

MARCONI INTERNATIONAL UNIVERSITY

Bachelor in Business Administration



Capstone Project

***“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ
ORGÁNICO DE ORIGEN PERUANO VIA ONLINE, UBICADA EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA”***

CLAUDIA OLENKA IRIGOIN SALAS

Tutor: Ing. Jairo Cruz M.A.

Miami, diciembre 2021

Dedicatoria

“ A Dios porque sus planes son perfectos y me dio fortaleza y perseverancia para no procrastinar, a mi querido esposo por su apoyo incondicional y a mis tres hijos, Paula Fe, Vasco y Juan Diego, como muestra de que nunca es tarde para alcanzar nuestros sueños”

Agradecimientos

A Marconi International University, por su constante apoyo y dedicación a sus alumnos, somos muestra de su constancia, de no dejarnos solos en ningún momento y apoyarnos para lograr este sueño, por la oportunidad que nos brindan de poder conseguir un grado que nos ayude en nuestra vida profesional, personal y laboral, a mis queridas tutoras y profesores que aportaron en mí, mucho ánimo, conocimiento, disciplina, talento, asesoría y muchas, muchísimas ganas de aprender, en esta travesía tan importante de mi vida.

Índice **No table of contents entries found.**

Capítulo 1. Introducción

1.1. Presentación del problema

El café se introdujo al territorio peruano hace más de dos siglos, no se tiene una fecha precisa de llegada, se dice que fueron colonos europeos los que iniciaron este cultivo que pronto se extendió a todo su territorio; según el MIDAGRI, actualmente en el Perú se cultivan 425,416 hectáreas de café en 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos; en siete regiones, Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco, se concentra el 91% del total de productores y del área cultivable sobre todo de la especie de café arábica caracterizado por su aroma y sabor.¹

De acuerdo a la Junta nacional de café (JNC), la comercialización de cafés orgánicos peruanos a la fecha está representada por un 60% en bodegas de barrio y un 40% en cadenas de supermercados, en la actualidad se ha incrementado la compra electrónica en los pequeños emprendimientos quienes a través de sus canales de venta han hecho conocidas las variedades de marcas que producidas y comercializadas en el Perú.

Sin embargo, la comercialización en pequeños empresarios, concentra solo una marca de café o de una zona y sus marcas más destacadas, es muy raro encontrar una empresa que comercialice marcas de cafés más representativas de las regiones o zonas cafetaleras, con esta implementación, nos enfocaremos a comercializar por lo menos 1 marca más distintiva de cada región cafetalera, cafés reconocidos por su excelencia, cuyas características sean reconocidas internacionalmente, sacando así provecho a la calidad y sabor del café peruano para el consumo de sus lugareños.

1.2. Antecedentes y justificación

Actualmente en el Perú, la producción de café es destinada a la exportación, no habiendo una promoción exhaustiva para el consumo interno; según el portal Cafelab , al 2020, un peruano consume 131 tazas de café al año con una tendencia hacia el alza , en el 2006 el consumo promedio fue 75 tazas; pese a ello es un número bajo en la región ya que si nos comparamos con nuestro país vecino Colombia, donde se consumen 290 tazas de café al

¹ 1 (MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO DEL PERU, 2017)

año, asimismo en Brasil se consumen 661 tazas de café al año, sin embargo, el consumo de café se ha extendido en los últimos años gracias a la promoción del mismo, el comportamiento y amplio conocimiento que van adquiriendo los consumidores locales.²

Aproximadamente 225,000.00 familias dependen del cultivo del café en el Perú y la promoción para exportar no solo es necesaria sino que su difusión en el propio país generaría ingresos para miles de familias que dependen de este negocio, además es importante saber que, el Perú es el segundo país exportador de café orgánico después de México, característica que también debemos aprovechar para promover su consumo interno.

El café es una bebida de consumo masivo, quizá una de las más preferida a nivel mundial, en el Perú se tiene la ventaja de contar con zonas cafetaleras, productoras y envasadoras de esta exquisita bebida, sin embargo la producción es mayoritariamente destinada a la exportación; en el plan nacional de acción del café peruano, el mismo Estado propone no solo tener este producto bandera de cara a los mercados internacionales sino también promover su consumo interno que actualmente es bajo y se posicionan más los cafés instantáneos incluso importados. Adicionalmente durante la pandemia se ha observado cambios en el comportamiento del consumidor, siendo las redes sociales el punto de venta más importante y accesible para cualquiera que espere encontrar todo en un solo lugar ya que la rapidez y facilidad son su prioridad, con la implementación de una empresa comercializadora de café vía online ubicado en la ciudad de Arequipa se pretende eso, brindar un espacio a los amantes del café, donde puedan encontrar varias marcas nacionales de calidad superior y precio justo, promoviendo e incrementando su consumo en el mercado nacional.

1.3. Hipótesis y objetivos

Hipótesis:

Actualmente se necesita crear una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Arequipa con el fin de promover su consumo a nivel nacional así como el

² (CAMARA PERUANA DEL CAFE Y CACAO, 2021)

reconocimiento de las marcas existentes en todas sus regiones cafetaleras y cuya calidad es tan igual o superior que las marcas extranjeras.

Objetivos:

- Implementar una empresa comercializadora de cafés orgánicos peruanos en la ciudad de Arequipa, recopilando la mayor cantidad de marcas peruanas de cafés existentes en la actualidad para ser distribuidas y comercializadas inicialmente en el sur del país y con posterior alcance en todo el territorio nacional.
- Mejorar el posicionamiento del café peruano en el mercado nacional

1.4. Organización del documento

El presente trabajo se compone de 5 capítulos según la siguiente descripción:

Capítulo I Introducción: Brindaré una breve explicación de la situación actual del consumo de café orgánico en el Perú con la presentación del problema, los antecedentes justificación, hipótesis formulada y objetivos establecidos para la implementación.

Capítulo II Estado del Arte: Ofreceré un breve resumen de la teoría encontrada respecto a los cafés orgánicos, sus procesos de producción, beneficios y la oportunidad de negocio que representa esta investigación.

Capítulo III Metodología: En este capítulo abordaré la metodología a utilizar para la investigación la cual trata de una encuesta, que me permitirá ver los resultados y en base a ello formular el diseño de la investigación propuesta.

Capítulo IV Resultados: En este capítulo abordaré los resultados de la encuesta así como la implementación de la idea propuesta, el resultado y análisis de dicha implementación, lo que permitirá tener una mayor visión de la idea propuesta.

Capítulo V Conclusiones: Como último capítulo, las conclusiones de todo lo investigado, en esta etapa se podrá verificar si efectivamente la hipótesis planteada en el primer capítulo es viable y los objetivos se pueden lograr, de acuerdo a toda la investigación plasmada en el presente trabajo.

1.5. Glosario de términos

Café: Nombre de la Semilla del árbol de cafeto, la cual se compone de 2 semillas de forma ovalada de aproximadamente 1cm de largo, de color amarillo verdoso, la cual al pasar por un proceso de secado puede comercializarse de forma tostada y molida., dando como consecuencia la bebida comúnmente conocida como café.

Café Orgánico: café producido sin ayuda de sustancias químicas, , sembrado a la sombra de un árbol de mayor altura, para brindarle humedad, con dicho proceso se obtiene un café de alta calidad, busca mejorar el suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil. Su cultivo se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos químicos y protegiendo el medio ambiente.

Café arábica: Definido por Linneo en 1753, las variedades más conocidas son “Typica” y ‘Borbón’, a partir de ellas se desarrollan Caturra (Brasil, Colombia), el Mundo Novo (Brasil), Tico (América Central) y el Jamaican Blue Mountain. El cafeto normal de Arábica es un arbusto grande con hojas ovaladas verde oscuro. Es genéticamente diferente de otras especies de café, puesto que tiene cuatro series de cromosomas en vez de dos. El fruto es ovalado y tarda en madurar de 7 a 9 meses. Contiene habitualmente dos semillas aplastadas (los granos de café). El café Arábica es a menudo susceptible a plagas y enfermedades. El café Arábica se cultiva en toda Latinoamérica, en África Central y Oriental, en la India y un poco en Indonesia.³

MIDAGRI: Ministerio de desarrollo agrario y riego del Perú

JNC: Junta nacional de café

SUNARP: Superintendencia nacional de registros públicos

SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración tributaria

IGV: Impuesto general a las ventas

³ (Linneo, 1753)

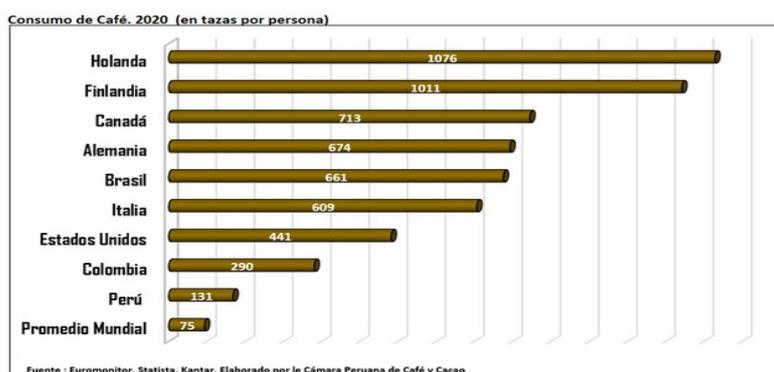
Capítulo 2. Estado del arte

En este capítulo se presenta la información concerniente al consumo de café en el Perú, cuántas marcas nacionales existen en el mercado, qué conocimiento tienen los peruanos respecto a la calidad de café y su reconocimiento internacional.

2.1. Fundamentos teóricos y técnicos

En el Perú, el café es el principal producto de agro exportación, se produce cafés de tipo Arábico, cuyos subtipos son: Típica, Caturra, Borbón y Pache; la diversidad del clima en el Perú favorece su cultivo y de las variedades existentes, el tipo Típica representa un 70% del cultivo, seguido del tipo Caturra con un 20% y otros con un 10% (*) todos producidos bajo sombra, en territorios entre 1400 a 1800 m.s.n.m., aproximadamente 2000 cafetos por hectárea y con el debido cuidado del medio ambiente.

En los últimos años, el consumo de café en el Perú se ha incrementado a 131 tazas al año por persona según información de Euromonitor 2020 y se estima una proyección al alza al 2025 de 161 tazas de café al año por persona, si bien este dato en la actualidad es bajo a comparación de los países cafetaleros de la región de Sudamérica como Colombia y Brasil y a nivel internacional en países como Holanda cuyo consumo es superior al consumo americano, el Perú estaría por encima del consumo promedio mundial el cual asciende a 75 tazas.⁴



⁴ (CAMARA PERUANA DEL CAFE Y CACAO, 2021)

Fuente: Euromonitor, elaborado por la Cámara de café y cacao, publicado el 7 de marzo 2021 en <https://cafelab.pe/2021/03/07/el-consumo-personal-de-cafe-crecera-un-26-al-2025-segun-camara-peruana-de-cafe-y-cacao/>

La comercialización del café dentro de la oferta interna peruana, se concentra en tiendas minoristas, tiendas de abarrotes, negocios familiares cuyas ventas se han incrementado por el propio comportamiento, las tendencias del estilo de vida enfocado en lo saludable, la concientización del cuidado del medio ambiente e importancia dada a los negocios sostenibles y comercio justo.

De acuerdo a la JNC (Junta Nacional del Café) , de un millón de quintales de café producidos anualmente, el 80% es orgánico , de acuerdo a la cámara peruana de café y cacao existen en el mercado más de 300 marcas.

Hay una importante diferencia en ser un país cafetalero a convertirnos en un país cafetero, el consumo de café en el Perú se concentra es un 54% por las mañanas y un 46% el resto del día; en el mundo la dinámica de consumo es constante.

Según la JNC, en el presente año superamos el millón 800 mil quintales de producción de grano de cafés orgánicos y de comercio justo asimismo la calidad en la taza se ha elevado convirtiéndolo en un producto bandera con reconocimiento internacional, tal es así que en el concurso la Taza dorada Perú 2021, el café peruano ha sido reconocido por catadores de fama internacional como un café de gran calidad, con notas frutales y dulces, de aroma y sabor de niveles internacionales.

2.2. Estudio del estado del arte

El café es originario de Etiopía, específicamente de Kaffa, una antigua provincia del sur oeste del país, curiosamente el nombre de Kaffa significa “una bebida de bayas” y es precisamente el cafeto, el árbol pequeño que produce dichas bayas, las cuales pasan por un proceso para la obtención del café, una grata bebida que disfrutan todos los paladares del mundo.

Existe una leyenda la cual explica el descubrimiento de esta bebida, un pastor llamado Kaldi quien sacaba a sus cabras a pastear en las montañas de Kaffa en Abisinia, extravió a sus rebaño y tras buscarlas las encuentra en un estado de agitación extraña, existían en el lugar unos arbustos con pequeños frutos rojos a lo cual el pastor se preguntó si habían

sido estos frutos los causantes de este comportamiento en sus animales, por lo que curioso decide probarlos y descubre una sensación de inquietud y no conciliación del sueño, tras ello decide contarle a su pueblo quienes pronto transmiten el mensaje que poco a poco llega a otros pueblos los cuales se interesan por probar aquellos frutos, se dice que su propagación fue de boca a boca hasta la actualidad. Cabe indicar que esta historia no es solo más que eso, pero se conoce que el origen si empieza en Etiopia.

El comercio propio de la época, expande el café a todas partes del mundo, como India, Indonesia y Holanda quienes posteriormente se convierten en los principales proveedores de café en toda Europa, además son los holandeses los que propagan el cafeto a América central y América del sur, llegando primero a Surinam, la Guyana Francesa y Brasil, los británicos por su parte hacen lo mismo en Jamaica y Hawái.

En el Perú existen condiciones favorables para el cultivo de café, además se cuenta con características físicas y químicas del suelo que benefician la obtención de un café de primera calidad y completamente orgánico.

Dentro del proceso de obtención de café podemos encontrar:

Los cafetales: Son los arbusto o pequeños arboles con hojas ovaladas de color verde oscuro de los cuales se recolectan los frutos, una especie de cereza que contiene dos semillas aplastadas los cuales conocemos como los granos del café; tardan en madurar aproximadamente de 7 a 9 meses, su recolección debe guardar el debido cuidado para evitar dañar el árbol.

El proceso de despulpado: En este proceso se extrae la pulpa del fruto para obtener el grano cubierto de una especie de cascara llamada pergamino.

El proceso de fermentación: Puede durar aproximadamente 24 horas, las mieles y mucilago que contenía el pergamino son desprendidos lo cual permite un mejor lavado, este proceso es importante porque su correcta ejecución favorece el rendimiento del grano.

El secado: Este proceso es de sumo cuidado y requiere de varios días de sol para una perfecta coloración, debe ser uniforme y además de tener los cuidados para que los granos no absorban humedad por las noches.

El morteo: Se procesa el grano seco para clasificarlo por tamaño y peso, con esta clasificación está listo para ser comercializado en grano verde sobre todo a los mercados internacionales.

Tostado y catación: Consiste en un estricta selección del grano por su tamaño, el café seleccionado pasa por un proceso de tostado hasta un 6% de humedad, en la cata se verifica un sabor limpio, libre de impurezas y olores extraños

Comercialización: Es el envasado, sellado y rotulado del café en grano tostado o molido para su comercialización en los mercados nacionales e internacionales.

Existe un Plan nacional de renovación de cafetales , promovido por el MIDAGRI cuyo propósito es proveer de recursos tanto económicos como técnicos a los pequeños productores a fin crear una propuesta de producción de café con tecnología acorde, buena calidad de semilla, de variedades resistentes a plagas como la roya la cual ataca a los cafetos, asimismo se promueve la asociatividad para optimizar los costos de producción, jornadas de capacitación, entre otros procesos que mejoran su producción.

Cabe indicar que los cafetos pueden contraer enfermedades como la plaga de la roya la cual es un hongo muy peligroso que ataca la planta y los productores deben tener amplio conocimiento de cómo enfrentar este mal ya que su propagación puede ser perjudicial para sus cultivos, el gobierno pone énfasis en disminuir el porcentaje de incidencia de esta plaga en cooperación de los comités de cafetaleros.

En el país, se propuso el plan nacional de acción de café peruano, el cual, tras un proceso participativo y de análisis, identificaron la problemática del sector en cuanto al nivel de competitividad por la débil institucionalidad del sector, eso debido a que la mayoría de productores no están organizados y los gremios solo representan al sector organizado que es mínimo, como la junta nacional de café por ejemplo que solo representa un 20% de los productores.

Se observó un débil manejo técnico, las producciones aún utilizan sistemas tradicionales y suelen resistirse al cambio por cuanto se torna escasa la visión empresarial y ambiental, adicionalmente la zonas cafetaleras del Perú tienen alta pobreza o pobreza extrema, además existe limitado acceso al crédito.

El plan nacional de acción del café 2019 – 2030 , se delimitan las acciones a tomar para fortalecer el sector, en cuanto al incremento de productividad con la adaptación de nuevas tecnologías, capacitación, acceso a semillas y plantones certificados, asistencia técnica, apoyo a toda la cadena de valor del sector a través de los organismos públicos competentes en el tema.

2.3. Análisis de la situación actual

En la actualidad la producción de café y promoción del mismo tiene como objetivo la exportación, sin embargo se puede observar en el comportamiento del consumidor interno, quien tiene más acceso a la información, la curiosidad de conocer más sobre este producto, también se observa el fomento de pequeñas inversiones destinadas a la comercialización de café en el mercado interno. Los principales actores del sector tales como el Ministerio de agricultura y riego en el sector público, asociaciones en la sociedad civil, han promovido eventos importantes en el sector como, día del café peruano, del día internacional del café, eventos como EXPOCAFE, concurso nacional de catadores de café, Golden Cup Perú, entre otros, los cuales refuerzan el conocimiento e intereses de la población además de promover la cultura de calidad del café en el país, valorados con las certificaciones que se obtienen en los procesos de cultivo.

Si bien el consumidor peruano tiende a preferir el café soluble por ser de un precio más accesible, la oportunidad que se tiene en la comercialización del café molido ha crecido notablemente por el conocimiento que van adquiriendo los consumidores, quienes actualmente aprecian el aroma, sabor, acidez, cuerpo, etc. Este tipo de valoración, va evolucionando y se tiene oportunidad de crecimiento en base a la calidad que exige el consumidor final.

Beneficios del consumo de café

Un consumo medido y responsable tiene los siguientes beneficios

- Diurético
- Estimulante del centro respiratorio pues al acelerar el ritmo cardiaco y permitir mayor flujo de sangre en el sistema circulatorio, distribuye más oxígeno, lo que impide la fatiga.

- Mejora la concentración
- Mejora la digestión
- Estudios indican que reduce la posibilidad de sufrir Alzheimer y desarrollar demencia
- Según estudios en la escuela pública de Harvard es bueno para combatir la diabetes.
- Según investigación en la universidad de Cornell, el consumo de café podría evitar la degeneración de la retina.
- De acuerdo a estudios en la universidad de Linköping en Suecia, el consumo de café tendría un efecto protector contra la destrucción de células cerebrales y mal de Parkinson.

Razones para consumir cafés orgánicos

- Es natural, libre de químicos y fertilizantes industriales.
- Mejora la salud por sus propiedades antioxidantes, estimulante de la atención.
- Los cultivos de cafés orgánicos con “bird friendly” conservan el ecosistema y la biodiversidad, conservan la fauna y el medio ambiente.
- Su comercialización ayuda a las familias de los pequeños productores de las diferentes regiones del país.

Segmentación en el mercado de cafés:

- Mainstream o grandes volúmenes: este primer grupo es considerado el más amplio, incluye los cafés de tipo robusta y algunos de tipo arábica, están destinados a la elaboración de bebidas a base de café y los cafés instantáneos más conocidos en el mercado.
- Gourmets: conocidos también como cafés de especialidad, de alta calidad, con características especiales como un cultivo en clima y alturas específicas, los expertos los califican como no poseedores de defectos en taza.
- Certificados: también llamados sostenibles, garantizan al consumidor que su producción se efectuó dentro de los lineamientos sostenibles y ambientales, comprometidos con el desarrollo social de sus productores.

Las principales certificaciones son: 4C, UTZ CERTIFIED, FAIRTRADE, RAINFOREST ALIANCE, ORGÁNICO y STARBUCKS C.A.F.E. PRACTICE

Oportunidad de negocio

El café peruano está gozando de fama internacional por la calidad de sus grano, los consumidores internacionales lo aprecian por su sabor suave, buen cuerpo y aroma delicado; la participación de mercado externo es la que más se ha de notar en el sector; el 75% del territorio nacional produce café; el café es una bebida mundial, el 01 de octubre incluso es el día internacional del café declarado desde el 2015 por la organización internacional del café (OIC) y en el país se celebra el día del café peruano el cuarto viernes de agosto de cada año desde el 2008, fecha en que se promociona el café como producto bandera.

De acuerdo a la cámara peruana de café y cacao, el 75% del consumo de café en el Perú es principalmente de café soluble, sin embargo los patrones de consumo están cambiando y optando por una cultura de consumo de café tostado y molido, sobre todo en los sectores urbanos y la población joven, actualmente el consumo interno representa un 10% de la producción total con una tendencia al alza, el 60% es comercializado en tiendas pequeñas, 30% en supermercados y 10% en otros puntos de venta lo cual está generando reconocimiento a nuevas marcas en el mercado nacional, la comercialización se está adaptando a las condiciones y conductas actuales del consumidor, realizando ventas en canales modernos ,utilizando medios digitales como el ecommerce, redes sociales, etc. Ello permite generar una adaptación a una nueva forma de comercialización un trabajo de marketing haciendo énfasis en el origen, la certificación, sostenibilidad del negocio, incluso si el mercado lo exige adaptarse a las nuevas formas de consumo a través de cafés en formatos pequeños y de bajo costo.

Institucionalidad del sector

- **Consejo nacional ejecutivo del café:** Es un ente encargado de monitorear y efectuar seguimiento a la implementación del plan nacional de acción del café peruano 2019-2030.
- **Junta nacional del café:** Institución fundada en 1993, congrega y representa a los productores cafetaleros del Perú, tiene un total de 56 organizaciones cafetaleras.

- **Cámara peruana de café y cacao:** Institución fundada en octubre de 1991 con el propósito de difundir y promocionar de la actividad cafetalera peruana en el mundo.
 - **Ministerio de agricultura:** Organismo del estado peruano encargado de sector agrario en el país.
 - **Ministerio de la producción:** Organismo del estado peruano encargado de aprobar, ejecutar y supervisar los niveles de producción, industria, manufactura y pesquería en el país.
 - **Cooperativas:** Asociación de productores que se organizan en las zonas cafetaleras para generar capacidad industrial, centros de calidad y avances innovadores constituyendo alianzas para ganar eficiencias e incrementar la confianza.
-

Capítulo 3. Metodología de la investigación y análisis

Para la implementación de una empresa comercializadora de cafés peruanos vía online en la ciudad de Arequipa, la metodología a emplear consta de analizar los datos a través de una encuesta, sobre el conocimiento que tienen los consumidores sobre el café orgánico, que tipos de cafés existen, qué destinos cafetaleros conocen y su frecuencia de consumo, capacidad adquisitiva y comportamiento de compra vía redes a fin de obtener datos aproximados a la realidad y enfocar nuestra estrategia de ventas.

3.1. Metodología de la investigación

La metodología a utilizar será la encuesta, al ser una empresa comercializadora de cafés y tener como público objetivo al usuario final del producto, es necesario tener una pequeña investigación del mercado a fin de dar una propuesta viable y acorde con las necesidades del mismo.

Existen encuestas virtuales que permiten tener respuestas en tiempo real, llegar más rápido al objetivo y obtener respuestas sinceras de la población muestra.

La encuesta es un tipo de estudio descriptivo y diseño cuantitativo, a través de un análisis de la información que se recaba de la encuesta, nos permitirá conocer la realidad del tema de estudio, analizar el comportamiento y preferencia del consumidor final.

Las preguntas planteadas en la metodología elegida, nos permitirá obtener una visión más clara del perfil del consumidor. Con preguntas sobre edad y género obtendremos información básica sobre la población muestra, con preguntas filtros como la preferencia del consumo de café, se puede identificar el comportamiento del consumidor como la frecuencia de consumo, hábitos y preferencias.

La encuesta tomará como referencia a la población de hombres y mujeres de edades entre los 20 a 60 años, económicamente activos, los mismos que tienen capacidad adquisitiva por el medio en el que se desenvuelven, tomando en consideración que los cafés orgánicos no tienen un precio bajo como los cafés instantáneos que abundan en el mercado, pese a ello la calidad de este tipo de café es superior.

Detonará una encuesta al público objetivo, la cual será sencilla, con preguntas puntuales, virtual, y de rápido análisis, creado en google drive, remitido por medios digitales.

Para realizar un cálculo correcto del tamaño de nuestra muestra para estudios cuya variable es de tipo cuantitativo, para una población infinita superior a 10,000.00

Deseamos saber cuál es el promedio de personas que consumen cafés mensualmente.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

n: tamaño de muestra

Z: nivel de confianza – (95% equivalente a 1.96)

S² : Varianza de la población en estudio, (cuadrado de la desviación estándar obtenido de estudios similares o pruebas piloto)- (11)

e²: nivel de error (2)

El tamaño de la muestra es 116

3.2. Análisis de la solución propuesta

Para llevar a cabo la implementación de una empresa dedicada a la comercialización vía online de café orgánico ubicado en la ciudad de Arequipa , podemos establecer las siguientes fases:





ORGANIGRAMA-Elaboración Propia

En la **FASE 1**: Se realiza una investigación del producto y análisis del Mercado

En la **FASE 2**: Se concreta de constitución de la empresa y detalla los recursos tanto económicos, tecnológicos, materiales y humanos para la puesta en marcha de la misma.

En la **FASE 3**: Es la fase de venta donde se adquiere el producto para comercializarlo y todo ello en redes sociales ya que la tienda es virtual.

Asimismo al ser una EIRL, no requiere de mucho personal, por lo que el titular- dueño de la empresa, asume el rol de gerente, incluso de administrador, lo que sí es recomendable es contar con una persona capacitada para el manejo de redes y publicidad que sea un plus para las ventas ya que básicamente es online; cabe indicar que el mismo titular puede adquirir o desarrollar dichas competencias.

3.3. Diseño de la solución propuesta

De acuerdo al análisis de la propuesta y después de haber recabado información respecto al producto, haber hecho una breve análisis del mercado, podemos diseñar la implementación propuesta en base a lo siguiente:

FASE 1:

- **Investigación de mercado:** La encuesta nos permitirá conocer la situación actual de nuestro mercado y público objetivo a fin de enfocar una mejor estrategia de venta, toda implementación de una empresa requiere ver cómo está el mercado, si la idea es correcta, para ingresar al rubro y obtener ganancias. La persona encargada es el titular gerente quien a través de una hoja de cálculo procesará la información por tanto se necesita una competencia intermedia en Excel.
- **Establecer contactos en las zonas cafetaleras:** Se necesitará acceder a las zonas cafetaleras para conocer y adquirir el café de mejor calidad a fin de comercializarlo. Para ello es necesario que el titular gerente busque contactos ya sea por internet o en las mismas zonas, de ser esto último se debe destinar un presupuesto de viaje, aunque últimamente no se requiere de presupuesto para establecer contactos, lo que se debe conseguir son contactos de confianza los mismos que se encuentran y respalda la cámara de café y cacao a través de sus asociados.

FASE 2

Constitución de la empresa:

De acuerdo a la normativa peruana, se requiere la constitución de la empresa dedicada a la comercialización de cafés nacionales, de acuerdo a los procesos indicados en el portal del estado peruano, preferentemente como persona natural con negocio, esta constitución asegura la formalidad de la empresa.

Recursos económicos, tecnológicos, materiales y humanos:

- **Capital:** Este recurso nos permitirá tener capacidad adquisitiva para comprar los cafés seleccionados para su comercialización.
- **Equipos Tecnológicos:** Será necesario contar con una laptop y un celular Smartphone para interactuar en redes ya que el desenvolvimiento de la empresa será online, asimismo se debe contar con un paquete de datos celulares y un paquete completo de internet para un mejor desenvolvimiento.
- **Movilidad:** Se deberá contar con una movilidad o empresa o servicio de delivery para la entrega a tiempo de los pedidos solicitados.
- **Espacio físico:** Este espacio que puede ser incluso en la propia casa, será un espacio de almacén donde se controlará el inventario de cafés listos para su distribución.
- **Community manager:** Esta persona debe dedicarse al manejo de la página en redes, de modo tal que se mantenga un servicio proactivo con nuestros clientes. Debe tener conocimiento en marketing digital, habilidades blandas, técnicas de ventas, amplio conocimiento del café, entre otros requeridos para su desempeño.
- **Titular -Gerente :** Será el administrador de la empresa y llevará a cabo la compra del producto terminado en las zonas cafetaleras, coordinará el envío del producto en los plazos establecidos, negociará los pagos y métodos para llevarlos a cabo, llevará un inventario de entrada y salida de la mercadería, pago al personal, proveedores. Debe tener competencias de negociación, ventas, publicidad, conocimientos de office intermedio.
- **Contador:** Se contratará el servicio externo de un profesional en contabilidad quien llevará las cuentas y declaraciones ante la SUNAT, se le proporciona el detalle de los ingresos y egresos y con ello se calcula el pago de impuestos.
- **Adquisición de Bolsas de Papel Kraft:** La entrega de los productos necesitan una presentación con difusión de la marca como es el caso de las bolsas de papel

kraft , la cotización al por mayor de un ciento con logo personalizado asciende a S/ 110.00 o USD 27.36

FASE 3

Adquisición del producto

- Obteniendo las alianzas estratégicas con nuestros proveedores, en esta fase solo nos queda coordinar la cantidad de producto a comprar, peso por paquete, precio al por mayor para obtener un margen de ganancia, plazos de entrega, costos de transporte y envío. Los caficultores utilizan empaques tri laminados de aluminio, polietileno y poliéster de envasado hermético que garantizan la calidad y conservación del mismo.

Las marcas de cafés orgánicos que inicialmente se distribuirán, serán:

1. **DWIGHT COFFE:** Café proveniente de Santa Teresa provincia de la Convención departamento de Cusco, de variedad Típica y costa rica, secado en sombra, cultivado a una altitud de 1820 a 2100 m.s.n.m., ganador de la “Taza Excelencia 2021” con 91 puntos

Presentaciones y precios al por mayor

1 kg – S/60.00 o USD 15.00

500gr – S/30.00 o USD 7.5

250 gr – S/10.00 o USD 2.5

Contacto: Dwight Aguilar Cel. 952-074-159

2. **GUD COFFE:** Café proveniente de la zona Junín, orgánico, tostado, de molienda ni tan fina ni tan gruesa, preferentemente para utilizar en una cafetera convencional, de tipo Blend, tostado medio oscuro, limpio en taza, de 84 puntos.

Presentación única: 500gr

Precio al por mayor: S/18.00 o USD4.5

Contacto: Aldrey Guerrero Cel. 914-161-034

3. **CAFÉ MARSHELL:** Café de origen orgánico, proveniente de Cajamarca, de una variedad creada por la familia Chinguel Morales, que se asemeja a la variedad llamada Bourbon , cultivado a 18000 m,s,n.m. resistente y de gran calidad, ocupó el puesto n° 9 en el concurso “Taza Excelencia 2021” con 88 puntos.

Presentación y precios al por mayor:

250gr – S/ 22.00 o USD 5.5

Contacto: Franklin Chinguel Morales cel. 954-994-250

4. **COLPA CAFÉ:** Procedente de Amazonas, ocupo el puesto n 5 en “en el concurso “Taza Excelencia 2021” obteniendo 89 puntos, variedad caturra, con notas aromáticas, acidez media, buen cuerpo y aroma.

Presentación y precio al por mayor:

250gr – S/20.00 o USD5.00

Contacto: Alejandro Cel. 977-531-544

Proyección de ventas

Existen escasos datos sobre las ventas anuales internas por internet del sector productor de café, esto debido a que la mayor parte de producción se destina a la exportación,

además el comportamiento del mercado referencia a la compra por medios virtuales recién repunta desde el 2019.

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS (V)	USD 7,312.50
COSTO DE VENTAS (CV)	USD 4,000.00
UTILIDAD BRUTA(V-CV)	USD 3,312.50
GASTOS (G)	USD 971.11
UTLIDAD NETA(UN-G)	USD 2,341.39
IMPUESTOS (I)	USD 35.12
UTILIDAD	USD 2,306.27

Considerando unas ventas constantes para un periodo de 12 meses y tomando como referencia que el mercado interno tiene una tendencia al alza de 6 % anual, estimamos nuestras ventas de la siguiente manera:

AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USD 88,650	USD 93,969	USD 99,607	USD 105,584	USD 111,919	USD 118,634

Elaboración propia, utilizando la formula $Q_f=Q_i(1+i)^n$, donde Q_f es la cantidad final, Q_i la cantidad inicial, i el % de crecimiento anual y n períodos.

Administración de redes

- **Creación de una página en redes sociales:** Se necesitará crear un página en redes sociales, preferentemente en Facebook e Instagram donde se concentra el público objetivo, asimismo se requerirá de una estrategia de marketing para promocionar las marcas de cafés que se pretende comercializar, indicando sus beneficios, sus propiedades, los premios ganados, precio, presentación, ofertas, entre otros, incluso se puede llevar un registro diario de las actividades en redes, como información del café, eventos, cualidades, premios internacionales, notas de cata, etc.

Ventas

- **Adquirir un medio de pago:** A través de niubiz – pago link, brindando una experiencia de compra segura y simple.

Capítulo 4. Resultados

En el presente capítulo abordaremos los puntos relacionados a la puesta en marcha de la empresa, con hechos concretos como, la propia constitución de la empresa, aportes,

gastos, capital, recursos, etc., para hacer realidad esta propuesta, así como el análisis de la encuesta que busca conocer la viabilidad del mercado y perfil del consumidor.

4.1. Implementación (Implantación) de la solución

De acuerdo a lo investigado, el resultado de la implementación de la empresa requeriría de lo siguiente:

- Elegir un nombre de la empresa: En este caso se considera “El Pasadito EIRL” esto debido a que el café orgánico tostado y molido, para ser consumido, se debe pasar, para ello existen muchos instrumentos como una gran cantidad de cafeteras, prensas francesas, cafeteras tipo italianas, todas tienen como finalidad filtrar o como comúnmente se dice en Perú, pasar el café a deleitar.
- Los gastos de constitución dependiente de los Registros Públicos y notarias y oscilan en aproximadamente USD156.00
- Se debe invertir un capital de acuerdo al riesgo a asumir, este monto incluye los bienes dinerarios y bienes muebles como la laptop y celular.
- Si bien la tienda es virtual, se debe contar con una dirección física para los fines fiscales. Esta dirección puede ser una casa o departamento propio, la tienda al ser virtual no requiere de espacio físico para la venta ya que esta se publicita en internet sin embargo si requiere de un espacio exclusivo de almacenamiento.
- La creación de un fan page en Facebook es gratuito, sin embargo Debido al alcance orgánico que tiene con las paginas gratuitas es necesario invertir en Publicidad digital y potenciar estrategias en dicha herramienta.
- El fan page de Facebook no permite hacer transacciones en línea por tanto se aprovecharía esta herramienta para enlazar las consultas y pedidos al número telefónico con servicio de Whatsapp, cuando se concrete la venta, se remite un pago link contratado por Niubiz, el costo del servicio es 3.99% de las ventas + IGV 18%.
- Se sugiere tercerizar, el delivery o reparto y la contabilidad de la empresa, esto debido a que se constituye una EIRL con un capital inicial pequeño, no tiene mucha inversión y sobre la marcha se puede ver una movilidad propia. La contabilidad si es necesaria para fines tributarios y si se terceriza los honorarios suelen ser menores.

Para llevar a cabo la propuesta elegida, será necesario empezar con la constitución de la empresa que consta de 6 pasos importantes:

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La formalización de los negocios , cualquiera sea el emprendimiento, permite tener un entorno de credibilidad con los clientes, acceder a un mercado formal e incluso al sistema financiero. En el territorio peruano la constitución de una empresa se realiza de acuerdo a los siguientes pasos:

1. **Búsqueda y reservar de un nombre:** Con la finalidad de verificar que no exista coincidencia con el nombre completo y razón social elegido, es que previamente se realiza la búsqueda en SUNARP (Superintendencia nacional de registros públicos) para ello solo es necesario contar con un DNI (Documento nacional de identidad) y llenar el formulario de solicitud de reserva de nombre Anexo 1. El trámite de búsqueda tiene un costo de S/5.00 (USD1.24 Aprox.) y la reserva un costo de S/ 22.00 (USD 6.72 aprox.)
2. **Elaboración del acto constitutivo (Minuta):** en esta elaboración de minuta, se expresa la voluntad de la constitución de la empresa, se señalan acuerdos, consta de un pacto social y los estatutos además de los siguientes requisitos
 - 2 copias de DNI (documento nacional de identidad) de los socios y cónyuges
 - Original y 2 copias de la búsqueda y reserva de nombre
 - Archivo de Word, Excel o pdf con el detalle del giro del negocio y lista de bienes para el capital
 - Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresa

Este trámite puede realizarse en una Notaria, el CDE (centro de desarrollo empresarial), MAC (Centro de mejor atención al ciudadano) , cada uno con su propio tiempo de respuesta y costo.

3. Abono de capital y bienes

Para la constitución de una empresa es necesario aportar ya sea con bienes o dinero evidenciado en un depósito en cuenta, lo pueden hacer el titular o los socios que participan y debe estar detallado.

Para ello se requiere el DNI (documento nacional de identidad) y el formato de acto constitutivo o minuta con lo cual se apersonan a un banco para la apertura de una cuenta y depósito de fondos considerados como capital.

4. Elaboración de escritura publica

El acto constitutivo-Minuta, se debe elevar a escritura pública mediante notaria con ello se generará el testimonio de la sociedad o constitución social, es firmado por el notario, el titular y su cónyuge o los socios y sus cónyuges en caso hubieran.

Para ejecutar el proceso se debe presentar ante notario público: Documento nacional de identidad de todas las partes, formato de acto constitutivo y deposito o Boucher que acredite el abono de dinero. El costo y tiempo depende de la notaria que se elija

5. Inscripción en registros públicos

La notaria donde se elaboró la escritura, se encarga de elevar a los registros públicos, en este caso SUNARP (superintendencia nacional de registros públicos). El trámite demora 7 días hábiles.

6. Inscripción del RUC para persona Jurídica

El RUC es el registro único de contribuyente el cual se tramita por mesa de partes virtual de la SUNAT (superintendencia de administración tributaria) , lleva información como el domicilio fiscal y la actividad del negocio, consta de 11 dígitos y una vez se obtiene, se utiliza para todo tramite, por ejemplo adquirir bienes y obligaciones, servicios entre otros.

En mesa de partes virtual, se ingresa: Formulario proporcionado por la entidad, número de partida de constitución de la empresa el cual se observa en la inscripción de registros públicos, documento original privado o público donde figure el domicilio fiscal que se declara.

Con la inscripción del RUC se recibe un usuario y clave para tramites, pagos y transacciones en la SUNAT.

Este trámite que concreta la formalización de la empresa, nos genera muchos beneficios como tener una marca y negocio legal, acceder a crédito, dar empleo formal y otorgar beneficios laborales, contribuir como empresario con el pago de impuestos; en un país como el Perú donde se registra un índice de 77.1% de informalidad, dicha formalización es una buena muestra de civismo y emprendimiento.

Lo que se pretende es implementar un negocio Unipersonal, constituido como EIRL (empresa individual de responsabilidad limitada), en Perú este tipo de empresas no requieren de socios, se constituye con un único dueño, por tanto el capital proviene de un único aportante, al tener una responsabilidad limitada, el patrimonio del dueño como titular no se involucra con el patrimonio de la empresa con lo cual no responde personalmente por las obligaciones de la misma.

CREACIÓN DE PÁGINA EN FACEBOOK

Al tratarse de una tienda virtual, el siguiente paso sería crear una página de Facebook para llegar al público objetivo.

De acuerdo a la encuesta realizada (anexo I), el mercado objetivo oscila entre las edades de 31 a 40 años y 41 a 50 años , representando el 55.3% y 24.4% respectivamente de consumidores asiduos de café, por lo tanto la red más conveniente es Facebook, ya que en esta red social concentra la mayor parte de población adulta, con Facebook se puede aprovechar la rápida difusión de campañas para el segmento esperado.

La fan page en Facebook, nos permitirá recolectar incluso información del perfil de nuestro cliente, la encuesta ha permitido conocer los gustos y preferencias del mismo, asimismo se puede ingresar llamados a la acción para Genera tráfico

Publicidad digital dentro de Facebook y llegar a las personas adecuadas interesadas en los productos que ofrecemos.

La creación es muy fácil, existen infinidad de tutoriales y guías para realizarlo.

De manera general, se accede a un perfil personal de Facebook, ingresar a explorar, páginas, crear páginas, se elige negocio o marca, la segunda opción es comunidad pero no es el caso, se crea la página del negocio configurando el nombre de la marca, categoría, descripción de la página, dirección, muy importante para la ubicación, teléfono, se agrega foto de perfil, foto de portada, se realiza un llamado a la acción paso importantísimo para generar tráfico, podemos configurar opción de enviar mensaje para una comunicación más directa. También se describe con palabras claves el negocio.

Básicamente los siguientes puntos importantes Foto de perfil, Información, Llamado a la acción, engagement.

Para hacer realidad una empresa comercializadora de cafés orgánicos peruanos será necesario:

- **Establecer el tipo de sociedad:** En este caso se sugiere una EIRL empresa individual de responsabilidad limitada la cual solo cuenta con único socio-titular-gerente, eso debido a que la inversión no es alta y el propietario puede dedicarse al manejo de la empresa, adquiriendo las capacidades necesarias para realizar por ejemplo publicidad digital y manejo en redes, administración de inventarios y caja.
- **Decidir el riesgo a asumir:** El capital dependerá del riesgo a asumir. La inversión se compone de activos fijos, gastos intangibles como los gastos de constitución, más una inversión inicial necesaria para operar.

LAPTOP LENOVO THINKPAD E14 3ERA GENERACION 14"AMD RYZEN 5	USD 1,000.00
CELULAR SMARTPHONE IPHONE 11	USD 500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	USD 1,500.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	USD 156.75
CAPITAL DE TRABAJO	USD 10,000.00
INVERSION TOTAL	USD 11,656.75

Asimismo debemos tener en cuenta la elaboración del siguiente presupuesto, entendiéndose tal como un cálculo estimado gastos e ingresos para a puesta en marcha.

COSTO-GANANCIA MENSUAL

PRESENTACION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	PRECIO FINAL	VENTA	GANANCIA
Dwight coffee-1KG	S/60	150	S/6,000	S/70	S/10,500	S/4,500
Dwight coffee-500 gr	S/30	150	S/3,000	S/35	S/5,250	S/2,250
Dwight coffee-250 gr	S/10	150	S/1,000	S/17	S/2,550	S/1,550
Gud Coffee -500 gr	S/18	150	S/1,800	S/25	S/3,750	S/1,950
Café Marshall-250gr	S/22	150	S/2,200	S/25	S/3,750	S/1,550
Café colpa- 250gr	S/20	150	S/2,000	S/25	S/3,750	S/1,750
TOTAL	S/160	150	S/16,000		S/29,250	S/13,250
IMPORTE EN USD*	USD 40	1050	USD 4,000		USD 7,388	USD 3,388

*tipo de cambio S/4.00

GASTOS	
Luz	50.00
Agua	20.00
Servicios de internet	62.50
Servicios de telefonía	45.00
Salario administrador	300.00
Salario community manager	250.00
Mantenimiento de cuenta de banco	3.75
Servicio de contabilidad	100.00
Ciento de bolsas kraft	27.36
Transporte	88.00
Útiles de escritorio	37.50
Mantenimiento de laptop	50.00
Servicio de medios de pago 3.99% +igv	744.91
TOTAL GASTOS	1,779.02

El margen de ganancia de una empresa comercializadora se basa en el volumen de ventas debido a que únicamente se distribuye el producto final, el inversionista debe arriesgar en un producto de calidad para garantizar la venta.

4.2. Resultados y análisis

En el apéndice del presente trabajo, podemos observar la encuesta realizada la cual contenía 12 preguntas que nos permitieron encontrar lo siguiente:

- Los encuestados representan un 53% de género masculino y un 47% de género femenino.
- Se concentran en edades entre los 31 a 40 años 56% y 41 a 50 años 25%, este dato me permite determinar en qué red social debo crear la tienda virtual, la red social más concurrida por personas adultas es Facebook por lo que sería conveniente utilizar dicha red para la creación de la tienda virtual.
- La población encuestada en 94% actualmente trabaja, lo que me permite inferir que es una población con capacidad adquisitiva.
- Un 92% de la muestra indica ser consumidor de café frente a un 8% que no consume, dicho dato me permite observar un mercado potencial para la venta de cafés.
- La muestra indica que consume café con una frecuencia diaria (55%) e inter diaria (14%), dato que me permite observar una alta frecuencia de consumo.
- Cerca del 52% consume café instantáneo frente a un 44% que consume café tostado molido orgánico, cifra que no es desalentadora ya que el crecimiento de la demanda interna está haciendo más conocido e incrementando las ventas de los cafés de este tipo.
- Un 93% de la muestra indica consumir café en su casa frente a un 7% que prefiere hacerlo en un establecimiento, este punto me permite observar el nuevo comportamiento que ha adquirido el consumidor de café quien ante las circunstancias actuales ha incrementado su conocimiento y curiosidad frente al producto pero desde la comodidad de su hogar.
- Las marcas de café que prevalecen en la mente del consumidor peruano, no solo es el de tipo instantáneo que se consume más en el país, sino marcas de cafés orgánicos tostados y molidos incluso marcas que han ganado premios como taza excelencia, de ciudades productoras como Cusco, Jaén, Amazonas y Pasco, dato que me permite confirmar que , efectivamente el consumidor está más interesado

en el consumo de café peruano. También hay marcas de cafeterías que suelen ser más conocidas y concurridas como Starbucks y Juan Valdez que son franquicias internacionales que bien han sabido posicionarse en nuestro mercado.

- El 94% de los encuestados indica consumir café peruano frente a un 6% que no es de su preferencia, este dato sigue indicando el conocimiento que se va adquiriendo del producto nacional y su calidad.
- Como la tienda es virtual, es necesario confirmar si nuestro público prefería comprar por internet, solo un 64% indica realizar compras por este medio frente a un 36% que no, posiblemente este último porcentaje nos dé un alcance del comportamiento del consumidor peruanos frente a los medios tecnológicos, los peruanos, durante la pandemia, nos hemos vuelto compradores por internet ya que la circunstancia lo ameritada porque antes de ello éramos más tradicionalistas en nuestro comportamiento de compra y venta.
- Ante la pregunta de si compraría café orgánico por internet, objetivo que pretendemos comprobar, un 68% si lo haría frente a un 38% que no, al igual que la pregunta anterior, me permite ver aún un 38% de público que es tradicional en su momento de compra sin embargo, si existe mercado para la virtualidad.
- La última pregunta fue en torno al precio que estaría dispuesto a pagar por la presentación mínima de cafés tostados orgánicos, 250gr, y un 76% está dispuesto a pagar entre S/15 a S/25, cabe indicar que la mayoría de cafés orgánicos oscila entre dichos precios, y dependiendo de la calidad, certificación e incluso premios nacionales como la taza Dorada, taza excelencia, reconocimientos internacionales, etc., la calidad y el reconocimiento también influyen en el precio.

Con los resultados de la encuesta se puede comprobar el nuevo perfil de consumidor de café quien actualmente tiene conocimiento y estaría dispuesto a adquirir el producto incluso de forma virtual como se propone en el presente documento, ya que durante la pandemia, la tendencia del consumidor peruano se torna más digital que en anteriores años.

Además, pese a que los datos referente al tipo de café que consume un peruano, predominando el café de tipo instantáneo, podemos observar que el café orgánico tostado y molido no es ajeno al conocimiento del consumidor, muy por el contrario, ahora saben incluso hasta marcas que hace unos años eran poco conocidas.

Capítulo 5. Conclusiones

Dado el planteamiento propuesto y de acuerdo a la investigación del producto y datos del mercado proporcionados por la encuesta podemos realizar conclusiones para comprobar su viabilidad e implementación.

5.1. Visión global del trabajo

Resumen del trabajo, principales conceptos del estado del arte.

Para realizar el presente trabajo, ha sido necesario investigar y conocer los conceptos en torno a la comercialización de café tales como cafés orgánicos, sus certificaciones, sus procesos e incluso la historia del café y sus beneficios, lo que hace que en la actualidad sea una de las bebidas más consumidas en el mundo.

Resumen del análisis y diseño realizado

La implementación de una empresa comercializadora de cafés orgánicos vía online es un hecho iniciando con la formalización de una pequeña empresa lo cual, en un país con mucha tendencia a la informalidad, brinda confianza, garantía, trabajo, mejores resultados y una imagen de credibilidad ante los potenciales clientes; iniciar con la comercialización de marcas reconocidas en los premios taza excelencia, promueve una cultura cafetalera de calidad y un consumo incluso responsable.

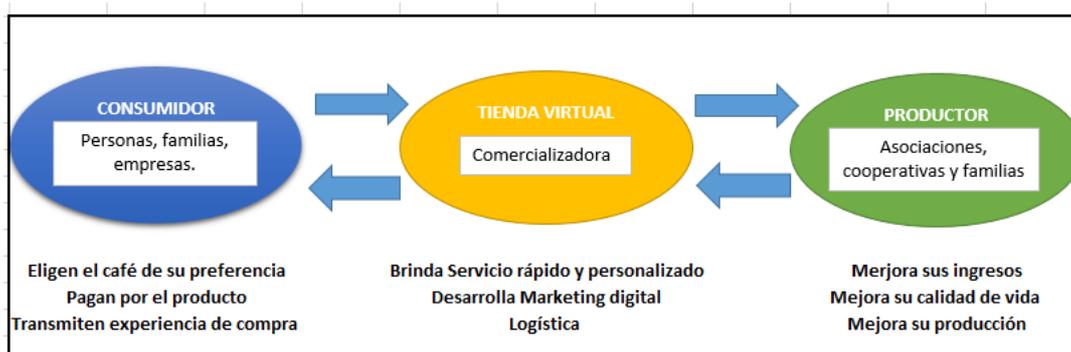
Resumen de la Implantación realizada

Para hacer realidad la implantación de una empresa comercializadora de café vía online, es necesario evaluar el apetito del riesgo del inversionista, si bien una comercializadora únicamente distribuye el producto final, investigar sobre los costos que se generaran y la ganancia esperada es crucial para la inversión, según lo investigado, el volumen predomina en la utilidad deseada.

5.2. Ventajas e inconvenientes de la solución desarrollada

Nuestras ventajas en el mercado son las siguientes:

- El café es el principal producto de agro exportación en Perú, aunque el consumo interno llegue al 5%, se puede generar un modelo de negocio que brinde al cliente



nacional un café de calidad y a su vez mejore la calidad de vida y producción de los pequeños caficultores.

Cuadro Modelo de negocio-Elaboración propia

- La tecnificación de los procesos para la producción de café, respaldados por el Ministerio de Agricultura y riego con el plan nacional de activación de café renovado al 2019-2023, permitirá mejorar los procesos de producción haciendo que los caficultores obtengan un café de mejor calidad no solo de cara a sus mercados internacionales sino también local y nacional.
- El productor de café, no vende materia prima, sino el producto con valor agregado lo cual mejora sus precios de adquisición para la comercialización, generando mejores ingresos.
- Una característica del café peruano es que tiene alta calidad en taza y actualmente goza de gran reputación y acogida internacional, por cuanto sería una de las ventajas para promocionar la venta y consumo interno.
- La certificación orgánica del mayor % de cafés que produce el Perú garantizan un gran compromiso con el medio ambiente.

Nuestras desventajas e inconvenientes se suscitan en torno a:

No existe en Perú una cultura cafetera, el consumo mayoritario es de cafés instantáneos importados ya que las marcas de cafés nacionales que compiten con dichos cafés, son muy limitadas en esa presentación.

5.3 Verificación de las hipótesis y objetivos del trabajo

En cuanto a la hipótesis, efectivamente, existe la posibilidad de implementar una empresa comercializadora de café orgánico, calidad mayoritariamente producida en el Perú, con sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, dicha implementación incrementará el consumo interno el cual ha mejorado con tendencia al alza.

Sobre los objetivos:

Con la encuesta comprobamos la frecuencia de consumo en el mercado interno, con lo que se verifica su incremento y amplio conocimiento, si bien aún no somos un país cafetero, estamos a miras de serlo, con el cambio del perfil del consumidor, promoción del consumo de café.

Los eventos promovidos por el estado y asociaciones civiles, nos permiten conocer marcas de calidad superior las cuales van posicionándose en el mercado interno a través de dicha promoción; se observa entonces un mercado emergente, con un interesante crecimiento, poco a poco explorado, y que en un corto plazo atraerá inversiones, solo debemos tener en cuenta que, al ser una empresa comercializadora, para obtener ganancias, se requiere un volumen superior de ventas ya que el margen es mínimo, para ello será necesario invertir en una muy buena estrategia de marketing que garantice la colocación del producto.

5.3. Trabajos futuros y nuevas líneas de investigación

Quienes se dediquen a la investigación respecto al consumo y mercado de café en el Perú deberán tomar en cuenta lo siguiente:

Actualmente no existe una investigación exhaustiva y amplia de todas las empresas que se dedican a la producción de café porque muchos de los productores no tiene esa capacidad tecnológica para darse a conocer, pese a que si existen asociaciones, cooperativas, la junta nacional de café y la cámara de café y cacao en el Perú no logra abarcar a todos los productores.

La infografía que se puede encontrar en los diversos centros de apoyo al café no se actualiza por cuanto la investigación demanda mayor tiempo.

Por lo tanto se puede iniciar futuras investigaciones en los siguientes aspectos:

- Investigación sobre las cadenas globales de producción de café orgánico en el Perú.
- Estudio del comportamiento del consumidor en el creciente mercado de consumo de café orgánico en el Perú.
- Plan de marketing digital que repotencie las ventas de las pequeñas empresas comercializadoras de café en el Perú.

- La importancia de la promoción de cafés sostenibles para evitar la deforestación en la zonas cafetaleras del Perú.
- Como promover la innovación tecnológica para una agricultura sostenible en los caficultores peruanos.

Referencias

- CAFELAB, “Oportunidades para el café y cacao peruano más allá de la crisis” publicado el 16 mayo 2019. (<https://cafelab.pe/2019/05/16/cafe-y-cacao-oportunidades-en-entornos-de-crisis-peru-news/>).
- Cámara de café y cacao (2021)(<https://camcafeperu.com.pe/ES/>)
- Junta Nacional del Café “*el café del Perú*” publicado en setiembre 02, 2020 (<https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/>).
- Cámara de café y cacao , “Aspectos generales” (<https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-peru.php>).

- Portal Café peruano, artículo “*Qué es el café orgánico*” publicado en (<https://cafe-peruano.com/que-es-el-cafe-organico.php>)
- Ministerio de desarrollo agrario y riego, “*situación actual del café en el país*” (<https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>).
- CAFELAB, “*El consumo personal de café crecerá en un 26% más al 2025*” publicado el 7 marzo 2021. (<https://cafelab.pe/2021/03/07/el-consumo-personal-de-cafe-crecera-un-26-al-2025-segun-camara-peruana-de-cafe-y-cacao/>).
- Junta nacional del café “*Industria del café especial*” (<https://juntadelcafe.org.pe/cafe-especiales/>)
- Diario Perú 21, artículo “*Taza dorada Perú 2021: catador internacional elogia calidad de cafés peruanos*” (<https://peru21.pe/gastronomia/cafe-peruano-taza-dorada-peru-2021-catador-internacional-elogia-calidad-de-cafes-peruanos-noticia/>)
- La cooperación suiza en Perú y los andes, noticia “*Inician proyecto por un café sostenible y competitivo, en alianza con productores, gremios, gobierno regional de san Martín y SECO*” (<https://www.cooperacionsuiza.pe/inician-proyecto-por-un-cafe-sostenible-y-competitivo-en-alianza-con-productores-gremios-gobierno-regional-de-san-martin-y-cooperacion-suiza-seco/>).
- Proyecto Café y Clima, “*estudio de mercado del café peruano*” Lima, Diciembre 2017, publicado en (<https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>)
- Junta nacional del café, “*el cooperativismo cafetalero peruano: desafíos post covid y rol del estado*” publicado el 19 junio 2020. (<https://juntadelcafe.org.pe/el-cooperativismo-cafetalero-peruano-desafios-post-covid-y-rol-del-estado/>)
- <https://promecafe.net/?p=13009>
- Agencia peruana de noticias, “*día del café peruano: así se cultiva y procesa el café de alta calidad*” publicado el 23 agosto 2019. (<https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-764417.aspx>).
- Promecafe “*beber café es bueno para la vista*” (<https://cafe-peruano.com/elaboracion-de-cafe-organico-peru.php>)
- Directo al paladar, “*los orígenes del café y la leyenda del pastor y sus cabras*” (<https://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/los-origenes-del-cafe-y-la-leyenda-del-pastor-y-sus-cabras>)

- Diario oficial el peruano, “ *decreto supremo que aprueba el plan nacional de acción del café peruano 2019-2025*” 27 setiembre 2019 pág.- 9
- Portal del estado peruano, noviembre 2021, “*Registrar o constituir una empresa en Perú*”, consultado en (<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>).
- Aguilar Barojas, Sarai , “*fórmulas para el cálculo de la muestra de investigación*” consultado en (<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>).
- Portal “Andina.pe”, artículo publicado el 27.08.2021 “*Café peruano: producto bandera llega a 44 mercados internacionales*”.
- Empresa de transportes Shalom, (2021), Cotización de empaques, (<https://cotizacion.shalom.pe/4488>)
- Delgado, Felipe, (2019) “*Pronostico o Proyección de ventas sin datos históricos*” (<https://www.youtube.com/watch?v=6Bfmfqimeyk>)