



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho –  
Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Administración**

**AUTORA :**

Br : Jessica Grace Alva Reyna (ORCID: 0000-0003-0197-1020)

**ASESORA :**

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

### **A mis queridos padres:**

Aladino y Elita por todo el soporte y apoyo incondicional que me han brindado durante todos estos años para continuar estudiando, siempre creyendo y confiando en mí; gracias padres porque me enseñaron que con fe, dedicación, amor y perseverancia se puede alcanzar el éxito y lograr cumplir nuestros sueños.

A mi pequeña hija Maricielo que es mi motor y motivo por la que siempre me impulso para seguir superándome; proyectándome a un mejor futuro con ella y darle siempre lo mejor de mí. Te amo mi niña.

Asimismo, agradezco a mis hermanos por su consejos y apoyo durante los años de estudios; gracias familia porque durante todo el proceso de la carrera estuvieron pendientes de mí; y sé que ahora con la bendición de Dios esta etapa ha culminado. Los amo.

**Autora: Alva Reyna, Jessica Grace**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme salud y por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento muy especial a la Dra. Mileydi Flores Fernández por su profesionalismo, enseñanza y orientación en el desarrollo de la tesis.

Y finalmente a nuestros Docentes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por sus enseñanzas recibidas y compartir con nosotros sus mejores conocimientos.

## Página del Jurado



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:00 am del día 04 de Noviembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 159-2019, de fecha 31 de octubre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE "OCSHO-CASHAPAMPA" DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGIÓN AMAZONAS 2018", presentado por la Bachiller: ALVA REYNA JESSICA GRACE, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse  
SECRETARIO (A) : Dra. Mileydi Flores Fernández  
VOCAL : Mgtr. David Orlando Pérez Alarcón

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

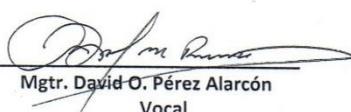
APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 10:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 04 de Noviembre del 2019

  
Mgtr. Sonia M. Núñez Puse  
Presidente

  
Dra. Mileydi Flores Fernández  
Secretario (a)

  
Mgtr. David O. Pérez Alarcón  
Vocal

## Declaratoria de autenticidad

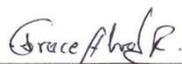
### Declaratoria de autenticidad

Yo, Jessica Grace Alva Reyna, identificado con DNI N° 46351138, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración; declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Para tal efecto asumo toda la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada en el desarrollo de mi investigación; por lo que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 01 de diciembre del 2018



---

Jessica Grace Alva Reyna

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
2.2. Operacionalización de variables.....	18
2.3. Población y muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Método de análisis de datos .....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
Acta de Aprobación de Originalidad.....	88
Autorización de publicación de tesis en Repositorio Institucional.....	89
Autorización de la Versión final del trabajo de Investigación.....	90

## Índice de tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de Variables.....	19
Tabla N° 01.....	21
Tabla N° 02.....	22
Tabla N° 03.....	22
Tabla N° 04.....	23
Tabla N° 05.....	23
Tabla N° 06.....	23
Tabla N° 07.....	24
Tabla N° 08.....	24
Tabla N° 09.....	25

## Índice de Gráficos

Gráfico N° 01.....	21
Gráfico N° 02.....	22
Gráfico N° 03.....	22
Gráfico N° 04.....	23
Gráfico N° 05.....	23
Gráfico N° 06.....	23
Gráfico N° 07.....	24
Gráfico N° 08.....	24
Gráfico N° 09.....	25

## RESUMEN

Este cultivo se constituye en uno de los productos principales para la ejecución de programas y proyectos de desarrollo alternativo, teniendo en cuenta que muchas de las zonas de producción han sido zonas cocaleras. No obstante, el café ha registrado problemas de rendimiento debido a manejos inadecuados del cultivo e insuficientes acciones de prevención al ataque de plagas, lo cual ha originado que las plantaciones sean muy vulnerables y susceptibles, colocando en grave riesgo la rentabilidad de este cultivo.

En ese sentido, el distrito de Camporredondo, provincia de Luya, región de Amazonas presenta todas las condiciones propicias y donde se vienen desarrollando esta actividad cafetalera y cuyo cultivo es predominante con 13,358 ya instaladas, con una producción de 13,117.13 toneladas en promedio.

El consumo interno de café en la región Amazonas está ligada a las costumbres y condiciones climáticas y geográficas, por lo que su mayor consumo de 04 tazas/día/persona como mínimo y se registra en la parte sur de la región en las provincias de: Chachapoyas, Bórgara, Luya, Rodríguez de Mendoza y en menor grado de 02 tazas/día/persona en las provincias de Utcubamba, Bagua y Condorcanqui y de los cuales el 70% de su consumo regional provienen de cafés industrializados bajo la denominación de cafés solubles y proveniente en su totalidad de empresas transnacionales como: Nescafé, Nextle, Colcafe, Don Café, Altomayo.

Mediante este proyecto de investigación queremos promover nuevas alternativas de procesamiento local mediante la presentación de un producto orgánico, artesanal y ecológico en armonía con el medio ambiente y socialmente amigable con las comunidades locales emergentes con el propósito de fortalecer su economía de una manera sostenible.

En ese sentido, nuestra propuesta (Producto) de investigación es el *“Plan de Negocio de Procesamiento y Comercialización de Café Soluble Ocsho – Cashapampa, del distrito de Camporredondo”*, el cual se analizará los factores dominantes presentes en el procesamiento de la materia prima a producto final de **café soluble** para mantener la calidad dentro de los parámetros establecidos por las normas técnicas y establecer recomendaciones vinculadas a la producción cafetalera con destino a la elaboración de café soluble.

**Palabras claves:** Plan Negocio, Procesamiento, Comercialización

## ABSTRACT

This crop is one of the main products for the execution of programs and projects of alternative development, taking into account that many of the areas of production have been coca-growing zones and, However, coffee has recorded performance problems due to inadequate cultivation management and insufficient prevention actions to attack pests, which has caused the plantations to be very vulnerable and susceptible, placing at serious risk the Profitability of this crop.

In this sense, the district of Camporredondo, Province of Luya, region of Amazonas presents all the favorable conditions and where they are developing this coffee activity and whose cultivation is predominant with 13.358 already installed, with a production of 13,117.13, 000 tonnes on average.

The domestic consumption of coffee in the Amazon region is linked to the customs and climatic and geographical conditions, so its higher consumption of 04 cups/day/person at least and is recorded in the southern part of the region in the provinces of: Chachapoyas, Bóngara, Luya, Rodríguez de Mendoza and to a lesser degree of 02 cups/day/person in the provinces of Utcubamba, Bagua and Condorcanqui and of which 70% of their regional consumption come from industrialized cafes under the denomination of soluble coffees and Coming from all over transnational corporations such as: Nescafé, Nestlé, Colcafé, Don Café, Altomayo.

Through this research project we want to promote new local processing alternatives by introducing an organic, artisanal and ecological product in harmony with the environment and socially friendly with local communities. In order to strengthen their economy in a sustainable way.

In this sense, our research proposal (product) is the "business Plan of processing and marketing of Soluble coffee Ocscho - Cashapampa, of the District of Camporredondo", in which will analyze the dominant factors present in the processing of The raw material to the final product of soluble coffee to maintain the quality within the parameters established by the technical norms and to establish recommendations related to the coffee production destined to the elaboration of soluble coffee.

Keywords: Business Plan, Processing, Commercialization

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

Los planes de negocio se consideran herramientas fundamentales para las entidades, porque les permiten exponer sus objetivos y estrategias de manera planificada y para ello es muy importante la aplicación de la Matriz FODA como herramienta administrativa para diagnosticar en términos reales los alcances de la empresa, brindando de esta manera elementos requeridos para la toma de decisiones como cuáles son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, los mismos que nos dan una visión global e integral de nuestra verdadera situación empresarial y de esta manera definir las estrategias más óptimas para la “Asociación Ocsho-Cashapampa”, considerando siempre que el entorno es variable y/o cambiante.

Con la creciente estimulación a los esquemas para emprender por parte de direcciones públicas, instituciones de desarrollo; los planes de negocios incrementan su valor en el alcance de la comisión institucional (Correa, Ramírez & Castaño, 2010).

Este es el primer plan de negocios que asigna costos a los riesgos previamente identificados en los planes e informes anteriores y presenta una estimación revisada del costo inicial para todos los segmentos del proyecto (California High-Speed Rail Authority, 2018).

Uno de los problemas de un plan de negocio es la obtención de los recursos financieros para desarrollar el mismo. Asimismo, generan otras interrogantes como: ¿sin capital no se puede continuar?, ¿cómo voy a generar beneficios para que el negocio sea viable?, ¿Cómo plasmar los datos financieros en el plan de negocio de forma atractiva para posibles inversionistas?, ¿con esta propuesta en marcha que margen necesito para que sea rentable, aunque en un comienzo sea muy baja la cifra de beneficios? (Álvarez, 2016)

Además, una idea básica del concepto de modelo de negocio fue que debe deletrear la propuesta de valor única de la empresa y cómo debe implementarse dicha propuesta de valor (Nielsen & Lund, 2014).

El beneficio por emprender los problemas relacionados a la actividad empresarial agrícola rural y su correspondencia con inconstantes que pueden incurrir en su procedimiento, tiene en realidad ciertas ilustraciones y métodos de indagación disponibles para ayudar a entender definitivos que incurren en el mantenimiento de las estructuras (Rodríguez, Gómez, Ramírez y Restrepo, 2018).

El comercio de café a nivel mundial es significativo (Ocampo y Álvarez, 2017).

La producción mundial de café para 2018-2019 se pronostica en 11,4 millones de sacos más que el año anterior, con un récord de 171,2 millones, debido principalmente a la producción récord de Brasil. Con un pronóstico de utilización mundial de 163,2 millones de sacos; se espera que las exportaciones suban en respuesta a la fuerte demanda. La existencia final se prevé que se recuperará después de 3 años de declive (USDA, 2018).

El comercio de café se está desacelerando en Vietnam, el principal productor de robusta, en las expectativas de que una cosecha mayor y los cambios en el contrato de futuros de Londres el próximo año darán a los compradores mayores descuentos. (Almeida, 2017).

Los industriales internacionales en 2005 coexistieron Colombia con 10.2%, Brasil 30.4%, Vietnam 10.2% e Indonesia 7.7% (Gotteland, y de Pablo V, 2007).

El café es el mayor bien agrícola que se utilizan globalmente (Medina-Meléndez, Ruiz-Nájera, Gómez-Castañeda, Sánchez-Yáñez, Gómez-Alfaro, y Pinto-Molina, 2016).

Las diversidades de café son mecanismos incorporados a un beneficio mayor por hectárea (Benítez-García, Jaramillo-Villanueva, Escobedo-Garrido y Mora-Flores,

2015).

La cafeína, componente caracterizado del café, se utiliza en el té, bebidas energéticas, gaseosas, etc., es una de los refrescos más utilizadas en el orbe (Sotos-Prieto, Carrasco, Sorlí, Guillén, Guillém-Sáiz, Quiles y Corella, 2010).

A los productores de café, les afectan la variación de los precios del mercado mundial (Perea y Rivas, 2008).

En México, Cruz (2018) en su investigación plantea realizar un proceso de mercadotecnia relacional en la empresa de venta de café, en Baja California, para optimizar su servicio. Se cree necesario preservar a los consumidores existentes, para crear una relación estrecha y observe la inserción de servicios o productos novedosos considerando sus necesidades.

Según el MINISTERIO DE AGRICULTURA (2016) “la oportunidad que enfrenta la nueva oferta exportable peruana de arándanos es convertirse en importante proveedor de Estados Unidos y Europa, en períodos de contra estación (agosto-setiembre y abril-mayo) en los que descende el abastecimiento local. Pese a que se inició su cultivo en el Perú recién entre los años 2007-2008, las áreas cultivadas al 2015 se estiman en alrededor de 2,5 mil hectáreas y una producción de 10,3 mil toneladas, que casi en su totalidad es exportado. Estimaciones del MINAGRI, a través de Sierra Exportadora señalan que a finales del 2016 se podría alcanzar una producción superior a 20 mil toneladas”.

Esta investigación, trata de dar a conocer el impacto de un plan de negocio en el Distrito de Camporredondo, Región Amazonas. La asociación conoce las estrategias necesarias para lograr la comercialización exitosa de café soluble, pero desconoce sus mercados target.

En la región Amazonas, se presenta la problemática de que muchas empresas locales intentan la comercialización de café soluble o molido sin éxito, debido al desconocimiento del mercado y la falta de asesoría respectiva.

## 1.2 Trabajos previos

### Internacional

Bello (2017) en la tesis “Plan de negocios para comercialización de un producto farmacéutico”, Universidad de Chile, concluyó que, el plan de culminación observa establecer las actividades que se deben realizar, el costo de realizarlas y el tiempo necesario. Por ello, fundamentándonos en la ocasión de negocio, sugestivo de la industria en crecimiento, mercado apreciable, necesidades no satisfechas, resultados óptimos en las proyecciones de Estado de Resultado a seis años, VAN positivo de \$ 228.551.460,85, TIR de 14,64%, Valor Económico positivo, medidas de rentabilidad positivas, se concluye que el plan de negocio instaurará valor para los inversionistas, empresa y grupos de interés. Además, al invertir en el proyecto podrán respaldar la inversión en el mediano y largo plazo.

Cosming (2017) en su tesis “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile”, Universidad de Chile, concluyó que, Chile tiene políticas que impulsan la invención y el emprendedurismo. Tiene una economía estable a pesar de su desaceleración. Es un país muy interconectado, está en los primeros lugares a nivel de Latinoamérica. La industria de marketing digital se halla reconocida y tiene crecimiento, y espera que se prolongue por un mayor tiempo. El uso de tecnologías novedosas y la sinergia de sus planes de valor, trascienden para las agencias que pretenden alcanzar mayor presencia en el mercado. Diseñar una estrategia en este escenario es lo más importante. Personal muy capacitado, política de inversión en I+D+i, y enfocados al cliente, son los elementos importantes para ejecutar la estrategia. El plan propuesto se fundamentó en formular una estrategia asentada en la unificación con el cliente a partir de productos y servicios capaces de envolver la totalidad de sus insuficiencias. Para resolver esta estrategia, se debe disponer de un plan de mercadeo ajustado en posicionar la marca y crear valor para instituir relaciones de largo plazo con los clientes.

Leyton y Rodríguez (s.f.) en su tesis “Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense”, Universidad de Talca; concluyó que, la renta económica de un trabajador y un exportador, precio del dólar y precio de los arándanos.

Considerando la desviación estándar de \$32.594.100, para una moda del VAN de \$257.016.400, se muestra un porcentaje de variación de 17,5%, que revela escasa difusión de los valores y distribución homogénea. La TIR fue de un 19,92% y el IVAN 2,58 para el VAN moda del productor que integra el proceso de exportación; para el productor que externaliza el paso de exportación, teniendo un promedio característico. La TIR fue de un 22,16% y el IVAN 2,97 para el VAN moda. Ambos productores consideran el proyecto rentable, en ambientes normales de producción y precio el VAN del productor.

Leguizamon y Ateortua (2017) tesis “Plan de negocios para el desarrollo de un café restaurante temático vintage”, Pontificia Universidad Javeriana; concluyeron que, considerando la instauración de un café restaurante, con un concepto “vintage”, para personas entre 23 y 45 años, de Santa Fe en Bogotá D.C., la Macarena, están dispuestos a asistir y vivir la experiencia.

Antón (2013) en su tesis “Plan de negocios de la cafetería "Café Venecia" en la ciudad de Guayaquil”, Universidad de Especialidades Espíritu Santo; concluyó que: La importancia de estudiar las preferencias y comportamiento del potencial consumidor, para cubrir carencias del mercado que permitan impulsar el posicionamiento de este nuevo negocio. Con una inversión inicial de USD\$36,000, en cinco años de operaciones con un crecimiento anual de ventas del 5% se obtiene un Valor Actual Neto de USD\$ 8,970.31 y TIR del 27%, concluyendo que el negocio es conveniente.

## **Nacional**

Salazar (2014) tesis “Oportunidades de negocio en el mercado de EE.UU para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la Región la Libertad”, UPN, concluyó que, Estados Unidos es un viable lugar para aumentar la exportación de arándanos de La Libertad; con el TLC, se posee un ingreso a EE.UU., efectuando el procedimiento cuarentenario contra la mosca de la fruta; Estados Unidos, demanda gran cantidad de este producto, las exportaciones de arándanos han crecido mucho debido al incremento de la producción y mano de obra desde el 2008; en el tiempo

2011 – 2013, nuestro país tiene condiciones óptimas para desarrollar el cultivo de blueberries.

Medina y Sánchez (2014) tesis “Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos.”, UPC; concluyeron que, las remesas se realizará de setiembre a noviembre, que constituyen parte de los meses de contra estación en los Estados Unidos, que se halla en invierno, en estos meses el precio de los arándanos es elevado, mayor de \$7.00 dólares / kilo, además pocos países del sur exportan en esta fase, porque las cosechas emergen principalmente entre diciembre a marzo; con la certificación Global GAP se demuestra el compromiso con la Calidad y la Seguridad Alimentaria; desde el cuarto año se puede recuperar la inversión, terminándose previamente del sexto año; se logró un VAN de US\$ 489 775 y un TIR de 14.31%, los parámetros son bajos y se sigue creando valor; el proyecto tiene pre factibilidad económica positiva, incluso haciendo sensibilidades negativas, disminuye la TIR pero incluso siguen siendo atractivo los valores obtenidos, añadido al incremento del gasto mundial y los precios elevados correspondería efectuar el Plan de Negocio.

Bergerie, García, Rivera y Sánchez (2013) tesis “Plan de marketing dirigido a una mediana empresa exportadora de arándanos frescos”, Universidad ESAN; concluyeron que, exportar arándanos frescos es un negocio adecuado, beneficioso y que el Reino Unido es un mercado interesante para el volumen actual. Esto se apoya en las ventajas relativas que se igualaron, que son: tener un clima óptimo en las zonas productoras de la costa donde se siembra, tener mano de obra barata, posibilidad de exportar arándanos en y cosechar todo el año. Las ventajas son: infraestructura realizada (se exporta diferentes frutas y hortalizas frescas), el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y la ley de promoción agraria otorga incentivos fiscales; realizaron el plan de marketing considerando el FODA de una empresa agroexportadora mediana, con el fin de promocionar de manera más apropiada, el precio, canales de distribución y posicionar el producto de acuerdo a la segmentación realizada.

Pérez y Quicio (2016) tesis “Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI (precio bruto interno) en la Región Lambayeque 2001–2013.”

Universidad Señor de Sipán: concluyeron que, Lambayeque tiene especialización frente a las zonas del Nororiente que favorecen la comercialización de café; los sectores con mejor dinamismo son: La agroindustria, el comercio, pesca y transportes; también los servicios de hotelería y restaurantes tienen potencial en el sector turismo; el café es un producto idóneo en los mercados internacionales debido a que es un “commodity”, es arduo establecer aspectos confiables de que el sector continuará asumiendo una actuación progresiva y significativa con los años.

Samamé y Sosa (2015) tesis “Plan de negocio para la instalación de un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo”, USAT, concluyeron que, no hay un restaurant Café Cultural, a pesar de existir demanda insatisfecha en Chiclayo.

### **Local**

Según el marco de la Ley N° 29337, que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva y su reglamento, la Municipalidad Provincial de Utcubamba realizó la convocatoria del Fondo Concursable No reembolsable PROCOMPITE – 2015, aprobada con Acuerdo Concejo N° 202-2015-MPU y en la cual se desarrollaron los siguientes planes de negocio relacionados a la cadena productiva del Café:

- Plan de negocios denominado: “INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN, RENDIMIENTO, CALIDAD DEL CAFÉ PERGAMINO, DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS, AGROINDUSTRIALES Y APICULTORES DE JAMALCA” (APROCAFEAA).
  
- Plan de Negocios denominado: “MEJORAMIENTO DE LA ARTICULACIÓN COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ PERGAMINO CONVENCIONAL DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SHIPAGO, DEL DISTRITO DE YAMÓN”.

- Plan de Negocios denominado: “MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL CAFÉ EN PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL VERDE, DEL CENTRO POBLADO DE NUNYAJALCA”.
- Plan de Negocios denominado “MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL GRANO DE CAFÉ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA PASION DE CRISTO DEL DISTRITO DE JAMALCA”.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **a. Teoría de precios**

*(Escrito por el autor Dennis Hartman)*, La selección de un precio adecuado para un nuevo producto es muy importante considerar. En su lanzamiento, el precio de un producto afecta el interés del cliente y las ventas iniciales. Los precios también afectan a cómo los clientes ven un nuevo producto, ya sea como algo que es accesible o como un lujo inalcanzable. Las teorías económicas básicas de la oferta y la demanda expresan que cuando el precio es más alto hará bajar la demanda del cliente; mientras que a un precio más bajo aumentará más la demanda, a veces a niveles que superan ampliamente la capacidad del fabricante para producir una oferta suficiente. Otros factores que afectan la fijación de precios en el momento del lanzamiento de un producto es el poder de compra de los clientes objetivo y los precios de productos similares de empresas competidoras.

#### **b. Teoría de Restricciones y la función de comercialización.**

López (2002), indica que la administración actual busca los elementos que permitan expresar correcta y debidamente los estímulos del mercado en el que informa. Diariamente se examinan las contingencias que los modelos gerenciales consiguen ofrecer para lograr metas en las organizaciones. La Teoría de Restricciones (TOC) fundamenta sus iniciaciones en los compendios restringidos, con señal en la organización, para poder enfrentar la problemática donde se genera. Una de las plazas

de concentración es la función de comercialización, para lo cual plantea que con la flexibilización de la oferta se desarrollan atractivas ventajas competitivas.

### **Definición de términos básicos:**

#### **Plan de Negocios**

Según García (2006) define el plan de negocios como un instrumento escrito que establece los objetivos del negocio y plantea los métodos a emplear para lograr los objetivos. Es un documento primordial para obtener financiamiento y sirve para guiar a la empresa. Se desentraña el entorno empresarial y se analizan los resultados. De acuerdo a la dimensión del proyecto, la preparación del plan puede llevar uno o varios meses, no se trata sólo de escribir un documento sino de conjeturar y probar la estructura lógica.

En la preparación del plan es inevitable responder algunas preguntas claves antes de emprender con el plan de negocios.

#### **Negocio**

Es una actividad que desempeña una entidad, donde toma en cuenta para quienes están dirigidos estas actividades y nacen en base a la identificación de las necesidades de las personas en el exterior, según Drucker manifiesta que para empezar un negocio es necesario realizarse algunas preguntas como; ¿Cuál es el negocio?, ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio?, las empresas más exitosas se cuestionan de esta manera a menudo y se responden exhaustivamente. (Peter y Maciariello, 2006).

#### **Producto**

Según (Peter y Maciariello, 2006) definen como un bien o servicio que tiene para ofrecer una entidad, el cual considera una estrategia para ocupar un nicho en el mercado, por lo que este bien o servicio tiene que ser innovador y convertirse en algo indispensable, lo cual nos generará beneficios en un futuro. (p. 322).

## **Normas**

En el mundo empresarial tan competitivo se debe posicionarse como una empresa eficiente y que apuesta por la calidad por ser muy imprescindible. Actualmente existen estándares y normas que nos permiten establecer niveles de calidad en los procesos que se desarrollan en nuestra empresa ya que esto ofrece beneficios como: mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos, favorecer su desarrollo y afianzar su posición, aumento de la satisfacción de los clientes, etc. (ISO 9001).

## **Comercialización de café soluble**

La comercialización de café a nivel mundial es significativa tanto para los que exportan como para los que importan (Ocampo y Álvarez, 2017).

“Comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan nuestros clientes y suministrárseles obteniendo utilidad” (GRAHANE, 2006).

La producción se destina al mercado local, el cual tenemos productos Don Café (spray - polvo) y Café Oro (lío filizado – granulado) como de exportación, siendo reconocido en el exterior en lugares como Asia, Japón, Taiwán, Israel, Europa, Francia, Alemania, Inglaterra, Holanda, Rusia, América en USA y Perú.

El crecimiento de la producción y exportación de café soluble depende principalmente de las importaciones de café verde a través de la internación temporal. (“Producción e Industrialización de Café Soluble Caso: Solubles Instantáneos” Tesis Xiomara Raiza Galindo Veliz)

## **Oferta interna**

La oferta tiene muchos retos. En varios territorios que producen café los estados de rendimiento persisten obstaculizados por el reducido nivel de habilidad y el limitado acceso al crédito (Ocampo y Álvarez, 2017).

## **Viable**

Para tener conocimiento de la viabilidad de un negocio que se piensa poner en marcha se tiene que tomar en cuenta dentro de la planificación, mediante datos concisos para que luego sean pasados a una hoja de cálculos todos los ingresos previstos en los objetivos, es relevante tener esta información para determinar su viabilidad. (Zorita, 2015)

## **Oferta**

Se Definen a la acción de vender bienes o servicios que los ofertantes están dispuestos a vender a un precio más accesible o menor que los de la competencia, pero asimismo va de la mano con la demanda. (Ocampo y Álvarez, 2017).

## **Adecuación de la Oferta**

Son estrategias que se tiene que tomar en cuenta, ya que el mercado es muy competitivo y diariamente van ingresando nuevos competidores lanzando productos similares, por lo que se tiene que implantar una diferenciación en la mente del consumidor, además tener conocimiento de los precios a futuros, es decir estar enterados y actualizados de todo el comportamiento del mercado. (Ocampo y Álvarez, 2017).

## **Promoción**

Según (Kotler y Keller, 2006), nos dicen que la promoción de las ventas es una acción que se realiza para generar mayores ventas, mediante un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuercen la venta activa y la publicidad; y apoyan el flujo del producto al consumidor. Entonces la promoción es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de marketing para estimular o fomentar la compra - venta de un producto o servicio que se ofrece mediante incentivos de corto plazo.

## **Mecanismos de Promoción**

Son un conjunto de técnicas y actividades que se van a realizar, considerándolo como herramienta para promocionar las ventas de un producto y servicio determinado. Las técnicas promocionales de ventas se encuentran divididas en tres categorías: Usuarios

comerciales o domésticos, a ellos se les otorga cupones, descuentos, bonos, regalos, muestras gratuitas, demostraciones del producto, etc. El segundo serán intermediarios y sus vendedores, están se encuentran en exhibiciones, ferias comerciales, artículos gratuitos, concursos para vendedores, capacitación a los vendedores, publicidad. Por último, Vendedores del producto aquí se realizan concurso de ventas, modelo de demostración del producto y muestras del producto. (Kotler y Keller, 2006).

### **Mercado**

Para (Kotler y Keller, 2006) manifiestan que es un conjunto de compradores y vendedores que negocian un producto determinado y conciso como por ejemplo el mercado inmobiliarios, por otra parte también hace referencia a las distintas agrupaciones de consumidores por lo que se entiende que los vendedores hacen la industria y los consumidores o compradores el mercado (p.12).

### **Conocimiento del Mercado**

Para poder estar seguros de los productos y servicios que ofrecemos tenemos que conocer cada segmento del mercado ya que este tiene necesidades y requisitos, por ello es que se hace un estudio de mercado con personas especializadas, para así poder adaptar nuestros productos a estas necesidades del mercado y a quienes buscamos dirigirnos. (Kotler y Keller, 2006).

### **Consumo**

Los autores (Kotler y Keller, 2006), lo definen como las acciones de adquirir un bien o servicio por parte de los usuarios externos, privados, públicos buscando satisfacer todas las necesidades de este grupo de personas (p. 255).

### **Canal de Distribución**

Son sistemas diseñados para acercar los productos y al comprador final, y para ello existen varios niveles de canales de distribución el cual son los intermediarios, cada intermediario para acercar el producto y al comprador es un nivel de canal, por lo que ambos sujetos realizan trabajo. Existen dos sistemas de canal de marketing; el

convencional, este consiste en uno o más productores ya sean mayoristas y comerciantes independientes, cada uno de estos busca maximizar sus utilidades. Mientras que en el sistema Vertical consta de fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como sistema de unificado, un miembro del canal tiene control sobre los otros ya que trabajan con contratos con el fin de evitar conflictos. (Armstrong, 2006, p. 401)

### **Mayorista**

Son todo aquellos que constantemente están buscando mejores formas de satisfacer cambiantes necesidades de sus proveedores y de sus clientes meta. Además los mayoristas desempeñan diversas funciones como realizar ventas, promoción, compras, desarrollo de surtidos, fragmentación de lotes, almacenamiento, el transporte, etc. Por ello existen tipos de mayoristas; los comerciantes mayoristas de servicio completo, corredores y agentes estos no asumen propiedad de alguna mercancía sino que gana de comisiones y el tercero son las sucursales y oficinas de venta de fabricantes son negocios al por mayor no operados que buscan pasar por alto a los mayoristas. (Armstrong, 2006, p. 463)

### **Minorista**

Los minoristas realizan ventas directas de los bienes y servicios con los consumidores finales para el uso personal no para negocio, por ello es que se clasifican en minoristas de tienda, aunque la mayor parte de los bienes y servicios se venden a través de tiendas, sin embargo, la venta al detalle sin tiendas ha venido incrementándose en los últimos años. (Armstrong, 2006, p. 463)

### **Negociación**

Es un proceso, para ello debe existir dos partes en posiciones opuestas en un mismo asunto, queriendo llegar a un acuerdo para lo cual se comunicarán propuestas y concesiones y así poder intercambiar, entonces para que se dé la negociación ambas partes deben estar de acuerdo en intercambiar, bienes, servicios y dinero, de lo contrario no podría haber negociación. (Peter y Maciariello, 2006).

## **Producción**

La producción es un proceso el cual se crea bienes y servicios económicos, siendo actividad principal de cualquier sistema económico que se está organizado precisamente para distribuir, producir y consumir los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades humanas. Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto rentable para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La fabricación se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico. (García y Olaya, 2006).

## **Certificaciones de calidad**

Es la consecuencia de una evaluación de una sociedad certificadora para determinar la aprobación del producto o servicio de las exigencias de la norma (IQPC, 2018).

## **Cadena de abastecimiento**

Involucra la secuencia reglamentada por pactos productivos regidos por módulos pactados de las varias actividades (García y Olaya, 2006).

## **Cosecha de café**

Tres o cuatro días después de la aparición de las flores comienzan a caer y quedan en su lugar los frutos que ocho o nueve meses más tarde deben ser cosechados (Gómez, 2010).

## **Acopiar**

Es un mecanismo donde se busca acumular o resguardar en un lugar en particular todos los productos agrícolas que directamente serán vendidos a otros comerciantes, y más usualmente granos, suministros, etc. Por ello es que existen centros de acopio donde cuentan con todas las instalaciones necesarias para recibir a los camiones. (Ocampo y Álvarez, 2017).

## **Caficultor**

Según (Ocampo y Álvarez, 2017) definen al caficultor aquella persona que cultiva el café o cafeto como cualquier otra especie de vegetal, considerando para su venta los precios del mercado.

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Es viable la propuesta de un plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

❖ **Justificación teórica.** Esta investigación es muy importante, porque permitirá realizar una búsqueda bibliográfica exhaustiva acerca de la temática del café. Se tomarán como referencia autores clásicos y actuales, que nos darán a conocer el estado del arte del tema a investigar.

La producción de café es un buen nicho de aplicación de nuevas metodologías que permitan cuantificar económicamente las decisiones estratégicas de inversión para el beneficio de un sector cafetalero urgido de nuevas ideas ante la exposición al riesgo. Las características del método de opciones reales en sus diferentes modalidades, como también sus beneficios explicativos pueden llevar obtener mejores descripciones de las decisiones de los actores del campo y las alternativas que han emprendido para mejorar las condiciones en su nivel de vida (Delgado y Pérez, 2013).

❖ **Justificación metodológica.** La presente investigación utilizará el método científico en su planteamiento y desarrollo; lo cual garantiza que las conclusiones y recomendaciones podrán ser empleados por otros investigadores, pues cuenta con la rigurosidad científica.

❖ **Justificación social.** Esta investigación beneficiará a la comunidad del Distrito de Camporredondo, obteniendo de esa manera mayores recursos económicos permitiendo mejorar su calidad de vida.

La importancia de la propuesta de plan de negocios, servirá de referencia para otros investigadores y empresas de la Región Amazonas.

- ❖ **Justificación comercial. El Plan de negocio, procesamiento y comercialización de Café Soluble** proveniente de las fincas cafetaleras del Distrito de Camporredondo, región Amazonas, llamados también café instantáneo de granos de café verde tradicionales.

Y su presentación será en sachet y bolsas de papel parafinadas biodegradables desde 25g hasta 250g de capacidad, la misma que presentará las siguientes ventajas:

- ✓ **Primero:** Fácil preparación, buen sabor, excelente conservación y menor costo.
- ✓ **Segundo:** volumen y peso es menor que el café molido.
- ✓ **Tercero:** El café soluble o instantáneo ofrece una vida útil más larga que la del producto original.

## 1.6 Hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** La propuesta del plan de negocio será viable para la comercialización de café soluble “Ocscho - Cashapampa” del distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.

**H<sub>0</sub>:** La propuesta del plan de negocio no será viable para la comercialización de café soluble “Ocscho - Cashapampa” del distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Proponer un plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de café soluble en la Región Amazonas.
- Analizar la factibilidad de ejecución de la propuesta del Plan de negocio.
- Diseñar Plan de negocio denominado: “Procesamiento y Comercialización de Café Soluble Ocsho – Cashapampa en la Región Amazonas 2018.
- Alcanzar el posicionamiento de la marca del café soluble “Ocsho-Cashapampa”.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Se presenta un enfoque cuantitativo, porque se recopilará, procesará y analizará datos que se van a ponderar y calcular partiendo de la población y muestra (Muñoz, 2011). Esta investigación será de procedimiento descriptivo de corte transversal.

La indagación será no experimental, se efectuará sin operar intencionalmente la variable (Hernández, 2001).

La investigación será: propositiva, no experimental y transversal y queda debidamente representada en el siguiente esquema:

$$M \rightarrow O \rightarrow P$$

**Dónde:**

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

### 2.2 Operacionalización de variables:

**Variable Independiente:** Plan de Negocio

**Variable dependiente:** Comercialización de café soluble

**Tabla N° 1. Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM
<b>Variable Independiente:</b> Plan de Negocio	Según García (2006) se define al plan de negocios como un instrumento escrito que establece los objetivos del negocio y plantea los métodos a emplearse para lograr los objetivos.	Negocio	<b>Oferta interna (Producción)</b>	Producción Regional  Producción Interregional	Encuesta (cuestionario) Actores del Mercado (Gobierno regional y Local, ONG´)	1. ¿Qué entiende usted por Plan de negocio de la actividad cafetalera? 2. ¿Tiene Usted conocimiento de la existencia de planes de negocio de la actividad cafetalera regional? 3. ¿Conoce usted algún plan de negocio similar al planteado que se encuentre en ejecución?
		Producto	<b>Canal de Distribución</b>	<b>-Centros Turístico</b> (Hoteles, Restaurantes, Paraderos Turísticos).  <b>Distribuidores</b> Mayorista – Minorista	Encuesta (cuestionario)	4. ¿Conoce usted que es un café soluble? 5. ¿consume usted el producto café soluble? 6. ¿Conoce usted que marcas de café soluble existen en el mercado local? 7. ¿Cuánto consumo semanalmente café soluble? 8. ¿sabe usted si el producto de café soluble de procedencia industrial es café 100%? 9. ¿sabe usted que los envoltorios de cafés solubles de marcas conocidas de procedencia industrial son biodegradables?
		Normas	<b>Normas de ingreso</b>	- Rendimiento - Humedad - Acidez - Aroma - % Cafeína	Encuesta (cuestionario)	1. ¿conoce o reconoce usted que el producto de café soluble industrial se encuentra descrito y legible parámetros proximales y normas técnicas de calidad? 2. ¿Cuál sería el porcentaje de cafeína o grado de acidez que quisiera como alternativa de producto?

<b>Variable Dependiente:</b> Comercialización de café soluble	La comercialización de café a nivel mundial es significativa para los países exportadores y para los importadores, porque generó ingresos de exportación de alrededor de USD 17,9 miles de millones en el año civil 2013 para los países productores y se consumen alrededor de 600 miles de millones de tazas de café en todo el mundo (Ocampo y Álvarez, 2017).	Viable	<b>Conocimiento del mercado</b>	- Canales de Comercialización - Estrategia de Marketing	Encuesta (cuestionario)	1. ¿Qué mecanismos de comercialización utilizaría? 2. ¿Qué estrategias de marketing de la actividad cafetalera conoce? 3. ¿Qué marca de café soluble cree usted que tiene mayor aceptación en la región Amazonas y por qué? 4. ¿Sus productos pueden ser comercializados en otras regiones y cuál sería su ventaja o desventaja?
		Oferta	<b>Adecuación de la oferta</b>	- Precio - Tipo de Producto - Diseño del Envase - Envoltorio de Presentación	Encuesta (cuestionario)	5. ¿Cuál es el precio más bajo de café soluble de 10 gr de peso en el mercado regional, indique Usted la marca y por qué? 6. ¿Cuál es el precio más alto de café soluble de 10 gr de peso en el mercado regional, indique Usted la marca y por qué? 7. ¿Usted qué opina del envase de los cafés solubles de procedencia industrial que se venden en la región? 8. ¿Usted qué opina de nuestro producto envasado en papel parafinado biodegradable?
		Promoción	<b>Mecanismos de promoción</b>	Cantidad de asistencias a ferias, Rueda de Negocios	Encuesta (cuestionario)	9. ¿Su negocio o empresa utiliza las herramientas del internet para promocionar sus productos? 10. ¿conoce usted que las marcas de café soluble en el mercado regional participan de ferias y ruedas de negocio? 11. ¿sabe usted que las empresas de cafés solubles industriales apoyan socialmente a los productores cafetaleros, consumidores y nuevos emprendedores de dicha actividad?
		Mercado	<b>Consumo</b>	Consumo per cápita	Encuesta (cuestionario)	1. ¿Cómo usted aumentaría el consumo de cafés solubles en su negocio o localidad? 2. ¿Cree usted necesario expandir su negocio a otras áreas geográficas? 3. ¿Usted realiza con frecuencia estudios de mercados? 4. ¿Considera usted que los planes de negocio de la actividad cafetalera ayuda al crecimiento social y productivo de quienes la ejercen?

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra:

### Población

Las poblaciones consideradas en la disertación son identificadas: 46 Hoteles, Hospedajes y 16 Restaurantes, Distribuidores Mayoristas y Minoristas, Centros Turísticos Calificados por la calidad de servicios y la certificación en la Ciudad de Chachapoyas por su predominancia turística. De los cuales se tomó una muestra de 06 Hoteles, 04 restaurantes, 01 Distribuidora Mayorista, 01 Minorista y 06 personas aleatorias (de edades 15, 30, 50 años entre mujeres y varones).

### Muestra

En cuanto a la muestra de los hoteles y restaurantes donde se venden cafés solubles de la ciudad de Chachapoyas muestra de 06 Hoteles, 04 restaurantes, 01 Distribuidora Mayorista, 01 Minorista y 06 personas aleatorias (de edades 15, 30, 50 años entre mujeres y varones).

Para seleccionar la muestra se considerarán los criterios:

- **De Inclusión:** establecimientos formales de expendio de café de la ciudad de Chachapoyas, 18 personas aleatorias de edades diferentes.
- **De Exclusión:** establecimientos informales de café de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla N° 01 Conoce Usted que es un café soluble

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	33
SI	12	67
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 01

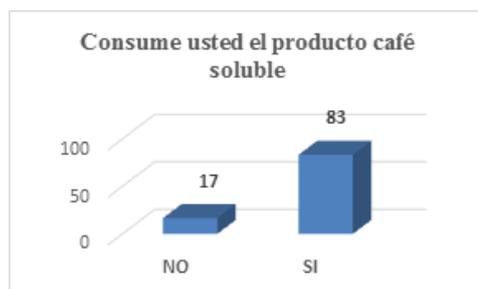


**Interpretación:** El 33% de los encuestados no conocen el café soluble y un 67% si lo conoce

**Tabla N° 02 Consume Usted el producto café soluble**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	17
SI	15	83
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 02**

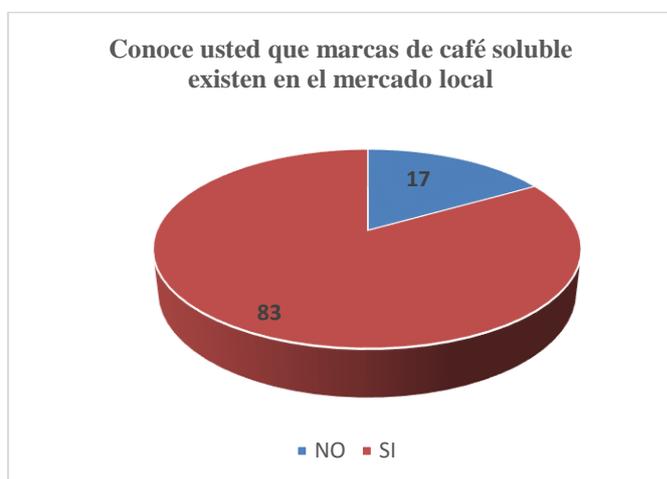


**Interpretación:** El 83% de los encuestados si consume el producto de café soluble y el 17% no consume el producto.

**Tabla N° 03 Conoce Usted que marcas de café soluble existen en el mercado local**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	17
SI	15	83
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 03**



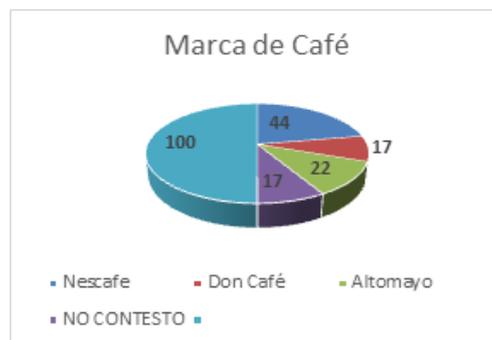
**Interpretación:** El 83% de los encuestados si conoce las marcas de café soluble que existen en el mercado y el 17% no conoce las marcas de café soluble.

**Tabla N° 04 Cuánto consumo diaria o semanalmente**

**Café soluble**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nescafe	8	44
Don Café	3	17
Altomayo	4	22
NO CONTESTÓ	3	17
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 04**

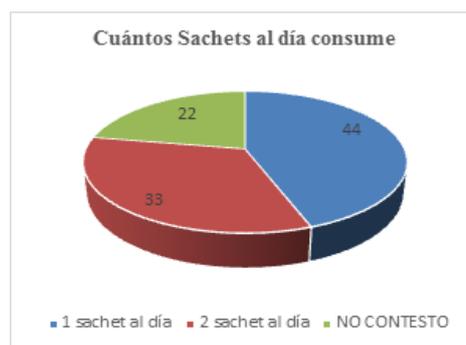


**Interpretación:** El 44% consume el café soluble Nescafé, el 17% consume Don Café, el 22% consume Altomayo y el 17% no contesto.

**Tabla N° 05 Cuántos sachet al día consume**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 sachet al día	8	44
2 sachet al día	6	33
NO CONTESTO	4	22
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 05**

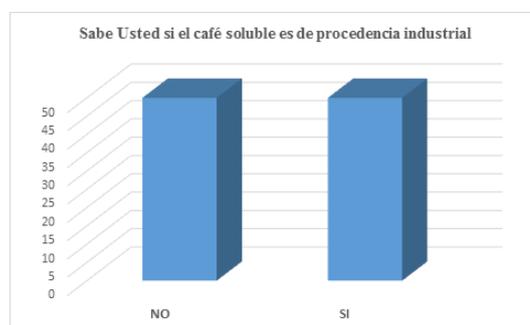


**Interpretación:** El 44% de los entrevistados consume 1 sachet al día, y el 33% consume 2 sachet al día, y el 22% no contesto.

**Tabla N° 06 Sabe Usted si el producto de café Soluble de procedencia industrial es café puro**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	9	50
SI	9	50
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 06**



**Interpretación:** el 50% de los entrevistados no sabe si el café soluble y el 50% de los entrevistados si sabe que la procedencia del café soluble es de procedencia industrial.

**Tabla N° 07 Sabe Usted que en envoltorio de cafés solubles de marcas conocidas de procedencia industrial son biodegradables**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	83
SI	3	17
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 07**

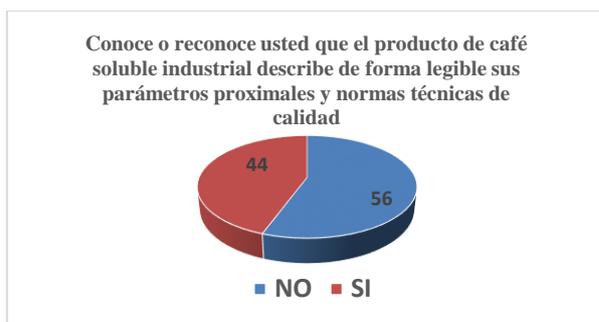


**Interpretación:** El 83% de los entrevistados no saben que el envoltorio de café soluble de marcas conocidas de procedencia industrial es biodegradable, y un 17% si saben.

**Tabla N° 08 Conoce o reconoce Usted que el producto de café soluble industrial describe de forma legible sus parámetros proximales y normas técnicas de calidad**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	56
SI	8	44
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 08**

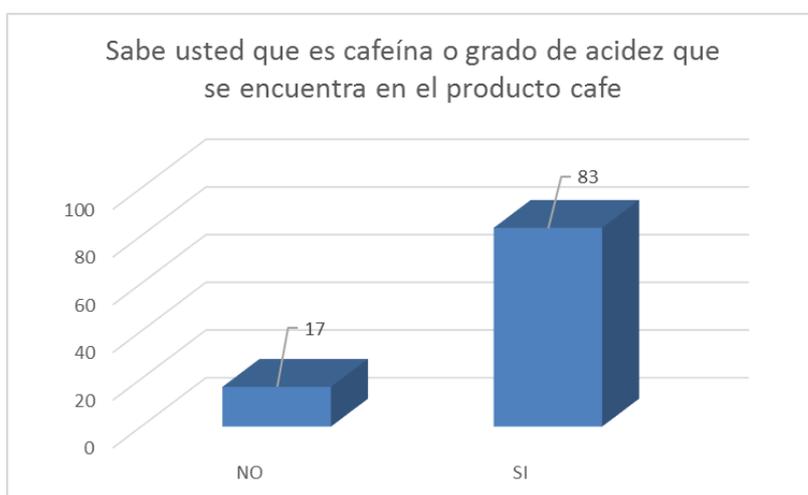


**Interpretación:** El 44% de los entrevistados conoce o reconoce que el producto de café soluble industrial describe de forma legible sus parámetros proximales y normas técnicas de calidad, frente a un 56% que no reconoce.

**Tabla N° 09 Sabe Usted que es cafeína o grado de acidez que se encuentra en el producto café.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	17
SI	15	83
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 09**



**Interpretación:** el 83% si Sabe que es cafeína o grado de acidez que se encuentra en el producto café, frente a un 17% que no lo sabe.

- El 100% opina que la marca de café que tienen mayor aceptación en el mercado local es: Nescafé, Altomayo y Colcafe.
- El 100% opina que el precio más bajo de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, es Don Café a 0.50 Céntimos de sol.
- El 100% opina que el precio más alto de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, Nescafé a 1.00 sol.

## 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica de Gabinete

Permitirá recoger datos, lo cual se realizará a través de transcripciones bibliográficas seleccionadas, empleando los instrumentos:

- **Fichas de resumen:** Se emplearán para sintetizar la teoría empleada en la investigación.
- **Fichas de comentario:** Representarán la contribución del autor.
- **Fichas bibliográficas:** Se utilizarán permanentemente y permitirán registrar los datos obtenidos de textos.

### 2.4.2. Técnicas de campo

Las técnicas que se van a utilizar en la investigación serán la observación simple y un test, los mismos que se valen de los siguientes instrumentos:

- **Ficha de observación:** Consiste en buscar y recoger datos en el lugar donde se lleva a cabo la investigación.
- **Ficha de encuesta:** Es un instrumento que se utilizará para determinar la problemática de la comercialización de café soluble.
- **Guía de entrevista a profundidad:** Se aplicará a las empresas de distribución y ventas de café.

Se utilizará el software estadístico SPSS 15.0, con el uso de:

- a) Frecuencia absoluta:  $f_i$
- b) Frecuencia Porcentual: %

$$\% = \frac{f_i \cdot 100}{N}$$

Dónde:

% : Porcentaje a hallar.

fi : Frecuencia del dato

N : Número de datos.

100 : Valor constante.

## **2.5 Métodos de análisis de datos.**

### **2.5.1. Método histórico**

Permitirá estar al tanto del avance cronológico y el desarrollo del objeto de estudio en el tiempo y espacio, que permitirá establecer la realidad del problema de investigación.

### **2.5.2. Método hipotético-deductivo**

Consistirá en exponer la hipótesis, que después de un procedimiento a la variable dependiente, intentará explicar los datos y obtener conclusiones.

### **2.5.3. Método de análisis**

Permitirá examinar la información principal del marco teórico y permitirá procesar datos recogidos, después de emplear los instrumentos de campo y plantear las conclusiones finales.

## **2.6 Aspectos éticos**

Se considerará que los resultados sean verdaderos; se respetará la propiedad intelectual, opiniones políticas, ambientales, religiosas, morales, privacidad, política, jurídica, responsabilidad social y ética. Además, se preservará la identidad de los sujetos que se invitarán al estudio.

### III. RESULTADOS

- El 33% de nuestros encuestados no conoce el café soluble y un 67% lo conoce.
- El 83% de los encuestados si consume el producto de café soluble y el 17% no consume el producto.
- El 83% de los encuestados si conoce las marcas de café soluble que existen en el mercado y el 17% no conoce las marcas de café soluble.
- El 44% consume el café soluble Nescafé, el 17% consume Don Café, el 22% consume Altomayo y el 17% no contesto.
- El 44% de los entrevistados consume 1 sachet al día, y el 33% consume 2 sachet al día, y 22% no contestó.
- El 50% de los entrevistados no sabe si el café soluble y el 50% de los entrevistados si sabe que la procedencia del café soluble es de procedencia industrial
- El 83% de los entrevistados no saben que el envoltorio de cafés solubles de marcas conocidas de procedencia industrial es biodegradable, y un 17% si saben.
- El 44% de los entrevistados conoce o reconoce que el producto de café soluble industrial describe de forma legible sus parámetros proximales y normas técnicas de calidad, frente a un 56% que no reconoce.
- El 83% si Sabe que es cafeína o grado de acidez que se encuentra en el producto café, frente a un 17% que no lo sabe.
- El 100% opina que la marca de café que tienen mayor aceptación en el mercado local es: Nescafé, Altomayo y Colcafe.
- El 100% opina que el precio más bajo de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, es Don Café a 0.50 Céntimos de sol.
- El 100% opina que el precio más alto de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, Nescafé a 1.00 sol.
- Oferta Actual es de 38,893 TM (2017) Café Pergamino y 7,779 TM Café Soluble.
- Oferta Proyectada es de 7,332 TM (2019) a 7,780 TM (2025) Café Soluble.
- La Brecha es de -7,106 TM (2017) a -7481 TM (2021)
- La Inversión Total de la propuesta (Plan de Negocio), asciende a S/. 262,454.49.

#### IV. DISCUSIÓN

Si extrapolamos todos los resultados obtenidos de la encuesta realizada podemos inferir que un 67% de la población objetivo (Distrito de Chachapoyas) tiene el pleno conocimiento lo que es un café soluble y el 83% si consume este producto.

Asimismo, el 44% de la población objetivo consume el café soluble en el orden de prioridades de marca “Nescafé”, “Altomayo”, “Colcafe” y el 50% de ellos saben que es de procedencia industrial, así como el 83% no saben que el envoltorio y/o empaque del producto no es biodegradables y del contenido (Cafeína) que tiene.

Referente al Plan de Negocio para su financiamiento:

Asociación	:	S/. 85,250.00 (32.48%)
Préstamo	:	S/. 67,006.42 (25.53%)
Cofinanciamiento	:	S/. 110,198.08 (41.99%)
Servicio de Deuda	:	60 Meses; TEA: 0.2; Cuota: S/. 1,715.09
Costo de Producción y Operación	:	S/. 216,457.57 (Año 1) a S/. 206,772.52 (Año 5)
Depreciación	:	Valor Residual S/. 123,977.79
Presupuesto de Egresos	:	S/. 294,326.04
Ingresos	:	S/. 325,246.00 (Año 1) a S/. 427,927 (Año 2)
Punto de Equilibrio (Q)	:	10,679 (Año 1)
Punto de equilibrio (S/.)	:	S/. 213,580.88 (Año 1)
Flujo de Caja	:	VANE: S/. 88,210.46 VANF: S/. 85,434.02 TIRE: 29.50% TIRF: 33.81%

## V. CONCLUSIONES

### Se Señala las principales conclusiones entorno a:

- Existencia de la demanda insatisfecha y de un mercado concreto para los productos a ofrecer.
- Con la ejecución de la propuesta (Plan de Negocio) existirán niveles de productos variados para atender la demanda insatisfecha.
- Propuesta de inversión en mejora tecnológica y/o innovación que se realiza para crear o mejorar una determinada capacidad productiva.
- Contribución efectiva al desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva en el proceso de transformación.
- Empleo generado por la propuesta productiva a nivel comunal.
- Presencia de alianzas estratégicas con otros agentes económicos, entidades públicas y privadas, y otros actores.
- Capacidad de organización y gestión de la asociación.
- La existencia de un gran potencial de demanda por el café soluble, demanda que crece pero que a la par crece rápidamente una oferta que en el largo plazo puede ir saturando la brecha de mercado existente.
- El presente emprendimiento tiene un enorme potencial de crecimiento existente en este mercado.
- La implementación de la propuesta productiva, va a permitir hacer una transferencia de tecnología amigable y ecológica y de un nuevo know how (nuevos métodos de trabajo). esto con la finalidad de generar un valor agregado en el producto, y por ende se verá reflejado en un aumento de la eficacia y eficiencia para producir un nuevo producto de calidad café soluble con envoltura biodegradable.
- La evaluación económica de la propuesta (Plan de Negocio) demuestra rentabilidad, el cual se muestra en los siguientes indicadores de rentabilidad:

VANE : S/. 88,210.46

VANF : S/. 85,434.02

TIRE : 29.50%

TIRF : 33.81%

## **VI. RECOMENDACIONES**

- ❖ Aprobar la propuesta por tener viabilidad técnica y económica, según las sustentaciones y resultados mostrados en la misma.
- ❖ Considerar las alianzas estratégicas que posibiliten disponer de un mercado concreto, asimismo, para la asistencia técnica y acompañamiento en la fase de operación de la propuesta productiva.
- ❖ La capacidad de generar ingresos suficientes y oportunos para financiar todos los gastos y obtener los excedentes propuestos.
- ❖ Capacidad de gestión de la Asociación.
- ❖ Solidez y permanencia de la Asociación.
- ❖ Capacidad para adecuación a cambios tecnológicos del proceso productivo.
- ❖ Establecer recomendaciones vinculadas a la producción en campo y proceso de acopio del café en grano con destino a la producción de café soluble.
- ❖ Impulsar el proceso de articulación zonal para la mejora de las condiciones sociales, económicas y ambientales del distrito de Camporredondo.

**VII. PROPUESTA:**

***PLAN DE NEGOCIO***

***“PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ SOLUBLE “OC SHO – CASHAPAMPA”,  
DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGIÓN  
AMAZONAS 2018***



***AUTORA :***

***JESSICA GRACE ALVA REYNA***

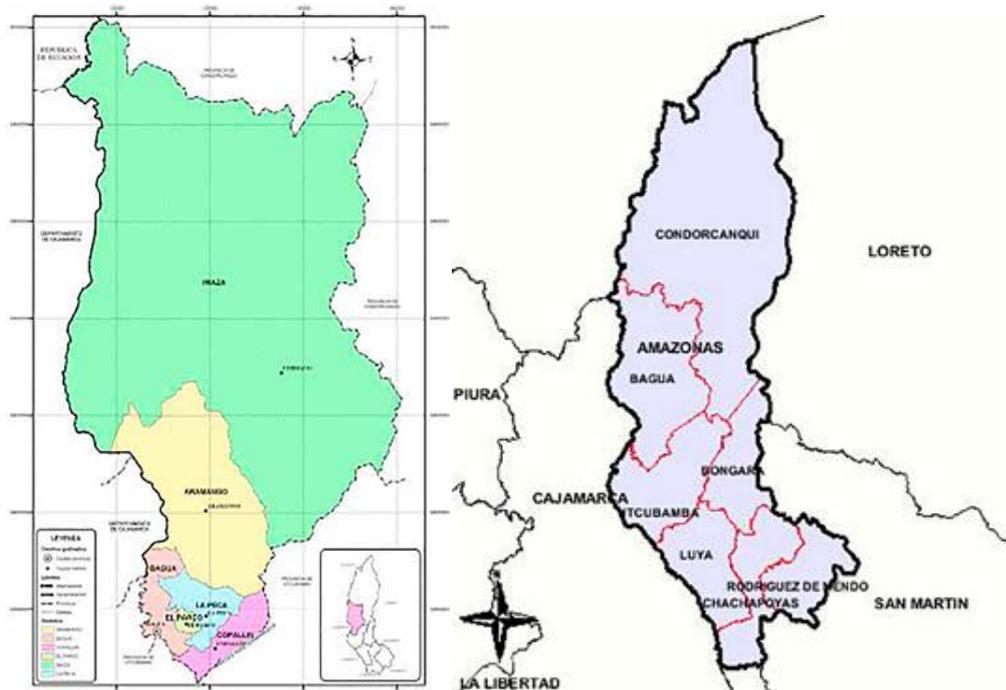
***Camporredondo – Perú 2018***

## I. DEFINIENDO EL NEGOCIO

### 1.1. Nombre del negocio

Asociación de Productores Cafetaleros “**Ocscho – Cashapampa**” del Distrito de Camporredondo, Provincia de Luya, Región Amazonas.

Mapa N° 1. Ubicación de la propuesta productiva



Fuente: Reporte INEI

#### Localización de la Propuesta:

La propuesta estará ubicada en el distrito de Camporredondo, es uno de los veintitrés distritos de la Provincia de Luya, ubicada en el Departamento de Amazonas, en el nororiente del Perú. Limita por el norte con la provincia de Utcubamba; por el este con el distrito de Conila y el distrito de Ocalli; por el oeste con el departamento de Cajamarca y; por el sur con el distrito de Providencia. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Camporredondo](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Camporredondo))

**Tabla N° 1. Responsables de la ejecución de la propuesta**

ÁREA FUNCIONAL	ENTIDAD/ ÁREA FUNCIONAL	ACCIÓN
Unidad formuladora	Gobierno Regional de Amazonas Dirección de Desarrollo Económico Sub Dirección de Competitividad Oficina de Proyectos y Planes de Desarrollo Productivo Cooperativa Agraria Cafetalera La Palma Ltda. Juan Pari, consultor para la elaboración del Plan de Negocio.	Elaboración del Plan de Negocio
Unidad ejecutora	Gobierno Regional de Amazonas Gerencia de Desarrollo Económico	Implementación del Plan de Negocio
Unidad de supervisión y control	Gerencia de Desarrollo Económico Ministerio de Economía y Finanzas	

**Fuente:** Elaboración Propia

## 1.2. Descripción del producto y/o servicio

La propuesta productiva consiste en optimizar la materia prima (Café Pergamino) mediante los procesos de transformación. Estas mejoras se lograrán a través de la construcción e implementación de una planta procesadora artesanal con tecnología apropiada para la Asociación, adquisición de maquinarias y equipos de secado, clasificadora y empacadora, además de fortalecer las capacidades técnico-productivas y procesos de negociación y comercialización.

Procesamiento y Comercialización de Café Soluble proveniente de las fincas cafetaleras del Distrito de Camporredondo, región Amazonas, llamados también **café instantáneo** de granos de café verde tradicionales.

Y su presentación será en sachet y bolsas de papel parafinadas biodegradables desde 25g hasta 250g de capacidad la misma que presentará las siguientes ventajas.

**Primero:** Fácil preparación, buen sabor excelente conservación y menor costo.

**Segunda:** volumen y peso es menor que el café molido.

**Tercero:** que el café soluble o instantáneo ofrece una vida útil más larga que la del producto original.

A continuación, pasamos a describir algunas diferencias entre el producto tradicional (Café en Grano) y nuestro producto propuesto (Café soluble o instantáneo):

- El **café en grano** es simplemente café verde tostado y envasado. Por su parte, el **café soluble** se obtiene, tras un proceso de preparación de la infusión de café y secado del agua para obtener el polvo de café soluble.
- El **café en grano** requiere de maquinaria para su elaboración: un molinillo y una máquina de café. En cambio, el **café soluble** o instantáneo requiere simplemente de agua caliente para obtener inmediatamente un café.
- El **café en grano** mantiene todas sus características originales, debido a que el proceso que se utiliza para llevar el producto al mercado es también en un 100% natural. Por su parte, el **café soluble** necesita un proceso de secado, en algunos casos sus atributos como el sabor y cuerpo de café pueden perderse sino se realiza un buen proceso.

### 1.3. Visión

Contribuir y fomentar la práctica de una agricultura orgánica en el distrito de Camporredondo, mediante la implementación de procesos productivos en armonía con el medio ambiente, para asegurar la excelencia de la calidad del café soluble “Ocscho – Cashapampa” y seguir posicionada como una empresa competitiva, rentable y reconocida en el mercado regional y nacional.

### 1.4. Misión

Somos una empresa que a la vez que comercializa el café soluble de procedencia convencional de calidad, con precios competitivos, promueve, partiendo de la inclusión social productiva del hombre del campo y la satisfacción del consumidor por su facilidad de preparación, buen sabor, excelente conservación y menor costo, dispuestas en envases biodegradables conservando intactas sus cualidades de aroma y sabor por largos periodos de tiempo.

### 1.5. Objetivos del negocio

#### 1.5.1. General:

Analizar y explicar los factores dominantes que estén presentes en el procesamiento de la materia prima a producto final de **café soluble** para mantener la calidad dentro

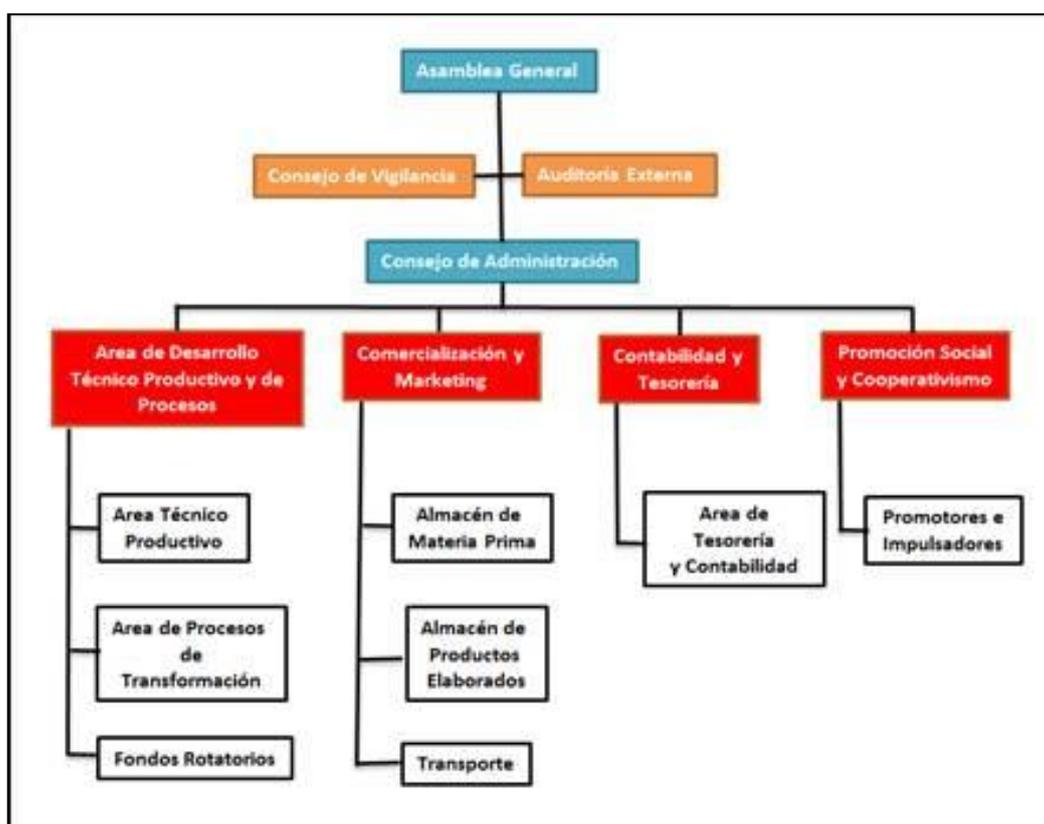
de los parámetros establecidos por las normas técnicas y las estrategias de **Marketing** y **Comercialización** de café soluble de “Ocsho -Cashapampa”.

### 1.5.2. Específicos:

- Determinar los parámetros técnicos del producto “café soluble Ocsho – Cashapampa”.
- Establecer recomendaciones vinculadas a la producción cafetalera de Camporredondo con destino a la elaboración de café soluble.
- Determinar y analizar los criterios del producto final orientado a la venta regional.
- Posicionamiento de la marca “Café soluble de Ocsho-Cashapampa”.
- Impulsar el proceso de articulación zonal para la mejora de las condiciones sociales, económicas y ambientales del distrito de Camporredondo.

### 1.6. Estructura organizacional

#### Organigrama de la Asociación



Fuente: Elaboración Propia

## II. MERCADO

### 2.1. Entorno

#### 2.1.1. Antecedentes

El primer café soluble fue inventado y patentado por el químico japonés Satori Kato, en Chicago, hacia el año 1900. Algunos años después el inglés George C. Washington, mientras vivía en Guatemala, inventó el primer café soluble (instantáneo) que luego fue producido a escala comercial y tuvo gran acogida, especialmente entre los soldados en el frente de batalla durante la I Guerra Mundial.

Corría el año 1929 cuando Louis Dapples, presidente de Nestlé en aquella época, recibió una oferta del Banque Française et Italienne pour l'Amérique du Sud. Por lo visto, el banco tenía acumuladas grandes cantidades de café en varios almacenes de Brasil y en 1938, los soldados norteamericanos pudieron tomar café en sus puestos de combate en Durante la II Guerra Mundial.

La **crisis de Wall Street favoreció un colapso mundial** en el precio del grano, la oferta básicamente consistía en venderles los sacos de café para que hicieran café soluble fue entonces cuando el doctor Max Morgenthaler, se incorporó a la empresa para ayudarles a encontrar una solución. El doctor Morgenthaler y el equipo de científicos de Nestlé, estuvieron investigando durante tres años, diferentes formas de mejorar los procesos de producción de la época.

Al cabo de unos años, el Dr. Morgenthaler y su equipo lograron presentar al Comité Ejecutivo de Nestlé un polvo que reunía todas las condiciones de calidad necesarias para comercializarlo. A los directores les entusiasmaron los avances presentados, y crearon la primera línea de producción en su fábrica de Orbe, Suiza. **Nescafé** fue lanzado en Suiza el 1 de abril de 1938. Un par de meses después lo hizo en Reino Unido y en 1940 lo hizo en Estados Unidos. En abril de ese mismo año, Nescafé ya se vendía en 30 países.

### 2.1.2. En la actualidad

Este tipo de café actualmente es demandado por su facilidad, bajo costo y rapidez en su preparación. La denominación café soluble se reserva al producto seco que resulta de la extracción del café tostado por medio de agua potable y que contiene exclusivamente los principios solubles, sápidos y aromáticos del café.

Es innegable que el café soluble está más asentado que nunca en el comercio mundial de café en la actualidad **se venden más de 29,9 millones de sacos al año**, y el número sigue aumentando. En algunos países como **Reino Unido, el café soluble representa el 80% del consumo total**. Aunque en el resto de Europa, siguen predominando el café tostado y molido.

Alemania es un ejemplo de mercado dominado por el café tradicional, en el que el **café instantáneo** está aumentando significativamente debido especialmente a nuevos productos **solubles**, como el capuchino instantáneo. Sin embargo, en lugares donde hay una **gran cultura de café**, como podría ser Italia, **el café soluble sigue teniendo un consumo prácticamente marginal**, con un 1% del consumo total de esta bebida. Estados Unidos y Francia, por su parte, se mantienen algo por debajo del 10%.

A nivel nacional, el café es el principal producto agrícola de exportación en el Perú. Según el último Censo Nacional Agropecuario - CENAGRO (INEI, 2012), un aproximado de 223 mil familias conducen 425 400 hectáreas (ha) de café, de las cuales, el 91% está concentrada en siete regiones: **Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco**. El 85% del total de caficultores son pequeños, conducen entre 1 ha y 5 ha y sólo un 30% de ellos están asociados principalmente en cooperativas. Esto explica por qué la mayoría tiene serias dificultades para acceder a los diversos bienes y servicios agrarios mostrando una escasa capacidad para hacer frente a desafíos de distinta índole como los derivados del cambio climático, del ataque de plagas, de la presencia de nuevos competidores en un mercado global más interconectado, entre otros.

Aunque el café es considerado desde el **año 2008 como un producto “bandera”** por su importancia en la canasta agroexportadora y su **impacto en la economía familiar rural**,

es muy poco lo que se ha logrado en materia de posicionamiento comercial y conquista de nuevos mercados. El 62% de sus exportaciones están concentradas en tres países: Estados Unidos (27%), Alemania (25%) y Bélgica (10%).

Nuestra capacidad para conquistar nuevos mercados en base a una estrategia articulada de promoción comercial en el marco de los TLC firmados, es bastante limitada. La información relevante sobre las tendencias comerciales, preferencia de los consumidores y de la industria, entre otras, no está disponible para la mayoría de actores de la cadena. Al no contar con una estrategia de promoción comercial articulada entre el sector público y privado, cada uno actúa de acuerdo a su propia perspectiva e interés viéndose limitada la promoción conjunta de las bondades y particularidades del café peruano desde una mirada país y tomando en cuenta cada tipo de mercado desde el café común hasta los certificados y especiales.

A nivel de comercialización, desde la finca hasta los puertos de embarque, destaca un sistema de acopio deficiente explicado en gran parte por la poca infraestructura de acceso a las fincas de los productores, lo que genera importantes sobrecostos. A ello se suma la presencia de una gran cantidad de empresas acopiadoras con poco interés por desarrollar estrategias comerciales de largo plazo que estén orientadas, por ejemplo, a mejorar la calidad y su consistencia en el tiempo o a contribuir con el desarrollo de un café sostenible que se maneje responsablemente sin depredar los bosques. A su vez, el abuso en el empleo de los “sellos” para salir al mercado exigidos por grandes empresas aumenta aún más los costos y deja poco margen para la negociación de mejores precios.

### **2.1.3. Países productores**

Actualmente, el **83% del café soluble que se toma en los países exportadores ha sido fabricado en dichos países**. Esta cifra aumenta cada año, lo que plantea que también se están haciendo un hueco entre los países productores. Por otro lado, el consumo de café soluble dentro de las naciones que lo producen puede variar muchísimo. Un ejemplo sería Filipinas y Tailandia. Allí el café soluble representa el 95% del consumo total de la infusión. Por otro lado, tenemos a Brasil, que es el mayor exportador de café soluble del mundo. Aunque el mercado doméstico es menor al 5% del total de café.

Otro gran país exportador, la India, **vende la mayoría del café instantáneo que produce**. Mientras que su consumo interno se mantiene en un 35%. Un porcentaje más elevado lo presenta México, uno de los mayores productores y exportadores de café del mundo. Allí, la cuota de mercado es próxima al 60% del total.

El incremento anual de su consumo, ha hecho que todas las grandes marcas tengan una línea de **café soluble**. Algunos ejemplos podrían ser Nestlé, Marcilla, Maxwell House, Starbucks y Juan Valdez. Aunque Nestlé y Kraft Foods atesoran el 75% del mercado mundial. Siendo Nescafé la marca que abastece ella sola a más de la mitad de la demanda en el mundo.

#### **2.1.4. Diagnostico Local**

Actualmente, los 25 productores que van a participar en la propuesta lo hacen con 75 hectáreas, quienes en el campo tiene un nivel importante de dispersión entre ellos. En cuanto a la recolección del grano en la mata, ésta se realiza de forma manual y las operaciones de despulpado y secado se realizan de forma artesanal para convertirlo en café pergamino para ser entregado, siendo éste un primer cuello de botella debido a que transcurre mucho tiempo para entrar en el siguiente proceso lo que hace que el fermentado malogre la calidad del grano, siendo la solución al respecto la utilización de un camión de dos toneladas para el transporte.

El sistema de secado, selección y clasificación se realiza de forma manual y de forma inadecuada, ya que para secar una tonelada de café se demora entre seis a ocho días, lo que implica estar constantemente verificando el calor y el incremento, por ende, se debe buscar una readecuación y ampliación del sistema de secado para mejorar la calidad del producto.

#### **2.1.5. Identificación y Análisis de la cadena productiva**

A continuación, presentamos los eslabones de la cadena productiva del producto principal, especificando los principales agentes económicos de cada agente de la cadena productiva:

- Agentes proveedores de insumos críticos.
- Agentes productores.
- Agentes responsables de la conservación, transformación y procesamiento.
- Agentes responsables de la comercialización.
- Agentes consumidores.



Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.6. Factores limitativos de la cadena productiva para su desarrollo competitivo y sostenible

Los factores limitativos que existen en la cadena productiva, en base a la información sobre la caracterización y análisis del entorno de la cadena productiva están relacionados:

- Plataforma de servicios públicos e infraestructura para el desarrollo de actividades económicas.
- Distorsiones en las relaciones entre los agentes económicos.
- Fallas de mercado limitando acceso a créditos, escasa acumulación de capital, elevados costos de producción, altos costos de intermediación al mercado, presencia de alta informalidad y débil asociatividad de los productores).
- Escasa información sobre nichos de mercado para nuevos productos, el perfil de los consumidores, especificaciones de productos, tecnologías de producción más eficientes y proceso de comercialización.
- Débil cultura empresarial y competitiva.
- Insuficiente nivel de producción para abastecer de manera permanente la demanda existente e inadecuada producción con relación a las características de calidad que exige la demanda.
- Debilidad de las instituciones de apoyo al desarrollo económico y la competitividad productiva.

### **2.1.7. Pertinencia Productiva**

El estudio está enmarcado dentro del estudio de priorización de zonas y cadenas productivas, concordante con las prioridades de desarrollo económico regional y local y lineamientos del Plan de Desarrollo Concertado Regional y Local.

De acuerdo a información obtenida de los Planes de Desarrollo Concertado de los Gobiernos Regionales, se considera el desarrollo de la actividad cafetalera en la región en la línea estratégica dos, que a la letra dice: “Líder en producción de cafés especiales, **“transformación y comercialización** de productos agrícolas, bajo sistemas agroforestales y forestales de calidad, enlazado con el agro ecoturismo y la conservación del medio ambiente”

### **2.1.8. Mercado potencial**

El ámbito de acción del presente Plan de Negocios se suscribe en el territorio de la región Amazonas como mercado regional y dentro de ello nuestros clientes potenciales están ubicados en el orden de prioridad en las ciudades de: Chachapoyas, Rodríguez de Mendoza, Bagua, Bagua Grande, considerado dentro de nuestro análisis los siguientes factores:

#### **a) Ubicación Geográfica, Usos y Costumbres.**

La ciudad de Chachapoyas se encuentra en la zona sur de la región por encima de los 2,300 msnm considerada como la zona andina (sierra) de la región con una temperatura promedio de 16°C, clima frío-lluvioso de ahí el consumo de 04 tasas/día/persona, de las cuales 70% cafés solubles de procedencia industrial como: Nescafe, Kirma, Altomayo, Curacao, Don Café, etc. Y el 30% de procedencia artesanal o casera (café grano verde tostado molido). Y replicada en condiciones similares de pocas variaciones para las ciudades de Rodríguez de Mendoza, Bagua, Bagua Grande.

**b) Consumo**

La ciudad de Chachapoyas por el clima que presenta su aptitud al consumo de café es representativa de mínimo 01 taza de café/comida y además el tradicional lonche, haciendo el consumo de 04 tasas/día/persona.

**c) Actividad Empresarial y Gubernamental**

La actividad empresarial en la ciudad de Chachapoyas se suscribe a la oferta de servicios en su mayoría por ser una ciudad consumista y capital de la región donde se concentran la totalidad de las instituciones públicas a diferencia de las ciudades de Rodríguez de Mendoza, Bagua, Bagua Grande que están catalogadas como ciudades productivas y generación de bienes y su tendencia al consumo del café soluble mantiene los mismos porcentajes que de la ciudad de Chachapoyas.

**d) Justificación Productiva**

Es una propuesta de negocio concreta, en el marco de la normatividad, **PROCOMPITE** (creado mediante Ley N°29337).

Analizando los siguientes aspectos:

- Existencia de un mercado (Capitales de Provincia de la región) concreto para el producto.
- Disponibilidad y acceso a materias, insumos y recursos humanos.
- Capacidad de organización y gestión de la Asociación del presente Plan.
- Esta propuesta productiva no es duplicación de otra en el mismo ámbito de influencia o localización geográfica (Distrito de Camporredondo), no tiene los mismos objetivos o modalidad de intervención de otros proyectos o programas existentes.
- Asimismo, la Asociación cuenta con socios productores con experiencia probada en la producción del café, además de tener una organización debidamente constituida y en crecimiento, lo que demuestra buena capacidad de gestión.

e) **Materia prima principal**

**Materia Prima:** Café orgánico en grano seco (variedad Coffea Arábica), sin tostar entregados en costales de yute de 60 kg cada uno.

f) **Producto Final**

**Producto principal:** Café soluble en sachet de 25 gramos cada uno empaquetados en papel parafinado biodegradable

### 2.1.5. Estimación de mercado

Datos que fueron recolectados por el propio investigador mediante encuestas, reuniones, etc. Para esto se determinó el área geográfica del mercado potencial las capitales de provincia de la región amazonas en el siguiente orden de prioridades: Chachapoyas, Bagua Grande, Bagua, San Nicolás, Lamud, Yamón y donde vamos a ofertar los productos, conocer el perfil del consumidor, los niveles de consumo de la población y luego determinamos el porcentaje de población demandante.

#### DEMANDA ACTUAL

n	AÑO	Poblacion Inicial PI (Hab)	(1+0.0077) <sup>n</sup>	Poblacion Final PF (Hab)
0	2015	422,629.00	1.0000	422,629
1	2016	422,629.00	1.0077	425,883
2	2017	422,629.00	1.0155	429,163
3	2018	422,629.00	1.0233	432,467
4	2019	422,629.00	1.0312	435,797
5	2020	422,629.00	1.0391	439,153
6	2021	422,629.00	1.0471	442,534

Fuente: Elaboración Propia

AÑO	Poblacion Final PF (Hab)	Consumo promedio x hab. Kg. /hab	Total (Kg)	Total Consumo ( TM)
2015	295,840	0.65	192,296	192.3
2016	298,118	0.65	193,777	193.8
2017	300,414	0.65	195,269	195.3
2018	302,727	0.65	196,773	196.8
2019	305,058	0.65	198,288	198.3
2020	307,407	0.65	199,814	199.8
2021	309,774	0.65	201,353	201.4

Fuente: Elaboración Propia

## Interpretación de Cuadro de Demanda Actual

- Se proyectó estadísticamente la demanda actual, considerando el método de estimación acorde a las características de la información disponible. Esta proyección se realizó para el horizonte de evaluación en concordancia que se establece el negocio.
- Se analizó los condicionantes de la demanda futura tales como: las variaciones de la población en el tiempo, del ingreso, cambios en el nivel de precios, cambios en la preferencia de los consumidores, aparición de productos sustitutivos

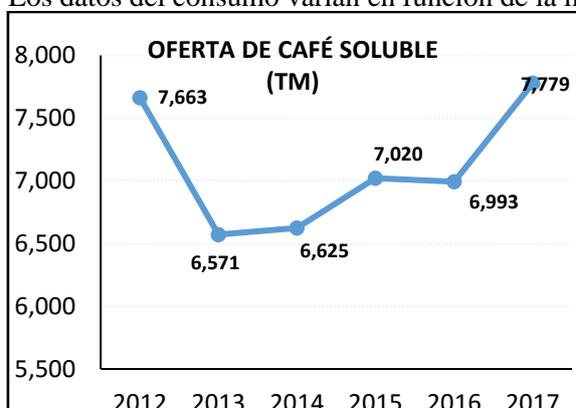
### DEMANDA FUTURA

n	AÑO	Poblacion Inicial PI (Hab)	$(1+0.0077)^n$	Poblacion Final PF (Hab)
7	2021	422,629.00	1.0552	445,942
8	2022	422,629.00	1.0633	449,375
9	2023	422,629.00	1.0715	452,836
10	2024	422,629.00	1.0797	456,322
11	2025	422,629.00	1.0880	459,836

AÑO	Poblacion Final PF (Hab)	Consumo promedio x hab. Kg. /hab	Total (Kg)	Total Consumo ( TM)
2021	445,942	0.7	289,862	289.9
2022	449,375	0.7	292,094	292.1
2023	452,836	0.7	294,343	294.3
2024	456,322	0.7	296,610	296.6
2025	459,836	0.7	298,894	298.9

Fuente: Elaboración Propia

Los datos del consumo varían en función de la modificación del consumo per cápita



Fuente: Elaboración Propia

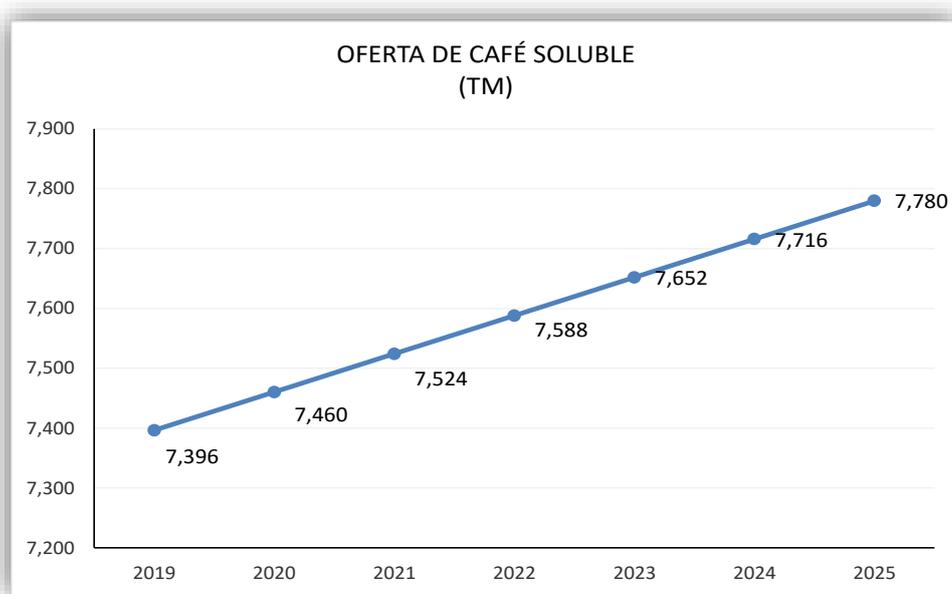
### 2.1.6. Proyección de la oferta

- Proyectamos estadísticamente la tendencia histórica, considerando el método de estimación acorde a las características de la información disponible. Esta proyección se realizó para el horizonte de evaluación que se establezca para el negocio.
- Asimismo, se analizó los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura y en la evolución previsible de la oferta.
- Se realizó una proyección de la oferta ajustada, con los factores que influyen sobre la participación del producto en la oferta futura y los que condicionan la evolución previsible, con el propósito de obtener la oferta futura del producto

#### PROYECCION DE OFERTA DE CAFÉ

AÑO	AÑOS (X)	OFERTA DE CAFE PROYECTADA (Y)
2018	7	7,332
2019	8	7,396
2020	9	7,460
2021	10	7,524
2022	11	7,588
2023	12	7,652
2024	13	7,716
2025	14	7,780

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, mencionamos algunos factores o supuestos que influirán sobre la **participación del producto en la oferta futura.**

- Invariabilidad del incremento del consumo de café orgánico y por ende de cafés solubles, lo cual es una tendencia a nivel mundial.
- Mejora de la calidad del proceso de transformación donde es importante la validación de parámetros de producción.
- Mejores políticas de apoyo gubernamental al sector cafetalero.

<b>DETERMINACION DE LA BRECHA DEMANA - OFERTA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>BRECHA <sup>TM</sup></b>
2017	290	7,396	-7,106
2018	292	7,460	-7,168
2019	294	7,524	-7,230
2020	297	7,588	-7,291
2021	299	7,780	-7,481

<b>TM</b>	<b>KG</b>
-7106	-7106318.835
-7168	-7168001.182
-7230	-7229666.344
-7291	-7291314.187
-7481	-7480773.15

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.7. Evidencias de existencia de mercado**

La presente propuesta productiva tiene un mercado concreto que se propone producir y además ya cautivo por productos similares pero industrializados.

### **2.1.8. Distribuidores objetivos (segmentación de mercado)**

- a) Hoteles, Hostales, Hospedajes (Calificados)

<b>HOTELES OBJETIVOS</b>	<b>CAPACIDAD (Personas)</b>
1. Hospedaje Guayamil Chachapoyas	30
2. Hostal & Restaurant Plaza E.I.R.L.	50
3. Hostal Johumaji Eirl	70
4. Turismo y Servicios Leo Cesar S.A.C.	50
5. Hotel Vista Hermosa	45
6. Hostal Casa Vieja	120
7. Hostal Johumaji	80
8. Hostal las Orquideas	80
9. Hostal Continental	60
10. Hotel la Casona de Monsante	50
13. Hostal Villa Paris	100
11. Hostal Belen	80
12. Hostal Pumauro	60
14. Las Orquideas Hostal	60
15. Hostal Rumi Huasi	60
16. Hospedaje Amazónico Chachapoyas	80
17. Hospedaje Amazonense	70
18. Killary Moli S.A.C.	40
19. Hostal Plaza	60
20. Hotel Chachapoyas	70
21. Ut Cubamba River Lodge	50
22. Meflo S.A.C. Chachapoyas	40
23. Casa Hacienda Achamaqui	100
24. Chachapoyas Backpackers Hostal	50
25. Ekokuelap	40
26. Hotel Posada del Arriero	60
27. La Casona de Leymebamba	60
28. La Casa de Los Balcones	50
29. Casa Hospedaje Burgos	40
30. La Ensenada Hotel Chachapoyas	60
31. Central Guest House	40
32. Teresita	40
33. Hostal Belen	30
34. Chacha International	30
35. Hotel Kuelap	40
36. La Casona de Chachapoyas	60
37. Las Orquideas Hostal	50
38. Hotel Nunurco Travellers	60
39. Hostal La Posada de Tico	70
40. Hostal El Nogal	50
41. Hospedaje Imperial	40
42. Buenas Noches Hostal	50
43. Hotel Monte Peruvian	40
44. Futurismo Hostel	40
45. Hostal La Morada	80
46. Hostal Vista Hermosa	50
<b>TOTAL</b>	<b>2,635</b>

Fuente: Elaboración Propia

b) Restaurantes (Calificados)

<b>RESTAURANTES OBJETIVOS</b>	<b>CAPACIDAD (Personas)</b>
El Mini Café	30
Terra Mia Cafe	20
La Real Cocina	50
El Tejado	80
Cal Payés	40
La Esquina Artesanal Pizzería - Trattoria	30
Mistura Urco Restaurant Marisquera	40
Candela Restaurant	20
La Tushpa	40
Sabores Del Peru	40
Amazonika Restaurant	30
EL MINI CAFE - Desde 1978	20
La Pared Caída	25
Chifa Único	20
Platinum Resto Bar	30
Restaurantes menores a 10 personas de cap.	200
<b>TOTAL</b>	<b>715</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.2. Ventaja competitiva.

Las ventajas comparativas de nuestros productos serán:

1. Nuestra materia prima (grano de café verde tradicional) proveniente de las fincas cafetaleras del Distrito de Camporredondo cultivadas por una asociación de productores con igualdad de género y de economías pobres en terrenos no contaminados y en armonía con el medio ambiente.
2. Nuestro producto “café soluble Ocsho – Cashapampa” será comercializado en presentaciones de **sachet y bolsas de papel parafinadas biodegradables** desde 25g hasta 250g de capacidad en cuidado con el medio ambiente.
3. De fácil preparación, buen sabor excelente conservación y menor costo.
4. Nuestro producto será ofertado con volumen y peso es menor que el café tostado molido, debido a su concentración de esencia soluble y con rendimiento de 3 veces superior al café tostado molido.
5. El café soluble ofrecerá una vida útil más larga que del producto original.
6. El proceso de producción será de nivel artesanal cuidando los factores y propiedades de la materia prima y así como del medio ambiente.
7. Los promotores e impulsadores de la marca “café soluble Ocsho-Cashapampa” serán personal debidamente entrenado en técnicas de marketing y pobladores de la misma zona productiva o finca cafetalera.

## 2.3. Competencia

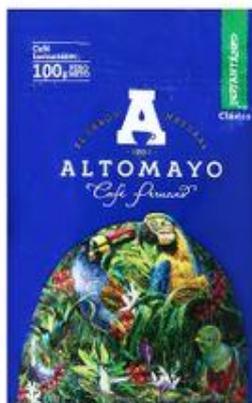
A nivel regional comercializan empresas transnacionales de manera industrial y con envoltorio no biodegradables que afectan en su reciclaje al medio ambiente y son las siguientes:



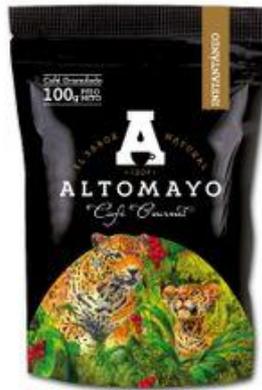
•  
Café Instantáneo con Caramelo Kirma Doypack 170 gr



•  
NESCAFÉ Tradición Doypack 170 g



•  
Café Instantáneo Altomayo Clásico Doy Pack 100 g



•  
Café Instantáneo Altomayo Gourmet Sobre 100 g



•  
Café Instantáneo con Caramelo Kirma Doypack 100 gr



•  
Café Instantáneo con Caramelo Kirma Doypack 45 gr

## 2.4. Estrategias.

**OBJETIVO N° 01: Determinar los parámetros técnicos del producto “café soluble Ocscho – Cashapampa”.**

**Estrategia:** Validación de parámetros técnicos del producto como: % de Humedad, Grado de Acides, % de Cafeína, Cuerpo y que se encuentre debidamente publicada en el envase de producto a expender.

**OBJETIVO N° 02: Establecer recomendaciones innovadoras vinculadas a la producción cafetalera de Camporredondo con destino a la elaboración de café soluble.**

**Estrategia:** Recomendaciones en el cultivo y gestión de las fincas cafetaleras, así como en los procesos de cosecha de la materia prima.

**OBJETIVO N° 03: Determinar y analizar los criterios del producto final orientado a la venta regional.**

**Estrategia:** Criterios contenidos en el producto final para su comercialización como: Procedencia del grano de café verde tradicional, grupo organizado con igualdad de género, tipo de presentaciones **en sachet y bolsas de papel parafinadas biodegradables, facilidad de preparación, buen sabor, conservación y rendimiento.**

**OBJETIVO N° 04: Posicionamiento de la marca “Café soluble de Ocscho-Cashapampa.**

**Estrategia:** Abarcar la mayoría de los establecimientos potenciales identificados, disminuir los tiempos de entrega con la implementación de vehículos (moto-carros) en el proceso de despachos, con el fin de lograr una mayor frecuencia en las entregas y menor tiempo en el desplazamiento. Diseñar la página web y hacer presencia en redes sociales, con el fin de lograr mayor captación de clientes potenciales, realizar difusión mediante Banner, volantes, obsequios de marca en diferentes ferias empresariales de café.

Dentro de los atributos del café de Camporredondo, tenemos que es un grano con un hermoso color, verde gris azulado, su olor resalta por ser intensamente fresco, lo que le da un aroma agradable al olfato del consumidor. Es importante mencionar que la zona norte es uno de los mayores productores de café en la región de Amazonas; por lo que se considera que esta información relevante debe ser resaltada cuando se dé la oportunidad de negociar con el consumidor.

## **2.5 Estrategia de Precios**

Si bien actualmente, la Asociación tiene varios compradores, debería proyectarse a tener un solo comprador, para garantizar seriedad sostenibilidad en el negocio y para lo cual estableceremos las siguientes estrategias relativas al precio:

- Entrar como un nuevo comprador con precios importantes por encima del precio promedio del mercado, al ser muy fluctuante el precio del café es necesario tener costos controlados para poder aplicar esta estrategia.
- Aplicar precios diferenciados para clientes que se perfilen como distinguidos.

## **2.6 Estrategia de la plaza**

La forma cómo se llegará al cliente o consumidor final es muy importante. En ese sentido, se analizó los canales de distribución y planteo como alternativa identificar una base de datos y monitoreo de los proveedores y a su vez distribuidores y por lo menos se deberá contar con el teléfono y el internet, además de mantener una comunicación muy fluida con los clientes. Dadas estas condiciones básicas es posible aplicar estrategias tales como:

- Ofrecimiento del producto vía internet y/o llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos.
- Utilizar intermediarios, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas, para esto se hace necesario asistir a eventos de promoción comercial como ferias especializadas.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar el producto en sus tiendas físicas o virtuales.

## 2.7. Estrategia de promociones

Determinar la estrategia de promoción considerando la imagen de la Asociación y del producto, definiendo objetivos, acciones concretas para darse a conocer, programación y presupuesto requerido.

## 2.8. Mercado proveedor

En la actualidad a nivel regional no existen proveedores del tipo de producto CAFÉ SOLUBLE EN BOLSAS DE PAPEL PARAFINADAS PROCEDENTES DE UN PROCESAMIENTO ARTESANAL.

## 2.6. Mercado distribuidor

En la actualidad el canal de comercialización se dispone de la siguiente manera:

### ➤ **PRODUCTO CAFÉ PERGAMINO – CAFÉ TOSTADO MOLIDO**

Acopio Rural – Almacenamiento Provincial – Traslado inter regional – Industrialización – Mercadeo – Distribuidores y Concesionarios – Tiendas – Público en General.

### ➤ **PRODUCTO CAFÉ PERGAMINO – CAFÉ SOLUBLE (PROPUESTA)**

Acopio Rural – Almacenamiento Provincial – Procesamiento Artesanal – Distribuidores Directos – Hoteles y Restaurantes - Tiendas – Público en General.

### III. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

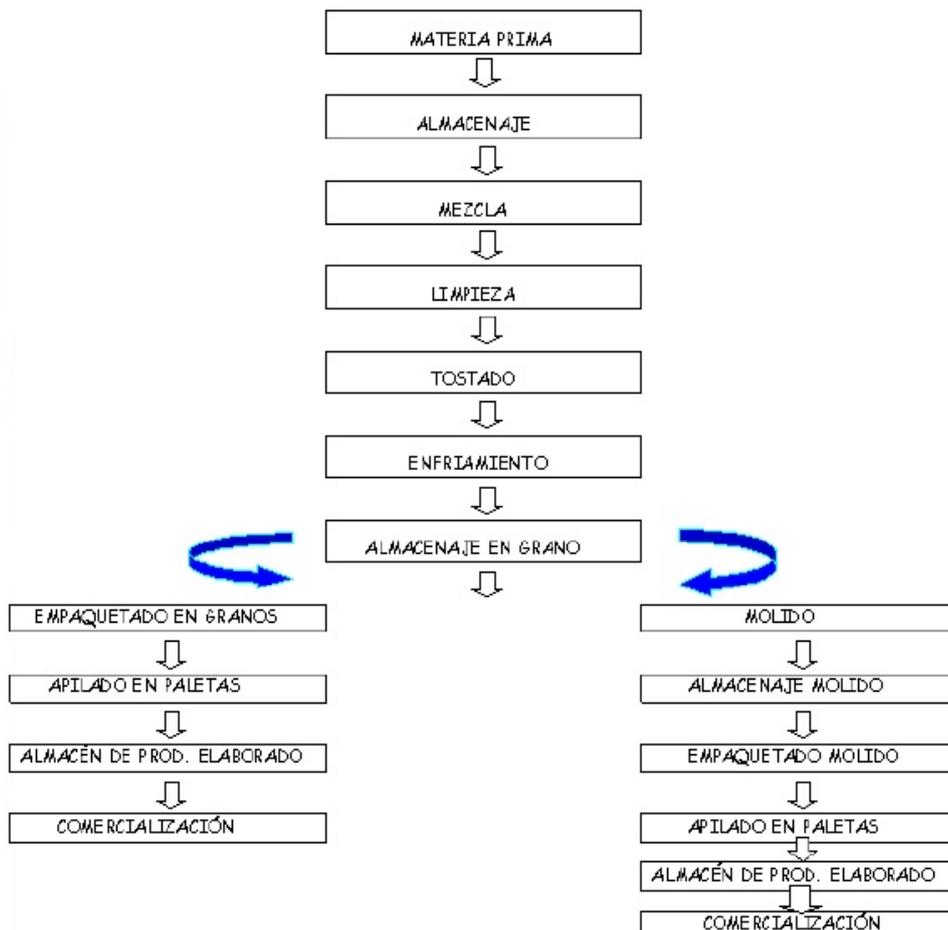
#### 3.1. Diseño del producto

Café Soluble “Ocscho-Cashapampa” provenientes de Granos de Café Verde.



#### 3.2. Proceso productivo:

##### 3.2.1. Procesamiento del Café



Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2. Área de trabajo

El diseño estará en función del área y la zona de ubicación en donde contemplará las siguientes zonas: Área de recepción, área de procesos Primarios, Área de Tostado, Área de Molienda, Área de Procesos Solubles, Área de Empaquetado, Área de Almacén de productos terminados, Áreas administrativas, Área de servicios higiénicos, etc.

TERRENOS Y OBRAS CIVILES				
CONCEPTO	UNIDAD	METRADOS	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
<b>I. TERRENOS</b>	m <sup>2</sup>	574	15.00	8,610.00
<b>II. INFRAESTRUCTURA PRINCIPAL</b>				<b>50,264.83</b>
Area de recepcion de materia prima	m <sup>2</sup>	60	120.00	7,200.00
Planta de procesamiento (Pulverizado, envasado)	m <sup>2</sup>	121	122.33	14,802.33
Almacén de producto terminado	m <sup>2</sup>	144	116.67	16,800.00
Áreas administrativas (incluido baños)	m <sup>2</sup>	15	116.67	1,750.00
Control de calidad	m <sup>2</sup>	9	116.67	1,050.00
Vestuario y SSHH Obreros	m <sup>2</sup>	27	112.50	3,037.50
Patio de Maniobras (descarga + despacho)	m <sup>2</sup>	50	112.50	5,625.00
<b>III. INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA</b>				<b>15,810.00</b>
Caseta de guardiania	m <sup>2</sup>	12	85.00	1,020.00
Depósito de residuos sólidos	m <sup>2</sup>	15	85.00	1,275.00
Depósito de residuos liquidos	m <sup>2</sup>	9	85.00	765.00
Accesos y veredas	m <sup>2</sup>	50	70.00	3,500.00
Tanque de agua material noble (10M3)	Unid.	1	2,500.00	2,500.00
Cerco Perimetrico	ml	150	45.00	6,750.00
<b>TOTAL TERRENOS Y OBRAS CIVILES</b>				<b>74,684.83</b>

Áreas	Cantidad	Ancho (m)	Largo (m)	Área (m2)
Patio de maniobras de ingreso de materia prima	1	6	6	36
Recepción de materia prima	1	4	6	24
Vestidores para personal obrero	1	3	5	15
Servicios higiénicos para obreros	3	3	4	12
Selección y lavado	1	5	9	45
Pulverizado	1	4	3	12
Secado	1	4	6	24
Envasado y embalaje	1	4	6	24
Acumulación de residuos sólidos	1	3	5	15
Acumulación de residuos liquidos	1	3	3	9
Laboratorio de calidad	1	3	3	9
Almacén de productos terminados	1	12	12	144
Oficinas administrativas (incluye baños dentro)	1	3	5	15
Caseta de vigilancia	2	3	2	12
<b>TOTAL</b>				<b>396</b>

Fuente: Elaboración Propia

## IV. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 4.1. Inversiones

#### 4.1.1. Terrenos y Enseres

TERRENOS Y OBRAS CIVILES				
CONCEPTO	UNIDAD	METRADOS	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
<b>I. TERRENOS</b>	m <sup>2</sup>	<b>574</b>	<b>15.00</b>	<b>8,610.00</b>
<b>II. INFRAESTRUCTURA PRINCIPAL</b>				<b>50,264.83</b>
Área de recepción de materia prima	m <sup>2</sup>	60	120.00	7,200.00
Planta de procesamiento (Pulverizado, envasado)	m <sup>2</sup>	121	122.33	14,802.33
Almacén de producto terminado	m <sup>2</sup>	144	116.67	16,800.00
Áreas administrativas (incluido baños)	m <sup>2</sup>	15	116.67	1,750.00
Control de calidad	m <sup>2</sup>	9	116.67	1,050.00
Vestuario y SSHH Obreros	m <sup>2</sup>	27	112.50	3,037.50
Patio de Maniobras (descarga + despacho)	m <sup>2</sup>	50	112.50	5,625.00
<b>III. INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA</b>				<b>15,810.00</b>
Caseta de guardianía	m <sup>2</sup>	12	85.00	1,020.00
Depósito de residuos sólidos	m <sup>2</sup>	15	85.00	1,275.00
Depósito de residuos líquidos	m <sup>2</sup>	9	85.00	765.00
Accesos y veredas	m <sup>2</sup>	50	70.00	3,500.00
Tanque de agua material noble (10M3)	Unid.	1	2,500.00	2,500.00
Cerco Perimétrico	MI	150	45.00	6,750.00
<b>TOTAL TERRENOS Y OBRAS CIVILES</b>				<b>74,684.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.2. Muebles, Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
<b>MAQUINARIA</b>			<b>19,500.00</b>
Separadora densitometrica	1	4,000.00	4,000.00
Maquina Pulverizadora	1	10,000.00	10,000.00
Maquina envasadora	1	5,500.00	5,500.00
<b>EQUIPO Y MUEBLES</b>			<b>17,000.00</b>
Balanza electrónica de 500 Kg	1	2000.00	2,000.00
Costuradora Portátil WPC	1	2500.00	2,500.00
Mesa de trabajo de acero Inoxidable	1	2500.00	2,500.00
Depósitos de acero inoxidable	2	1000.00	2,000.00
Hidrómetros	1	4000.00	4,000.00
Kit de Utensillo diversos	1	4000.00	4,000.00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>6,500.00</b>
Equipos de Computo	3	2000	6,000.00
Impresoras	1	500	500.00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>43,000.00</b>

VEHICULOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Carretillas	5	250.00	1,250.00
Camión de 2 TM	1	60,000.00	60,000.00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>61,250.00</b>

VEHICULOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Carretillas	5	250.00	1,250.00
Camion de 2 TM	1	60,000.00	60,000.00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>61,250.00</b>

**Nota:** cabe indicar que el camión sera financiado por el AEO. Ya que en Procompite esta prohibido

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Mesa de trabajo	2	1,000.0	2,000.00
Escritorio completo	4	400	1,600.00
Escritorios de madera	2	250	500.00
Sillones metálicos	4	120	480.00
Sillas de madera	10	50	500.00
Armarios	2	250	500.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>5,580.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.3. Inversión Fija Intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
DESCRIPCION	TOTAL
Elaboración Expediente Técnico de edificación	10,000.00
Consultoria para el fortalecimiento organizacional	7,000.00
Capacitación pre operación (pruebas en vacío, manejo de equipos, etc)	2,500.00
Licencia Municipal	250.00
Certificado Defensa Civil	200.00
Registro sanitario	2,500.00
Gestion de certificación HACCP	10,000.00
Habilitación Sanitaria de Planta	200.00
Constitución y tramites de Sunat	1,500.00
<b>TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>34,150.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.4. Remuneraciones

REQUERIMIENTOS Y REMUNERACION DEL PERSONAL					
PERSONAL	INDICE DE PARTICIPACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO MENSUAL S/.	COSTO TOTAL S/.
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>1,350.00</b>	<b>16,200.00</b>
Obreros	1	1	850.00	850.00	10,200.00
Ayudantes	1	1	500.00	500.00	6,000.00
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				<b>4,850.00</b>	<b>58,200.00</b>
Jefe de Planta y Supervisor	1	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Almacenero	1	1	850.00	850.00	10,200.00
Chofer	1	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00
<b>VENTAS</b>				<b>1,000.00</b>	<b>12,000.00</b>
Responsable de comercializacion	0.5	1	2,000.00	1,000.00	12,000.00
<b>ADMINISTRACION</b>				<b>1,650.00</b>	<b>19,800.00</b>
Asistente administrativo	1	1	800.00	800.00	9,600.00
Vigilantes	1	1	850.00	850.00	10,200.00
<b>TOTALES</b>				<b>8,850.00</b>	<b>106,200.00</b>

Fuente: Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.5. Capital de trabajo

Ciclo de conversión en efectivo	
<b>Ciclo de producción</b>	<b>30</b>
Ciclo de cobranza	60
Días de crédito proveedores	45
Días a financiar	45
Periodo de desfase	0.125

CONCEPTO	COSTO TOTAL S/.
<b>I. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>	<b>143,921.34</b>
Café	134,163.96
Empaque (Sachet 25gr)	9,757.38
<b>II. MANO DE OBRA</b>	<b>106,200.00</b>
Mano de Obra Directa	16,200.00
Mano de Obra Indirecta	58,200.00
Mano de Obra de Operación o Ventas	12,000.00
Mano de Obra Administrativa	19,800.00
<b>III. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>12,730.00</b>
Publicidad	6,000.00
Mantenimiento y reparaciones	3,000.00
Servicios Básicos	1,630.00
Útiles de oficina y limpieza	2,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>262,851.34</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.6. Inversión

CAPITAL DE TRABAJO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>I. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>	<b>17,990.17</b>	<b>899.51</b>	<b>944.48</b>	<b>991.71</b>	<b>1,041.29</b>	<b>1,093.36</b>
Café	16,770.50	838.52	880.45	924.47	970.70	1,019.23
Empaque (Sachet 25gr)	1,219.67	60.98	64.03	67.23	70.60	74.13
<b>II. MANO DE OBRA</b>	<b>13,275.00</b>					
Mano de Obra Directa	2,025.00					
Mano de Obra Indirecta	7,275.00					
Mano de Obra de Operación o Ventas	1,500.00					
Mano de Obra Administrativa	2,475.00					
<b>III. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>1,591.25</b>					
Publicidad	750.00					
Mantenimiento y reparaciones	375.00					
Servicios Basicos	203.75					
Utiles de oficina y limpieza	262.50					
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>32,856.42</b>	<b>899.51</b>	<b>944.48</b>	<b>991.71</b>	<b>1,041.29</b>	<b>1,093.36</b>

NOTA: SE ESTA CONSIDERANDO UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA PRODUCCION

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.7. Inversión

##### ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	TOTAL S/.
<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>	<b>218,664.83</b>
<b>I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>184,514.83</b>
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	74,684.83
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	43,000.00
I.1.3. VEHICULOS	61,250.00
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	5,580.00
<b>I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>34,150.00</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>32,856.42</b>
<b>III. GASTOS GENERALES ( 3 % ) IF</b>	<b>6,559.95</b>
<b>IV. GASTOS DE SUPERVISION (2%) IF</b>	<b>4,373.30</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>262,454.49</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.8. Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO PLAN DE NEGOCIO				
CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		COFINANCIAMIENTO PROCOMPITE	TOTAL FINANCIAMIENTO
	APORTE DE SOCIOS AEO	PRESTAMO		
I. INVERSION FIJA	85,250.00	34,150.00	99,264.83	218,664.83
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE	85,250.00		99,264.83	184,514.83
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	24,000.00		50,684.83	74,684.83
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO			43,000.00	43,000.00
I.1.3. VEHICULOS	61,250.00			61,250.00
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES			5,580.00	5,580.00
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE		34150		34,150.00
II. CAPITAL DE TRABAJO		32,856.42		32,856.42
III. GASTOS GENERALES ( 3 % )			6,559.95	6,559.95
IV. GASTOS DE SUPERVISION (2%) IF			4,373.30	4,373.30
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>85,250.00</b>	<b>67,006.42</b>	<b>110,198.08</b>	<b>262,454.49</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>32.48%</b>	<b>25.53%</b>	<b>41.99%</b>	<b>100%</b>

ELABORACION PROPIA

PRESTAMO	67,006.42
APORTE ESTADO+SOCIOS	195,448.08
<b>TOTAL</b>	<b>262,454.49</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.1.1.9. Servicios de deuda

PRESTAMO	67,006.42	
APORTE PROPIO	-	
PRERIODO (MESES)	60	
TEA	0.2	
Tim	0.01530947	
CUOTA	-1,715.09	
CUOTA	1,715.09	
ESCUDO FISCAL	0.3	DEL INTERES

CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA						
PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL	ESCUDO FISCAL
1	67,006.42	689.26	1,025.83	1,715.09	66,317.16	307.75
2	66,317.16	699.81	1,015.28	1,715.09	65,617.35	304.58
3	65,617.35	710.52	1,004.57	1,715.09	64,906.83	301.37
4	64,906.83	721.40	993.69	1,715.09	64,185.43	298.11
5	64,185.43	732.44	982.65	1,715.09	63,452.99	294.79
6	63,452.99	743.66	971.43	1,715.09	62,709.33	291.43
7	62,709.33	755.04	960.05	1,715.09	61,954.29	288.01
8	61,954.29	766.60	948.49	1,715.09	61,187.69	284.55
9	61,187.69	778.34	936.75	1,715.09	60,409.35	281.03
10	60,409.35	790.25	924.84	1,715.09	59,619.10	277.45
11	59,619.10	802.35	912.74	1,715.09	58,816.75	273.82
12	58,816.75	814.63	900.45	1,715.09	58,002.11	270.14
13	58,002.11	827.11	887.98	1,715.09	57,175.01	266.39
14	57,175.01	839.77	875.32	1,715.09	56,335.24	262.60
15	56,335.24	852.63	862.46	1,715.09	55,482.61	258.74
16	55,482.61	865.68	849.41	1,715.09	54,616.93	254.82
17	54,616.93	878.93	836.16	1,715.09	53,738.00	250.85
18	53,738.00	892.39	822.70	1,715.09	52,845.61	246.81
19	52,845.61	906.05	809.04	1,715.09	51,939.56	242.71
20	51,939.56	919.92	795.17	1,715.09	51,019.64	238.55
21	51,019.64	934.00	781.08	1,715.09	50,085.64	234.33
22	50,085.64	948.30	766.78	1,715.09	49,137.34	230.04
23	49,137.34	962.82	752.27	1,715.09	48,174.51	225.68
24	48,174.51	977.56	737.53	1,715.09	47,196.95	221.26
25	47,196.95	992.53	722.56	1,715.09	46,204.42	216.77
26	46,204.42	1,007.72	707.37	1,715.09	45,196.70	212.21
27	45,196.70	1,023.15	691.94	1,715.09	44,173.55	207.58
28	44,173.55	1,038.81	676.27	1,715.09	43,134.74	202.88
29	43,134.74	1,054.72	660.37	1,715.09	42,080.02	198.11
30	42,080.02	1,070.87	644.22	1,715.09	41,009.15	193.27
31	41,009.15	1,087.26	627.83	1,715.09	39,921.89	188.35
32	39,921.89	1,103.91	611.18	1,715.09	38,817.99	183.35
33	38,817.99	1,120.81	594.28	1,715.09	37,697.18	178.28
34	37,697.18	1,137.96	577.12	1,715.09	36,559.22	173.14
35	36,559.22	1,155.39	559.70	1,715.09	35,403.83	167.91
36	35,403.83	1,173.07	542.01	1,715.09	34,230.76	162.60
37	34,230.76	1,191.03	524.05	1,715.09	33,039.72	157.22
38	33,039.72	1,209.27	505.82	1,715.09	31,830.46	151.75
39	31,830.46	1,227.78	487.31	1,715.09	30,602.67	146.19
40	30,602.67	1,246.58	468.51	1,715.09	29,356.10	140.55
41	29,356.10	1,265.66	449.43	1,715.09	28,090.43	134.83
42	28,090.43	1,285.04	430.05	1,715.09	26,805.40	129.01
43	26,805.40	1,304.71	410.38	1,715.09	25,500.68	123.11
44	25,500.68	1,324.69	390.40	1,715.09	24,176.00	117.12
45	24,176.00	1,344.97	370.12	1,715.09	22,831.03	111.04
46	22,831.03	1,365.56	349.53	1,715.09	21,465.47	104.86
47	21,465.47	1,386.46	328.63	1,715.09	20,079.01	98.59
48	20,079.01	1,407.69	307.40	1,715.09	18,671.32	92.22
49	18,671.32	1,429.24	285.85	1,715.09	17,242.08	85.75
50	17,242.08	1,451.12	263.97	1,715.09	15,790.96	79.19

50	17,242.08	1,451.12	263.97	1,715.09	15,790.96	79.19
51	15,790.96	1,473.34	241.75	1,715.09	14,317.62	72.53
52	14,317.62	1,495.89	219.20	1,715.09	12,821.73	65.76
53	12,821.73	1,518.79	196.29	1,715.09	11,302.94	58.89
54	11,302.94	1,542.05	173.04	1,715.09	9,760.89	51.91
55	9,760.89	1,565.65	149.43	1,715.09	8,195.24	44.83
56	8,195.24	1,589.62	125.46	1,715.09	6,605.61	37.64
57	6,605.61	1,613.96	101.13	1,715.09	4,991.65	30.34
58	4,991.65	1,638.67	76.42	1,715.09	3,352.98	22.93
59	3,352.98	1,663.76	51.33	1,715.09	1,689.23	15.40
60	1,689.23	1,689.23	25.86	1,715.09	0.00	7.76

CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA ANUAL						
PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL	ESCUDO FISCAL
AÑO 1	67,006.42	9,004.30	11,576.76	20,581.06	58,002.11	3,473.03
AÑO 2	58,002.11	10,805.16	9,775.90	20,581.06	47,196.95	2,932.77
AÑO 3	47,196.95	12,966.20	7,614.86	20,581.06	34,230.76	2,284.46
AÑO 4	34,230.76	15,559.43	5,021.62	20,581.06	18,671.32	1,506.49
AÑO 5	18,671.32	18,671.32	1,909.74	20,581.06	0.00	572.92

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.0. Costos de Producción y Operación

SERVICIOS BASICOS				
Descripcion	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Luz	mes	6	150.00	900.00
Agua	mes	6	30.00	180.00
Telefonia	mes	5	80.00	400.00
Internet	mes	5	30.00	150.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,630.00</b>
Utiles de oficina y Limpieza				
Descripcion	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Utiles de Oficina	Glob	6	50.00	300.00
Articulos de Limpieza	Glob	6	300.00	1,800.00
<b>TOTAL</b>				<b>2,100.00</b>
MANTENIMIENTO Y REPARACION VEHICULO				
Descripcion	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Matenimiento y Reparación del Vehículo	Meses	12	250.00	3,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,000.00</b>
COSTOS DEMATERIA PRIMA				
Descripcion	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>				<b>143,921.34</b>
Café	Kg	24,393	5.50	134,163.96
Empaquetado (sachets 25gr))	unidad	65,049	0.15	9,757.38

Fuente: Elaboración Propia

<b>GASTOS DE VENTA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MANO DE OBRA VENTA</b>	<b>12,000.00</b>
Ventas-Responsable de la comercializacion	12,000.00
<b>OTROS GASTOS DE VENTA</b>	<b>6,000.00</b>
Publicidad	6,000.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>18,000.00</b>

<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Articulos de Limpieza	Global	1,800.00
Servicios de matenimiento y reparaciones	Global	3,000.00
Servicios basicos	Global	1,630.00
<b>TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>	Global	<b>6,430.00</b>

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO ANUAL S/.</b>
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>	<b>160,121.34</b>
Café	134,163.96
Empaquetado (sachets 25gr))	9,757.38
Mano de Obra Directa	16,200.00
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>64,630.00</b>
Mano de Obra Indirecta	58,200.00
Otros costos Indirectos	6,430.00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>224,751.34</b>

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO ANUAL S/.</b>
<b>I. GASTOS EN VENTAS</b>	<b>18,000.00</b>
Responsable de comercializacion	12,000.00
Publicidad	6,000.00
<b>II. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>20,100.00</b>
Mano de obra Administrativa	19,800.00
Utiles de Oficina	300.00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>38,100.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>	<b>151,827.57</b>	<b>114,426.31</b>	<b>122,909.80</b>	<b>132,127.34</b>	<b>142,142.52</b>
<b>a) Materiales directos</b>	<b>135,627.57</b>	<b>98,226.31</b>	<b>106,709.80</b>	<b>115,927.34</b>	<b>125,942.52</b>
Materia prima: Café					
- Costo unitario (S/. / Kg)	5.50	5.69	5.89	6.10	6.31
- Cantidad (Kg.)	24,393	17,075	17,929	18,826	19,767
<b>Total costo Materia prima</b>	<b>134,163.96</b>	<b>97,201.79</b>	<b>105,634.04</b>	<b>114,797.80</b>	<b>124,756.51</b>
Empaque (Sachet 25gr)	1,464	1,025	1,076	1,130	1,186
<b>b) Mano de obra directa</b>	<b>16,200.00</b>	<b>16,200.00</b>	<b>16,200.00</b>	<b>16,200.00</b>	<b>16,200.00</b>
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>
Mano de Obra Indirecta	58,200.00	58,200.00	58,200.00	58,200.00	58,200.00
Otros costos indirectos	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>216,457.57</b>	<b>179,056.31</b>	<b>187,539.80</b>	<b>196,757.34</b>	<b>206,772.52</b>

NOTA: SE ESTA CONSIDERANDO UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA PRODUCCION

Un incremento de 3.5 % en el precio de la materia prima e insumos

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.1. Depreciación

DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO TANGIBLE Y AMORTIZACION INTANGIBLES							
CONCEPTO	Factor de depreciacion	DEPRECIACIÓN					VALOR RESIDUAL
		1	2	3	4	5	
<b>I. ACTIVO NO DEPRECIADO</b>							
I.1.1. TERRENOS	0.00	-	-	-	-	-	8,610.00
<b>II. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>		<b>12,107.41</b>	<b>12,107.41</b>	<b>12,107.41</b>	<b>12,107.41</b>	<b>12,107.41</b>	<b>115,367.79</b>
I.1.2. OBRAS CIVILES	0.05	2,799.78	2,799.78	2,799.78	2,799.78	2,799.78	52,075.93
I.1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO	0.10	3,644.07	3,644.07	3,644.07	3,644.07	3,644.07	24,779.66
I.1.4. VEHICULOS	0.10	5,190.68	5,190.68	5,190.68	5,190.68	5,190.68	35,296.61
I.1.5. MUEBLES Y ENSERES	0.10	472.88	472.88	472.88	472.88	472.88	3,215.59
<b>III. AMORTIZACIÓN INTANGIBLES</b>		<b>6,830.00</b>	<b>6,830.00</b>	<b>6,830.00</b>	<b>6,830.00</b>	<b>6,830.00</b>	
II.1. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	0.20	6,830.00	6,830.00	6,830.00	6,830.00	6,830.00	
<b>TOTAL ( II + III)</b>		<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>123,977.79</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.2. Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (OPERACION)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>216,457.57</b>	<b>179,056.31</b>	<b>187,539.80</b>	<b>196,757.34</b>	<b>206,772.52</b>
<b>I.1. COSTOS DIRECTOS</b>	<b>151,827.57</b>	<b>114,426.31</b>	<b>122,909.80</b>	<b>132,127.34</b>	<b>142,142.52</b>
I.1.1. MATERIALES DIRECTOS	135,627.57	98,226.31	106,709.80	115,927.34	125,942.52
I.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA.	16,200.00	16,200.00	16,200.00	16,200.00	16,200.00
<b>I.2. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>	<b>64,630.00</b>
I.2.1. MANO DE OBRA INDIRECTA.	58,200.00	58,200.00	58,200.00	58,200.00	58,200.00
I.2.2 OTROS COSTOS INDIRECTOS	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00
<b>II. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>
II.1. GASTOS DE VENTA	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
II.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00
<b>III. DEPRECIACIÓN DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION INTANG.</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>
<b>IV. GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>20,831.06</b>	<b>20,831.06</b>	<b>20,831.06</b>	<b>20,831.06</b>	<b>20,831.06</b>
PAGO DE PRESTAMO	20,581.06	20,581.06	20,581.06	20,581.06	20,581.06
MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>294,326.04</b>	<b>256,924.78</b>	<b>265,408.26</b>	<b>274,625.80</b>	<b>284,640.99</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 4.1.2.3. Ingresos

PLAN DE PRODUCCION													
AÑO	PRODUCCION en kg / mes												CANTIDAD TOTAL (kg)
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	300.00	375.00	468.75	585.94	732.42	915.53	1,144.41	1,430.51	1,788.14	2,235.17	2,793.97	3,492.46	16,262
2	315.00	393.75	492.19	615.23	769.04	961.30	1,201.63	1,502.04	1,877.55	2,346.93	2,933.67	3,667.08	17,075
3	330.75	413.44	516.80	646.00	807.50	1,009.37	1,261.71	1,577.14	1,971.42	2,464.28	3,080.35	3,850.44	17,929
4	347.29	434.11	542.64	678.30	847.87	1,059.84	1,324.80	1,656.00	2,069.99	2,587.49	3,234.37	4,042.96	18,826
5	364.65	455.81	569.77	712.21	890.26	1,112.83	1,391.04	1,738.80	2,173.49	2,716.87	3,396.09	4,245.11	19,767

Nota: Considerando un incremento de 5% en el volumen de las ventas en los meses de cosecha y un incremento de 2% en los precios

AÑO	CANTIDAD TOTAL (kg)	VALOR DE VENTA UNITARIO S/. / Kg	TOTAL S/.
1	16,262.30	20.00	325,246
2	17,075.41	20.40	348,338
3	17,929.18	20.81	373,070
4	18,825.64	21.22	399,558
5	19,766.93	21.65	427,927

Demanda Insatisfecha TM	Oferta del AEO	Cobertura
-7,106	16.26	-0.23%
-7,168	17.08	-0.24%
-7,230	17.93	-0.25%
-7,291	18.83	-0.26%
-7,481	19.77	-0.26%

23% del mercado regional

AÑO	CANTIDAD TOTAL (TM) TM	VALOR DE VENTA UNITARIO S/. / TM	TOTAL S/.
1	16.26	20,000.00	325,246
2	17.08	20,400.00	348,338
3	17.93	20,808.00	373,070
4	18.83	21,224.16	399,558
5	19.77	21,648.64	427,927

Fuente: Elaboración Propia

### 4.1.2.4. Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS (VENTAS)</b>	<b>325,245.97</b>	<b>348,338.43</b>	<b>373,070.46</b>	<b>399,558.46</b>	<b>551,904.90</b>
VENTAS	325,245.97	348,338.43	373,070.46	399,558.46	427,927.11
INGRESOS EXTRAORDINARIOS					123,977.79
<b>II. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>216,457.57</b>	<b>179,056.31</b>	<b>187,539.80</b>	<b>196,757.34</b>	<b>206,772.52</b>
<b>III. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>108,788.40</b>	<b>169,282.11</b>	<b>185,530.66</b>	<b>202,801.12</b>	<b>221,154.59</b>
<b>IV. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>	<b>38,100.00</b>
GASTOS DE VENTA	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00
<b>V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>	<b>18,937.41</b>
<b>VI. UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>51,750.99</b>	<b>112,244.71</b>	<b>128,493.25</b>	<b>145,763.71</b>	<b>164,117.18</b>
VII. GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	11,576.76	9,775.90	7,614.86	5,021.62	1,909.74
<b>VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>40,174.23</b>	<b>102,468.81</b>	<b>120,878.39</b>	<b>140,742.09</b>	<b>162,207.44</b>
IX. IMPUESTO A LA RENTA ( 30 % )	12,052.27	30,740.64	36,263.52	42,222.63	48,662.23
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>28,121.96</b>	<b>71,728.17</b>	<b>84,614.87</b>	<b>98,519.46</b>	<b>113,545.21</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

<b>INVERSION</b>	<b>262,454.49</b>
------------------	-------------------

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS (VENTAS)</b>	325,245.97	348,338.43	373,070.46	399,558.46	551,904.90
VENTAS	325,245.97	348,338.43	373,070.46	399,558.46	427,927.11
INGRESOS EXTRAORDINARIOS					123,977.79
<b>II. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	216,457.57	179,056.31	187,539.80	196,757.34	206,772.52
<b>III. UTILIDAD BRUTA</b>	108,788.40	169,282.11	185,530.66	202,801.12	345,132.38
<b>IV. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	38,100.00	38,100.00	38,100.00	38,100.00	38,100.00
GASTOS DE VENTA	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00
<b>V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG</b>	18,937.41	18,937.41	18,937.41	18,937.41	18,937.41
<b>VI. UTILIDAD OPERATIVA</b>	51,750.99	112,244.71	128,493.25	145,763.71	288,094.97
<b>IX. IMPUESTO A LA RENTA ( 30 % )</b>	15,525.30	33,673.41	38,547.98	43,729.11	86,428.49
<b>UTILIDAD NETA</b>	36,225.69	78,571.29	89,945.28	102,034.60	201,666.48

<b>INVERSION</b>	<b>262,454.49</b>
------------------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS.</b>	59,618.47	59,618.47	59,618.47	59,618.47	59,618.47
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	18,937.41	18,937.41	18,937.41	18,937.41	18,937.41
PAGO CUOTA DE PRESTAMO	20,581.06	20,581.06	20,581.06	20,581.06	20,581.06
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	234,457.57	197,056.31	205,539.80	214,757.34	224,772.52
COSTOS DE PRODUCCIÓN	216,457.57	179,056.31	187,539.80	196,757.34	206,772.52
GASTOS DE VENTA	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
<b>COSTOS TOTALES</b>	294,076.04	256,674.78	265,158.26	274,375.80	284,390.99
VENTAS PROMEDIO (Q)	16,262.30	17,075.41	17,929.18	18,825.64	19,766.93
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)	14.42	11.54	11.46	11.41	11.37
PRECIO DE VENTA UNITARIO	20.00	20.40	20.81	21.22	21.65
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)</b>	<b>10,679</b>	<b>6,729</b>	<b>6,380</b>	<b>6,073</b>	<b>5,801</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)</b>	<b>213,580.88</b>	<b>137,276.00</b>	<b>132,763.09</b>	<b>128,901.07</b>	<b>125,581.01</b>

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	325,246.0	673,584.4	1,046,654.9	1,446,213.3	1,874,140.4
COSTOS TOTALES	556,530.53	813,205.31	1,078,363.57	1,352,739.38	1,637,130.37
COSTOS FIJOS	59,618.47	59,618.47	59,618.47	59,618.47	59,618.47

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.5. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS</b>	-	325,245.97	348,338.43	373,070.46	399,558.46	589,731.67
INGRESOS POR VENTA		325,245.97	348,338.43	373,070.46	399,558.46	427,927.11
VALOR RESIDUAL						123,977.79
RECUPERO DE CAPITAL DE TRABAJO						37,826.77
<b>II. EGRESOS</b>		(270,982.37)	(251,774.21)	(265,179.48)	(279,627.74)	(332,394.37)
II.1. INVERSION FIJA AÑO 0	(262,454.49)					
II.1.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	184,514.83					
II.1.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	34,150.00					
II.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	32,856.42	(899.51)	(944.48)	(991.71)	(1,041.29)	(1,093.36)
II.1.4 GASTOS GENERALES	6,559.95					
II.1.5 GASTOS DE SUPERVISION	4,373.30					
II.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN		(216,457.57)	(179,056.31)	(187,539.80)	(196,757.34)	(206,772.52)
II.3. GASTOS DE OPERACIÓN		(38,100.00)	(38,100.00)	(38,100.00)	(38,100.00)	(38,100.00)
II.4. IMPUESTO A LA RENTA		(15,525.30)	(33,673.41)	(38,547.98)	(43,729.11)	(86,428.49)
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>(262,454.49)</b>	<b>54,263.59</b>	<b>96,564.22</b>	<b>107,890.98</b>	<b>119,930.72</b>	<b>257,337.30</b>
PRESTAMO	67,006.42					
SERVICIO DE DEUDA		(20,581.06)	(20,581.06)	(20,581.06)	(20,581.06)	(20,581.06)
MANTENIMIENTO ,SEGUROS Y COMISIONES		(250.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)
ESCUDO FISCAL		3,473.03	2,932.77	2,284.46	1,506.49	572.92
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(195,448.08)</b>	<b>36,905.56</b>	<b>78,665.93</b>	<b>89,344.38</b>	<b>100,606.14</b>	<b>237,079.16</b>
ELABORACION PROPIA						

COK	20%	VANE	S. 88,210.46
WACC	18.47%	VANF	S. 85,434.02
TASA DE DESCUENTO PRESTAMO	20%	TIRE	29.50%
		TIRF	33.81%

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.6. Análisis de Sensibilidad

INDICE BENEFICIO/COSTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS	0	325,246	348,338	373,070	399,558	589,732
COSTOS	-262454	(270,982.37)	(251,774.21)	(265,179.48)	(279,627.74)	(332,394.37)
FACTOR DE ACTUALIZACION	1.0000000	0.8441087	0.7125194	0.6014438	0.5076840	0.4285404
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	0	274,543	248,198	224,381	202,849	252,724
COSTOS ACTUALIZADOS	-262,454	-228,739	-179,394	-159,491	-141,963	-142,444
FLUJO ECONOMICO ACTUALIZADO		45,804.37	68,803.88	64,890.36	60,886.90	110,279.44
INDICADOS BENEFICIO/COSTO		1.0791				
INDICE DE RENTABILIDAD		1.336				

WACC	18.47%
------	--------

COK	20%
-----	-----

EVALUACION ECONOMICA			
AÑO	FCE	FAS	VAN
0	(262,454.49)	1.000000	(262,454.49)
1	54,263.59	1.184682	45,804.37
2	96,564.22	1.403470	68,803.88
3	107,890.98	1.662666	64,890.36
4	119,930.72	1.969729	60,886.90
5	257,337.30	2.333502	110,279.44
<b>VANE</b>			<b>88,210.46</b>
<b>TIRE</b>			<b>29.50%</b>

EVALUACION FINANCIERA			
AÑO	FCF	FAS	VANF
0	(195,448.08)	1.00	(195,448.08)
1	36,905.56	1.20	30,754.63
2	78,665.93	1.44	54,629.12
3	89,344.38	1.73	51,703.92
4	100,606.14	2.07	48,517.62
5	237,079.16	2.49	95,276.80
<b>VANF</b>			<b>85,434.02</b>
<b>TIRF</b>			<b>33.81%</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2.7. Cronograma de Inversiones

PROGRAMA DE INVERSIONES													
CONCEPTO	MESES												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
I. INVERSION FIJA													218,664.83
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE													184,514.83
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	74,684.83												74,684.83
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO			14,333.33	14,333.33	14,333.33								43,000.00
I.1.3. VEHICULOS					61,250.00								61,250.00
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES				5,580.00									5,580.00
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	11,383.33					11,383.33			11,383.33				34,150.00
II. CAPITAL DE TRABAJO	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	2,738.03	32,856.42
III. GASTOS GENERALES ( 5 % )	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	546.66	6,559.95
IV. GASTOS DE SUPERVISION (2%) IF	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	364.44	4,373.30
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>89,717.30</b>	<b>3,649.14</b>	<b>17,982.47</b>	<b>23,562.47</b>	<b>79,232.47</b>	<b>15,032.47</b>	<b>3,649.14</b>	<b>3,649.14</b>	<b>15,032.47</b>	<b>3,649.14</b>	<b>3,649.14</b>	<b>3,649.14</b>	<b>262,454.49</b>
FUENTE: ELABORACION PROPIA													262,454.49
									Ejecucion financiera en la implementacion				229,598.08
									capital de trabajo				32,856.42
									<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>262,454.49</b>

MESES												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
100%												
		33%	33%	33%								
				100%								
33%					33%			33%				
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	

Fuente: Elaboración Propia

**V. FORMALIZACIÓN: LEGAL, LABORAL Y TRIBUTARIA**

<b>FORMALIZACIÓN: LEGAL, LABORAL Y TRIBUTARIA</b>	
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	Asociación de Productores Cafetaleros Ocsho – Cashapampa, del Distrito de Camporredondo
NÚMERO DE REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE	
DOMICILIO FISCAL	Camporredondo, Provincia de Luya, Región Amazonas
INICIO DE OPERACIONES	01 Febrero del 2019
REPRESENTANTE LEGAL	Jessica Grace Alva Reyna
NOMBRE(S) COMERCIAL(ES)	Café Soluble Ocsho – Cashapampa
LICENCIAS	En Tramite
OTROS	

## REFERENCIAS

- Almeida, I. (2017). Vietnam Coffee Trade Slows as Buyers Bet on Bigger Discounts. Available from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-15/vietnam-s-coffee-trade-slows-as-buyers-bet-on-bigger-discounts>
- Antón, E. (2013). Plan de negocios de la cafetería "Café Venecia" en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/196/1/proyecto%20cafeteria%201.4.pdf>
- Agüero, J. (2007). Teoría de la Administración: Un campo fragmentado y multifacético. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Aguilar, L. (2003). Crisis del café y el desarrollo regional. Cuadernos de Economía, 22(38), 239-272. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01214772200300010010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01214772200300010010&lng=en&tlng=es).
- Blas, R. (2014). *Definición y Características de la Negociación Empresarial*. Recuperado de <http://www.ritablas.com/2014/11/definicion-y-caracteristicas-de-la.html>.
- Bello, P. (2017). Plan de negocios para la comercialización de un producto farmacéutico. (Tesis para optar al Grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146670/Plan-de-negociosparalacomercializacion-de-un-producto-farmaceutico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez-García, E., Jaramillo-Villanueva, J., Escobedo-Garrido, S. y Mora-Flores, S. (2015). *Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla. Agricultura, sociedad y desarrollo*, 12(2), 181-198. Recuperado en 02 de agosto de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S187054722015000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187054722015000200004&lng=es&tlng=es).
- Bergerie, J., García, M., Rivera, K. y Sánchez, L. (2013). *Plan de marketing dirigido a una mediana empresa exportadora de arándanos frescos*. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2013/mamk20134.pdf>

- Bonilla, C. y Rivera, E. (2014). *Proyecto de inversión para la implementación de una planta exportadora de arándano en Chóchope – Lambayeque para su exportación a EE.UU.* Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/771/3/TL\\_BonillaArrilaCynthia\\_RiveraDelgadoEdson.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/771/3/TL_BonillaArrilaCynthia_RiveraDelgadoEdson.pdf)
- California High-Speed Rail Authority (2018). *Business plan*. Retrieved from [https://www.hsr.ca.gov/docs/about/business\\_plans/Draft\\_2018\\_Business\\_Plan.pdf](https://www.hsr.ca.gov/docs/about/business_plans/Draft_2018_Business_Plan.pdf).
- Correa, J., Ramírez, L. y Castaño, C. (2010). *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 18(1), 179-194. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052010000100011&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011&lng=en&tlng=es).
- Cosming, C. (2017). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile*. (Tesis para optar al Grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, I. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. *Región y sociedad*, 30(71). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Delgado, G., y Pérez, P. (2013). *Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones reales*. *Contaduría y administración*, 58(1), 87-115. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422013000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100005&lng=es&tlng=es).
- García, J. (2006). *Guía para Elaborar un Plan de Negocios*. Recuperado de [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- García, R. y Olaya, E. (2006). *Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a08.pdf>

- Gómez, G. (2010). *Cultivo y beneficio del café*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/757/75726134008.pdf>
- Gotteland, M. y de Pablo V, S. (2007). *Algunas verdades sobre el café*. *Revista chilena de nutrición*, 34(2), 105-115. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182007000200002>
- IQPC (2018). Certificaciones de calidad. Recuperado de <https://www.iqpc.es/certificados-de-calidad/>
- Leguizamon, D. y Ateortua, J. (2017). Plan de negocios para el desarrollo de un café restaurante temático vintage. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9341/tesis428.pdf?sequence=1>
- Leyton, M. y Rodríguez, A. (s.f.). *Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense*. Recuperado de <http://ceni.ugal.cl/pdf/memorias/terminadas/ProspeccionyExportaciondeArandanosFrescosalMercadoEstadounidense.pdf>
- López, W. (2002). *La Teoría de Restricciones y la función de Comercialización*. Recuperado de: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16859/1/walevska\\_lopez.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16859/1/walevska_lopez.pdf)
- Medina, M. y Sánchez, M. (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/617623>
- Medina-Meléndez, J., Ruiz-Nájera, R., Gómez-Castañeda, J., Sánchez-Yáñez, J., Gómez-Alfaro, G., y Pinto-Molina, O. (2016). *Estudio del sistema de producción de café (Coffea arábica L.) en la región Frailesca, Chiapas*. *Ciencia UAT*, 10(2), 33-43. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582016000100033&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582016000100033&lng=es&tlng=es).
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2016). *El arándano en el Perú y el mundo*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2016?download=10356:estudio-del-arandano-en-el-Perú-y-el-mundo>.
- Nielsen, C. y Lund, M. (2014). *A Brief History of the Business Model Concept*. Available from [https://www.researchgate.net/publication/273634545\\_A\\_Brief\\_History\\_of\\_the\\_Business\\_Model\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/273634545_A_Brief_History_of_the_Business_Model_Concept).

- Ocampo, O. y Álvarez, L. (2017). *Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v36n64/0120-3053-cenes-36-64-00139.pdf>
- Perea, J., y Rivas, L. (2008). *Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz, frente al mercado mundial*. Contaduría y administración, (224), 9-33. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100002&lng=es&tlng=es).
- Pérez, A. y Quicio, R. (2016). *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la Región Lambayeque 2001–2013*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/863/1/P%C3%89REZ%20VEL%C3%81SQUEZ%20ANTHONY%20WILLIAMS%20y%20QUICIO%20BALLADARES%20REBECA%20CORALY.pdf>
- Real Academia Española (2018). *Acopiar*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=acopiar>
- Real Academia Española (2018). *Consumo*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=consumo>
- Real Academia Española (2018). *Mayorista*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=mayorista>
- Real Academia Española (2018). *Minorista*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=minorista>
- Real Academia Española (2018). *Negocio*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=QMTdVNE>
- Real Academia Española (2018). *Mercado*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OyRtG0r>
- Real Academia Española (2018). *Producto*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=UH9P99t>
- Real Academia Española (2018). *Viable*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=biZYVX4>
- Real Academia Española (2018). *Promoción*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=promoci%C3%B3n>
- Real Academia Española (2018). *Norma*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=norma>

- Real Academia Española (2018). *Negociación*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=negociaci%C3%B3n>
- Real Academia Española (2018). *Producción*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=producci%C3%B3n>
- Real Academia Española (2018). *Per cápita*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=SX4Sdtk>
- Rodríguez, H., Ramírez, C. y Restrepo, L. (2018). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*. Revista de Economía e Sociología Rural, 56(1), 107-122. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560107>
- Salazar, K. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la Región la Libertad*. Recuperado de <http://www.blueberrieschile.cl/wp-content/uploads/2016/05/oportunidadesdenegocio.pdf>
- Samamé, Y. y Sosa, S. (2015). *Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/162/1/TL\\_SamameAltamiranoYtala\\_SosaCabreraSandra.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/162/1/TL_SamameAltamiranoYtala_SosaCabreraSandra.pdf)
- Sotos-Prieto, M., Carrasco, P., Sorlí, J., Guillén, M., Guillém-Sáiz, P., Quiles, L., y Corella, D. (2010). *Consumo de café y té en población mediterránea de alto riesgo cardiovascular*. Nutrición Hospitalaria, 25(3), 388-393. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112010000300008&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000300008&lng=es&tlng=es).
- USDA (2018). *Coffee: World Markets and Trade*. Available from <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

**Objetivo:** Este cuestionario tiene como objetivo recoger datos para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018, por ello, se solicita al personal de hoteles, restaurantes, público en general, responder correctamente las siguientes preguntas.

**Instrucciones:** Usted debe responder correctamente cada pregunta y marcar con una “X” en la alternativa.

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Conoce usted que es un café soluble? Y después de explicarlo lo reconoce	2(X)	1(X)
2. ¿Consume usted el producto café soluble?	X	
3. ¿Conoce usted que marcas de café soluble existen en el mercado local?	X	
4. ¿Cuánto consumo diaria o semanalmente café soluble?	X	
5. ¿Sabe usted si el producto de café soluble de procedencia industrial es café puro 100%?		X
6. ¿Sabe usted que los envoltorios de café soluble de marcas conocidas de procedencia industrial son biodegradables?		X
7. ¿Conoce o reconoce usted que el producto de café soluble industrial describe de forma legible sus parámetros proximales y normas técnicas de calidad?		X
8. ¿Sabe usted que es cafeína o grado de acidez que se encuentra en el producto café?	X	
9. ¿Qué marca de café cree usted que tiene mayor aceptación en el mercado local y por qué?	<b>Nescafe, Altomayo, Colcafe, etc.</b>	
10. ¿Cuál es el precio más bajo de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, indique Usted la marca y porque cree?	<b>S/. 0.5 Don Café, No es café 100%</b>	
11. ¿Cuál es el precio más alto de café soluble de 10 gr de peso en el mercado local, indique Usted la marca y porque cree?	<b>S/. 1.00 Nescafé, café 80%</b>	

**Nota:** Ficha con respuesta promedio a todos los actores involucrados.

**Comentarios** \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

## GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Objetivo:** Esta guía de entrevista a profundidad, tiene como objetivo recoger datos, acerca de la condición actual de los distribuidores mayoristas de café soluble en la ciudad de Chachapoyas, por ello, se solicita al entrevistado responder con sinceridad las siguientes preguntas.

**Datos:** DISTRIBUIDORA COMERCIAL "DOUGLAS HERMANOS"

**Persona entrevistada:**

**Cargo:** Gerente Comercial

**Fecha:**

1. ¿Cómo surge la comercialización de café soluble en su local? Rpta: Por la oferta de los proveedores de marcas reconocidas en el mercado nacional.
2. ¿Cuál es su percepción acerca de los cafés solubles comercializados en su localidad? Rpta: Es un producto de consumo popular por ser café instantáneo y sin saber que es soluble.
3. ¿Qué características tiene su negocio para una mejor distribución y venta del café soluble? Rpta: Es un negocio con productos de primera necesidad y de consumo diario con gran afluencia de público.
4. ¿Qué tipo de clientes son las que acuden a su negocio en busca de café solubles? Rpta: Minoristas, bodegueros, de restaurantes, de hoteles y amas de casa.
5. ¿Qué buscaría Usted de la empresa comercializadora para un mejor servicio? Precios, Tipos de Productos, Durabilidad, Producto Amigable al medio ambiente, envase reciclado, envase biodegradable. Rpta: Buen producto, bien marketeado, oferta continúa, precios estables y competitivos, Innovadores y de empaques biodegradables.
6. ¿En qué temporada del año su empresa comercializa con mayor abundancia café soluble? Rpta: La comercialización de café solubles o instantáneos es todos los días y meses del año
7. ¿En qué rubro comercial se desarrolla su empresa? Rpta: Artículos de primera necesidad, ventas al por mayor y Régimen general.
8. ¿Qué tipo de empresas o instituciones son las que más demandan sus servicios de comercialización de café solubles especiales? Rpta: Hoteles y Restaurantes turísticos, centros turísticos, entidades públicas en eventos que fomentan el consumo de productos locales.
9. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para aumentar el número de clientes en el mercado? Rpta: Hoteles y Restaurantes turísticos, centros turísticos, entidades públicas en eventos que fomentan el consumo de productos locales.
10. ¿Su empresa tiene en cuenta las normas vigentes de salubridad? Rpta: Si porque expendemos productos alimenticios aun estos sean envasados y fiscalizados por DIGESA y la Oficina de Comercialización de la Municipalidad.

**¡Gracias por su colaboración!**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ SOLUBLE “OC SHO – CASHAPAMPA” DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGION AMAZONAS 2018

<u>Formulación del problema</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>
¿Es viable la Propuesta de un plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018?	<p>Proponer un Plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Objetivo Especifico</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagnosticar la situación actual de la comercialización de café soluble en la Región Amazonas.</li> <li>▪ Diseñar Plan de negocio denominado: “Procesamiento y Comercialización de Café soluble Ocsho – Cashapampa en la región Amazonas 2018”.</li> <li>▪ Alcanzar el posicionamiento de la marca del Café soluble “Ocsho-Cashapampa”.</li> <li>▪ Analizar la factibilidad de ejecución de la propuesta del Plan de negocio.</li> </ul>	<p><b>H1:</b> La Propuesta del Plan de negocio será viable para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.</p> <p><b>H0:</b> La Propuesta del plan de negocio no será viable para la comercialización de café soluble “Ocsho - Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Independiente</u></p> <p style="text-align: center;">Plan de Negocio</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><u>Dependiente</u></p> <p style="text-align: center;">Comercialización de café soluble</p>	<p style="text-align: center;">Negocio</p> <p style="text-align: center;">Producto</p> <p style="text-align: center;">Normas</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Viable</p> <p style="text-align: center;">Oferta</p> <p style="text-align: center;">Promoción</p> <p style="text-align: center;">Mercado</p>

## **PANEL FOTOGRAFICO**

Pasos que el agricultor tiene que considerar en la cadena productiva del café orgánico desde la siembra del grano hasta obtener el café pergamino o pilado.



**Descripción:** En el proceso de adecuación del terreno, siembra, mantenimiento de cultivo y cosecha, se determinan los tiempos, insumos y mano de obra directa e indirecta para cada año.



**Descripción:** semilleros embolsados para trasplantar



**Descripción:** En la siembra, las plantaciones pueden hacerse completamente al descubierto, lo que facilita la organización de las operaciones de cultivo y aumenta la producción frutal al aprovechar al máximo la radiación solar, siempre y cuando no hayan otros factores limitantes como la fertilidad del suelo, la disponibilidad de agua, entre otros; pero disminuye la longevidad y la resistencia a las enfermedades de los cafetos ya que obliga a la planta a incrementar sus actividades fisiológicas, como fotosíntesis y transpiración.



**Descripción:** La Cosecha y preparación de los granos cconsiste en recoger manualmente sólo los granos de café maduros en su punto. El café maduro, de color rojo se recolecta prontamente para evitar su caída mediante canastas sujetadas con fajas, saquetas o en latas.

La cosecha se da a los dos años y se recolecta el fruto de café cereza para su procesamiento y elaboración del café orgánico. Al año se produce una sola cosecha, que consta en tres etapas.



**Descripción:** Una vez recolectado el fruto maduro debe despulparse lo más pronto posible para evitar que comience la fermentación del grano; y se despulpa en una maquina llamada despulpadora que funciona con un motor pequeño.



**Descripción:** El lavado se hace con agua limpia, para eliminar la miel ya que al despulpar queda pegajoso, se recomienda el lavado para posteriormente se ponga a secar.



**Descripción:** El secado se realiza mediante un proceso natural o artificialmente, lo cual dependerá de la cantidad de producción y del área disponible.

**VISITANDO LAS PARCELAS DE LOS CAFETALEROS DE**  
**CAMPORREDONDO**



**Descripción:** visitando parcelas de cafés en el distrito de Camporredondo



**Descripción:** Visitando la parcela de un agricultor cafetalero



**Descripción:** En la imagen se puede observar el procedimiento de despulpe del grano de café.

## Validación de Instrumentos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA INVESTIGACION:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ SOLUBLE OCSHO-CASHAPAMPA DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGION AMAZONAS 2018

AUTOR (A): JESSICA GRACE ALVA REYNA

#### TITULO DE INSTRUMENTO

SE APLICARÁ UNA ENCUESTA PARA RECOGO DE INFORMACION, CON EL PROPOSITO DE OBTENER DATOS QUE SERAN UTILIZADOS EN EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ SOLUBLE OCSHO-CASHAPAMPA DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGION AMAZONAS 2018

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		D
2	X		X		X		X		X		D
3	X		X		X		X		X		D
4	X		X		X		X		X		D
5	X		X		X		X		X		D
6	X		X		X		X		X		D
7	X		X		X		X		X		D
8	X		X		X		X		X		D
9	X		X		X		X		X		D
10	X		X		X		X		X		D
11	X		X		X		X		X		D

**EVALUADOR** : CARLOS ALBERTO LLAJA ZELADA.

**Profesión** : Licenciado en Administración de Empresas.

**Centro Laboral** : Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

**Especialista en el área de** : Presupuesto.

**Fecha** : 06-12-2018

OBSERVACIONES:

---



---

SUGERENCIAS:

---



---

  
 FIRMA DEL EVALUADOR

CLAD Lambayeque No 02599

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA INVESTIGACION:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ SOLUBLE OCSHO-CASHAPAMPA DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGION AMAZONAS 2018

AUTOR (A): JESSICA GRACE ALVA REYNA

**TITULO DE INSTRUMENTO**

SE APLICARÁ UNA ENCUESTA PARA RECOGO DE INFORMACION, CON EL PROPOSITO DE OBTENER DATOS QUE SERAN UTILIZADOS EN EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ SOLUBLE OCSHO-CASHAPAMPA DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO, REGION AMAZONAS 2018

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		D
2	X		X		X		X		X		D
3	X		X		X		X		X		D
4	X		X		X		X		X		D
5	X		X		X		X		X		D
6	X		X		X		X		X		D
7	X		X		X		X		X		D
8	X		X		X		X		X		D
9	X		X		X		X		X		D
10	X		X		X		X		X		D
11	X		X		X		X		X		D

**EVALUADOR** : *Elena Malca Beltrán*  
**Profesión** : *Licenciada en Administración de Empresas*  
**Centro Laboral** : *Gobierno Regional Amazonas*  
**Especialista en el área de** : *Planeamiento*  
**Fecha** : *lunes 03-DIC-2018*

OBSERVACIONES:

---



---

SUGERENCIAS:

---



---



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 47034631

## Acta de Aprobación de Originalidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada: **“Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocsho – Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018”** de la estudiante: **Jessica Grace Alva Reyna**.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 30 de Octubre de 2019.

FIRMA

Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz

DNI: 40546515

## Autorización de publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b></p> <p><b>UCV</b></p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02                  Versión : 07                  Fecha : 31-03-2017                  Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Yo... Jessica Grace Alva Reyna..., identificado con DNI N.º 46351138, egresada de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE "OCSHO - CASHA PAMPA" DEL DISTRITO DE CAMPOREDONDO, REGIÓN AMAZONAS 2018 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 46351138

FECHA: 30 octubre 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Autorización de la Versión final del trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALVA REYNA, JESSICA GRACE

INFORME TÍTULADO:

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ SOLUBLE "OCSHO - CASHAPAMPA" DEL DISTRITO DE CAMPORREDONDO,  
REGIÓN AMAZONAS 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 DE NOVIEMBRE 2019

NOTA O MENCIÓN: POR UNANIMIDAD

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

  
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

## 30\_10 (2) ALVA REYNA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>26%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>18%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>www.munihuanuco.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>pyme.lavoztx.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>espaciodeeconomia.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.scielo.org.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>