Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

AYLLU KAPHIY 1

ID : d2465107cee24ec925fa9e5552629183bf93a8d3

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : AYLLU KAPHIY 1.txt
Tamaño del archivo original : 9,32 MB
Número de palabras : 38.909

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — 4%

Sintáctica 2% | Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 30%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — <1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — 2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN ... #50b945 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
2	MANTENIMIENTO EXPRESS SUBARU #101103 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
3	PROYECTO DE TESIS DIGITAL BOX #edbf75 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
4	PROYECTO - LABORATORIO #f4a934 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	6. CAPÍTULO 6_PLAN TÉCNICO PARTE ... #e85c2c Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	Entregablesustitutorio_Flores_Yupanqu #00897f Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
7	EDUCACION PARA EL TRABAJO - 2DO C: Aplicación d... Detección semántica educacionparaeltrabajo2doc.blogspot.com/2018/05/aplicacion-de-macr...	<1%	
8	Caja Arequipa Monografia 1library.co/document/ydmo011y-caja-arequipa-monografia.html	<1%	
9	Crece el volumen y el valor de café que se consume... Detección semántica elcomercio.pe/economia/peru/crece-volumen-cafe-consume-hogares-no...	<1%	
10	GRUPO 7 (1) #9cdb91 Viene de de mi grupo	<1%	
11	Trámites y servicios - Municipalidad Distrital de San... Detección semántica www.gob.pe/institucion/munisanmartindeporres/tramites-y-servicios	<1%	
12	Financiera ProEmpresa | Préstamo Personal | Todo lo que... apurata.com/blog/financiera-proempresa-prestamos/	<1%	
13	andina.pe andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=721051	<1%	
14	Certificación Ambiental | Sistema Nacional de Evaluación de... www.minam.gob.pe/seia/que-es-la-certificacion-ambiental/	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		10 Mejores marcas de café peruano - Cafe Espresso cafeespresso.org/10-mejores-marcas-de-cafe-peruano/	<1%	
16		Documento de otro usuario #155d43 Viene de de otro grupo	<1%	
17		Decreto Legislativo N.° 1304 - Normas y documentos legales -... www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/1757637-1304	<1%	
18		Nestlé en alianza con jóvenes "Líderes sin Límites | Nestlé www.nestle.com.mx/media/pressreleases/nestle-alianza-lideres-sin-limites	<1%	
19		Cómo se elabora un plan de gestión ambiental y cuál es su funció... aema.info/blog-plan-gestion-ambiental-funcionamiento/	<1%	
20		Estructura de las normas y entidades normalizadoras. — Todopedia www.todopedia.online/estructura-las-normas-y-entidades-normalizadora...	<1%	
21		Acceder al Incentivo de Fortalecimiento de las Formas Asociativas... www.gob.pe/11422-acceder-al-incentivo-de-fortalecimiento-de-las-formas...	<1%	
22		La Visión A Futuro de La Empresa Altomayo Es Generar en El Perú... es.scribd.com/document/55065099/La-vision-a-futuro-de-la-empresa-Alto...	<1%	
23		Licencia de Funcionamiento en San Martín de Porres: Requisitos ... grupocasalima.com/blog/licencia-de-funcionamiento-en-san-martin-de-p...	<1%	
24		Documento de otro usuario #132758 Viene de de otro grupo	<1%	
25		Manual de organización y funciones (MOF) - Contenido institucion... www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de-...	<1%	
26		411539551-Costos-Fijos-y-Variables-Punto-de-Equilibrio.pptx es.slideshare.net/slideshow/411539551costosfijosyvariablespuntodeequil...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/899988-produce
2		https://www.gob.pe/11422-acceder-al
3		https://www.infobae.com/peru/2025/01/31/peru-en-crisis-politica-cronica-analisis
4		https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C11B60B0353525340
5		https://gestion.pe/economia/empresas/ism-aje-arellano-jugos-naturales-mercado-de
6		https://es.statista.com/estadisticas/1409798/principales-exportadores-de-panela-por
7		https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01696P

N°		Descripciones
8		https://www.kantar.com/latin
9		https://andina.pe/agencia/noticia-proyecto-panela-iniciativa
10		https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/downl
11		https://swissrents.com/oportunidades-en-peru-6-estilos-de
12		https://www.envapack.com/2024/06/peru-llega-a-alimentec-2024-con-innovacion
13		https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68
14		https://lacamara.pe/precios-de-maquinaria-y-equipo-aumentaron
15		https://lemon.digital/la-importancia-de-la-estrategia-digital
16		https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10649/1/11527.pdf
17		https://stakeholders.com.pe/informes/consumo-responsable-en-peru
18		https://lacamara.pe/envases
19		https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/748658-el-impacto-negativo-de-las
20		https://inforegion.pe/cafe-el-consumo-de-este
21		https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per
22		https://www.revistaeconomia.com/la
23		https://www.tridge.com/news/peru-ranks-as-the
24		https://cclconectados.com/dia-del-cafe-peruano-solo-30-de-la-produccion-se
25		https://juntadelcafe.org.pe/consumo
26		https://agraria.pe/noticias/midagri-exportaciones-de-cafe-crecieron-33-y-sumaron
27		https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-mision-segun-autores/
28		https://circulotne.com/de-la-misin-a-la-visin-definiendo-el
29		https://www.sfmagazine.com/articles/2020/october/core-values-are
30		https://www.tunkimayocoffee.com/nosotros/
31		https://www.tottus.com.pe/tottus
32		https://elmunkincoffee.com/
33		https://www.nescafe.com/pe/
34		https://altomayo.com.pe/
35		https://juanvaldez.com/
36		https://www.origentostadoresdecafe.com/
37		https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles
38		http://www.mac.pe/descargas/Atencion/Atencion_Muni_Independencia.pdf
39		https://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/2-uncategorised/1506

N°		Descripciones
40		http://www.mac.pe/descargas/Atencion/Atencion_Muni_SMP.pdf
41		https://urbania.pe/buscar/alquiler-de-locales-comerciales-en-los
42		https://www.gob.pe/23105-obtener-carnet-de-sanidad?child=7554
43		https://www.gob.pe/23007-registro-sanitario-de-alimentos-de-consumo-humano
44		https://gestion.pe/economia/indecopi-i-marca-personal-indecopi-aprende-a
45		https://www.gob.pe/20961-obtener-certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad
46		https://www.sgs.com/es-pe
47		https://lpderecho.pe/regimen-remype-laboral/
48		https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa
49		https://www.creceaqui.com.pe/?gad_source=1&gad_campaignid=21463806856&gb
50		https://www.gob.pe/de/institucion/sunat/tema/obligaciones-tributarias
51		https://www.gob.pe/institucion/mtpe/tema/derechos-y-obligaciones-laborales
52		https://www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de
53		https://www.personio.es/glosario/cargos-en-una-empresa/
54		http://www.ecoandino.com/
55		https://www.ferianativa.com/
56		https://limaconcafeina.com/
57		http://www.coffeepoint.pe/
58		https://www.cafequipos.com/
59		http://www.kaffe.com.pe/
60		http://nadalco.com/
61		https://forms.gle/YkMegLgENCHqGu687
62		https://www.youtube.com/watch?v=_-fhKQ_SHHQ
63		https://www.youtube.com/watch?v=tgEzA7xdqaU

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AYLLU KAPHIY "ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ PREMIUM FILTRANTE CON SUPERALIMENTOS ANDINOS"

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título profesional técnico en Administración de Negocios Internacionales

ESLADY MERARIN CORREA VARGAS (0009-0001-8292-7170)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Esta presente tesis se la dedico primeramente a Dios por darme la oportunidad de seguir creciendo en esta vida profesional que tantas alegrías me ha traído desde el tiempo que egrese de esta maravillosa institución, también gracias a mis padres Esdras Correa y Aleyda Vargas, a mis hermanos Israel, Keyla y Belén, a mi esposo Moises García y a mi hijo Esdras García, también aquellas personas que siempre confiaron en mí, como mi gran amigo Dany, a quien aprecio mucho por alentarme en todo momento, decirles a cada uno que son mi motivación y fuerza para seguir a delante, gracias por su apoyo constante y la fe puesta en mí, a cada uno les dedico este proyecto con mucho cariño, esfuerzo y dedicación.

2 4 6 12 32 36 50 50 51 53 75 88 98

Índice General

Pág.

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio

Idea de Negocio .....

Diagnóstico de la Idea de Negocio.....7

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis de Microentorno.....

Análisis de Macroentorno .....

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión .....

Visión .....

Valores .....

Matriz FODA .....

Objetivos Estratégicos Generales .....

1 Estrategia Genérica de Porter.....

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....

Capítulo IV: Estudio de Mercado

1,4 Oferta (qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) 105

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación

y Proyección) 124

134 140 155 160 161 174 178 201 202 208 214 218 223 227 229 246 251 255 262 263 267 270

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación) .....

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....

Formulación Estratégica.....

1 Proyección de Ventas.....

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización) .....

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) .....

6 Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) .....

Costos (Directos e Indirectos).....

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo) .....

Certificaciones Necesarias .....

1 Impacto en el Medio Ambiente.....

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos) .....

Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....

Estructura Organizacional .....

Descripción de Funciones .....

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero

Inversiones (Estructura) .....

Ingresos y Egresos .....

Deuda (Cuadro de Amortización) .....

Flujo de Caja (Económico y Financiero) .....

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio) .....

Estados Financieros Proyectados .....

Conclusiones.....

Recomendaciones..... 272

Referencias Bibliográficas 275

2

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio de elaboración y comercialización de café premium filtrante con superalimentos andinos: maca, cúrcuma y cacao con canela, una bebida funcional que fusiona tradición, sabor y beneficios para la salud.

En el **Capítulo I,** se define el negocio como una propuesta innovadora que responde a la creciente demanda de productos saludables, destacando su valor nutricional, social y cultural.

En el **Capítulo II,** se realiza un diagnóstico que evidencia oportunidades en el mercado de bebidas funcionales y el interés del consumidor por productos naturales y sostenibles.

El **Capítulo III** aborda el planeamiento estratégico, estableciendo la misión, visión, valores y objetivos que guían el crecimiento del emprendimiento.

El **Capítulo IV** presenta un estudio de mercado donde se identifica las características del público objetivo, su comportamiento de consumo y la disposición a pagar por productos con valor agregado.

El **Capítulo V** desarrolla el plan de comercialización, incluyendo estrategias de precio, distribución, promoción y posicionamiento.

En el **Capítulo VI,** detalla el plan técnico, que abarca el proceso productivo, requerimientos, insumos y controles de calidad.

El **Capítulo VII** establece la estructura organizacional, las funciones del personal y los aspectos legales.

3

Finalmente, el **Capítulo VIII** presenta el plan económico y financiero, con proyecciones de ingresos, costos, punto de equilibrio, con un VAN de S/.138,868.14 y un TIR de 77%, demostrando la rentabilidad del proyecto.

En conclusión, el plan ofrece una propuesta Viable, sostenible y rentable, que busca posicionar al café con superalimentos como una opción innovadora y competitiva en el mercado nacional.

4

Introducción

En el Perú, los últimos años, los consumidores han mostrado un interés creciente por productos que no solo proporcionen placer sensorial, sino que también contribuyan activamente a la salud y el bienestar. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de propuestas innovadoras en la industria alimentaria, especialmente en el ámbito de las bebidas funcionales. En este contexto, el café con superalimentos andinos emerge como una alternativa poderosa y diferenciadora, que combina el sabor intenso del café de altura con las propiedades nutricionales y terapéuticas de cuatro superalimentos emblemáticos del Perú: la maca, la cúrcuma, el cacao y la canela.

El café es, por excelencia, una bebida social y energética que forma parte de la rutina diaria de millones de personas en todo el mundo. Sin embargo, su reformulación con ingredientes funcionales lo convierte en mucho más que un simple estimulante matutino. La incorporación de la **maca,** reconocida por su capacidad para aumentar la energía vital, equilibrar el sistema hormonal y mejorar el rendimiento físico e intelectual; la **cúrcuma,** valorada por sus efectos antiinflamatorios, antioxidantes y digestivos; el **cacao,** fuente natural de flavonoides, magnesio y compuestos que elevan el estado de ánimo; y la **canela,** conocida por su impacto positivo en la regulación del azúcar en sangre y su acción antimicrobiana, da como resultado una bebida única en sabor y funcionalidad.

Este café funcional representa una revalorización de los productos ancestrales del Perú, integrando conocimientos tradicionales con las nuevas exigencias del consumidor moderno. Su desarrollo responde no solo a una necesidad de innovación en el mercado de

bebidas calientes, sino también a una creciente conciencia de los consumidores sobre los beneficios de una nutrición consciente. Así, el café con superalimentos no es únicamente una opción saludable; es también una experiencia sensorial, cultural y sostenible.

5

En ese sentido, el valor de este producto va más allá de sus propiedades físicas y nutricionales. Se trata de una apuesta por el desarrollo local, al involucrar directamente a proveedores y productores andinos que cultivan estos superalimentos de forma tradicional y respetuosa con el entorno. El impacto social y económico de su comercialización tiene el potencial de fortalecer las economías rurales, promover el comercio justo y posicionar al Perú como un referente en el mercado de alimentos funcionales y naturales.

Por todo ello, el café con superalimentos andinos no es solo una bebida que estimula el cuerpo; es una propuesta integral que nutre, conecta con nuestras raíces y responde a las demandas de una sociedad que valora cada vez más la salud, la autenticidad y la sostenibilidad. Su introducción al mercado constituye una valiosa contribución al portafolio de productos saludables, con una identidad claramente diferenciada y con un potencial de crecimiento en mercados nacionales e internacionales.

6

Capítulo I

Definición del Negocio

1. Definición del negocio

1.1 Idea de negocio

La presente idea de negocio se centrará en la producción y comercialización de café premium de alta calidad, infusionado con superalimentos andinos. El producto tendrá 3 sabores diferentes (maca, cúrcuma y cacao con canela) para los niveles socioeconómicos B y C, brindando una exclusividad y originalidad del producto.

Este plan de negocio presenta una innovadora línea de café filtrante para taza que ofrece el sabor de un café pasado en combinación de superalimentos reconocidos por sus beneficios energéticos y vitalizantes como la maca, la cúrcuma y el cacao con canela en una práctica presentación.

Ayllu Kaphiy es un café filtrante para taza cuyo valor está en ofrecer el sabor de un café pasado de calidad repotenciado con alimentos andinos en un formato práctico que permite prepararse y consumirse al instante.

Teniendo como público específico a hombres y mujeres de 25 a 65 años que viven y trabajan en distritos de la Lima metropolitana moderna, específicamente en los distritos que componen Lima moderna. Trabajan en oficinas, donde suelen consumir café en diversos momentos, estas personas prefieren el sabor del café pasado, pero no disponen del tiempo, o los elementos, para poder preparar un café de este tipo, por lo que muchos tienen que recurrir al consumo del café instantáneo.

7

Por otro lado, se contará con canales directos como una tienda propia física y un canal online, a su vez, participaremos en ferias para emprendedores y eventos relacionados con productos orgánicos.

Esta innovación ofrece una el sabor de un café pasado de calidad en un formato práctico que permite prepararse y consumirse al instante que no solo deleita con su sabor, sino que también aporte beneficios para la salud gracias a los superalimentos andinos, atendiendo la creciente demanda de productos saludables, naturales y sostenibles, satisfaciendo la búsqueda de experiencias de consumo únicas, donde se combine tradición andina y calidad premium.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

En el Perú, las empresas pioneras en la comercialización de café en filtros (café filtrante o café en saquitos) han evolucionado con el tiempo. Algunas marcas que han ofrecido o todavía ofrecen este formato incluyen:

“Cafetalex”: Fue una marca bastante conocida en Perú por su café en saquitos filtrantes y también por la calidad de su café en grano. Sin embargo, con el paso del tiempo, su presencia en el mercado comenzó a disminuir y la marca no ha sido tan visible en los últimos años.

“Montseny”: También incursionó en el formato de café filtrante en algún momento. Montseny fue una de las marcas más reconocidas en el Perú, especialmente en la década de los 80 y 90, por ofrecer café en diversas presentaciones, incluyendo café molido y café en filtros. Sin embargo, con el

8

tiempo, la marca Montseny fue perdiendo terreno en el mercado. Hay varios factores que pudieron haber influido en su declive:

Competencia creciente: A medida que nuevas marcas de café, tanto nacionales como internacionales, ganaban popularidad en el mercado peruano, Montseny comenzó a ser desplazada por marcas más innovadoras o con una mayor presencia en medios.

Cambio en el consumo: La preferencia de los consumidores también cambió con el tiempo. La aparición de nuevas opciones como el café instantáneo y el café de especialidad, que ofrecen una experiencia diferente, afectó a las marcas tradicionales.

Falta de innovación: No pudieron adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado, como la búsqueda de cafés orgánicos, de comercio justo o de orígenes especiales, lo que hizo que marcas como Montseny se quedaran atrás en términos de innovación.

En este mercado se encuentran muchas opciones similares al modelo de negocio que presenta Ayllu Kaphiy, ya que se ha convertido en una tendencia la mezcla de nuevos elementos en acompañamiento con el café, sin embargo aunque estos nichos de mercado están en crecimiento, aún no han sido muy explorados por los desafíos Técnicos en la Formulación de la combinación de estos ingredientes, sin embargo el interés de consumidores y empresas por nuevos productos, nos permite implementar y personalizar con más detalle y llevarlo al mercado y generar

9

el interés por este producto innovador y sostenible, que no solo buscan satisfacer necesidades básicas, sino generar una experiencia memorable. En tal sentido, Ayllu Kaphiy por sus características y momentos de consumo, estará compitiendo directamente con las siguientes marcas de café:

Tabla N°1 *Tabla de principales competidores de la organización*

EMPRESAS INFORMACIÓN

Café Tunki Se cultiva en los valles de Sandia, en la región Puno, a más de 1,700 metros sobre el nivel del mar. Inicialmente, fue promovido por la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA),

que agrupa a miles de familias quechuas y aimaras. En 2010, el café Tunki fue galardonado como el "Mejor Café del Mundo" por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA).

Café The Munkin Coffee Según TheMunkinCoffee Blog (2025). Fundada en 2018 por Talía Romero, antropóloga peruana, y Sascha Camilli, economista alemán, El Munkin Coffee nació con la intención de exportar café peruano de alta calidad a Alemania. Durante sus viajes, Talía conoció a caficultores en la selva alta de San Martín y Amazonas,

10

Café Alternativa 3 AlterNativa3 es una cooperativa española con sede en Terrassa, Barcelona, fundada en 1992. Especializada en la elaboración de productos ecológicos de comercio justo, como café, cacao y azúcar, la cooperativa colabora con cooperativas de pequeños productores, incluyendo algunas en Perú

Elaboración: Propia

La competencia del café premium en el Perú ha crecido significativamente en los últimos años, impulsada por una mayor valoración del producto nacional y la creciente demanda de cafés de origen, orgánicos y con valor agregado. Existen marcas consolidadas que han sabido posicionarse en el mercado interno y externo, como Café Tunki que han ganado premios internacionales por su calidad. Estas marcas destacan por trabajar directamente con productores, ofrecer granos seleccionados y procesos cuidadosos de tostado y envasado.

Además, muchas de ellas han adoptado prácticas sostenibles y de comercio justo, lo que les permite conectar con consumidores más exigentes y conscientes.

Por otro lado, el mercado peruano también enfrenta la competencia de cafés importados y de grandes cadenas como Starbucks, que, si bien no siempre ofrecen café de especialidad, cuentan con reconocimiento de marca, experiencia en marketing y una sólida presencia comercial.

En el caso de la competencia indirecta, se ha determinado que está comprendida por cafés que tienen una característica parecida a la de nuestro producto, pero se orientan a satisfacer a otro segmento de mercado.

Así mismo tenemos los productos sustitutos que el cliente pudiera considerar como una opción alternativa a Ayllu Kaphiy, nos referimos a infusiones en filtrantes (Te filtrante e infusiones). Según Infobae (2025) El mercado peruano muestra un crecimiento en el consumo de café y una apertura hacia productos innovadores que aporten beneficios adicionales a la salud.

La incorporación de superalimentos andinos en un café premium podría satisfacer la demanda de consumidores que buscan calidad y funcionalidad en sus bebidas, un estudio de **Kantar Division Worldpanel (2018),** refiere que el consumo de café en los hogares peruanos creció en volumen (3.4%) y en valor (5.9%) en comparación con 2017. Sin embargo, el consumo medio de café en el hogar sigue siendo bajo en comparación con otros países de la región: 733 gramos al año frente a México (1.4 kg), Argentina (852 gramos), Ecuador (1.8 kg) y Bolivia (1.9 kg). Se estima que el peruano toma 40 tazas de café al año, aproximadamente tres tazas por mes. Además, del volumen total de café consumido en casa, 8 de cada 10 tazas son de café soluble, mientras que el resto corresponde a café molido y tostado.

Sin embargo, es crucial considerar factores como la competencia con cafés importados, las tendencias globales en alimentos funcionales y las posibles fluctuaciones en los precios de las materias primas. Una estrategia que destaque la

autenticidad, los beneficios para la salud y la sostenibilidad podría posicionar favorablemente este producto en el mercado.

1.3 Justificación del plan de negocio

El plan de negocios de un café con superalimentos andinos se justifica en un contexto de creciente demanda por productos saludables y sostenibles, aprovechando las tendencias de consumo globales y locales, al mismo tiempo el mercado del café en el Perú está en una etapa de crecimiento constante. Sin embargo, gran parte de este consumo aún se concentra en el café soluble importado, lo que revela una oportunidad para posicionar cafés nacionales de alta calidad y valor agregado.

Por otro lado, el interés global por alimentos funcionales y naturales está en aumento. Los consumidores están en búsqueda de productos que no solo ofrezcan sabor y calidad, sino también beneficios para la salud. En este contexto, el café premium con superalimentos andinos como la maca, la cúrcuma y cacao con canela, se presenta como una propuesta innovadora y alineada con las tendencias actuales de consumo consciente y saludable.

Por lo tanto, Ayllu Kaphiy se enfocará en la calidad, el sabor, aroma que y en especial en la innovación de la combinación de sabores andinos y en la practicidad única del empaque.

Esta propuesta tiene el potencial no solo de generar ganancias, sino también de impactar positivamente a las comunidades agrícolas y contribuir a la

preservación de la biodiversidad andina, convirtiéndose en un modelo de negocio atractivo tanto en el presente como con miras a una expansión internacional.

Matrices de Macrofiltro y Microfiltro

A continuación, se presentan cinco ideas de negocio que cumplen criterios clave como: originalidad, ventaja competitiva, valor agregado e innovación:

1) Ayllu Kaphiy: "Producción y Comercialización de café premium con superalimentos andinos "maca, canela con cacao y cúrcuma.

Este es un modelo de negocio no tradicional, combina el café con ingredientes naturales como maca, cúrcuma y cacao con canela, conocidos por mejorar la energía, en filtrantes enfocándose en la calidad, el sabor y aroma que, en especial en especial contando con la innovación del empaque y el apoyo social a las comunidades andinas del Perú.

2) Inka Snack: elaboración de chips naturales en base al yacón endulzados con panela

Este Snack natural con fibra prebiótica, sin azúcar añadida, endulzado con panela y con un toque de canela o cacao para mayor atractivo, permite su práctico traslado y consumo. La venta en empaques pequeños en supermercados, tiendas orgánicas y Marketplace online.

3) Bebida fermentada de kiwicha y frutas nativas

14

Bebida tipo kéfir o kombucha elaborada con kiwicha y fermentos naturales, con sabores como aguaymanto, camu camu o maracuyá, esto debido a que los consumidores buscan opciones naturales y funcionales que favorezcan la salud intestinal, en cuanto al modelo de negocios, se proyectan ventas en botellas pequeñas en tiendas de conveniencia, cafeterías y supermercados.

4) Galletas relajantes para perros

Galletas elaboradas con ingredientes naturales como valeriana, melisa y lavanda, reconocidos por sus propiedades relajantes. Esto en base a que el mercado de golosinas calmantes para perros ha crecido significativamente. En 2022, este sector se valoró en aproximadamente 1,200 millones de dólares y se proyecta que alcance los 2,400 millones para 2030, con un crecimiento anual del 9.2% entre 2024 y 2030, como modelo de negocio la producción se centrará en la calidad y salud de las mascotas.

Chocotejas veganas con relieves personalizados

Chocotejas sin lácteos, elaboradas con chocolate de alto porcentaje de cacao y rellenos innovadores como mashua confitada o mousse de aguaymanto. Se pueden personalizar con mensajes o figuras en relieve, en cuanto al modelo de negocio la venta online con opción de personalización, packs de regalo y distribución en cafeterías.

Presentación de las Ideas de Negocio:

1) Ayllu Kaphiy: “Elaboración y Comercialización de café premium con superalimentos andinos “maca, cúrcuma y cacao con canela.

15

2) Inka Snack: elaboración de chips naturales en base al yacón endulzados con

panela.

3) Bebida fermentada de kiwicha y frutas nativas.

4) Galletas relajantes para perros.

5) Chocotejas veganas con relieves personalizados.

Macrofiltro

Tabla N°2

Tabla de Macrofiltro de las 5 ideas de negocio

Preguntas

Idea N°1

Idea N°2

Idea N°3

Idea N°4

Ide a N°5 Si No Si No Si No Si No Si No ¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad? X X X X X

¿Existe un mercado para este producto o servicio? X X X X X

¿Hay una demanda insatisfecha? X X X X X ¿Quieres realizar este proyecto? X X X X X ¿Es posible producir el producto en tu distrito? X X X X X

¿Este proyecto permite tener ganancias? X X X X X

Total, ideas con SI 6 5 2 4 3

Elaboración: Propia

IDEA 01 "AYLLU KAPHIY"

¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

Si, puesto que, en Lima Metropolitana en los últimos años, ha habido un aumento en

la demanda de productos saludables y funcionales. El café filtrante con superalimentos (como

16

maca, cacao con canela y cúrcuma) puede atraer a consumidores interesados en mejorar su

bienestar. Un informe de Impronta Research en 2023 reveló que 8 de cada 10 peruanos

buscan alimentarse saludablemente, aunque solo el 34% lo hace de manera constante.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, existe un mercado creciente para el café filtrante con superalimentos en Perú y

otros países. Algunos factores que respaldan esta oportunidad son:

o **Tendencias de consumo saludable:** Los consumidores buscan cada vez más

productos con beneficios funcionales. Según **Taste Tomorrow 2021 (Puratos),** Perú está entre los países latinoamericanos con mayor interés en alimentos saludables. (Andina.pe)

o **Aumento del consumo de café en el Perú:** El consumo de café per cápita en el país ha aumentado, con una meta de alcanzar los **2 kg por persona al año** para 2030, según la **Junta Nacional del Café.** (Juntadelcafe.org.pe)

o **Expansión del mercado de superalimentos:** Productos como maca, cúrcuma y cacao son altamente demandados tanto a nivel nacional como internacional. Empresas peruanas han aumentado su producción para exportación, pero también hay una mayor oferta en el mercado interno. (Agroforum.pe)

o **Comodidad y practicidad:** El café filtrante es una opción fácil de preparar y sin necesidad de máquinas, ideal para consumidores urbanos con poco tiempo.

¿Hay una demanda insatisfecha?

17

Sí, existe una demanda insatisfecha en el mercado peruano para productos que combinan café con superalimentos. La creciente preferencia por alimentos saludables y funcionales ha impulsado el interés en superalimentos, sin embargo, la oferta actual de productos que combinan café con superalimentos aún es limitada, lo que indica una oportunidad para satisfacer esta demanda insatisfecha en el mercado peruano.

¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, porque en el Perú está incrementando el consumo de café y la oferta de diferentes tipos de presentación. Según El MIDAGRI impulsa una campaña de promoción a través de ferias y certámenes. La meta del sector es aumentar el consumo por persona a 1.5 kilos de café al año 2025.

¿Es posible producir el producto en tu distrito?

Sí, es totalmente viable producir café filtrante con superalimentos en Lima, ya que hay acceso a insumos, infraestructura y un mercado en crecimiento.

Según la agencia agraria de noticias “Agraria.pe” El café es el primer producto agrícola tradicional de exportación y es fuente de empleo (directo e indirecto) para más de dos millones de personas en toda la cadena de valor, se produce en 16 regiones, siendo los principales productores: San Martín, Cajamarca, Junín, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco.

A nivel nacional, al año 2023 se tiene una superficie de 427,000 hectáreas.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

El proyecto tiene un buen potencial de generar ganancias, especialmente si se aprovechan las tendencias actuales del mercado de bienestar y productos saludables.

18

IDEA 02: "INKA SNACK" ELABORACIÓN DE CHIPS NATURALES EN BASE AL YACÓN.

¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

Sí, El producto "Inka Snack" basado en chips naturales de yacón puede satisfacer varias necesidades, aunque en nuestra localidad si se enfoca en aspectos como la salud, el sabor y el consumo de productos autóctonos.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, existe un mercado potencial para un producto como el "Inka Snack" basado en chips naturales de yacón, hoy en día, muchas personas prefieren productos naturales, sin conservantes, y que representen la cultura local. Inka Snack puede posicionarse como una alternativa saludable frente a los snacks industriales.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, Es posible que exista una demanda insatisfecha para los **chips naturales de yacón** en varios mercados, especialmente considerando las tendencias actuales hacia el consumo de productos saludables y naturales.

¿Quieres realizar este proyecto?

19

No, por el momento ya que en la actualidad hay mucha competencia para estos productos alimenticios, sin embargo, sería una buena oportunidad de negocio para aquellas empresas posicionadas en el sector ya que cuentan con la experiencia y la tecnología necesaria para seguir innovando con nuestros productos peruanos.

¿Es posible producir el producto en tu distrito?

Sí. En el distrito hay acceso a insumos agrícolas locales y mano de obra. Además, se puede iniciar con una producción artesanal o semi-industrial

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí. Los productos saludables suelen tener un buen margen de ganancia, especialmente si se logra posicionar la marca y generar fidelidad entre los consumidores. Además, al utilizar insumos locales, se pueden reducir costos y mejorar la rentabilidad.

IDEA 03: BEBIDA FERMENTADA DE KIWICHA Y FRUTAS NATIVAS

¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

No, porque en la localidad los consumidores cuentan con una oferta variada de bebidas tradicionales y comerciales que satisfacen sus gustos y necesidades, sin que se haya identificado una carencia específica que requiera la introducción de este producto.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

20

No, porque el mercado local se encuentra saturado de opciones conocidas y populares. Los consumidores suelen preferir productos ya establecidos, y la novedad de una bebida fermentada con ingredientes poco convencionales (como la kiwicha y frutas nativas) no ha generado interés suficiente en este entorno.

¿Hay una demanda insatisfecha?

No, porque no se ha evidenciado un segmento de la población que manifieste interés o necesidad de consumir este tipo de bebida. La oferta actual responde adecuadamente a las preferencias del consumidor local, lo que hace que la demanda específica para este producto sea limitada.

¿Quieres realizar este proyecto?

No, porque la ausencia de una necesidad clara, un mercado definido y una demanda insatisfecha indican que invertir en este proyecto podría representar un riesgo. Sin una aceptación comprobada en la zona, la iniciativa no se alinea con las tendencias actuales de consumo.

¿Es posible producir el producto en tu distrito?

Sí, porque el distrito cuenta con el acceso a materias primas como la kiwicha y algunas frutas nativas. Además, existen posibilidades de desarrollar una producción, ya sea de manera artesanal o escalable a un nivel industrial, aprovechando los recursos locales.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

21

Sí, en teoría, porque si se logra superar las barreras del mercado local y se implementan estrategias de comercialización en nichos o mercados externos, el producto podría generar un margen de ganancia positivo al aprovechar el valor agregado de los ingredientes nativos y los procesos de fermentación.

IDEA 04: GALLETA RELAJANTES PARA PERROS

¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

Sí, porque muchos dueños de mascotas buscan alternativas naturales para ayudar a calmar a sus perros en situaciones de estrés, como ruidos fuertes o ansiedad por separación.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, porque el mercado de productos para mascotas está en crecimiento, y cada vez más propietarios se interesan en ofrecer alimentos y snacks funcionales que promuevan la salud y el bienestar de sus animales.

¿Hay una demanda insatisfecha?

No, porque actualmente existen varias marcas y opciones en el mercado que ofrecen productos similares, lo que indica que la demanda básica ya está cubierta con las alternativas disponibles.

¿Quieres realizar este proyecto?

No, porque a pesar de la existencia de una necesidad y un mercado, la saturación de productos en este nicho y la competencia actual hacen que el proyecto represente un riesgo mayor sin una propuesta diferenciadora clara.

¿Es posible producir el producto en tu distrito?

Sí, porque el distrito cuenta con la infraestructura y el acceso a insumos locales que permiten desarrollar la producción de este tipo de snacks, ya sea de forma artesanal o a pequeña escala.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí, porque, en general, el segmento de productos para mascotas tiene buen potencial de rentabilidad, y las galletas especializadas pueden generar márgenes de ganancia atractivos si se logran canales de distribución adecuados o se alcanza un mercado externo.

IDEA 05: CHOCOTEJAS VEGANAS CON RELIEVES PERSONALIZADOS

¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

Sí, porque hay personas con estilos de vida veganos o con intolerancia a los productos de origen animal que no encuentran muchas opciones de dulces tradicionales adaptados a sus necesidades. Esta chocoteja ofrece una alternativa inclusiva y saludable.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

No, porque en la actualidad el veganismo no está tan extendido en la localidad, y los consumidores aún prefieren los productos tradicionales. Además, el valor agregado de la personalización no es muy demandado localmente.

¿Hay una demanda insatisfecha?

23

No, porque el consumo de chocotejas convencionales sigue siendo alto y cubre la demanda de dulces. No se ha identificado una fuerte necesidad por versiones veganas y personalizadas en el mercado local.

¿Quieres realizar este proyecto?

No, porque el nivel de interés en este tipo de producto es bajo en la zona, lo que implica un mayor esfuerzo de marketing y educación al consumidor. Además, no representa una prioridad en este momento dentro de mis objetivos.

¿Es posible producir el producto en tu distrito? Sí, porque se cuenta con los recursos e insumos necesarios para la elaboración de chocotejas artesanales, y se pueden adaptar las recetas usando ingredientes veganos disponibles en tiendas especializadas o mercados.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí, porque si se logra posicionar en mercados específicos como ferias orgánicas, eventos, o a través de redes sociales, el producto puede generar buenos márgenes de ganancia gracias a su originalidad y valor agregado.

MICROFILTRO

Tabla N°3 *Tabla de Microfiltro de las 5 ideas de negocio*

Preguntas Idea N°1

Idea N°2

Idea N°4 Disponibilidad local de materias primas 5 5 **4 Existencia de demanda Insatisfecha** 5 3 **5 Disponibilidad de mano de obra calificada** 4 4 **4 Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable** 4 4 **3 Tecnología localmente disponible** 4 4 **5**

24

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

4 3 **4**

Puntaje Total 26 23 25

IDEA 01 "AYLLU KAPHIY"

Disponibilidad local de materias primas

Muy bueno (5) Hay un acceso directo a granos de café de calidad y a alimentos andinos (como quinua, maca, o maíz morado) provenientes de productores locales. La riqueza agrícola de la región respalda la producción con materias primas frescas y auténticas, lo que fortalece la propuesta de valor del producto.

Existencia de demanda Insatisfecha

Muy bueno (5) Existe un creciente interés en productos que fusionen tradiciones locales con tendencias modernas, especialmente en el sector de bebidas especiales y alimentos funcionales. El nicho de mercado que busca alternativas saludables y con identidad cultural aún no está completamente cubierto, lo que representa una oportunidad para posicionar esta innovación.

Disponibilidad de mano de obra calificada

Bueno (4) La región cuenta con personal con experiencia en la producción de café y en la elaboración de productos alimenticios tradicionales. Además, existen instituciones o programas de capacitación que pueden apoyar en el perfeccionamiento de técnicas artesanales y de envasado, asegurando altos estándares de calidad.

25

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Bueno (4) Se puede acceder a trabajadores locales con costos competitivos; sin embargo, la disponibilidad puede estar sujeta a la fluctuación de la demanda y a la competencia de otros sectores. Es posible encontrar personal capacitado a precios razonables, aunque podría ser necesario invertir en capacitación continua para mantener la calidad.

Tecnología localmente disponible

Bueno (4) La tecnología necesaria para el procesamiento del café y el envasado en bolsas filtrantes se encuentra en el mercado local, pero puede requerir actualizaciones o adaptaciones para optimizar la producción y asegurar la innovación del producto. Se cuenta

con tecnología básica, aunque podría ser necesaria inversión adicional para alcanzar niveles óptimos de competitividad.

¿El **emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?**

Bueno (4) El emprendedor posee competencias básicas en gestión y conocimiento del sector, lo que le permite manejar la producción y comercialización a pequeña escala. Sin embargo, para escalar el proyecto, de igual manera es necesario fortalece las habilidades en las áreas como marketing digital, gestión financiera y estrategias de innovación, de esa manera aprovechar plenamente el potencial del negocio.

IDEA 02: INKA SNACK CHIPS NATURALES A BASE DE YACÓN

Disponibilidad local de materias primas

26

Muy bueno (5) Existe un amplio cultivo de yacón en la zona, lo que garantiza un suministro constante y de calidad para la elaboración de los chips. Esto permite aprovechar insumos locales frescos y a un costo competitivo, fortaleciendo la identidad del producto.

Existencia de demanda Insatisfecha

Regular (3) Aunque el interés por productos saludables y naturales está en crecimiento, la demanda específica por snacks elaborados a base de yacón aún es incipiente. Se requiere mayor difusión y educación del consumidor para posicionar el producto en el mercado y captar a un público más amplio.

Disponibilidad de mano de obra calificada

Bueno (4) La región cuenta con trabajadores que tienen experiencia en procesos agroindustriales y en la elaboración de productos alimenticios artesanales. Sin embargo, puede ser necesario implementar programas de capacitación adicional para perfeccionar técnicas específicas en el procesamiento del yacón y asegurar altos estándares de calidad.

1

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Bueno (4) Hay disponibilidad de personal en la zona con costos laborales competitivos. Esto permite mantener un equilibrio entre calidad y costos de producción, aunque se debe considerar la inversión en formación para optimizar procesos y cumplir con normativas de producción.

Tecnología localmente disponible

27

Bueno (4) La tecnología necesaria para el procesamiento y elaboración de chips se encuentra accesible en el mercado local. Se dispone de equipos básicos para el corte, deshidratado y envasado, aunque la incorporación de maquinaria más especializada podría mejorar la eficiencia y calidad del producto en etapas de escalamiento.

¿El **emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?**

Regular (3) el emprendedor cuenta con conocimientos básicos en la producción y comercialización de productos alimenticios, pero es posible que necesite reforzar habilidades en áreas como gestión empresarial, marketing digital y administración de recursos. Esto permitiría optimizar la operación del negocio y enfrentar de mejor manera los retos del mercado.

IDEA 04: GALLETA RELAJANTES PARA PERROS

Disponibilidad local de materias primas

Bueno (4) Se pueden conseguir ingredientes naturales y de calidad (como harinas integrales, hierbas y suplementos naturales) en la región. Aunque no es una amplia variedad, sí se cuenta con lo necesario para elaborar el producto.

Existencia de demanda Insatisfecha

Muy bueno (5) Existe una clara necesidad en el mercado de productos funcionales para mascotas. Muchos dueños buscan alternativas naturales para ayudar a calmar a sus perros en situaciones de estrés, y actualmente la oferta de productos relajantes específicos es limitada.

Disponibilidad de mano de obra calificada

28

Bueno (4) Hay personal con experiencia en la producción de alimentos y en el sector agroalimentario, lo que permite capacitar a trabajadores en la elaboración específica de galletas para mascotas y asegurar el cumplimiento de normas de calidad e higiene.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Regular (3) Aunque se dispone de mano de obra en la zona, la necesidad de contar con trabajadores calificados o capacitados en técnicas específicas para este tipo de producto puede elevar ligeramente los costos, haciendo que la relación costo-beneficio no sea tan favorable como en otros sectores.

Tecnología localmente disponible

Muy bueno (5) La tecnología requerida (mezcladoras, hornos y equipos de envasado) se encuentra fácilmente en el mercado local. Esto permite elaborar y envasar las galletas de manera eficiente y con estándares adecuados para productos alimenticios.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

Bueno (4) El emprendedor cuenta con conocimientos generales en producción y gestión de negocios, lo que facilita la administración del proyecto. No obstante, podría ser beneficioso recibir capacitación adicional en marketing digital y en aspectos específicos del mercado de alimentos para mascotas para potenciar el éxito del negocio.

1.3.1 Oportunidades del negocio

29

El Perú se encuentra dentro de los 10 principales productores de café en el mundo según El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) informó que en 2024 Perú exportó más de 230,000 toneladas de café, consolidándolo como el décimo productor mundial.

Además, un estudio de la Universidad Privada del Norte publicado en agosto de 2024, aproximadamente el 30% de la producción nacional de café se destina al mercado interno, mientras que el 70% restante se exporta. Además, la Junta Nacional del Café reportó en agosto de 2022 que el consumo per cápita en Perú alcanzó los 1.4 kilogramos por persona al año, con 900 gramos provenientes de café nacional y 500 gramos de café importado, principalmente solubles.

Sin embargo, otras fuentes indican cifras ligeramente diferentes. Por ejemplo, en agosto de 2024, la investigadora de la Universidad del Pacífico, Angie Higuchi, señaló que el consumo per cápita anual era de 950 gramos, con la meta de incrementarlo a 1.4 kilogramos para el año 2025. Asimismo, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) estableció como objetivo aumentar el consumo por persona a 1.5 kilogramos para el año 2025.

En cuanto al tipo de café preferido por los peruanos tenemos que 8 de cada 10 tazas que se consumen son de café soluble, mientras que el resto es tostado y molido. Una explicación de este comportamiento puede girar en torno al precio, ya

que el ticket diario del café soluble es de S/2.4 y el ticket del café molido y tostado es de S/6.2. Pese a esto, el consumo del café molido ha crecido en un 10.3%, una cifra superior a la del café instantáneo que creció en un 7%. Este incremento se ha

30

dado especialmente en el mercado limeño y dentro del NSE A y B de la población. Los indicadores de consumo se han crecido por las acciones tomadas, tanto por el estado a través del MINAGRI, como por los propios productores y empresarios del sector quienes formaron la Junta Nacional del Café en 1993.

Es importante también resaltar la organización de diversos festivales que reúnen a los mejores exponentes del café nacional y compradores de todo el mundo. La creciente demanda de alimentos que aporten beneficios a la salud representa una gran oportunidad para introducir un café enriquecido con superalimentos andinos reconocidos por sus propiedades nutricionales. Según la información obtenida, la autenticidad y origen de los ingredientes peruanos ofrecen una ventaja competitiva en mercados locales e internacionales. El incremento del consumo de café en Perú y en mercados internacionales crea un entorno favorable para el lanzamiento de nuevas propuestas diferenciadas.

La propuesta tiene potencial para destacarse en el mercado global, aprovechando la creciente demanda por productos étnicos y sostenibles. La incorporación de sabores andinos tradicionales en una bebida moderna como el café ofrece una experiencia única que puede capturar la atención de los consumidores.

1.3.2 Innovación y creatividad

El proyecto combina la tradición cafetalera peruana con la riqueza ancestral de los superalimentos andinos, creando una propuesta única en el mercado.

31

El producto que se ofrece es innovador. El mercado de los cafés actualmente se encuentra en crecimiento y existen más de 100 marcas de café peruano; Incluso, existen organizaciones y personas especializadas en la cata del café. Según la revista andina (2021): "Un total de 18 representantes de organizaciones y empresas de las regiones Cusco, Puno, Huánuco, Pasco, Amazonas, San Martín y Cajamarca se capacitan como catadores de cafés especiales" (párr.1). Existen catadores de café con la finalidad de mejorar el sabor del

producto y mejorarlo para poder comercializarlo.

El café es un producto existente en el mercado; sin embargo, en la presentación que ofrece Ayllu Kaphiy son pocas las empresas que se dedican a comercializar un producto similar al del proyecto que se menciona. El café de Ayllu Kaphiy es un café peruano el cual se pasa sin la necesidad de usar una cafetera para poder obtener el líquido, sino que se usa un tipo de envoltura especial del cual se pasa el producto en la misma taza; y, así está listo para tomar, las cuales se ofrecerán en diferentes sabores y mezclas exclusivas, permitiendo a los consumidores puedan explorar diversas experiencias sensoriales.

La propuesta de valor se centrará en destacar la cultura andina y la autenticidad del producto, reforzando una narrativa de tradición y calidad.

Este proyecto no solo responde a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores actuales, sino que también busca revalorizar los productos andinos, contribuir al desarrollo sostenible y ofrecer una experiencia de consumo auténtica y diferenciada.

Capítulo II: Diagnostico del plan de negocio

2.1 Análisis del microentorno

A continuación, se presenta un análisis detallado del microentorno para un negocio de café premium que incluya alimentos andinos en la línea de café filtrante. Este análisis se enfoca en las variables cercanas a la empresa, es decir, aquellos factores que tienen un impacto directo en sus operaciones y en la interacción con sus grupos de interés.

Figura N°1

Fuerzas de Porter

2.1.1 Poder de Negociación con Clientes

Los clientes ideales para el café premium filtrante con maca, cúrcuma, canela y cacao son hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, procedentes de Lima Metropolitana, género varones y mujeres de nivel socioeconómico medio a alto, que valoran los productos naturales, funcionales y con beneficios para la salud. Este público incluye tanto a

consumidores conscientes del bienestar físico y mental, interesados en superalimentos y nutrición natural, como a amantes del café de especialidad que buscan sabores exóticos, procesos artesanales y productos con valor agregado, este factor demuestra una diversidad de intereses, desde jóvenes que buscan conectar con la cultura local hasta adultos que valoran el impacto social y económico de sus compras e inversiones.

Donde compradores e inversionistas se muestren interesados en los productos naturales andinos, con énfasis en apoyar el comercio justo y sostenible. Este perfil de clientes establece una base sólida para el éxito del negocio, lo que permite abordar nuevas áreas de desarrollo.

Tabla N°4 *Ponderación sobre la negociación de los clientes*

Factor	**Rango**	**Nivel**
Cantidad de Opciones disponibles	3	Media
Fidelidad a la experiencia del consumo	3	Media
Personalización	4	Alta
Experiencia de usuario	4	Alta
Fidelización y lealtad	3	Media

Promedio: 3.4

Ponderación: 20% = Moderada.

Análisis:

El poder de negociación de los clientes es moderado. Aunque en la ciudad de Lima existe un mercado competitivo de lugares donde vende café tradicionales y modernos que brindan múltiples opciones al consumidor, esto se debe a que existen diversas

presentaciones del café. Por lo que, los clientes podrían acceder fácilmente a las marcas que comercializan el café tradicional o a las marcas más conocidas que incluso cuentan con cafeterías propias. Debido a esto, será importante impulsar la presentación del producto que ofrece esta empresa.

2.1.2 Amenazas de los nuevos competidores

La apertura de nuevas empresas que fabrican café está enfocada en tendencias de bienestar o productos naturales podría representar una amenaza relevante, especialmente si se instalan en zonas de alto tránsito o adoptan un enfoque similar con bebidas funcionales. Sin embargo, posicionar una propuesta centrada en superalimentos andinos requiere más que una ambientación atractiva; implica una comprensión del valor nutricional, consistencia en la calidad del producto y una narrativa de marca auténtica, lo que eleva ligeramente las barreras de entrada.

Barreras de entrada

• Capital inicial: La implementación de un nuevo sabor de café con diferente textura haría un café con superalimentos demandado una inversión moderada en insumos diferenciados, capacitación técnica y ambientación coherente

• Reputación de marca: La construcción de confianza en torno a beneficios funcionales y calidad de los superalimentos toma tiempo y requiere estrategias de marketing bien fundamentadas, dificultando el ingreso de competidores sin experiencia ni respaldo. (Maca, Cúrcuma, Cacao con canela)

• Economías de escala: Los negocios ya establecidos pueden manejar mejor los costos operativos y logísticos, lo cual otorga una ventaja frente a nuevos actores que aún no han optimizado sus procesos. Por lo pronto debemos empezar operaciones para poder iniciar nuestros costos y nuestra primera producción.

Tabla N° 5

Ponderación sobre la Amenaza de Nuevos Competidores

Factor Rango Nivel

Financiamiento Inicial 3 Moderado

Agente diferenciador 2 Baja

Mercado y economía de escala 4 Alta

Barreras de acceso 3 Moderada

Atracción al producto 4 Alta

Experiencia del producto 3 Moderada

Promedio: 3.17

Ponderación: 23% = Moderada

Análisis

La amenaza de nuevos competidores es moderada, debido a que, si bien la tendencia hacia productos saludables y funcionales está en crecimiento y resulta atractiva para emprendedores, ingresar al nicho del café con superalimentos andinos implica ciertos retos. Por un lado, el capital inicial requerido para implementar este tipo de negocio es accesible, lo que podría facilitar la entrada de nuevos actores. Sin embargo, la necesidad de una diferenciación clara, el conocimiento de los beneficios reales de ingredientes como la maca, la cúrcuma o el cacao, así como la capacidad de comunicar efectivamente ese valor

al consumidor, representan barreras importantes para quienes no cuenten con experiencia o una propuesta bien desarrollada.

2.1.3 Poder de Negociación de los proveedores

En el Perú existen diversas provincias cafetaleras; de la mano con Devida una empresa del estado que trabaja con caficultores y productores de todo el Perú de diferentes regiones y distritos, se realizara la compra directamente del productor de café molido de las regiones de Amazonas, Puno, Chanchamayo, Tingo María, Jaén, San juan de Loro, Vraem entre otros; sin embargo, existen diversos proveedores y regiones donde se puede producir el café.

Tabla N° 6

Poder de negociación de los proveedores

Empresa Dirección Redes sociales Insumo/M.P. Costo

Proveedor 1 Natural

Coffee

Perú

S.A.C.

Café de

especialidad

Café orgánico

premium

S/ 106 por kg (26,45

euros)

Proveedor 2 Puno Campo Grande

Perú

Maca orgánica S/ 142 por kg

Proveedor 3 Lima Café Equipos Maquinaria de café S/ 12500

Proveedor 4 Lima CacPangoa Cúrcuma y cacao S/ 6.50 por kg

S/ 36 por kg

Tabla N° 7

Ponderación sobre el Poder de Negociación de los Proveedores

Factor Rango (1-5) Nivel

37

Cantidad de proveedores disponibles 3 Moderada

Dependencia de proveedores locales 2 Baja

Costos de productos y servicios 3 Moderada

Acceso a insumos especializados 3 Moderada

Calidad de los productos ofrecidos 4 Alta

Relación con proveedores regionales 3 Moderada

Promedio: 3

Ponderación: 15% = Moderada

Análisis

El poder de negociación de los proveedores en este caso es moderado. Si bien

existen algunos proveedores locales de insumos como maca, cúrcuma y cacao, lo que permite mantener un nivel de independencia en la obtención de materia prima, los costos de productos especializados son relativamente altos, lo que aumenta la dependencia de estos proveedores. La calidad de los productos ofrecidos es alta, ya que se trata de insumos orgánicos y funcionales, lo cual mejora la competitividad del café con superalimentos. Sin embargo, los proveedores de maquinaria especializada para la producción del café y de otros insumos específicos continúan siendo pocos (y caros), lo que les otorga una mayor influencia en las negociaciones.

2.1.4 La rivalidad entre los competidores

Situación actual del sector

El sector de empresas que ofrecen café en Lima continúa en expansión, con la presencia de negocios locales tradicionales, franquicias emergentes y cadenas nacionales ya establecidas. Aunque existe una proliferación de cafeterías con propuestas convencionales,

la incorporación de conceptos innovadores y temáticos aún es limitada. Esto abre una clara oportunidad para captar un nicho de mercado interesado en productos diferenciados, como el café premium filtrante enriquecido con superalimentos andinos (cúrcuma, cacao y maca), que responde tanto a tendencias de consumo saludable como a experiencias de valor añadido.

Competidores principales

Empresas competidoras tradicionales: Establecimientos que ofrezcan café filtrante o métodos alternativos de preparación, enfocados en la calidad y la experiencia artesanal, negocios locales con precios accesibles, pero que en su mayoría carecen de propuestas de valor diferenciadas o productos funcionales, sin embargo, por sus características y momentos de consumo, estará compitiendo indirectamente con los siguientes cafés instantáneos: Altomayo clásico, Nescafe tradición, Juan Valdez, Kirma Clásico, ya que el valor agregado de Ayllu Kaphiy se encuentra en permitir a las personas disfrutar del sabor de un café pasado en los momentos donde no les es posible por tiempo u falta de equipamiento, esta vendría a ser también un beneficio del café soluble.

Tabla N° 8 *Empresas Indirectas*

Empresa Características Dirección

CAFÉ NESCAFE • Penetración masiva en todos los segmentos.

• Bajo costo y disponibilidad inmediata.

• No compiten en lo funcional, pero sí en la rutina de consumo.

La sede comercial de NESCAFÉ en Perú, al ser parte de Nestlé, se encuentra en la misma dirección que la sede principal de Nestlé Perú. La dirección es: Avenida República de Panamá 3030, San Isidro, Lima, Perú. .

CAFÉ ALTOMAYO • Promueve la calidad, sostenibilidad y orgullo nacional

• sabor intenso, aroma, y el compromiso con prácticas de cultivo sostenibles que benefician a los caficultores y preservan el Bosque de Protección Alto Mayo.

Altomayo es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de café, con sede

en Perú. La marca "Café Altomayo" se posiciona como "El Sabor Natural del Café" y pertenece al Grupo Huancaruna, según información de ESAN Graduate School Of Business.

Fortalezas de los competidores

• Reconocimiento y posicionamiento de marca (especialmente en el caso de las cadenas).

• Precios competitivos con respecto a nuestro café

• Ubicación estratégica en zonas de alta afluencia.

Debilidades de los competidores

• Falta de personalización y de propuestas que conecten con las tendencias de bienestar y consumo saludable. (No conocen los componentes)

Barreras de Salida

Las barreras de salida en el sector cafetero con enfoque en productos funcionales son moderadas. Si bien algunos negocios pueden operar con estructuras ligeras, aquellos

CAFÉ JUAN VALDEZ

• Alta calidad, gourmet, pero sin propiedades funcionales específicas.

• Enfocados en el sabor, aroma, origen.

Juan Valdez tiene varias sedes comerciales en Perú, específicamente en Lima, Trujillo, Cusco y Arequipa. En Lima, se pueden encontrar tiendas en lugares como Real Plaza Salaverry y Cenco La Molina. A nivel nacional, tienen 14 locales en Perú, con planes de expansión.

que han invertido en equipamiento especializado para la preparación de bebidas con superalimentos, así como en personal capacitado y branding orientado a la salud y el bienestar.

Tabla N° 9

Ponderación sobre la Rivalidad entre los Competidores

Factor Rango Nivel

Cantidad de competidores 4 Alta

Innovación en la propuesta 3 Moderada

Fidelidad a marcas actuales 3 Moderada

Cadenas reconocidas 4 Alta

Innovación de los competidores 2 Baja

Tamaño de mercado disponible 2 Baja

Promedio: 3.0

Ponderación: 25% = Moderada – Alta

La primera barrera se encuentra en los volúmenes de compra de materia prima, la cual está muy por debajo de la cantidad que manejan las grandes marcas del mercado como Nescafé, Altomayo o Kirma. En este caso la ponderación ha sido alta ya que en esta posición de desventaja si es que alguna de estas marcas decide obtener su materia prima del mismo proveedor que el nuestro, ya que este podría optar por venderle a la marca que le asegura un mayor volumen de compra.

La segunda barrera de entrada también va por un tema de volumen, pero en este caso de venta y referida a las negociaciones con el acceso al canal distribuidor. Nuestros competidores representan un porcentaje importante de ingresos para los supermercados, por lo que nos será bastante complicado poder acceder a ubicaciones preferentes o grandes

espacios 23 en los puntos de venta. Inclusive, podría darse el caso de que algunos lugares de venta manejen exclusividad con ciertas marcas, por lo que no podríamos tener acceso a estos. Una tercera barrera de entrada que encontramos es que nuestra competencia tiene un

fuerte posicionamiento de marca que se ha construido a través de los varios años que llevan en el mercado. Esto va a requerir por nuestra parte un mayor esfuerzo de marketing, lo que se verá reflejado en la necesidad de invertir mayor presupuesto y tiempo para lograr darnos a conocer y generar un posicionamiento de marca.

2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

La amenaza de los productos sustitutos cuenta con una intensidad alta. Los principales sustitutos del café son las infusiones como el té, manzanilla, anís, entre otro tipo de infusiones que se encuentran en el mercado peruano.

El consumo per cápita anual de bebidas calientes, donde el café lidera con aproximadamente 131 tazas por persona al año, representando un 78% del total del consumo. En contraste, los filtrantes naturales tienen un consumo mucho menor, con cerca de 36 tazas anuales por persona, lo que equivale al 22% restante del consumo de bebidas calientes. Esto evidencia una clara preferencia por el café en comparación con otras bebidas calientes naturales.

Tabla N°10

Ponderación sobre la Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutivos

Factor Rango (1-5) Nivel

Productos Sustitutos 4 Alta

Diferentes insumos y sabores 3 Moderada

43

Acceso a otros productos 4 Alta

Valor percibido del sabor andino 3 Moderada

Calidad del producto principal 4 Alta

Costo de sustitutos en comparación 3 Moderada

Promedio: 3.5

Ponderación: 10% = Moderada – Baja

Análisis

La amenaza de productos sustitutivos es moderada-baja, ya que, en el Perú, **el café domina el consumo de bebidas calientes,** con una proporción cercana al **4 a 1** frente a las infusiones naturales. No obstante, el consumo de filtrantes muestra un crecimiento por la demanda de opciones saludables y funcionales, especialmente en contextos urbanos. si

bien existen numerosas alternativas saludables en el mercado, estas no replican completamente la propuesta integral del café con superalimentos andinos, que combina sabor, beneficios nutricionales y una narrativa cultural ligada a ingredientes autóctonos. Esta diferenciación, junto con el carácter premium y la creciente preocupación por el bienestar, hacen que los consumidores perciban un mayor valor en este tipo de bebida. Además, el café sigue siendo una categoría con fuerte arraigo en los hábitos de consumo, lo que reduce el riesgo de sustitución total.

En conclusión:

Se estima que el proyecto presenta excelentes oportunidades gracias a su diferenciación basada en el valor funcional y nutricional de los superalimentos andinos, en un mercado aún limitado en propuestas innovadoras enfocadas en bienestar integral. No

obstante, es fundamental gestionar de forma eficiente las barreras de entrada y los costos iniciales, especialmente en lo referente a insumos especializados y equipos, para asegurar la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

La diferenciación por salud y funcionalidad representa una ventaja competitiva clave. En este sentido, es crucial diseñar una propuesta de valor que combine calidad, educación nutricional y una experiencia sensorial memorable, que permita conectar emocionalmente con consumidores que priorizan lo natural, lo saludable y lo auténtico.

La amenaza de nuevos competidores puede ser mitigada mediante una sólida identidad de marca, que resalte el origen andino y los beneficios de los ingredientes utilizados. Una estrategia centrada en la exclusividad del producto y la creación de comunidad puede fortalecer las barreras de entrada para futuros emprendimientos similares.

Finalmente, el poder de negociación de los proveedores puede convertirse en una ventaja estratégica si se fomenta el trabajo directo con productores locales de superalimentos. Esto no solo reduce costos logísticos y garantiza frescura, sino que también refuerza el posicionamiento del negocio como una propuesta sostenible, consciente y comprometida con la economía regional.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Análisis PESTEL

Se debe describir cual es la utilidad del realizar un análisis PESTEL para la idea de negocio.

45

2.3.1 Factores legales y políticos

Según Produce (2023) Políticas de apoyo a la alimentación saludable: Existen iniciativas del gobierno peruano para promover el consumo de alimentos naturales y nutritivos, lo que podría beneficiar el posicionamiento del producto.

Fuente: Gob.pe (2025) Incentivos a la producción agroindustrial: Posibles beneficios para empresas que trabajen con productos locales como el café con super alimentos

Fuente: Infobae (2025) Inestabilidad política: Cambios en regulaciones, leyes e impuestos que afectan la producción y comercialización.

Fuente: DL N°1304 (2017 Regulación en etiquetado: Normas de etiquetado de alimentos pueden implicar costos adicionales para cumplir con requisitos.

Tabla N° 11

Factores políticos y legales

Variable Tendencia O/A Políticas sobre alimentación saludable

Iniciativas del gobierno que benefician O

Incentivos a la producción agroindustrial

Beneficios para empresas que trabajen con insumos

O

Inestabilidad política Perjudicial para la estabilidad empresarial en tema de costos

A

Regulación en etiquetado Pueden ser perjudiciales al pedir costos fuera del presupuestado

A

Fuente: Propia

46

2.3.2 Factores financieros y económicos.

Fuente: Gestión (2024) Crecimiento del mercado de bebidas saludables: Mayor disposición a pagar por productos naturales y funcionales.

Fuente: Statista (2023) Oportunidades de exportación: Posible expansión a mercados internacionales donde la panela y la leche en polvo sean demandadas.

Fuente: BCRP (2024) Inflación y costos de insumos: Variaciones en el precio de la panela y la leche en polvo pueden afectar la rentabilidad.

Fuente: Kantar (2023) Poder adquisitivo de los consumidores: Si el producto es más caro que las opciones convencionales, podría haber menor demanda en sectores de bajos ingresos.

Tabla N°12

Factores económicos y financieros

Variable Tendencia O/A Crecimiento del mercado de bebidas saludables

El crecimiento ha ido en aumento en varios segmentos del mercado

O

Oportunidades de exportación Las exportaciones de los insumos han crecido

O

Inflación y costos de insumos Existen diferentes variaciones del costo de los insumos del producto

A

Poder adquisitivo de los consumidores

La demanda disminuye cuando no es atractivo el precio del producto

A

Fuente: Propia

2.3.3 Factores sociales, culturales y demográficos.

Fuente: Datum Internacional (2024)

47

Cambio en hábitos de consumo: Mayor interés por productos naturales, sin azúcar refinada y con beneficios nutricionales.

Fuente: Swiss Rents (2023) Segmentación del mercado: El producto debe adaptarse a diferentes preferencias, desde consumidores tradicionales hasta jóvenes que buscan conveniencia.

Tabla N° 13

Factores sociales, culturales y demográficos

Variable Tendencia O/A Cambio en hábitos de consumo

Mayor porcentaje de interés en productos naturales

O

Cultura gastronómica peruana Mayor aceptación del insumo de panela O Resistencia al cambio Estudios que indican resistencia al cambio A Segmento del mercado Se busca la conveniencia del producto A

Fuente: Propia

2.3.4 Factores tecnológicos y científicos.

Según Envapack la Innovación en procesamiento y empaque: el uso de

tecnología para mejorar la solubilidad del producto y desarrollar empaques más

prácticos y sostenibles.

Según Ceplan (2024) Crecimiento del comercio electrónico: Oportunidad de

vender en plataformas online y llegar a más clientes.

Según Lacamara.pe (2023) los Costos de maquinaria: Implementar tecnología

avanzada puede requerir una inversión inicial alta. Según el artículo, el costo

de las maquinarias de producción está en aumento

48

Fuente: Lacamara.pe (2023) Necesidad de estrategias digitales: Para competir,

es clave contar con marketing digital y presencia en redes sociales.

Tabla N°14

Factores tecnológicos y científicos

Variable Tendencia O/A Innovación en procesamiento y empaque

Las nuevas tecnologías mejoraran procesos O

Crecimiento del comercio electrónico

Nuevas oportunidades de tener mejores ventas

O

Costos de maquinaria El costo de las maquinarias se encuentra en aumento

A

Necesidad de estrategias digitales

Costos necesarios para afrontar el crecimiento en las ventas

A

Fuente: propia

2.3.5 Factores ambientales y ecológicos.

Fuente: UNAM (2019) Sostenibilidad del producto: La panela es un endulzante natural y menos procesado que el azúcar refinado.

Fuente: Stayholders (2022) Tendencia de consumo responsable: Creciente interés por productos con impacto ambiental reducido.

Fuente: Lacamara.pe (2024) Empaque ecológico: Uso de materiales biodegradables o reciclables podría aumentar costos de producción. Fuente: Gob.pe (2023) Impacto ambiental de la producción: Regulaciones sobre emisiones y residuos pueden influir en la producción.

49

Tabla N°15

Factores ecológicos y ambientales

Variable Tendencia O/A Sostenibilidad del producto El insumo no es tan procesado como otros insumos a nivel nacional

O

Tendencia de consumo responsable

Creciente interés por productos con impacto ambiental

O

Empaque ecológico Aumento de los costos por envases ecológicos

A

Impacto ambiental en la producción

Emisión de residuos que puedan afectar al ambiente

A

Fuente Propia

En Conclusión: El café con superalimentos andinos debería existir como producto porque combina dos tendencias clave en el mercado actual: el consumo de café premium y la búsqueda de alimentos funcionales que aporten beneficios a la salud. Al incorporar ingredientes como maca, canela, cacao y cúrcuma, este café no solo ofrece un sabor diferenciado y una experiencia sensorial única, sino que también potencia el bienestar físico y mental de los consumidores, alineándose con estilos de vida saludables y sostenibles. Su propuesta de valor lo convierte en una opción innovadora dentro de la industria cafetera,

permitiendo diferenciarse en el mercado y generar un impacto positivo en la economía local

50

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

3. Planeamiento estratégico

3.1 Misión

La misión es el propósito fundamental de una organización o empresa. Es un enunciado que resume los objetivos y valores fundamentales de la empresa. La misión define lo que la empresa hace para cumplir su propósito y acercarse a sus clientes.

Según Gary Dessler: "A menudo la administración describe la esencia de su negocio con una declaración de misión, que resume la esencia de lo que la compañía debe hacer para competir en el mercado, y proporciona el marco de referencia que guía de forma cotidiana a los gerentes y a los trabajadores."

En Ayllu Kaphiy nuestra misión es ofrecer a los amantes del café una experiencia auténtica y saludable, fusionando la calidad del café premium con el valor de insumos andinos en innovadoras bolsas filtrantes. Buscamos preservar y promover las tradiciones locales, impulsar el desarrollo sostenible y generar valor para nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente, a través de un producto que combina innovación, sabor y responsabilidad social.

Porque un buen café puede ser más que delicioso: puede ser fuente de energía, cultura y vida.

3.2 Visión

51

La visión de una empresa es la imagen que tiene la organización de sí misma y de su futuro. Es la guía que orienta a la empresa hacia sus objetivos a largo plazo.

Según Jaime Bárcenas Ramos, la visión debe ofrecer un claro mensaje de lo que la organización aspira a convertirse, actuando como guía hacia el lugar al cual se quiere llegar en el tiempo y contemplando una descripción del futuro que sea exigente pero alcanzable.

En Ayllu Kaphiy nuestra visión es consolidarnos dentro los 5 primeros años, aspirando para el 2030 como una marca líder en el mercado del café, reconocida en

Lima metropolitana, por innovar al fusionar la excelencia del café premium con la riqueza de los insumos andinos, todo en un formato moderno, promoviendo el legado cultural andino y el desarrollo sostenible de nuestras comunidades, mientras ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y auténtica.

Porque soñamos con un mundo donde lo natural sea lo extraordinario y lo nuestro, un orgullo que trasciende fronteras.

3.3 Valores

Los valores de una empresa son los principios éticos y morales que orientan la cultura y el comportamiento de una organización. Son la base de la identidad corporativa y de las normas que rigen la empresa.

Según Joelene A. Lampton de *Strategic Finance* (2020): Señala que los valores fundamentales son principios o estándares de comportamiento que

representan las más altas prioridades de una organización, creencias profundamente arraigadas y fuerzas impulsoras fundamentales.

Valores para con nuestros clientes

• Autenticidad e idoneidad

Ofrecemos productos que respetan el origen de nuestros ingredientes, con fórmulas naturales que honran la tradición andina. Queremos que cada sorbo refleje lo auténtico de nuestra tierra.

• Salud y bienestar

Nos comprometemos a brindar opciones que nutren el cuerpo y la mente, combinando el placer del café con los beneficios de superalimentos como la maca, cúrcuma o cacao.

• Transparencia

Comunicamos con claridad lo que contienen nuestros productos, cómo los elaboramos y de dónde provienen nuestros insumos. Confianza y honestidad son parte de cada entrega.

• Experiencia real y significativa

Buscamos generar un momento especial con cada taza: una pausa nutritiva,

placentera y emocionalmente reconfortante que conecte con nuestros valores y con el bienestar de quienes nos eligen.

• Compromiso con lo local

53

Revalorizamos el origen peruano de nuestros ingredientes, apoyando a micro y medianos productores locales y visibilizando la riqueza cultural y agrícola de nuestro país.

Valores para con nuestros colaboradores

• Respeto mutuo

Fomentamos un ambiente donde cada persona es valorada por lo que aporta, se escucha su voz y se reconocen sus derechos y dignidad.

• Desarrollo personal y profesional

Promovemos la capacitación constante, la innovación y la mejora continua.

3

Creemos que el crecimiento del equipo es también el crecimiento del proyecto.

• Trabajo colaborativo

Nos movemos como un equipo unido, donde el esfuerzo compartido, la solidaridad y el apoyo entre áreas son claves para lograr nuestros objetivos.

• Cultura de propósito

Más allá de cumplir tareas, construimos un proyecto con sentido: mejorar la calidad de vida de las personas a través de lo que consumen. Eso da significado a lo que hacemos cada día.

3.4 Matriz FODA

Tabla N° 16

Matriz FODA

54

Fortalezas Debilidades • Producto innovador que combina café con superalimentos andinos. • Ingredientes 100% naturales, sin aditivos ni conservantes. • Valor nutricional diferenciado frente a cafés tradicionales. • Identidad peruana fuerte: uso de insumos nativos reconocidos. • Potencial de marca asociada al bienestar y a lo saludable. • Apoyo a productores locales y comercio justo. • Flexibilidad en canales de distribución (local, web, redes sociales). • Empaque atractivo y práctico (En prácticos sobrecitos filtrantes). • Enfoque en sostenibilidad y salud, tendencia en crecimiento. • Experiencia en marketing educativo sobre beneficios del producto.

1

• Marca nueva con poco posicionamiento en el mercado. • Recursos limitados para campañas de publicidad masiva. • Dificultad para competir en precio frente a marcas industriales. • Necesidad de educar al consumidor sobre los beneficios de los superalimentos. • Complejidad logística en el abastecimiento constante de insumos. • Dependencia de pequeños productores aún no estandarizados. • Poca infraestructura para producción a gran escala. • Limitada

presencia en canales modernos de retail. • Sensibilidad del consumidor ante productos nuevos o distintos. • Ausencia de certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.) en etapa inicial.

Oportunidades Amenazas • Tendencia global hacia productos funcionales y saludables. • Revalorización de ingredientes andinos en el mercado nacional • Crecimiento del consumo de café premium y artesanal en el País. • Interés creciente por la nutrición preventiva y natural. • Apoyo estatal y municipal a productos innovadores y saludables. (MINCETUR y PROMPERU)

• Altísima competencia en el mercado de cafés y bebidas saludables. • Imitación por parte de marcas más grandes con mayores recursos. • Volatilidad en los precios de insumos agrícolas como maca o cacao. • Bajo poder adquisitivo de sectores C y D ante crisis económicas. • Dificultades logísticas por factores climáticos o políticos.

55

Tabla N°17

Matriz DAFO

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) • Desarrollar una campaña de Storytelling sobre los beneficios de los superalimentos, aprovechando la tendencia hacia lo natural, destacando la autenticidad y nutrición del producto. • Crear suscripciones mensuales de café saludable usando canales digitales, impulsando la flexibilidad de distribución y el interés creciente por la salud preventiva. • Participar en ferias y eventos de alimentación consciente para visibilizar el producto como símbolo peruano saludable, apoyado en la identidad cultural y la innovación. • Establecer alianzas con entidades de salud o bienestar (como

• Formar convenios con municipalidades y programas sociales que ayuden a posicionar la marca en campañas de nutrición, mitigando la baja inversión en marketing. • Iniciar una campaña educativa en redes sociales sobre los beneficios de los superalimentos, para contrarrestar la falta de conocimiento del consumidor. • Buscar fondos o programas de apoyo a la innovación y salud nutricional, para compensar la falta de infraestructura y recursos iniciales. • Ingresar a Marketplace de productos saludables o tiendas colaborativas, para superar la

• Ferias y eventos especializados en alimentación saludable. • Posibilidad de alianzas con entidades de salud y bienestar. (Entidades del estado o privadas) • Canales digitales permiten posicionamiento sin grandes inversiones. • Exportabilidad del producto como ícono peruano de salud y sabor. • Oportunidad de crear suscripciones o modelos de venta recurrente.

• Barreras sanitarias y normativas para exportar productos alimenticios. • Desconfianza del consumidor hacia nuevos productos sin tradición. • Aumento de marcas internacionales con presencia en Perú. • Cambios en regulaciones sobre alimentos funcionales o etiquetado. • Riesgo de sobreoferta en mercados nicho de café saludable.

56

gimnasios o nutricionistas) para posicionar el producto como bebida funcional, apalancando su valor diferencial.

limitada presencia en canales de venta moderna.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) • Crear una identidad de marca sólida y emocionalmente conectada con lo local, para evitar ser opacados por marcas más grandes. • Asegurar contratos sostenibles con productores locales, garantizando abastecimiento ante posibles alzas o escasez de insumos • Diversificar presentaciones (Bolsitas) para adaptarse a cambios en el poder adquisitivo del consumidor. • Generar contenido de valor (videos, podcast, blog) sobre salud y tradición para protegerse de la sobreoferta y competir con autenticidad.

• Obtener certificaciones como orgánico, comercio justo o libre de aditivos, para aumentar confianza y competitividad ante marcas grandes. • Implementar una estrategia de precios escalonados o combos accesibles, para hacer frente a crisis económicas sin perder posicionamiento. • Automatizar procesos básicos de producción con tecnología asequible, reduciendo dependencia de infraestructura artesanal. • Desarrollar pilotos de venta en tiendas de conveniencia o bodegas saludables

3.5 Objetivos estratégicos generales

Los objetivos estratégicos son metas de mediano y largo plazo que orientan la acción de una organización para cumplir su misión y visión. Representan los resultados más importantes que se esperan lograr y sirven como guía para la toma de decisiones y la asignación de recursos

Según Chiavenato (1995) La planeación estratégica es global y a largo plazo; los objetivos estratégicos son el resultado de aplicar una estrategia para alcanzar metas propuestas.

[clubmitsub...shiasx.com]

57

Figura N° 2 *Organigrama de la empresa en el primer año de operaciones*

Elaboración: Propia

Figura N°3 *Organigrama de la empresa en el tercer año de operaciones*

Elaboración: Propia

58

Figura N°4 *Organigrama de la empresa en el Quinto año de operaciones*

Elaboración: Propia

Objetivos por áreas (Corto, mediano y largo plazo)

• Corto (Menos de 1 años de trabajo)

• Mediano (Más de un año de trabajo y menos de 3 años)

• Largo (Más de años de trabajo hasta posiblemente 5 a más)

Según Edilberto Chiavenato (2023), en su libro la introducción a la Teoría General de la Administración en su 10ma Edición, indica que los objetivos a corto plazo son metas inmediatas que una organización establece para ejecutarse generalmente en un periodo de hasta 12 meses. Se centran en acciones concretas que permiten poner en marcha la operación, organizar los recursos iniciales y generar resultados rápidos. Según Serna

(2022), estos objetivos son fundamentales para establecer indicadores de arranque que permitan monitorear el desempeño inicial y ajustar procesos en tiempo real.

Los objetivos a mediano plazo, por otro lado, se proyectan entre uno y tres años. Se enfocan en el crecimiento sostenido, la eficiencia operativa y la consolidación del modelo de negocio. Incluyen actividades como expandir la red de clientes, mejorar la productividad, incorporar tecnologías y fortalecer el talento humano. Estos objetivos articulan la planificación táctica con la estrategia organizacional, siendo clave para mantener la coherencia en la ejecución.

Finalmente, los objetivos a largo plazo abarcan un horizonte superior a los tres años y están orientados al logro de la visión institucional, al posicionamiento en el mercado y a la sostenibilidad del negocio. Buscan crear capacidades estratégicas, desarrollar ventajas competitivas

Fuente: Chiavenato, I. (2023).

Área de Administración

Tabla N°18

Objetivos del área de administración

Plazo Objetivos Corto - Establecer procesos básicos administrativos y de gestión documental. 100% de los procesos básicos definidos y al menos 3 procesos automatizado - Implementar un sistema simple de control interno. - Automatizar procesos básicos -Buscar profesionales calificados identificando de 2-3 perfiles clave para contratar en el futuro

60

Mediano - Formalizar al menos 4 políticas internas (compras, inventario, atención al cliente y calidad). - Usar herramientas digitales para gestión eficiente (Por lo menos implementar 2 herramientas digitales para el segundo año) - Implementar software especializados para la gestión de la organización mejorando un 30% que el año anterior - Contratar más personal según demanda **Largo** - Consolidar un modelo de gestión escalable y orientado a calidad. - Certificar 2 procesos administrativos al finalizar el primer año -Incrementar la eficiencia de la empresa interna a un 30% más que los años anteriores

Área de Producción

Tabla N°19

Objetivos del área de producción

Plazo Objetivos

Corto - Desarrollar la receta base del café con superalimentos. - Iniciar la producción piloto con estándares de calidad. -Comenzar la producción inicial en base a la demanda proyectada

Mediano - Aumentar la capacidad productiva y eficiencia operativa. - Establecer controles de calidad e inocuidad más robustos. - Contratar más personal según demanda en el segundo año de operaciones según demanda -Buscar mejorar los procesos para poder ser más eficientes al 20% en la producción

Largo - Innovar con nuevas líneas de producto. (Intentar con 1 sabor cada 2 años para ver si al público le agrada) - Automatizar procesos clave y escalar producción para exportación antes del tercer año para mejorar procesos - Contratar más personal según demanda antes del cuarto año -Buscar mejorar los procesos para poder ser más eficientes al 40% en la producción

Área de finanzas

Tabla N°20

61

Objetivos del área de finanzas

Plazo Objetivos Corto - No hay objetivos aquí debidos que la empresa no cuenta con el capital suficiente para crear un área. Para este tiempo administración se encarga de las actividades de esta área. **Mediano** - Planificar presupuestos anuales. (Márgenes brutos del 20% respecto al año anterior) - Monitorear KPIs financieros y márgenes (Colocar 5 indicadores monitoreados mensualmente) - Mejorar los márgenes de ganancia en un 20% -Exponer los estados financieros a los directivos para conocer el crecimiento de la empresa y las futuras estrategias a elegir **Largo** - Atraer inversión externa o financiamiento. - Planificar expansión con proyecciones a 5-10 años. -Buscar opciones de alianzas financieras con grandes bancos -Participar en concursos de capital no reembolsable del estado como Startup Perú. Que ofrece dinero para desarrollar futuras Startups - 1 ronda de inversión concretada o participación en 2 concursos de financiamiento

Área de recursos humanos

Tabla N°21

Objetivos del área de recursos humanos

Plazo Objetivos

Corto - No hay objetivos aquí debidos que la empresa no cuenta con el capital suficiente para crear un área. Para este tiempo administración se encarga de las actividades de esta área. **Mediano** - Diseñar un plan de incentivos y evaluación del desempeño. - Promover una cultura organizacional saludable.

- Mejorar el clima laboral: Satisfacción 75% - Contratar y capacitar a un equipo operativo. - Establecer roles y funciones claras. (Mejores a las del primer año para que no se crucen las funciones) - Crear días festivos donde los trabajadores, salgan de paseo, tengamos

62

reuniones o hagamos contacto entre todos los trabajadores - Incentivar días festivos buscando armando actividades que mejoren el clima laboral

Largo - Desarrollar líderes internos. - Consolidar un área formal de desarrollo organizacional. - Crear días festivos donde los trabajadores mejorando la unión empresarial - Incentivar días festivos buscando actividades que mejoren el clima laboral

- Mejorar el clima laboral: Satisfacción 85%

Área de venta & Marketing

Tabla N°22

Objetivos del área de venta y marketing

Plazo Objetivos

Corto - Validar producto y propuesta de valor con clientes reales. (Hacer 100 encuestas o feedback de 30 clientes) - Vender por 3canales directos activos (ferias, RRSS, web).

- Incrementar la captación de clientes en un 10% mediante campañas digitales.

- Capacitar al equipo actual en estrategias de ventas online mejorando su desempeño a un 30 % de una mejor labor

Mediano - Establecer presencia en tiendas especializadas con alianzas fuertes - Invertir en marketing digital y branding en los próximos 3 meses - Contratar 1 asistente de ventas adicional - Expandir mercado a nivel nacional con 3 alianzas comerciales en 3 meses - Expandir los productos a distribuidores en tiendas o empresas a un 40%.

Largo - Expandir a mercados nacionales e internacionales. - Desarrollar canales B2B y alianzas comerciales. - Ampliar el equipo a 3 empleados de venta para manejar mercados más amplios. - Abrir puntos de venta físicos estratégicos en comunidades clave fuera de nuestra zona geográfica estratégica para tentar la venta del producto - Incrementar ventas en un 6 a 10 % a través de canales diversificados más que en los primeros 3 años.

63

Área de operaciones (Tercerizado)

Tabla N°23

Objetivos del área de operaciones

Plazo Objetivos

Corto - No hay objetivos aquí debidos que la empresa no cuenta con el capital

suficiente para crear un área. Para este tiempo administración se encarga de

las actividades de esta área.

Mediano - Optimizar la cadena de suministro.

- Establecer un sistema de trazabilidad.

- Coordinar insumos, producción y entregas locales.

- Controlar inventario básico.

Largo - Desarrollar red de distribución a nivel nacional.

- Implementar herramientas logísticas avanzadas (WMS, ERP).

Área de Contabilidad (Tercerizado)

Tabla N°24

Objetivos del área de contabilidad

Plazo Objetivos Corto - Llevar libros contables básicos. - Cumplir con obligaciones tributarias. **Mediano** - Establecer un sistema contable digital. - Generar reportes financieros periódicos.

64

- Llevar libros contables básicos. - Cumplir con obligaciones tributarias. **Largo** - Auditar la contabilidad interna. - Cumplir con normativas contables internacionales si se busca exportar. - Llevar libros contables básicos. - Cumplir con obligaciones tributarias.

3.6 Estrategia genérica de Porter

Según el libro Competitive Strategy (1980) nos indica sobre las estrategias genérica

de Porter como una propuesta por el economista Michael E. Porter (De ahí viene el

nombre), donde plantea que existen tres formas fundamentales en que una empresa puede

obtener una ventaja competitiva sostenible en su industria.

Fuente: Porter, M. E. (1980).

Según Porter, toda empresa debe optar por una de estas tres estrategias genéricas para

lograr una posición defendible frente a sus competidores:

1. Liderazgo en Costos

Consiste en ser el productor de menor costo en la industria, ofreciendo productos estándar a

un precio bajo para atraer a un mercado amplio.

2. Diferenciación

Se basa en ofrecer un producto o servicio único, percibido como valioso por los clientes,

que estén dispuestos a pagar más por ello. La diferenciación puede darse por marca,

calidad, tecnología, servicio al cliente, etc.

3. Enfoque (o Concentración)

65

La empresa se centra en un segmento de mercado específico o nicho, y puede elegir entre:

• Enfoque en costos: ser el más barato dentro de ese nicho.

• Enfoque en diferenciación: ofrecer algo único para ese segmento.

Nuestro proyecto de café premium con superalimentos andinos (como maca, canela, cacao y cúrcuma) se alinea de manera más estratégica con la estrategia genérica de *Diferenciación,* según el modelo de Michael Porter.

Tenemos diferentes razones por las cuales estamos enfocados en la estrategia de diferenciación, la cual consiste, en ofrecer un producto o servicio único y valioso que los consumidores perciban como diferente y mejor que el de la competencia.

Nuestro café no es un café común:

• Incluye superalimentos andinos, que tienen propiedades funcionales y beneficios nutricionales.

• Tiene un enfoque en salud y bienestar, alineado con tendencias de consumo saludable.

• Puede apelar a un público interesado en lo natural, orgánico, funcional y culturalmente autóctono.

• Tiene potencial para crear una marca con identidad peruana y propósito social (por ejemplo, trabajo con comunidades locales, comercio justo, etc.).

Tabla N° 25

Producto diferenciado

66

Producto diferenciado

• Combinación innovadora de café premium con superalimentos funcionales. • Sabor distintivo, textura y aroma únicos. • Beneficios claros para la salud: energía sostenida, antioxidantes, mejora cognitiva, etc. • Certificaciones (si es posible): orgánico, libre de químicos, comercio justo.

Marca con identidad

• Resaltar el origen andino, la tradición y las comunidades involucradas. • Usar el relato como una ventaja emocional: "el café que nutre cuerpo y alma".

Diseño y empaque

• Atractivo visualmente, coherente con un producto gourmet y saludable. • Sostenible y con valores alineados al público objetivo (eco-friendly, reciclable, etc.)

Precio

• Posicionado como un producto *premium.* No compites por precio, sino por valor percibido.

Precio

• Venta en tiendas propias, cafeterías gourmet (mediano plazo), plataformas online, ferias de productos saludables y de emprendedores • Degustaciones, experiencias de marca (preguntar al cliente tu experiencia)

67

Capitulo IV: Estudio de Mercado

4.1 Oferta

4.1.1 Competencia Directa

Café Tunki

• Café de altura, reconocido internacionalmente.

• Su enfoque está en la calidad premium y producción artesanal.

• Algunas líneas se mezclan con cacao o canela.

Misión y Visión

Según el sitio web de Tunki Coffee indica lo siguiente:

Misión: Ofrecer productos naturales, como café orgánico, para momentos excepcionales,

brindando experiencias reconocidas mundialmente por su enfoque en lo natural y saludable

Visión: Ser líder en el desarrollo e implementación de prácticas innovadoras de alto

impacto en la eficiencia y sostenibilidad del negocio, basándose en los valores de su gente y

apoyándose en tecnología que garantice la armonía con el medio ambiente.

Tabla N° 26

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades

68

• Reconocimiento internacional por la calidad del café. • Producción orgánica y sostenible. • Compromiso con las comunidades locales.

• Dependencia de condiciones climáticas para la producción. • Limitaciones en infraestructura para aumentar la producción.

Oportunidades Amenazas • Expansión en mercados internacionales y nacionales. • Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles. • Alianzas estratégicas con cafeterías y restaurantes gourmet.

• Competencia creciente en el mercado de cafés especiales. • Fluctuaciones en los precios internacionales del café. • Impactos del cambio climático en las zonas de cultivo. *Elaboración: Propia*

Estrategias Comerciales

• **Diversificación de productos:** Ofrecer diferentes presentaciones de café, como

molido, en grano y cápsulas, para adaptarse a las preferencias del mercado.

1

• **Alianzas estratégicas:** Colaborar con cafeterías, restaurantes y tiendas gourmet para posicionar la marca en segmentos premium.

• **Participación en ferias y concursos:** Mantener presencia en eventos nacionales e internacionales para reforzar la reputación y abrir nuevos mercados.

• **Marketing digital:** Utilizar plataformas en línea y redes sociales para promocionar la marca y facilitar la venta directa al consumido

Variables / Factores

Tabla N° 27

Variables/Factores del café Tunki

69

Datos relevantes de la marca

Productos

Nombre

Café Tostado canela Orgánico American

Café Tostado Grano Tipo Americano

Café Tostado Cacao Molido Tipo Espresso

Precios S/. 39.90 UN S/. 29.50 UN S/. 29.50 UN

Proporción

Envase x 215 g

Envase x 215 g Envase x 215 g

Elaboración: Propia

Café The Munkin Coffee

• Ofrece versiones con sabores dulces, cítricos, chocolate, etc.

• Su diferencial está en el proceso artesanal y certificaciones orgánicas.

Misión y Visión

Según la página oficial de El Munkin Coffee indica como misión y visión:

70

Misión: Ofrecer café peruano de especialidad, cultivado de manera sostenible, que genere un impacto positivo en las comunidades cafetaleras y contribuya a la conservación del medio ambiente.

Visión: Ser reconocidos como una marca de café de especialidad que combina calidad excepcional con responsabilidad social y ambiental, expandiendo su presencia en mercados nacionales e internacionales.

Tabla N° 28

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades • Compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. • Alianzas con más de 600 pequeños productores de café en San Martín, Amazonas y Chanchamayo. • Diversidad de productos, incluyendo café tostado, cold brew y drip coffee

• Dependencia de las condiciones climáticas que afectan la producción cafetalera. • Limitaciones en la capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente.

Oportunidades **Amenazas** • Creciente demanda global de productos sostenibles y de comercio justo. • Expansión a nuevos mercados internacionales interesados en café de especialidad.

• Competencia en el mercado de cafés de especialidad. • Fluctuaciones en los precios internacionales del café. • Impactos del cambio climático en las zonas de cultivo. *Elaboración: Propia*

Estrategias Comerciales

• **Venta Directa y Delivery:** Durante la pandemia, El Munkin Coffee fortaleció su canal de ventas por delivery, representando el 80% de sus ventas, y adaptó sus presentaciones para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

71

• **Marketing Digital:** Implementación de estrategias digitales efectivas para promocionar la marca y sus productos a través de redes sociales y plataformas en línea.

• **Alianzas Estratégicas:** Colaboración con empresas y oficinas para ofrecer planes personalizados de suministro de café, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

• **Diversificación de Productos:** Ofrecen una variedad de productos, incluyendo café tostado de diferentes orígenes, cold brew y cajas de drip coffee, para atraer a distintos segmentos de consumidores

Variables / Factores

Tabla N° 29

Datos relevantes de la marca

Productos

Nombre Café tostado Origen Cusco Café Tostado Origen Chanchamayo

Café Tostado origen San Martín

Precios S/. 30.00 UN S/. 30.00 UN S/. 30.00 UN

Contiene

Notas a frutos rojos, arándanos, chocolate y maple.

Notas a chocolate, guindón, panela y toffee. Cremoso, con mucho cuerpo y bajo en acidez.

Dulce, balanceado, con notas cítricas, panela y chocolate.

Elaboración: Propia

Café Alternativa 3

• Comercializa productos con maca, jengibre, cúrcuma, entre otros.

• Marca especializada en productos con ingredientes nativos y saludables.

• Fuerte presencia en tiendas naturistas.

Misión y Visión

Según Linkedin (2025) Su misión y visión son las siguientes:

Misión: Ofrecer alternativas responsables, sostenibles y de calidad a los productos de consumo habitual, promoviendo el comercio justo y la sostenibilidad.

73

Visión: Ser líderes en la elaboración y distribución de productos ecológicos de comercio justo, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades productoras.

Tabla N° 30

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades

• Amplia experiencia en productos ecológicos y de comercio justo.

• Colaboración con cooperativas de pequeños productores.

• Compromiso con la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

• Dependencia de la producción agrícola, sujeta a factores climáticos.

• Limitaciones en la capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente.

Oportunidades Amenazas

• Creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles.

• Expansión a nuevos mercados interesados en comercio justo.

• Alianzas estratégicas con organizaciones afines.

• Competencia creciente en el mercado de productos ecológicos.

• Fluctuaciones en los precios de los insumos agrícolas.

• Cambios en las regulaciones alimentarias internacionales.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

• **Diversificación de productos:** Desarrollo de una amplia gama de productos derivados de granos andinos, como cereales, bebidas instantáneas, chocolates y confitería, adaptados a las necesidades del consumidor moderno.

74

• **Presencia internacional:** Expansión a mercados internacionales, promoviendo los productos andinos como opciones saludables y nutritivas.

• **Alianzas estratégicas:** Colaboración con organizaciones y comunidades agrícolas para asegurar la calidad y sostenibilidad de la cadena de suministro.

• **Marketing digital:** Utilización de plataformas digitales y redes sociales para promocionar los productos y educar al consumidor sobre los beneficios de los alimentos andinos.

• **Variables / Factores**

Tabla N° 31

Datos relevantes de la marca

Elaboración: Propia

Productos

Nombre Café Keto en grano con canela

Café keto en grano con carcadamono

Café keto en grano con MCT de coco

Café keto en grano con Menta

Precios S/. 79.80 S/. 79.80 S/. 79.80 S/. 79.80

Brinda Vitalidad y equilibrio Elegancia especiada Textura cremosa Frescura y concentración

75

4.1.2 Competencia Indirecta

Café Nescafé

Historia

Según la página web de nescafé (2025) es una de las marcas de café más reconocidas a nivel mundial y cuenta con una sólida presencia en el Perú.

Nescafé fue introducido en Suiza en 1938 por Nestlé. En el Perú, la marca llegó en 1949 con la producción local en Chiclayo, consolidándose como una de las primeras marcas de café instantáneo en el país. Desde entonces, ha mantenido una fuerte presencia en el mercado peruano, adaptándose a las preferencias locales y expandiendo su portafolio de productos.

Misión y Visión

Según la página web de nescafé (2025) su misión y visión son:

18

Misión: Compartir todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para futuras generaciones.

Visión: Ser líderes en nutrición, salud y bienestar, ofreciendo productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

Fuente: Nescafé

Tabla N° 32 *Análisis FODA*

Fortaleza	**Debilidades**
76	
• Marca reconocida y consolidada • Amplio portafolio de productos que se adaptan a diferentes gustos y necesidades. • Fuerte red de distribución y presencia en diversos canales de venta. • Compromiso con la sostenibilidad y apoyo a comunidades cafetaleras.	• Dependencia de materias primas sujetas a fluctuaciones de precio. • Desafíos en adaptarse rápidamente a cambios en las preferencias del consumidor
Oportunidades	**Amenazas**
• Creciente demanda de productos sostenibles y de comercio justo. • Expansión en el mercado de cafés especiales y gourmet. • Innovación en formatos y presentaciones para atraer a nuevos segmentos de consumidores.	• Competencia creciente de marcas locales y productos artesanales. • Cambios en regulaciones y políticas relacionadas con la industria alimentaria.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

• **Diversificación de productos:** Nescafé ofrece una amplia gama de productos en el Perú, incluyendo Nescafé Tradición, Nescafé Cool, Nescafé Decaf y Nescafé Golden Selection, entre otros, para satisfacer diversas preferencias de los consumidores.

• **Sostenibilidad:** A través del "Plan Nescafé", la marca promueve prácticas agrícolas sostenibles, apoya a los caficultores locales y busca asegurar un suministro responsable de café verde.

• **Marketing y promoción:** Nescafé participa en campañas publicitarias y eventos locales para fortalecer su conexión con los consumidores peruanos, adaptando sus estrategias de comunicación a las tendencias y preferencias del mercado.

77

• **Innovación:** La marca invierte en investigación y desarrollo para introducir nuevos productos y formatos que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Variables / Factores

Tabla N° 33

Datos relevantes de la marca

Elaboración: Propia

Café Altomayo

Productos

Nombre

Café Instantán eo

Café Descafeinado Instantáneo

Café Gold Grande

Fina Selecció n

Intensidad Medi o Intenso Medio Fina

Brinda

Inten so sabor y aroma

Naturalmente descafeinado. Mismo sabor y aroma

Rico y suave. Elaborado con granos de café arábica

Granos finamen te seleccio nados

Envases

50 – 100 – 170 gr

40 – 170 gr 50 – 100 – 200 gr

200 gr

78

Historia

Según la página web de Altomayo (2025) es una destacada marca peruana de café que ha logrado consolidarse tanto en el mercado nacional como internacional. Altomayo Perú S.A.C. fue fundada en 1992 y forma parte del Grupo Huancaruna, que cuenta con más de 50 años de experiencia trabajando con comunidades cafetaleras en todo el país. La empresa se ha convertido en el principal exportador de café verde y el primer exportador de café orgánico del Perú, distribuyendo café tostado, molido e instantáneo a nivel nacional e internacional

Fuente: Altomayo

Misión y Visión

Según la página web de Altomayo (2025), la misión y visión son:

Misión: Brindar experiencias de clase mundial reconocidas por su enfoque en lo natural y saludable, basándose en los valores de su gente y apoyados por tecnología que garantiza la armonía con el medio ambiente, logrando rentabilidad y bienestar en la sociedad.

Visión: Generar en el Perú una cultura del café peruano, para que sea visto como un producto emblemático del país y motive a los clientes no solo a consumirlo sino también a recomendarlo

Fuente: Altomayo

Tabla N° 34

Análisis FODA

79

Fortaleza Debilidades

• Experiencia y respaldo económico del Grupo Huancaruna.

• Elaboración con café peruano de alta calidad proveniente de la Amazonía, específicamente del departamento de San Martín.

• Adecuado control de calidad y asesoramiento técnico de ingenieros agrónomos calificados.

• Caficultores capacitados en el cuidado del cultivo y cosecha del café.

• Control detallado del proceso de elaboración en forma natural para asegurar el sabor, cuerpo y aroma.

• Poca inversión en publicidad en comparación con sus competencias directas.

• Desconocimiento total de parte del consumidor del producto y su marca.

Oportunidades Amenazas

• **Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles en mercados internacionales.**

• **Expansión en el mercado de cafés especiales y gourmet.**

• **Alianzas estratégicas con empresas y organizaciones que**

• Competencia creciente de marcas locales y productos artesanales.

• Fluctuaciones en los precios de los insumos agrícolas.

• Cambios en las regulaciones alimentarias internacionales.

80

promuevan el consumo de café peruano.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

• **Diversificación de productos:** Altomayo ofrece una amplia gama de productos, incluyendo café tostado, molido e instantáneo, adaptados a las necesidades del

consumidor moderno.

• **Presencia internacional:** La empresa ha logrado exportar su café a grandes marcas internacionales como Starbucks y Lavazza, consolidando su presencia en mercados globales.

• **Alianzas estratégicas:** Colaboración con organizaciones y comunidades agrícolas para asegurar la calidad y sostenibilidad de la cadena de suministro.

• **Innovación:** La empresa invierte en investigación y desarrollo para introducir nuevos productos y formatos que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Variables / Factores

Tabla N° 35

Datos relevantes de la marca

81

Productos

Nombre Café Instantáneo Gourmet

Café Instantáneo Gourmet en Frasco

Café Instantáneo Clásico

Café soluble Premiu m

Intensidad Alta Alta Media Fina

Envases 90 – 150 gr

45 – 170 gr 45 – 80 – 150gr 170 gr

Productos

Nombre Café Tostado Molido Gourmet

Café Instantáne o Armónico

Café Instantáneo Descafeinad o en frasco

Café Instantá neo Descafe inado

Intensidad Alto Intens o

Bajo Bajo

Envases 200 – 450 gr 100 – 150 gr

45 – 150 gr

45 – 100 gr

Elaboración: Propia

Café Juan Valdez

82

Historia

Según la página web de Juan Valdez (2025) es una marca emblemática del café colombiano, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar de los caficultores.

La marca Juan Valdez fue creada en 1958 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) como parte de una estrategia para promover el café colombiano en el mundo. El personaje de Juan Valdez, un caficultor colombiano acompañado de su mula Conchita, se convirtió en un símbolo del café de origen y calidad. En 2002, se fundó Procafecol S.A.

Fuente: Juan Valdez

Misión y Visión

Según la página web de Juan Valdez (2025), la misión y visión son:

Misión: Crear experiencias memorables para el mundo alrededor del café premium de los caficultores colombianos, generando valor sostenible.

Visión: Multiplicar por tres el valor de la compañía respecto a 2023, en los ejes ambiental, social y económico

83

Tabla N° 36

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades

• Reconocimiento global como símbolo del café colombiano de alta calidad. • Compromiso con la sostenibilidad y programas sociales, como "Mujeres Cafeteras". • Amplia red de tiendas y presencia en supermercados internacionales.

• Dependencia de materias primas sujetas a fluctuaciones de precio.

• Desafíos en adaptarse

rápidamente a cambios en las preferencias del consumidor.

Oportunidades Amenazas

• Expansión en mercados emergentes y consolidación en países como Perú.

• Alianzas estratégicas con empresas y organizaciones que promuevan el consumo de café de origen.

• Creciente demanda de productos sostenibles y de comercio justo.

• Competencia creciente de marcas locales y productos artesanales.

• Cambios en regulaciones y políticas relacionadas con la industria alimentaria.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

84

• **Diferenciación por origen:** Promoción del café 100% colombiano, destacando su calidad y origen.

• **Sostenibilidad:** Implementación de programas que apoyan a los caficultores y promueven prácticas agrícolas sostenibles.

• **Expansión internacional:** Apertura de tiendas en diversos países, incluyendo Perú, para acercar el café colombiano a nuevos mercados.

• **Innovación:** Desarrollo de nuevos productos y formatos que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Variables / Factores

Tabla N° 37

Datos relevantes de la marca

Productos

Nombre Café Colina Café Cumbre Café Volcán

Intensidad Baja Media Alta

85

Envases 454 gr 454 gr 454 gr

Elaboración: Propia

4.1.3 Nuevos Entrantes (Posibles Potenciales)

Café Verde

• Especializados en café de especialidad y comercio justo

• Trabajan directamente con productores de Cajamarca, Cusco y Amazonas.

• Tienen presencia en tiendas especializadas, restaurantes y venta online.

Café Verde: Historia

Según la página web de Café Verde, nació en Lima en el año 2012 con el objetivo de cambiar la manera en que los peruanos perciben y consumen el café. Fundada por un grupo de apasionados por la sostenibilidad, la agricultura regenerativa y el sabor auténtico, Café Verde se enfocó desde sus inicios en trabajar directamente con caficultores de Cajamarca, Cusco y Amazonas.

Gracias a una política de comercio justo, procesos de tostado artesanal y formación continua, se ha consolidado como uno de los referentes del café de especialidad en Perú.

Hoy en día, Café Verde no solo vende café, sino que educa al consumidor sobre el valor del café peruano y promueve una cultura cafetera consciente y responsable.

Fuente: Café verde

Misión y Visión

86

Misión: Proveer café peruano de especialidad de la más alta calidad, fomentando prácticas sostenibles, comercio justo y relaciones directas con productores, para promover una cultura cafetera ética y consciente en el Perú y el mundo.

Visión: Ser la empresa referente de café de especialidad en el Perú y América Latina, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el impacto social positivo en las comunidades cafetaleras.

Fuente: Café Verde

Tabla N° 38

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades • Alianzas directas con productores de café de altura. • Procesos de tueste artesanal con altos estándares de calidad. • Posicionamiento sólido en el mercado local. • Experiencia en comercio justo y trazabilidad.

• Escalabilidad limitada por la producción artesanal. • Altos costos operativos por selección manual y trazabilidad. • Dependencia de zonas cafetaleras específicas.

Oportunidades Amenazas • Tendencia creciente del consumo de café de especialidad en Perú y el extranjero. • Apertura de nuevos canales digitales y delivery. • Expansión hacia cafeterías boutique o franquicias.

• Competencia de otras marcas que ofrecen bebidas similares o alternativas al café. • Cambios en las preferencias del consumidor hacia bebidas más innovadoras o funcionales.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

87

• **Segmentación y posicionamiento:** Dirigido a consumidores de clase media-alta y alta, jóvenes profesionales, turistas, y conocedores del café. Posicionamiento como marca de café de especialidad ética y sostenible.

• **Canales de venta:** Tienen tienda física y cafetería en Lima. Cuenta con un E-commerce con envíos a nivel nacional. Mantienen Alianzas con hoteles, restaurantes gourmet y tiendas saludables.

• **Marketing de contenido:** Su contenido son videos y publicaciones educativas

sobre métodos de preparación, orígenes y perfiles de sabor.

• **Responsabilidad social:** Tienen certificaciones orgánicas y de comercio justo.

Mantienen Programas de reinversión en comunidades cafetaleras.

• **Expansión a cafeterías boutique:** Modelo de franquicia a mediano plazo y diseño

de experiencias de consumo únicas con barismo profesional.

Variables / Factores

Tabla N° 39

Datos relevantes de la marca

Productos

88

Procedencia Cajamarca Cusco Amazonas

Agregados Notas cítricas y florales. Cuerpo medio, notas de chocolate y nuez.

Perfil frutado con acidez brillante.

Envases 950 gr 950 gr 950 gr

Tipo Grano y Molido Grano y Molido Grano y Molido

Elaboración: Propia

Three Monkeys Coffee

• Marca con estilo moderno y enfoque en cafés de origen único.

• Tienen cafeterías propias con diseño contemporáneo.

Three Monkeys Coffee: Historia

Según la página web de Three Monkeys Coffee, nació en Lima en 2015 como un

proyecto de tres amigos apasionados por el café de especialidad, la innovación y el diseño de experiencias únicas de consumo. Inspirados en cafés de ciudades como Melbourne y Bogotá, decidieron crear una marca que revalorara el café peruano desde una perspectiva urbana, moderna y global.

Desde sus inicios, Three Monkeys ha trabajado con productores de altura en Villa Rica, Jaén, Cusco y Amazonas, apostando por trazabilidad, perfiles diferenciados y métodos alternativos de preparación. Hoy cuenta con locales en Lima que combinan cafetería, laboratorio de café y espacios de formación barista, consolidándose como un referente en la escena cafetera contemporánea del Perú.

89

Fuente: Three Monkeys Coffee

Misión y Visión

Misión: Brindar experiencias auténticas y modernas en torno al café peruano de especialidad, conectando a los consumidores con el origen del grano a través de calidad, innovación y diseño.

Visión: Ser la marca peruana de café de especialidad más influyente de América Latina, reconocida por su creatividad, impacto positivo en comunidades cafetaleras y propuesta de valor vanguardista.

Tabla N° 40

Análisis FODA

Fortaleza Debilidades

• Marca con identidad fuerte, moderna y reconocible.

• Cafés con origen trazable y perfiles innovadores.

• Espacios de consumo con diseño atractivo y experiencia diferenciada.

• Presencia en ferias y competencias internacionales.

• Altos costos por el enfoque en calidad, diseño y experiencia.

• Limitada presencia fuera de Lima.

• Necesidad constante de innovación para mantener la atención del público joven.

Oportunidades Amenazas

• Incremento en la demanda de café premium en Perú y el exterior.

• Alianzas con marcas de lifestyle, gastronomía y turismo.

• Expansión de locales con franquicias en otras ciudades.

• Aumento de la competencia en el sector de café de especialidad.

• Inestabilidad económica que reduce el consumo en locales premium.

• Riesgos climáticos que afectan las cosechas.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

• Diferenciación por estilo y experiencia: Tienen un ambiente con diseño moderno e instagrameable. Con un personal capacitados y método de atención personalizada.

• **Experiencia de usuario:** La mejor experiencia está en sus tiendas donde la música, arte y cultura urbana son parte de la atmósfera.

• **Desarrollo de marca lifestyle:** Mantienen un posicionamiento como una marca "cool" que trasciende el café por lo cual tienen colaboraciones con artistas, chefs y diseñadores.

• **Marketing digital y comunidad:** Contenido en redes sociales con fuerte identidad visual. Su contenido es microvideos de preparación, origen y lifestyle.

• **Diversificación de productos y canales:** Venta online con suscripciones mensuales de café.

• **Escuela barista y laboratorio de café:** Capacitación a nuevos talentos del café y certificaciones y workshops como ingreso adicional y posicionamiento.

91

Variables / Factores

Tabla N° 41 *Datos relevantes de la marca*

Productos

Procedencia Café de especialidad de la variedad Bourbon con origen en Calca, Cusco.

Agregados Tueste claro para filtrados y notas a frutal, caña de azúcar, durazno y naranja

Envases 950 gr

Tipo Grano y Molido

Precio S/.45

Elaboración: Propia

Origen Tostadores de Café

• Selección rigurosa de granos de productores andinos y amazónicos.

• Utilizan métodos de tostado especializados para resaltar notas de cata.

• Presencia en tiendas gourmet y plataformas e-commerce.

92

Historia

Según la página web de Origen Tostadores de Café, nació en Lima en 2014 con una visión clara: revalorizar el café peruano desde su origen y ofrecerlo al consumidor final en su máxima expresión de calidad. Fundada por un grupo de profesionales apasionados por el café, la agricultura responsable y la innovación, la empresa se convirtió en pionera en el

tueste especializado de micro lotes de café peruano.

Con una propuesta basada en la trazabilidad, el respeto al productor y el dominio del arte del tueste, Origen ha logrado posicionarse como una marca reconocida entre baristas, cafeterías gourmet y consumidores exigentes tanto en Perú como en el exterior.

Fuente: Tostadores de Café

Misión y Visión

Misión: Resaltar el valor del café peruano de origen a través de un tueste preciso, una selección rigurosa de granos y una conexión directa con productores, promoviendo una cultura cafetera consciente, sostenible y de alta calidad.

Visión: Ser reconocidos como el referente nacional e internacional en tueste de cafés peruanos de especialidad, impulsando la profesionalización del sector y generando un impacto positivo en toda la cadena productiva.

Fuente: Tostadores de Café

Tabla N° 42

Análisis FODA

93

Fortaleza Debilidades

• Especialización en el tueste profesional de café de especialidad.

• Relaciones sólidas con caficultores de altura.

• Amplio conocimiento técnico en perfilación de cafés.

• Reconocimiento por parte de baristas, expertos y cafeterías.

• Escasa presencia física propia (sin cafeterías propias).

• Alta dependencia de productores de zonas específicas.

• Limitada visibilidad en el mercado

masivo.

Oportunidades Amenazas

• Formación de alianzas con cafeterías independientes y marcas premium.

• Exportación de café tostado a mercados gourmet.

• Crecimiento del segmento home barista y consumo consciente.

• Aumento de marcas emergentes con propuestas similares.

• Factores climáticos que afectan la calidad del grano.

• Costos operativos elevados por procesos artesanales y personalizados.

Elaboración: Propia

Estrategias Comerciales

94

• **Segmentación especializada:** Dirigido a baristas, cafeterías gourmet, consumidores expertos y home brewers. Su posicionamiento como "el maestro tostador del café peruano".

• **Presencia digital y educación:** Tienen una plataforma online para venta directa de café tostado y accesorios. Su contenido educativo sobre café, tueste y preparación. Mantienen talleres presenciales y virtuales de cata, tueste y métodos de extracción.

• **Expansión hacia el consumidor final:** Desarrollan una línea de café premium para supermercados gourmet y tiendas especializadas manteniendo suscripciones mensuales para entrega a domicilio con rotación de orígenes.

• **Alianzas con origen y sostenibilidad:** Tienen programas de co-desarrollo con comunidades cafetaleras y certificaciones de comercio justo y prácticas sostenibles como diferenciador.

Variables / Factores

Tabla N° 43

Datos relevantes de la marca

Productos

Procedencia Cajamarca Amazonas Cusco

95

Agregados

Floral y dulce, tueste

medio.

Afrutado y brillante, tueste

claro.

Balanceado y

especiado, tueste

medio-oscuro.

Envases 250 gr – 1 kg 250 gr – 1 kg 250 gr – 1 kg

Tipo

Venta en sacos o bolsas

pequeñas para home

roasters.

Venta en sacos o bolsas

pequeñas para home

roasters.

Venta en sacos o

bolsas pequeñas para

home roasters.

Productos

Procedencia Satipo – Junín Edición Limitada Edición Limitada

Agregados

Caramelo, mandarina y

vainilla.

Caramelo, vainilla y frutos

secos

Chocolate, frutos

carnosos y naranja

Envases 250 gr – 1 kg 250 gr – 1 kg 250 gr – 1 kg

96

Tipo
Venta en sacos o bolsas pequeñas para home roasters.
Venta en sacos o bolsas pequeñas para home roasters.
Venta en sacos o bolsas pequeñas para home roasters.

Elaboración: Propia

4.1.4 Matriz de Resumen de competencia

La competencia del café premium en el Perú ha crecido significativamente en los últimos años, impulsada por una mayor valoración del producto nacional y la creciente demanda de cafés de origen, orgánicos y con valor agregado. Existen marcas consolidadas que han sabido posicionarse en el mercado interno y externo, como Café Tunki que han ganado premios internacionales por su calidad. Estas marcas destacan por trabajar directamente con productores, ofrecer granos seleccionados y procesos cuidadosos de tostado y envasado.

Además, muchas de ellas han adoptado prácticas sostenibles y de comercio justo, lo que les permite conectar con consumidores más exigentes y conscientes.

Por otro lado, el mercado peruano también enfrenta la competencia de cafés importados y de grandes cadenas como Starbucks, que, si bien no siempre ofrecen café de especialidad, cuentan con reconocimiento de marca, experiencia en marketing y una sólida presencia comercial.

97

Asimismo, en el ámbito local, pequeñas y medianas empresas emergentes están innovando con propuestas de cafés infusionados, cafés con superalimentos, o líneas enfocadas en salud y bienestar, lo que diversifica la oferta y eleva el nivel competitivo.

En este contexto, destacar en el mercado requiere no solo calidad de producto, sino

también una estrategia diferenciadora, conexión con el consumidor y presencia en canales adecuados.

Tabla N° 44

Tabla matriz resumen de empresas competidoras directas

Café Tunki The Munkin Coffee Alternativa 3

Logo

Precio

Entre S/.29.50 a S/.39.90

Entre S/.30 a S/.65

Entre S/.79.90 a S/.89.90

Promociones

En épocas festivas y en combos

Descuento segundo producto y en combos

No se encontraron

Calidad/Precio Medio Alto Alto

Enfoque

Calidad premium y producción artesanal.

Proceso artesanal y certificaciones orgánicas.

Especializada en productos con ingredientes nativos y saludables.

Reconocimientos Si Si Si *Elaboración: Propia*

Tabla N° 45

Tabla matriz resumen de empresas competidoras indirectas

Nescafé Altomayo Juan Valdez

Marca

Precio

Existe desde el precio básico individual hasta el premium

Diferentes precios y muchos tipos de tamaños y presentaciones

Precios altos por sus insumos y envases innovadores

Promociones

A mayor cantidad menor el precio

A mayor cantidad menor el precio

Promociones por combo

Calidad/Pre cio Medio Alto Alto

Enfoque

Penetración masiva en todos los segmentos.

Promueve la calidad, sostenibilidad y orgullo nacional

Promueve la alta calidad y el gourmet

99

Variedad de productos 4 Más de 8

Más de 8 pero en Lima, solo vende 3

Tabla N° 46

Tabla matriz resumen de empresas competidoras potenciales

Café Verde Three Monkeys Coffee

Origen Tostadores de Café

Marca

Precio De S/.30 – S/.65 S/.45 S/. 49.90

Promociones Promociones por estación

Según la disponibilidad del local

Al por menor y por mayor

Calidad/Precio Alta Alta Alta

Enfoque

Fuerte conexión con pequeños caficultores y procesos de tostado artesanal.

Excelente branding y experiencia de consumo en sus locales.

Conocimiento técnico en perfiles de tueste y catación profesional.

Variedad de productos 6 1 6

Elaboración: Propia

4.2 Demanda

La población evaluada incluye hombres y mujeres entre las edades de 25 a 65 años de los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos de los distritos señalados.

100

Para el estudio del mercado se utiliza como instrumento de investigación un cuestionario que consta de 15 preguntas cerradas. Esta metodología es, la de mayor uso en la actualidad, ya que proporciona información concreta sobre los gustos y preferencias de los consultados.

La captación o convocatoria de individuos participantes en la investigación se

realiza a través de las redes sociales y de manera presencial. La base de datos se obtiene a partir de un formulario automático proporcionado por Google Forms de manera gratuita.

El cuestionario será enviado por el siguiente url:

https://forms.gle/YkMegLgENCHqGu687

Para estimar la población del mercado objetivo, se tomó como referente el análisis, el informe de la Población del Perú del año 2023, publicado por el Departamento de Estadística – C.P.I. en el que presta mayor enfoque en laPoblación por distritos de Lima Metropolitana. Asimismo, para analizar los niveles socioeconómicos de la población por distritos, se ha revisado el informe del Perú, publicado a finales del año 2023, por CPI

Fuente: CPI

4.2.1 Encuesta propuesta

Cuestionario

Soy una estudiante que está realizando un estudio sobre el consumo de Café con superalimentos. Por lo que agradeceremos pueda responder las siguientes preguntas.

101

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas puesto que nos interesa saber su opinión. Muchas Gracias.

Datos de control

Estos datos nos sirven para poder evaluar la segmentación de nuestra encuesta.

¿Cuál es tu rango de edad?

a) 25 a 35

b) 36 a 45

c) 46 a 55

d) 56 a 60

e) 61 a más

¿Cuál es tu sexo biológico?

a) Hombre

b) Mujer

c) Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu lugar de residencia?

a) Los Olivos

b) Independencia

c) San Martín de Porres

102

¡Ahora si empecemos la encuesta!

Agradeceremos su sinceridad en cada una de las preguntas elaboradas. Gracias

2

1. ¿Acostumbras a consumir café?

a) Si

b) No

2. ¿Cuántas veces a la semana consume café?

a) de 1 a 2 veces a la semana

b) de 3 a 4 veces a la semana

c) de 5 a 6 veces a la semana

d) Toda la semana

3. ¿Dónde acostumbra ir a comprar su café?

a) Bodegas pequeñas

b) Supermercados

c) Ferias locales

d) Cafeterías de marca

e) Online

4. ¿Cuál es tu tipo favorito de café al consumir?

a) Café Filtrado

103

b) Café Instantáneo

c) Café hecho en cafetera (Café pasado)

d) Café hecho por una cafetería

e) Café con agregados

5. ¿Dónde consume café?

a) En casa

b) En el trabajo

c) En la calle

d) En Cafeterías

6. ¿Cuántas taza de café consume al día?

a) 1 Taza

b) 2 Tazas

c) 3 Tazas

d) 4 tazas

e) Más de 4 tazas

7. ¿Qué marca de café consume?

104

a) Altomayo

b) Nescafé

c) Kirma

d) Sello Rojo

105

e) Otros

8. ¿Qué precio paga por el café que consume semanalmente?

a) 10 Soles

b) 20 Soles

c) 30 Soles

d) 40 Soles

e) Más de 40 soles

9. ¿Ha escuchado o consumido café con Superalimentos? (Con añadidos como la maca, la cúrcuma, cacao y canela)

106

a) Si

b) No

10. ¿Te gustaría consumir un café con superalimentos como la maca, cacao y cúrcuma?

a) Definitivamente Si

b) Probablemente Si

c) Tal Vez

d) Probablemente no

e) Definitivamente no

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la presentación de 1 cajita con 15 filtrantes de nuestro café con superalimentos?

a) De 5 a 10 soles

b) De 11 a 15 soles

c) De 16 a 20 soles

d) De 21 a 25 soles

e) De 26 a 30 soles

12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

a) Supermercados

b) Tiendas de productos naturales

c) Ferias locales y productos emprendedores

d) Por nuestra página web y redes sociales

e) Cafeterías seleccionadas

13. ¿Qué beneficios le interesa más del producto?

a) Mayor energía

b) Refuerzo Inmunológico

c) Propiedades antinflamatorias

d) Función digestiva y antioxidante

e) Antienvejecimiento

14. ¿En qué momento del día consumirías el producto?

a) Desayuno

b) Merienda

c) En el trabajo

d) Post – Entrenamiento

e) Otros

15. ¿Reemplazarías el café cotidiano que consumes por este producto?

a) Si

b) No

4.2.2 Objetivo de la investigación

Objetivo general

El objetivo de realizar esta investigación es:

Conocer el nivel de aceptación del producto de café orgánico con superalimentos en los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martin de Porres. A fin de identificar con mayor asertividad las preferencias, gustos, lugares de compra y otras necesidades de los clientes potenciales.

109

Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general de esta investigación de mercado, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. ¿Acostumbras a consumir café?

• Identificar si el encuestado forma parte del público objetivo consumidor de café cotidiano o no.

2. ¿Cuántas veces a la semana consume café?

• Conocer la frecuencia de consumo para segmentar según nivel de hábito (ocasional, frecuente, intensivo).

3. ¿Dónde acostumbra ir a comprar su café?

• Determinar los canales de compra preferidos (supermercado, cafeterías, tiendas especializadas, online).

4. ¿Cuál es tu tipo favorito de café al consumir?

• Conocer las preferencias en el tipo de café (pasado, filtrado, expresó, soluble, etc.).

5. ¿Dónde consume café?

• Identificar los espacios de consumo de café (casa, trabajo, cafeterías, en la calle, etc.).

6. ¿Cuántas taza de café consume al día?

• Cuantificar el nivel de consumo diario para estimar potencial de repetición de compra al día, para realizar diferentes tipos de cálculos.

110

7. ¿Qué marca de café consume?

• Detectar las marcas más posicionadas en la mente del consumidor y posibles competidores directos.

8. ¿Qué precio paga por el café que consume semanalmente?

• Estimar el ticket promedio y la disposición actual de gasto en café.

9. ¿Ha escuchado o consumido café con Superalimentos? (Con añadidos como la maca, la cúrcuma, cacao y canela)

• Evaluar el nivel de conocimiento previo del producto y medir familiaridad con la categoría

10. ¿Te gustaría consumir un café con superalimentos como la maca, cacao y cúrcuma?

• Medir la apertura de compra del consumidor hacia una propuesta innovadora y saludable.

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la presentación de 1 cajita con 15 filtrantes de nuestro café con superalimentos?

• Identificar el precio percibido justo y la elasticidad de la demanda para establecer un precio de venta al público competitivo.

12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

111

• Determinar los canales de distribución ideales desde la perspectiva del consumidor (retail, e-commerce, ferias, tiendas naturales, etc.).

13. ¿Qué beneficios le interesa más del producto?

• Identificar los atributos de valor y beneficios más relevantes para el consumidor (energía, salud, sabor, practicidad, etc.).

14. ¿En qué momento del día consumirías el producto?

• Comprender los momentos de consumo ideales para consumir el café con superalimentos aprovechando sus propiedades.

15. ¿Reemplazarías el café cotidiano que consumes por este producto?

• Medir la intención de sustitución y adopción del producto como hábito regular en el consumo.

4.2.3 Metodología de la investigación

Para calcular el tamaño de la muestra se ha enfocado en la población B y C, de los distritos de Los olivos,

Independencia y San Martín de Porres, en donde:

• Nivel de confianza 95%

• Probabilidad de éxito (p) 50%

• Probabilidad de fracaso (q) 50%

• Margen de error 5%

• Z = 1.96

• N = Tamaño de la población = 364,896 habitantes

112

Figura N°5

Formulación de la población encuestada

Fuente: Propia

De acuerdo con el resultado, el número de muestras que se deben de realizar como mínimo es de 384 personas. La investigación realizada alcanzará a 384 encuestados.

Por temas actuales la encuesta se realizó de manera virtual, empleando el formulario gratuito de Google encuestas, a las personas que residan en el distrito propuesto por el estudio, durante el mes de abril. Los medios por los cuales se realizará dicha encuesta fueron las redes sociales.

4.2.4 Interpretación de la encuesta

1. ¿Acostumbras a consumir café?

Tabla N° 47

Resultados de la pregunta N°1

Pregunta N°01 Si 329 85.7% No 55 14.3% **Total 384 100%**

n =

$Z^2 * P * Q$

e^2 /(1 +

$Z^2 * P * Q$

$*$)

n = 383.4 encuestados

Figura N° 6

Gráfico de la pregunta N°1

Interpretación

Con un 85.7 % los encuestados eligieron que si acostumbran consumir café

Análisis

Altísimo nivel de penetración del hábito del café, lo que valida el mercado objetivo.

Confirma que tenemos un mercado que realmente consume el producto y tenemos

oportunidades con un alto porcentaje de poder ofertar nuestro producto en el mercado.

2. ¿Cuántas veces a la semana consume café?

Tabla N° 48

Resultados de la pregunta N°2

Pregunta N°02 De 1 a 2 veces a la semana 146 38.0% De 3 a 4 veces a la semana 128 33.3% De 5 a 6 veces a la semana 65 16.9% Toda la semana 45 11.7% **Total 384 100%**

Figura N° 7

Gráfico de la pregunta N°2

Interpretación

Con un 38% las personas encuestadas indicaron que beben café de 1 a 2 tazas a la

semana

Análisis

Se trata de consumidores frecuentes; la rutina diaria de consumo respalda la

viabilidad de un producto recurrente como el café con superalimentos. El consumo de 1 a 2

veces por semana tiene el mayor porcentaje siendo de 4 a 8 tazas por mes.

3. ¿Dónde acostumbra a ir a comprar su café?

Tabla N° 49

Resultados de la pregunta N°3

Pregunta N°03 Bodegas pequeñas 166 43.2% Supermercados 104 27.1% Ferias locales 55 14.3% Cafeterías de marca 37 9.6% Online 22 5.7% **Total 384 100%**

115

Figura N° 8

Gráfico de la pregunta N°1

Interpretación

Con un 43.2% las personas encuestadas indicaron que acostumbran ir a comprar

café en pequeñas bodegas y el 27.1% en supermercados

Análisis

Hay preferencia por las bodegas pequeñas y los supermercados en un porcentaje

mayor al 50% siendo una alta preferencia por los lugares donde hay muchas alternativas de

compra más allá de otras opciones, siendo un punto de ventas interesante para nuestro

producto

4. ¿Cuál es tu tipo favorito de café al consumir?

Tabla N° 50

Resultados de la pregunta N°4

Pregunta N°04 Café Filtrado 145 37.8% Café Instantáneo 133 34.6% Café hecho en cafetera 47 12.2% Café hecho por

cafetería 42 10.9% Café con agregados 17 4.4% **Total 384 100%**

116

Figura N° 9

Gráfico de la pregunta N°4

Interpretación

Con un 37.8% las personas encuestadas tienen como favorito al café instantáneo y

con un 34.6% al café filtrado

Análisis

Alta valoración por el sabor y preparación instantáneo y filtrado. El café con

superalimentos debe ofrecer una experiencia igual a los tipos de café más sobresalientes en

a la encuesta para así poder ofrecer comodidad y confort al momento de servirse una taza.

5. ¿Dónde consume café?

Tabla N° 51

Resultados de la pregunta N°5

Pregunta N°05 En casa 184 47.9% En el trabajo 110 28.6% En la calle 59 15.4% En cafeterías 31 8.1%

117

Total 384 100% Figura N° 10

Gráfico de la pregunta N°5

Interpretación

Con un 47.9% las personas encuestadas consumen el café en sus casas seguidos de

un 28.5%, las cuales prefieren hacerlo en el trabajo.

Análisis

Casi el 50% de las personas encuestadas disfrutan su café en sus hogares

probablemente para empezar su día o para el comienzo de alguna actividad, el segundo con mayor porcentaje es en el trabajo para poder elevar el nivel de productividad y eficiencia.

6. ¿Cuántas taza de café consume al día?

Tabla N° 52

Resultados de la pregunta N°6

Pregunta N°06 1 taza 145 37.8% 2 tazas 122 31.8% 3 tazas 59 15.4%

4 tazas 38 9.9% Más de 4 tazas 20 5.2% **Total 384 100% Figura N° 11**

Gráfico de la pregunta N°6

Interpretación

Con un 37.8% las personas encuestadas prefieren solo consumir una taza al día. El otro 31.8% prefiere consumir dos tazas al día.

Análisis

Los resultados indican que la mayoría de personas solo toman de 1 a 2 tazas al día (casi el 50%), el otro 50% indica que toman de 3 tazas a más lo que hace que el consumo sea bastante alto entre los encuestados.

7. ¿Qué marca de café consume?

Tabla N° 53

Resultados de la pregunta N°7

Pregunta N°07 Altomayo 186 48.4%

Nescafé 75 19.5% Kirma 68 17.7% Sello Rojo 38 9.9% Otros 17 4.4% **Total 384 100% Figura N° 12**

Gráfico de la pregunta N°7

Interpretación

Con un 48.4% las personas encuestadas prefieren la marca Altomayo seguida de un

19.5% que prefieren la marca Nescafé

Análisis

El consumidor está abierto a productos nacionales, lo cual favorece una marca

emergente con enfoque en lo natural y local. Altomayo queda como el favorito de los

encuestados con casi un 50%, seguido de Nescafe y Kirma como, los que más se consumen.

8. ¿Qué precio paga por el café que consume semanalmente?

Tabla N° 54

Resultados de la pregunta N°8

120

Pregunta N°08 10 soles 93 24.2% 20 soles 147 38.3% 30 soles 90 24.3% 40 soles 33 8.6% Más de 40 Soles 21 5.5%
Total 384 100% Figura N° 13

Gráfico de la pregunta N°8

Interpretación

Con un 38.3% las personas encuestadas prefieren pagar semanalmente 20 soles para

su consumo en café

Análisis

El resultado de esta pregunta indica que existe poder de compra para productos con

valor agregado, pero el precio debe mantenerse competitivo. Por lo cual debemos de tener

un precio de venta al consumidor idóneo.

9. ¿Ha escuchado o consumido café con Superalimentos? (Con añadidos como la

maca, la cúrcuma, cacao y canela)

Tabla N° 55

121

Resultados de la pregunta N°9

Pregunta N°09 Si 248 64.6% No 136 35.4% **Total 384 100%**

Figura N° 14

Gráfico de la pregunta N°9

Interpretación

Con un 64.6% las personas encuestadas han escuchado o consumido algún café con superaliemtos que contengan insumos parecidos o iguales a los nuestros

Análisis

Esta respuesta nos indica que más de la mitad de los encuestados conocía el producto con sus agregados (como maca, cúrcuma, cacao y canela) siendo un indicador positivo para la oferta de nuestro producto. Aún falta un porcentaje importante que debe ser informado sobre nuestro producto para que puedan conocerlo.

10. ¿Te gustaría consumir un café con superalimentos como la maca, cacao y cúrcuma?

122

Tabla N° 56

Resultados de la pregunta N°10

Pregunta N°10 Definitivamente Si 274 71.4% Probablemente Si 10 2.6% Tal vez 52 13.5% Probablemente No 22 5.7% Definitivamente No 26 6.8% **Total 384 100% Figura N° 15**

Gráfico de la pregunta N°10

Interpretación

Con un 71.4% las personas encuestadas confirmaron con un “Definitivamente si” el comprar y consumir nuestro producto

Análisis

La encuesta indica (más del 70%) que las personas encuestadas demuestran un alto interés, el producto despierta curiosidad y aceptación inicial. Mientras tanto un aproximado

del 30% indican que tal vez consumirían el producto y que no lo harían.

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la presentación de 1 cajita con 15 filtrantes

de nuestro café con superalimentos?

123

Tabla N° 57

Resultados de la pregunta N°11

Pregunta N°11 De 5 a 10 soles 23 8.3% De 11 a 15 soles 53 19.1% De 16 a 20 soles 88 31.8% De 21 a 25 soles 80 28.9% De 26 a 30 soles 33 11.9% **Total 277 100% Figura N° 16**

Gráfico de la pregunta N°11

Interpretación

Con un 31.8% las personas encuestadas estarían dispuesta a pagar entre 16 a 20

soles por el producto

Análisis

Según nuestros encuestados el precio ideal estaría entre 16 y 25 soles. Un buen

punto de entrada al mercado. Siendo un precio aceptado para comenzar el inicio de

operaciones del producto

12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

Tabla N° 58

124

Resultados de la pregunta N°12

Pregunta N°12 Supermercados 68 24.5% Tienda Naturales 46 16.6% Ferias locales 83 30.0% Website 44 15.9% Cafetería Seleccionados 36 13.0% **Total 277 100% Figura N° 17**

Gráfico de la pregunta N°12

Interpretación

Con un 24.5% las personas encuestadas tienen como favorito al café instantáneo y con un 34.6% al café filtrado

Análisis

Según las respuestas de nuestros encuestados las ferias locales de productos emprendedores y los supermercados son el mejor lugar para encontrar productos como el que ofrecemos. Entonces como estrategia utilizaríamos una distribución hibrida, siendo canales tradicionales y eventos de cercanía.

13. ¿Qué beneficios le interesa más del producto?

Tabla N° 59

125

Resultados de la pregunta N°13

Pregunta N°13 Mayor energía 114 41.2% Refuerzo Inmunológico 38 13.7% Antinflamatorios 54 19.5% Función digestiva 41 14.8% Antienvejecimiento 30 10.8% **Total 277 100% Figura N° 18**

Gráfico de la pregunta N°13

Interpretación

Con un 41.2% las personas encuestadas consideran como principal beneficio es el de brindar mayor energía.

Análisis

La respuesta con mayor porcentaje es la de tener mayor energía, siendo que la comunicación del producto debe destacar energía natural y bienestar físico. Los demás beneficios son parte de los insumos como la cúrcuma, el cacao y la maca

14. ¿En qué momento del día consumirías el producto?

Tabla N° 60

126

Resultados de la pregunta N°14

Pregunta N°14 Desayuno 120 43.3% Merienda 43 15.5% En el trabajo 69 24.9% Post - Entrenamiento 33 11.9% Otros 12 4.3% **Total 277 100% Figura N° 19**

Gráfico de la pregunta N°14

Interpretación

Con un 43.3% las personas encuestadas consumirían el producto en el desayuno habitual

frente a otras opciones en su día a día

Análisis

Lo encuestados indican con un mayor porcentaje que lo tomarían al iniciar el día

para su desayuno. Esto sería ideal para posicionar como "café funcional para iniciar bien el

día".

15. ¿Reemplazarías el café cotidiano que consumes por este producto?

Tabla N° 61

127

Resultados de la pregunta N°15

Pregunta N°15 Si 208 75.1% No 69 24.9% **Total 277 100%**

Figura N° 20

Gráfico de la pregunta N°15

Interpretación

Con un 75.1% las personas encuestadas si reemplazarían el café cotidiano que consumen

por nuestro producto.

Análisis

Los encuestados en gran porcentaje (mayor al 70%) indican que si reemplazarían

nuestro producto por su café habitual. Esto es un indicador de compra positivo para

comenzar nuestras ventas y tener buenas proyecciones de ventas.

Demanda Proyectada

Tabla N° 62

128

Proyección de la demanda 2026 – 2030

Elaboración: Propia

Figura N° 21

Imagen de las entrevistas

129

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Bloque 1: Contexto macro y micro del café en Lima 1. ¿Cómo describiría el panorama actual del mercado del café en Lima a nivel macroeconómico? 2. ¿Qué factores considera que están influyendo más en el comportamiento del consumidor limeño respecto al café? 3. ¿Qué rol cumplen actualmente los productores locales dentro del ecosistema cafetero en Lima? ¿Están bien integrados en la cadena de valor? 4. ¿Qué retos enfrentan las cafeterías especializadas frente a las grandes cadenas y al consumo masivo? 5. ¿Cómo percibe la relación entre precio y valor del café en el consumidor limeño actual? ¿Están dispuestos a pagar más por calidad o sostenibilidad?

Bloque 2: Innovación en el sector cafetero 6. ¿Cuáles considera que han sido las principales innovaciones en el sector cafetero en Lima en los últimos años? 7. ¿Qué importancia tienen la trazabilidad y el storytelling en la diferenciación de marcas de café actualmente? 8. ¿Ha observado un incremento en el uso de métodos alternativos de preparación o nuevos formatos de presentación? ¿Cómo ha impactado eso en la industria? 9. ¿Cómo ve el uso de tecnología (apps, plataformas digitales, e-commerce) en la experiencia de compra de café en Lima? 10. ¿Qué oportunidades de innovación cree que aún no están siendo aprovechadas en el mercado limeño del café?

Bloque 3: Apreciación sobre un café con superalimentos (5 preguntas) 11. ¿Qué opinión le merece la idea de incorporar superalimentos andinos (como maca, cúrcuma o canela con cacao) en mezclas de café? 12. ¿Considera que existe un mercado en Lima dispuesto a consumir café con atributos funcionales o beneficios adicionales para la salud? 13. ¿Qué retos percibe en la aceptación de la textura, sabor y la experiencia sensorial de un café con superalimentos frente al café tradicional? 14. ¿Desde su experiencia, cómo debería posicionarse una propuesta como esta para destacar en el mercado actual? 15. ¿Ve potencial en este tipo de productos para exportación o solo para consumo local? ¿Por qué?

130

Entrevista al especialista Richard Roca

Figura N° 22 *Fotografías de la entrevista*

La siguiente entrevista se podrá visualizar en el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=_-fhKQ_SHHQ

Focus Group

Figura N° 23 *Fotografías del Focus Group*

siguiente video pueden verlo en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=tgEzA7xdqaU

Capítulo V: Plan de Comercialización

5. Plan de comercialización

5.1 Mercado

De acuerdo con el plan de negocios, la empresa de café con superalimentos se

piensa abrir en la ciudad de Lima Metropolitana, en los distritos de Los Olivos,

Independencia y San Martín de Porres, de los estratos B y C.

Según CPI, en su documento actualizado, Perú: Población 2024, realizado en agosto

en su edición N°005 indica los siguientes datos relevantes, en su segmento de Lima

Metropolitana y Callao 2024, para nuestro estudio de mercado.

Tabla N°63 *Lima Metrolitana y Callao 2024: Población y hogares según distritos* N° Distritos Población % Hogares

1 San Juan De Lurigancho 1,216.3 10.8 301.3

2 San Martin De Porres 770.1 6.9 195.3 3 Ate 699.5 6.2 180.9 4 Comas 612.4 5.5 146.7 5 Villa María Del Triunfo 466.6 4.2 113.6

6 Villa El Salvador 460.4 4.1 104.2 7 San Juan De Miraflores 418.0 3.7 98.8

8 Santiago De Surco 391.9 3.5 112.5 9 Los Olivos 384.0 3.4 99.4 10 Puente Piedra 383.1 3.4 95.3 11 Carabayllo 383.1 3.4 93.7 12 Chorrillos 369.5 3.3 91.7 13 Lima 318.5 2.8 87.8 14 Lurigancho 280.8 2.5 72.6 15 Independencia 248.3 2.2 60.0 16 El Agustino 233.0 2.1 57.0 17 Santa Anita 229.7 2.0 61.2 18 Rímac 206.3 1.8 53.9 19 La Victoria 205.0 1.8 56.8 20 San Miguel 184.8 1.6 51.7 21 La Molina 167.4 1.5 45.0

22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50

San Borja 135.8 1.2 39.4 Pachacamac 126.1 1.1 32.6 Miraflores 119.5 1.1 42.6 Surquillo 108.4 1.0 32.8 Lurín 102.2 0.9 25.7 Breña 101.3 0.9 28.5 Pueblo Libre 99.5 0.9 29.7 Jesús María 90.2 0.8 26.8 Ancón 73.6 0.7 19.2 San Isidro 73.1 0.7 23.8 Magdalena Del Mar 72.0 0.6 21.6 Lince 65.4 0.6 20.4 San Luis 61.5 0.5 16.2 Chaclacayo 50.6 0.5 12.5 Barranco 41.2 0.4 12.9 Cieneguilla 40.1 0.4 10.5 Santa Rosa 32.4 0.3 9.5 Punta Hermosa 18.6 0.2 6.3 Pucusana 17.3 0.2 4.8 San Bartolo 8.6 0.1 2.3 Punta Negra 8.3 0.1 2.2 Santa María Del Mar 1.2 0.0 0.3

Total, Lima Metropolitana 10,075 89.6 2 ,599.8

Callao 531.3 4.7 132.0 Ventanilla 365.6 3.3 92.3 Bellavista 88.8 0.8 22.6 La Perla 73.0 0.7 19.7 Mi Perú 52.4 0.5 12.5 Carmen De La Legua Reynoso 49.6 0.4 12.7

La Punta 4.6 0.0 1.4

Total, Callao 1 ,165.4 10.4 293 .3 Total, Lima y Callao 11240.6 100 2893.1

Fuente: CPI 2024

Dentro de los distritos donde deseamos empezar, la población actual es:

• Los Olivos: 384 000 personas

• San Martín de Porres: 770 100 personas

• Independencia: 248 300 personas

Total, de mercado seleccionados: 1´402,000 población total de mercado seleccionado

134

La población seleccionada tiene un segmento de edad demostrado en la siguiente tabla:

Tabla N° 64

Lima Metropolitana y Callao 2024: Población según segmento de edad

Elaboración: CPI 2024

Dentro de la población que se desea empezar según el segmento de edades:

• De 25 – 39: 2´813,700 Personas

• De 40 – 55: 2´339,800 Personas

• De 56 a más: 2´023,700 Personas

La población seleccionada tiene un nivel socioeconómico y segmento de edad demostrado en la siguiente imagen:

Tabla N° 65

Lima Metropolitana y Callao 2024: Población según nivel socioeconómico

Elaboración: CPI 2024

135

Dentro de la población de nivel socioeconómico se cuenta con el segmento:

• De A/B: 688,500 Personas

• De C: 1´388,700 Personas

• De D: 636,500 Personas

• De E: 179,400 Personas

Según APEIM (2023) Niveles económicos de los distritos seleccionados para el proyecto son los siguientes:

Tabla N° 66

Niveles socioeconómicos de los distritos

Fuente: APEIM (2023)

Esta tabla nos indica que la Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres) tiene diferentes niveles socioeconómicos en los que se desea iniciar las actividades. Siendo conjuntamente los sectores socioeconómicos elegidos B= 20.9% y C= 58.7%

Al tener la suman de los segmentos seria 79.6%, demostrando que el mercado elegido es bastante amplio y basto para este proyecto.

Segmentación del mercado

➢ **Segmentación Demográfica**

Ayllu Kaphiy va dirigidos a la población joven y adulta del mercado peruano, quienes representan la mayoría de los consumidores de café. El rango de 25 a 65 años representando el 79.6% del público interesado. El tamaño del hogar consiste en personas solteras, parejas jóvenes y familias con o sin hijos.

➢ **Segmentación Geográficas**

En una primera etapa los productos van a estar dirigidos a los hogares de 3 distritos de Lima Metropolitana. Los distritos elegidos son Independencia (2.2%), Los Olivos (3.4%) y San Martín de Porres (6.9%) siendo la suma entre los tres distritos un total de

12.5% del total de la población de Lima Metropolitana. Siendo un buen porcentaje de mercado para iniciar a ofertar la propuesta del Ayllu Kaphiy.

➢ **Segmentación Socioeconómicas**

Teniendo en cuenta que el producto es innovador y tiene factores de valor agregado muy diferentes al mercado, se ha considerado que el nivel socioeconómico al que se dirigirá será el B y C. Esto sustenta tomando los datos de CPI (2024) en donde esto equivale al 79.6%. Siendo un buen porcentaje para iniciar la oferta del café.

➢ **Segmentación Conductuales**

137

Desde el enfoque conductual, Ayllu Kaphiy se dirige a consumidores que buscan beneficios específicos como el aumento de energía, la reducción del estrés, el refuerzo del sistema inmunológico y una experiencia sensorial distinta a la del café convencional. Son personas que consumen café de forma diaria, principalmente durante el desayuno o a media mañana, y que valoran la practicidad del consumo filtrante sin sacrificar el sabor o los beneficios. Aunque no son extremadamente sensibles al precio, sí esperan que la propuesta cumpla con su promesa de salud y autenticidad.

➢ **Segmentación Psicográficas**

Estará direccionado al consumidor que valora la conexión con lo natural, innovador y lo ancestral y que se identifique con las prácticas sostenibles y responsables, el cual siente afinidad por productos que promuevan una cultura alimentaria consciente.

Para aquellas personas abiertas a nuevas experiencias, preocupadas por su desarrollo personal, muchas veces vinculadas actividades relajantes posiblemente parecidas al yoga, la meditación, el ejercicio o terapias complementarias. Aprecian lo local, pero con una presentación moderna, y buscan marcas que representen sus valores.

➢ **Segmentación Estilo de Vida**

El cliente de Ayllu Kaphiy puede describirse como alguien que prioriza el bienestar integral y elige productos que complementen su rutina saludable. También está el perfil del profesional ocupado, que busca alternativas energéticas prácticas y funcionales para su jornada. Otro grupo clave es el consumidor eco-consciente, que se interesa por el origen de los productos, el comercio justo y la sostenibilidad. Finalmente, el consumidor gourmet

138

andino busca productos de calidad premium con una propuesta de valor cultural, sabor

diferenciado y beneficios adicionales para su salud.

Resumen de las variables

Tabla N° 67

Variables del estudio del mercado

Variables Mercado Objetivo Segmentación Demográfica Hombres y mujeres entre 25 a 65 años Segmentación Geográfica 3 distritos de Lima Metropolitana: Independencia, Los Olivos y San Martin de Porres Segmentación Socioeconómico Personas con el nivel socioeconómico B y C Segmentación Conductuales Consumidores que pidan beneficios específicos y una experiencia sensorial mejor a la del café cotidiano Segmentación Psicográficos Consumidores abiertos a nuevas experiencias vinculadas a actividades relajantes, preocupadas por su desarrollo personal Segmentación Estilo de vida Consumidores que priorizan el bienestar integral y eligen productos que complementen su rutina saludable Elaboración: Propia

Estudio del Mercado

Tabla N° 68

Estudio del mercado del producto de café con superalimentos

Elaboración: Propia

140

5.2 Marketing Mix

Producto

Nombre del producto: *Ayllu Kaphiy* (en quechua: "Café Familiar")

Eslogan: Una taza llena de sabores

Logo:

Figura N° 24

Logotipo de Ayllu Kaphiy

Descripción general:

Ayllu Kaphiy es un café premium filtrante enriquecido con superalimentos andinos: maca, cúrcuma, cacao con canela. Está diseñado para consumidores que buscan una experiencia saludable, funcional y placentera en su rutina diaria de café. Este producto no solo proporciona energía natural, sino que también ofrece beneficios antiinflamatorios, antioxidantes, hormonales y digestivos.

Esto nace por la necesidad de preparar un buen café en muy poco tiempo, hoy en día se vive en un mundo agitado, el trabajo y los estudios toman la gran parte del tiempo del día a día, es por lo que Ayllu Kaphiy nace con la finalidad de reducir ese tiempo a solo 30 segundos para preparar un café orgánico con el mejor sabor de la tierra.

141

Formato: Sobre individual de 10 g

Tipo de producto: Café filtrante funcional con super alimentos

Ingredientes:

• Café en polvo (90%): 9 gramos. (efecto estimulante y antioxidante)

• Maca en polvo (5%): 0.5 gr (polvo micronizado)

• Cúrcuma en polvo (3%): 0.3 gr (polvo micronizado)

• Cacao en polvo (1%, polvo desgrasado y micronizado), canela (1%): 0.2 gr (polvo ultrafino).

*micronizado: partícula debe ser menor a 75 micras, para no perder sus propiedades solubles y puedan recuperarse en el papel filtrante.

Presentación:

• Sobres termosellados individuales

• Caja contenedora de 15 sobres hecha de cartón corrugado

Figura N° 25 *Pegatina para los envases*

CAFÉ CON MACA

Figura N° 26 *Café Filtrante de Maca*

CAFÉ CON CURCUMA

Figura N° 27 *Prueba del café con cúrcuma*

CAFÉ CON CACAO Y CANELA

Figura N° 28 *Café filtrante de cúrcuma*

143

Tabla N°69

Ficha técnica

Nombre del producto Café con Alimentos Andinos – Sobre de 10 gramos

Presentación Sobre individual de 10 g – mezcla de café en presentación filtrante con maca, café con cúrcuma, café con canela y cacao Tipo de producto Bebida instantánea funcional Ingredientes Café arábico, maca, cúrcuma, canela, cacao

Beneficios Aumenta energía y concentración Refuerza el sistema inmune, mejora digestión y ánimo

Modo de uso Verter el contenido en una taza con 200 ml de agua caliente y mezclar. Vida útil 12 meses (almacenar en lugar fresco y seco) Público objetivo Adultos activos, estudiantes, deportistas, consumidores de productos naturales Origen Comunidades andinas Advertencias No consumir en exceso, no recomendado para menores de 18 años. Elaboración: Propia

Características del producto:

• Café 100% peruano de origen (mezcla robusta arábiga de origen Cajamarquino)

• Libre de azúcar y aditivos artificiales

• Contiene ingredientes funcionales seleccionados: maca (energía y equilibrio

hormonal), cúrcuma (antiinflamatorio natural), cacao y canela (antioxidante,

estimulante y regula la glucosa)

• Filtrante: se disuelve fácilmente en agua

• Presentación: sobres individuales en envase secundario de cartón

144

• Textura fina, aroma envolvente, sabor cálido y terroso, ideal para el invierno o las

mañanas energéticas

Propuesta de valor:

Un café funcional, saludable y de raíces andinas que mejora el bienestar físico y emocional,

sin sacrificar el placer de una buena taza.

Figura N° 29 *Diferencias entre nuestros productos*

Elementos diferenciales:

• Superalimentos de origen peruano

• Posicionamiento como producto culturalmente auténtico y moderno

• Producción sostenible y trazabilidad de insumos

• Diseño visual que comunica identidad andina con estética contemporánea

Objetivos específicos

• Ofrecer una alternativa saludable y funcional al café tradicional

145

• Posicionar el producto en el mercado nacional como un café premium con identidad cultural andina,

• Establecer una cadena de producción sostenible y trazable,

• Generar una comunidad de consumidores conscientes del bienestar físico y emocional

Beneficios destacados:

• Ideal para rutinas de salud y trabajo

• Beneficios acumulativos por consumo diario

• Presentación económica y práctica

Figura N°30

imágenes de publicitarias de Ayllu Kaphiy

146

Figura N°31

imágenes de publicitarias de Ayllu Kaphiy

Figura N°32

Imagen del sobre hermético que contiene el filtrante de ayllu kaphiy

147

Precio

Estrategia de precios:

Se utilizará una estrategia de penetración selectiva con valor agregado, es decir, precios accesibles para el segmento B-C alto, sin competir por costo sino por diferenciación.

Rango de precios sugerido:

• Sobres individuales: S/ 1.50

• Pack normal (15 sobres) – S/ 20.00

Figura N°35

Comercial promocional de Ayllu Kaphiy

Justificación del precio:

• Valor percibido por los beneficios funcionales y origen natural

• Precio superior al café instantáneo estándar, pero competitivo frente a cafés gourmet o funcionales

• Promociones por volumen y programas de fidelización

Modalidades de pago:

• Efectivo

• Tarjetas débito/crédito

• Pagos online (Yape, Plin)

Objetivos específicos

• Fortalecer el posicionamiento de *Ayllu Kaphiy,* al tener un producto superior e innovador a un precio promedio de mercado.

Estrategias y estructura de precios al consumidor final

• La estrategia de fijación de precios a desarrollar por *Ayllu Kaphiy* será de Fijación de precios en función al valor.

Políticas de descuento

• Sólo se aplicarán descuentos en los siguientes casos:

• *Descuento en 15% en mercancía mayores a S/50000 en productos al por mayor

Políticas de cobranza

• Creemos conveniente desarrollar las siguientes políticas de cobranza:

• El Pago por la obtención del producto es netamente por billeteras digitales y cuentas bancarios, no en efectivo.

149

Plaza

Objetivos específicos

• Facilitar la cobertura de mercado para *Ayllu Kaphiy*

La estrategia de distribución a utilizar sería la Distribución Exclusiva, con un solo punto de operaciones para el segmento seleccionado y dadas las características del producto, desarrollaremos un canal directo, es decir sin intermediarios para la distribución del café *Ayllu Kaphiy*

Canales de distribución:

A. Directos:

• Tienda propia (local físico generando experiencia de usuario)

• E-commerce (web oficial) con nuestros números de contacto y WhatsApp

• WhatsApp Business (ventas personalizadas)

• Instagram y Facebook con nuestros números de contacto y WhatsApp

• Ferias saludables y eventos culturales o gastronómicos

B. Indirectos:

• Tiendas naturistas y orgánicas

• Alianzas con gimnasios, estudios de yoga y centros de bienestar

• Marketplaces online (Mercado Libre, Juntoz, Rappi, Marketplace)

Logística y cobertura:

• Recojo en tienda y entrega local en Lima

• Envíos a provincias mediante Courier

Selección de proveedores

Toda selección de proveedores estará en función de los siguientes criterios:

150

• Nivel de cumplimiento y rapidez de la entrega.

• Aseguramiento de la calidad del producto.

• Nivel de Servicio y atención a reclamos.

• Precio de los insumos.

Los proveedores deben tener las siguientes características:

• Empresas legalmente constituidas.

• Respetar los derechos laborales que rigen la ley peruana.

Promoción

Objetivos comunicacionales, cualitativos y cuantitativos

• Ingresar la marca *Ayllu Kaphiy* al segmento de bebidas filtrantes (Café con superalimentos)

• Comunicar las ventajas en beneficios, textura y sabor

• Posicionar a *Ayllu Kaphiy* como el café con super alimentos brinda sabor, textura y beneficios hecha para personas con estilos de vida diferentes.

Estrategias promocionales:

Marketing Digital:

• **Contenido en redes sociales:** Instagram, Facebook (recetas, beneficios, testimonios, cultura andina)

Figura N°36

Proceso de recolección de los insumos

151

TIKTOK

Figura N°37

Pantalla principal de la pagina de TikTok

FACEBOOK

Figura N°37

Pantalla principal de la página de Facebook

Figura N°38

Contenido de nuestras redes

153

PÁGINA WEB

Figura N°39

Página principal de la website de Ayllu Kaphiy

INFLUENCERS

• **Influencers afines:** Nutricionistas, chefs saludables, coaches de vida.

• **Email marketing:** Suscripción a boletines con consejos de salud y promociones

• **Publicidad pagada (Meta/Google Ads):** Focalizada en audiencias interesadas en bienestar, salud y productos naturales

Activaciones y promoción en punto de venta:

• Degustaciones en ferias y tiendas aliadas

• Promociones por lanzamiento y fechas especiales "se realizarán una serie de campañas cortas en épocas importantes en con la temática de la celebración a la que se hace referencia", como:

o Campaña por el día de la madre

o Campaña por el día del padre

o Campaña por fiestas patrias

o Campaña Navideña y fiestas de fin de año

o Campaña por el día del café en Perú

Se desarrolló la creación de la Landing page de AYLLU KAPHIY.

Figura N°40

Contenido de suscripción

Figura N° 41

Merchandising de marca (tazas, tote bags, frascos personalizados)

155

Convenios con municipios y entidades del estado

• Convenios con municipalidades, instituciones de salud y eventos de nutrición

• Colaboraciones con marcas afines (miel orgánica, galletas saludables, etc.)

• Difusión en medios especializados en salud, gastronomía y cultura

D. Fidelización:

• Programa de recompensas por puntos

• Suscripción mensual con envíos personalizados y descuentos

• Comunidad de clientes con acceso a talleres virtuales sobre nutrición, café y cultura

andina

5.3 Formulación estratégica

Estrategias

1. Diferenciación por valor funcional y cultural

2. Penetración de mercado con formatos accesibles

3. Desarrollo de canales digitales de venta

4. Fidelización y comunidad de marca

5. Alianzas estratégicas con actores claves

6. Mejora continua del producto y diversificación

Acciones Estratégicas DAFO

Tabla N°70

156

Estrategias FO (Fortaleza + Oportunidades) Estrategias ofensivas

Estrategia Acciones

Storytelling sobre beneficios de superalimentos

• Crear videos cortos en redes sociales con historias de productores locales. • Publicar testimonios de consumidores que mejoraron su salud con el producto. • Lanzar un reel en Instagram presentando los superalimentos andinos.

Suscripciones mensuales vía canales digitales

• Habilitar en las redes sociales, la opción de compra recurrente con beneficios. • Diseñar un sistema de puntos o recompensas por fidelización. • Realizar campañas de email marketing con contenido exclusivo y contenido. • Crear un chatbot en WhatsApp que permita ventas rápidas.

Participar en ferias/eventos de alimentación consciente

• Inscribirse en feria de emprendedores, Feria Alimentaria o Bioferia. • Diseñar un stand atractivo con degustaciones. • Ofrecer descuentos por inscripción a newsletters durante los eventos. • Entregar merchandising con QR al catálogo virtual.

Alianzas con entidades de salud y bienestar

• Proponer promociones conjuntas con gimnasios y nutricionistas. • Ofrecer degustaciones en puntos estratégicos • Generar convenios con centros de salud para entregas promocionales. • Hacer talleres gratuitos sobre café funcional en alianzas.

Tabla N° 71

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) Estrategias Reorientación

Estrategia Acciones

157

Convenios con municipalidades y programas sociales

• Identificar programas municipales vinculados a nutrición para buscar alianzas • Elaborar una propuesta de valor social del producto. • Ofrecer talleres de nutrición en centros comunales. • Brindar paquetes especiales a precios sociales para campañas.

Campaña educativa en redes sobre superalimentos

• Crear cápsulas educativas para Instagram y Facebook • Publicar infografías sobre propiedades de maca, cacao con canela y cúrcuma • Hacer lives semanales con expertos en nutrición. • Enviar boletines informativos por email.

Buscar fondos o programas de apoyo

• Postular a programas como Pro Innóvate o Innóvate Perú. (Programas del estado) • Preparar un pitch deck para inversionistas interesados en salud y bienestar en bebidas. • Investigar sobre ONGs en nutrición • Participar en concursos de emprendimientos sostenibles. (Como premio protagonista del cambio, entre otros)

Ingreso a Marketplace o tiendas colaborativas

• Registrar el producto en Marketplace • Coordinar distribución con tiendas ecológicas locales. • Hacer un kit de degustación para tiendas colaborativas. • Negociar consignación en puntos de venta saludables.

Tabla N° 72

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) Estrategias defensivas

Estrategia Acciones

Marca sólida y emocionalmente conectada

• Crear un logo y eslogan con identidad andina. (Propuesto en nuestras 4Ps) • Compartir historias de origen del café y sus ingredientes y cualidades. • Usar elementos visuales peruanos en empaque y redes.

158

• Lanzar una campaña "Ayllu es familia" destacando lo local.

Contratos sostenibles con productores locales

• Firmar convenios anuales con cooperativas de café y maca, cúrcuma, canela y cacao. • Buscar a productores calificados y certificados para garantizar calidad constante. • Crear un fondo de contingencia para precios de insumos. • Establecer trazabilidad desde origen hasta consumidor.

Contenido de valor en medios digitales

• Lanzar un blog sobre café, salud y cultura andina. • Producir un Live quincenal sobre nutrición natural e invitados especiales • Subir videos e infografías sobre preparación saludable de café. • Publicar entrevistas con expertos en salud y cultura.

Diversificar presentaciones accesibles

• Diseñar empaques 15 sobres individuales. Pensando en diversificar en el largo plazo • Vender combos familiares con precios • Ofrecer ediciones limitadas por temporadas, dependiendo las eventualidades • Probar muestras gratuitas para fidelizar nuevos consumidores

Tabla N° 73

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) Estrategias de supervivencia

Estrategia Acciones

Obtener certificaciones diferenciadoras

• Contactar entidades certificadoras • Realizar auditorías para validar estándares de calidad. • Promocionar los sellos en empaques y redes. • Investigar costos de certificación.

Precios escalonados o combos accesibles

• Diseñar 3 líneas diferentes de producto (Sabores con maca, cúrcuma y cacao con canela) • Ofrecer nuestros 3 sabores por los canales digitales.

159

• Aplicar descuentos por volumen en tiendas colaborativas. • Comunicar el valor nutricional como parte del precio justo.

Pilotos de venta en tiendas de conveniencia

• Identificar bodegas saludables o bio tiendas en Lima. • Ofrecer kits de inicio con material promocional. • Medir rotación del producto en 2 meses. • Ajustar el packaging para el canal retail.

Como conclusión, la formulación estratégica de Ayllu Kaphiy demuestra una clara alineación entre la propuesta de valor y las tendencias actuales del mercado, integrando en un solo producto los beneficios del café premium con el poder nutricional de superalimentos andinos como la maca, canela, cacao y cúrcuma. Esta combinación no solo diferencia al producto frente a la competencia, sino que también apela a un consumidor cada vez más consciente de su salud, el origen de los productos y el impacto social de su consumo.

La estrategia se enfoca en generar valor a través de la autenticidad cultural, el origen

natural de los ingredientes y una narrativa de bienestar integral. Con una estructura de canales de distribución mixta (digital, directa y en ferias especializadas), alianzas estratégicas con productores locales e instituciones de salud y nutrición, y un enfoque en la experiencia del consumidor, *Ayllu Kaphiy* se posiciona como un emprendimiento con alto potencial de crecimiento sostenible, diferenciación de marca y compromiso social.

160

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla N° 74

Proyección de ventas del producto de café con superalimentos

Elaboración: Propia

161

Capitulo VI: Plan técnico

6.1 Localización de la empresa

Encontrar una localización idónea para el proyecto de café con superalimentos es fundamental, ya que influye directamente en el acceso a materias primas de calidad, la eficiencia logística, la cercanía al mercado objetivo y la visibilidad de la marca. Una ubicación estratégica permite optimizar costos operativos, facilitar la distribución del producto y establecer relaciones sólidas con proveedores locales, especialmente en zonas comercializadoras de café y superalimentos andinos como insumos. Además, estar en un lugar accesible y con alto flujo de personas puede incrementar las oportunidades de venta, posicionar mejor el producto en el mercado y fortalecer la conexión con consumidores que valoran propuestas saludables y de origen natural.

Algunos factores de la macro localización son el transporte, la cercanía a los

proveedores y la cercanía al mercado contribuyen mucho a los objetivos empresariales y como llegar a ellos. Mientras tanto el monto de alquiler, aspectos legales, servicios municipales y afluencia de público fueron incluidos como parte de la micro localización.

6.1.1 Macro localización

6.1.1.1 Alternativas

• Jr. Lorenzo Farfán 518 Urb. El Trébol – Los Olivos

• Prolongación Av. Tupac Amaru 151 con Jr. 23 de diciembre - Independencia

• Jr. Amarantos 1104 Urb. Micaela Bastidas – San Martín de Porres

6.1.1.2 Factores condicionantes

162

f1) Cercanía a los proveedores

f2) Disponibilidad de alquileres de buenos espacios

f3) Facilidad en la obtención de la licencia de funcionamiento

f4) Cercanía del mercado objetivo

• Alternativa "A": Jr. Lorenzo Farfán 518 Urb. El Trébol – Los Olivos

f1) Cercanía a los proveedores

Los proveedores se encuentran estratégicamente ubicados en zonas cercanas a la localización propuesta, lo que representa una ventaja significativa para el proyecto. Esta cercanía permite reducir los tiempos y costos de transporte, asegurar una provisión constante de insumos de calidad como café y superalimentos andinos, y mantener una relación fluida y directa con los productores.

Figura N°42

Localización de la ubicación en el distrito de Los Olivos

Fuente: Google Maps

f2) Disponibilidad de alquileres de buenos espacios

163

El distrito de Los Olivos se caracteriza por ser una zona comercialmente activa y en constante crecimiento, lo que lo convierte en un lugar atractivo para emprender negocios. Ofrece una amplia variedad de locales en alquiler con precios competitivos en comparación con otras zonas de Lima, especialmente en avenidas principales y cerca de centros comerciales o mercados populares. Esta combinación de buena oferta de espacios, afluencia de público y accesibilidad, permite encontrar opciones de alquiler que se ajusten a diferentes presupuestos, brindando una excelente oportunidad para establecer un punto de producción y venta.

f3) Facilidad en la obtención de la licencia de funcionamiento

Conseguir la licencia de funcionamiento en el distrito de Los Olivos no es particularmente difícil si se cumplen con los requisitos establecidos por la municipalidad. El proceso está bien estructurado para negocios formales, los trámites suelen ser accesibles. Es necesario contar con documentación básica como RUC, contrato de alquiler, plano del local, y certificados de compatibilidad de uso y de Defensa Civil (según el rubro). Además, el municipio ha implementado mecanismos virtuales y atención presencial para facilitar el trámite.

Sin embargo, la dificultad puede aumentar si el local no cumple con las normas de zonificación o seguridad, por lo que es clave verificar estos aspectos antes de alquilar. En la investigación verificamos que la localización propuesta si verifica como lugar idóneo para la actividad comercial.

f4) Cercanía del mercado objetivo

164

La Localización se encuentra muy cerca del público objetivo, ya que concentra una alta población perteneciente a los niveles socioeconómicos B y C, especialmente familias con niños y adultos preocupados por su salud y alimentación. Es una zona densamente poblada, con gran actividad comercial y un creciente interés por productos naturales y funcionales. Además, su ubicación estratégica en Lima Norte lo conecta con diferentes centros comerciales (Plaza Norte, Megaplaza, Plaza Center, Royal Plaza, etc.)

• Prolongación Av. Tupac Amaru 151 con Jr. 23 de diciembre - Independencia

f1) Cercanía a los proveedores

La Localidad propuesta se encuentra relativamente cerca de los proveedores clave del proyecto. Al estar colindante con distritos como Los Olivos y San Martín de Porres — donde se concentran muchos proveedores de productos naturales, insumos alimenticios y envases—, la distancia es redundante según el horario y el tráfico.

Figura N°43

Localización de la ubicación en el distrito de Independencia

Fuente: Google Maps

f2) Disponibilidad de alquileres de buenos espacios

En el distrito de Independencia hay una buena disponibilidad de locales comerciales en alquiler, especialmente en zonas estratégicas como los alrededores del centro comercial Megaplaza, Plaza Norte, el cruce de avenidas principales como Túpac Amaru y Panamericana Norte, así como en mercados y zonas residenciales de alta afluencia. Los precios son variados y suelen ser competitivos, lo que permite encontrar opciones que se ajusten a distintos presupuestos y tamaños de negocio. Además, al ser un distrito comercialmente dinámico y con alto tránsito peatonal, representa una oportunidad favorable para negocios orientados al consumo masivo.

f3) Facilidad en la obtención de la licencia de funcionamiento

Conseguir la licencia de funcionamiento en el distrito de Independencia es un proceso accesible si el negocio cumple con los requisitos establecidos por la municipalidad. El trámite se puede realizar de manera presencial o virtual y, como en otros distritos, depende de factores clave como la compatibilidad de uso del local con la actividad económica, el certificado de Defensa Civil (según corresponda), el RUC, y la documentación del local (contrato de alquiler o título de propiedad). Independencia ha

avanzado en la simplificación de trámites para promover la formalización, especialmente para micro y pequeñas empresas, por lo que muchos negocios pueden acceder a licencias en plazos relativamente cortos si presentan todos los documentos correctamente.

166

f4) Cercanía del mercado objetivo

La Localidad propuesta no es tan buen mercado para el proyecto. Es una zona con alta densidad poblacional, compuesta en su mayoría por familias de los niveles socioeconómicos C y D, que forman parcialmente parte del público objetivo del producto. Además, el distrito cuenta con un fuerte dinamismo comercial gracias a la presencia de grandes centros comerciales como Megaplaza y Plaza Norte, mercados mayoristas, universidades, institutos y zonas residenciales activas, lo que genera un flujo constante de consumidores con interés creciente en productos prácticos, saludables y con beneficios funcionales.

• Jr. Amarantos 1104 Urb. Micaela Bastidas – San Martín de Porres

f1) Cercanía a los proveedores

La localidad propuesta se encuentra cerca de los proveedores clave del proyecto. La ubicación permite una conexión rápida y eficiente con ellos.

Esta cercanía no solo facilita la reposición frecuente de materia prima y materiales, sino que también reduce costos logísticos y tiempos de entrega, lo que beneficia directamente la operación y la capacidad de respuesta del negocio.

167

Figura N°44

Localización de la ubicación en el distrito de San Martín de Porres

Fuente: Google Maps

f2) Disponibilidad de alquileres de buenos espacios

En la zona investigada ofrece una buena variedad de locales comerciales en alquiler, con precios accesibles en comparación con otros distritos de Lima. Existen opciones en zonas estratégicas como las avenidas Perú, Universitaria, Zarumilla y Alfredo Mendiola, así como en cercanías de mercados, zonas residenciales densamente pobladas y paraderos de alto tránsito.

Esta disponibilidad permite encontrar locales adecuados para distintos tipos de

negocios, incluyendo espacios para producción y venta directa. Además, el costo por metro cuadrado suele ser menor que en distritos más comerciales como Independencia o Los Olivos, lo que representa una ventaja para emprendedores que buscan optimizar su inversión inicial.

168

5

f3) Facilidad en la obtención de la licencia de funcionamiento

La obtención de la licencia de funcionamiento en el distrito de San Martín de Porres no es difícil si se cumplen con los requisitos establecidos por la municipalidad. El proceso sigue una estructura similar a la de otros distritos de Lima, y puede realizarse de forma presencial en la municipalidad o, en algunos casos, de manera virtual. Los requisitos principales incluyen: RUC, contrato de alquiler, certificado de compatibilidad de uso, planos del local y, dependiendo del rubro y el tamaño del negocio, el certificado de Defensa Civil. En la investigación, el rubro y tamaño del negocio coincidía con la localidad propuesta.

La dificultad puede surgir si el local no cumple con la zonificación adecuada o con las condiciones mínimas de seguridad, pero si se elige bien el espacio, el trámite suele ser relativamente rápido y directo.

5

f4) Cercanía del mercado objetivo

La localización propuesta se encuentra regularmente ubicado con respecto al mercado objetivo. Esta zona alberga una numerosa población perteneciente a los niveles socioeconómicos C y D, incluyendo muchas familias con niños y adultos jóvenes preocupados por su salud y alimentación, que encajan de manera regular con el perfil del consumidor al que apunta el producto.

6.1.2 Micro localización

6.1.2.1 Alternativas

• Jr. Lorenzo Farfán 518 Urb. El Trébol – Los Olivos

169

Figura N°45

Propuesta de local en el distrito de Los Olivos

Fuente: Google Maps

• Prolongación Av. Tupac Amaru 151 con Jr. 23 de diciembre – Independencia

Figura N°46

Propuesta de local en el distrito de Independencia

Fuente: Google Maps

170

• Jr. Amarantos 1104 Urb. Micaela Bastidas – San Martín de Porres

Figura N° 47

Propuesta de local en el distrito de Independencia

Fuente: Google Maps

6.1.2.2 Factores condicionantes

f1) Costo de alquiler del local

f2) Costo de garantías por el alquiler del local

f3) Costo de la licencia de funcionamiento

f4) Permisos para colocar publicidad

f5) Certificados de defensa civil

f6) Seguridad de la zona

171

6.1.2.3 Análisis de costos

• **Alternativa A:** Jr. Lorenzo Farfán 518 Urb. El Trébol – Los Olivos

f1) El local propuesto para el distrito de Los Olivos tiene un costo mensual de S/.5000 y piden que un contrato de mínimo 3 meses de alquiler sin un límite máximo. Además, piden los 3 meses adelantados y tener la documentación de la empresa constituida y los permisos municipales.

f2) La garantía del alquiler del local es de S/.5000. Los cuales son devueltos al finalizar el contrato y al ver que se devuelve el local integro.

f3) El costo de la licencia de funcionamiento en el distrito de Los Olivos varia mucho del riesgo asignado a tu negocio. El riesgo asignado a nuestro negocio es menor por lo tanto el costo es de S/.166.30

f4) Los anuncios publicitarios tienen un costo único de S/. 120.00

f5) Para poder obtener el certificado de defensa civil por parte de la Municipalidad de Los Olivos, se debe obtener el certificado de Inspección técnica de Seguridad en edificaciones, depende del nivel de riesgo. Para la propuesta el riesgo es bajo, debido a eso el precio es de S/.50.40

f6) Según el serenazgo de la zona en la urbanización, donde se propone iniciar operaciones es de S/.60 mensuales

• **Alternativa B:** Prolongación Av. Tupac Amaru 151 con Jr. 23 de diciembre –

Independencia

172

f1) El local propuesto para el distrito de Los Olivos tiene un costo mensual de S/.7000 y piden que un contrato de mínimo 6 meses de alquiler sin un límite máximo. Solo piden adelantar el primer mes y tener la documentación de la empresa constituida y los permisos municipales.

f2) La garantía del alquiler del local es de S/.3000. Los cuales son devueltos al finalizar el contrato y al ver que se devuelve el local integro.

f3) El costo de la licencia de funcionamiento en el distrito de Independencia varía mucho del tamaño del local. Nuestro local está entre 100m² a 500m². Por lo tanto, el costo es de S/. 240.00

f4) Los anuncios publicitarios tienen un costo único de S/. 130.00

f5) EL certificado de defensa civil de 100m² a 500 m² tiene un costo de S/. 226.80

f6) Según el serenazgo de la zona en la urbanización, donde se propone iniciar operaciones es de S/.180 mensuales

• **Alternativa C:** Jr. Amarantos 1104 Urb. Micaela Bastidas – San Martín de Porres

f1) El local propuesto para el distrito de Los Olivos tiene un costo mensual de S/.4000 con una garantía de S/.5000 y piden que un contrato sin límite de mínimo ni máximo de meses. Solo piden adelantar 2 meses y tener la documentación de la empresa constituida y los permisos municipales.

f2) La garantía del alquiler del local es de S/.5000. Los cuales son devueltos al finalizar el contrato y al ver que se devuelve el local integro.

173

f3) El costo de la licencia de funcionamiento en San Martín de Porres varía según el nivele de riesgo del negocio, el área del local. Para el negocio el riesgo es menor y la locación es menor a 250m² por lo tanto el costo es S/. 236.60.

f4) Los anuncios publicitarios más de Más de 12m² tiene un costo de S/. 97.60

f5) EL certificado de defensa civil de 100m² a 500m² tiene un costo de S/. 60.40

f6) Según el serenazgo de la zona en la urbanización, donde se propone iniciar operaciones es de S/.100 mensuales

6.1.3 Evaluación de los factores

Tabla N° 75

Diferencia de alternativas según factores propuestos en la micro localización

Información Factores Los Olivos Independencia

San Martín de Porres

F1 S/. 5000 S/. 7000 S/. 4000 F2 S/. 5000 S/. 3000 S/. 5000 F3 S/. 166.30 S/. 240 S/. 236.60 F4 S/. 120 S/. 130 S/. 97.60 F5 S/. 50.40 S/. 226.80 S/. 60.40 F6 S/. 60 S/. 180 S/. 100

6.1.4 Conclusión

Se elige la alternativa del distrito de Los Olivos, debido que representa un costo intermedio para nuestro presupuesto. Además, el lugar es apropiado para el inicio y desarrollo de nuestras operaciones, por factores como los costos invertidos, la seguridad, el papeleo, la zonificación y la ventaja de tener diferentes centros comerciales en la periferia, facilitando la distribución idónea del proyecto y la cercanía del público objetivo.

174

Figura N°48 *Instalaciones internas del local de Los Olivos*

Figura N°49 *Puerta principal del local de Los Olivos*

6.2 Tamaño del negocio (Capacidad Instalada)

El área del local del local elegido tiene un total de 200m² lo cual estará distribuido entre ambiente administrativo, producción. Almacén, recepción, servicios higiénicos y un lobby de espera

Tabla N°76

Diferencia de alternativas según factores propuestos en la micro localización

175

Datos

Local (área) 200m² **Maquinarias** Molino Pulverizador

Equipos de producción

Mezcladora industrial Tamizadora Selladora Basculas Industriales Mesa de acero inoxidable Contenedores herméticos

Equipos de almacenamiento Carros de transporte interno Estantería metálica para almacenaje **Personal total** 7 **Personal de Producción** 3 **Turno** 9 am – 6 pm (1 hora de refrigerio)

Materia Prima

Café verde de Calidad Cúrcuma Cacao Canela Maca Bolsas de té Etiquetas Envases de cartón rectangular

Materiales

Palas, cucharones, embudos y jarras de acero inoxidable Equipos de protección personal (guantes, gorros, mandiles, mascarillas). Dispensadores de jabón y alcohol.

Capacidad 20000 producidos mensuales aproximadamente (Inc. merma) *Elaboración: Propia*

Decisión del tamaño del proyecto

La capacidad instalada será determinada por el análisis de la demanda estimada.

Utilizaremos los resultados de la encuesta para poder realizar el estudio del mercado y

calcular la cantidad producida anual y mensual.

Relación tamaña – Participación del mercado

176

**Supuesto es 120 mil unidades al año aumento del 0.5% anual*

**Aumento de la demanda anual 2% anual por posicionamiento*

Tabla N° 77

Programa de producción anual

Relación Tamaño

Años Programa de producción Demanda Potencial Participación %

1 19660 37808 52%

2 19955 38375 52%

3 20254 38951 52%

4 20558 39535 52%

5 20867 40128 52% *Elaboración: Propia*

Capacidad Instalada

Tabla N° 78

Capacidad Instalada del primer año

Producto Cantidad Tiempo por unidad Tiempo Total

Café con maca

8100

20 min 162000 min

Café con cúrcuma

6527

20 min 130540 min

Café con canela y cacao

5033

20 min 100660 min

Total 19660 393200 min

Elaboración: Propia

Tabla N° 79

Distribución de las instalaciones

177

Distribución Espacio

Área administrativa 70 m²

Área de producción 70 m²

Área de almacén. 20 m²

Recepción 10 m²

Sala de espera 5 m²

Servicios higiénicos 10 m²

Sala de reuniones 15 m²

Total 200 m²

Elaboración: Propia

Figura N°50

Disposición física de los elementos dentro del espacio de trabajo (Layout)

Elaboración: Propia

6.3 Necesidades

Tabla N° 80

Tabla de Maquinarias y Equipos

Maquina y Equipos Unidades Cantidad Precio Unitario Precio Total

Molino Pulverizador industrial 2.5 kg

1 1 S/.1090 S/.1090

Mezcladora industrial 1 1 S/.1849 S/.1849

Tamizadora 1 1 S/.3500 S/.3500 Selladora 1 1 S/.1000 S/.1000 Basculas Industriales 1 1 S/.2350 S/.2350

Mesa de acero inoxidable 4 4 S/. 2655 S/. 10618

Contenedores herméticos 4 4 S/.330 S/. 1320

Carros de transporte interno

2 2 S/.250 S/.250

Estantería metálica para almacenaje

4 4 S/.250 S/.1050

Total S/. 23027

Tabla N° 81

Muebles y enseres

Muebles y enseres Unidades Cantidad Precio Unitario Precio Total

Sofá 1 1 S/.2699 S/.2699 Módulo de atención 1 1 S/.2350 S/.2350

Caja registradora 1 1 S/.1200 S/.1200

Sillas giratorias 10 10 S/.380 S/. 3800 Escritorios 5 5 S/.719 S/.3595 Laptops 5 5 S/.2399 S/.11995 Impresora Multifuncional 2 2 S/.1129 S/.2258

179

Televisor 50 pulgadas 1 1 S/.799 S/.799

Mesa de reuniones 1 1 S/.1800 S/.1800

Total S/.30496 S/.30496

Tabla N° 82

Sueldos de la empresa para el año 1

Personal Cantidad Días Sueldo Total

Administrador 1 6 días a la semana S/. 2000 S/. 2000

Jefe de Producción 1 6 días a la semana S/. 1800 S/. 1800

Operario de Distribución 1 6 días a la semana S/. 1200 S/. 1200

Operario de Producción 1 6 días a la semana S/. 1200 S/. 1200

Jefe de Ventas & Marketing 1 6 días a la semana S/. 1800 S/. 1800

Recepción 1 6 días a la semana S/. 1200 S/. 1200

Asistente de Ventas 1 6 días a la semana S/. 1300 S/. 1300

Total 7 S/. 10500 S/. 10500

Tabla N° 83

Materia prima e insumos

5

Materia prima e insumos Unidades Cantidad Precio Unitario Precio Total

Café verde de especialidad 1 empaque 500 Gr. S/.42 S/.42

Cúrcuma 1pomo 1 kg. S/.5.3 S/.5.3 Cacao 1 pomo 1 kg. S/.14.86 S/.14.86 Canela 1 pomo 1 kg. S/.1 S/.42 Maca 1 pomo 42.5 Gr S/.10.40 S/.10.40 Bolsas de té 1 paquete 100 bolsas S/.15 S/.15 Etiquetas 1 plancha 100 etiquetas S/.6.50 S/.6.50

180

Envases de cartón rectangular

1 plancha con diseño y articulada

100 cajitas rectangulares con diseño

S/.10 S/.10

Total 146.06

Proformas virtuales.

Figura N° 51

Proforma de molino pulverizador (Primera opción)

Figura N° 52

Proforma de molino pulverizador (Segunda opción)

181

Figura N° 53

Proforma de molino pulverizador (Tercera opción)

Figura N° 54

Proforma de batidora industrial (Primera opción)

Figura N° 55

Proforma de batidora industrial (Segunda opción)

182

Figura N° 56

Proforma de batidora industrial (Tercera opción)

Figura N° 57

Proforma de Tamizadora Industrial (Primera opción)

183

Figura N° 58

Proforma de Tamizadora Industrial (Segunda opción)

Figura N°59

Proforma de Tamizadora industrial (Tercera opción)

184

Figura N° 60

Proforma de Selladora industrial (Primera opción)

Figura N° 61

Proforma de Selladora industrial (Segunda opción)

185

Figura N° 62

Proforma de Selladora industrial (Tercera opción)

Figura N° 63

Proforma de Bascula Industrial (Primera opción)

186

Figura N° 64

Proforma de Bascula Industrial (Segunda opción)

Figura N°65

Proforma de Bascula Industrial (Tercera opción)

187

Figura N° 66

Proforma de Mesa Acero Inoxidable (Primera opción)

Figura N° 67

Proforma de Mesa Acero Inoxidable (Segunda opción)

Figura N° 68

188

Proforma de Mesa Acero Inoxidable (Tercera opción)

Figura N°69

Proforma de Conteneros Herméticos (Primera opción)

Figura N° 70

Proforma de Conteneros Herméticos (Segunda opción)

189

Figura N° 71

Proforma de Conteneros Herméticos (tercera opción)

Figura N° 72

Proforma de Carros transporte interno (Primera opción)

Figura N° 73

Proforma de Carros transporte interno (Segunda opción

190

Figura N°74

Proforma de Carros transporte interno (tercera opción)

Figura N° 75

Proforma de estantería metálica (Primera opción)

191

Figura N° 76

Proforma de estantería metálica (Segunda opción)

Figura N° 77

Proforma de estantería metálica (Tercera opción)

192

Figura N° 78

Proforma de Sofá (Primera opción)

Figura N° 79

Proforma de Sofá (Segunda opción)

Figura N° 80

Proforma de Sofá (Tercera opción)

193

Figura N°81

Proforma de Caja Registradora (Primera opción)

Figura N° 82

Proforma de Caja Registradora (Segunda opción)

Figura N° 83

Proforma de Caja Registradora (Tercera opción)

Figura N° 84

Proforma de Silla giratoria (Primera opción)

Figura N° 85

Proforma de Silla giratoria (Segunda opción)

Figura N° 86

Proforma de Silla giratoria (Tercera opción)

195

Figura N° 87

Proforma de Escritorios (Primera opción)

Figura N°88

Proforma de Escritorios (Segunda opción)

Figura N°89

Proforma de Escritorios (Tercera opción)

196

Figura N°90

Proforma de Laptop (Primera opción)

Figura N°91

Proforma de Laptop (Segunda opción)

Figura N°92

Proforma de Laptop (Tercera opción)

Figura N°93

Proforma de Impresora Multifuncional (Primera opción)

Figura N°94

Proforma de Impresora Multifuncional (Segunda opción)

198

Figura N°95

Proforma de Impresora Multifuncional (Tercera opción)

Figura N°96

199

Proforma de Impresora Televisor 50 pulgadas (Primera opción)

Figura N°97

Proforma de Impresora Televisor 50 pulgadas (Segunda opción)

Figura N°98

Proforma de Impresora Televisor 50 pulgadas (Tercera opción)

200

Figura N°99

Proforma de Mesa (Primera opción)

Figura N°100

Proforma de Mesa (Segunda opción)

201

6.4 Costos (Directos e indirectos)

Considerando costos mensuales y anuales

Supuesto hecho en 10 mil unidades mensuales

Inflación del 0.2% anual, Según BCRP (2025)

Supuesto sin préstamo financiero y sin depreciación

Tabla N°84

Costos totales

Detalle Operación Año 1 2 3 4 5

Costos Directos S/ 187,872.00

S/ 225,446.40

S/ 270,535.68 S/ 324,642.82 S/ 389,571.38

Materiales Directos

S/ 137,472.00

S/ 164,966.40

S/ 197,959.68 S/ 237,551.62 S/ 285,061.94

Mano de obra directa

S/ 50,400.00

S/ 60,480.00

S/ 72,576.00 S/ 87,091.20 S/ 104,509.44

Costos Indirectos

S/ 145,800.00

S/ 174,960.00

S/ 209,952.00 S/ 251,942.40 S/ 302,330.88

Materiales indirectos

S/ 37,800.00

S/ 45,360.00

S/ 54,432.00 S/ 65,318.40 S/ 78,382.08

Mano de obra indirecta

S/ 75,600.00

S/ 90,720.00

S/ 108,864.00 S/ 130,636.80 S/ 156,764.16

Gastos de Publicidad

S/ 18,000.00

S/ 21,600.00

S/ 25,920.00 S/ 31,104.00 S/ 37,324.80

Gastos de comercialización

S/ 14,400.00

S/ 17,280.00

S/ 20,736.00 S/ 24,883.20 S/ 29,859.84

Costo Total S/ 333,672.00

S/ 400,406.40

S/ 480,487.68 S/ 576,585.22 S/ 691,902.26

6.5 Proceso de producción u operación

El tipo de producción será desde la obtención de los insumos de calidad, pasando por un exhaustivo proceso de producción con nuestras maquinarias y nuestra mano de obra, hasta la transformación final del producto

Descripción de la secuencia del proceso productivo

1. Selección y limpieza de los insumos

En esta fase se recibe el café verde y los superalimentos andinos (maca, cacao, cúrcuma y canela), los cuales son sometidos a una rigurosa selección para garantizar su calidad. Se eliminan impurezas, materias extrañas y productos en mal estado mediante métodos manuales y mecánicos, asegurando que solo los insumos óptimos pasen a la siguiente etapa.

Figura N°102

Selección y limpieza del café tostado molido y la maca

Figura N°103

Selección y limpieza de la cúrcuma, el cacao y la canela en polvo.

2. Procesamiento primario

El café tostado cuidadosamente para desarrollar su aroma y sabor característico, mientras que los superalimentos son deshidratados y luego molidos hasta obtener un polvo fino. Este procesamiento transforma los insumos crudos en una forma adecuada para ser mezclados de manera homogénea.

Figura N°104

Procesamiento primario de los insumos de manera homogénea

3. Mezclado

Los ingredientes ya procesados son pesados en proporciones específicas y combinados en mezcladoras industriales. Este paso asegura una distribución uniforme de los superalimentos en el café, garantizando una experiencia de sabor y beneficios nutricionales constante en cada porción.

Figura N°105

Procesamiento primario de los insumos de manera homogénea

4. Control de calidad

Se realiza un control minucioso mediante pruebas sensoriales (olor, color, sabor) y análisis fisicoquímicos y microbiológicos para confirmar que el producto cumpla con los estándares de seguridad alimentaria y calidad. Solo los lotes que pasan todas las pruebas continúan al envasado

Figura N°106

Procesamiento primario de los insumos de manera homogénea

205

5. Envasado

El producto final es envasado en presentaciones herméticas, con sobres de té y empaquetado envases de cartón rectangular, esto sirve para que conserven sus propiedades y frescura. Se colocan etiquetas con la información nutricional, el lote y la fecha de vencimiento, cumpliendo con las normativas vigentes.

6. Almacenamiento

Los productos terminados se almacenan en ambientes con condiciones controladas de temperatura, humedad y ventilación. Esto previene la contaminación y deterioro, manteniendo la calidad del producto hasta su distribución.

7. Distribución y venta

Finalmente, el café con superalimentos se distribuye a través de distintos canales: venta directa en el punto físico, pedidos por redes sociales y página web, y

206

participación en ferias o eventos. El enfoque está en una atención cercana al cliente y una oferta diferenciada y saludable.

Descripción de la secuencia del proceso comercial

1. Solicitud de compras

Inicio del proceso donde un área o responsable solicita la adquisición de productos o insumos necesarios para la operación.

2. Realizar el pedido

Se formaliza la solicitud al proveedor seleccionado, especificando cantidades, precios y condiciones de entrega.

3. Recepción del pedido

Llegada física de los productos al almacén o local, donde se verifica que coincidan con lo solicitado.

4. Generar la orden del despacho

Se prepara internamente el documento que autoriza la salida de los productos del almacén hacia el cliente.

5. Verificación de la mercancía

Se revisa que los productos estén en buen estado, correctos en cantidad y calidad antes de ser enviados.

6. Realizar la orden de factura

Se elabora la factura o boleta correspondiente al pedido, con los detalles comerciales y legales requeridos.

207

7. Enviar la factura/boleta

Se entrega o envía digitalmente el comprobante al cliente como parte del proceso de venta.

8. Realizar la entrega del producto

Se concreta el envío o entrega física del producto al cliente, cerrando el ciclo de venta.

Representación gráfica del proceso productivo

Figura N°107

Flujograma del proceso de producción

Elaboración: Propia

Figura N°108

Flujograma del proceso de comercialización

208

Elaboración: Propia

6.6 Certificaciones necesarias

Ayllu Kaphiy analiza tener diferentes certificaciones en diferentes tiempos para mejorar sus procesos y la calidad en la preparación y prácticas operativas. Tenemos certificaciones que deben ser obtenidas antes del inicio de operaciones y algunas que la obtención se da después de demostrar la calidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Las clasificaremos en certificaciones del corto, mediano y largo plazo.

6.6.1 Certificaciones al corto plazo

• Registro sanitario

• Carnet de Sanidad

• Registro de Marca

• Certificado de defensa civil

209

• Licencia de funcionamiento

6.6.2 Certificaciones al mediano plazo

• Buenas prácticas de manufactura

• Certificación orgánica

• Certificación comercio justo

• Plan de acción ambiental

6.6.3 Certificaciones al largo plazo

• ISO 9001

• ISO 14001

• ISO 45000

Registro Sanitario

• Asegura que los alimentos procesados en el mercado nacional, asegurando que son aptos para el consumo humano.

• **Entidad:** DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental - MINSA)

• **Requisitos clave:**

o Análisis de laboratorio (microbiológico y fisicoquímico).

o Ficha técnica del producto.

o Plano del local y buenas prácticas de manufactura (BPM).

• **Tiempo estimado:** 30 a 45 días.

• **Costo aproximado:** S/ 450 por producto, dependiendo si se realiza directamente

Carnet de Sanidad

• Este carnet certifica que tienes buena salud y trabajas en óptimas condiciones de higiene, por lo cual estás apto para laborar en estos entornos

• **Entidad:** Gerencia de Desarrollo Social y de la Mujer

• **Requisitos clave:**

o Prueba de laboratorio

o Examen Clínico

• **Tiempo estimado:** 2 Días

• **Validez:** Entre 6 meses a 1 año renovable

Registro de Marca

• Asegura que la propiedad intelectual de tu marca no sea vulnerada por terceros.

• **Entidad:** INDECOPI

• **Requisitos clave:**

o Definir logo, eslogan y características fonéticas, consultar si tu marca puede ser registrada, presentación de la constitución empresarial

• **Tiempo estimado:** 15 a 30 días.

• **Costo aproximado:** S/ 535 (El tiempo estimado son 10 años)

Certificado de Licencia de funcionamiento

• Permite operar un negocio de manera formal y segura, garantizando el cumplimiento de las regulaciones municipales y nacionales

211

• **Entidad:** Municipalidad de Los Olivos

• **Requisitos clave:**

o Es necesario contar con documentación básica como RUC, tener el contrato de alquiler, tener el certificado de compatibilidad de uso

• **Tiempo estimado:** 15 a 30 días.

• **Costo aproximado:** S/ 50.40 (Cada revisión se debe renovar)

Certificado de Defensa Civil

• Si tu negocio es de riesgo bajo o medio **y ya obtuviste tu** licencia de funcionamiento, debes solicitar el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE).

• **Entidad:** Municipalidad de Los Olivos

• **Requisitos clave:**

o Realizar el pago correspondiente

o Tener tu licencia de funcionamiento

o Tener el certificado de compatibilidad de uso

• **Tiempo estimado:** 7 días hábiles

• **Costo aproximado:** S/ 10

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

• Asegura que el producto se elabora en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas

• **Entidad:** DIGESA / MINSA (puede evaluarlo durante inspecciones)

212

• **Tiempo estimado:** Variable, depende de la adecuación del local.

• **Costo aproximado:** Inversión en infraestructura y asesoría: desde S/ 2,000 a S/ 10,000 (según tamaño del local).

Certificación Orgánica

• Asegura usar la denominación “orgánico” o “ecológico”

• **Entidad:** Empresas certificadoras autorizadas por SENASA

• **Requisitos clave:**

o Trazabilidad completa del producto.

o Insumos provenientes de agricultura orgánica.

o Auditoría del campo y planta.

• **Tiempo estimado:** 6 a 12 meses (incluye periodo de conversión si aún no es orgánico).

• **Costo aproximado:** US$ 1,500 a US$ 5,000 anuales, dependiendo del tamaño del proyecto.

Certificación Comercio Justo (Fair Trade)

• Asegurar prácticas éticas y sostenibles con productores

• **Entidad:** Fairtrade International

• **Tiempo estimado:** 6 a 12 meses.

213

• **Costo aproximado:** US$ 3,000 a US$ 6,000 el primer año

Certificado de Plan de acción ambiental

• La certificación ambiental es el instrumento previo que todo proyecto de inversión debe elaborar antes de ser ejecutado, previendo los impactos ambientales negativos significativos que podría generar.

• **Entidad:** Dirección general de asuntos ambientales

• **Tiempo estimado:** 6 a 12 meses.

• **Costo aproximado:** Registrada tu solicitud, la DGAA revisará si todos los requisitos presentados son correctos. (Solo dan el precio cuando se aprueba el DGAA)

• **Tiempo estimado:** 10 días

ISO 9001

• Es una norma internacional que certifica que una empresa tiene un sistema de

gestión de calidad (SGC) bien implementado, centrado en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

• **Costo:** $ 5000 - $ 13000 dependiendo el tamaño y la complejidad

• **Duración:** Pequeña empresa (4 – 6 meses)

• **Entidad certificadora en Lima:** SGS Perú

ISO 14001

214

16, 20

• Es una norma internacional que establece los requisitos para un Sistema de Gestión Ambiental eficaz. Su objetivo es ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño ambiental, cumplir con la legislación y reducir sus impactos negativos en el entorno

• **Costo:** $ 6000 - $14000 dependiendo el tamaño y la complejidad

• **Duración:** Si ya se cuenta con la ISO 9001, el tiempo puede reducirse al implementar un sistema integrado. (2 meses)

• **Entidad certificadora en Lima:** SGS Perú

ISO 45001

• Es una norma internacional que establece requisitos para implementar un Sistema

24

de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Su objetivo es prevenir accidentes, enfermedades laborales y mejorar las condiciones de trabajo para los empleados.

• **Costo:** $ 6000 - $14000 dependiendo el tamaño y la complejidad

• **Duración:** Si ya se cuenta con la ISO 9001 o el ISO14001, el tiempo puede reducirse al implementar un sistema integrado. (2 meses)

• **Entidad certificadora en Lima:** SGS Perú

6.7 impacto en el medio ambiente

Según la variación de la calidad ambiental

• **Impacto positivo:**

215

o Uso de ingredientes naturales como la maca, cacao, cúrcuma y canela, los cuales pueden provenir de cultivos sostenibles, promoviendo prácticas

agrícolas tradicionales de los lugares más lejos del país,

o Incentivo al cultivo ecológico y responsable en comunidades andinas, fomentando la conservación de saberes ancestrales y biodiversidad.

o Reducción del uso de aditivos y químicos en comparación con cafés comerciales industrializados.

• **Impacto negativo:**

o El uso de electricidad tiene un impacto negativo, principalmente en el medio ambiente, especialmente cuando se genera a partir de fuentes no renovables.

o La producción de energía eléctrica libera gases de efecto invernadero, contribuyendo al agotamiento de recursos y causa contaminación.

o Generación de residuos sólidos en el proceso de empaque

Según la intensidad

• **Impacto muy alto:**

o A la larga los residuos del producto pueden contaminar el medio ambiente al no ser biodegradables.

• **Impacto mínimo:**

o Generación de residuos no biodegradables si se opta por envases plásticos no reciclables.

o Consumo de recursos energéticos en la elaboración y distribución.

• **Impacto medio:**

o Emisiones por transporte logístico al traer los insumos a la empresa.

Según su extensión

• **Impacto puntual:**

o Ruidos o pequeñas alteraciones locales en las zonas de procesamiento del producto.

• **Impacto parcial:**

o Consumo moderado de energía en la zona de producción

• **Impacto total:**

o Dependiendo de la toma de decisiones el impacto puede evitarse

Según su persistencia

• **Impacto temporal:**

o Consumo de recursos energéticos que pueden ser optimizados con eficiencia

energética o fuentes renovables.

• **Impacto permanente:**

217

o Alteración de ecosistemas si se realiza una sobreexplotación de

superalimentos (insumos) sin prácticas sostenibles.

Plan de Acción Ambiental

Tabla N°85

Plan de Acción ambiental

Área Acciones Específicas Objetivo Ambiental Producción sostenible

- Seleccionar café y superalimentos orgánicos de comercio justo - Trabajar con pequeños productores locales y certificados "DEVIDA"

Reducir impacto agrícola y apoyar economías sostenibles

Empaque ecológico

- Usar envases biodegradables, compostables o reciclables. - Minimizar el uso de plásticos

Disminuir residuos sólidos y contaminación

Transporte responsable

- Favorecer logística de cercanía (km 0) - Consolidar pedidos para reducir emisiones

Reducir huella de carbono logística

Procesos limpios

- Minimizar uso de agua y energía en la producción - Utilizar energías renovables si es posible

Optimizar recursos naturales

Educación ambiental

- Informar en etiquetas y redes sobre prácticas sostenibles - Incluir consejos ecológicos en el empaque

Crear conciencia y fomentar consumo responsable

Monitoreo ambiental

- Medir huella de carbono y consumo de recursos - Establecer metas de reducción anuales

Evaluar impacto y mejorar continuamente.

7. Plan organizacional, personal y legal

7.1 Constitución de la empresa

Dentro del proceso de constitución de la empresa tenemos las siguientes actividades para

poder llegar al objetivo propuesto de poder constituir e iniciar las operaciones formales.

Tabla N° 86

Proceso y trámites para la constitución empresarial

Institución Actividad SUNARP Búsqueda y reserva de nombre MAC Elaboración de la minutad de constitución Notaria Elevación de minuta a escritura pública ante notario SUNARP Inscripción de la empresa al registro de personas jurídicas

SUNAT Obtención de RUC, elección de régimen tributario y emisión de comprobantes Municipalidad Licencia Municipal de funcionamiento "Los Olivos" DIGESA Registro para operar alimentos INDECOPI Registro de marca Elaboración: Propia

Los requisitos necesarios para los diferentes procesos son los siguientes:

Tabla N° 87

Proceso y trámites para la constitución empresarial

Procesos Trámites

Acto de constitución

• Documento de identidad de los socios • Reserva de nombre de SUNARP. • Minuta de constitución firmada por socios. • Escritura pública (emitida por notaría).

219

• Comprobante de pago por derechos registrales (SUNARP).

Obtención del RUC

• Copia de escritura pública. • Contrato de alquiler donde operará la empresa. • DNI del representante legal. • Recibo de servicio del local.

Licencia de funcionamiento

• Formulario de solicitud. • RUC activo. • Plano de ubicación. • Copia del DNI del titular o representante legal. • Certificado de compatibilidad de uso • Certificado ITSE, o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según el tamaño del local.

Certificado de registro sanitario

• Solicitud de registro sanitario. • Información del producto (fórmula, ingredientes). • Proceso productivo. • Etiquetado. • Pago de tasa correspondiente.

Elaboración: Propia

Los documentos necesarios a completar para poder iniciar los procesos correspondientes

son:

Tabla N° 88

Proceso y trámites para la constitución empresarial

Institución Formatos y solicitudes documentarias

SUNARP • Formulario de reserva de nombre. • Formulario de inscripción de persona jurídica.

220

SUNAT

• Formulario N° 2119 (para obtener el RUC). • Formulario N° 2046 (para autorizaciones de comprobantes electrónicos).

Municipalidad de los Olivos

• Solicitud de licencia de funcionamiento. • Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad.

DIGESA

• Formato de solicitud de registro sanitario de alimentos. • Ficha técnica del producto. • Certificado de análisis del laboratorio (si aplica).

Elaboración: Propia

Figura N°109

Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

Fuente: SUNARP

221

Figura N°110

Solicitud de inscripción de inscripción de persona jurídica

Fuente: SUNARP

Figura N°111

Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento

Fuente: Municipalidad de Los Olivos

222

Figura N°112

Registro único de contribuyentes

Fuente: SUNAT

Figura N°113

Registro único de contribuyentes

Fuente: SUNAT

223

Diagrama de flujo de constitución de la empresa

Figura N°114

Flujograma del proceso de constitución de la empresa

Elaboración: Propia

7.2 Obligaciones

7.2.1 Obligaciones tributarias

Las obligaciones tributarias que toda empresa que inicia sus operaciones en el Perú son las siguientes:

• Inscribirse en el RUC (Registro Único de Contribuyentes).

224

• Emitir comprobantes de pago autorizados (boletas, facturas, notas de crédito/débito).

• Llevar libros contables y registros según el régimen tributario.

• Declarar y pagar los impuestos mensuales:

o IGV (Impuesto General a las Ventas).

o Renta mensual (pago a cuenta).

o Retenciones, percepciones si aplica.

• Declarar y pagar el impuesto a la renta anual.

• Presentar declaraciones juradas (mensuales y anuales).

• Retener impuestos cuando corresponda (por servicios de terceros, por ejemplo).

• Actualizar el RUC cuando se presenten cambios (domicilio, actividades,

representantes).

• Emitir comprobantes electrónicos a través del sistema de SUNAT o un proveedor.

Los tipos de regímenes tributarios en el Perú son:

Tabla N° 89

Tipos de regímenes

Régimen Características principales

Tope de ingresos anuales

Libros contables

IGV Renta

Nuevo RUS Para negocios muy pequeños, no emiten factura

Hasta S/ 96,000

No lleva libros

No aplica

Cuotas fijas mensuales

Régimen Especial (RER)

Para pequeñas empresas comerciales o de servicios básicos

Hasta S/ 525,000

Libro de ingresos y compras

Sí 1.5% mensual sobre ingresos

225

Régimen MYPE Tributario (RMT)

Para micro y pequeñas empresas

Hasta S/ 1,700,000

Registro simplificado

Sí 1% - 29.5% (según utilidad neta) **Régimen General**

Para empresas medianas y grandes

Sin tope Libros completos

Sí 29.5% sobre utilidad neta Elaboración: Propia

Cada uno de estos regímenes tributarios tienen diferentes características, las cuales son las

siguientes:

Tabla N° 90

Importancia de cada régimen tributario

Régimen tributario Importancia

Nuevos Rus

Ideal para comerciantes informales que recién empiezan. No es válido si deseas emitir facturas ni registrar compras.

RER Bueno para negocios con pocas operaciones. Limitado porque no permite muchas deducciones.

RMT

Equilibrio entre simplicidad y formalidad, el cual permite emitir todo tipo de comprobantes y deducir gastos. Ideal para crecer formalmente.

General Permite mayor deducción de gastos, pero es más complejo y costoso de administrar. Elaboración: Propia

Finalmente, la elección es el Régimen MYPE tributario debido a lo siguiente:

• Permite emitir facturas y boletas (clave para clientes formales y distribución).

• Se puede deducir gastos reales (insumos, maquinaria, alquiler, sueldos).

• En el segundo año se pasará en ingresos al RER, debido al crecimiento progresivo

es una buena alternativa. (Hasta S/ 1.7 millones al año).

• Permite tener una contabilidad más simple que el régimen general.

• Requiere llevar libros básicos y presentar declaraciones electrónicas mensuales.

226

Obligaciones Laborales

Figura N°115

Obligaciones laborales del REMYPE

Fuente: LPDERECHO.PE

Obligaciones laborales del primero año de trabajo

El análisis de las obligaciones laborales evidencia que el proyecto contempla solo una parte

del costo real de contratación formal, al incluir únicamente el sueldo mensual y el aporte

obligatorio a Essalud (9%). Sin embargo, se omiten conceptos clave como las

gratificaciones (dos por año) y la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) debido al

régimen tributario elegido

En términos financieros, esta subestimación puede generar una brecha de hasta un 30%

adicional por trabajador respecto al monto proyectado. Por ello, es fundamental que el

proyecto actualice sus costos laborales incluyendo todos los beneficios sociales, a fin de reflejar una estructura de gastos más realista y sostenible en el tiempo.

Tabla N° 91

Gastos administrativos

7.3 Estructura organizacional

La propuesta de Organigrama es la siguiente: (Organigrama del tercer año) donde se encuentra todo el equipo completo. El organigrama propuesto es vertical, es importante

porque muestra de forma clara y jerárquica la estructura organizacional de la empresa, facilitando la identificación de los niveles de autoridad y responsabilidad. Este tipo de organigrama permite visualizar quién toma decisiones, cómo fluye la comunicación y qué funciones cumple cada área o puesto, lo que contribuye a una mejor coordinación interna,

mayor eficiencia operativa y claridad en los roles asignados. Además, ayuda a evitar duplicidad de tareas y mejora la supervisión y el control dentro de la organización.

Figura N°116

Organigrama empresarial del 3er año

Elaboración: Propia

Administrador

Jefe de Operaciones

Jefe de producción

Operario de Distribución

Operario de Distribución

Operario de Producción

Operario de Producción

Jefe de finanzas

Asistente de Finanzas

Jefe de Recursos Humanos

Asistente de recursos humanos

Jefe de ventas & Marketing

Recepción

Asistente de ventas

Asistente de ventas

Contador

7.4 Descripción de funciones

7.4.1 Manual MOF

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

EMPRESA: AYLLU KAPHY

Fecha de Elaboración: diciembre 2025

Manual de Organización y Funciones – MOF – 2025

230

INDICE

CONTENIDO

CAPITULO I

PRESENTACIÓN DEL MOF

CAPITULO II

OBJETIVOS DEL MOF

CAPITULO III

BASE LEGAL

CAPITULO IV

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

CAPITULO V

ESTRUCTURA POR AREAS

5.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

5.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

5.3 ÁREA DE FINANZAS

5.4 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

5.5 ÁREA DE VENTAS & MARKETING

5.6 ÁREA DE OPERACIONES

231

CAPITULO VI

6.1 ADMINISTRADOR

6.2 CONTABILIDAD

6.3 JEFE DE OPERACIONES

6.4 JEFE DE PRODUCCIÓN

6.5 OPERARIO DE PRODUCCIÓN

6.6 OPERARIO DE DISTRIBUCIÓN

6.7 JEFE DE FINANZAS

6.8 ASISTENTE DE FINANZAS

232

CAPITULO I

PRESENTACIÓN DEL MOF

25

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico-normativo que define de manera clara y detallada la estructura organizacional de la empresa, así como las funciones, responsabilidades y el perfil requerido para cada uno de los cargos que la conforman.

Este documento tiene como finalidad facilitar la gestión interna, optimizar los procesos operativos, fortalecer la cultura organizacional y garantizar una adecuada coordinación entre las áreas que intervienen en la producción y comercialización del café con superalimentos (cacao, cúrcuma, maca y canela).

El MOF está dirigido a todos los colaboradores de la empresa, desde la alta dirección hasta los operarios, como una guía que orienta sus actividades y promueve el desempeño eficiente y armónico de sus funciones.

CAPITULO II

OBJETIVOS DEL MOF

Objetivo general:

Establecer de manera formal la organización interna de la empresa, definiendo las funciones, responsabilidades y perfiles de los cargos con el fin de lograr eficiencia operativa, alineación estratégica y cumplimiento de los objetivos empresariales.

3

Objetivos específicos:

• Identificar y describir las funciones y tareas asignadas a cada puesto.

233

• Determinar el perfil de competencias, conocimientos y experiencia requeridos para

cada cargo.

• Facilitar la selección, evaluación y capacitación del personal.

• Establecer relaciones jerárquicas y de coordinación entre las áreas.

• Promover la transparencia, el orden y la responsabilidad funcional.

CAPITULO III

BASE LEGAL

El presente Manual de Organización y Funciones se sustenta en las siguientes normativas legales aplicables en el Perú:

• **Ley N. ª 26887 - Ley General de Sociedades,** que regula el funcionamiento de las empresas en el país.

• **Ley N. ª 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo,** que promueve condiciones seguras para el personal.

• **Decreto Supremo N.° 003-97-TR - Reglamento de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral,** que establece disposiciones para la gestión de recursos humanos.

• **Normas de la SUNAFIL y SUNAT,** relacionadas con derechos laborales y obligaciones tributarias.

• Reglamentos internos y políticas institucionales que la empresa establezca en el marco de su autonomía de gestión.

234

CAPITULO IV

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

Figura N°117

Organigrama empresarial del 3er año

Elaboración: Propia

CAPITULO V

ESTRUCTURA POR ÁREAS

5.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa es el eje central de coordinación y supervisión de todas las operaciones de la empresa. Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos empresariales con el objetivo de alcanzar los objetivos estratégicos definidos por

la dirección.

Funciones clave:

Administrador

Jefe de Operaciones

Jefe de producción

Operario de Distribución

Operario de Distribución

Operario de Producción

Operario de Producción

Jefe de finanzas

Asistente de Finanzas

Jefe de Recursos Humanos

Asistente de recursos humanos

Jefe de ventas & Marketing

Recepción

Asistente de ventas

Asistente de ventas

Contador

235

• Supervisar el funcionamiento general de todas las áreas.

• Coordinar el cumplimiento de políticas internas.

• Gestionar la documentación y trámites legales.

• Apoyar en la toma de decisiones estratégicas.

5.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Esta área se encarga de transformar la materia prima en productos terminados, cumpliendo con estándares de calidad, seguridad e inocuidad alimentaria. Es responsable de toda la cadena productiva del café con superalimentos.

Funciones clave:

• Elaborar el café con superalimentos según los estándares técnicos.

• Controlar el abastecimiento de insumos y materias primas.

• Cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

• Garantizar la eficiencia y continuidad de los procesos.

5.3 ÁREA DE FINANZAS

El área financiera tiene como objetivo asegurar la sostenibilidad económica de la empresa mediante una adecuada planificación, control y administración de los recursos financieros.

Funciones clave:

236

• Elaborar presupuestos y proyecciones financieras.

• Gestionar pagos, cobranzas y flujo de caja.

• Evaluar la rentabilidad y desempeño financiero.

• Coordinar el cumplimiento de obligaciones tributarias junto con el contador.

5.4 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Esta área gestiona al capital humano de la empresa, desde la selección y contratación hasta el desarrollo y bienestar de los colaboradores. Tiene un rol clave en la construcción de un clima laboral positivo y en el cumplimiento de la normativa laboral.

Funciones clave:

• Reclutar, seleccionar y capacitar al personal.

• Administrar planillas, beneficios y asistencia.

• Evaluar el desempeño laboral.

• Implementar políticas de desarrollo organizacional y bienestar.

5.5 ÁREA DE VENTAS & MARKETING

Es la encargada de posicionar el producto en el mercado, generar demanda y asegurar el crecimiento de las ventas, utilizando herramientas digitales y tradicionales. Tiene un papel fundamental en la comunicación de los beneficios diferenciales del café con superalimentos.

Funciones clave:

237

• Diseñar e implementar estrategias de marketing.

• Gestionar canales de venta (online y presenciales).

• Atender y fidelizar a los clientes.

• Desarrollar campañas publicitarias y promocionales.

5.6 ÁREA DE OPERACIONES

El área de operaciones se ocupa de coordinar y asegurar que las actividades diarias de la empresa se ejecuten de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos. Su rol es transversal, articulando la logística, distribución, abastecimiento y soporte general.

Funciones clave:

• Supervisar el flujo operativo de productos y servicios.

• Coordinar con producción, distribución y ventas.

• Controlar tiempos, costos y recursos logísticos.

• Implementar mejoras continuas en los procesos.

CAPITULO VI

6.1 ADMINISTRADOR

Funciones:

• Planificar y supervisar las operaciones generales.

• Tomar decisiones estratégicas y financieras.

• Representar legalmente a la empresa.

• Coordinar con todas las áreas para asegurar eficiencia.

Perfil requerido:

• Profesional en Administración, Negocios o afines.

• Experiencia mínima de 3 años en gestión empresarial.

• Conocimientos en finanzas, liderazgo y normativas legales.

• Habilidades de toma de decisiones, liderazgo y comunicación.

6.2 CONTABILIDAD

El área de contabilidad será tercerizada por una empresa

Funciones:

• Elaborar y presentar declaraciones tributarias mensuales y anuales.

• Supervisar libros contables y registros financieros.

• Garantizar el cumplimiento de normativas SUNAT.

• Coordinar auditorías contables.

Perfil requerido:

• Empresa reconocida brindado servicios en el mercado

• Una trayectoria minima de 5 años asesorando y llevando la contabilidad de

empresas

239

• Conocimiento de sistemas contables y legislación tributaria.

• Local físico

6.3 JEFE DE OPERACIONES

Funciones:

• Coordinar con jefaturas de área para garantizar la eficiencia operativa.

• Supervisar cumplimiento de metas y plazos.

• Implementar mejoras continuas.

• Reportar al administrador el avance de la empresa.

Perfil requerido:

• Profesional en Ingeniería Industrial, Administración o afines.

• Experiencia mínima de 3 años liderando equipos operativos.

• Capacidad analítica y liderazgo.

6.4 JEFE DE PRODUCCIÓN

Funciones:

• Planificar y ejecutar la producción del café.

• Supervisar al personal operativo.

• Controlar insumos, procesos y calidad del producto.

• Coordinar con logística y distribución.

240

Perfil requerido:

• Técnico o profesional en Ingeniería de Alimentos, Agroindustria o afines.

• Experiencia en plantas de producción (mínimo 2 años).

• Conocimientos en BPM y control de calidad.

6.5 OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Funciones:

• Ejecutar tareas de producción conforme a los procedimientos.

• Mantener el orden, limpieza y seguridad.

• Informar sobre fallas o necesidades.

Perfil requerido:

• Secundaria completa.

• Experiencia en producción de alimentos (deseable).

• Responsabilidad, puntualidad y disposición al trabajo físico.

6.6 OPERARIO DE DISTRIBUCIÓN

Funciones:

• Preparar pedidos para entrega.

• Coordinar rutas de distribución.

• Realizar entregas y recojo de insumos si es necesario.

241

Perfil requerido:

• Secundaria completa.

• Brevete A-I o A-II (si realiza entregas).

• Buen estado físico, responsabilidad y orientación al cliente.

6.7 JEFE DE FINANZAS

Funciones:

• Elaborar presupuestos y controlar flujo de caja.

• Supervisar pagos, cobranzas y cuentas por cobrar/pagar.

• Coordinar con el contador los reportes financieros.

Perfil requerido:

• Profesional en Economía, Finanzas, Contabilidad o afines.

• Experiencia mínima de 2 años.

• Dominio de Excel y software financiero.

6.8 ASISTENTE DE FINANZAS

Funciones:

• Registrar operaciones financieras.

• Apoyar en conciliaciones bancarias y emisión de reportes.

• Control de ingresos y egresos menores.

242

Perfil requerido:

• Técnico o bachiller en Contabilidad o Administración.

• Experiencia mínima de 1 año.

• Manejo básico de sistemas contables.

6.9 JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Funciones:

• Supervisar reclutamiento, selección y capacitación.

• Controlar asistencia, planillas y beneficios.

• Promover el bienestar y clima laboral.

Perfil requerido:

• Profesional en Psicología Organizacional, Administración o afines.

• Experiencia mínima de 2 años.

• Conocimientos de legislación laboral y gestión de personal.

6.10 ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS

Funciones:

• Archivar documentación del personal.

• Apoyar en convocatorias y entrevistas.

• Llevar el control de asistencia y horas extras.

243

Perfil requerido:

• Técnico o estudiante de últimos ciclos de Psicología, Administración o afines.

• Experiencia mínima de 6 meses (prácticas o trabajo).

• Organizado y comunicativo.

6.11 JEFE DE VENTAS Y MARKETING

Funciones:

• Diseñar e implementar campañas de marketing.

• Gestionar redes sociales y contenido digital.

• Dirigir al equipo de ventas y canales de distribución.

Perfil requerido:

• Profesional en Marketing, Administración o afines.

• Experiencia mínima de 2 años en marketing de productos de consumo.

• Creatividad, liderazgo y dominio digital.

6.12 RECEPCIONISTA

Funciones:

• Atender llamadas, correos y visitas.

• Coordinar con las áreas internas.

• Apoyar en tareas administrativas.

244

Perfil requerido:

• Secundaria completa o técnico en Secretariado.

• Buen trato, orden y manejo de ofimática.

• Experiencia mínima de 6 meses.

6.13 ASISTENTE DE VENTAS

Funciones:

• Atender clientes en punto de venta y canales digitales.

• Registrar pedidos y coordinar entregas.

• Apoyar en ferias, promociones y redes.

Perfil requerido:

• Técnico en Marketing, Administración o afines.

• Experiencia en atención al cliente.

• Buena comunicación y disposición.

Finalmente, el desarrollo del MOF evidenció que la integración de procesos artesanales con tecnología de producción a pequeña escala permite preservar la autenticidad del producto y, al mismo tiempo, asegurar una oferta constante.

Se identificaron actividades clave como la molienda fina del café, la mezcla homogénea con superalimentos y el sellado hermético para conservar aromas y propiedades

245

funcionales. Asimismo, el modelo destacó la importancia de una cadena logística ágil, con alianzas estratégicas en distribución local y un enfoque multicanal de ventas.

Finalmente, el MOD demostró que, con un diseño adecuado y orientado al

cliente, es posible transformar un producto tradicional en una propuesta de valor innovadora, saludable y con potencial de impacto positivo en mercados locales y regionales.

246

Capitulo VIII: Planificación Financiera

8. Planificación financiera

8.1 Inversiones

Son los desembolsos iniciales necesarios para poner en marcha y operar un proyecto, incluyendo activos físicos, intangibles y capital circulante.

Inversión fija tangible

Son los recursos destinados a la adquisición de bienes físicos duraderos. Dentro de lo presentado están las maquinarias, muebles e inmuebles.

247

Tabla N°92

Inversión fija tangible

Activo Fijo Área Unidades Valor Venta IGV Total

Maquinarias y Equipos S/ 1,339.02 **S/ 7,439.00 Molino Pulverizador industrial 2.5 kg**

Producción 1 S/ 1,090.00 S/ 196.20 S/ 1,090.00

Mezcladora industrial Producción 1 S/ 1,849.00 S/ 332.82 S/ 1,849.00 **Tamizadora** Producción 1 S/ 3,500.00 S/ 630.00 S/ 3,500.00 **Selladora** Producción 1 S/ 1,000.00 S/ 180.00 S/ 1,000.00

Otros gastos de producción S/ 2,842.20 **S/ 15,790.00 Basculas Industriales** Producción 1 S/ 2,350.00 S/ 423.00 S/ 2,350.00 **Mesa de acero inoxidable** Producción 4 S/ 2,655.00 S/ 1,911.60 S/ 10,620.00 **Contenedores herméticos** Producción 4 S/ 330.00 S/ 237.60 S/ 1,320.00 **Carros de transporte interno** Producción 2 S/ 250.00 S/ 90.00 S/ 500.00 **Estantería metálica para almacenaje**

Producción 4 S/ 250.00 S/ 180.00 S/ 1,000.00

Muebles S/ 2,563.92 **S/ 14,244.00 Sofa** Administración 1 S/ 2,699.00 S/ 485.82 S/ 2,699.00 **Módulo de atención** Administración 1 S/ 2,350.00 S/ 423.00 S/ 2,350.00 **Sillas giratorias** Administración 10 S/ 380.00 S/ 684.00 S/ 3,800.00 **Escritorios** Administración 5 S/ 719.00 S/ 647.10 S/ 3,595.00

248

Mesa de reuniones Administración 1 S/ 1,800.00 S/ 324.00 S/ 1,800.00

Equipos de Oficina S/ 2,925.36 **S/ 16,252.00 Caja registradora** Administración 1 S/ 1,200.00 S/ 216.00 S/ 1,200.00 **Laptops** Administración 5 S/ 2,399.00 S/ 2,159.10 S/ 11,995.00 **Impresora multifuncional** Administración 2 S/ 1,129.00 S/ 406.44 S/ 2,258.00 **Televisor 50 pulgadas** Administración 1 S/ 799.00 S/ 143.82 S/ 799.00 **TOTAL DEL ACTIVO FIJO TANGIBLE S/ 9,670.50 S/ 53,725.00**

Elaboración: Propia

El cuadro muestra la estructura detallada del activo fijo tangible de la empresa, clasificado por área (Producción y

Administración), tipo de bien (Maquinarias y Equipos, Otros gastos de producción, Muebles y Equipos de Oficina), cantidad, valor de

venta, IGV y total. El cual asciende a S/.53,725

249

Inversión fija intangible

Son gastos en activos no físicos pero esenciales, como constitución empresarial,

licencias, software o Implementación.

Tabla N°93

Inversión fija Intangible

N° Actividad Costo Estimado (S/) 1 Búsqueda de nombre de la empresa (SUNARP) S/ 20.00 **2** Reserva de nombre de la empresa S/ 22.00 **3** Elaboración de la Constitución S/ 800.00 **4** Escritura pública ante un notario S/ 1,200.00 **5** Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas (SUNARP)

S/ 400.00

6 Inscripción al RUC (SUNAT) 0 (Trámite gratuito) **7** Licencia de funcionamiento S/ 800.00 **8** DIGESA S/ 2,000.00 **9** SENASA S/ 1,500.00 **TOTAL DEL ACTIVO FIJO TANGIBLE S/ 6,742.00** Elaboración: Propia

El cuadro muestra el valor total del activo fijo intangible, el cual asciende a S/.6742

250

Capital de trabajo

Son fondos necesarios para cubrir las operaciones diarias del negocio, incluyendo

inventarios, cuentas por cobrar y efectivo disponible. Se maneja 3 meses de fondos para

iniciar las operaciones de la empresa.

Tabla N°94

3,6

Capital de trabajo

Capital de Trabajo: 3 meses Costo Operaciones Totales S/ 118,024.00 **Activos Fijos Tangibles** S/ 53,725.00 **Activos Fijos Intangibles** S/ 6,742.00 **Caja chica** S/ 3,000.00 **Inversión** S/ 171,749.00 **Costo de apertura de la empresa** S/ 2,000.00 **Total Capital de Trabajo S/ 173,749.00** Elaboración: Propia

El cuadro presentado detalla la estimación del capital de trabajo necesario para

operar durante los primeros tres meses, ascendiendo a un total de S/ 173,749.00. Este

monto incluye los costos operativos (S/ 118,024.00), que representan la mayor parte del

capital requerido, reflejando los gastos recurrentes asociados al funcionamiento diario de la

empresa. Además, se consideran las inversiones en activos fijos tangibles (S/ 53,725.00) y

activos intangibles (S/ 6,742.00), esenciales para el desarrollo de las actividades

productivas y administrativas. También se incluye una caja chica de S/ 3,000.00, destinada

a gastos menores e imprevistos, y un costo de apertura de S/ 2,000.00, que cubre trámites iniciales o administrativos. La suma de estas partidas evidencia una planificación financiera

integral, orientada a asegurar la operatividad del negocio desde su inicio, con una inversión total proyectada de S/ 171,749.00, que da sustento al capital de trabajo estimado.

8.2 Ingresos y egresos

Son los flujos de dinero que entran y salen del negocio como resultado de sus actividades económicas.

Ingresos

Son cuadros que representan el dinero que recibe la empresa por la venta del producto.

Tabla N°95

Proyección de ingresos (5 años)

Concepto Precio Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Público objetivo 3,025 3,454 3,895 4,349 4,815

Demanda Estimada 31,456 35,919 40,509 45,228 50,080

Precio de Lista por Curso S/ 20.00

Ventas Estimadas S/

Precio promedio con descuentos 1er año

S/ 20.00 S/ 629,120.00

Precio promedio con aumento 2do año (10%)

S/ 20.50 S/ 736,339.50

Precio promedio con aumento 3do año (10%)

S/ 21.00 S/ 850,689.00

Precio promedio con aumento 4to año (10%)

S/ 21.50 S/ 972,407.26

Precio promedio con aumento 5to año (10%)

S/ 22.00 S/ 1,101,760.00

Ventas Estimadas S/ S/ 629,120.00 S/ 736,339.50 S/ 850,689.00 S/ 972,407.26 S/ 1,101,760.00

Línea Año 01 Año 02 Año 03 Año 04 Año 05

Ayllu Kaphiy S/. 629,120.00 S/. 736,339.50 S/. 850,689.00 S/. 972,407.26 S/. 1,101,760.00 **TOTAL S/. 629,120.00 S/. 736,339.50 S/. 850,689.00 S/. 972,407.26 S/. 1,101,760.00**

Elaboración: Propia

253

La tabla muestra la proyección de ventas del producto "Ayllu Kaphiy" durante cinco años, con un crecimiento sostenido tanto

en la demanda como en los ingresos. Se parte de un público objetivo de 3,025 personas en el primer año, alcanzando las 4,815 en el

quinto año, con una demanda estimada que crece proporcionalmente. El precio del curso cambia con los años y esta proyección

evidencia una estrategia de crecimiento basada en el aumento gradual del precio y la expansión del mercado.

Egresos

Son todos los gastos que incurre la empresa para operar, incluyendo costos fijos, variables y otros desembolsos

Tabla N°96

Costos totales

Concepto Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Materiales Directos S/ 137,472.00 S/ 164,966.40 S/ 197,959.68 S/ 237,551.62 S/ 285,061.94

Mano de obra directa S/ 50,400.00 S/ 60,480.00 S/ 72,576.00 S/ 87,091.20 S/ 104,509.44

Costos Directos S/ 187,872.00 S/ 225,446.40 S/ 270,535.68 S/ 324,642.82 S/ 389,571.38

Materiales indirectos S/ 37,800.00 S/ 45,360.00 S/ 54,432.00 S/ 65,318.40 S/ 78,382.08

6

Mano de obra indirecta S/ 96,000.00 S/ 100,800.00 S/ 105,840.00 S/ 111,132.00 S/ 116,688.60

Gastos de Publicidad S/ 18,000.00 S/ 21,600.00 S/ 25,920.00 S/ 31,104.00 S/ 37,324.80

Gastos de comercialización S/ 14,400.00 S/ 17,280.00 S/ 20,736.00 S/ 24,883.20 S/ 29,859.84

Costos Indirectos S/ 166,200.00 S/ 185,040.00 S/ 206,928.00 S/ 232,437.60 S/ 262,255.32

Costo Total S/ 354,072.00 S/ 410,486.40 S/ 477,463.68 S/ 557,080.42 S/ 651,826.70

Elaboración: Propia

254

Tabla N°97

3

Costos Fijos

Concepto Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 **Alquiler de local** S/ 60,000.00 S/ 60,000.00 S/ 60,000.00 S/ 60,000.00 S/ 60,000.00 **Luz eléctrica *** S/ 12,000.00 S/ 12,000.00 S/ 12,000.00 S/ 12,000.00 S/ 12,000.00 **Servicio de agua*** S/ 8,400.00 S/ 8,400.00 S/ 8,400.00 S/ 8,400.00 S/ 8,400.00 **Servicio de telefonía e internet¨*** S/ 1,440.00 S/ 1,440.00 S/ 1,440.00 S/ 1,440.00 S/ 1,440.00 **Costo Fijo S/ 81,840.00 S/ 81,840.00 S/ 81,840.00 S/ 81,840.00 S/ 81,840.00**
Elaboración: Propia – Fijados en costos promedios mensuales*

La tabla presenta una proyección de ventas del producto “Ayllu Kaphiy” a cinco años, mostrando un crecimiento constante en

la demanda y los ingresos. Se observa un aumento progresivo en el precio del producto y en las ventas estimadas, lo que refleja una

estrategia de crecimiento sostenido y una expectativa positiva del mercado.

255

8.3 Deuda

Es el financiamiento externo que obtiene la empresa mediante préstamos para cubrir

el capital de trabajo. Se considera el 25% del total del capital de trabajo

Tabla N°98

Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión S/ 173,749.00 100% **Finan. Accionistas** S/ 130,311.75 75% **Financ. Bancario** S/ 43,437.25 25%

PLAZO 18 MESES Tasa anual 30.54% 360 **Tasa mensual** 2.246% 30 **Redondeo de tasa** 2.25% Elaboración: Propia

Según el cuadro propuesta en la estructura del financiamiento podemos observar

que dentro de la inversión inicial se comparte un 75% en financiamiento propio y 25% en

financiamiento bancario, ascendiendo a S/.130311.75 y S/.43437.25 respectivamente

Entidades financieras

Figura N°118

Crédito de préstamo personal Caja Maynas

256

Requisitos

• Copia del Documento de Identidad vigente (solicitante y cónyuge

• Fotocopia del último recibo de servicio (luz, agua o teléfono) cancelado

• Fotocopia de las 2 últimas boletas de pago

• Extracto de aportaciones a la Administración de fondos de Pensiones (A.F.P).

257

Figura N°119

Crédito de préstamo personal Financiera ProEmpresa

Requisitos

12

• Tener continuidad laboral mínimo un año en una misma empresa

• Copia del DNI del solicitante y cónyuge.

• Recibo de luz, agua, teléfono (cancelado)

• Copia del título de propiedad, autovalúo y/o constancia de posesión; y/o aval.

258

Figura N°120

Crédito de préstamo personal Caja Arequipa

Requisitos

8

• Presentar continuidad laboral de al menos seis (06) meses en la misma empresa, la

que deberá contar con una antigüedad de funcionamiento no menor a dos (2) años.

• Copia del DOI del solicitante y cónyuge o conviviente, de ser el caso.

259

• Copia de las dos (02) últimas boletas de pago si se trata de ingresos fijos y/o seis (06) últimas boletas de pago si se trata de ingresos variables, ó documento oficial del empleador (Declaración Telemática de trabajadores a SUNAT), para créditos nuevos.

• Para créditos recurrentes y ampliaciones, la última boleta de pago

Selección de entidad financiera

Tabla N°99

Selección de la entidad financiera

Caja Maynas Financiera ProEmpresa Caja Arequipa

TEA 39.29% 30.54% 22.10% Cercanía de la entidad 1km distancia 100 Mts. 1km distancia Requisitos: Complejidad Básica Media Alta

Seguro Desgravamen 0.043% 0.035% 0.100% Meses propuestos por la financiera 18 18 12

Elaboración: Propia

La Financiera ProEmpresa representa la opción más equilibrada, ya que ofrece una TEA intermedia (30.54%), condiciones moderadas en requisitos, el seguro desgravamen más bajo (0.035%), y se encuentra muy cercana al usuario (100 metros). Aunque el plazo ofrecido es el idóneo (18 meses), sus condiciones generales combinan accesibilidad, costos

razonables y proximidad, lo que la convierte en una alternativa sólida frente a las otras

entidades.

Tabla N°100 *Cuadro de amortización*

260

Elaboración: Propia

Tabla N°101

Cuadro resumen semestral

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior podemos observar que el préstamo bancario se desarrollará en

18 meses (1 años 6 meses) en la financiera ProEmpresa.

CUADRO DE AMORTIZACION E INTERESES PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZAC. SALDO 1 S/. 43,437.25 S/. 975.50 S/. 1,984.84 S/. 2,960.34 **2** S/. 41,452.41 S/. 930.92 S/. 2,029.42 S/. 2,960.34 **3** S/. 39,422.99 S/. 885.35 S/. 2,074.99 S/. 2,960.34 **4** S/. 37,348.00 S/. 838.75 S/. 2,121.59 S/. 2,960.34 **5** S/. 35,226.41 S/. 791.10 S/. 2,169.24 S/. 2,960.34 **6** S/. 33,057.18 S/. 742.38 S/. 2,217.95 S/. 2,960.34 **7** S/. 30,839.22 S/. 692.57 S/. 2,267.76 S/. 2,960.34 **8** S/. 28,571.46 S/. 641.65 S/. 2,318.69 S/. 2,960.34 **9** S/. 26,252.77 S/. 589.57 S/. 2,370.76 S/. 2,960.34 **10** S/. 23,882.01 S/. 536.33 S/. 2,424.00 S/. 2,960.34 **11** S/. 21,458.01 S/. 481.89 S/. 2,478.44 S/. 2,960.34 **12** S/. 18,979.56 S/. 426.24 S/. 2,534.10 S/. 2,960.34 **13** S/. 16,445.46 S/. 369.33 S/. 2,591.01 S/. 2,960.34 **14** S/. 13,854.45 S/. 311.14 S/. 2,649.20 S/. 2,960.34 **15** S/. 11,205.25 S/. 251.64 S/. 2,708.69 S/. 2,960.34 **16** S/. 8,496.56 S/. 190.81 S/. 2,769.52 S/. 2,960.34 **17** S/. 5,727.04 S/. 128.62 S/. 2,831.72 S/. 2,960.34 **18** S/. 2,895.31 S/. 65.02 S/. 2,895.31 S/. 2,960.34

CUADRO DE RESUMEN SEMESTRAL 1er SEMESTRE 2do SEMESTRE 3er SEMESTRE INTERESES S/. 5,163.99 S/. 3,368.26 S/. 1,316.56 **AMORTIZACION** S/. 12,598.03 S/. 14,393.76 S/. 16,445.46 **PAGO** S/. 17,762.02 S/. 17,762.02 S/. 17,762.02

261

8.4 Flujo de caja

Es el registro de las entradas y salidas de efectivo durante un período determinado,

vital para evaluar la liquidez del negocio.

Flujo de caja económica

Refleja el resultado de las actividades operativas del negocio, considerando todos

los ingresos y egresos operativos, sin incluir financiamiento ni impuestos

Flujo de caja financiero

Incluye entradas y salidas relacionadas con financiamiento (préstamos, pagos de

deuda, aportes de capital) e impuestos, mostrando la capacidad de pago del proyecto.

262

Tabla N°102

Flujo de caja económico y financiero

Concepto 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Ingresos S/ 629,120.00 S/ 736,339.50 S/ 850,689.00 S/ 972,407.26 S/

1,101,760.00 (-) Costo ventas S/ 187,872.00 S/ 225,446.40 S/ 270,535.68 S/ 324,642.82 S/ 389,571.38 **(=) Utilidad Bruta** S/ 441,248.00 S/ 510,893.10 S/ 580,153.32 S/ 647,764.44 S/ 712,188.62 (-) Gastos operacionales S/ 184,200.00 S/ 206,640.00 S/ 232,848.00 S/ 263,541.60 S/ 299,580.12 **(=) FC S/ 257,048.00 S/ 717,533.10 S/ 813,001.32 S/ 911,306.04 S/ 1,011,768.74** (+) Inversión S/ 173,749.00 (+) Neto IGV (-) Pago IGV S/ 46,268.64 S/ 129,155.96 S/ 146,340.24 S/ 164,035.09 S/ 182,118.37 **(=) FC Económico S/ 173,749.00 S/ 210,779.36 S/ 588,377.14 S/ 666,661.08 S/ 747,270.95 S/ 829,650.37** (+) Deuda S/ 195,840.00 (-) Intereses S/ 35,524.04 S/ 17,762.02 (+) Escudo fiscal (=) Utilidad antes del impuesto S/ 175,255.32 S/ 570,615.12 S/ 666,661.08 S/ 747,270.95 S/ 829,650.37

(-) Impuesto S/ 50,824.04 S/ 165,478.39 S/ 193,331.71 S/ 216,708.58 S/ 240,598.61 **(=) FC Financiero -S/ 22,091.00 S/ 124,431.28 S/ 405,136.74 S/ 473,329.37 S/ 530,562.38 S/ 589,051.76** Elaboración: Propia

263

El flujo de caja proyectado refleja una evolución financiera favorable para el

negocio, con ingresos crecientes año tras año que superan los egresos, lo cual evidencia una

adecuada gestión operativa y financiera. Este resultado proyecta una capacidad sostenible

para cubrir obligaciones, reinvertir en el crecimiento del negocio y generar rentabilidad a

mediano y largo plazo

8.5 Evaluación económica y financiera

Es el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto usando indicadores

clave como el VAR y TIR.

VAN y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) indica cuánto valor genera un proyecto, y la Tasa

Interna de Retorno (TIR) mide su rentabilidad relativa.

264

Tabla N°103

Evaluación económica y financiera

FLUJO DE CAJA ECONOMICO PERIODO 0 1 2 3 4 5 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

-S/ 22,091.00 S/ 210,785.79

S/ 588,381.64

S/ 666,660.25

S/ 747,270.95 S/ 829,650.40

FLUJO DE CAJA FINANCIERO PERIODO 0 1 2 3 4 5 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

-S/ 22,091.00 S/ 124,435.84

S/ 405,139.93

S/ 473,328.78

S/ 530,562.37 S/ 589,051.78

Elaboración: Propia

VAN ECONOMICO S/ 138,868.14 **VAN FINANCIERO** S/ 96,066.34 **TIR ECONOMICO** 77% **TIR FINANCIERO** 51%

DATOS VALORES N. DE PERIODOS 5 **TIPO DE PERIO.** Anual

COSTO DE OPORTUNIDAD 7%

265

Los resultados del análisis financiero son altamente favorables, ya que el Valor

Actual Neto (VAN) es positivo, lo que indica que el proyecto generará una rentabilidad

superior al costo de oportunidad del capital invertido. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno

(TIR) supera ampliamente la tasa de descuento, demostrando que el proyecto es rentable y

financieramente viable, con un atractivo potencial de retorno para los inversionistas

Punto de equilibrio

26 Es el nivel de ventas donde los ingresos igualan los costos totales, es decir, donde no

hay ni pérdidas ni ganancias. En el cual analizamos en qué momento de la producción

tenemos ganancias a partir de la unidad producida.

266

Tabla N° 104

Punto de equilibrio

Descripción 1 2 3 4 5 Costo Variable S/ 187,872.00 S/ 225,446.40 S/ 270,535.68 S/ 324,642.82 S/ 389,571.38

3 **Costos Fijo** S/ 195,840.00 S/ 204,240.00 S/ 213,600.00 S/ 224,076.00 S/ 235,853.40

Ventas Totales S/ 629,120.00 S/ 736,339.50 S/ 850,689.00 S/ 972,407.26 S/ 1,101,760.00

Punto de Equilibrio 13056 13177 13350 13580 13874

Variación del punto de equilibrio

68% 64% 58% 55% 54%

Margen de costos de ventas 30% 31% 32% 33% 35%

Precio de ventas S/ 20.00 S/ 20.50 S/ 21.00 S/ 21.50 S/ 22.00 **Unidades por año** Total 31,456 35,919 40,509 45,228

Elaboración: Propia

El análisis del punto de equilibrio muestra resultados positivos, ya que permite identificar con claridad el nivel mínimo de

ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del negocio. Alcanzar este punto en una etapa temprana del proyecto indica una

estructura de costos eficiente y un modelo comercial sostenible, lo que brinda confianza sobre la viabilidad económica y el potencial

de rentabilidad a corto y mediano plazo

267

8.6 Estados Financieros proyectados

Son cuadros contables que muestran de manera anticipada la situación económica

del negocio en el futuro.

Estado de situación financiera

También llamado balance general, muestra los activos, pasivos y patrimonio del

negocio en un momento determinado.

Tabla N°105

Estado de situación financiera

ACTIVO S/ 689,595 Activo Corriente S/ 629,128 Caja y Bancos S/ 613,472 Cuentas por cobrar Existencias S/ 15,656 **Activo No corriente** S/ 60,467 Activos Fijo (Neto) S/ 53,725 Activo Intangible S/ 6,742 **TOTAL ACTIVO S/ 750,062**

PASIVO S/ 394,927 Pasivo Corriente S/ 377,165 Proveedores S/ 187,872 Impuestos por pagar S/ 57,769 Pagos de personal S/ 96,000 Deudas a Corto Plazo S/ 35,524 **Pasivo No corriente S/ 17,762** Deudas a Largo Plazo S/ 17,762 **PATRIMONIO S/ 355,135** Capital Social S/ 217,078 Resultado del Ejercicio S/ 138,057 **TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/ 750,062**

Nota. se incluye existencias para la compra de materia prima el 1er mes de operaciones.

El estado de situación financiera refleja una posición sólida y equilibrada para el

inicio del proyecto, con una adecuada proporción entre activos y pasivos, lo que evidencia

268

una buena capacidad de respuesta ante obligaciones a corto y largo plazo. La composición

del patrimonio demuestra un respaldo financiero suficiente, lo que fortalece la estabilidad

del negocio y brinda una base firme para su crecimiento sostenible

Estado de resultados

Es el resume los ingresos, costos y utilidades esperadas en un período, reflejando el

desempeño financiero proyectado.

269

Tabla N°106

Estado de resultados

Elaboración: Propia

El estado de resultados proyectado evidencia un desempeño financiero positivo, con ingresos crecientes y una rentabilidad

sostenida a lo largo del tiempo. La relación entre los costos y los ingresos muestra una gestión eficiente, permitiendo generar utilidades

desde los primeros periodos. Estos resultados reflejan la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para generar beneficios a

corto y mediano plazo

Concepto 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

(+) Ventas (incluido IGV) S/ 629,127.84 S/ 736,344.98 S/ 850,687.98 S/ 972,407.26 S/ 1,101,760.04 (-) Costo de ventas S/ 187,872.00 S/ 225,446.40 S/ 270,535.68 S/ 324,642.82 S/ 389,571.38

(=) Utilidad Bruta S/ 441,255.84 S/ 510,898.58 S/ 580,152.30 S/ 647,764.44 S/ 712,188.66 (-) Gastos de marketing S/ 18,000.00 S/ 21,600.00 S/ 25,920.00 S/ 31,104.00 S/ 37,324.80 (-) Gastos de operaciones S/ 166,200.00 S/ 185,040.00 S/ 206,928.00 S/ 232,437.60 S/ 262,255.32 **(=) Utilidad Operacional S/ 257,055.84 S/ 304,258.58 S/ 347,304.30 S/ 384,222.84 S/ 412,608.54** (-) Depreciación S/ 25,705.58 S/ 60,851.72 S/ 69,460.86 S/ 76,844.57 S/ 82,521.71

(=) Utilidad Operacional S/ 231,350.25 S/ 243,406.87 S/ 277,843.44 S/ 307,378.27 S/ 330,086.83 (-) Intereses S/ 35,524.04 S/ 17,762.02 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00

(=) Utilidad Antes del impuesto S/ 195,826.22 S/ 225,644.85 S/ 277,843.44 S/ 307,378.27 S/ 330,086.83 (-) Impuestos 29.50% S/ 57,768.73 S/ 66,565.23 S/ 81,963.82 S/ 90,676.59 S/ 97,375.61

(=) Utilidad Neta S/ 138,057.48 S/ 159,079.62 S/ 195,879.63 S/ 216,701.68 S/ 232,711.21

270

Conclusiones

Capítulo I: Definición del negocio

• El café con superalimentos se posiciona como una propuesta innovadora que integra

ingredientes andinos con alto valor nutricional.

• Existe una tendencia de un 42% creciente hacia productos funcionales que

promuevan el bienestar, lo cual respalda la viabilidad del concepto.

Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio

• Se identificaron fortalezas en la originalidad del producto y la riqueza de los

superalimentos peruanos. Lo cual devela que tener grandes oportunidades en el

mercado.

• El análisis externo reveló una oportunidad importante por la falta de productos

similares en el mercado local.

Capítulo III: Planeamiento estratégico

• La visión y misión del negocio reflejan un enfoque en salud, tradición e innovación.

• Los objetivos estratégicos están alineados con el crecimiento sostenible del

proyecto. El planteamiento de la viabilidad es la base de dicho crecimiento.

271

Capítulo IV: Estudio de mercado

• El público objetivo valora productos naturales con beneficios funcionales, mostrando alta intención de compra.

• Existe un segmento creciente desde el 2020, interesado en la alimentación consciente y productos peruanos de calidad.

Capítulo V: Plan de comercialización

• El producto puede posicionarse como premium funcional, ideal para consumidores que buscan salud y tradición.

• Las estrategias de precio, plaza y promoción son coherentes con el perfil del cliente. Por consiguiente, las estrategias de posicionamiento tendrán una mayor eficiencia en el mercado elegido

Capítulo VI: Plan técnico

• El proceso de producción es técnicamente viable con insumos accesibles en el Perú. Los proveedores tienen insumos para las producciones anuales y la empresa tiene la maquinaria necesaria para la producción.

• El diseño del producto en polvo facilita el almacenamiento, distribución y consumo.

Capítulo VII: Plan organizacional, personal y legal

• Se definió una estructura organizativa clara y funcional con roles específicos.

272

• La formalización del negocio permite acceder a beneficios tributarios y alianzas estratégicas.

Capítulo VIII: Plan económico y financiero

• Las proyecciones financieras muestran un negocio rentable, con indicadores positivos como VAN y TIR, con un VAN de S/.138,868.14 y un TIR de 77%, demostrando la rentabilidad del proyecto.

• El punto de equilibrio es alcanzable en un plazo razonable bajo una estrategia adecuada de ventas.

Recomendaciones

Capítulo I: Definición del negocio

• Enfatizar en la comunicación del valor saludable y ancestral del producto para conectar con consumidores conscientes.

• Definir claramente la propuesta de valor diferenciadora frente a cafés tradicionales o suplementos.

Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio

• Aprovechar alianzas con proveedores locales de insumos andinos para asegurar calidad y sostenibilidad.

273

• Mitigar amenazas mediante campañas de educación al consumidor sobre los beneficios de los superalimentos.

Capítulo III: Planeamiento estratégico

• Revisar periódicamente la estrategia para adaptarla a las tendencias del consumidor y del mercado.

• Promover una cultura organizacional basada en la responsabilidad social y la innovación constante.

Capítulo IV: Estudio de mercado

• Desarrollar campañas de marketing orientadas a educar al consumidor sobre los beneficios específicos de cada superalimento.

• Usar medios digitales y redes sociales para captar y fidelizar al público joven y adulto consciente.

Capítulo V: Plan de comercialización

• Evaluar promociones iniciales o formatos trial para generar prueba del producto.

• Establecer canales mixtos (digitales y físicos) que faciliten la compra y fidelicen a los consumidores.

274

Capítulo VI: Plan técnico

• Implementar controles de calidad rigurosos desde el origen hasta el producto final.

• Optimizar el proceso productivo mediante maquinaria semiautomática para mejorar eficiencia y volumen.

Capítulo VII: Plan organizacional, personal y legal

• Capacitar continuamente al personal en buenas prácticas de manufactura y atención al cliente.

• Asegurar el cumplimiento normativo (sanitario, laboral y comercial) desde el inicio

de operaciones.

Capítulo VIII: Plan económico y financiero

• Revisar y actualizar regularmente los costos y márgenes para asegurar sostenibilidad financiera.

• Buscar financiamiento inicial mediante fondos concursables o inversionistas ángeles para acelerar el crecimiento.

Bibliografía

• Factores legales y políticos: Produce (2023) Produce: Emprendimientos peruanos desarrollan alimentos saludables y sostenibles que cuidan el planeta. recuperado de https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/899988-produce-emprendimientos-peruanos-desarrollan-alimentos-saludables-y-sostenibles-que-cuidan-el-planeta

• Gob.pe (2025) Acceder al incentivo de fortalecimiento de las formas asociativas de los productores agrarios. Recuperado de https://www.gob.pe/11422-acceder-al-incentivo-de-fortalecimiento-de-las-formas-asociativas-de-los-productores-agrarios

• Infobae (2025) Perú en crisis política crónica. Recuperado de https://www.infobae.com/peru/2025/01/31/peru-en-crisis-politica-cronica-analisis-internacional-advierte-que-sin-reformas-el-pais-esta-condenado-al-estancamiento-economico/

• Decreto Legislativo N°1304 (2017) Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados. Recuperado de https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C11B60B035352534052581AA0060CD3B/$FILE/Decreto_Legislativo_1304.pdf

• Factores financieros y económicos: Gestión (2023). Mercado de jugos naturales se dinamiza por presencia de opciones más saludables. Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/ism-aje-arellano-jugos-naturales-mercado-de-jugos-naturales-se-dinamiza-por-presencia-de-opciones-mas-saludables-noticia/

• Statista (2022). Ranking de los países que más envíos de panela realizaron a nivel mundial en 2022. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/1409798/principales-exportadores-de-panela-por-envios/

• BCRP (2024) Estudio de los precios de los insumos para la bebida. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01696PM/html

• Kantar (2023). Canasta de consumo en los hogares peruanos mostró un repunte en los primeros meses del año. Recuperado de https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-peru-canasta-de-consumo-masivo

Factores Sociales: Datum Internacional (2024). Tendencias de consumo en el Perú: una mirada estratégica al 2025. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/TENDENCIAS%20EN%20EL%20CONSUMO%20-%20Agosto%202024%20-%20INFORME_240822103502.pdf

• Andina (2022). iniciativa para mejorar la producción y calidad de este alimento en Piura. Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-proyecto-panela-iniciativa-para-mejorar-produccion-y-calidad-este-alimento-piura-895499.aspx

• UNMSM (2023). Resistencia al cambio y cultura organizacional en los gestores de una empresa de consumo masivo de Lima. Recuperado de https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/25507/19670/95074

277

• Swiss Rents (2023). Oportunidades en Perú: Segmentación del mercado. Recuperado de https://swissrents.com/oportunidades-en-peru-6-estilos-de-segmentacion-segun-arellano/

• Factores tecnológicos: Envapack (2024). Envases con innovación y tecnologia calificada para la industria gastronómica. Recuperado de https://www.envapack.com/2024/06/peru-llega-a-alimentec-2024-con-innovacion-y-tecnologia-calificada-para-la-industria-gastronomica/

• Ceplan (2024). Aumento del comercio electrónico en el Perú. Recuperado de

https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68

• La camara.pe (2023). Precios de maquinaria y equipo aumentaron 0.61% en febrero. Recuperado de https://lacamara.pe/precios-de-maquinaria-y-equipo-aumentaron-061-en-febrero/

• Lemon Digital Marketing (2022). La importancia de la estrategia digital en tu negocio. Recuperado de https://lemon.digital/la-importancia-de-la-estrategia-digital-en-tu-negocio/

• Factores Ambientales: UNAM (2019). Impacto ambiental de la producción de panela. Recuperado de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10649/1/11527.pdf

• Stayholders (2022). Consumo responsable Perú ¿Cuánto hemos avanzado?. Recuperado de https://stakeholders.com.pe/informes/consumo-responsable-en-peru-cuanto-hemos-avanzado/

• La camara.pe (2024). Envases biodegradables en acenso: El impacto de la ley de plásticos en las importaciones peruanas. Recuperado de https://lacamara.pe/envases-278
biodegradables-en-ascenso-el-impacto-de-la-ley-de-plasticos-en-las-importaciones-peruanas/

• Gob.pe (2023). El impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente en el Perú. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/748658-el-impacto-negativo-de-las-actividades-humanas-en-el-medio-ambiente-en-el-peru

• Iinforegion (2024). Recuperado de https://inforegion.pe/cafe-el-consumo-de-este-grano-en-el-peru/

• Junta del café (2022). Recuperado de https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano

• Revista económica (2024). Recuperado de https://www.revistaeconomia.com/la-meta-es-incrementar-el-consumo-por-persona-a-1-4-kilos-de-cafe-al-2025/

• Tridge (2024). Recuperado de https://www.tridge.com/news/peru-ranks-as-the-tenth-coffee-producer-glob-rtnhxk

• CCL (2024). El día del café en el Perú. Recuperado de https://cclconectados.com/dia-del-cafe-peruano-solo-30-de-la-produccion-se-destina-al-comercio-interno-segun-estudio-de-upn/

• JNC (2024). Junta del Café. Recuperado de https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/

• Agraria.pe (2024). Aumento del café. Recuperado de https://agraria.pe/noticias/midagri-exportaciones-de-cafe-crecieron-33-y-sumaron-mas-de--38709

• Emprendedor Inteligente. (2025). Recuperado de https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-mision-segun-autores/

• TNE. (2024). De la misión a la Visión: Definiendo el desempeño organizacional (2024). Recuperado de https://circulotne.com/de-la-misin-a-la-visin-definiendo-el-desempeo-organizacional.html

• Strategic Finance. (2020). Los Valores fundamentales son pilares organizacionales. Recuperado de https://www.sfmagazine.com/articles/2020/october/core-values-are-organizational-pillars/?utm_source=chatgpt.com

• Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press.

• TunkiuCoffee. (2025). Tunki Coffee. Recuperado de https://www.tunkimayocoffee.com/nosotros/

• Tottus. (2025). Coffee Tunki. Recuperado de https://www.tottus.com.pe/tottus-pe/marca/COFFEE%20TUNKI

• El Munkin Organic Coffee. (2025) Información. Recuperado de https://elmunkincoffee.com/

• Nescafé. (2025). Información. Recuperado de https://www.nescafe.com/pe/

• Altomayo. (2025). Información. Recuperado de https://altomayo.com.pe/

• Juan Valdez. (2025). Información. Recuperado de https://juanvaldez.com/

• TunkiuCoffee. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de

https://www.tunkimayocoffee.com/nosotros/

• Tottus. (2025). Producto Coffee Tunki. Recuperado de

https://www.tottus.com.pe/tottus-pe/marca/COFFEE%20TUNKI

• El Munkin Organic Coffee. (2025) Información sobre la empresa. Recuperado de

https://elmunkincoffee.com/

• Nescafé. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de

https://www.nescafe.com/pe/

• Altomayo. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de

https://altomayo.com.pe/

• Juan Valdez. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de

https://juanvaldez.com/

• Café Verde Perú. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de https://cafe-peru.com/cafe-verde/

• Three Monkeys Coffee. (2025). Información sobre la empresa. Recuperado de

https://cafeteina.pe/product/three-monkeys-bourbon/

• Origen Tostadores de café. (2025). Información de la empresa. Recuperado de

https://www.origentostadoresdecafe.com/

• CPI. (2024). Perú: Población 2024. Recuperado de

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf

281

• APEIM. (2024). Niveles socioeconómicos 2023 – 2024. Recuperado de

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

• Mac. (2025). Licencia de Funcionamiento de la municipalidad de Independencia. Recuperado de

http://www.mac.pe/descargas/Atencion/Atencion_Muni_Independencia.pdf

• Municipalidad de Los Olivos. (2025). Licencia de funcionamiento de la municipalidad de Los Olivos. Recuperado de

https://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/2-uncategorised/1506-

licencias-web

• MAC. (2025). Licencia de funcionamiento de la municipalidad de San Martín de Porres. Recuperado de http://www.mac.pe/descargas/Atencion/Atencion_Muni_SMP.pdf

• Urbania.pe (2025). Alquileres de espacios comerciales en diferentes distritos. Recuperado de https://urbania.pe/buscar/alquiler-de-locales-comerciales-en-los-olivos--lima--lima

• Gob.pe. (2025). Obtener carnet de sanidad. Recuperado de https://www.gob.pe/23105-obtener-carnet-de-sanidad?child=7554

• Gob.pe. (2025). Registro Sanitario de alimentos de consumo humano. Recuperado de https://www.gob.pe/23007-registro-sanitario-de-alimentos-de-consumo-humano

282

• Gestión.pe. (2025). Guía digital del Indecopi. Recuperado de https://gestion.pe/economia/indecopi-i-marca-personal-indecopi-aprende-a-registrar-tu-marca

• Gob.pe. (2025). Obtener certificado de licencia de funcionamiento. Recuperado de https://www.gob.pe/20961-obtener-certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones-de-riesgo-bajo-o-medio?child=13293

• SGS. (2025). Información sobre las ISO en Lima. Recuperado de https://www.sgs.com/es-pe

• LPDERECHO.PE. (2024). Todo lo que debes conocer sobre el régimen REMYPE laboral. Recuperado de https://lpderecho.pe/regimen-remype-laboral/

• Gob.pe. (2025). Registrar o constituir una empresa. Recuperado de https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa

• Crece Aquí. (2024). Tramites, requisitos y documentación para emprender tu empresa. Recuperado de https://www.creceaqui.com.pe/?gad_source=1&gad_campaignid=21463806856&gbraid=

• Gob.pe. (2025). Obligaciones tributarias. Recuperado de https://www.gob.pe/de/institucion/sunat/tema/obligaciones-tributarias

• Gob.pe. (2025). Derechos y obligaciones laborales. Recuperado de

https://www.gob.pe/institucion/mtpe/tema/derechos-y-obligaciones-laborales

283

• Gob.pe. (2025). Manual de organización y funciones. Recuperado de https://www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de-organizacion-y-funciones-mof

• Personio. (2023). Cargos de una empresa: Guía completa. Recuperado de https://www.personio.es/glosario/cargos-en-una-empresa/

• LPDERECHO.PE. (2024). Todo lo que debes conocer sobre el régimen REMYPE laboral. Recuperado de https://lpderecho.pe/regimen-remype-laboral/

• Gob.pe. (2025). Registrar o constituir una empresa. Recuperado de https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa

• Crece Aquí. (2024). Tramites, requisitos y documentación para emprender tu empresa. Recuperado de https://www.creceaqui.com.pe/?gad_source=1&gad_campaignid=21463806856&gbraid=

• Gob.pe. (2025). Obligaciones tributarias. Recuperado de https://www.gob.pe/de/institucion/sunat/tema/obligaciones-tributarias

• Gob.pe. (2025). Derechos y obligaciones laborales. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/mtpe/tema/derechos-y-obligaciones-laborales

• Gob.pe. (2025). Manual de organización y funciones. Recuperado de https://www.gob.pe/56064-municipalidad-provincial-de-moyobamba-manual-de-organizacion-y-funciones-mof

• Personio. (2023). Cargos de una empresa: Guía completa. Recuperado de https://www.personio.es/glosario/cargos-en-una-empresa/

284

Anexo 1 Proveedores del plan de negocio

Proveedor (Lima) Tipo de insumos / servicio Web / Contacto (si aplica)

Ecoandino

Venta y procesamiento de superalimentos en Lima, con envío a regiones.

http://www.ecoandino.com/ (ECOANDINO)

Ferianativa.com Pequeños productores de especias. https://www.ferianativa.com/

Casa Cafeina

Tienda especializada en café de especialidad, tratamiento y molienda.

https://limaconcafeina.com/

Natural Coffee Perú S.A.C. Importación / exportación de café —

Coffee Point Importador de equipos usados en el rubro del café. http://www.coffeepoint.pe/

CAFEQUIPOS

Importador y distribuidor oficial de equipos especializados en café, además de suministros varios.

https://www.cafequipos.com/

KAFFE SERVICE SAC

Servicio de mantenimiento de equipos y negocios relacionados al café.

http://www.kaffe.com.pe/

Nadalco Proveedor de insumos de industria http://nadalco.com/

Anexo 2 Información de los insumos del filtrante de 10gr

FICHA TÉCNICA – CAFÉ FILTRANTE FUNCIONAL (10 g)

Nombre del producto: Café filtrante funcional con superalimentos

Marca: *Ayllu Kaphiy,* presentación: Sobre individual filtrante (drip bag) – 10 g, Tipo: Café

premium funcional de origen andino

Composición, dosificación y observaciones de filtrado

Ingrediente Forma técnica correcta Dosificación exacta (g) % Observaciones de filtrado

Café arábica

Café tostado medio, molido para filtrante 9.00 g 90 % Flujo estable sin sedimentos.

285

Ingrediente Forma técnica correcta Dosificación exacta (g) % Observaciones de filtrado

Maca Maca micronizada 0.50 g 5 %

No sedimenta, buena extracción en agua caliente

Cúrcuma Cúrcuma micronizada ultrafina 0.30 g 3 % Molienda ultrafina

Cacao

Cacao desgrasado, alcalinizado, micronizado

0.10 g 1 % Da aroma

Canela Canela micronizada 0.10 g 1 % Sin arenilla

TOTAL 10.00 g 100 % Filtrado óptimo

Observaciones técnicas (muy importantes): Todos los super alimentos deben estar micronizados (≤ 75 micras), noo usar insumos crudos ni molienda gruesa, el cacao debe ser desgrasado para evitar obstrucciones, la cúrcuma se mantiene en dosis baja para evitar aspectos turbios y producto apto para consumo diario.

Anexo 3 Café comercial vs café premium

Aspecto Comercial Premium

Origen Mezcla anónima Trazable

Variedad Robusta o mezcla Arábica

Tostado Muy oscuro Medio y controlado

Sabor Amargo, plano Complejo y balanceado

Historia No comunica Sí comunica

Precio Bajo Justificado

Anexo 4: Trazabilidad De La Marca – Ayllu Kaphiy

286

Ayllu Kaphiy basa su propuesta en una cadena de valor trazable, desde el origen andino de los insumos hasta el consumo final, asegurando calidad, identidad cultural y sostenibilidad.

Tabla de trazabilidad por etapa

Etapa Descripción técnica Ubicación / responsable Evidencia de trazabilidad

Origen del café

Café arábica seleccionado, cultivado en zonas altoandinas, cosecha manual

Productores cafetaleros – Cajamarca

Identificación de zona, altitud y variedad

Origen de super alimentos

Maca, cúrcuma, cacao y canela de origen peruano, grado alimentario

Maca: Junín, Pasco; Cacao: San Martín, Especias: costa y sierra norte

Certificados de proveedor y fichas técnicas

Procesamiento primario

Secado, selección, molienda y micronización de insumos

Proveedores especializados en insumos naturales

Control de granulometría y calidad

Tostado del café Tostado medio controlado para filtrante funcional

Planta de tostado artesanal – Lima Metropolitana

Perfil de tostado y lote

Formulación Mezcla exacta según receta estandarizada (10 g por sobre) Área de producción, Lima Fórmula técnica y hoja de producción

Envasado Dosificado en sobres filtrantes individuales (drip bag) Planta de envasado, Lima Control de peso, sellado y lote

Almacenamiento Conservación en ambiente seco y controlado Almacén del operador Registro de condiciones

Distribución Comercialización directa y/o especializada

Mercado local / canales saludables

Lote y fecha de vencimiento

Consumo final Preparación del café por filtrado con agua caliente Usuario final Instrucciones de preparación