

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN.**



**"PLAN DE NEGOCIO, PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN
DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL DISTRITO DE CHACHAPOYAS,
PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS "**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA: Bach: MAS CHECAN, Marlita Llaqueline



JURADOS

CPC. HINOJOSA SALAZAR, Carlos Alberto

LIC. COLLAZOS SILVA, Erik Martos

MG. PORTOCARRERO GUIBIN, Sonia

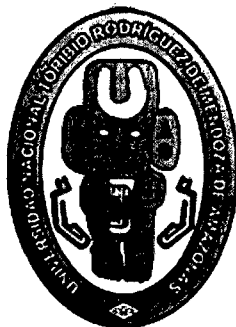
27 MAY 2015

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**"PLAN DE NEGOCIO, PROCESAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL
DISTRITO DE CHACHAPOYAS, PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS"**

AUTOR:

BACHILLER: MARLITA LLAQUELINE MAS CHECAN

JURADOS:

CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO

LIC. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

MG. PORTOCARRERO GUBIN SONIA



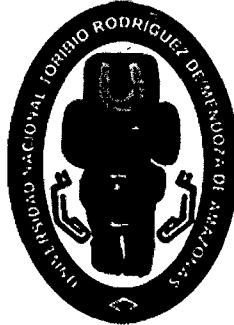
CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

2014

27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA ”
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**“PLAN DE NEGOCIO, PROCESAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL
DISTRITO DE CHACHAPOYAS, PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS”**

AUTOR:

BACHILLER: MARLITA LLAQUELINE MAS CHECAN

JURADOS:

CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO

LIC. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

MG. PORTOCARRERO GUIBIN SONIA

CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

2014

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida y fuerza de voluntad de seguir cumpliendo con todos mis objetivos.

A mis padres:

Nancy y Regulo por su constante apoyo, cariño y comprensión, ellos representan el principal pilar en mi formación persona, gracias a sus sabios consejos me impulsaron a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino para seguir adelante y lograr culminar este presente trabajo con éxito, y permitirme vivir este momento de alegría.

A la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en especial a los docentes de la escuela académico profesional de Turismo y Administración por la calidad educativa que me brindaron durante el periodo de formación, asimismo a los docentes que dictaron el curso de Titulación, los mismos que me facilitaron la ejecución del presente informe.

A mis padres y hermanos que con su amor y apoyo han permitido cumplir mi objetivo.

Al CPC. Hinojosa Salazar Carlos Alberto por su tiempo, paciencia, dedicación y conocimiento aportado para el desarrollo de este trabajo.

PÁGINA DE AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

AUTORIDADES DE LA UNTRM-A

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Dr. Vicente Merino Castañeda Chávez | Rector |
| 2. Dr. Roberto Nervi Rojas Chacón | Vicerrector Académico |
| 3. Dr. Ever Salomé Lázaro Bazán | Vicerrector Administrativo |

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

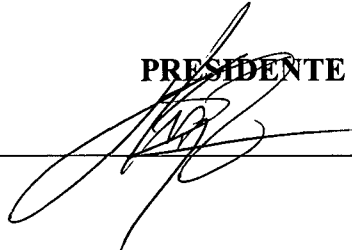
- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. Barton Gerbasi Sajami Luna | Decano |
|--|---------------|

11/08/14

JURADO

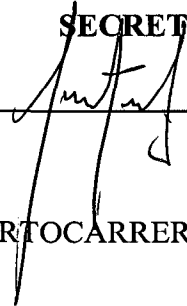
CPC. HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO

PRESIDENTE



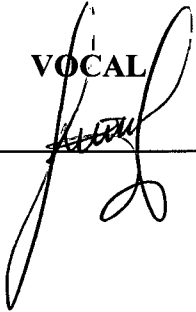
LIC. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

SECRETARIO



MG. PORTOCARRERO GUIBIN SONIA

VOCAL



Resumen Ejecutivo

Capítulo I. Descripción del Negocio

1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Breve descripción del negocio.....	03
1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional.....	04
1.3.1 Misión.....	04
1.3.2 Visión.....	04
1.3.3 Objetivos.....	04
1.3.4 Estructura organizacional.....	05
1.4 Análisis interno y externo del negocio.....	06
1.4.1 Análisis Factores interno/externo (PEST).....	07
1.4.2 Análisis FODA.....	08

Capítulo II. Análisis del Mercado

2.1 Mercado potencial.....	09
2.2 Estimación del mercado.....	10
2.3 Segmentación del mercado.....	17
2.4 Propuesta única de venta.....	17
2.5 Análisis de la competencia.....	18
2.6 Ventaja competitiva.....	18
2.7 Estrategias de marketing.....	16
2.8 Análisis del mercado proveedor.....	20
2.9 Distribución.....	20
2.10 Mercado externo.....	20
2.11 Análisis y pronóstico de ventas.....	21

Capítulo III. Análisis Técnico

3.1 Objetivo de Operaciones.....	25
3.2 Producto o Servicio.....	21
3.2.1 Diseño del producto o servicio.....	25

3.2.2 Descripción de precios.....	27
3.3 Descripción del proceso/operaciones.....	28
3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos y personal.....	29
3.5 Localización y distribución física del negocio.....	30

Capítulo IV. Evaluación Económica y Financiera

4.1 Inversión inicial.....	32
4.1.1 Inversión en activos fijos.....	32
4.1.2 Inversión en capital de trabajo.....	34
4.1.3 Inversión en gastos pre-operativos.....	34
4.2 Costos de operaciones.....	35
4.3 Costo unitario.....	35
4.4 Precio de venta.....	37
4.5 Punto de equilibrio.....	37
4.6 Flujo de caja económico.....	38
4.7 Análisis financiero.....	39

Conclusiones.....	43
--------------------------	-----------

Recomendaciones	44
------------------------------	-----------

Bibliografía

Anexos

Anexo N° 01: Encuesta que se aplicó.....	46
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

Aroma café, es una empresa dedicado a la transformación y comercialización de café orgánico tostado molido. La marca que representará a la empresa es “Aroma Café” que toma de referencia la producción del delicioso aroma que emana el café orgánico.

La misión de Aroma Café, es promover una cultura de calidad y consumo interno de acorde con la necesidad del consumidor en su misión se plantean diversos objetivos y estrategias, basándose en su equipo de trabajo.

Con respecto al mercado, “Aroma Café” se orienta a los consumidores de la región Amazonas que consumen café orgánico propio de la zona, sin importar su nivel socioeconómico.

El negocio tiene una inversión inicial de S/. 18 164.35 y presenta un valor actual neto económico de S/ 4078, con una tasa interno de retorno económico de 44.89 % y un valor actual neto financiero de S/ 7,507 con una tasa interno de retorno económico de 68.61 % lo que explica que el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

La perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua.

Es como en el centro poblado de nuevo Chirimoto, distrito de Omia, provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas la principal actividad (90%) es la producción de café debido a la diversidad de microclimas, trópico alto, medio y cálido con excelentes suelos y recursos híbridos se realizan actualmente actividades de producción de café orgánico. Actualmente en el lugar hecho en mención existen organizaciones de calidad que vienen comercializando el café orgánico.

La Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza (COOPARM) está operando desde hace varios años en el mercado de cafés especiales en forma artesanal y sin una tecnología adecuada. También cabe mencionar a la Asociación de Productores Agropecuarios la Flor de Café, CAFÉ MONTEVERDE EIRL.

A nivel nacional existen empresas dedicadas al procesamiento de café tostado las cuales tienen presencia en el mercado como son: Alto Mayo, Cafema, Don café. Estas empresas hacen uso de materia prima de baja calidad, están ubicadas en su mayoría en la costa por lo que encarece el precio de dicho producto terminado.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados surge el interés de este proyecto, para aprovechar la oportunidad de negocio respecto al procesamiento y comercialización del café orgánico, a través de la elaboración de un plan de negocios que busque garantizar un mercado, fomentando el desarrollo de la región, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad para dicho producto ya que uno de los fundamentos de la agricultura orgánica es la exclusión de productos químicos.

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1 Nombre del Negocio

El negocio es una empresa emprendedora de Café orgánico denominado Aroma Café, el centro de producción se ubica en el centro poblado de Nuevo Chirimoto, distrito de Omia, provincia de Rodríguez de Mendoza y la transformación y comercialización de café tostado molido se realiza en el Distrito de Chachapoyas Av. El Aeropuerto N° 193, Región Amazonas.

La marca comercial del producto es:

“AROMA CAFÉ”



1.2 Breve Descripción del Negocio

“Aroma Café” es una empresa emprendedora que busca darle, al café producido en el centro poblado de Nuevo Chirimoto, un valor agregado, tostado, molido y envasado en bolsas trilaminado de 80, 200 y 500g con registro sanitario donde se coloca el nombre de nuestro producto, para que las personas no solo se den cuenta que es un producto de calidad cuando lo degustan si no también cuando lo observen.

Los principales datos de la empresa se muestran a continuación (Ver cuadro 1.1), la información del negocio, la categoría, el tamaño, el tipo de bienes que ofrece, el mercado y la representación de la organización.

Cuadro 1.1 Principales datos de la Empresa

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO
Nombre Comercial: Aroma Café
Teléfono: 941953002
RUC: 10459539315
E-Mail: aromacafe@hotmail.com
CATEGORÍA
Empresa de procesamiento y comercialización de café orgánico
TAMAÑO DE LA EMPRESA
Total de Trabajadores: 2
Personal Administrativo: (1)
Personal de Producción: (1)
MERCADOS A LOS QUE DESTINA SU PRODUCCIÓN
Mercado Local, Regional y Nacional

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Visión, Misión, Objetivos y Estructura Organizacional

1.3.1 Misión

Promover una cultura de calidad y consumo interno del producto bandera de la región Amazonas.

1.3.2 Visión

Ser una empresa líder a nivel regional y nacional en el tostado, distribución y comercialización de cafés especiales con sello orgánico y comercio justo.

1.3.3 Objetivos

➤ Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido en la provincia de Chachapoyas en la región Amazonas.

➤ **Objetivos específicos**

❖ **Corto Plazo**

- Posicionarse en el mercado local
- Lograr el reconocimiento de nuestra marca en el mercado.
- Mejorar la satisfacción de los clientes con diseños y presentaciones exclusivos.
- Mejorar la infraestructura en campo de producción y valor agregado.

❖ **Mediano Plazo**

- Incorporación de maquinaria al proceso de producción.
- Posicionarse en el mercado regional y Nacional
- Mejorar la producción y productividad en campo.
- Lograr la certificación de la empresa Aroma Café con norma peruana.

❖ **Largo Plazo**

- Exportar nuestros productos con la calidad que el mercado lo requiere
- Instalación de un planta procesadora de café orgánico.
- Lograr la certificación de la empresa Aroma Café con norma americana.

1.3.4 Estructura Organizacional

❖ **Organigrama**



❖ **Funciones**

➤ **Gerente General**

- Dirigir y controlar el desarrollo de las actividades operativas y administrativas orientadas a optimizar el manejo de los recursos en la organización.
- Representar a la empresa ante las autoridades reguladoras y fiscalizadoras.
- Autorizar la adquisición de bienes, servicios, obras de terceros y contratar personal.
- Gestionar la empresa eficientemente, logrando el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos para la organización.

Gerente de Ventas y Marketing

- Gestionar las actividades comerciales de la empresa utilizando las estrategias necesarias para ello.
- Identificar y evaluar clientes potenciales.
- Efectuar estudios de mercado y elaborar estrategias de mercado.
- Establecer nuevos proyectos de ventas y elaborar y el plan de marketing.
- Establecer las estrategias de promoción y publicidad de los productos que ofrece la empresa.
- Controlar y evaluar indicadores del área.

➤ **Gerente de Producción**

- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Supervisar a los operadores para una óptima calidad del producto.
- Abastecer de insumos a la empresa y capacitar a los nuevos operadores.
- Diseñar nuevos productos, aplicando nuevas tecnologías de acorde a la tendencia del mercado.

1.4 Análisis interno y externo del negocio

1.4.1 Análisis de Factores Internos/Externos (PEST)

❖ Macro entorno

- El Macro entorno del negocio será enfocado desde los factores políticos – legales, económicos, sociales – culturales y tecnológico.
(Ver cuadro 1.2)

Cuadro 1.2. Matriz del Macro entorno

FACTORES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Político– Legal	Monopolio de las empresas de café y sucedáneos a nivel nacional.	Promoción del café orgánico a nivel nacional e internacional.
		Formación de ferias y ruedas de negocios a nivel local, regional y nacional.
Económico	Conflictos sociales que afectan la imagen del país.	Crecimiento del PBI y de la economía nacional en forma sostenida.
		Incremento de la exportación de café orgánico según Adex, Juna nacional de café, cámara peruana de café.
Socio - Cultural	Desconfianza en la calidad y garantía del producto por no ser una marca conocida.	Mayor disposición de la población en la compra de productos orgánicos.
Tecnológico	Fabricación de productos sucedáneos	Mayor uso de internet y redes sociales para promocionar los productos.

Fuente: Elaboración propia.

❖ Micro entorno

El micro entorno analiza a los proveedores, competencia, clientes y los sustitutos del producto que ofrece la empresa. (Ver cuadro 1.3)

Cuadro 1.3. Matriz del Micro entorno

FACTORES	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Proveedores	No ofrecen movilidad los proveedores.	Varios proveedores.
	No brindan créditos.	Confianza en la calidad de sus productos.
Competencia	Poco tiempo en el mercado. No cuentan con registros sanitarios	Productos elaborados con materia prima 100% natural. Producción orgánico de café propio de la empresa
	Precios no tan bajos.	Precios accesibles.
Cliente	No está acreditado con certificación orgánica.	Se cuenta con registro sanitario.
	No se tiene una tienda propia.	Obsequios a los clientes.
	Ubicación inadecuada.	
Sustitutos	Cafés instantáneos solubles.	% naturales.
	Marcas reconocidas de café.	Producido y envasado artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Análisis FODA

El análisis FODA del negocio nos muestra los factores internos y externos que afectan a la organización. (Ver cuadro 1.4)

Cuadro 1.4. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
⌘ Productos orgánicos y artesanales.	⌘ Falta de mayor capital.
⌘ Contacto con los proveedores y buena relación con ellos.	⌘ Falta de buena ubicación y de una tienda propia.
⌘ Experiencia en el mercado.	⌘ Falta de maquinaria.
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
⌘ Gran demanda en ferias y ruedas de negocios.	⌘ Mucha competencia con los productos importados.
⌘ Promoción del turismo interno y externo que estimula la adquisición de productos orgánicos elaborados artesanalmente.	⌘ Plagas y enfermedades que está cogiendo al café, lo que afecta la adquisición de materia prima.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Mercado Potencial

La tendencia del consumo de café orgánico a nivel internacional ha ido creciendo amazonas no escapa de esta realidad ya que la población consume café tostado molido en diferentes presentaciones y preparaciones, identificado oportunidades para incrementar nuestro negocio.

Para los estudios del mercado de este negocio se toma en cuenta el área geográfica y a la población que comprende la Región de Amazonas, siendo su población hasta diciembre del año 2013; de 375,993 habitantes, según fuente del INEI.

Cuadro N° 2.1 Orientación del Mercado Potencial.

PROVINCIA	HABITANTES
BAGUA	71,757
BONGARA	27,465
CONDORCANQUI	43,311
CHACHAPOYAS	49,700
LUYA	48,328
ROD. DE MENDOZA	26,389
UTCUBAMBA	109,043
TOTAL	375,993

Fuente: INEI 2013

El mercado potencial está dirigido a la población de Chachapoyas siendo:

$$3 \quad MP = 49,700$$

2.2 Estimación del mercado

Para estimar el mercado se elaboró un cuestionario e investigar a los posibles clientes utilizando la siguiente fórmula:

$$n^{\circ} = \frac{N * (p * q)}{\left(\frac{E^2}{Z^2} (N - 1)\right) + p * q}$$

Donde N = 49,700

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$E = 5\% (0.05)$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

Para lo cual $n = 38$ encuestas, las cuales fueron aplicadas para validar el estudio del mercado del producto café tostado molido

Después de procesar las encuestas realizadas, se procedió a elaborar los cuadros para sus análisis con el fin de hallar nuestro mercado objetivo.

Los resultados de la primera parte de la encuesta nos muestran que las características sociodemográficas son las siguientes:

Respecto al género de las personas encuestadas nos muestran el 71% fueron femeninas y el 29% masculinos. (Ver cuadro 2.2)

Cuadro 2.2 Resultados en porcentajes respecto al género

GÉNERO	ni	Hi	Ni	Hi	P%
MASCULINO	11	0.29	11	0.29	29
FEMENINO	27	0.71	38	1.00	71
TOTAL	38	1.00			100

Fuente: Elaboración propia

En la segunda interrogante con respecto a la edad fueron: de 14 – 30años (29%), 31 - 45años (37%), 46 – 60años (24%) y de 61 años a más el 10%. (Ver cuadro 2.3).

Cuadro 2.3 resultados de porcentajes respecto a la edad.

EDAD	ni	Hi	Ni	Hi	P%
14– 30 años	11	0.289	11	0.289	29
31 – 45 años	14	0.368	25	0.657	37
46– 60 años	9	0.237	34	0.894	24
61 a mas	4	0.105	38		10.53
TOTAL	38	1.000			100

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a los datos específicos fueron los siguientes.

Respecto al conocimiento de café orgánico mostraron que el 67% de los encuestados si conocen y el 33% de los encuestados no tienen conocimiento. (Ver cuadro 2.4)

Cuadro 2.4 conocimiento del café orgánico

¿Sabe Ud. Qué es café orgánico?	ni	Hi	Ni	Hi	P%
SI	10	0.67	10	0.67	67
NO	5	0.33	15	1.00	33
TOTAL	15	1.00			100

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto a que si consume café orgánico fue que el 61% si consume y el 39% no la consume. (Ver cuadro 2.5)

Cuadro 2.5 consume Ud. Café orgánico

¿Consume Ud. Café orgánico?	ni	Hi	Ni	Hi	P%
SI	23	0.60526316	23	0.60526316	61
NO	15	0.39473684	38	1	39
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto a la marca de café que consumen los resultados arrojaron que el café Alto Mayo 16%, ECCO 11%, Don Café 13% y otros 60%.(ver cuadro 2.6).

Cuadro 2.6 marca de café que consumen

¿Qué marca de café consume?	ni	Hi	Ni	Hi	P%
Alto mayo	6	0.15789474	6	0.15789474	16
ECCO	4	0.10526316	10	0.26315789	11
Don Café	5	0.13157895	15	0.39473684	13
Otros	23	0.60526316	38	1	60.52632
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto qué presentación desearían consumir fueron que de 80g (58%), 200g (21%) y 500g (21%). (Ver cuadro 2.7)

Cuadro 2.7 presentación en que consumen.

¿En qué presentación consume más?	ni	Hi	Ni	Hi	P%
80g	22	0.57894737	22	0.57894737	58
200g	8	0.21052632	30	0.78947368	21
500g	8	0.21052632	38	1	21
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados refirieron que el lugar donde más lo adquieren es en el mercado (63%), tiendas comerciales (34%), supermercados (0%) y directamente del productor (3%). (Ver cuadro 2.8)

Cuadro 2.8 Donde lo adquiere

¿Dónde lo adquiere?	Ni	hi	Ni	Hi	P%
Mercado	24	0.63157895	24	0.63157895	63
Tiendas comerciales	13	0.34210526	37	0.97368421	34
Supermercados	0	0	37	0.97368421	0
Directamente del productor	1	0.02631579	38	1	2.63157895
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia con la que adquieren los tipos de producto fueron una vez a la semana (32%), 2 veces a la semana (34%), 1 vez al año (0%) y otros (34%). (Ver cuadro 2.9)

Cuadro 2.9 frecuencia con la que adquieren el producto

¿Con que frecuencia adquiere este tipo de producto?	Ni	Hi	Ni	Hi	P%
1 vez a la semana	12	0.31578947	12	0.31578947	32
2 veces al mes	13	0.34210526	25	0.65789474	34
1 vez al año	0	0	25	0.65789474	0
otros	13	0.34210526	38	1	34.2105263
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto a que si estaría dispuesto a adquirir o comprar café orgánico fue SI 89% Y NO 11%. (Ver cuadro 2.10)

Cuadro 2.10 estaría dispuesto adquirir o comprar café orgánico

¿Estaría dispuesto(a) a adquirir ?o comprar café orgánico?	Ni	hi	Ni	Hi	P%
SI	34	0.89473684	34	0.89473684	89
NO	4	0.10526316	38	1	11
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados respecto a cuanto estaría dispuesto a invertir en productos de este tipo 30soles 61%, 40 soles 16%, 50 soles 13% y 60 soles 10%. (Ver cuadro 2.11)

Cuadro 2.11 cuanto estaría dispuesto a invertir en productos de este tipo

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos de este tipo?	ni	hi	Ni	Hi	P%
S/. 30 por Kg	23	0.60526316	23	0.60526316	61
S/. 40 por Kg	6	0.15789474	29	0.76315789	16
S/. 50 por Kg	5	0.13157895	34	0.89473684	13
S/. 60 por Kg	4	0.10526316	38	1	10.5263158
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Qué factores considera usted que influyen en su decisión de compra? Los resultados respecto a esta interrogante que factores influyen en su decisión de compra son: precio en un 37%, calidad en un 26%, disponibilidad del producto 8%, buena atención 7.9%, ubicación de la tienda 0%, todas las anteriores 21.1%.(ver cuadro 2.12)

Cuadro 2.12 Resultados sobre factores que consideran que influyen en su decisión de compra.

¿Qué factores considera Ud. Que influyen en su decisión de compra?	Ni	hi	Ni	Hi	P%
Precio	14	0.37	14	0.37	37
Calidad	10	0.26	24	0.63	26
disponibilidad del producto	3	0.08	27	0.71052632	8
buena atención	3	0.08	30	0.79	7.9
ubicación de la tienda	0	0.00	30	0.79	0.0
todas las anteriores	8	0.21	38	1.00	21.1
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados de que sabe Ud. Las propiedades y beneficios del café orgánico respondió SI el 66% y NO el 34%. (Ver cuadro 2.13)

Cuadro 2.13 conocimiento sobre las propiedades y beneficios del café orgánico

¿Sabe Ud. Las propiedades y beneficio del café orgánico?	Ni	hi	Ni	Hi	P%
SI	25	0.66	25	0.66	66
NO	13	0.34	38	1.00	34
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados al procesamiento y comercialización de los productos de café sobre preferencias y gustos resultó que respondieron SI 84% y NO 16%. (Ver cuadro 2.14)

Cuadro 2.14 procesamiento y comercialización de los productos sobre preferencias y gustos sobre el café orgánico

¿Cree Ud. Que la organización de una empresa dedicada a la transformación y comercialización de los productos del café orgánico en la ciudad de Chachapoyas podría satisfacer sus gustos y preferencias?	ni	hi	Ni	Hi	P%
SI	32	0.84210526	32	0.84210526	84
NO	6	0.15789474	38	1	16
TOTAL	38	1			100

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los diversos mercados (disponible, efectivo y objetivo) hacemos uso de preguntas clave y de aceptación.

1. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir o comprar café orgánico?
 - a) Si (34 = 89 %)
 - b) No (4 = 11%)
2. ¿Consume Ud. Café orgánico?
 - a) Si (23 = 61 %)
 - b) No (15 = 39 %)
3. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?
 - a) 1 vez a la semana (12 = 32%)
 - b) 2 veces a la semana (13 = 34%)

c) 2 veces al mes (13 = 34%)

d) 1 vez al año (0%)

MERCADO DISPONIBLE= Mercado Potencial x 89%

MD= 49,700 x 89% = 44223

MERCADO EFECTIVO= Mercado Disponible x 61%

ME= 44223 x 61% = 26982

MERCADO OBJETIVO = Mercado Efectivo x 5%

MO= 26982 x 5% = 1349

CONSUMO PER CAPITA DEL PRODUCTO

Cuadro 2.15. Estimación del Consumo Per Cápita anual

CRITERIOS	%	FRECUENCIA	PONDERACIÓN
1 vez a la semana	32%	1	0.32
2 veces a la semana	34%	2	0.68
2 veces al mes	34%	0.50	0.17
1 vez al año	0%	0.083	0.083
Ventas por mes			1.253
Ventas al año			15.036
CPC = 15.036			

Fuente: Elaboración propia

CONSUMO MENSUAL PROMEDIO= 1349 x 1.253 = 1690.297

CONSUMO ANUAL PROMEDIO= 1349 x 15.036 = 20283.6

El consumo per cápita hallado es de 21.156, lo que indica un consumo de 1349 x 15.036 = 20283.6 unidades para el 2015.

2.3 Segmentación de mercado

Los factores de segmentación que utilizaremos en este rubro serán geográficos, es decir la ciudad de Chachapoyas.

Cuadro 2.16. Segmentación del Mercado

FACTORES	SEGMENTACIÓN
Geográfico	Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

2.4 Propuesta única de venta

El café tostado molido es sin duda el aperitivo en los desayunos de los chachapoyanos por sus características funcionales y aromáticas, se encuentra en los mercados locales en diferentes presentaciones color y marcas.

Aroma Café, ofrece a sus clientes café tostado molido en diferentes presentaciones, elaboradas artesanalmente con materia prima 100% natural propio del centro poblado de Nuevo Chirimoto, distrito de Omia.

Nuestro lema es: "Siente el sabor"



2.5 Análisis de la Competencia

La competencia directa son las cooperativas cafetaleras, asociaciones y productores, intermediarios y empresas que se dedican a comercializar café procesado (tostado, molido y envasado) (Ver cuadro 2.17)

Cuadro 2.17. Matriz de la Competencia

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	PRODUCTOS / SERVICIOS	PRECIO DE VENTA
Cooparm	Planta procesadora en la provincia de Rodríguez de Mendoza	<ul style="list-style-type: none"> - Café oro verde - Café tostado molido - Presentación de 250 g 	El de 250 g precio S/. 9,00
Cooperativa Cofi Amazonas	Planta procesadora en la provincia de Utcubamba-Bagua	<ul style="list-style-type: none"> - Café oro verde - Café tostado molido - Presentación de 250 y 500 g 	El de 250 g precio S/. 9,00 El de 500 g precio S/. 18,00
CALIDAD DE PRODUCTOS	CALIDAD DE ATENCIÓN	PUBLICIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Buena	Regular	Página web, Tv, volantes	8 horas
Buena	Regular	Página web, Tv, volantes	8 horas

Fuente: Elaboración propia

2.6 Ventaja Competitiva

Se diferencia de la competencia en la calidad y buen aroma de sus productos, siempre con diseños novedosos y a precios accesibles, brindando a su clientela una atención personalizada.

2.7 Estrategia de Marketing

El marketing mix será una combinación integrada de todas las estrategias que intervienen en la comercialización, estas son: producto, promoción, precio y plaza; más conocidos por las 4Ps, que a continuación se describen teniendo en cuenta la meta de posicionamiento rápido en el mercado.

❖ Estrategia de Producto

La empresa ofrecerá un producto de calidad, con certificación orgánica tanto de la materia prima como del proceso y siempre de acuerdo a la preferencia de nuestro cliente interno y externo. Por ello, se tendrá en cuenta la

presentación del producto, que será en presentaciones de 80 g, 200 g y 500 g, en envases trilaminado con cierre, color plateado y blanco; este envase tiene una etiqueta con el nombre y las cualidades del producto. Además, el producto que ofrece nuestra empresa tiene un eficiente control de calidad, tiene implementada las buenas prácticas de manufactura y cuenta con certificación vigente de DIGESA y posteriormente se implementara el plan HACCP y trazabilidad del producto.

❖ **Estrategia de Precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. El precio de nuestros productos son accesibles, menores al de las grandes empresas que ofrecen productos similares y acorde a los productos que se ofrecen en las tiendas diferenciado por la calidad orgánica de nuestro producto.

❖ **Estrategia de Plaza**

“Aroma Café” ofrece sus productos en ferias locales, regionales y nacionales, en su propia tienda y tiendas comerciales de la zona.

Para mejorar la plaza, se tomará en cuenta la apertura de una página web para atender las solicitudes por este medio.

❖ **Estrategia de Promoción**

Los productos que ofrece “AROMA CAFÉ” serán promocionados mediante su página web, el uso de redes sociales, volantes, tarjetas a sus clientes, participación en ferias y descuentos especiales por cierto valor de compra.

2.8 Análisis de los Proveedores

“Aroma Café” tiene diferentes proveedores, los que serán explicados en una matriz. (Ver cuadro 2.18)

Cuadro 2.18. Matriz de los Proveedores

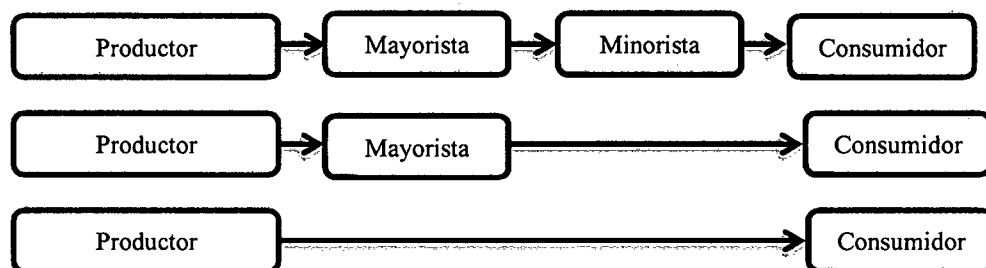
NOMBRE DEL PROVEEDOR	UBICACIÓN GEOGRAFICA	TIPO DE PRODUCTOS /SERVICIOS	PRECIO UNITARIO DE COMPRA
Comercial miranda	Lima	Envases de 80, 200 y 500 g	S/.0.9, 1.5 y 1.8 por unidad
Indugraf	Chachapoyas	Etiquetas	S/. 0.4 por unidad
Indugraf	Chachapoyas	Tarjetas	S/. 200 por millar
CONDICIONES DE COMPRA	CONDICIONES DE ENTREGA	GARANTIA	VOLUMENES DE ENTREGA
Contra entrega	En su tienda	Ninguna	Óptima
Contra entrega	En su tienda	Ninguna	Óptima
Contra entrega	En su tienda	Ninguna	Óptima

Fuente: Elaboración propia

2.9 Distribución

La distribución de los productos ofrecidos será mediante un canal directo en el punto de venta y como se muestra a continuación. (Ver figura 2.1)

Figura 2.1. Mercado de Consumo



Fuente: Elaboración propia

2.10 Mercado externo

En el negocio presentado no abarca este estudio por los próximos años.

2.11 Análisis y Pronóstico de Ventas

Precio de venta (Nuevos Soles)	
Café de 80 g	6.46
Café de 200 g	8.01
Café de 500 g	12.59

Estimación según el estudio de mercado

En los siguientes años se considera incremento

De 10% en las ventas.

	Factor (%)	2014	2015	2016	2017	Observaciones
Tasa crecimiento de mercados		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	
Mercado total	375,993	413592	454952	500447	550491	Personas
Mercado potencial	49,700					Personas
Mercado disponible	100%	49700	54670	60137	66150.7	Personas
Mercado efectivo	100%	49700	54670	60137	66150.7	Personas
Mercado objetivo		5%	10%	20%	40%	% market share
		2485	1156598.52	12027.4	26460.28	Personas
Frecuencia de consumo CPC		21.156	21.156	21.156	21.156	Compras al año (Veces)
Ventas (Unidades)		52572.66	24468998.29	254451.6744	559793.684	Producto

Proyección de ventas

Proyección Mensual (Primer Año)

En unidades													
Visitas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Café 200g	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Café 500g	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	2,583	31,000
Café 200g	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	24,030
Café 500g	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	2,517	30,206
Totales	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	7,103	85,235

Proyección Mensual (Segundo Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	5,280
Café 200g	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	3,300
Café 500g	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2,640

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	2,842	34,100
Café 200g	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	2,203	26,432
Café 500g	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	33,226
Totales	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	7,813	93,758

Proyección Mensual (Tercero Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	5,808
Café 200g	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	3,630

Café 500g	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	2,904
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Café 80g	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	3,126	37,510
Café 200g	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	29,076
Café 500g	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	3,046	36,549
Totales	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	8,595	103,134

Proyección de Ventas Anual del proyecto

En unidades			
Producto	1	2	3
Café 80g	4,800	5,280	5,808
Café 200g	3,000	3,300	3,630
Café 500g	2,400	2,640	2,904
En Soles			
Producto	1	2	3
Café 80g	31,000	34,100	37,510
Café 200g	24,030	26,432	29,076
Café 500g	30,206	33,226	36,549
Totales	85,235	93,758	103,134

CAPÍTULO III

ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 Objetivo de Operaciones

Promover la cultura de calidad y consumo interno del producto bandera de la región amazónas que es el café orgánico tostado y molido.

3.2 Producto o Servicio

El producto que ofrecemos es café tostado molido artesanalmente de diferentes presentaciones en envases trilaminados con cierre: 80, 200, 500 g. Las características explicadas serán para todas las presentaciones mencionadas. (Ver cuadro 3.1)

El consumo de café es frecuente por sus propiedades funcionales; Estudios científicos afirman que consumirlo de manera habitual desarrolla menos probabilidad de padecer diabetes tipo 2, cáncer de colón, de mama y otras enfermedades como el Alzheimer y Parkinson, además que es una fuente de antioxidantes.

3.2.1 Diseño del producto o servicio

Para fines del área de operaciones es necesario elaborar una ficha técnica la cual contiene el diseño del servicio. (Ver cuadro 3.2).

Cuadro 3.1. **Productos**

NOMBRE PRODUCTO	ESPECIFICACIONES COMERCIALES	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Café tostado molido	Cantidad de 80, 200 y 500 g	Elaborado artesanalmente a partir de café orgánico
USOS Y APLICACIONES	VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO
Por costumbre, medicinales.	6 meses	S/.6.50 el de 80 g S/. 8.00 el de 200 g S/. 13.00 el de 500 g

DIFERENCIALES CON LA COMPETENCIA	SUSTITUTOS DEL PRODUCTO	
Calidad en el producto, producción, transformación y comercialización por la propia empresa.	Sucedáneos de cebada, de habas, otros	

Fuente: Elaboración propia

El producto comprende las siguientes etapas:

- ❖ Recepción
- ❖ Inspección
- ❖ Almacenaje
- ❖ Tostado
- ❖ Molido

Según INDECOPI el café tostado en grano es un producto obtenido de la torrefacción (tostado) del café verde, pero después de molido se define como un producto obtenido de la torrefacción del café verde y posterior fragmentación mecánica.

El producto café tostado tendrá una certificación orgánica que le dará una alternativa para presentarlo como un producto no tradicional para el mercado diversificado internacional a donde pretendemos ubicarlo a futuro; la Composición del producto molido es cafeína 1.3%, humedad 1.21 %.

Cuadro 3.2. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

El proceso de café tostado molido, sigue la siguiente secuencia: Café pergamino secado al 12% de humedad, café pilado tipo café verde, tostado marrón claro rubio y oscuro, molido término fino, medio y grueso: envasado en bolsas.

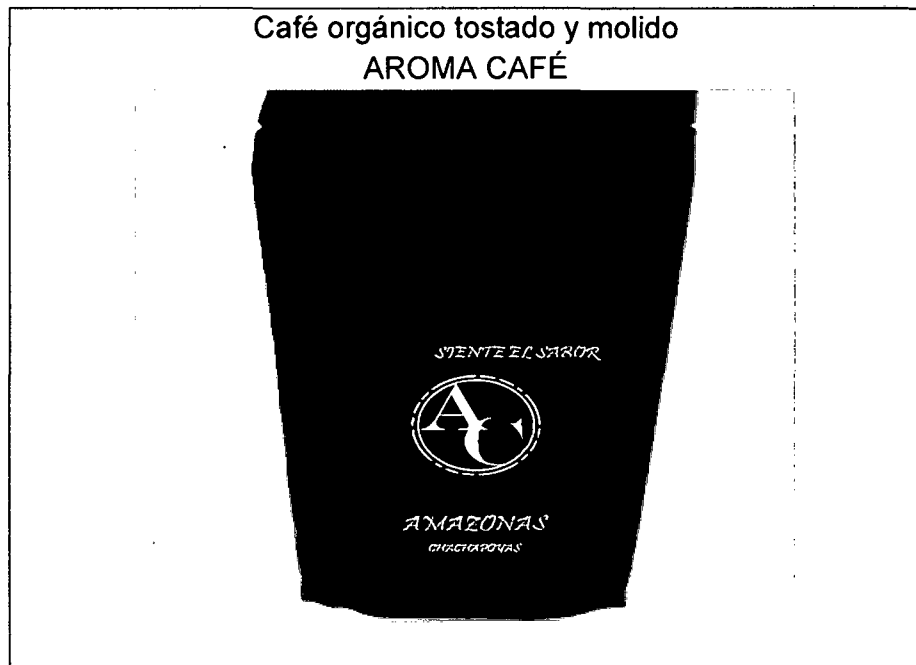
2. TIPOS Y PRESENTACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ofrecemos café en tres presentaciones de 80, 200 y 500 g, envasados en bolsas trilaminados elaboradas artesanalmente conservando las características ecológicas del mismo.

3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

CARACTERISTICA	VALOR	UNID MEDIDA	COMENTARIO
Productos elaborados artesanales.	S/6.50 S/. 8.00 S/. 13.00	Unidad	80 g 200 g 500 g

4. GRAFICO DEL PRODUCTO O SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Descripción de Precios

Los precios del producto y su comparación con la competencia nos muestran que podemos ofrecer café orgánico tostado y molido un poco menos al precio promedio del mercado. (Ver cuadro 3.3)

Cuadro 3.3 Descripción de Precios

DETALLE	PRODUCTO O SERVICIO
	PRODUCTO
Costos estimados por unidad de : 80 g, 200 g y 500 g	S/. 6.50, S/. 8.00y S/. 13.00
Precios de competidores: Mas alto	S/. 8, S/. 12 y S/. 28
Promedio	S/. 6, S/. 15 y S/. 24
Más Bajo	S/. 4, S/. 8 y S/. 20
Precio a cobrar	S/. 6.50, S/. 8.00 y S/. 13.00
Razón para el precio establecido	La calidad del producto, en especial la producción orgánica.
Descuentos que les serán otorgados a los siguientes tipos de clientes	Por compra al por mayor
Razón para los descuentos	Compra de varias presentaciones.
Ofertas especiales (rebajas de fin de mes, etc.)	Según stock de productos.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Descripción del proceso de operaciones

Los procesos que comprenden la producción se inician desde la recepción de materia prima hasta el envasado final del producto. (Ver cuadro 3.4)

Cuadro 3.4 Descripción del Proceso

DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

1. OBJETIVO DEL PROCESO DE PRODUCCION

Ofrecer café orgánico tostado y molido de calidad elaborados artesanalmente con materia prima de la zona e insumos adecuados sin contaminar al medio ambiente.

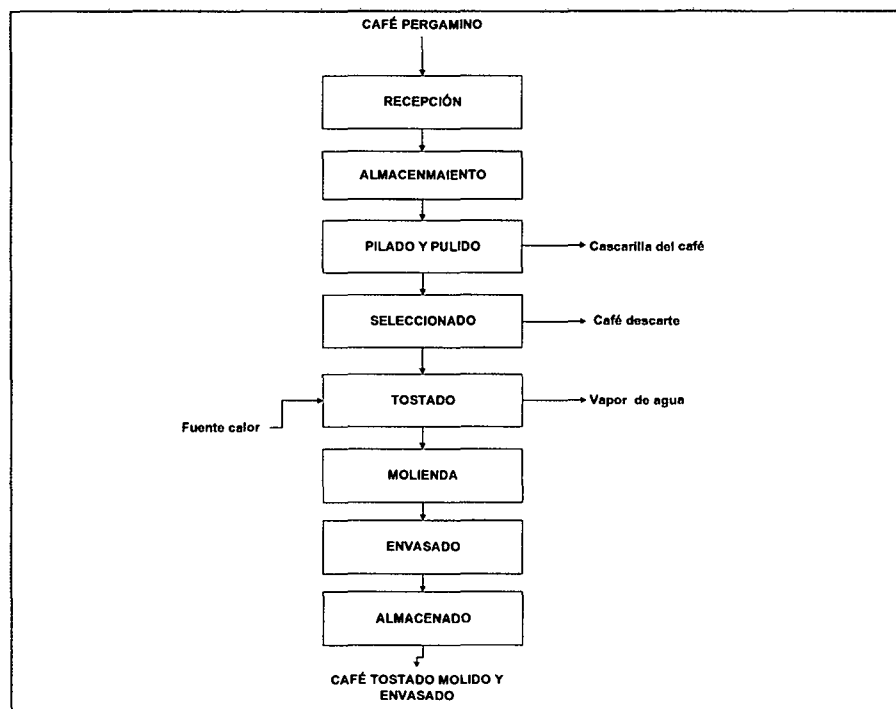
2. RESULTADOS DEL PROCESO DE PRODUCCION

Café tostado molido en diferentes presentaciones de 80, 200 y 500 g.

3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción: 1. Recepción de materia prima. 2. Almacenamiento. 3. Pilado. 4. Seleccionado. 5. Tostado. 6. Molienda. 7. Envasado. 8 Almacenado.

4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION



Fuente: Elaboración propia

3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos y personal

En el siguiente cuadro se muestran las necesidades de materia prima. (Ver cuadro 3.5)

Cuadro 3. 5 Necesidades de Maquinaria y Equipos

Inversiones (soles)				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
ACTIVOS FIJOS				10,670.00
I. Maquinaria y equipo				
Computadora	ud	1	1,000.00	1,000.00
Balanza (cap.100kg)	ud	1	300.00	300.00
Pilador	ud	1	600.00	600.00
Seleccionador	ud	1	700.00	700.00
Tostador	ud	1	5,000.00	5,000.00
Molino	ud	1	900.00	900.00
Selladora	ud	1	150.00	150.00
Balanza Digital	ud	1	400.00	400.00
			Sub total S/.	9,050.00
II. Muebles y enseres				
Mesa	ud	1	150.00	150.00
Estantes	ud	2	500.00	1,000.00
Sillas	ud	3	50.00	150.00
Vitrina	ud	1	200.00	200.00
Extintor	ud	1	120.00	120.00
				0.00
				0.00
			Sub total S/.	1,620.00
III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	1	1,667.10	1,667.10
Costos y gastos fijos	mes	1	2,627.25	2,627.25
			Sub total S/.	4,294.35
IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Plan de negocio, estudios	ud	1	1,500.00	1,500.00
Licencias y constitución de empresa	ud	1	1,000.00	1,000.00
Página Web	ud	1	200.00	200.00
Obras civiles (decoración del local, pintura)	m2	50	10.00	500.00
			Sub total S/.	3,200.00
Total Inversiones				18,164.35

Lo que se presenta en el cuadro nos da un panorama general de lo que se necesita para poner en marcha nuestro plan de negocio, tenemos el local que será

alquilado, además de los equipos, maquinaria, muebles y enseres que serán el aparato productivo para la elaboración de nuestros productos, los insumos a utilizar para la producción serán la materia prima. Y lo más importante es el recurso humano ya que son el elemento más importante en un negocio.

3.5 Localización y distribución física del negocio

El centro de producción de Café Orgánico se ubica en el centro poblado de nuevo Chirimoto, distrito de Omia, provincia de Rodríguez de Mendoza y la transformación y comercialización de café tostado molido se realiza en el Distrito de Chachapoyas Av. Aeropuerto N° 193 , Región Amazonas. La distribución del taller es pequeña cuenta con dos mesas grandes de producción, un escritorio y un estante para el almacén de materias primas. (Ver cuadro 3.6)

Cuadro 3. 6. Distribución del Área



Atención al cliente	32
Producción	20
SS.H.H.	2.5
Espacio libre	40
TOTAL ÁREA	94.5

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.1. Inversión Inicial

El capital de trabajo comprende lo que se necesita para obtener los productos o servicios que brindará la empresa.

Para el cálculo del capital de trabajo se considera dos meses iniciales.

4.1.1. Inversión en activos fijos.

Comprende la maquinaria, equipos, herramientas, infraestructura, muebles entre otros sean nuevos o usados.

Inversiones (soles)				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
ACTIVOS FIJOS				10,670.00
I. Maquinaria y equipo				
Computadora	ud	1	1,000.00	1,000.00
Balanza (cap.100kg)	ud	1	300.00	300.00
Pilador	ud	1	600.00	600.00
Seleccionador	ud	1	700.00	700.00
Tostador	ud	1	5,000.00	5,000.00
Molino	ud	1	900.00	900.00
Selladora	ud	1	150.00	150.00
Balanza Digital	ud	1	400.00	400.00
Sub total S/.				9,050.00
II. Muebles y enseres				
Mesa	ud	1	150.00	150.00
Estantes	ud	2	500.00	1,000.00
Sillas	ud	3	50.00	150.00
Vitrina	ud	1	200.00	200.00
Extintor	ud	1	120.00	120.00
				0.00
				0.00

Estos activos fijos con el paso del tiempo pierden su valor, a la disminución del costo se denomina depreciación.

Inversiones (soles)					DEPRECIACION DE ACTIVOS			
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.	% Depreciacion	Vida Util años	Depr. Anual	Depr. Mes
ACTIVOS FIJOS					10,670.00			
I. Maquinaria y equipo								
Computadora	ud	1	1,000.00	1,000.00	25%	4	250	21
Balanza (cap.100kg)	ud	1	300.00	300.00	25%	4	75	6
Pilador	ud	1	600.00	600.00	25%	4	150	13
Seleccionador	ud	1	700.00	700.00	20%	5	140	12
Tostador	ud	1	5,000.00	5,000.00	10%	10	500	42
Molino	ud	1	900.00	900.00	20%	5	180	15
Selladora	ud	1	150.00	150.00	20%	4	30	3
Balanza Digital	ud	1	400.00	400.00	20%	4	80	7
Sub total S/.				9,050.00				
II. Muebles y enseres								
Mesa	ud	1	150.00	150.00	10%	10	15	1
Estantes	ud	2	500.00	1,000.00	10%	10	100	8
Sillas	ud	3	50.00	150.00	10%	10	15	1
Vitrina	ud	1	200.00	200.00	10%	10	20	2
Extintor	ud	1	120.00	120.00	10%	10	12	1
Sub total S/.				1,620.00	TOTAL	S/.	1,567.00	130.58

	Deprec. Anual	Depr Acum.	Valor Residual
1	1,567.00		9,103.00
2	1,567.00	3,134.00	7,536.00
3	1,567.00	4,701.00	5,969.00

Al cierre del 3er. año se tiene un Valor Residual de S/ 5,969.00

4.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo comprende lo que se necesita para obtener los productos o servicios que brindará la empresa. Para el cálculo del capital de trabajo se considera dos meses iniciales.

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	1	2,984.00	2,984.00
Costos y gastos fijos	mes	1	2,627.25	2,627.25
Sub total S/.				5,611.25

4.1.3 Inversión en gastos pre-operativos

Con respecto a los gastos pre-operativos se toma en cuenta los trámites para la inscripción de la empresa en los registros públicos, la elaboración del plan de negocio, página web y arreglos del local.

IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Plan de negocio, estudios	ud	1	1,500.00	1,500.00
Licencias y constitución de empresa	ud	1	1,000.00	1,000.00
Página Web	ud	1	200.00	200.00
Obras civiles (decoración del local, pintura)	m2	50	10.00	500.00
Sub total S/.				3,200.00

4.2 Calculo de costos

Los costos de operaciones se pueden dividir en dos: los fijos y variables. Los fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Alquiler del local	mes	1	150	150.00
Luz	mes	1	50	50.00
Mantenimiento y Limpieza	mes	1	200	200.00
Telefonía e Internet	mes	1	50	50.00
Sueldos	mes	2	1000	2,000.00
Útiles de oficina	mes	1	20	20.00
Depreciación	mes	1	131	130.58
Amortización de intangibles	mes	1	27	26.67
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL				2,627.25

COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)

Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	COSTO VARIABLE UNIT. X Servicio	Servicio a realizar
Café pergamino	ud	370	0.88	325.60	1.68	Café de 80g
Envase	ud	370	0.80	296.00		
					621.60	
					3.40	Café de 200g
Café pergamino	ud	200	2.20	440.00		
Envase	ud	200	1.20	240.00		
					680.00	
					7.31	Café de 500g
Café pergamino	ud	25	5.51	137.75		
Envase	ud	25	1.80	45.00	365.50	

4.3 Costo unitario

Cada unidad producida en bolso artesanal cuesta S/4,12 según los costos estimados.

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

PRODUCTO 1 : café tostado molido de 80g

$$PV = CTU + G$$

PVC = 6.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)
(cálculo

CTU = 5.49 automático)

G = 15.00% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de (cálculo
Venta 6.46 automático)

PRODUCTO 2 : café tostado molido de 200g

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 12.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)
(cálculo

CTU = 5.61 automático)

G = 30.00% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de (cálculo
Venta 8.01 automático)

PRODUCTO 3 : café tostado molido de 500g

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 2.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)
(cálculo

CTU = 10.07 automático)

G = 20.00% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de (cálculo
Venta 12.59 automático)

Nota: Los precios y costos, no incluyen el IGV.

4.4 Precio de venta

Para establecer el precio de venta tenemos en cuenta el precio de la competencia, el costo total unitario y el porcentaje de ganancia esperada por producto.

4.5 Punto de equilibrio

Para estimar el punto de equilibrio se utilizan los costos fijos totales, el precio de venta unitario y el costo variable unitario.

CONCEPTO	café de 80g	café de 200g	café de 500g
Precio de Venta	6.46	8.01	12.59
Costo Variable Unitario	1.68	3.40	7.31
Margen de Contribución	4.78	4.61	5.28
Proporción de Ventas	58%	21%	21%
Costos Fijos	2,627.25	1,523.81	551.72
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	319	120	105
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)	2,060	959	1,316

		Café 80g	Café 200g	Café 500g
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	1,523.81	551.72	551.72
	Precio - Costo variable unitario	4.78	4.61	5.28
	MARGEN DE CONTRIBUCION			
	PE =	318.90	119.68	104.58

4.6 Flujo de caja económico

Nos permite ver en conjunto los ingresos y gastos en que incurriría el negocio.

**FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL
PROYECTO**
(Expresado en
Soles)

	PERIOD O 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
INGRESOS VENTAS TOTALES		85,235	93,758	103,134	Valor de Rescate
EGRESOS INVERSIÓN TOTAL	19,481				5,969
ACTIVO FIJO	10,670				
CAPITAL DE TRABAJO	5,611				
GASTOS PRE- OPERATIVOS	3,200				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-5,611	
COSTOS		65,448	72,182	91,800	
COSTOS FIJOS		29,640	32,793	41,067	
COSTOS VARIABLES		35,808	39,389	50,733	
COSTOS Y GASTOS TOTALES		65,448	72,182	91,800	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		5,936	6,473	3,400	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	19,481	13,851	15,104	8,292	

Elaboración propia

COK ANUAL (%)	29.375%
COK MENSUAL (%)	2.2%
VANE	4,078
TIRE	44.89%

COK: Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANE: Valor Actual Neto Económico

TIRE: Tasa Interna de Retorno Económico

4.7 Análisis financiero

El negocio será financiado por un 82% de capital propio y un 18% financiado como se muestra en la siguiente figura.

Tipos de Fuentes	APORTE PROPIO	PERSTAMO	TOTAL	%
Inversiones				
Activos Fijos	10,670.00	0.00	10,670.00	59%
Intangibles	0.00	3,200.00	3,200.00	18%
Capital de Trabajo	4,294.35	0.00	4,294.35	24%
Peso	82%	18%	100%	100%
TOTAL INVERSION	14,964.35	3,200.00	18,164.35	

4.7.2 Cronograma de pagos

Monto a financiar (o préstamo)	S/.	3,200.00
Tasa de interés mensual	%	2.5%
Periodo de financiamiento	meses	36
Periodo de gracia	meses	3
Cuota Fija	S/.	143

Amort	Interes	Cuota	Comision	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
						3,200	-3,200
0	79	79	2	4	85	3,200	85
0	79	79	2	4	85	3,200	85
0	79	79	2	4	85	3,200	85
64	79	143	2	4	149	3,136	149
65	77	143	2	4	148	3,071	148
67	76	143	2	4	148	3,004	148
69	74	143	2	4	148	2,935	148
70	72	143	1	4	148	2,864	148
72	71	143	1	4	148	2,792	148
74	69	143	1	4	148	2,718	148
76	67	143	1	4	148	2,642	148
78	65	143	1	4	148	2,565	148
80	63	143	1	4	148	2,485	148
82	61	143	1	4	148	2,404	148
84	59	143	1	4	148	2,320	148
86	57	143	1	4	148	2,234	148
88	55	143	1	4	148	2,147	148
90	53	143	1	4	148	2,057	148
92	51	143	1	4	148	1,965	148
94	49	143	1	4	148	1,870	148
97	46	143	1	4	148	1,773	148
99	44	143	1	4	148	1,674	148
102	41	143	1	4	148	1,573	148
104	39	143	1	4	148	1,469	148
107	36	143	1	4	148	1,362	148
109	34	143	1	4	148	1,253	148
112	31	143	1	4	148	1,141	148
115	28	143	1	4	147	1,026	147
118	25	143	1	4	147	908	147
120	22	143	0	4	147	788	147
123	19	143	0	4	147	665	147
127	16	143	0	4	147	538	147
130	13	143	0	4	147	408	147
133	10	143	0	4	147	276	147
136	7	143	0	4	147	139	147
139	3	143	0	4	147	0	147

3,200

1,753

36

144

5,132

CEM =	2.70%
CEA =	37.65%

Elaboración propia

4.7.3 Flujo de caja neto Flujo de caja financiero del proyecto

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
INGRESOS					Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		85,235	93,758	103,134	
EGRESOS					
INVERSIÓN TOTAL	19,481				5,969
ACTIVO FIJO	10,670				
CAPITAL DE TRABAJO	5,611				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,200				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-5,611	
COSTOS		65,448	72,182	91,800	
COSTOS FIJOS		29,640	32,793	41,067	
COSTOS VARIABLES		35,808	39,389	50,733	
COSTOS Y GASTOS TOTALES		65,448	72,182	91,800	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		5,936	6,473	3,400	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-19,481	13,851	15,104	8,292	
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO	5,900	1,303	1,572	1,678	-
+ PRÉSTAMOS	5,900				
- AMORTIZACIÓN		-635	-1,096	-1,469	
- INTERESES		-888	-619	-246	
- GASTOS		-66	-61	-53	

+ ESCUDO FISCAL		286	204	90	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	13,581	12,548	13,532	6,614	-

Elaboración propia

WACC ANUAL (%)	28.5%
WACC MENSUAL (%)	2.1%
VANF	7,507
TIRF	68.61%

WACC = CPPC = Costo Promedio Ponderado del Capital

VANF = VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO

TIRF = TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

VANF: Para que el proyecto sea aceptable su resultado del VANF debe ser mayor a cero

TIRF: Es la tasa de descuento que hace que el VANF sea igual a cero. Debe ser mayor que el WACC.

CONCLUSIONES

- El plan de negocio "Aroma Café tostado y molido", ubicado en el Distrito de Chachapoyas Av. Aeropuerto N°193, Región Amazonas. Tiene una inversión inicial de S/. 18 164.35 y presenta un valor actual neto económico de S/ 4078, con una tasa interno de retorno económico de 44.89 % y un valor actual neto financiero de S/ 7,507 con una tasa interno de retorno económico de 68.61 % lo que explica que el proyecto es rentable.
- En las zonas de estudio de mercado del presente proyecto, se puede concluir que el café tostado molido y envasado muestra una tendencia de crecimiento continuo, ya que actualmente la población tiene tendencias del consumo de café orgánico.
- Según el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Chachapoyas pudimos determinar que si hay consumo de café tostado.
- Se requiere 2 trabajadores para operar en el procesamiento y comercialización de café tostado y molido a medida que nuestro negocio crezca se irá incrementando el personal
- El estudio es viable a los indicadores de evaluación tanto económica como financiera, tal que el periodo de recuperación económica y el periodo de recuperación financiera es de 3 años.

RECOMENDACIONES

- La instalación de dicho proyecto permitirá a los caficultores tener un mercado para café tostado, por tanto una oportunidad de mejorar las condiciones de ingreso a las familias cafetaleras.
- La infraestructura del ambiente de procesamiento y comercialización de tostado debe construirse en un solo nivel, con el fin de facilitar el flujo de materiales de una manera más práctica, ordenada y precisa y así disminuir los costos de producción e incrementar el nivel de seguridad de los trabajadores.
- De implementarse dicho plan de negocio, se debe considerar una línea de investigaciones y desarrollo de nuevos productos de origen según el perfil sensorial de cada café tostado, de esta manera la empresa estará en condiciones de ofertar productos novedosos para captar nuevos clientes y asegurar su presencia en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

⌘ Libros

- Weinberger, Karen. (2009). *Plan de Negocios*. USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA. Lima. [Perú]
- PIDECAFÉ, 2001. Producción, Certificación y Mercado de Café Orgánico. Experiencia promovida por el Programa Integral para el Desarrollo del Café. Colaboración de Agro Acción Alemana. Piura. Perú. 134 p.
- JUNTA NACIONAL DEL CAFÉ, 1999. El Café Peruano y Sus Desafíos en el Tercer Milenio. I Foro Nacional Cafetalero. Producción gráfica: CUSI DATA S.A. Lima. Perú.
- OXFAM, 2002. Pobreza en tu Taza. “La verdad sobre el negocio del café”. Ed. TYPOGraphics E.I.R.L. Lima. Perú.

• Páginas Web

<http://www.significadode.org/quechua/Qara.htm>

<http://www.adexperu.org.pe/>

<http://www.inei.gob.pe/web/Boletin/Attach/14328.pdf>

<http://www.cpi.com.pe/descargas/MR002-2011.pdf>

<http://desa.inei.gob.pe/censos2007/tabulados/?id=CensosNacionales>

http://www.disavlc.gob.pe/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1202&Itemid=34

7. **¿Estaría dispuesto(a) a adquirir o comprar café orgánico?**
- a) Sí
 - b) No
8. **¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos de este tipo?**
- a) S/. 30 por Kg.
 - b) S/. 40 por Kg.
 - c) S/. 50 por Kg.
 - d) S/. 60 por Kg.
9. **Qué factores considera usted que influyen en su decisión de compra?**
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Disponibilidad de producto
 - d) Buena atención
 - e) Ubicación de la tienda
 - f) Todas las anteriores
10. **¿Sabe usted las propiedades y beneficios del café orgánico?**
- a) Si
 - b) No
11. **¿Cree Ud. que la organización de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos de café orgánico en la Ciudad de Chachapoyas podrá satisfacer sus gustos y preferencias?**
- a) Sí
 - b) No