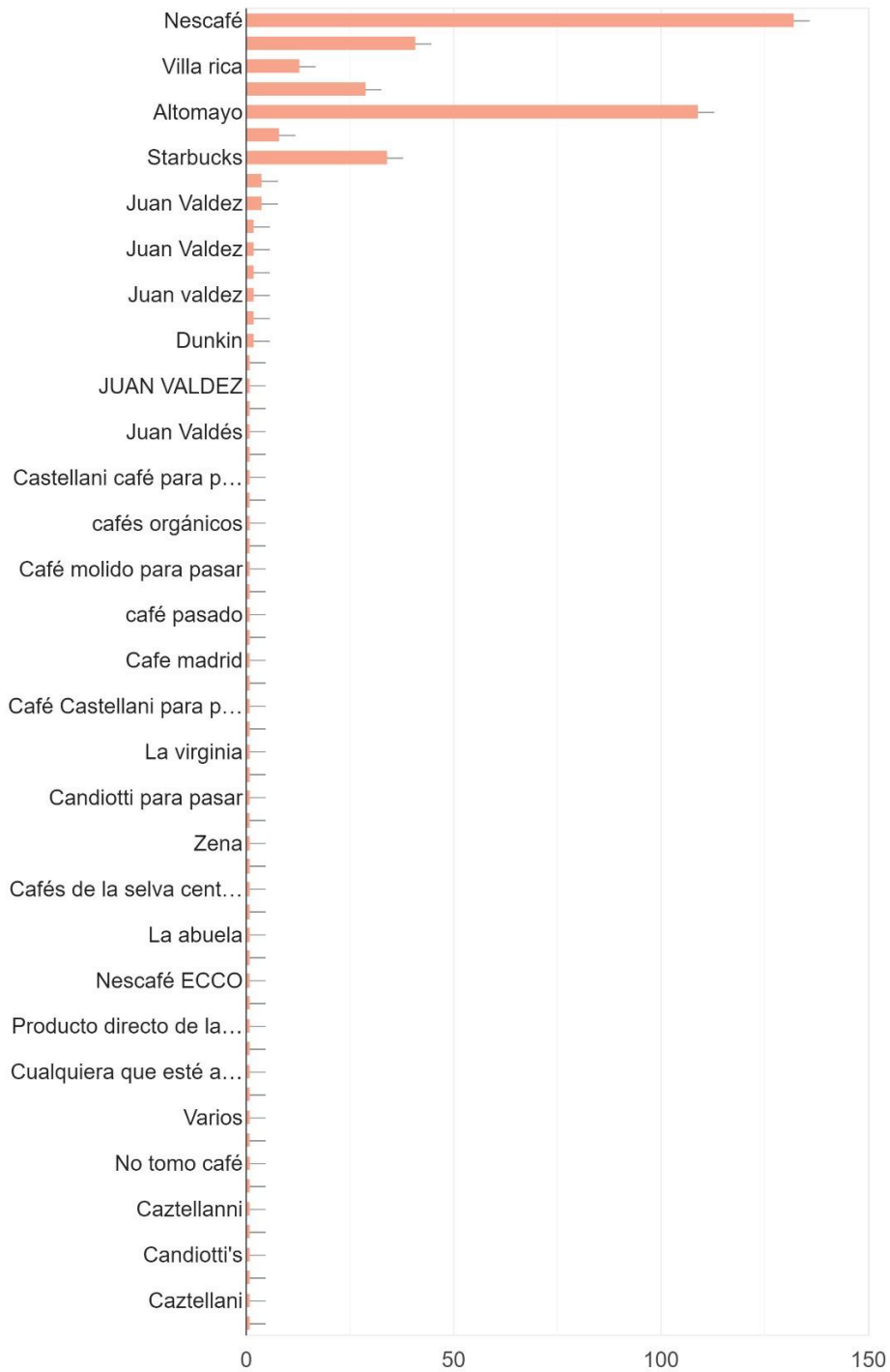


12. ¿Con qué frecuencia consume café? (indique la alternativa que más se le aproxime)

297 respuestas

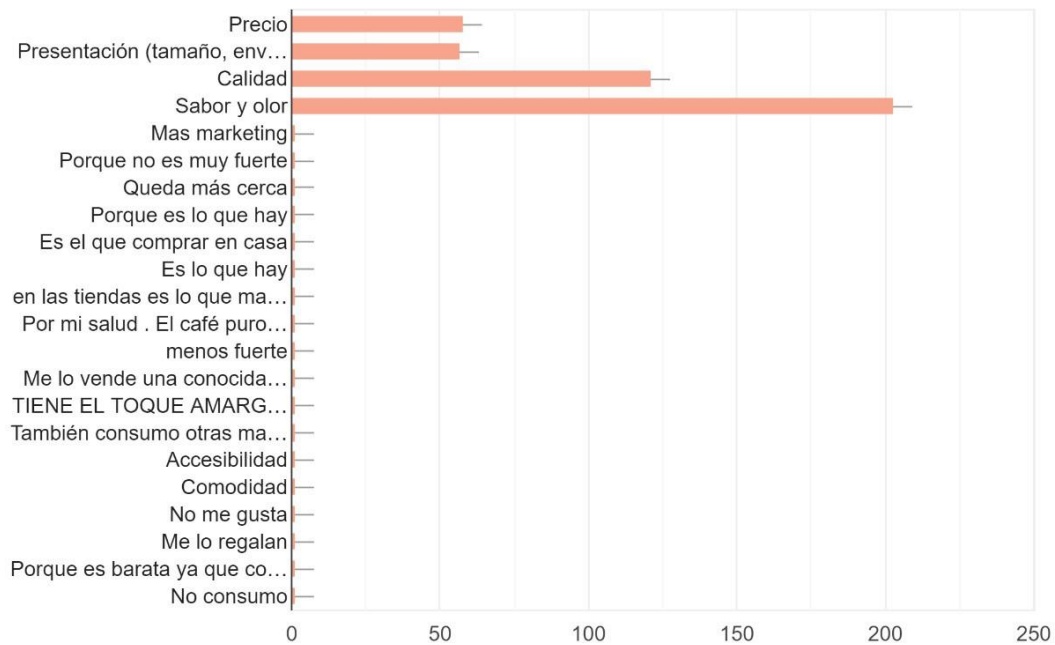


13.¿ Qué marca de café suele consumir ? (puede marcar más de una opción)  
 297 respuestas



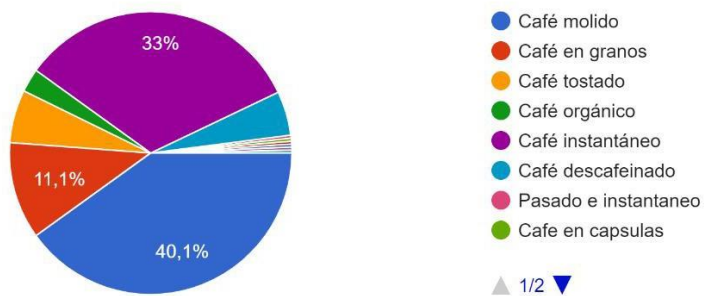
## 14. ¿Por qué suele consumir esta marca de café ? (puede marcar más de una opción)

297 respuestas



## 15. ¿ Qué tipo de café suele consumir?

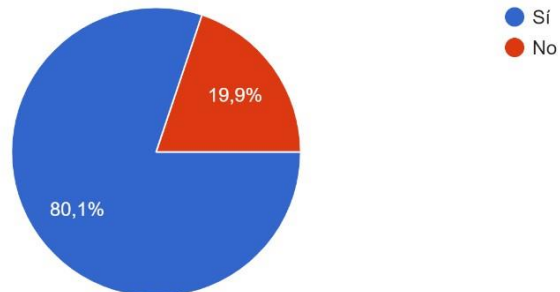
297 respuestas





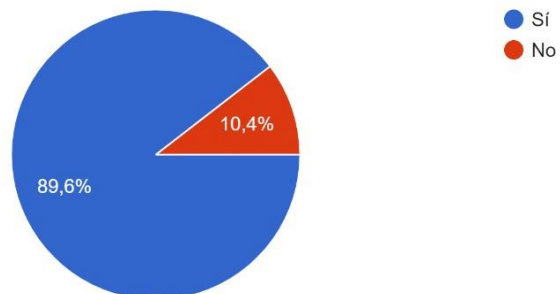
16. ¿Suele comprar café cuando realiza sus compras para el hogar?

297 respuestas



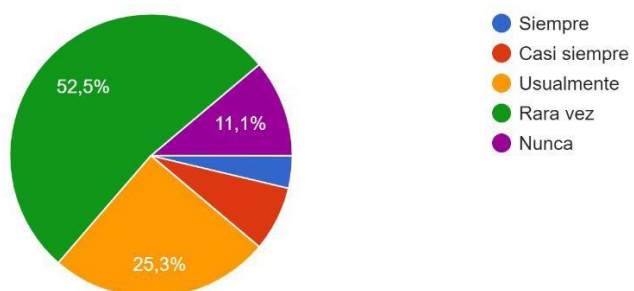
17. ¿Cuenta siempre con café en su despensa?

297 respuestas



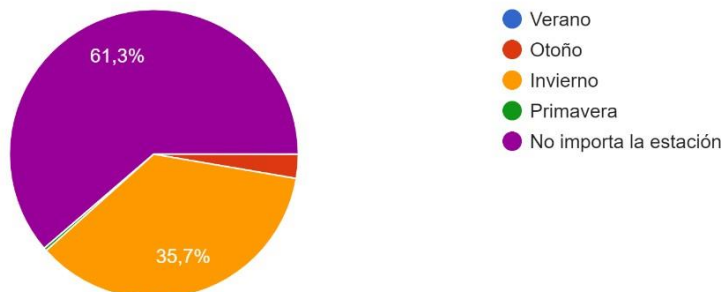
18. ¿Suele acudir a cafeterías?

297 respuestas



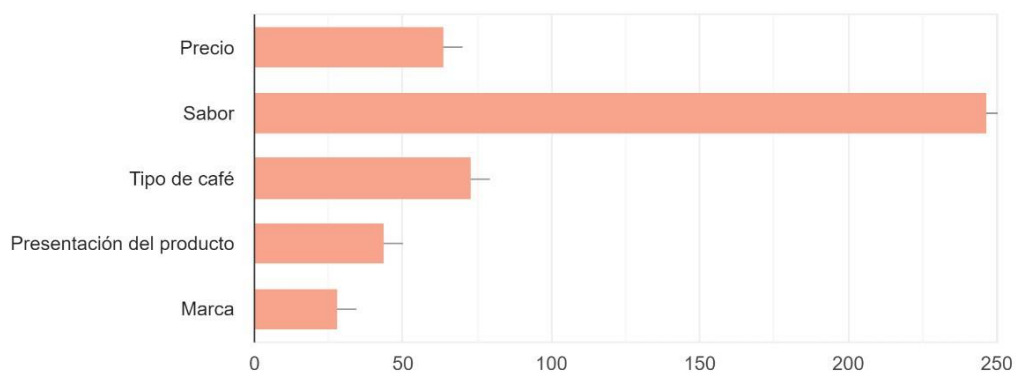
## 19. ¿En qué estación del año prefiere consumir café?

297 respuestas



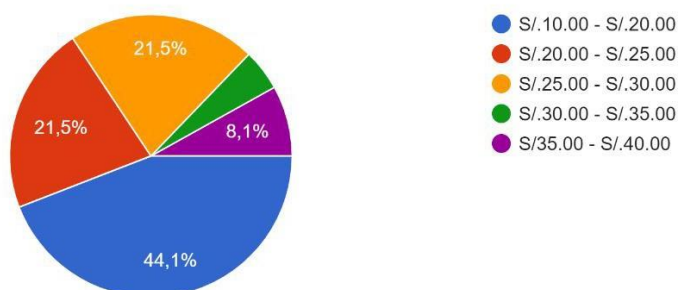
## 20. ¿Qué característica considera es la más importante a la hora de elegir el café que consumirá?

297 respuestas



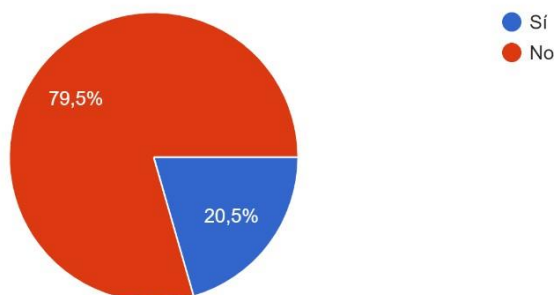
## 21. ¿Cuánto suele gastar cuando compra café?

297 respuestas



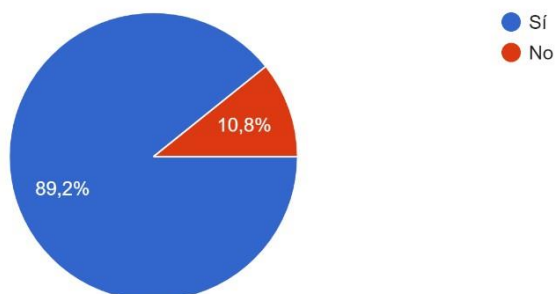
22. ¿Alguna vez ha consumido café en filtrantes?

297 respuestas



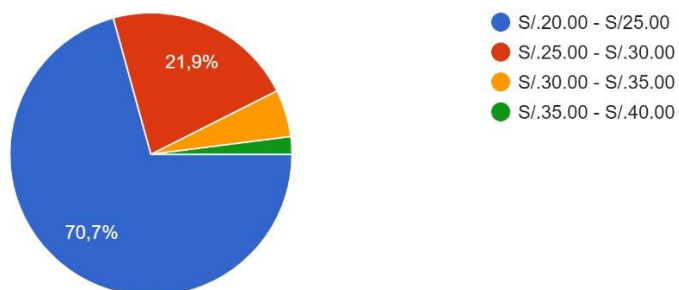
23. En caso de no haber probado el café en filtrantes, ¿Estaría dispuesto a consumir café en filtrantes?

297 respuestas



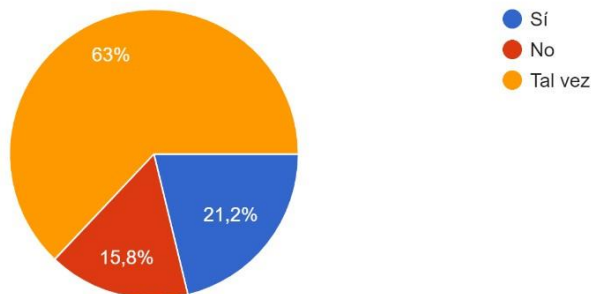
24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 15 sobres de café filtrante? Teniendo en cuenta que cada sobre de filtrante de café se puede usar como máximo para dos tazas.

297 respuestas



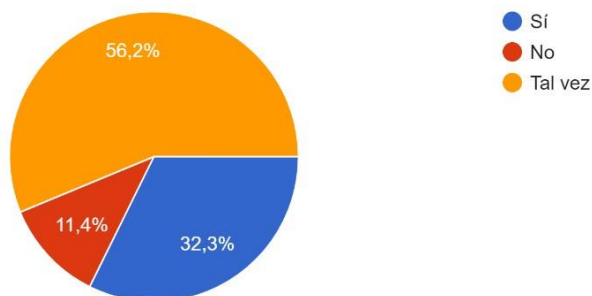
25. ¿Estaría dispuesto a cambiar el café que usualmente consume por el café en filtrantes?

297 respuestas



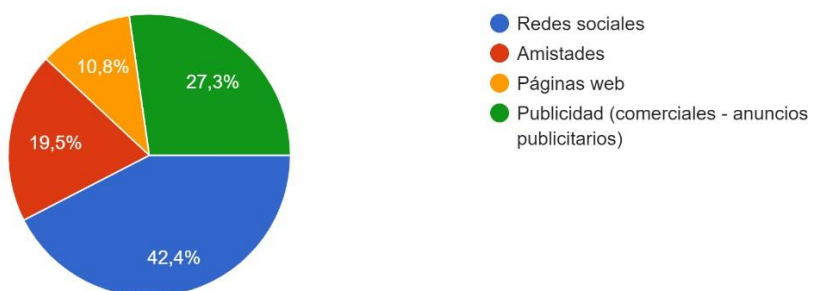
26. ¿Estaría dispuesto a añadir a compras de su de despensa el café en filtrantes?

297 respuestas



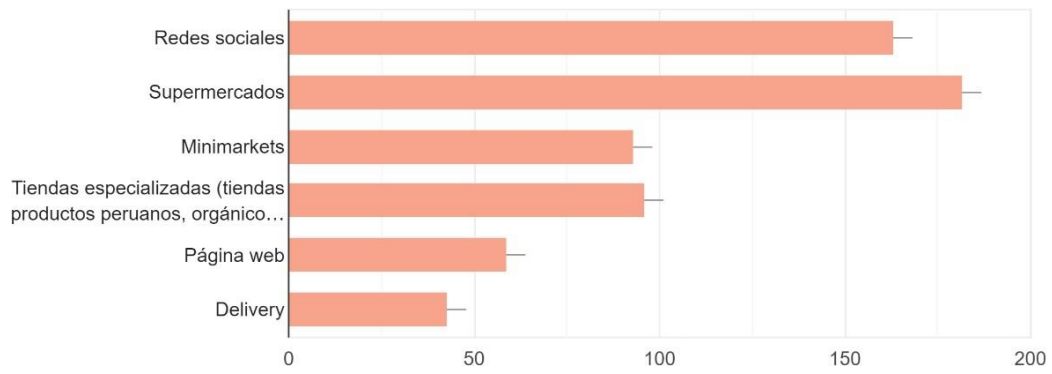
27. ¿Qué medio suele usar para obtener información sobre productos de consumo?

297 respuestas



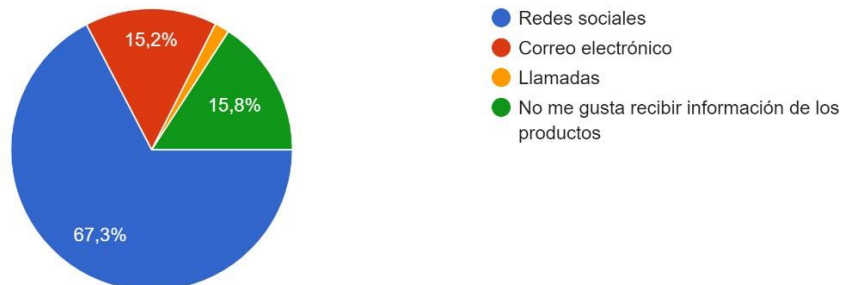
28. ¿Cuál o cuáles considera que son los mejores canales de venta para la venta de filtrantes de café?

297 respuestas



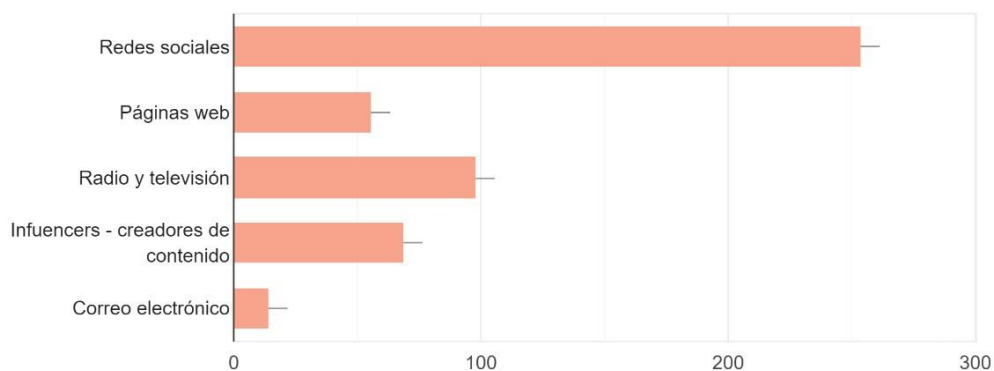
29. ¿Le gustaría recibir información sobre el producto? ¿Mediante qué medio preferiría recibir información del producto?

297 respuestas



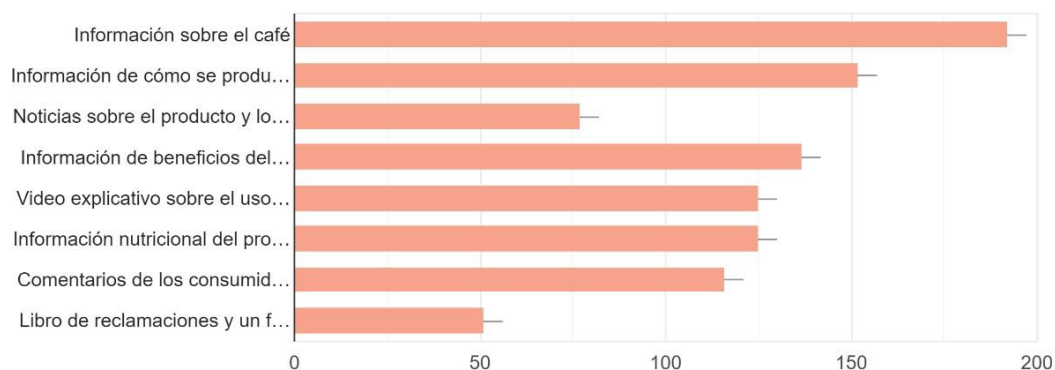
30. ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención y considera que es mejor para productos de consumo como el café en filtrantes? (puede marcar más de una opción)

297 respuestas



31. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web del producto (café en filtrantes)? (puede marcar más de una opción)

297 respuestas



### Anexo 3: Determinación de muestra

Para la muestra se tuvieron en cuenta los siguientes cuadros:

**CUADRO N° 2.8**  
**PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN GRUPOS DE EDAD,**  
**2007 Y 2017**

Grupos de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		2007	2017
	2007 <sup>a)</sup>	2017	2007	2017	2007	2017		
<b>Total</b>	<b>27 412 157</b>	<b>29 381 884</b>	<b>13 622 640</b>	<b>14 450 757</b>	<b>13 789 517</b>	<b>14 931 127</b>	<b>98,8</b>	<b>96,8</b>
Menores de 1 año	500 672	456 360	254 537	232 336	246 135	224 024	103,4	103,7
1 a 4 años	2 223 948	2 037 940	1 134 711	1 037 553	1 089 237	1 000 387	104,2	103,7
5 a 9 años	2 683 928	2 646 324	1 367 011	1 344 405	1 316 917	1 301 919	103,8	103,3
10 a 14 años	2 948 985	2 613 427	1 503 335	1 324 118	1 445 650	1 289 309	104,0	102,7
15 a 19 años	2 730 785	2 422 478	1 373 374	1 217 519	1 357 411	1 204 959	101,2	101,0
20 a 24 años	2 531 554	2 508 736	1 255 746	1 232 042	1 275 808	1 276 694	98,4	96,5
25 a 29 años	2 291 865	2 386 320	1 127 632	1 159 949	1 164 233	1 226 371	96,9	94,6
30 a 34 años	2 074 691	2 257 102	1 015 656	1 096 153	1 059 035	1 160 949	95,9	94,4
35 a 39 años	1 871 852	2 122 675	906 060	1 032 733	965 792	1 089 942	93,8	94,8
40 a 44 años	1 642 059	1 952 661	807 852	948 082	834 207	1 004 579	96,8	94,4
45 a 49 años	1 371 385	1 707 717	671 823	825 424	699 562	882 293	96,0	93,6
50 a 54 años	1 152 647	1 503 225	561 032	726 124	591 615	777 101	94,8	93,4
55 a 59 años	892 143	1 269 343	438 763	615 604	453 380	653 739	96,8	94,2
60 a 64 años	730 956	1 038 505	360 165	499 454	370 791	539 051	97,1	92,7
65 a 69 años	579 302	807 902	284 585	389 580	294 717	418 322	96,6	93,1
70 a 74 años	452 998	624512	220 472	301536	232 526	322976	94,8	93,4
75 a 79 años	343 999	453554	167 439	214771	176 560	238783	94,8	89,9
80 a 84 años	203 636	311125	93 831	142452	109 805	168673	85,5	84,5
85 y más años	184 752	261978	78 616	110922	106 136	151056	74,1	73,4

<sup>a)</sup> No incluye la población del distrito de Carmen Alto, provincia Huamanga, departamento Ayacucho. Autoridades locales no permitieron la ejecución.

Fuente INEI: Censos Nacionales de la Población y Vivienda 2007 y 2017

Tabla de población desde los 23 años hasta los 75 años

#### 1. POBLACION OBJETIVO PERU

25 a 29 años	2386320
30 a 34 años	2257102
35 a 39 años	2122675
40 a 44 años	1952661
45 a 49 años	1707717
50 a 54 años	1503225
55 a 59 años	1269343
60 a 64 años	1038505
65 a 69 años	807902
70 a 74 años	624512

TOTAL	15669962	53%
Poblacion total	29381884	

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el porcentaje del público objetivo según los rangos de edad son el 53% de la población.

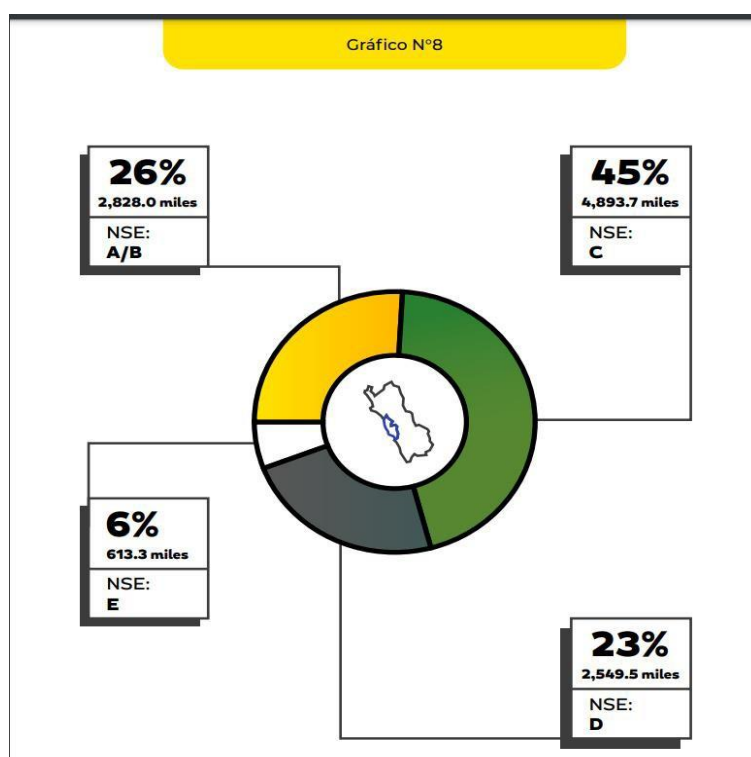
Tabla población objetivo según rango de edad y distritos en los que residen:

2. POBLACIÓN OBJETIVO LIMA METROPOLITANA	
	29088065.2
Santiago de surco	378000
Miraflores	115000
Barranco	39000
Chorrillos	35700
San Borja	13000
San juan de miraflores	404000
San Isidro	70000
lince	63000
san luis	59000
La molina	161000
Surquillo	104000
<b>TOTAL</b>	<b>1441700</b>

Fuente: Elaboración propia

También se tuvo en cuenta el nivel socio económico para determinar la población objetivo.





Fuente: CPI

Finalmente, para obtener la población objetivo se tuvo en cuenta los niveles socio económicos A, B y C.

Tabla población objetivo según rango de edad, distritos en los que residen y nivel socio económico.

<b>TOTAL</b>	<b>1441700</b>
Poblacion según territorio	768888
NSE A B C	71%
<b>PoblacObjSegun NSE</b>	<b>545911</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4: Cotizaciones

##### Cotización con empresa ENVAPACK

CLIENTE: Angela Caycho Espichan		LIMA	11/02/2022	
DNI/ RUC :				
DESCRIPCIÓN	ITEM	CANTIDAD	V.Venta Unit	TOTAL
Bolsa doypack con zipper trilaminado sin válvula 13x21cm 150gr		1000	S/0.50	S/495.42
serigrafia 1 cara (2 colores tira)		1000	S/0.30	S/300.00
Bolsa doypack con zipper trilaminado sin válvula 15x24.5cm 250gr		1000	S/0.70	S/703.39
serigrafia 1 cara (2 colores tira)		1000	S/0.30	S/300.00
			<b>IGV</b>	S/323.79
			<b>TOTAL</b>	<b>S/2,122.60</b>
DESCRIPCIÓN	ITEM	CANTIDAD	V.Venta Unit	TOTAL
Bolsa doypack con zipper trilaminado con válvula 13x21cm 150gr		1000	S/0.81	S/813.56
serigrafia 1 cara (2 colores tira)		1000	S/0.30	S/300.00
Bolsa doypack con zipper trilaminado con válvula 15x24.5cm 250gr		1000	S/1.08	S/1,076.27
serigrafia 1 cara (2 colores tira)		1000	S/0.30	S/300.00
			<b>IGV</b>	S/448.17
			<b>TOTAL</b>	<b>S/2,938.00</b>



Precio Empaque de filtrantes


**BOLSAS BILAMINADAD DE ALUMINIO**



MEDIDA	PRECIO X 100 (VENTA)	PRECIO X 1000 (VENTA)
6X11 CM	S/ 14.00	S/ 130.00
8X13 CM	S/ 16.00	S/ 150.00
8X15 CM	S/ 20.00	S/ 180.00
10X15 CM	S/ 26.00	S/ 240.00
12X15 CM	S/ 30.00	S/ 280.00
12.5X17 CM	S/ 36.00	S/ 340.00
15X17 CM	S/ 44.00	S/ 400.00
15X20 CM	S/ 56.00	S/ 500.00
17.5X25 CM	S/ 84.00	S/ 800.00
20X30 CM	S/ 100.00	S/ 900.00
22.5X33 CM	S/ 120.00	S/ 1,100.00

\*Los precios incluyen IGV

Precio bolsas filtrantes

Nuevo | 264 vendidos

**100 Bolsitas Filtrantes Para Té, Para Infusiones, Blanco**

★★★★★ 10 opiniones

**MÁS VENDIDO** 7º en Cocina y Bazar

S/ 19<sup>20</sup>

en 12x S/ 1<sup>60</sup> sin interés

Ver los medios de pago

Envío a todo el país  
 Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)

TAMAÑOS:

5.5 X 7 cm   6 x 8 cm   7 x 9 cm

Color: **Blanco**

Cantidad: 1 unidad (2950 disponibles)

Costos de producción café orgánico

Rubro	Costo S/.
Mano de Obra	3,750.0 (x)
Insumos, herramientas	2,146.0
Servicios (flete y otros)	276.0
Gastos Certificación	40.5
Gastos Fijos (Gastos Comercialización, Imprevistos, Depreciación)	1,539.56
Crédito S/ 3,000 X 25% x 6 meses	375.00
<b>Costo total</b>	<b>8,127.06</b>
<b>Costo producción/kg de café pergamino</b>	<b>S/. 9.03</b>