



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Desarrollo de un plan de negocio para producir y
comercializar café orgánico molido en el departamento
de Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Industrial

AUTORA:

Flores Heredia, Roxana Evelyn Amalia (orcid.org/0000-0002-3504-0120)

ASESOR:

Dr. Barandiaran Gamarra, Jose Manuel (orcid.org/0000-0002-9666-5888)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi hijo Rigel Althair Baltazar, por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así poder completar exitosamente mi trabajo académico.

Y, en Memoria de mi abuela Renee, que desde el cielo es esa luz que me da fuerzas para continuar.

Agradecimiento

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante, quienes me impulsan a ser mejor cada día y me ayudan a levantarme en cada caída.

A nuestro profesor, por su paciencia y continuo asesoramiento en el desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Resumen	vi
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	76
VI. CONCLUSIONES.....	78
VII. RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	84

Resumen

El informe titulado "Desarrollo de un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque". El objetivo principal es diseñar un plan de negocios para la comercialización de café orgánico en la ciudad de Chiclayo. La metodología es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, tanto la población fue de 1197260, tomando en cuenta la población de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, luego aplicando la fórmula estadística nos dio como resultado a 248 siendo esta la muestra de la investigación. En los resultados se evidenciaron que la mayoría de los encuestados hace como referencia que consumen el café siendo un 96.8%, y analizando el plan financiero tenemos un beneficio del 1.25. Se concluye que, se debe tomar en práctica el plan de negocios que se ha elaborado para la empresa, ya que tendrán buenos resultados.

Palabras claves: Plan de negocios, café orgánico, comercialización

Abstract

The report entitled "Development of a business plan to produce and market ground organic coffee in the Department of Lambayeque." The main objective is to design a business plan for the commercialization of organic coffee in the city of Chiclayo. The methodology is of a quantitative approach, of an applied type and of a non-experimental design, both the population was 1197260, taking into account the population of Chiclayo, Ferreñafe and Lambayeque, then applying the statistical formula gave us 248 as a result, this being the sample of the investigation. In the results it was evident that the majority of the respondents make a reference that they consume coffee, being 96.8%, this percentage mentions that the project will be profitable. It is concluded that the business plan that has been prepared for the company should be put into practice, since they will have better results.

Keywords: Business plan, organic coffee, marketing

I. INTRODUCCIÓN

“Una estrategia de negocios nos sirve para consolidar las bases de una organización, tener certidumbre de qué se busca y planificar las actividades de la compañía para poder hacer la meta. Es clave para afirmar el financiamiento, documentar tu modelo de comercio, esbozar tus proyecciones financieras y cambiar dicha iniciativa de comercio en una realidad (Expero, 2020). Una parte importante de eso es tener un enfoque de redes sociales adecuado para llegar a los clientes.

El café es una bebida adictiva y entre los expertos que más la consumen se resaltan los periodistas, profesores, policías, fontaneros y comerciantes, quienes, aproximadamente, toman bastante más de 5 tazas de este líquido estimulante. Continúa con enfermeras y doctores, ejecutivos, y quienes realizan ventas telefónicas, que en esta situación toman un promedio de 3 a 4 tazas por día (ABC, 2019)

El Perú enfrenta diversos obstáculos como mala infraestructura, plagas, cambios climáticos y escases de financiamiento para el progreso de la cadena productiva de café. Sin embargo, esto no impide ser un país atractivo para las empresas internacionales de café que vienen de diferentes países con la finalidad de contribuir con la responsabilidad social y ambiental en la cadena productiva del café. Por lo tanto, el Perú reúne algunas características para convertirse en el principal productor de café. Ya que, son cultivos alternativos que brindan estabilidad económica, desarrollo sostenible y aportan al crecimiento económico del país (Córdova et al., 2019).

El Plan de negocio elaborado para comercializar café peruano utilizando una plataforma online en Lima Metropolitana (2018) nos indica que el café forma parte primordial de la agro exportación en el Perú; la materia prima (café verde) y el consumo interno abarca una producción nacional de 95% y 5% respectivamente, así como los mercados mundiales son los reguladores de los costos. El consumo de café instantáneo en peruanos es de 70%, café de descarte o de segunda es de 28% y café certificado es de 2%. En el Perú el mercado del consumo está controlado por diversas marcas que ofrecen variedad de café procesado de forma industrial, dichas variedades se comercializan para consumo. Según el Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Riego de Perú (2020), el café es la mayor exportación agrícola del mundo y la séptima superficie de exportación, representando el 6% de

la superficie agrícola del país con 425.416 hectáreas de tierra cultivable. Todavía se están estableciendo cafetales en 17 distritos, 67 provincias y 338 distritos.

Actualmente a nivel nacional los pequeños productores involucrados en la producción de café son 223,482 familias; de los cuales son el 95% agricultores que poseen 5 hectáreas de café.

Lambayeque tiene zonas con pisos altitudinales sobre los 1,200 a 1,500 metros sobre el nivel del mar, permitiendo así aumentar la variedad en sabor y aroma.

Realidad problemática: Existe un negocio informal de una antigüedad de tres años, cuyo potencial mercado es en la ciudad de Chiclayo que cuenta con 1'197,260 habitantes. Actualmente no existe café orgánico comercializándose, siendo así una oportunidad idónea de negocio, ya que dicho producto está libre de sustancia químicas y existe una alta demanda en el productos orgánicos y saludables que no contengan conservantes ni productos falsos. La elaboración del presente plan de negocios es una herramienta para la comercialización de café orgánico en el Departamento de Lambayeque, que tendrá lugar en Tienda Verde 3.0; ésta es una tienda física que se encarga de la venta y asesoría de productos orgánicos, artesanales y convencionales.

De acuerdo a lo desarrollado se formula el problema: ¿Cómo aprovechar la demanda creciente del mercado en la ciudad de Chiclayo mediante el óptimo diseño de un plan de negocios para la comercialización de café orgánico?

A su vez redactamos los objetivos, siendo el general Desarrollar un plan de negocios para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque y los específicos: Desarrollar un estudio de mercado con respecto a la oferta y la demanda en Lambayeque, Establecer la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado Lambayecano y Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio

La hipótesis general, "El Plan de Negocios para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque, es factible económica y financieramente". La investigación se justifica debido que en Lambayeque el café es consumido por la población nacional global, siendo poco lo que se comercializa en la región Lambayeque, partiendo de ese enfoque se realizará el plan de negocio para contribuir a la comunidad lambayecana.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, Vigo (2018) el objetivo de su investigación fue determinar la factibilidad de un plan de negocios para la producción y comercialización de granos de café orgánico de la finca “Castillo”. El estudio se basa en métodos mixtos, con un diseño triangular y la propuesta de utilizar dos instrumentos: cuestionarios y entrevistas a una muestra de propietarios de fincas Castillo y 40 personas de la zona. En el análisis, es posible crear un plan de negocios para la producción y comercialización de café en grano orgánico, teniendo en cuenta la presencia en el mercado, la zona geográfica orgánica, la capacidad técnica y operativa suficiente y la administración ética. Se concluyó que el plan de negocios es un mercado viable para la producción y venta de café orgánico en grano, abierto, emergente y sostenible.

Labra (2018) en su estudio su objetivo general es desarrollar un plan de negocios para crear una empresa comercializadora en línea con café boutique, gourmet y orgánico que se venderá en toda el área metropolitana de Lima. Los resultados muestran que el cultivo de café orgánico brinda oportunidades de desarrollo económico a las familias y países cafetaleros por su excelente calidad, reduce la contaminación ambiental y es una forma de erradicar la recolección ilegal. Lo más importante es que la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite a las nuevas empresas que la utilizan hacerse un hueco en el mercado.

Figuroa et al. (2019) en su estudio tuvo como objetivo general promocionar y dar a conocer los beneficios del consumo del café, la muestra que se tuvo para el proyecto fue de 383 personas para poner en funcionamiento el plan. Los resultados muestran que existe una necesidad insatisfecha entre los consumidores que les gusta el café orgánico de buena calidad, pero no tienen tiempo para prepararlo. Se concluyó que, con la oferta de café orgánico molido de filtro en este plan de negocios se logra promover el consumo de un importante producto peruano en la región.

En la tesis de Ramírez (2019) sostuvo que el plan de negocio en la exportación de cacao desde la ciudad de Jaén es viable en sus niveles económicos y financieros, así mismo los principales factores que ha considerado son la apoyo tecnológico, capacidad productiva y financiamiento; además cuentan con la capacidad para cubrir la demanda de los proveedores. Pudiéndose constatar que

se puede tener un margen de ganancia favorable debido a los gastos y logística por exportación; y la cantidad que produce los productores organizados.

Ordoñez (2021) en su estudio tuvo como objetivo general proponer un plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo, la metodología del estudio fue descriptivo, no experimental, con una muestra de 384. En los resultados de la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios en base a un pronóstico de 5 años con datos positivos, un valor presente neto (VAN) de S/ 37,055 y una tasa interna de retorno (TIR) de 40.97%, lo que nos muestra que la creación de dichos negocios es rentable. Se concluye que en cuanto a la estrategia de marketing que se utilizará para comercializar el producto, además de alianzas estratégicas con varios, es beneficioso que los restaurantes se anuncien a través de Facebook, la red social más utilizada encuestada, donde la familia va unida y puede encontrar el producto.

En los antecedentes internacionales, Vásquez (2018) tuvo como el objetivo general es determinar la viabilidad técnica y financiera de un plan de negocios para crear café de marca propia. Los resultados identificaron el perfil del cliente, la competencia y las necesidades del producto relacionado, determinando así que el producto tiene alta aceptación en el mercado y estará en el futuro en la división Santander, ya que tiene características que lo diferencian de otras marcas de café, atrayendo a los consumidores que no quiera pagar un costo ligeramente mayor por su bienestar. Se concluyó que en la estructura de la empresa se han adoptado manuales funcionales y de procedimientos, cuyo fin es garantizar un mejor orden en las funciones y procesos que desarrollará la empresa, todo ello con el objetivo de lograr la eficiencia y eficacia en cualquier actividad. lo que sucede dentro y fuera.

Gómez y Rodríguez (2019) en su estudio tuvo como objetivo general conocer los hábitos del consumo del café de las personas de Bogotá. Los resultados evidenciaron una buena experiencia de beber café requiere responsabilidad social con el medio ambiente, por lo que la inversión de Coffy es proporcionar envases y agitadores biodegradables para sus productos. Se concluyó que tuvo la mayor participación entre las bebidas calientes preferidas, pero quedó claro que el saborizante fue la segunda bebida más solicitada entre los bebedores y no bebedores de café, por lo que se agregó al producto Vendido por Coffy.

Alva (2019) en su estudio tuvo como objetivo general analizar los factores

dominantes del café soluble. En los resultados se evidenciaron que la implementación de propuestas productivas permitirá la transferencia amigable y ecológica de tecnologías y nuevos conocimientos encaminados a generar valor agregado a los productos y así se verá reflejado en el aumento de la eficiencia en la producción de nuevos productos de calidad de café instantáneo con empaques biodegradables. Se concluyó que las alianzas estratégicas permiten apropiarse de un determinado mercado, así como brindar asistencia técnica y apoyo durante la etapa operativa de las ofertas productivas.

Vásquez (2019) en su estudio tuvo como objetivo general diseñar un modelo de negocio para la propuesta en marcha de una pyme comercializadora de café. Los resultados evidenciaron que el éxito de un modelo de negocio desarrollado para la comercialización de cafés especiales radica en su capacidad para brindar interacción entre dos segmentos de mercado distintos y brindar una propuesta de valor diferente a cada uno de estos segmentos, lo que les permite ser atraídos de manera independiente. Se concluyó que este es un enfoque innovador para la comercialización del café que podría cambiar los patrones y formas históricamente tradicionales de venta del grano.

Ortiz (2022) en su tesis tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio para la marca “Pacha Café” en la ciudad de Cuenca, la metodología fue descriptiva, con una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que, En lo que se refiere al mercado del café en Cuenca, se puede observar que hay mucho espacio para nuevas marcas, ya que los consumidores buscan marcas artesanales y premium como producto de consumo tradicional en la ciudad. Se concluyó que se propusieron dos métodos para la distribución del producto, primero a través de supermercados, tiendas y puntos de venta especializados y, por otro lado, a través de grupos familiares tratando de lograr el objetivo, el mercado es relativamente conocido.

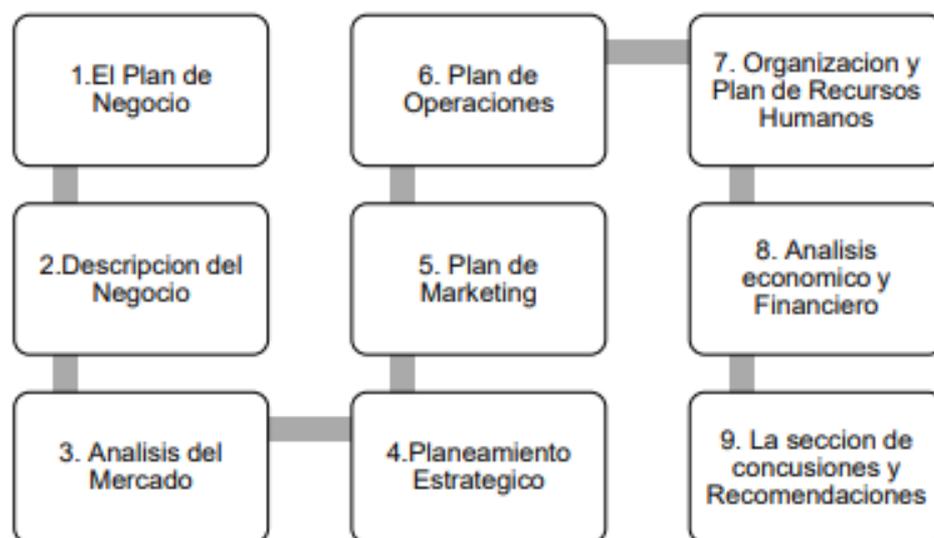
En las bases teóricas, Gaytán (2020) señala que el plan de negocios es un instrumento que posibilita a las empresas dibujar una ruta mediante la cual, además, posibilita abordar y dar resoluciones para todos los probables obstáculos que se presenten utilidad que le posibilita a una organización establecer qué tan competitiva podría ser en el área o mercado en que se incorporará. En un plan de negocios se establecen las metas de corto mediano y extenso plazo que espera

conseguir la organización, estas metas tienen que ser trazadas con fines concretos y específicos que permitan a cada uno comúnmente en ciclos anuales, los planes implican recursos propios o una mezcla con los recursos ajenos enfocados en un mismo objetivo y dirección haciendo más fácil el cumplimiento de las metas y metas.

Arbaiza (2015) define que un plan de negocios es un documento de investigación que describe un producto propuesto o un servicio propuesto, que expresa y evalúa propuestas reales, describe los componentes del modelo de negocios y quién será responsable de su ejecución, además de incluir la planificación de actividades, recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para el desarrollo de la estrategia.

En la clasificación de un plan de negocio, se ha citado al siguiente especialista: Arbaiza (2015) afirma que consiste en una investigación minuciosa a través de varios procesos, investigando un producto o servicio, donde se detallan herramientas y recursos, dando lugar a un plan claro; de esta forma, la empresa puede obtener la información necesaria en cualquier situación.

Figura 1. *Clasificación de un plan de negocio*



1. El plan de negocio: Se ocupa de la planificación del contenido y de la identificación del contenido de su negocio en relación con otras investigaciones, proporciona un modelo estructural para facilitar el desarrollo de capítulos posteriores que brindan una descripción general del contenido del plan de negocios y ser capaz de entender lo que es el negocio.
2. Descripción del Negocio: consiste en definir la idea y poder identificar la oportunidad de negocio, incluyendo la presentación del servicio o producto, las personas responsables, los recursos económicos que estarán involucrados y, en general, toda la información, se presenta el tema del plan.
3. Análisis del Mercado: consiste en un estudio exhaustivo del entorno: factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc., que influyen en el desarrollo de la actividad de la empresa y permiten la identificación de clientes potenciales. Además, también se observará la competencia de aspectos como la segmentación del mercado.
4. Planeamiento Estratégico: Presente la misión, la visión y los objetivos estratégicos y desarrolle análisis DAFO y diferentes tipos de estrategias, es para que todo tipo de empresas determinen todas las decisiones.
5. Plan de marketing: También conocido como plan de comercialización, que contempla cuatro estrategias de marketing: producto, precio, plaza y promoción, así como fijación de precios, elección de canales de distribución y la forma más adecuada de promocionar su negocio.
6. Plan de Operaciones: Describe cómo se implementarán estas estrategias y los recursos necesarios para desarrollar el producto o servicio, así como las limitaciones en los métodos, procesos y diseño operativo para lograr una buena rentabilidad.
7. Organización y Plan de recursos Humanos: La estructura organizacional de la dirección de una empresa muestra las funciones de las diferentes áreas y roles, y muestra diferentes actividades como reclutamiento, evaluación del desempeño, capacitación; para alcanzar los objetivos marcados por cada empresa.
8. Análisis económico y financiero: Se puede evaluar la rentabilidad de la empresa. Muestra diferentes métodos de evaluación de la rentabilidad de una empresa, estado de pérdidas y ganancias, diferentes fuentes de financiación,

diagrama de flujo de caja y mucho más.

9. Conclusiones y Recomendaciones: Con esto concluye el plan de negocios y esta sección debe ser clara y concisa.

Además, está en constante evolución, por lo cual las organizaciones buscan hacer negocios innovadores, no solo para buscar retornos económicos, sino además para producir costo añadido para que sean sostenibles en el tiempo. Es por esto que las organizaciones tienen que detectar tácticas que permitan a la organización marcar la diferencia de la competencia. (Vega & Guerrero, 2020).

La escasez de recursos económicos que vive el mundo, en particular nuestra región, provoca que las micro, pequeñas y medianas organizaciones busquen diferentes maneras de subsistir, es por esto que es determinante fortalecer dichos sectores, debido a que muchas organizaciones muestran ocupaciones productivas, administrativas, sistemas financieros y tecnología de primera, lo cual perjudica primordialmente a su competitividad (Baque et al., 2020).

Se necesita que los competidores de la economía solidaria tengan en cuenta una secuencia de indicadores, como por ejemplo planeación, recursos humanos, administración ambiental, marketing, gestión, contabilidad y finanzas, para medir las fortalezas y debilidades internas para mejorar las superficies que tienen la posibilidad de perjudicar su grado de competitividad (López & Daza, 2019). Por esto, para promover el incremento empresarial tanto en lo económico como en lo social, se necesita que las organizaciones cuenten con una guía simple que las prepare para cambios favorables en el mundo empresarial (Jiménez, 2018).

Se entiende por compañía a una organización que provee o genera bienes y/o servicios requeridos por los consumidores y además les posibilita obtener beneficios económicos. Para poder hacer sus fines, la operación de una compañía necesita de recursos físicos, técnicos, financieros y humanos (Chacón & Rugel, 2018). No es simple de hacer en este instante, y hay muchas causas para eso, entre ellas la carencia de motivación y toma de elecciones en el emprendimiento, uso insuficiente de herramientas administrativas, capacidades de administración empresarial inadecuadas, desconocimiento de los resultados positivos de la interconexión y recursos económicos que tengan un efecto relevante en el mismo comercio (Blacutt, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, debido a que se ya se cuenta con una hipótesis, se realizará la recopilación de información para posterior ser analizados estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018)

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que las variables no serán manipuladas y no se tendrá control sobre ellas; se analizará la incidencia en un único momento por eso es de tipo transversal.

Variable independiente: Comercialización de un producto.

Variable dependiente: Plan de Negocio

Característica:

El diseño es cuantitativo, ya que es una estrategia metodológica que permite manejar - trabajar datos cuantificables (medibles) para obtener resultados de las variables de estudio, de tal forma se creará una propuesta correspondiente a un plan de negocio.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variable

VARIABLE	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
VD: Plan de negocios	Es un archivo que analizará y definirá la posibilidad de comercio. Desarrollando métodos necesarios y tácticas para cambiar dicha posibilidad del plan empresarial real <i>Joan Mir Juliá (2019)</i>	El plan de negocios se va a elaborar con un Plan de Marketing y Viabilidad económica financiera. Los Instrumentos a emplear son el estudio de mercado mediante una encuesta y una ficha de recolección de datos para los indicadores	Plan de marketing	Nº de consumidores potenciales	Nominal
			Viabilidad económica financiera	VANe= BNA – Inversión VNAf= interés + desembolso inicial.	Ordinal
			TIRe TIRf	TIRe= $TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$ TIRf= tasa de descuento + ((VP de flujos de caja positivos / VP de flujos de caja negativos) * (tasa de descuento – tasa de descuento anterior)).	Ordinal
VI: Comercialización de un producto	Es la combinación de actividades que realizamos como vendedores y productores. <i>Programa de Capacitación de la Cadena de Cacao (2017)</i>	Se va a calcular mediante los indicadores de los potenciales clientes a tener, el volumen de ventas que se proyectan y el producto que se tiene.	Demanda	\sum de consumidores \sum de productos	Nominal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Ojeda (2020). La población es un elemento accesible o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. Según datos del INEI según el último censo realizado en el 2017 Lambayeque posee un total de 1 197 260 habitantes, pero para efectos de investigación solo se consideraron aquellos que se encuentran en los grupos de edades de 20 a 50 años quienes son los que poseen un nivel adquisitivo resultando así que nuestra población quedaría conformada por distribuido de la siguiente manera:

Tabla 2. Población

PROVINCIA	TOTAL	URBANA	RURAL
Chiclayo	799675	758872	40803
Ferreñafe	97415	55448	41967
Lambayeque	300170	156801	143369
TOTAL	1197260	971121	226139

Nota: INEI-Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

Criterios de inclusión:

- Personas entre las edades de 20 a 50 años
- Que vivan en cualquiera de los distritos que forman parte de Lambayeque.
- Sexo: Femenino o Masculino.

Criterios de exclusión:

- Personas que no consumen café.

Muestra

Según Ojeda (2020) la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

Muestreo

$$N = \frac{(799675 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (799675 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 248$$

Unidad de análisis:

Se considera a cada persona que cumple con los criterios de exclusión e inclusión establecidos para la presente investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: Encuesta

Según Westreicher (2020) deduce que las encuestas permiten determinar las especificaciones de un conjunto de grupos, variables económicas como el rango de ingresos, como son las preferencias representadas. En el presente estudio, se aplicará la encuesta, dirigida a los clientes de 20 a 50 años, para así determinar el nivel de consumo de café orgánico.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Según Pérez y Gardey (2021) el cuestionario nos ayuda a obtener información de un objetivo en concreto realizando una serie de preguntas. De acuerdo a la finalidad específica de cada uno existen muchos modelos de cuestionarios. Se aplicó un cuestionario virtual a las 248 personas representativas de la población.

3.5. Procedimientos

La presente investigación, comenzará en desarrollar un plan de negocios para producir y comercializar café orgánico, para garantizar la confiabilidad de los instrumentos en el desarrollo del estudio se aplicó una encuesta. Seguido se desarrollará los objetivos del estudio, utilizando los instrumentos de acuerdo al tamaño de la población y muestra establecida, para proceder con la evaluación de la información, de tal forma se llegue a una conclusión posterior se pueda plasmar la discusión con los estudios realizar con anterioridad.

3.6. Método de análisis de datos

En la vigente investigación, se realizará un diagnóstico de la información a través del uso del software estadístico SPSS v26, asimismo se hará uso de programa Microsoft Excel para representar la información mediante tablas descriptivas y figuras correspondiente al método descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

Conforme a la resolución del consejo estudiantil N° 0262 de la Universidad César Vallejo 2020, enfatizó que el Código de Ética, es de carácter obligatorio para los profesionales, que desarrollen algún tipo de estudio científico en la UCV. Por lo tanto, para el presente estudio se considerará la recopilación de data, que se basa en diferentes autores buscando la originalidad de la investigación, para así evadir cualquier tipo de similitud, con el correcto citado, tal como se sustenta en el Código de Ética (Vicerrectorado de Investigación, 2020).

Finalmente, el desarrollo del estudio, se basará de acuerdo a los aspectos éticos profesional y los principios de la bioética, que comprenderá en respetar la veracidad de los resultados y de la data brindada por los participantes basando en el marco legal estipulado.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, lo cual se muestra a continuación:

Tabla 3. *Sexo de los encuestados*

	N	%
Masculino	117	47.2%
Femenino	131	52.8%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 2. *Sexo de los encuestados*



Nota. Elaborada por la investigadora

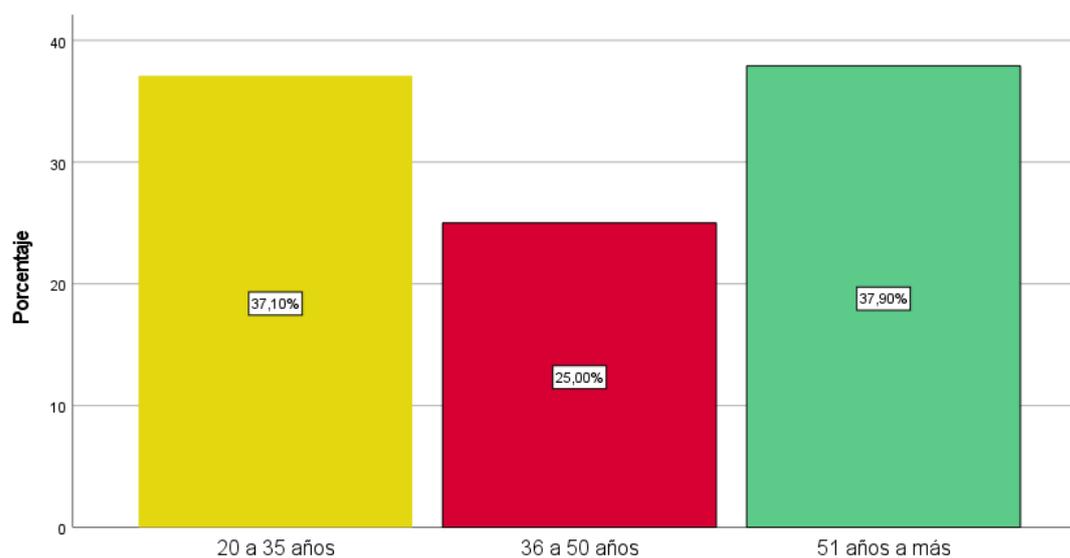
Interpretación: De los encuestados, el 52.8% son del género femenino y el 47.2% son del género masculino.

Tabla 4. Edad de los encuestados

	N	%
20 a 35 años	92	37.1%
36 a 50 años	62	25.0%
51 años a más	94	37.9%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 3. Edad de los encuestados



Nota. Elaborada por la investigadora

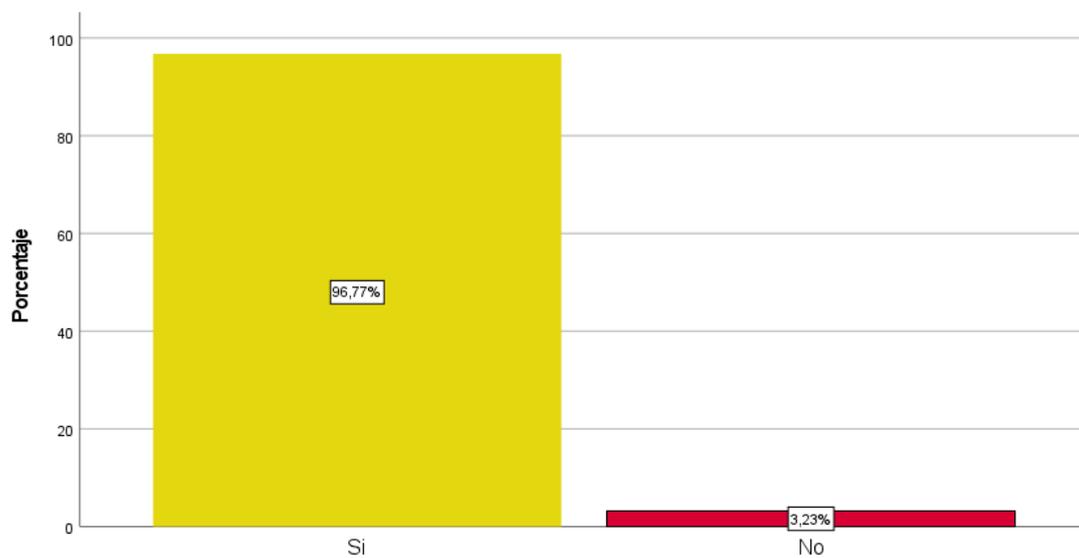
Interpretación: De los encuestados, los que tienen más de 51 años son el 37.9%, los que tienen edades entre 20 a 35 años es el 37.1% y el 25% son los que tienen edades entre 36 a 50 años.

Tabla 5. Consume café

	N	%
Si	240	96.8%
No	8	3.2%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 4. Consume café



Nota. Elaborada por la investigadora

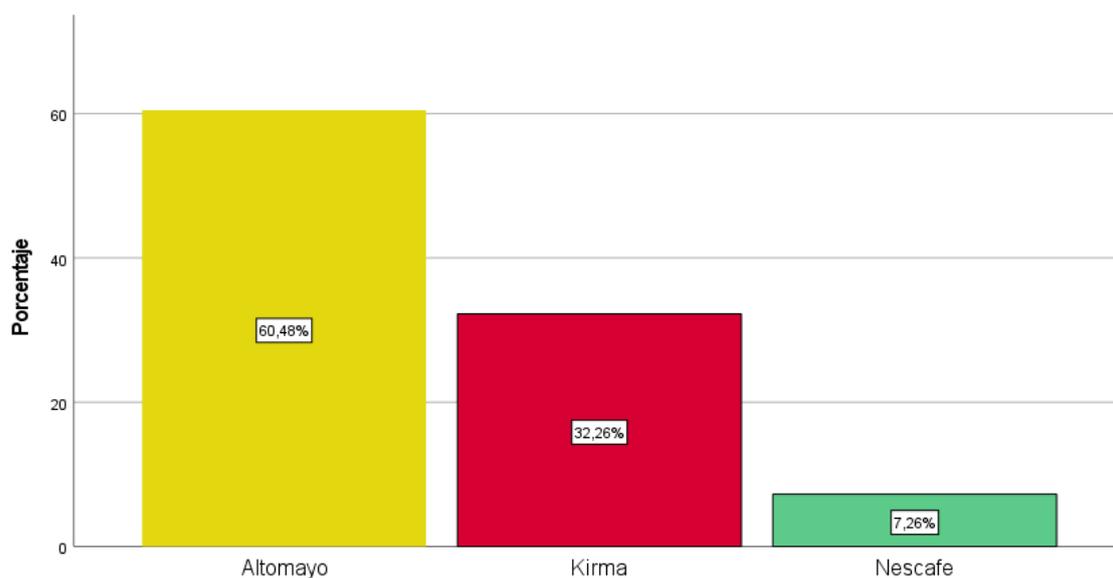
Interpretación: De los encuestados, el 96.8% indica que consumen café mientras que el 3.2% no consumen café.

Tabla 6. Marca de café

	N	%
Altomayo	150	60.5%
Kirma	80	32.3%
Nescafe	18	7.3%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 5. Marca de café



Nota. Elaborada por la investigadora

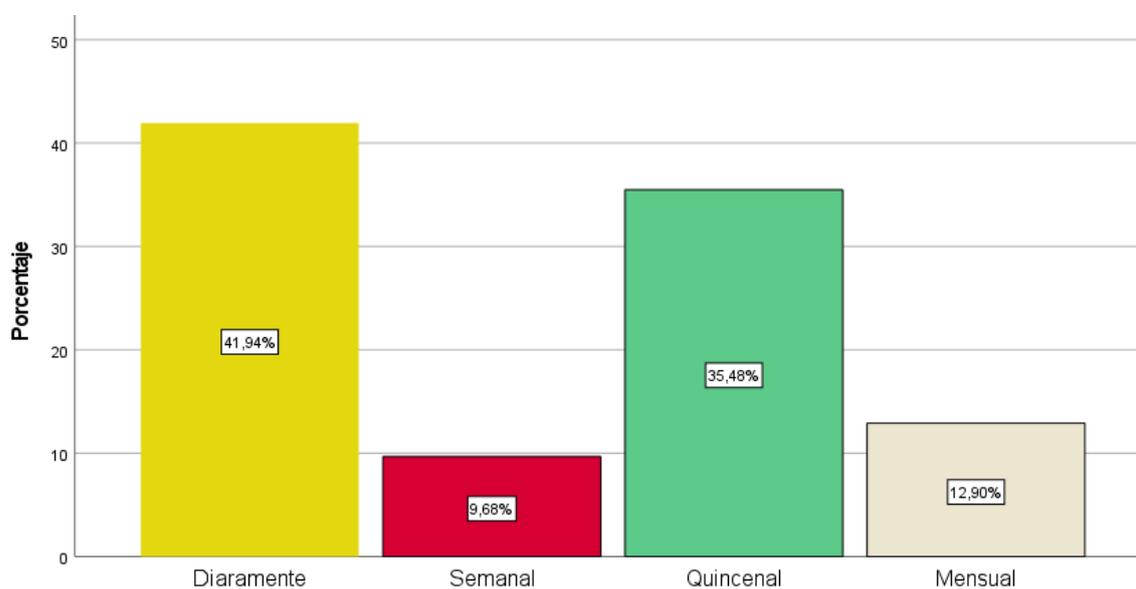
Interpretación: De los encuestados, el 60.5% mencionan que consumen el café de la marca Altomayo, un 32.3% consumen café Kirma, y el 7.3% consumen el café Nescafe.

Tabla 7. Consumo del café

	N	%
Diariamente	104	41.9%
Semanal	24	9.7%
Quincenal	88	35.5%
Mensual	32	12.9%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 6. Consumo del café



Nota. Elaborada por la investigadora

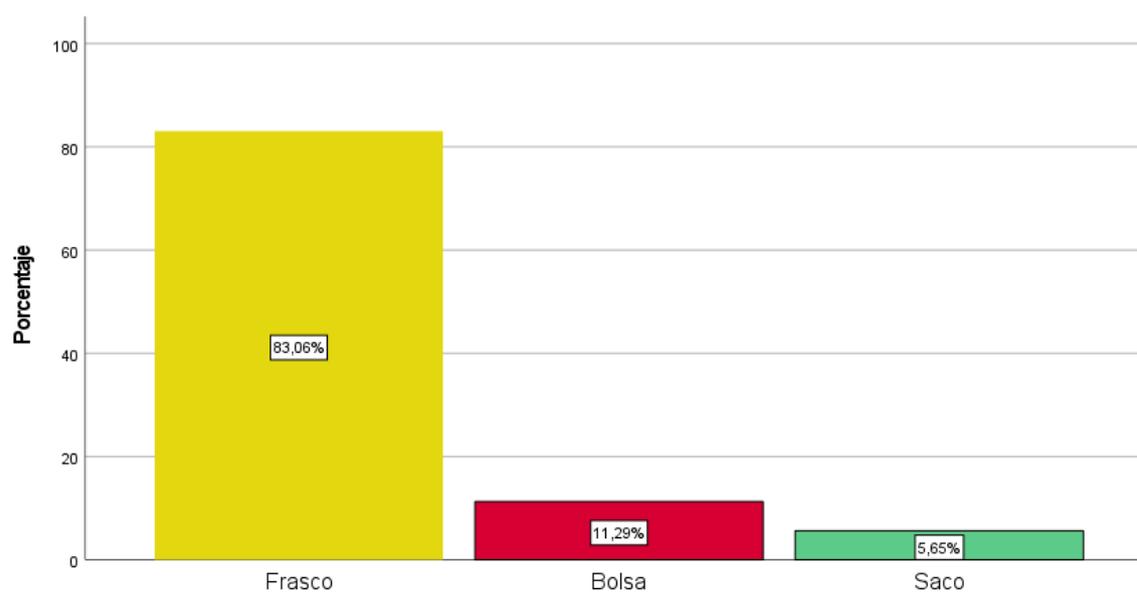
Interpretación: De los encuestados, el 41.9% mencionan que consumen el café diariamente, el 35.5% consumen quincenal, mientras que el 12.9% consumen el café mensual y el 9.7% consumen semanalmente.

Tabla 8. *Presentación del café*

	N	%
Frasco	206	83.1%
Bolsa	28	11.3%
Saco	14	5.6%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 7. *Presentación del café*



Nota. Elaborada por la investigadora

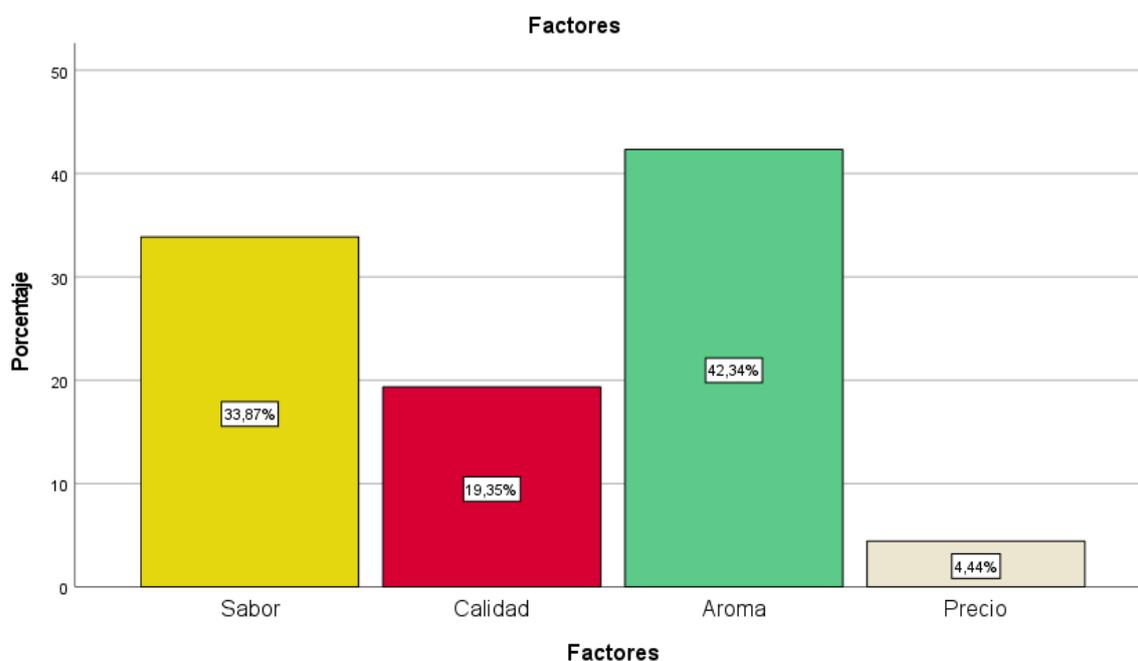
Interpretación: De los encuestados, el 83.1% mencionan que les gustaría que la presentación del café sea por medio de un frasco, el 11.3% en bolsa y el 5.6% que su presentación sea en saco.

Tabla 9. Factores del consumo del café

	N	%
Sabor	84	33.9%
Calidad	48	19.4%
Aroma	105	42.3%
Precio	11	4.4%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 8. Factores del consumo del café



Nota. Elaborada por la investigadora

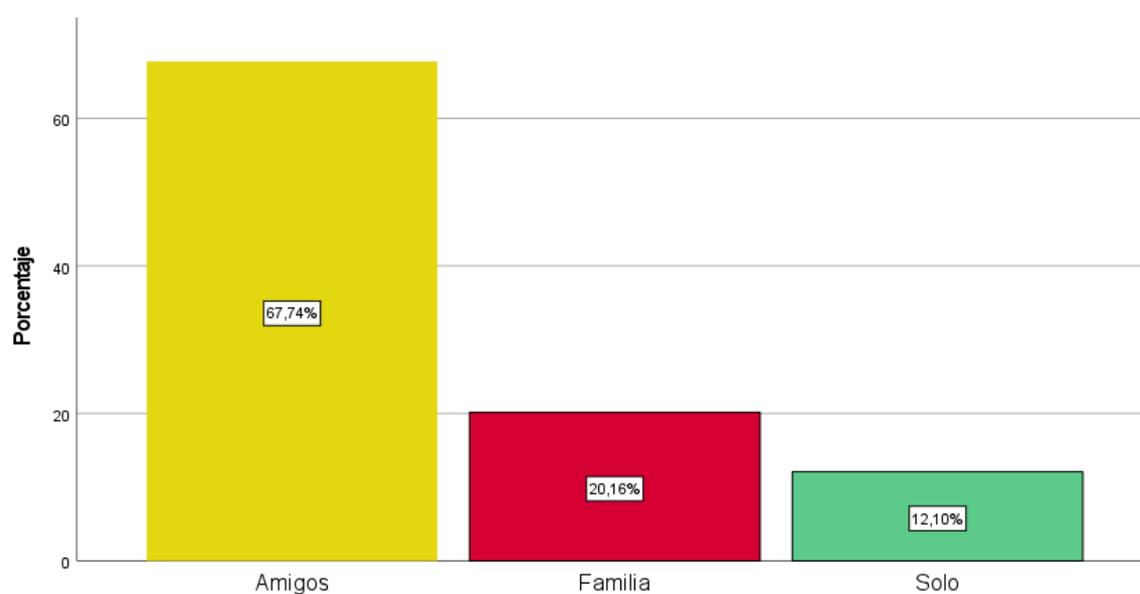
Interpretación: De los encuestados, el 42.3% los factores para consumir el café es el aroma que brinda está, mientras que el 33.9% consideran que es el sabor, un 19.4% ven la calidad del café y el 4.4% lo compran por el precio que es más accesible.

Tabla 10. *Compartir el café*

	N	%
Amigos	168	67.7%
Familia	50	20.2%
Solo	30	12.1%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 9. *Compartir el café*



Nota. Elaborada por la investigadora

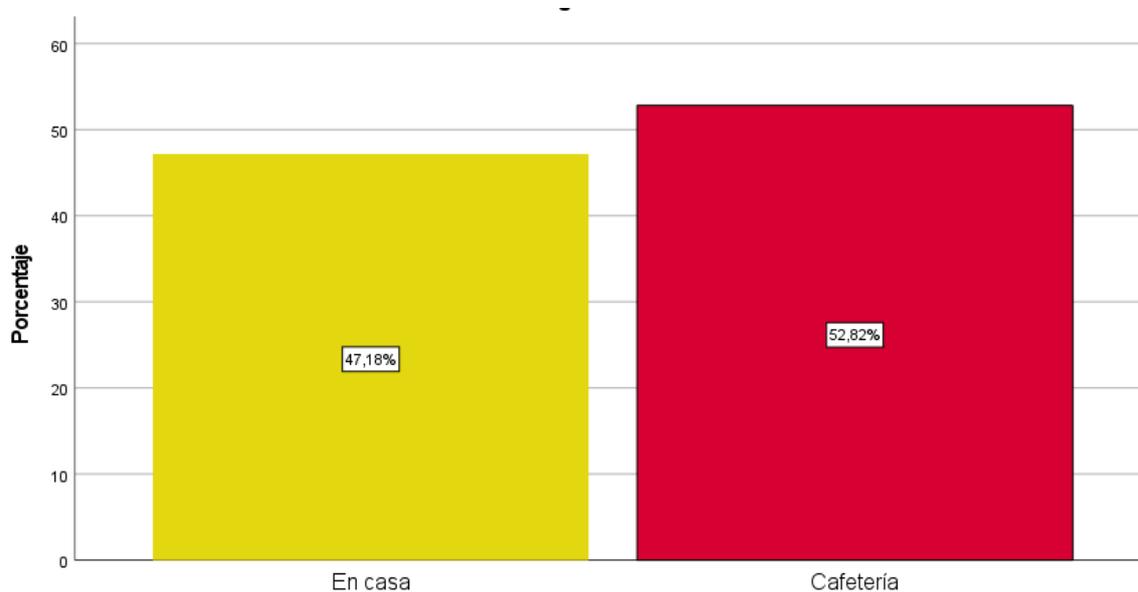
Interpretación: De los encuestados, el 67.7% mencionan que prefiere compartir el café con amigos, un 20.2% consumen en café con la familia, y el 12.1% lo consumen solo.

Tabla 11. Lugar de consumo

	N	%
En casa	117	47.2%
Cafetería	131	52.8%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 10. Lugar de consumo



Nota. Elaborada por la investigadora

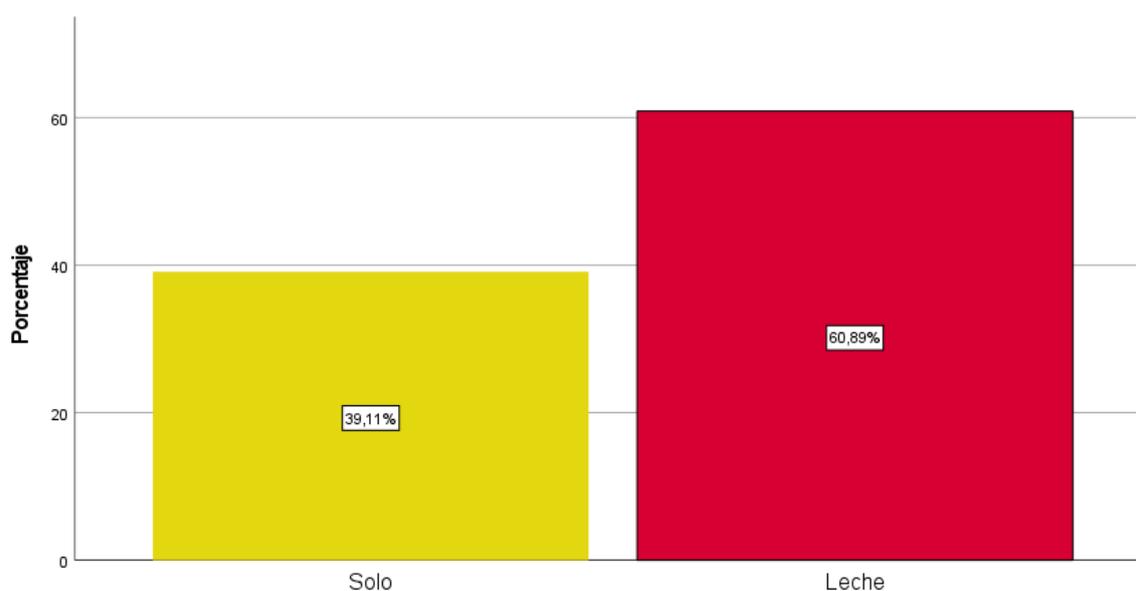
Interpretación: De los encuestados, el 52.8% consumen el café en una cafetería, y el 47.2% mencionan que consumen el café en su casa.

Tabla 12. Complemento para el café

	N	%
Solo	97	39.1%
Leche	151	60.9%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 11. Complemento para el café



Nota. Elaborada por la investigadora

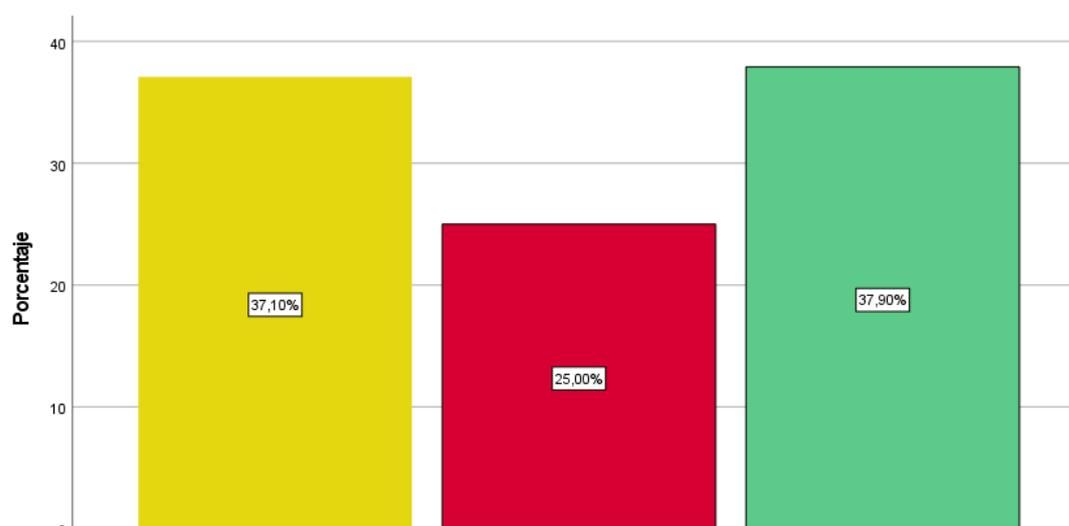
Interpretación: De los encuestados, el 60.9% consumen el café junto con la leche, y el 39.1% consumen el café solo.

Tabla 13. *Presentación de 80 gr.*

	N	%
S/. 28.00	92	37.1%
S/. 32.00	62	25.0%
S/. S/. 36.00	94	37.9%
Total	248	100%

Nota. Elaborada por la investigadora

Figura 12. *Edad de los encuestados*



Nota. Elaborada por la investigadora

Interpretación: De los encuestados, indicaron que, de la presentación de 80 gramos de café, un 37.9%, puede pagar el café a S/. 36.00; otros mencionaron que el 37.1% considera pagar S/. 28.00 y el 25% pagarían S/. 32.00.

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO

**“DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGANICO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO”**



AUTORA

FLORES HEREDIA ROXANA EVELYN AMALIA

CHICLAYO -2023

1. Plan de negocios

El plan de negocios se enfoca en “Tienda Verde 3.0”, es una empresa en la comercialización de café orgánico molido, la idea nació por el alto consumo del café en los consumidores del departamento Lambayeque.

El producto tiene ventajas competitivas como 100% de pureza y naturalidad, ya que no contiene químicos y está diseñado para una población específica tanto para el género masculino y femenino con edades mayores a 25 años, se elige este grupo de edad porque los productos naturales son más valiosos entre estas edades.

Para ello, el producto se venderá en una tienda cercana al centro de Chiclayo, por una zona concurrida para que el cliente conozca nuestro producto, además de colocarlos en los supermercados, y poder publicitarlo en las redes sociales para promocionar los productos y poder llegar así a más gente.

2. Descripción del Negocio

Razón social Tienda Verde 3.0, la empresa es una Sociedad Anónima Cerrada (S.AC) ya que consta de 4 socios capitales la cual consiste en la distribución de café molido orgánico, que contribuye con la salud y el consumo responsable., lo cual su nombre del producto es Tienda Verde 3.0

Seremos una empresa distribuidora ya que nos encargaremos de poder distribuir el café en el mercado lambayecano, y en las zonas aledañas, nos encontramos en el sector secundario, y el tamaño de la empresa será miniempresa porque no excederemos las 150 UIT.

3. Análisis del Mercado

El público objetivo de Tienda Verde 3.0 son personas del departamento de Lambayeque de 25 años a más a las personas que llevan un estilo de vida saludable y aman las bebidas calientes prefieren la comida natural.

Estos individuos, de niveles socioeconómicos A, B y C, preferían el café solo o con leche, independientemente de la estación meteorológica en la que se encontraran, pero siguiendo parámetros de salud.

3.1. Segmentación del mercado objetivo

Geográfica

El público objetivo de Tienda Verde 3.0 estará ubicado en los distritos cercanos a mercado de Chiclayo, en especial, los de las zonas céntricas de la ciudad.

Demográfica

Las personas ubicadas de 25 años a más que ya sea un hombre o una mujer que esté interesada con una dieta y estilo de vida saludable, o comprando y usando productos naturales que no son dañinos para el organismo. Por estas razones, el nivel socioeconómico de estas personas puede ser de A, B y C, las personas entre A y B tienen la capacidad económica para comprar productos de calidad y son más conscientes de la importancia de un estilo de vida saludable, estas fueron seleccionadas. conocen las nuevas tendencias tecnológicas y tienen acceso a Internet, por lo que pueden vender más fácilmente en línea y prestar servicios de forma remota.

Psicografía

Tienda Verde 3.0 el grupo objetivo son personas que siguen un estilo de vida saludable y entienden lo que significa, más que a los expertos en el tema, valoran su salud, son financieramente capaces y están dispuestos a hacer cambios en sus dietas para beneficiarlos, además, aprecian la calidad del producto y en muchos casos les gusta comprobar el origen del insumo.

El café está dirigido a personas que ya han visto los beneficios de esta tendencia de salud, por lo que además de seguir los protocolos de bioseguridad durante la distribución, el café les brindará un producto nutritivo y delicioso. Una vez más, estas personas están muy familiarizadas con el uso de las redes sociales y las compras virtuales.

Conductual

En cuanto al segmento conductual, el café concéntrese en aquellos que gastan tiempo y dinero para encontrar alimentos de calidad que se ajusten al estilo de vida saludable que desean o que ya practican.

Estas personas entienden la diferencia entre las distintas bebidas que proporciona nutrientes y vitaminas al cuerpo, por lo que se toman el tiempo para

investigar, evaluar las oportunidades del mercado y aceptar que el precio de estos productos suele ser ligeramente superior al promedio del mercado.

3.2. Análisis de la demanda

Al segmentar a nuestro mercado, está dirigido al departamento de Lambayeque, las cuales serán varones y mujeres mayores de 20 años en adelante siendo dirigido al sector A, B y C.

Tabla 14. *Demanda proyectada de consumo de café*

2023	2024	2025	2026	2027
1500	1575	1654	1736	1823

Figura 13. *Demanda proyectada de consumo de café*

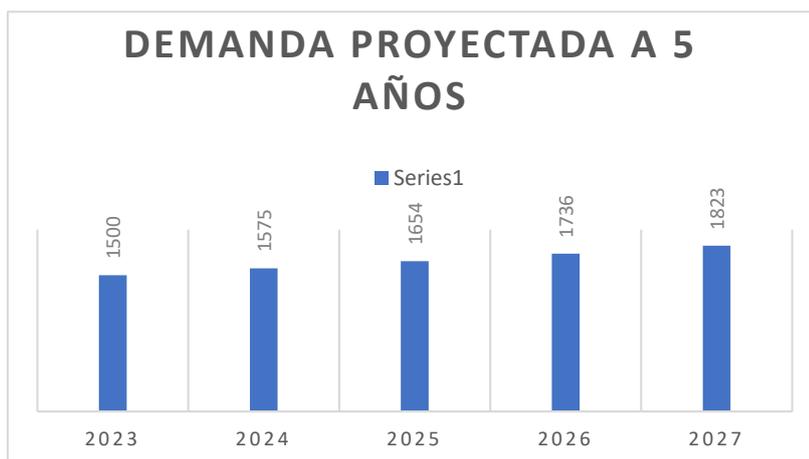


Tabla 15. *Demanda proyectada de consumo de café siendo el 25% de la población de Lambayeque*

2023	2024	2025	2026	2027
472743750	496380938	521199984	547259984	574622983

Figura 14. Demanda proyectada de consumo de café siendo el 25% de la población de Lambayeque



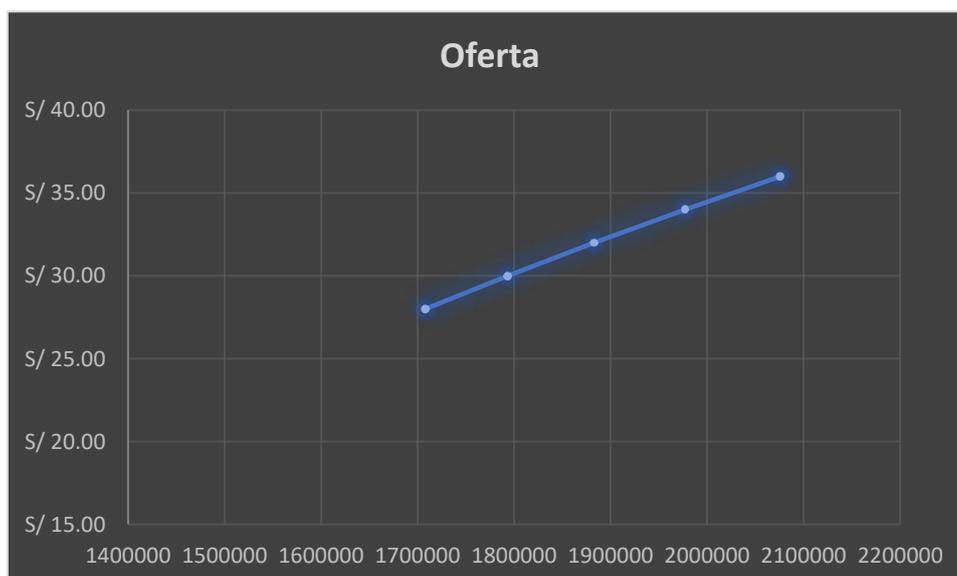
4. Análisis de la oferta

En la siguiente tabla y figura nos indica la oferta del café en el Departamento de Lambayeque.

Tabla 16. Oferta proyectada de consumo de café

2023	2024	2025	2026	2027
1708000	1793400	1883070	1977224	2076085

Figura 15. Oferta proyectada de consumo de café

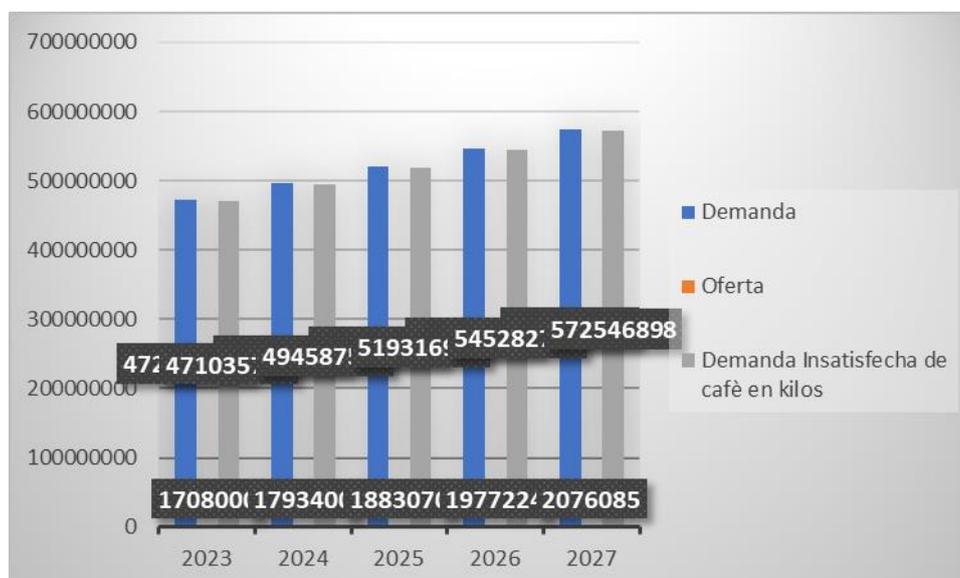


5. Demanda Insatisfecha

Tabla 17. *Demanda insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	Precio	Demanda Insatisfecha de café en kilos	Producción en toneladas
2023	472743750	1708000	S/ 28.00	471035750	471036
2024	496380938	1793400	S/ 30.00	494587538	494588
2025	521199984	1883070	S/ 32.00	519316914	519317
2026	547259984	1977224	S/ 34.00	545282760	545283
2027	574622983	2076085	S/ 36.00	572546898	572547

Figura 16. *Demanda insatisfecha*



6. Planeamiento Estratégico

Visión

Ser reconocida como la empresa distribuidora de café molido orgánico en el mercado chiclayano, brindando un nivel calidad en el producto y servicio, para proporcionarle una total satisfacción al cliente y a gusto a un costo accesible con varios beneficios naturales y enfocándonos en la promoción de los productos.

Misión

En Tiendas Verde 3.0 es fundamental ofrecer producto de alta calidad que genere satisfacción a nuestros clientes potenciales y consumidores, con el talento humano que nos diferencia de otras empresas.

Valores

1. Orientación al cliente: nos preocupamos por brindar una buena atención al cliente, cumpliendo con sus expectativas
2. Trabajo en equipo: Valoramos la colaboración del equipo, aportando todos para concluir metas mensuales.
3. Creatividad: Brindaremos variedad en la presentación de los productos
4. Empatía: Indagando necesidades para poder fidelizar clientes.

Análisis FODA

Tabla 18. *Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente calificado. 2. Habilidades en manejo de recursos tecnológicos para el posicionamiento de la marca. 3. El café de alta calidad y buen aroma. 4. Reportes de precios del mercado. 5. Ubicación acorde al mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos. 2. Necesidad de una fuerza mayor de ventas 3. Presupuesto limitado. 4. Poca publicidad. 5. Débil acceso a créditos bancarios. 6. Falta de promoción para generar clientes 7. Competidores fuertes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado creciente. 2. Crecimiento en el consumo del buen café. 3. Alta demanda del café. 4. Interés del estado en el desarrollo de los agricultores. 5. Evolución tecnológica permitiendo conservar la calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con productos a menor precio. 2. Alza de precios. 3. Preferencia del cliente por productos ya conocidos. 4. Ingreso de nuevos competidores.

Tabla 19. Matriz FODA Cruzado

<p>FODA</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos. • Necesidad de una fuera mayor de ventas. • Presupuesto limitado. • Poca publicidad. • Débil acceso a créditos bancarios. • Falta de promoción para generar clientes. • Competidores fuertes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con productos a menor precio. • Alza de precios. • Preferencia del cliente por productos ya conocidos. • Ingreso de nuevos competidores.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado. • Habilidades en manejo de recursos tecnológicos para el posicionamiento de la marca. • El café de alta calidad y buen aroma. • Reportes de precios del mercado. • Ubicación acorde al mercado. 	<p>FD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que es un producto con muchos beneficios para promocionarlo mucho más y así generar más clientes. • Aprovechar que es un café orgánico para aumentar el conocimiento de la marca. • Aprovechar la calidad del café que brinda la empresa. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer café con una buena calidad. • Dar a conocer los beneficios del café orgánico que tiene este producto para así disminuir la competencia en el mercado local.

OPORTUNIDADES	OD	OA
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado creciente. • Crecimiento en el consumo del buen café. • Alta demanda del café. • Interés del estado en el desarrollo de los agricultores. • Evolución tecnológica permitiendo conservar la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el clima propicio para el crecimiento del producto y así aumentar la publicidad y las ventas. • aprovechar el interés de los inversionistas para así poder acceder a créditos bancarios. • aprovechar el alto nivel de demandas para así generar más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el clima propicio para el crecimiento del producto para así ser más competitivos tanto en el mercado local como internacional. • Impulsar el crecimiento y oportunidades laborales para así mantener la preferencia de los clientes, y trabajadores. • Aprovechar el alto nivel de demanda para disminuir la competencia en el mercado.

7. Plan de marketing

Usaremos esta herramienta para idear una estrategia a medida que buscamos satisfacer una necesidad y llevar el producto al mercado. En nuestro proyecto se detalla que entregaremos el producto en una presentación específica.

1. Producto

Tienda Verde 3.0, es una empresa dedicada a la distribución de café orgánico molido, un producto 100% de calidad, lo cual les brindará una experiencia única, en el sabor que este café les brinde.

Características

El café orgánico es un tipo de café que se produce sin la ayuda de químicos artificiales, se cultiva a la sombra de otros tipos de árboles altos que brindan humedad que ayuda a producir un café de buena calidad. Este proceso está diseñado para mejorar el suelo mediante el uso de técnicas para hacer que el suelo sea más fértil.

Marca

El nombre del producto es “Tienda Verde 3.0” lo cual busca ponerse en la mente de los consumidores con una pronunciación sencilla, porque la descripción del producto se considera importante; buscando entender el origen y los beneficios de consumir nuestros productos.

Se utilizará una imagen para identificarnos de los demás ya que tendrá la imagen del grano de café que representa al café para indicar que será un producto de alta calidad y los colores se utilizarán para transmitir tranquilidad, naturaleza y calidez.

Figura 17. Logo del producto



Slogan

El slogan que se utilizará para el producto será “Consume saludable”, ya que el producto a ofrecer será de alta calidad a diferencia de los posibles competidores que será el punto diferenciador.

Figura 18. Slogan de la empresa



Empaque

El empaque en que se proporcionará el café será en bolsa de papel para contrarrestar las emisiones de dióxido de carbono, puesto que, este material absorbe las manifestaciones de este compuesto, debido a esto es poder reducir la contaminación.

Figura 19. *Empaque del producto*



Envase

Con respecto al envase del café orgánico molido será en frascos de vidrio, ya que permitirá contener, proteger, y presentar el café, porque el vidrio es un material perfecto, porque es adaptable al producto que ofrecemos.

Figura 20. *Envase del producto*



2. Precio

Fijaremos precios de forma estratégica, centrándonos en considerar y analizar nuestra competencia en términos de aspectos muy importantes como la demanda, el posicionamiento y la rentabilidad. Tenemos un nuevo producto, pero se sabe que se tiene que rentabilizar el negocio y capitalizar nuestro concepto y la experiencia del consumidor.

Por ello, el precio al consumidor son los siguientes:

Figura 21. Precios

CAFÉ TIENDA VERDE 3.0

Precios

- 250 gr - s/10.00
- 500 gr - s/15.00
- 1k - s/30.00

SOLO INCLUYE DELIVERY MAYOR A 1 K

DELIVERY:
967228611

Tienda Verde
3.0

Estrategia de penetración

- Lograr una mayor participación en el mercado objetivo
- Captar clientes de nuestra competencia aplicando descuentos, ofertas para motivarlos y realicen la compra en la empresa.
- Ir lanzando mejoras de nuestros productos

Estrategia de alineamiento

- Al momento de lanzar el producto al mercado colocar precios menores a la competencia para poder llamar la atención de los futuros clientes.
- Otra estrategia sería que los clientes puedan acceder por medio de un catálogo los precios de todos los productos que se estaría vendiendo.

Estrategia de diferenciación

- Nuestros productos se diferenciarán por ser café orgánico molido con altos estándares de calidad

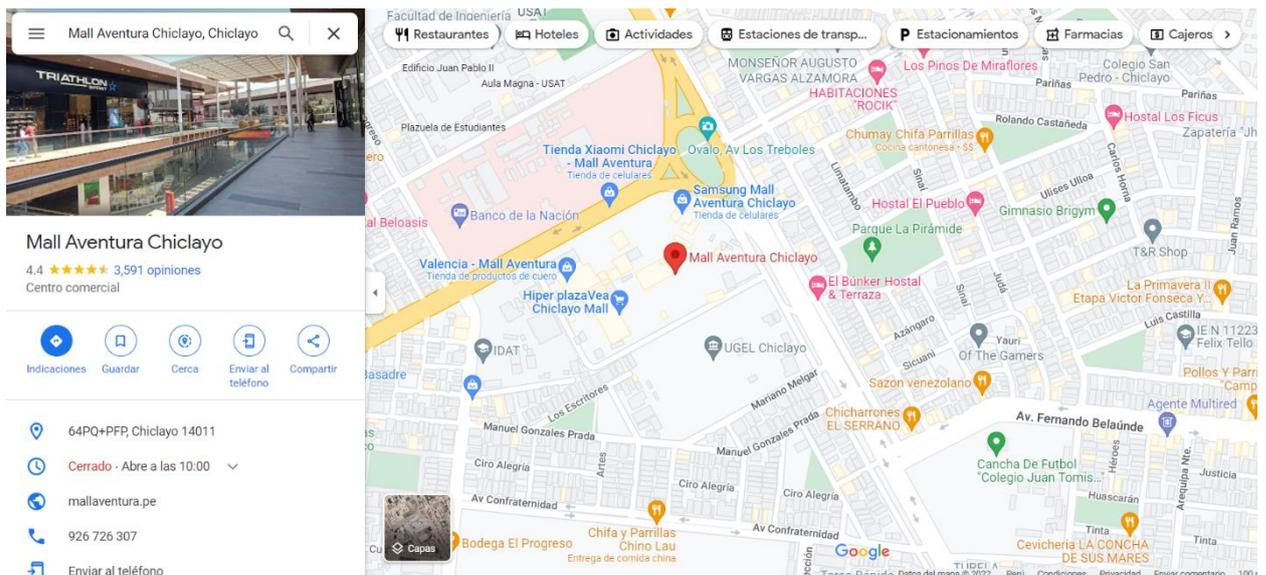
3. Plaza

Las ventas del producto de Tienda Verde 3.0, tiene como estrategia llegar hasta cliente final, es por ello será posible que los clientes lleguen al establecimiento. Se tendrá en cuenta todo el cumplimiento de los protocolos sanitarios necesario para garantizar la seguridad del producto y dar más confianza a los clientes. Además, existen expositores en el punto de venta que permiten visualizar el café.

Puntos de venta

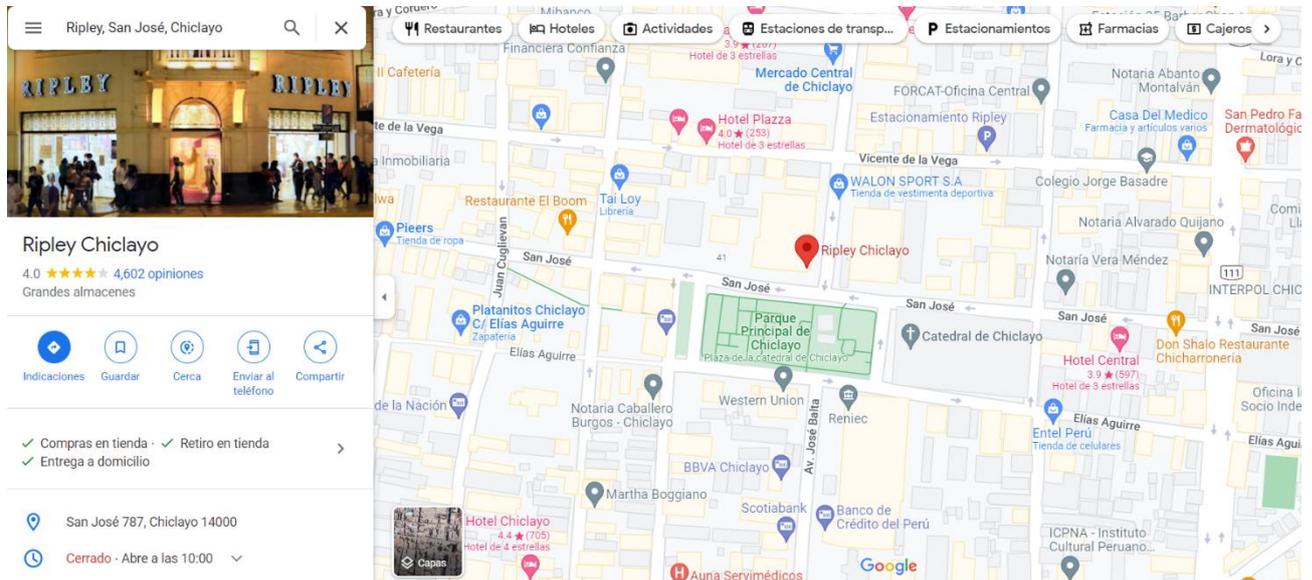
Tienda Verde 3.0, se centrará en lugares estratégicos del distrito de Chiclayo para que la empresa pueda generar más rentabilidad y dar a conocer el producto.

Figura 22. Mall aventura de Chiclayo



Se colocará módulos en el Mall de Chiclayo, para mostrar nuestros productos ya que es una zona concurrida por los chiclayanos.

Figura 23. San José



También, se tendrá en cuenta en un local por la calle san José, ya es una de las calles que más transitan para movilizarse a distintos lugares de Chiclayo.

Canales de difusión digital

Facebook, Instagram y el sitio web de Tienda Verde 3.0 estos son canales en línea donde los clientes existentes y potenciales pueden encontrar contenido informativo e información de productos potencialmente útil. La clave para enfatizar a los clientes es que estos canales de venta siempre estarán abiertos a quejas o consultas para producir una gran experiencia de compra.

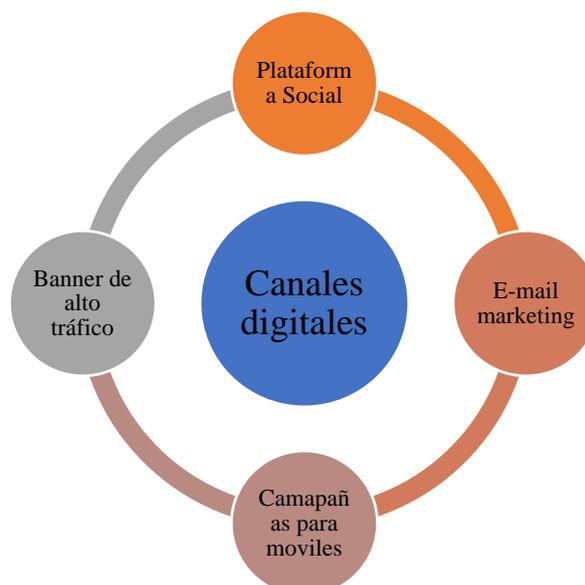
Figura 24. Página de Facebook



Canales de difusión

La información está al alcance de todos y en el caso de los consumidores, la mayoría de ellos siempre están bien informados antes de comprar. Con los sitios de fans la empresa va a recibir comentarios de muchos clientes, lo que en algunos casos suele ser el factor decisivo para que un cliente potencial compre un producto, lo que puede dañar la imagen de la empresa si los comentarios se basan en una experiencia negativa.

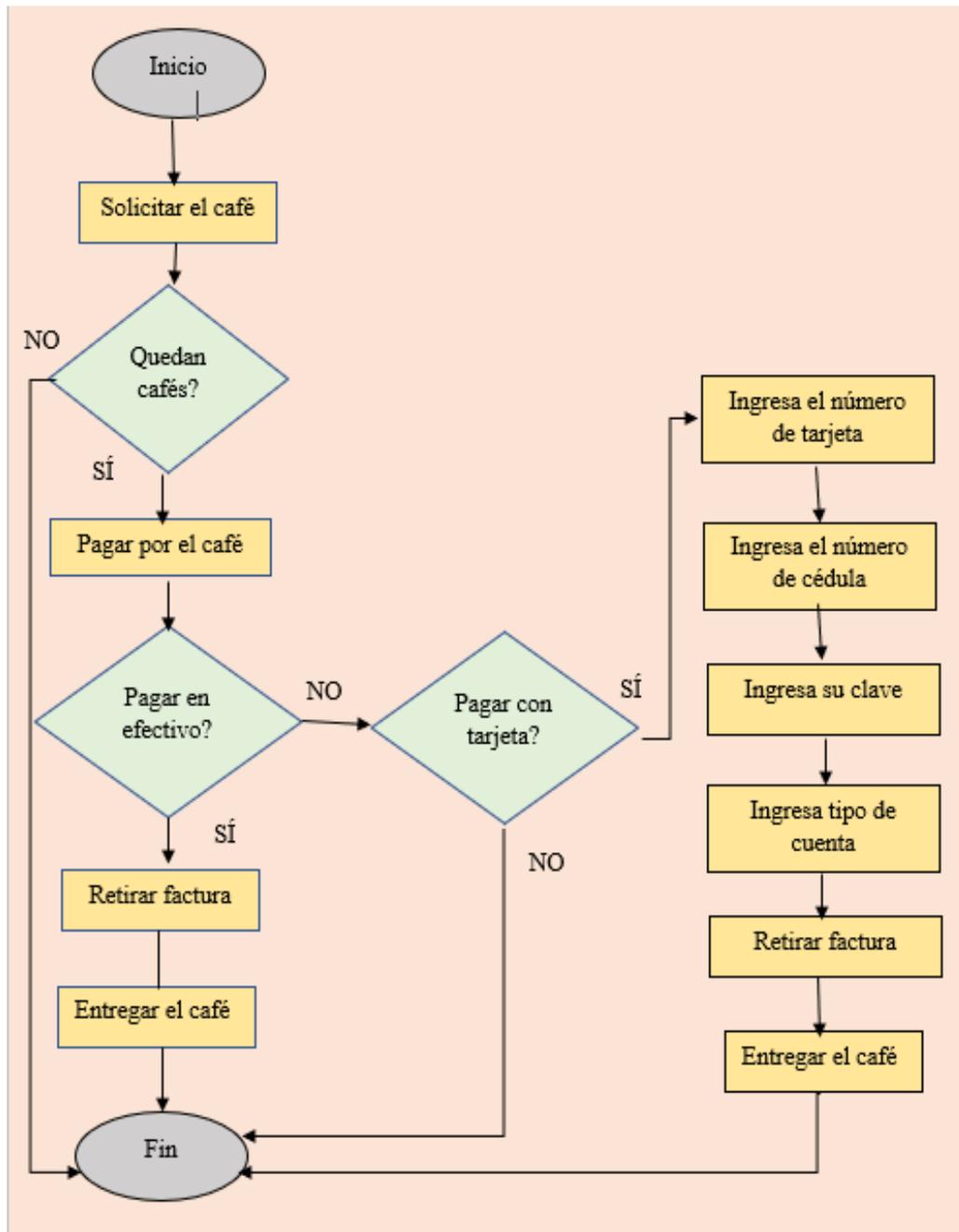
Figura 25. Canales de difusión



Medios de pagos

Tienda Verde 3.0 maneja grandes posibilidades de medios de pago con el objetivo de no perder ventas si los clientes no se adaptan al método. Ya que se cuentan con distintos medios de pago actualmente, además por el temor al contagio del Covid-19.

Figura 26. Flujograma de medios de pago



4. Promoción

En este sentido, Tienda Verde 3.0 pone a disposición de sus clientes cuatro canales de comunicación digital:

Nos enfocaremos en degustar nuestros productos para que los clientes potenciales entiendan el café orgánico y presentaciones que ofrecemos.

Publicidad

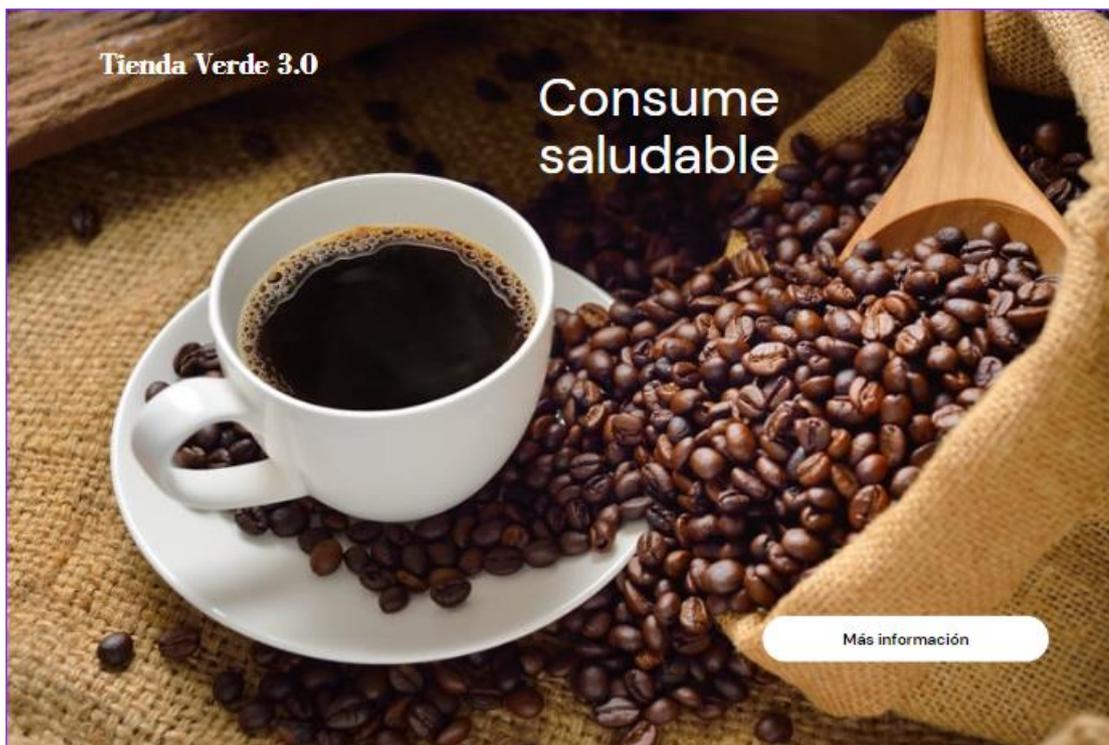
1. **Redes sociales (Facebook e Instagram):** Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web. Estas plataformas digitales distribuyen diversos contenidos de esta forma se comprobará el efecto positivo que tendrá la publicidad, que se verá reflejado en un aumento del número de seguidores y del número de interacciones.

Figura 27. *Publicaciones para redes sociales*



2. **Página web:** Será un medio de información, pero a la vez vincula directamente con WhatsApp, brindando que ofrezca una atención más personalizada basada en lo que los clientes buscan o quieren saber. Una vez más, es importante actualizar periódicamente este medio y publicar contenido útil e interesante para sus visitantes.

Figura 28. *Página web*



3. **WhatsApp:** En todas las redes sociales que contará la empresa, contará un enlace con WhatsApp para el cliente interactúe de manera directa con el cliente y pueda solicitar nuestros productos.

Medición y control

Las estrategias que se tomarán en la medición de control son las siguientes:

1. Todos los resultados alcanzados por la publicidad en los diferentes canales de comunicación deben ser analizados continuamente para tomar decisiones posteriores, si es necesario realizar cambios.
2. Mejorar los procesos de los resultados comerciales.

3. Analizar las métricas como tasa de conversión, porcentaje de nuevos seguidores, número de publicaciones guardadas, etc.

Promociones de venta

Tienda Verde 3.0 lanzará su producto con un precio de entrada inferior al esperado, el objetivo es captar el interés de los compradores. Sin embargo, el precio aumentará gradualmente en los próximos meses, y el aumento no debería ser demasiado rápido. Elijamos una estrategia para ocupar la mayor parte del mercado con promociones, descuentos y cupones.

1. **Promociones:** En invierno se ofrecerá 3x2 los fines de semana, ya que estos días se suelen compartir en familia o con amigos.

Figura 29. *Promociones*



- 2. Descuentos:** En los meses de mayor volumen de ventas se aplican descuentos luego de evaluar la evolución de la demanda, por ejemplo 15% de descuento en la primera compra del cliente.

Figura 30. *Descuentos*



- 3. Cupones:** El plan es ofrecer a los clientes habituales una tarjeta para sellar o aplicar una calcomanía con cada compra que les dará un frasco de café gratis después de realizar cinco compras.

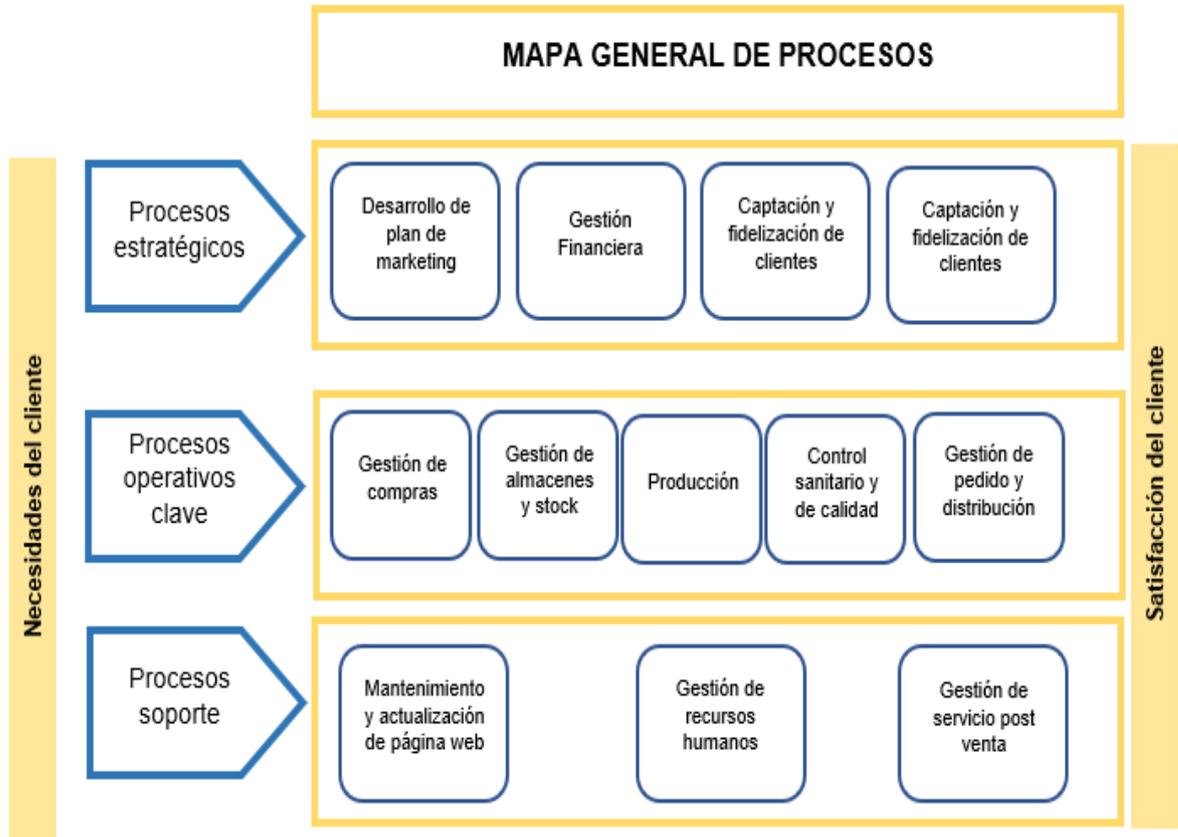
Figura 31. *Cupones*



8. Plan de Operaciones

Desarrollar un diagrama de operación de procesos

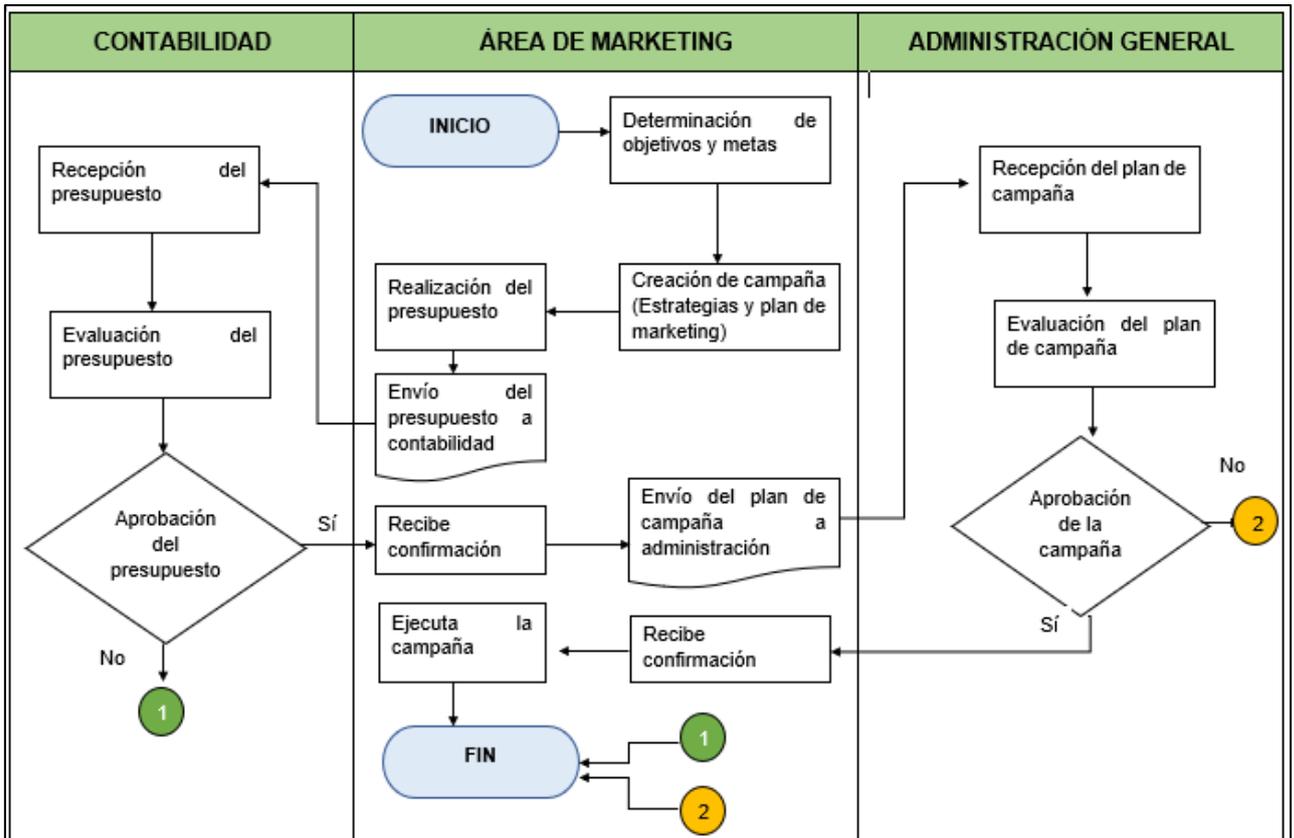
Figura 32. Diagrama de procesos



Desarrollo del plan de marketing

De forma periódica la empresa irá planteando nuevos objetivos, los cuales expresará a todos los campos. Cada área necesita desarrollar estrategias y planes para lograr estos objetivos, el área de marketing es vital para el negocio ya que crea todas las campañas publicitarias para aumentar las ventas, retener clientes y atraer más clientes potenciales. Sin embargo, los fondos disponibles para cualquier inversión son limitados, por lo que el departamento de contabilidad y la administración general deben realizar una evaluación profunda de las posibilidades de éxito de la campaña.

Figura 33. Diagrama de plan de marketing



Gestión financiera

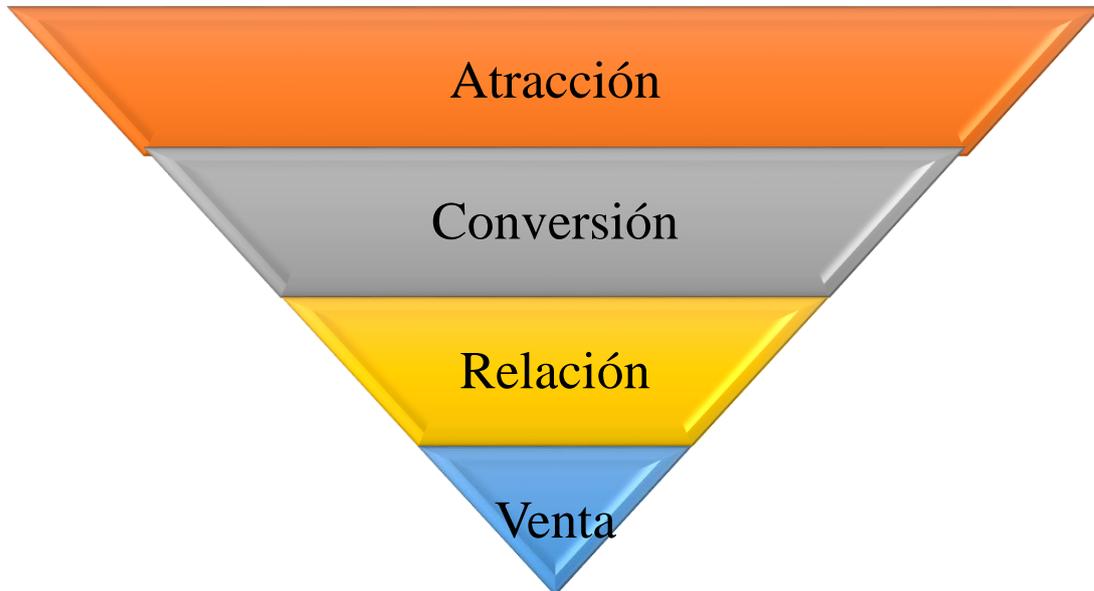
El Administrador será quien supervise la gestión financiera y contable hasta que la empresa crezca exponencialmente y pueda costear la creación y gestión de nuevas áreas. Ambas partes están obligadas a elegir qué hacer con los fondos disponibles para la inversión y cómo se destinan a las diferentes actividades y procesos en diferentes áreas de la empresa. Para ello, se utilizan indicadores financieros para seguir el progreso de las decisiones tomadas y gestionar las metas financieras.

Captación y fidelización de clientes

Una combinación de diferentes estrategias en todas las áreas de negocio, especialmente en marketing, genera atracción y fidelización de clientes. Administrar este proceso es fundamental para asegurar clientes leales y atraer clientes potenciales que impulsen las ventas del negocio, lo que impacta en la rentabilidad. Este proceso incluye no solo las campañas en redes sociales o las estrategias desarrolladas en marketing, sino todas las áreas por las que forman parte de la

cadena de valor, vendiendo no solo productos de calidad, sino toda la experiencia de compra.

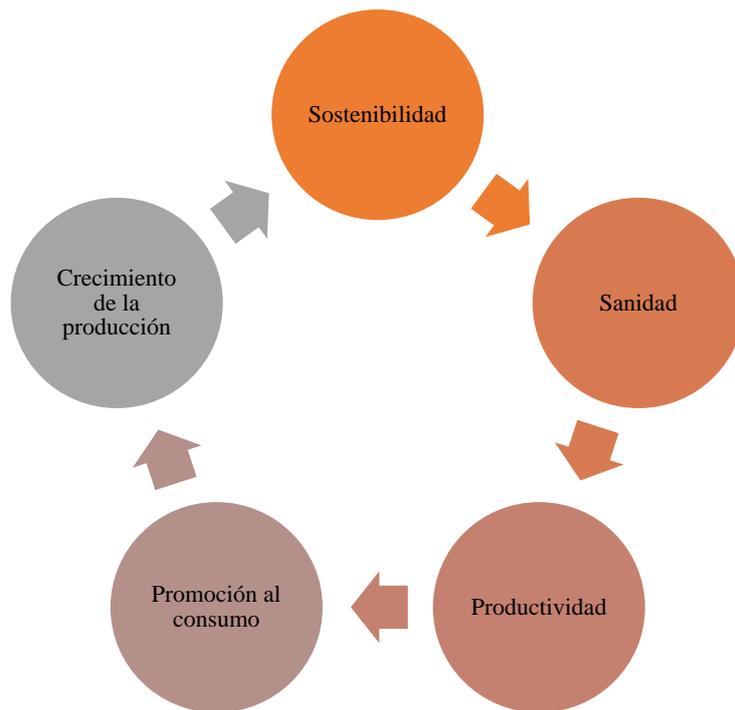
Figura 34. *Captación del cliente*



Dirección y planeación estratégica

Este proceso incluye las estrategias que utilizará la empresa para lograr el objetivo de diferentes maneras. Hasta que la empresa tenga éxito, el gerente será quien lidere el proceso y siempre trabaje con otras áreas después de intercambiar información y opiniones para elegir lo mejor para la empresa. Asimismo, el trabajo con la gestión empresarial incluye el seguimiento y control de todas las áreas con su evolución, necesidades y dificultades.

Figura 35. Planeación estratégica

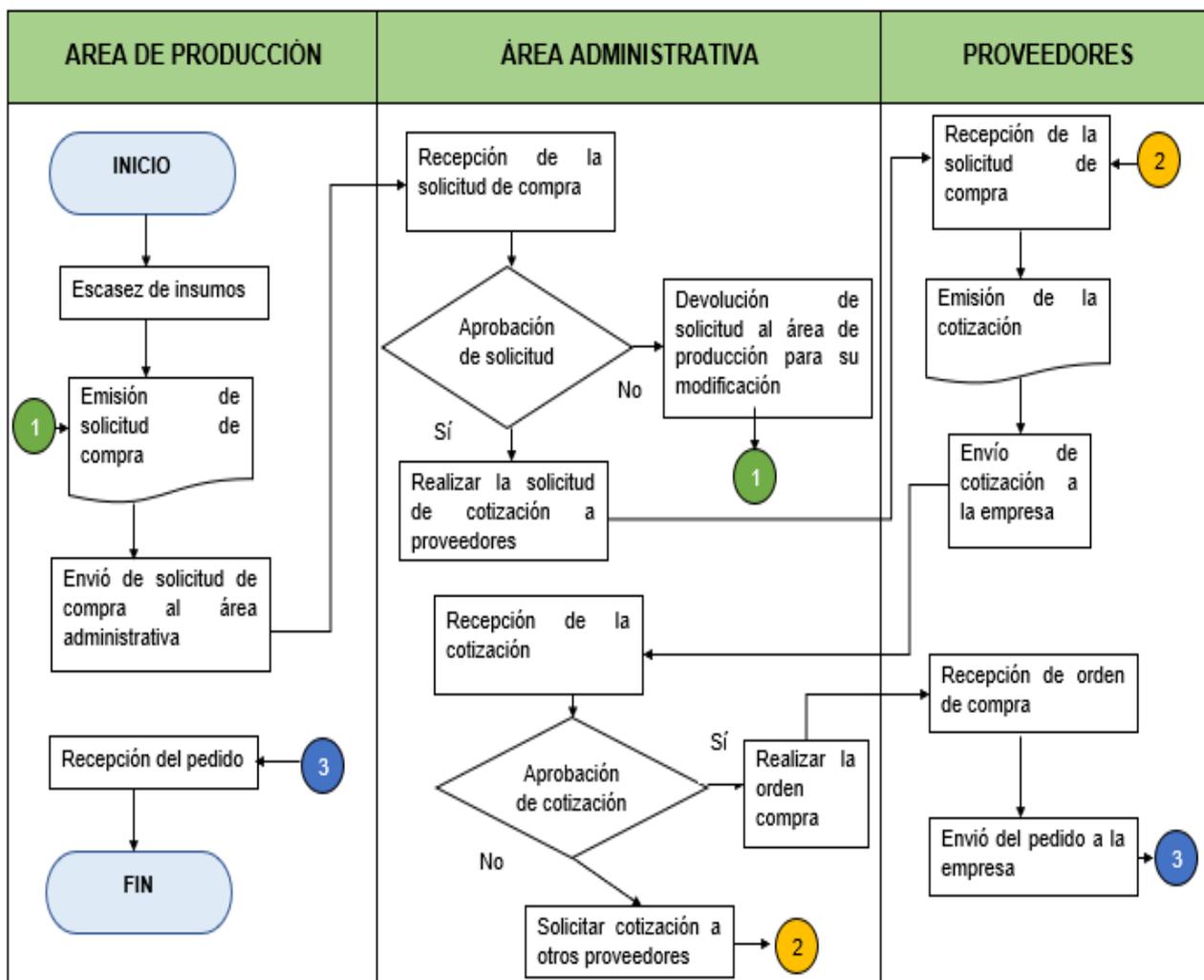


8.1.1.1. Procesos operativos claves

Gestión de compra

Un proceso revela todas las actividades y procedimientos que se deben seguir para garantizar que las materias primas y los suministros se entreguen a la empresa y que se cumplan los objetivos de producción. Los compradores podrán contar con insumos para la dispensación de café, así como envases y etiquetas. Un factor importante es elegir proveedores responsables que trabajen con altos estándares de calidad para construir una relación estable con ellos. El área de producción es responsable de pre-reportar la situación de desabasto, lo cual es conveniente para que el administrador se comunique con el proveedor, negocie compras e informe sobre la situación de la demanda y adquisiciones.

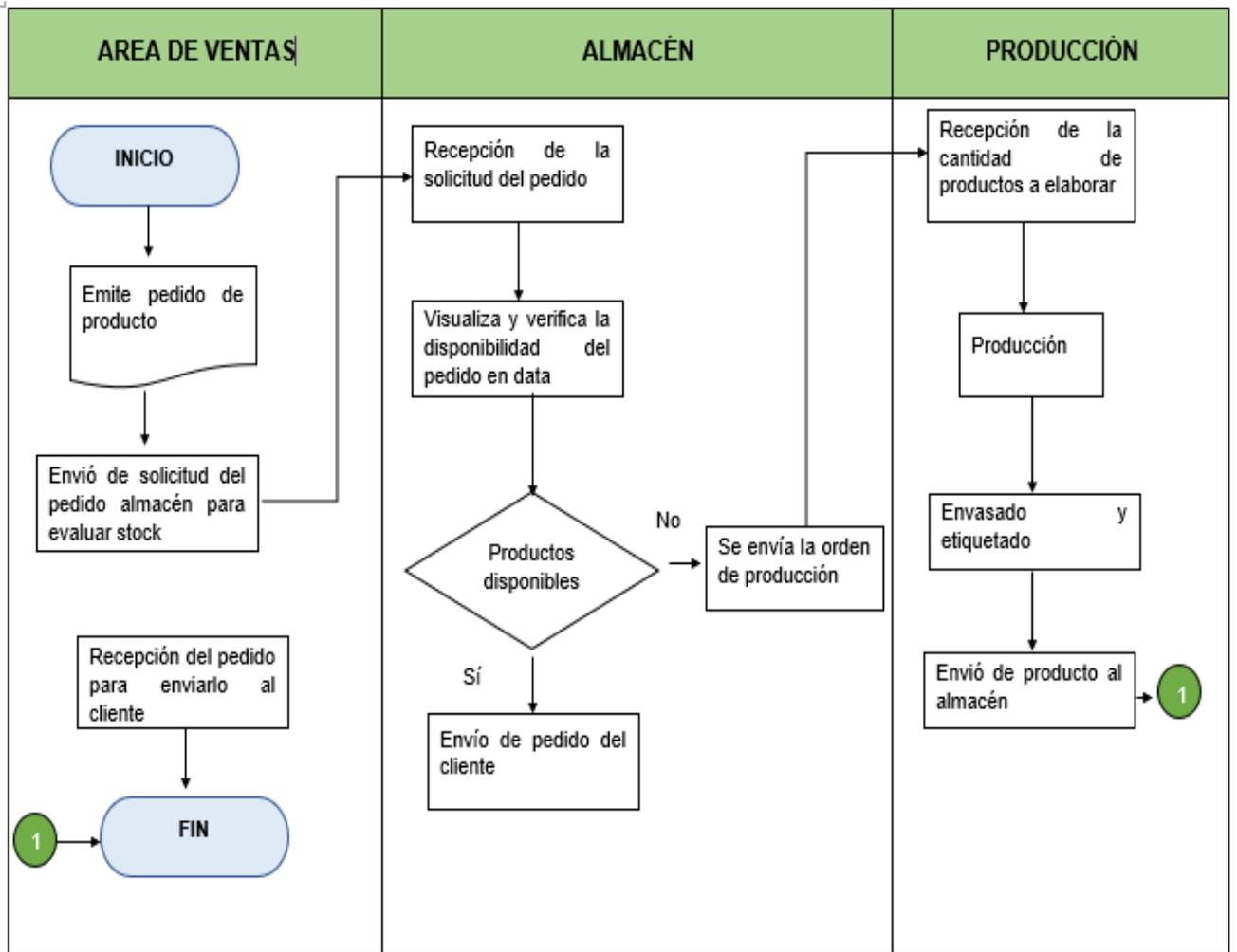
Figura 36. Diagrama de gestión de compras



Gestión de almacenes y compras

La gestión de inventarios es realizada por los departamentos de producción y administración, y en los primeros años por los auxiliares comerciales y de producción. Este diagrama de flujo revela las actividades que integran el proceso de compra de la materia prima o insumos utilizados para la comercialización del café. La entrega debe garantizarse de manera que no interrumpa las distintas etapas de la cadena de valor, no provoque retrasos en la producción y, en el peor de los casos, no provoque pérdida de ventas. Para hacer esto, necesita administrar Kardex en Excel, en el cual se registran las exportaciones e importaciones de stock, para evaluar el stock utilizado por una persona.

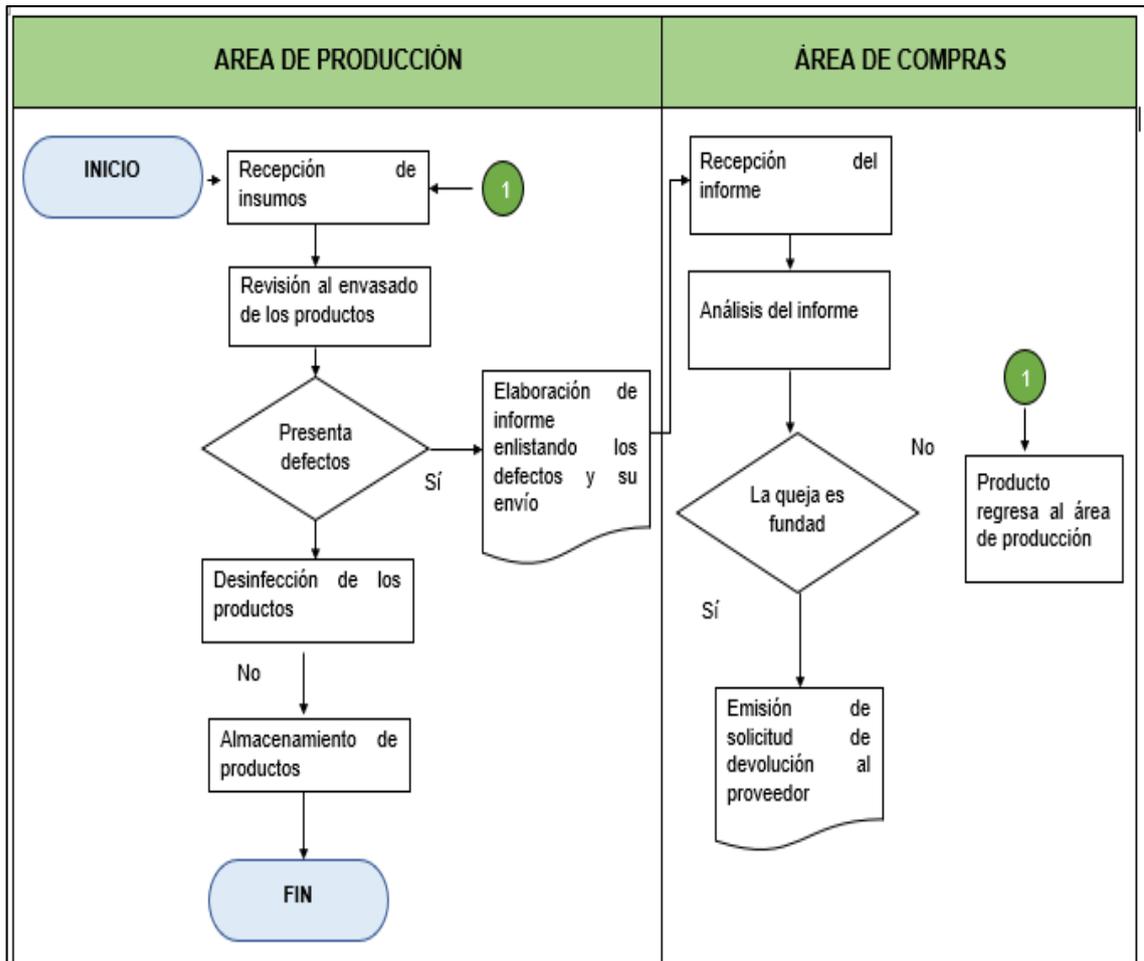
Figura 37. Gestión de almacenes y compras



Control sanitario y de calidad

Este proceso revela las actividades permanentes que se deben realizar para garantizar que los materiales e insumos utilizados en la distribución del café cumplan con los estándares de calidad, prestando especial atención al correcto empaque del producto recibido del proveedor para evitar contaminaciones o contaminaciones. o material que contenga el virus Covid-19. Trabajaremos con proveedores altamente reconocidos y bien posicionados en sus rubros y que esperan el cumplimiento de los estándares de calidad y salubridad de sus instalaciones, sin embargo, si el producto presenta un defecto de fabricación y debe ser devuelto inmediatamente al proveedor, se divulga el proceso seguido.

Figura 38. Control sanitario y de calidad



El proceso final de cierre de una venta con un cliente incluye la distribución y entrega del producto en las condiciones acordadas con el destinatario. Para asegurar que el producto sea entregado de manera para tener éxito, debe tener un sistema implementado para administrar los pedidos, y los pedidos se envían por orden de fecha. Este proceso involucra a las áreas de ventas y producción, la primera recibe el pedido y la segunda tiene que trabajar en consecuencia, siempre se mantiene un stock de seguridad para evitar cualquier pérdida de ventas.

8.1.1.2. Procesos de soporte

Mantenimiento y actualización de página web

Tienda Verde 3.0 debe trabajar en línea para garantizar el éxito empresarial, y en el proceso debe analizar y monitorear el desarrollo y la gestión de los canales de información. La empresa ejecutará en las redes sociales y las páginas web, por

lo que debe administrar un calendario que determine la frecuencia con la que se publica el contenido y actualiza el diseño web y las páginas de fans para mantenerse al día y mantener el servicio al cliente, la funcionalidad y la conectividad del sitio web también deben monitorearse para evitar posibles pérdidas de ventas debido a errores del sistema.

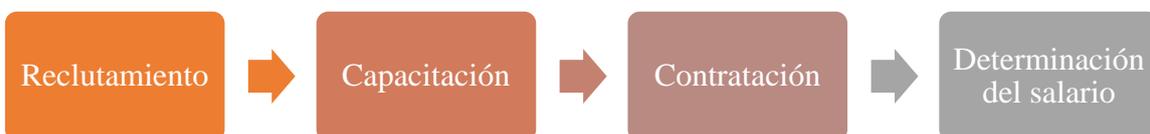
Figura 39. Actualización de la página web



Gestión de recursos humanos

La gestión involucra varias etapas, como el reclutamiento, la capacitación y la determinación del salario, cada una de las cuales debe ser evaluada e implementada de acuerdo con parámetros estrictos para garantizar que el personal que trabaja con la empresa esté calificado. Los empleados, así como tienen responsabilidades, también tienen derecho a la educación, a trabajar en un ambiente de trabajo favorable y a recibir términos de contrato justos de sus empleadores, que incrementen el nivel de eficiencia y productividad con el que desempeñan sus funciones, y esto es un beneficio de ambos lados.

Figura 40. Recursos humanos

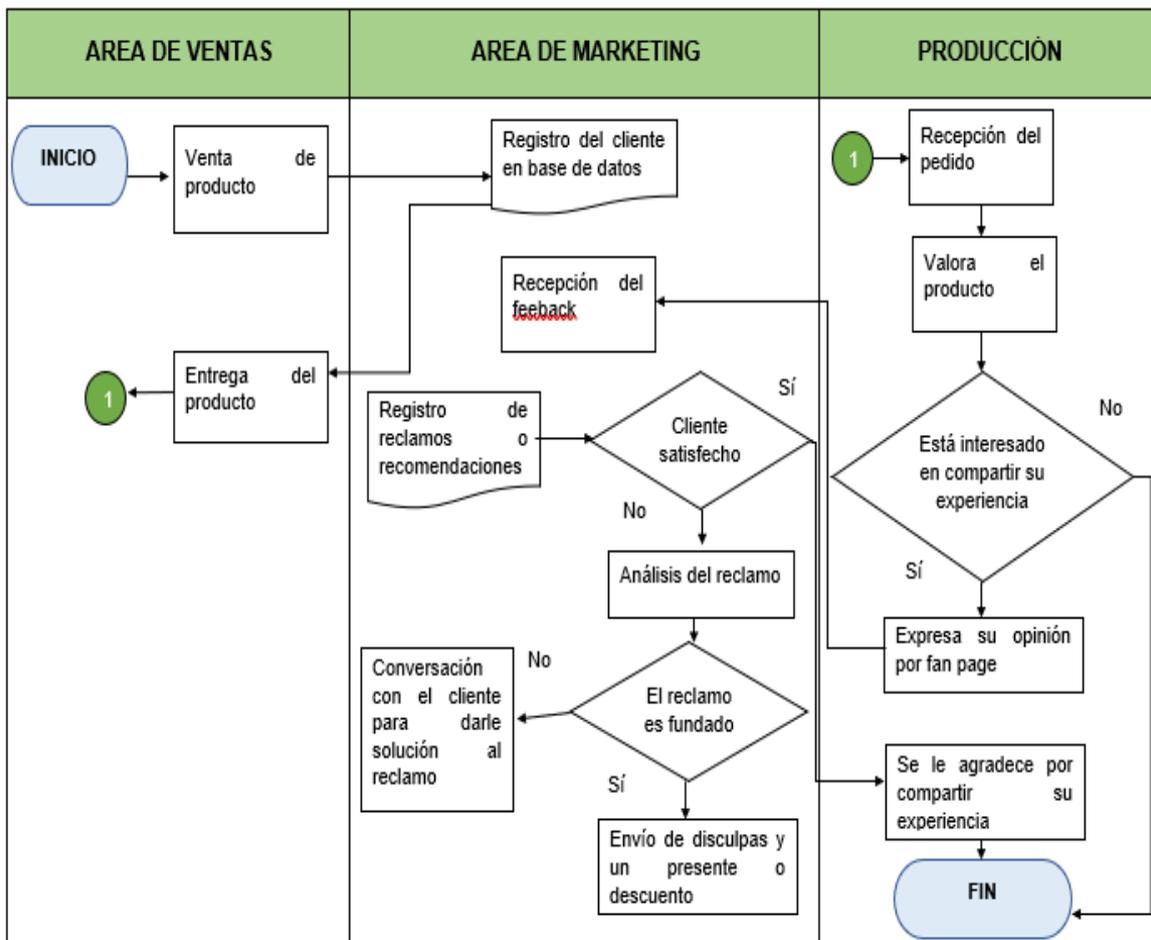


Gestión del servicio post venta

Retener clientes requiere construir y mantener relaciones con ellos, lo que requiere un esfuerzo constante; de recibir una queja o solicitud de reclamación.

Como empresa responsable con el cliente, debe tener una actitud conciliadora ante las quejas justificadas y tomar las medidas adecuadas para evitar perjuicios a los clientes, y en su caso, seguir un estricto proceso de mejora o modificación, de cualquier actividad de la cadena de valor. Asimismo, los agradecimientos se personalizarán a través de los canales de contacto y futuros testimonios de clientes, se pueden proponer incentivos o descuentos por revisiones, el responsable de arriba es el área de marketing, y el futuro es el community manager.

Figura 41. Diagrama de gestión del servicio post venta

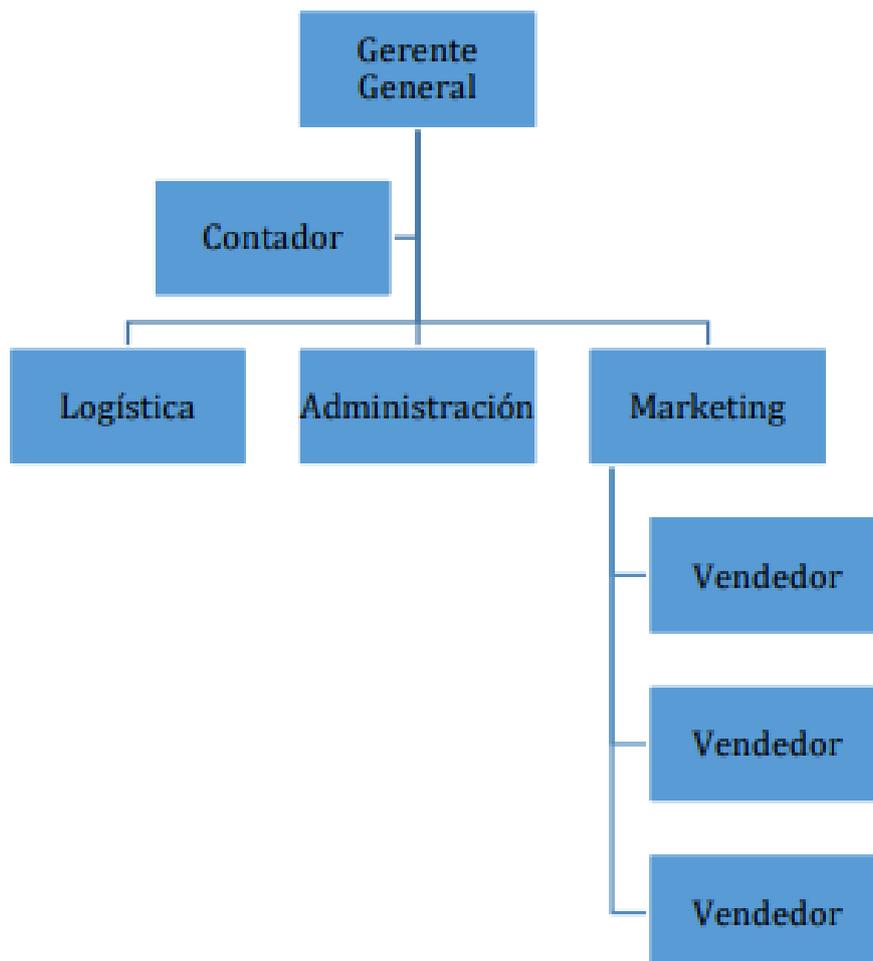


9. Organización y Plan de recursos Humanos

Organigrama

Un organigrama que se llevará a cabo en una empresa funcional, en el que se relacionarán gastos similares, y se agruparán en un departamento. Además, se predefinirá un manual específico para cada función que describa las tareas apropiadas para cada puesto. Sin embargo, nuestra organización construye una gestión flexible como política que tiene en cuenta la comunicación vertical y horizontal, incrementa la participación en todos los ámbitos, lo que nos permitirá mejorar nuestros propios procesos, adaptarnos a los cambios y asegurar una plantilla respetuosa con el medio ambiente.

Figura 42. Organigrama



9.1. Funciones de las áreas principales

Gerente general

- Responsable de representar a la organización y velar por la dirección y gestión de sus negocios.
- Delegado de supervisar su conveniente manejo, cuidando los recursos de la organización, medir y mantener el control del presupuesto, así como coordinar con todas las áreas, velando por el cumplimiento de los procedimientos.
- Generar y conservar las buenas colaboraciones con los proveedores y aliados estratégicos para afirmar sostenibilidad de la organización.

Contador

- Responsable de planificar, coordinar y organizar los temas relacionados con la contabilidad de la empresa.
- Coordinar con la región para planificar la implementación de las políticas propuestas por la organización, verificando su cumplimiento con los principios contables clave.
- Verificar que las facturas contengan información correcta de la empresa como datos financieros y demás trámites necesarios.
- Registrar las facturas emitidas por los proveedores en el sistema informático para actualizar las cuentas por pagar.
- Verifique los detalles de retención de impuestos en los formularios de socios y realice ajustes si no cumple.
- Tiene los libros en general de compras y ventas mensualmente registrando las facturas emitidas y recibidas.
- Velar por el cumplimiento de cada una de las sugerencias en relación con el entorno contable, así como administrativo y financiero.
- Elaboración de cuentas por pagar y por cobrar.
- Cualquier otra actividad que estipule el administrador de la entidad.

Logística

En esta área va a estar el delegado del depósito, cuya funcionalidad es monitorear el flujo del depósito, envío de materiales, conjuntos conseguidos y

supervisar la organización para su respectiva repartición. Para tener el control de inventario solicitado y asegurar un servicio competente para la compañía.

- Mantener el control del acceso y salida de todos los materiales y equipos del depósito.
- Hacer la actualización periódica de los sistemas de registro.
- Conseguir materiales por medio de la preparación de directivas de compra, así como informar al área de compras.
- Realizar la actualización periódica de los sistemas de registro.
- Revisar, firmar y consignar inventarios de almacén.
- Hacer reportes mensuales de ingreso y salida de material del almacén.
- Coordinar inventarios en el almacén.
- Llevar contabilidad de todos los requerimientos, controla la mercancía despachada versus la mercancía en stock.
- Cumplir con las reglas y procesos en temas de estabilidad integral, que determine la compañía.
- Llevar a cabo informes constantes de las ocupaciones llevadas a cabo.

Administración

- Planear, ordenar y mantener el control de las labores contables y financieras de la compañía, así como el recurso humano.
- Mantener el control de la tesorería y la liquidez, supervisar las tácticas de administración de tesorería.
- Mantener el control de las compras y precios de cada área, así como evaluar sus requerimientos.
- Responsable del desempeño de la caja chica de la organización.
- Responsable del reclutamiento, selección, formación y cualificación del personal, así como de la administración de los procesos que corresponden a nóminas y compensaciones o beneficios.
- Responsable de gestionar las compras de mercancía, material de oficina y otros complementos.
- Al mando de la negociación, selección de proveedores y servicio para la venta del producto.

- Coordinar y gestionar el buen desempeño del depósito de la organización.

Marketing

- Responsable de llevar a cabo el proyecto de marketing y el proceso de ventas.
- Evaluar la demanda, identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar promociones.
- Regir el presupuesto de marketing y afirmar la lealtad del comprador.
- Evaluar el funcionamiento de los proveedores por medio de la construcción de planes de rutas estratégicas.

Formalización de la empresa

Las empresas que operan en el país deben cumplir con el marco legal y regulatorio existente para dar credibilidad y seriedad a sus actividades económicas y formalizar procesos internos y procesos de trabajo. De esta forma, la empresa tiene derecho a recibir beneficios fiscales por parte del Estado.

El plan describirá en detalle el marco legal que se está considerando para la implementación del comercio de café, así como los arreglos legales para la nueva empresa.

Identificación del marco legal

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp), la incorporación o empresa es el proceso mediante el cual una persona o grupo de personas se registra ante el gobierno para que este les brinde beneficios formales.

Las actividades empresariales se pueden realizar como una sociedad anónima individual (E.I.R.L.), según información publicada por la Plataforma Única Digital Nacional del Perú (2019)

De acuerdo con la información publicada por la Plataforma Digital Unificada Nacional del Perú (2019), la actividad económica puede realizarse como Sociedad de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) o como uno de los tipos de sociedades establecidas bajo la Ley General de Sociedades (Sociedad de Responsabilidad Limitada Cerrado, sociedad abierta, etc.).

La sociedad se constituirá como sociedad cerrada, ya que tendrá dos socios y su dirección general la realizará uno solo, así como se rendirá informe a la junta general por ambos socios. La característica de las sociedades cerradas es que la responsabilidad de los socios se limita al monto de su aporte de capital, por lo que no responden personalmente con sus bienes por las deudas u obligaciones de la sociedad. El representante legal es implementado por el gerente del día a día. Asimismo, el capital social se expresa en acciones y está constituido por los aportes de los accionistas. Los pasos (Sunarp, 2018) que darán los socios para crear una empresa son:

Figura 43. Formalización de la empresa



10. Análisis económico y financiero

Tabla 20. Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES	Cantidad	con IGV		SUNAT	Depreciación Anual 1	Depreciación Anual 2	Depreciación Anual 3	Depreciación Anual 4	Depreciación Anual 5
		Precio Unitario	Total (Soles)	Tasa de Depreciación %					
INVERSIONES TANGIBLES			S/ 20,356.00						
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			S/ 6,900.00						
Maquina envasadora	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	20%	S/ 500.00				
Maquina procesadora	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	20%	S/ 500.00				
Balanza	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	40%	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 200.00	S/ -	S/ -
Kit de utensilios	1	S/ 900.00	S/ 900.00	40%	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 180.00	S/ -	S/ -
MUEBLES Y ENSERES			S/ 3,100.00						
Sillas altas	2	S/ 100.00	S/ 200.00	10%	S/ 20.00				
Escritorios	1	S/ 300.00	S/ 300.00	10%	S/ 30.00				
Sillas para escritorio	1	S/ 100.00	S/ 100.00	10%	S/ 10.00				
Barra de madera	1	S/ 700.00	S/ 700.00	10%	S/ 70.00				
Mesa de acero	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	10%	S/ 150.00				
Anaqueles	2	S/ 150.00	S/ 300.00	10%	S/ 30.00				
INFRAESTRUCTURA			S/ 1,000.00						
Melamina para acondicionamiento	10	S/ 100.00	S/ 1,000.00	10%	S/ 100.00				
Total					S/ 2,170.00	S/ 2,170.00	S/ 1,790.00	S/ 1,410.00	S/ 1,410.00

Tabla 21. Inversiones intangibles

	Cantidad	Precio Unitario	Total (Soles)	Tasa de Amortización %	Amortización anual
INVERSIONES INTANGIBLES			S/ 2,000.00		
Constitución de la Empresa	1	S/ 200.00	S/ 200.00	100%	S/ 200.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 600.00	S/ 600.00	100%	S/ 600.00
Defensa Civil (INDECI)	1	S/ 400.00	S/ 400.00	100%	S/ 400.00
Compras Software	1	S/ 300.00	S/ 300.00	100%	S/ 300.00
Gastos de servicios o Remodelación	1	S/ 500.00	S/ 500.00	100%	S/ 500.00
					S/ 2,000.00
Capital de Trabajo			S/ 7,356.00		
Materiales y Suministros	1	S/ 500.00	S/ 500.00		
Materia Prima	1	S/ 3,407.00	S/ 3,407.00		
Mano de Obra / Planilla	1	S/ 3,449.00	S/ 3,449.00		

Total inversión	S/ 20,356.00
------------------------	---------------------

Costo de producción y/o servicio

Tabla 22. Costo de producción de café de un kilo

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Precio s/.	Costo total
Café	1.00	KILO	10.00	10.00
Etiqueta	1.00	Unidad	0.80	0.80
Envase	1.00	unidad	2.00	2.00
Empaque	1.00	Unidad	1.00	1.00
Total				13.80

Tabla 23. Costo de producción de café de 500 gramos

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Precio s/.	Costo total
Café	1.00	500 gramos	5.00	5.00
Etiqueta	1.00	Unidad	0.80	0.80
Envase	1.00	unidad	2.00	2.00
Empaque	1.00	Unidad	1.00	1.00
Total				8.80

Tabla 24. Costo de producción de café de 250 gramos

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Precio s/.	Costo total
Café	1.00	250 gramos	2.5	2.5
Etiqueta	1.00	Unidad	0.80	0.80
Envase	1.00	unidad	2.00	2.00
Empaque	1.00	Unidad	1.00	1.00
Total				6.30

Tabla 25. Costo de mano de obra directa

Función	Costo mensual	Demanda	Costo MO
Preparador del café	1050	1200	S/ 0.88
Atención al público	1050	1200	S/ 0.88
Total			S/ 1.75

Tabla 26. Costos indirectos de fabricación

Servicios	Precio	Demanda	CI de fabricación UNI
Luz	200	1200	0.17
Agua	180	1200	0.00
Envase	300	1200	0.25
Total			0.42

Tabla 27. Productos a vender

Productos a vender	Costo de producción	Costo de MO	CIF	Total costo por producto
Venta de café a un kilo	S/ 13.80	S/ 1.75	S/ 0.42	S/ 15.97
Venta de café de 500 gramos	S/ 8.80	S/ 1.75	S/ 0.42	S/ 10.97
Venta de café de 250 gramos	S/ 6.30	S/ 1.75	S/ 0.42	S/ 8.47

Tabla 28. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio para empresa multiproducto	costo fijo totales/ margen de contribución unitario ponderado	488
--	---	-----

Tabla 29. Precio de venta unitario

	Precio de venta unitario	CVU	MCU	Participación	MCU ponderado	P.E. Producto
Venta de café de un kilo	30	15.97	14.033	39%	5.47	191
Venta de café de 500 gr.	15	10.97	4.0333	31%	1.25	151
Venta de café de 250 gr.	10	8.47	1.5333	22%	0.34	107
					7.06	488

Tabla 30. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	177676	185849	194398	203340	212694
Costo de Ventas	72660	74694	76786	78936	81146
Utilidad Bruta	105016	111155	117612	124405	131548
Gastos Administrativos	37200	38242	39312	40413	41545
+ Planillas					
+ Servicios Básicos					
Gastos Operativos	12000	12336	12681	13036	13402
+ Community Manager					
+ Diseñador Grafico					
Gastos de Ventas	17388	17875	18375	18890	19419
+ Planillas de Ventas					
+ Publicidad					
Depreciación	2170	2170	1790	1410	1410
Amortización	2000	0	0	0	0
Utilidad Operativa	S/ 34,258.00	S/ 40,532.15	S/ 45,453.10	S/ 50,655.07	S/ 55,773.02

Gastos Financieros (INTERESES)	S/1,957.34	S/1,281.46	S/483.92	S/0.00	0
Utilidad antes de Impuestos	S/32,300.66	S/39,250.70	S/44,969.18	S/50,655.07	S/55,773.02
Impuesto a la Renta	S/3,230.07	S/3,925.07	S/4,496.92	S/5,065.51	S/5,577.30
Utilidad Neta del Ejercicio	S/29,070.60	S/35,325.63	S/40,472.26	S/45,589.56	S/50,195.72
TOTAL EGRESOS	S/148,605.40	S/150,523.47	S/153,925.89	S/157,750.91	S/162,498.41

Tabla 31. Estado de situación financiera

Activo		Pasivo	
Activo Corriente	13,079.00	Pasivo Corriente	
+ Efectivo y Eq de Efec	7,000.00	- Obligaciones de Corto Plazo	S/5,712
+ Existencias	6079		
Activo No Corriente	13000	Pasivo No Corriente	
+ Maquinaria y Equipos	6900	- Obligaciones de Largo Plazo	S/11,424
+ Muebles y Enseres	3100		
Infraestructura	1000	Patrimonio	
+ Intangible	2000	- Capital Social	S/8,942
TOTAL ACTIVO	S/26,079	TOTAL, PASIVO y PATRIMONIO	S/26,079

Tabla 32. Costos fijos totales

Atención al cliente	S/ 1,149.67
Preparador del café	S/ 1,149.67
Trabajador de Servicios	S/ 1,149.67
Materiales y Suministros	S/ 500.00
Servicios Básicos	S/ 800.00
Total	3,449.00

Tabla 33. Presupuesto financiero

Nº de Cuotas:

36

Nº	SALDO	AMORTIZACIÓN		CUOTA
		CAPITAL	INTERES	
0	12,214.00		18.00 1.3888	ANUAL MENSUAL
1	11,950.20	263.80	169.63	433.44
2	11,682.73	267.47	165.97	433.44
3	11,411.55	271.18	162.25	433.44
4	11,136.60	274.95	158.49	433.44
5	10,857.84	278.77	154.67	433.44
6	10,575.20	282.64	150.80	433.44
7	10,288.64	286.56	146.87	433.44
8	9,998.10	290.54	142.89	433.44
9	9,703.52	294.58	138.86	433.44
10	9,404.85	298.67	134.77	433.44
11	9,102.03	302.82	130.62	433.44
12	8,795.01	307.02	126.41	433.44
13	8,483.72	311.29	122.15	433.44
14	8,168.11	315.61	117.83	433.44
15	7,848.12	319.99	113.44	433.44
16	7,523.68	324.44	109.00	433.44
17	7,194.74	328.94	104.49	433.44
18	6,861.23	333.51	99.92	433.44
19	6,523.08	338.14	95.29	433.44
20	6,180.24	342.84	90.60	433.44
21	5,832.64	347.60	85.83	433.44
22	5,480.21	352.43	81.01	433.44
23	5,122.89	357.32	76.11	433.44
24	4,760.60	362.29	71.15	433.44
25	4,393.28	367.32	66.12	433.44
26	4,020.86	372.42	61.02	433.44
27	3,643.27	377.59	55.84	433.44
28	3,260.44	382.84	50.60	433.44
29	2,872.28	388.15	45.28	433.44
30	2,478.74	393.54	39.89	433.44
31	2,079.73	399.01	34.43	433.44
32	1,675.18	404.55	28.88	433.44
33	1,265.01	410.17	23.27	433.44
34	849.14	415.87	17.57	433.44
35	427.50	421.64	11.79	433.44
36	0.00	427.50	5.94	433.44
		12,214.00	3,389.68	15,603.68

Tabla 34. Fuente de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Total (Soles)
Capital Propio	40%	8142
Terceros	60%	12214
	100%	20356

Préstamo / Capital / Principal	12,214.00	meses
TEA	18%	
Tasa Mensual	138.88%	
Tasa Costo Efectiva Mensual	139.13%	
Seguro de Desgravamen	0.25%	
Plazo	36	
Cuota	S/433.44	

Tabla 35. Planilla de los trabajadores

MANO DE OBRA DIRECTA					BENEFICIOS SOCIALES				
Cargo	N. Personal	Remuneración básica	Asignación familiar	Total sueldo	Vacaciones	CTS	SIS	Total mensual	Total anual
Atención al cliente	1	1,000.00	93.00	1,093.00	41.67	0.00	15.00	1,149.67	13,796.00
Prepara el café	1	1,000.00	93.00	1,093.00	41.67	0.00	15.00	1,149.67	13,796.00
Trabajador de Servicios	1	1,000.00	93.00	1,093.00	41.67	0.00	15.00	1,149.67	13,796.00
TOTAL	3	3,000.00	279.00	3,279.00	125.00	0.00	45.00	3,449.00	41,388.00

Plan financiero

Tabla 36. Presupuesto operativo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		177676	185849	194398	203340	212694
Gastos						
MMPP		72660	74694	76786	78936	81146
Salarios Advos		37200	38242	39312	40413	41545
Salarios de Ventas		12000	12336	12681	13036	13402
Servicios Públicos		9600	9869	10145	10429	10721
Otros		250	250	250	250	250
		45966	50458.216	55223.3298	60275.7498	65630.5992

Tabla 37. Presupuesto financiero

Presupuesto Operativo		45966	50458.216	55223.3298	60275.7498	65630.5992
Préstamo Bancario	12214					
Intereses		1,957.34	1,281.46	483.92		
Capital		3,754.90	4,430.78	5,228.32		

Presupuesto Financiero Total	12214	40254	44746	49511	60276	65631
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabla 38. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
+ Ventas		177676	185849	194398	203340	212694
Egresos						
- Costos de Ventas		72660	74694	76786	78936	81146
- Gastos Advos		37200	38242	39312	40413	41545
- Gastos Operativos		12000	12336	12681	13036	13402
- Gastos de Ventas		17388	17875	18375	18890	19419
- Impuesto a la Renta		S/3,248	S/3,937	S/4,501	S/5,066	S/5,577
- Inversión Inicial	-20356					
Flujo de Caja Económico	-20356.00	35180.42	38765.62	42741.85	46999.56	51605.72
Préstamo Bancario	S/12,214.00					
Amortización del Préstamo		S/3,418.99	S/4,034.41	S/4,760.60		
Intereses		S/1,782.24	S/1,166.82	S/440.62		
Escudo Fiscal		S/178.22	S/116.68	S/44.06		
Flujo de Caja Financiero	-S/8,142.00	S/29,800.97	S/33,447.71	S/37,496.56	S/46,999.56	S/51,605.72

Interpretación: Para el cálculo de este flujo de caja financiero, se consideró los ingresos, egresos e inversión anual para 5 años. Tomando en cuenta, el año cero donde se realiza nuestra inversión inicial de S/ 20356 soles. Las cuentas consideradas fueron la cobranza de ventas por productos, otros ingresos (suscripción), los costos variables, fijos, impuestos y gastos operativos. Por otro lado, también se consideró el endeudamiento, la amortización, los intereses y el escudo fiscal.

Análisis de sensibilidad

Tabla 39. VAN

Método de Ajuste de la Tasa de descuento

Tasa Libre de Riesgo 5.35%

Prima de Riesgo 12% Subjetiva

COK	17.35%
WACC (CPPC)	17%
% Deuda	60%
Kd	18%
Tasa de IR	10%
% Capital	40%
COK	17.35%

VANE S/112,489.36

TIRE 166%

VANF S/109,593.62

TIRF 301%

Tabla 40. Ratio beneficio/ costo

B/C = $\frac{\text{VAN de los Ingresos}}{\text{VAN de los Egresos}}$

B/C = S/619,518.36

S/495,307.38

B/C =	1.251
-------	-------

Interpretación: De acuerdo al ratio de beneficio, con respecto al plan de negocio, se cuenta con un costo beneficio mayor a 1, lo que significa viabilidad para poner en marcha el plan de negocio.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron mediante el uso de esta herramienta se pueden utilizar para evaluar las opiniones y respuestas de los encuestados. Asimismo, puede determinar los resultados de cada una de las preguntas.

En los resultados obtenidos en el plan de negocios, con respecto al objetivo general, de diseñar un plan de negocios para la comercialización de café orgánico en la ciudad de Chiclayo, es factible poder realizar este plan de negocios en la ciudad de Chiclayo, ya que en el porcentaje de los resultados mencionan que tienen un alto consumo de café siendo un 96.8%, además que es un café orgánico que estarían tomando los clientes que quieran consumir nuestro producto cumpliendo estándares de calidad y el buen aroma que tendrá el café, por ello también se hizo el rediseño del logo de la empresa, en la cual se identifica más con la empresa, para ello se colocaron en lugares estratégicos para que así se pueda captar más clientes, en lo cual el precio a la venta está de acorde a los clientes teniendo precios para el café de un 1kg a S/. 30.00 soles, pero para introducir estos precios al mercado se debe apoyar por medio sociales, como las promociones que se realizarán para que tenga acogida por los futuros clientes potenciales. Según en los resultados obtenidos de Vigo (2018) menciona que, en el análisis, es posible crear un plan de negocios para la producción y comercialización de café en grano orgánico, teniendo en cuenta la presencia en el mercado, la zona geográfica orgánica, la capacidad técnica y operativa suficiente y la administración ética, lo cual concluyó que el plan de negocios es un mercado viable para la producción y venta de café orgánico en grano, abierto, emergente y sostenible.

En el segundo objetivo específico es realizar un estudio de mercado para la comercialización de café orgánico, al realizar el estudio se pudo visualizar que los pobladores de Chiclayo, y zonas aledañas a ella, consumen el café, es por ello que el poner en marcha estos negocios, será rentable y traerá beneficios para la empresa, como brindándonos ciertas características que se debe tener en cuenta para el producto, como por medio de la encuesta aplicada nos mencionan que la presentación prefieren el productos en frascos siendo un 83.1%, como también nos mencionan que el 42.3% mencionan que adquieren los cafés por el aroma que este les proporciona, y en la investigación de Alva (2019) se concluyó que las alianzas

estratégicas permiten apropiarse de un determinado mercado, así como brindar asistencia técnica y apoyo durante la etapa operativa de las ofertas productivas.

Además, de desarrollar un plan estratégico y realizar la formalización de la empresa, por medio de la elaboración del plan, se puede enfocar la visión y misión que va a tener la empresa, como también poder realizar una matriz FODA y poder de esta manera evaluar a la empresa por medios de estrategias realizadas, para realizar los objetivos que deben de tener en cuenta y cumplir la meta que se quiere alcanzar, como también se desarrolló la formalización que se tiene que tener en cuenta al momento de formalizar la empresa. En la investigación de Labra (2018) indica que la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite a las nuevas empresas que la utilizan hacerse un hueco en el mercado.

Y, por último, al realizar nuestro plan financiero, nos menciona que por medio de los análisis realizados tienen una rentabilidad de 1.25.

Por ello, aceptamos hipótesis general, que el plan de negocios desarrollado podrá permitir a la empresa Tienda Verde 3.0 a poder comercializar el café orgánico en la ciudad de Chiclayo, y poder expandirse más por la buena calidad que ofrecerá el producto.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, con respecto objetivo general, diseñar un plan de negocios para la comercialización de café orgánico, lo cual, por medio de la elaboración, se realizó el producto diseñando un nuevo logo, como las presentaciones lo cual se obtuvo según los encuestados, el precio que se ofertará al público meta, se especificaron también los puntos de venta que se hará conocer el producto, y las promociones que por medio de ellas será hará más conocida. Y, sobre el plan financiero, en cuanto a las razones económicas en relación Costo Beneficio (B/C) es 1.251, este indicador muestra que el negocio es viable. Lo cual se da respuesta a la hipótesis general que el plan de negocios si permitirá comercializar café orgánico.
2. Se concluye, en el primer objetivo específico, que fue realizar un estudio de mercado para la comercialización del café que, por medio de la aplicación de la encuesta al público chiclayano, se pudo visualizar como es el perfil que considera para poder adquirir un café, y se tomó en cuenta los lugares en donde se puede ofrecer el café.
3. En el segundo objetivo específico, que fue realizar un plan estratégico y la formalización de la empresa, se concluyó que la empresa “Tienda 3.0” debe tomar en cuenta la visión que tiene como empresa, como también que por medio del FODA poder considerar las debilidades y convertirlas en fortalezas e ir creciendo cada día, que por medio de los objetivos planteados cumplirlos y poder seguir surgiendo y poder cumplir la meta propuesta. Como también la realización del plan de recursos humanos para que cada trabajador sepa que funciones debe cumplir y como también se realizó cada uno de los pasos que se consideró para la formalización de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, que los trabajadores de atención al cliente, deben ser capacitados, como en temas de atención al cliente, ya que, si un cliente es atendido de la manera correcta, volverá a la empresa.
2. Asimismo, se sugiere que la empresa debe establecer alianzas estratégicas con los proveedores para mantener la calidad propuesta a través de la innovación continua manteniendo el crecimiento del negocio.
3. Además, para que este negocio se recomienda que es necesario mantener una comunicación constante con los colaboradores para crear un ambiente de trabajo agradable para la mejor atención al cliente.
4. Por último, se recomienda, tomar en cuenta el logo para la empresa, ya que está acorde con el producto que se ofrece, y a través de este logo refleje café de gran calidad, también la presentación del café que se debe vender en frascos.

REFERENCIAS

- Blacutt, J. (2019). Las Nuevas tendencias de la Administración Estratégica. Un enfoque basado en la orientación a las competencias centrales, al mercado o a las actividades estratégicas. *Perspectivas*. Obtenido de scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000100006&script=sci_arttext
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Gaytán, J. (2020). Indicadores financieros y económicos. *Mercados y negocios*(42).
- Jimenez, J. (2018). Teoría de los juegos y su aplicación a los negocios internacionales. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828554>
- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Investigación y negocios*, 11(20). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200002&script=sci_arttext
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45). Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Aldana, A., Rey, U., y Carlos, J. (2020). comercialización de café ayurá en españa (café de especialidad) mba full time 2020. universidad rey juan carlos (urjc) eae business school. retrieved from <https://eae.xebook.es/xmlui/bitstream/handle/123456789/2012/190425900 - grupo 1.pdf?sequence = 1&isallowed=y>
- Alfaro, A., Arango, A., Ossa, M., y León, L.(2019). "Viabilidad del café". 1234,8(1), 1–19. <https://doi.org/10.22519/22157360.1023>
- Alva, R.(2019). Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble "Ocscho – Cashapampa" del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38787>

- Almaraz, V., Rangel, M., Escoto, F., Ledesma, J., y Ávila, J. (2019). The cooperative association as a factor of sustainability of the coffee system in marginalized communities . *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 125–150. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076458562&partnerID=40&md5=e7ca6b3d1180629c230ffcc7054aab14>
- Alvarez, A., Chilán, S., Figueroa , M., Marcillo, M., Parrales, J. , y Caicedo, C. (2019). Sustainable management model to improve competitiveness in coffee crops title in English . *Espacios*, 40(16). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071366014&partnerID=40&md5=3d10e6f2bb8a2ac59ab4267a4f16ae7c>
- Moreno, V., Ortega, V., Sánchez, E., y Nieto, I.(2020). Description of the tree stratum in combination with rustic coffee in a medium subperennifolia rainforest, Jocotepec, Oaxaca . *Terra Latinoamericana*, 38(2), 413–423. <https://doi.org/10.28940/TERRA.V38I2.626>
- Oliveros, C., Ramirez, C., y Trujillo, A.(2015). Field evaluation of a method to conserve coffee during its commercialization at high moisture content (Vol. 1, pp. 766–773). Centro Nacional de Investigaciones de Café-Cenicafé, Chinchiná/Caldas, Colombia: American Society of Agricultural and Biological Engineers. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84951299457&partnerID=40&md5=856abf7ba81c9e442d08d0bded80c290>
- Poma, A. (2019). VAN Y TIR como métodos de valoración. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14493/1/ecuace-2019-AE-DE00501.pdf>
- Samper, L., y Quiñones, X. (2017). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. *Resources*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/resources6020017>
- Sánchez, J. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación Y comercialización de café especial tostado. Retrieved from [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12732/Jose Daniel_SanchezGiraldo_2018.pdf;jsessionid=CD1436B44937AB05330A04D3DE5FED51?sequence=4](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12732/Jose%20Daniel_SanchezGiraldo_2018.pdf;jsessionid=CD1436B44937AB05330A04D3DE5FED51?sequence=4)
- Segura, J. (2015). Viabilidad Económica , Social y Financiera de Proyectos urbanos frente al desarrollo territorial 1 projects in light of territorial

- development viabilidade económica , social e financeira dos projectos, 55–74. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Sobrero, F. S. (2009). Análisis de Viabilidad : La cenicienta en los Proyectos de Inversión, 1–20. Retrieved from <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero, Francisco - estudios de viabilidad la cenicienta de los proyectos de inversion.pdf>
- Vences, M. (2017). Viabilidad para la comercialización de café y cacao. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1013/Ind-Ven-Lud17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yen, R. (2016). Universidad catolica san pablo. Universidad Catolica San Pablo. Retrieved from http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14907/1/YEN_moscoso_rom_pro.pdf
- Yong, H. (2017). Fases de la metodología ONUDI 2017. Estados Unidos. Arkham House. 4E. Disponibles en https://www.renenergyobservatory.org/uploads/media/ISID_Brochure_ES.pdf
- Yong, H. (2018) Informe Anual de la ONUDI 2018. Estados Unidos. Athletic Model Guild. Disponible en <https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/13899355/unido-file-13899355>
- Bera, A., Jana, D., Banerjee, D., y Nandy, T. (2020). Supplier selection using extended IT2 fuzzy TOPSIS and IT2 fuzzy MOORA considering subjective and objective factors. *Soft Computing*, 24(12), 8899–8915. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04419-z>
- Bermeo, L. (2016). Universidad Nacional de Piura. Universidad Nacional de Piura. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1425/ADM-ber-NEI2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carneiro, F., y Traversa, F. (2018). La viabilidad comercial del Café: Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v38n2/0718-090X-revcipol-38-02-0379.pdf>
- Chamba, Y., Capa, D., y Ochoa, P. (2016). Environmental characterization and potential zoning for coffee production in the Andes of southern Ecuador (Vol. 2016–January, pp. 81–92). *Carrera de Ingeniería Agropecuaria*, Universidad

Técnica Particular de Loja, San Cayetano Alto s/n, Loja, 1101608, Ecuador:
American Society of Agricultural and Biological Engineers.
<https://doi.org/10.13031/wtcw.2016016>

- Contreras, M., Contreras, L., Pardo, J., Olvera, L., y Rodriguez, C. (2020). Roadmapping as a driver for knowledge creation: A proposal for improving sustainable practices in the coffee supply chain from Chiapas, Mexico, using emerging technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145817>
- Correia, R. , Andrade, R., Tosato, F., Nascimento, M., Pereira, L., Araújo, J., ... Romão, W. (2020). Analysis of Robusta coffee cultivated in agroforestry systems (AFS) by ESI-FT-ICR MS and portable NIR associated with sensory analysis. *Journal of Food Composition and Analysis*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2020.103637>
- Cortés, Y., Rodríguez, K., y Marín, L. (2020). Environmental impacts from coffee production and to the sustainable use of the waste generated . *Produccion y Limpia*, 15(1), 93–110. <https://doi.org/10.22507/PML.V15N1A7>
- Díaz, J. (2018). Comercialización de pods de café. San Carlos de Guatemala. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3088_IN.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Desarrollo de un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque	¿Cómo aprovechar la demanda creciente del mercado en la ciudad de Chiclayo mediante el óptimo diseño de un plan de negocios para la comercialización de café orgánico?	Desarrollar un plan de negocios para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque.	Desarrollar un estudio de mercado con respecto a la oferta y la demanda en Lambayeque. Establecer la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado Lambayecano y analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio	El Plan de Negocios permite producir y comercializar café orgánico molido en el departamento de Lambayeque	Tipo: Básica

Cuestionario

Instrucciones Responder la pregunta con total sinceridad. De antemano, muchas gracias por tu tiempo y que tenga buen día.

Edad: _____

Sexo: a) Masculino b) Femenino

1. ¿Usted consume café?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué marca de café conoce?

- a) Especifique _____

3. ¿Qué marcas de café conoce?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Nunca

4. ¿En qué presentación le gustaría a usted consumir el café?

- a) Frasco
- b) Bolsa
- c) Saco (350 gramos)
- d) Otros

5. ¿Cuáles son los factores para que consuma café? Enumero según su orden de prioridad

- a) Sabor
- b) Salud
- c) Calidad
- d) Aroma
- e) Precio

6. ¿Con quién prefiere compartir un café?

- a) Amigos
- b) Familia
- c) Solo
- d) Otros

7. ¿En qué lugares preferiría usted consumir café?

- a) En casa
- b) En una cafetería
- c) Especifique _____

8. ¿Con qué se puede consumir el café?

- a) Solo
- b) Leche
- c) Especifique

Anexo 3. Validadores



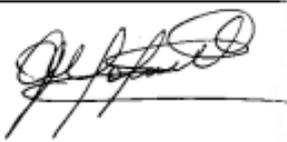
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Ficha de Recolección de Datos
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	José La Rosa Zeña Ramos
Documento de identidad	17533125
Años de experiencia en el área	28 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	
Fecha	12/07/222

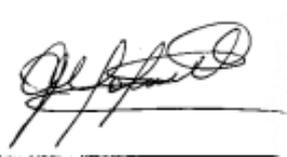
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	José La Rosa Zeña Ramos
Documento de identidad	17533125
Años de experiencia en el área	28 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	
Fecha	12/07/222

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Ficha de Recolección de Datos
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	Mg. Molina Vilchez, Jaime Enrique
Documento de identidad	06019540
Años de experiencia en el área	22 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	
Fecha	12/07/222

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	Mg. Molina Vilchez, Jaime Enrique
Documento de identidad	06019540
Años de experiencia en el área	22 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	
Fecha	12/07/222

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	Mg. Díaz Dumont, Jorge
Documento de identidad	08698815
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	 <small>Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont (PhD) INVESTIGADOR CENCA Y TECNOLOGÍA SINACYT - REGISTRO REGIME INEF</small>
Fecha	12/07/222

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento	Ficha de Recolección de Datos
Objetivo del instrumento	Diagnosticar la situación actual del proceso productivo y su influencia en la productividad
Nombres y apellidos del experto	Mg. Díaz Dumont, Jorge
Documento de identidad	08698815
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	-----
Opinión de aplicabilidad	Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)
Claridad	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Pertinencia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Relevancia	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
Observaciones	
Firma	 <small>Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont (PND) INVESTIGADOR CENCIA Y TECNOLOGIA SINACYT - REGISTRO REGIONAL 1987</small>
Fecha	12/07/222

Anexo 4. Cuestionario virtual

Desarrollo de un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque

Instrucciones Responder la pregunta con total sinceridad. De antemano, muchas gracias por tu tiempo y que tenga buen día.

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

20 a 35 años

36 a 50 años

51 años a más

1. ¿Usted consume café?

Si

NO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARANDIARAN GAMARRA JOSE MANUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Desarrollo de un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico molido en el Departamento de Lambayeque", cuyo autor es FLORES HEREDIA ROXANA EVELYN AMALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARANDIARAN GAMARRA JOSE MANUEL DNI: 16475949 ORCID: 0000-0003-1127-3031	Firmado electrónicamente por: BGAMARRAJM el 05- 08-2023 19:17:11

Código documento Trilce: TRI - 0619090