



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ
TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2019**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor :

Bach. Ordoñez Mondragon Jose Carlos

<https://orcid.org/0000-0002-9440-0704>

Asesor:

Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel

<https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

APROBACIÓN DE JURADO

Asesor (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Dniel
Nombre Completo

Presidente (a): Mg. Reyes Reyes Carla Angelica
Nombre completo

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo

DEDICATORIA

Este informe lo dedico a mi madre Rosa, en agradecimiento a su esfuerzo y apoyo incondicional, y por haberme dado la oportunidad de llegar hasta esta instancia.

José Carlos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios.

A los docentes por sus enseñanzas que me han brindado durante mi estancia como estudiante.

A la Escuela Profesional de Administración por el adecuado plan de estudios, con los cursos de suma importancia.

A la Universidad Señor de Sipan por su calidad educativa.

José Carlos.

RESUMEN

Esta propuesta de negocio orientada a la creación de la empresa “*Café Tradicional*”, dedicada a vender café tostado y molido en sobres filtrantes, fácil de preparar tipo presentación de manzanilla o anís, nace a consecuencia del alza del consumo del café y la nula oferta existente que se dedique a la venta de café de este tipo, en la ciudad de Chiclayo. Adicionalmente consumir café trae beneficios como aliviar el dolor de cabeza, alivia el estrés entre otros. El problema de investigación fue, ¿Qué características tendrá un plan de negocio para la creación de la empresa “*Café Tradicional*” en la ciudad de Chiclayo 2019? El objetivo fue, proponer un plan de negocio para la creación de la empresa *Café Tradicional* en la ciudad de Chiclayo 2019. El tipo de investigación fue descriptivo con diseño de investigación no experimental. La población del estudio fue desconocida porque no existe una estadística específica sobre la población por segmento de edad según provincias, de Chiclayo, de la cual se obtuvo una muestra de 384 personas. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista con el cuestionario y la guía de entrevista como sus instrumentos respectivos. Se llegaron finalmente a las siguientes conclusiones; En relación al estudio de mercado para determinar la demanda del café pasado en sobres filtrantes en la ciudad de Chiclayo, se encontró una demanda favorable contando así con un 75,5% que están dispuestos a consumir este nuevo producto. En relación a la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, de acuerdo a las proyecciones realizadas hacia 5 años, los datos son positivos, teniendo como valor actual neto (VAN) S/ 37,055 y la tasa interna de retorno (TIR) de 40,97%. Lo cual nos muestra que es favorable implementar este tipo de negocio en la ciudad de Chiclayo.

Palabras Claves: Plan de Negocios, café.

ABSTRAC

This business proposal aimed at the creation of the company "Traditional Coffee", dedicated to selling roasted and ground coffee in filter envelopes, easy to prepare presentation type of chamomile or anise, is born as a result of the rise in the consumption of coffee and the null existing offer dedicated to the sale of coffee of this type, in the city of Chiclayo. Additionally, drinking coffee brings benefits such as relieving the headache, relieving stress among others. The research problem was, what characteristics will a business plan have for the creation of the "Traditional Coffee" company in the city of Chiclayo 2019? The objective was to propose a business plan for the creation of the Traditional Coffee Company in the city of Chiclayo 2019. The type of research was descriptive with a non-experimental research design. The study population was unknown because there is no specific statistic on the population by age segment according to provinces, of Chiclayo, from which a sample of 384 people was obtained. The data collection techniques that were used were the survey and the interview with the questionnaire and the interview guide as their respective instruments. The following conclusions were finally reached; In relation to the market study to determine the demand for past coffee in filter envelopes in the city of Chiclayo, a favorable demand was found counting with 75.5% who are willing to consume this new product. In relation to the viability and profitability of the business plan, according to the projections made towards 5 years, the data are positive, with net present value S/ 37,055 and the internal rate of return of 40,97%. Which shows us that it is favorable to implement this type of business in the city of Chiclayo.

Keywords: Business Plan, coffee.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
I. INTRODUCCION	13
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos Previos	22
1.3 Teorías relacionadas al tema	34
1.4 Formulación del Problema	58
1.5 Justificación e importancia del estudio	58
1.6 Objetivos.....	59
1.6.1 Objetivo general.....	59
1.6.2 Objetivos Específicos	59
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	60
2.1 Tipo y diseño de investigación	61
2.2 Población y muestra.....	62
2.3 Variables y Operacionalizacion	63
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez	68
2.5 Métodos de análisis de datos.....	69
2.6 Criterios éticos	70
2.7 Criterios de rigor científico.....	70
III. RESULTADOS	71
3.1 Presentación de tablas y figuras	72
3.2 Discusión de resultados	98

3.3 Aporte científico (Propuesta del plan de negocio)	101
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS	139
ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	64
Tabla 2 Distribución de encuestados, según género. Chiclayo 2019.	72
Tabla 3 Distribución de encuestados, según edad. Chiclayo 2019.	73
Tabla 4 Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.	74
Tabla 5 Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.	75
Tabla 6 Distribución de encuestados, según su ingreso. Chiclayo 2019.	76
Tabla 7 ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?	77
Tabla 8 Cuál es el factor que determina su compra actual.....	78
Tabla 9 Quién compra las cosas del hogar	79
Tabla 10 Con qué frecuencia realiza su compra	80
Tabla 11 Qué marcas de café frecuentemente usted compra.....	81
Tabla 12 Qué factor tiene usted en cuenta para comprar café.....	82
Tabla 13 A qué lugares comúnmente acude a consumir café.....	83
Tabla 14 Cómo considera la calidad del café que comúnmente consume y compra	84
Tabla 15 Ha probado café pasado naturalmente en cafetera.....	85
Tabla 16 Le gusto el café pasado	86
Tabla 17 Qué atributo le gusta más del café pasado	87
Tabla 18 Conoce el beneficio de consumir el café pasado.	88
Tabla 19 Consumirías café pasado en sobrecitos filtrantes	89
Tabla 20 Te gustaría encontrar el producto en lugares donde usted acude a comer ya sea pollerías, restaurantes, hoteles.	90
Tabla 21 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobrecito de 5g.	91
Tabla 22 Le gustaría encontrar el producto en el lugar donde usted compra.....	92
Tabla 23 Qué medios de comunicación más utiliza	93
Tabla 24 Productos sustitutos.....	110
Tabla 25 Matriz Foda.....	114
Tabla 26 Reclutamiento y selección del personal	124
Tabla 27 Inducción, capacitación, evaluación y motivación del personal	125

Tabla 28 Maquinaria y equipo.....	127
Tabla 29 Materia prima e insumos.....	128
Tabla 30 Mano de obra/Gastos	129
Tabla 31 Capital de trabajo.....	130
Tabla 32 Detalle de los costos variables.....	130
Tabla 33 Proyecciones de ventas y costos al mes.....	131
Tabla 34 Estado de resultados	132
Tabla 35 Flujo de caja	133
Tabla 36 Tasa interna de retorno (TIR).....	134
Tabla 37 Financiamiento	135

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países en los que se bebe más café	16
Figura 2 Producción nacional del café peruano.....	18
Figura 3 Consumo de café peruano per cápita.....	20
Figura 4 Distribución por procesos	46
Figura 5 Flujo de proceso de una empresa panificadora	47
Figura 6 Ejemplo de un organigrama de una empresa pequeña	52
Figura 7 Distribución de encuestados, según género. Chiclayo 2019.....	72
Figura 8 Distribución de encuestados, según edad. Chiclayo 2019.....	73
Figura 9 Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.....	74
Figura 10 Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.....	75
Figura 11 Distribución de encuestados, según su ingreso. Chiclayo 2019.	76
Figura 12 ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?.....	77
Figura 13 Cuál es el factor que determina su compra actual	78
Figura 14 Quién compra las cosas del hogar	79
Figura 15 Con qué frecuencia realiza su compra	80
Figura 16 Qué marcas de café frecuentemente usted compra	81
Figura 17 Qué factor tiene usted en cuenta para comprar café	82
Figura 18 A qué lugares comúnmente acude a consumir café	83
Figura 19 Cómo considera la calidad del café que comúnmente consume y compra	84
Figura 20 Ha probado café pasado naturalmente en cafetera	85
Figura 21 Le gusta el café pasado	86
Figura 22 Qué atributo le gusta más del café pasado.....	87
Figura 23 Conoce el beneficio de consumir el café pasado.....	88
Figura 24 Consumirías café pasado en sobrecitos filtrantes.....	89
Figura 25 Te gustaría encontrar el producto en lugares donde usted acude a comer ya sea pollerías, restaurantes, hoteles.	90
Figura 26 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobrecito de 5g.....	91

Figura 27	Le gustaría encontrar el producto en el lugar donde usted compra	92
Figura 28	Qué medios de comunicación más utiliza.....	93
Figura 29	Crecimiento poblacional	105
Figura 30	Población por sexo del departamento de Lambayeque	106
Figura 31	Población por sexo según departamentos.....	107
Figura 32	Distribución de las instalaciones.....	120
Figura 33	Procesos de producción del bien.....	122

I. INTRODUCCION

Teniendo en cuenta la excesiva demanda del consumo de productos orgánicos y saludables, sin conservantes, ni productos adulteradores, salta a la luz la presentación de café orgánico en sobres filtrantes, con la misma practicidad de café instantáneo brindando las bondades de un café pasado.

Para ello se desarrolló lo siguiente:

El capítulo I, se desarrolló la introducción, la realidad problemática en los tres ámbitos, internacional, nacional y local, destacando la importancia del problema. Los trabajos previos para conocer referencias sobre investigaciones que se han hecho anteriormente sobre el tema. En las teorías relacionadas al tema, se detallan las teorías de los autores que sirven como bases para la investigación. Como formulación del problema se planteó la siguiente interrogante ¿Qué características tendrá un plan de negocio para la creación de la empresa “Café Tradicional” en la ciudad de Chiclayo 2019? La investigación se justificó socialmente, teóricamente, metodológicamente y práctica. Como objetivo general se planteó lo siguiente, diseñar un plan de negocio para la empresa “Café Tradicional” en la ciudad de Chiclayo 2019 y como específicos, desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo, determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo, realizar un análisis financiero para determinar su viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, y diseñar una plan de negocio para la empresa “Café Tradicional”.

En el capítulo II, se desarrolló el método donde describe el tipo de investigación el cual es descriptiva con diseño no experimental, la operacionalización, la población de la investigación siendo infinita y como muestra a 384 personas chiclayanas a las que se aplicara el cuestionario, luego el procesamiento de análisis de datos en cual fue trabajada con el programa SPSS 25 en español.

En el capítulo III, se presentan los resultados donde se muestran las tablas y figuras, luego en la capítulo IV, las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Realidad Problemática

Ámbito internacional

Al momento de emprender un negocio e iniciar con las actividades, no siempre suele ir de maravilla, muchas de las veces se presentan un sin número de obstáculos y depende mucho de la persona que esté en frente en dejarse vencer o superar dichos obstáculos. Entrepreneur (2015) nos menciona los obstáculos más frecuentes que tienen los emprendedores; 1) dificultad para consolidar el equipo de trabajo, 2) no estar dispuesto a ceder participación accionaria, 3) dificultad para hacer redes de contacto, 4) falta de ambición, 5) conseguir financiamiento, 6) cuando ya esté constituida, los conflictos laborales, estos últimos son obstáculos muy constantes y frecuentes al cual se tiene que enfrentar, para aquellos problemas de conflictos laborales, Fonte (2014) recomienda que los problemas de tu empresa deben quedarse siempre dentro de la empresa, por supuesto no puedes evitar que un trabajador molesto hable con su pareja en casa sobre problemas en el trabajo, sin embargo, no puedes dejar que los problemas se alarguen ni se llenen, hay que resolverlos rápido, si te encuentras con que alguien ha hecho un comentario desagradable, habla con él para que no lo repita y así resolver los problemas.

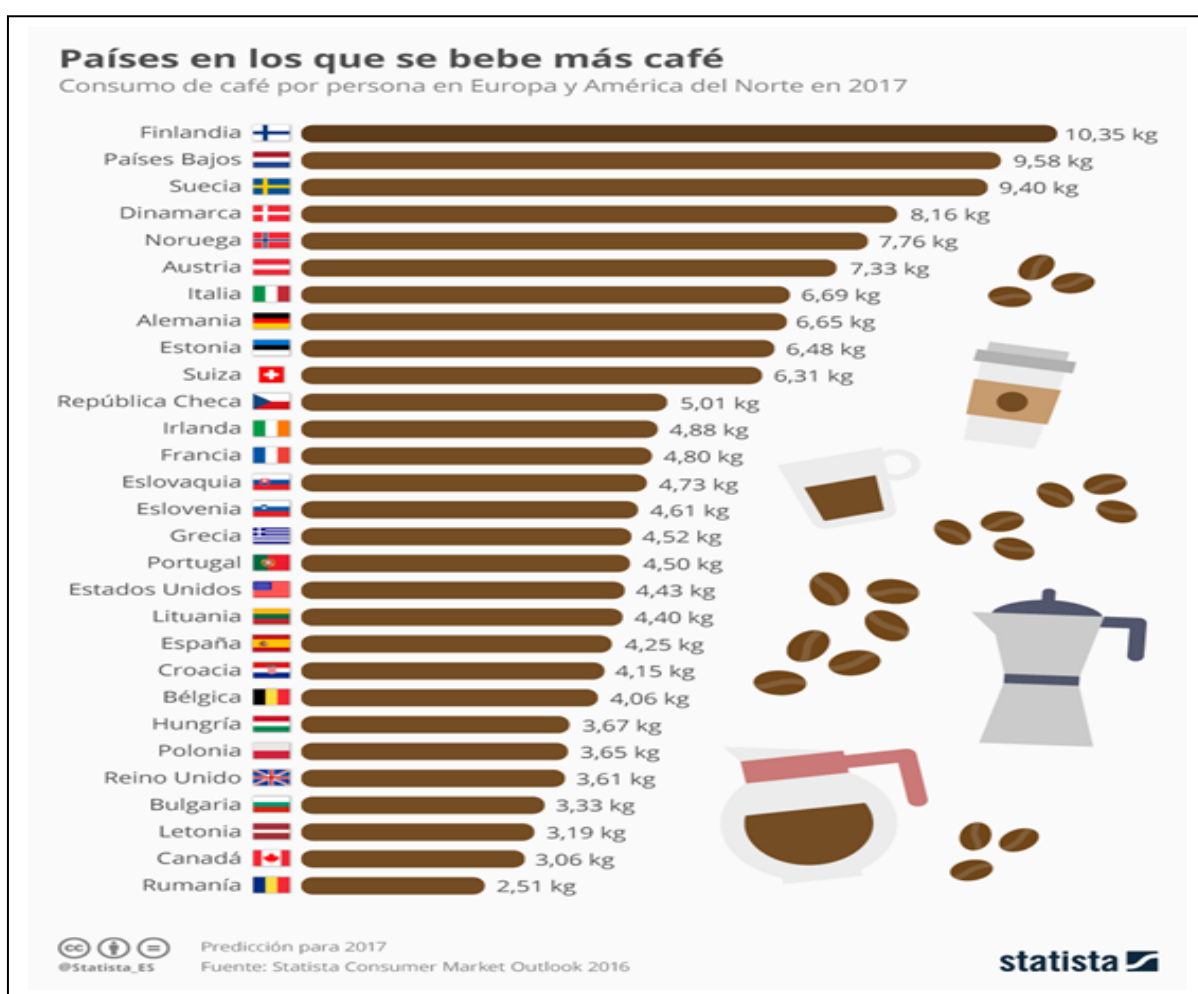
Las estadísticas a nivel mundial son contundentes y desalentadoras, según Ladagga (2016) aproximadamente el 75% de las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) que se emprenden cada año apenas llegan a operar los dos primeros años de vida, el 20% llegan hasta los 5 años de actividad y el porcentaje restante pueden llegar hasta los 10 años, sin embargo en su gran mayoría de las Pymes que superan el segundo año de operatividad, se conservan en un estado de "supervivencia", es decir se quedan en una zona de equilibrio (no ganan ni pierden) estancados en un ciclo de poco o nulo crecimiento y escasa rentabilidad.

Por otro lado, hay un criterio muy importante que motiva a los emprendedores, que es la demanda que puede tener un producto en el mercado, por ese motivo Gomez (2018) nos menciona que en el mundo, el consumo de café se ha duplicado en los últimos 20 años pasando de 92 millones de sacos en 1990, a 162

millones de sacos estimados para el año 2019. Se estima que cada año las personas consumen al menos 400 mil millones de tazas y la demanda sigue en aumento. Si observamos las estadísticas del consumo del café, nos damos cuenta que los 5 principales países consumidores de este producto en Europa y América del Norte son Finlandia, países bajos, Suecia, Dinamarca y Noruega entre otros.

Figura 1

Países en los que se bebe más café



Nota: Países con más índice de consumo de café por persona. Obtenido de: <https://es.statista.com/grafico/8606/quieres-un-cafe/>

Como podemos observar en el gráfico, el consumo de café por persona en Finlandia es de 10,35 kilogramos al año, estas personas toman café en promedio 8 tazas al día tanto en casa como en el trabajo, después sigue Países bajos con 9,58 kilogramos por persona y los suecos con 9,40 kilogramos.

Es por ello que en la búsqueda de nuevas ideas de negocios y de gente emprendedora que hayan desarrollado productos en base al café y que hayan incentivado el consumo de café, nos encontramos con Arechúa y Menéndez (2016) en la cual se dieron cuenta que la tendencia del mercado mundial de alimentos y bebidas, entre ellos del café, se orienta hacia el incremento de productos orgánicos, por lo que desarrollaron un plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes, en la cual dieron cuenta que las empresas que ofrecían café tostado y molido, no se interesaban por el trabajo y tiempo que demoraban los consumidores para preparar el café, y también el desperdicio que quedaba en la máquina para pasar café después de prepararlo; por ese motivo se centraron en la creación de una microempresa, con una nueva forma de comercializar el café orgánico tostado y molido, en la que ofrecían al consumidor una manera más práctica y fácil de preparación sin gastar demasiado tiempo mediante la presentación de sobres filtrantes.

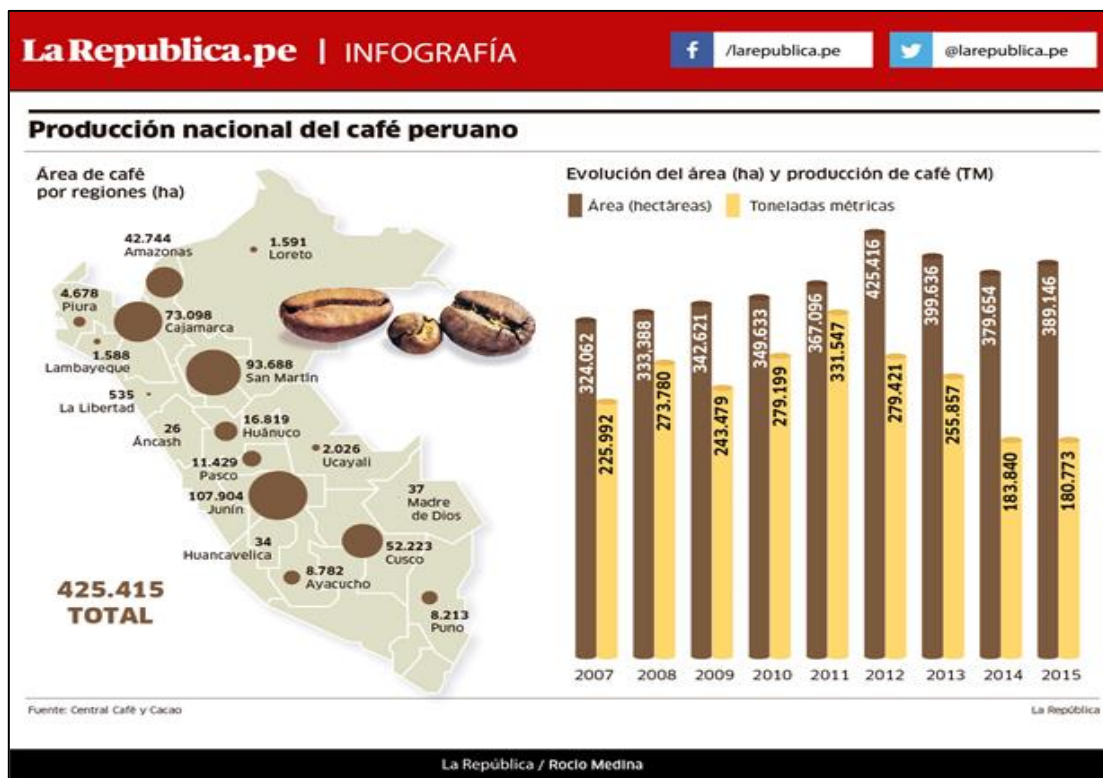
Por otro lado Suquilanda (2015) realizó un plan de negocio para determinar la factibilidad de una empresa dedicada al venta de café en sobres filtrantes, en Loja – Ecuador, en la que empresas tanto de dicho país como aquellas mundiales que se habían insertado a vender productos relacionadas al café, presentaban un producto de fácil preparar, como es el café instantáneo con adheridos químicos, sin embargo se encontró allí una demanda insatisfecha, debido a que dicho producto no tiene un sabor agradable como es el café pasado, el cual es consumido por gran parte de personas que les gusta, por ser tradicional y aroma exquisita, es por ello que se hizo una investigación para poder cubrir ese nicho de mercado.

Ámbito nacional

Actualmente el café ha ganado imagen en el mundo no solamente el café colombiano o brasileño si no también nuestro café peruano, que son cultivados en las zonas de Cajamarca, Ayacucho, Puno, Huánuco, San Martín y Junín que está siendo de alguna manera solicitado por mercados grandes y empresas que se dedican al café gourmet de calidad; Por ello que empresas en el mundo han implementado negocios, en la cual de una u otra manera presentan productos o servicios en base al café, generando en ellos una rentabilidad y esto de alguna manera contribuye a sus políticas económicas o a su desarrollo económico, en el Perú la mayoría de agricultores ya no solamente producen café sino también lo procesan brindándole un valor agregado y mejorando de esta manera su producción, generándole así más ingresos ya que es uno de los importantes bienes que se exportan desde nuestro país.

Figura 2

Producción nacional del café peruano



Nota: Producción nacional de café peruano por regiones. Obtenido de: La Republica

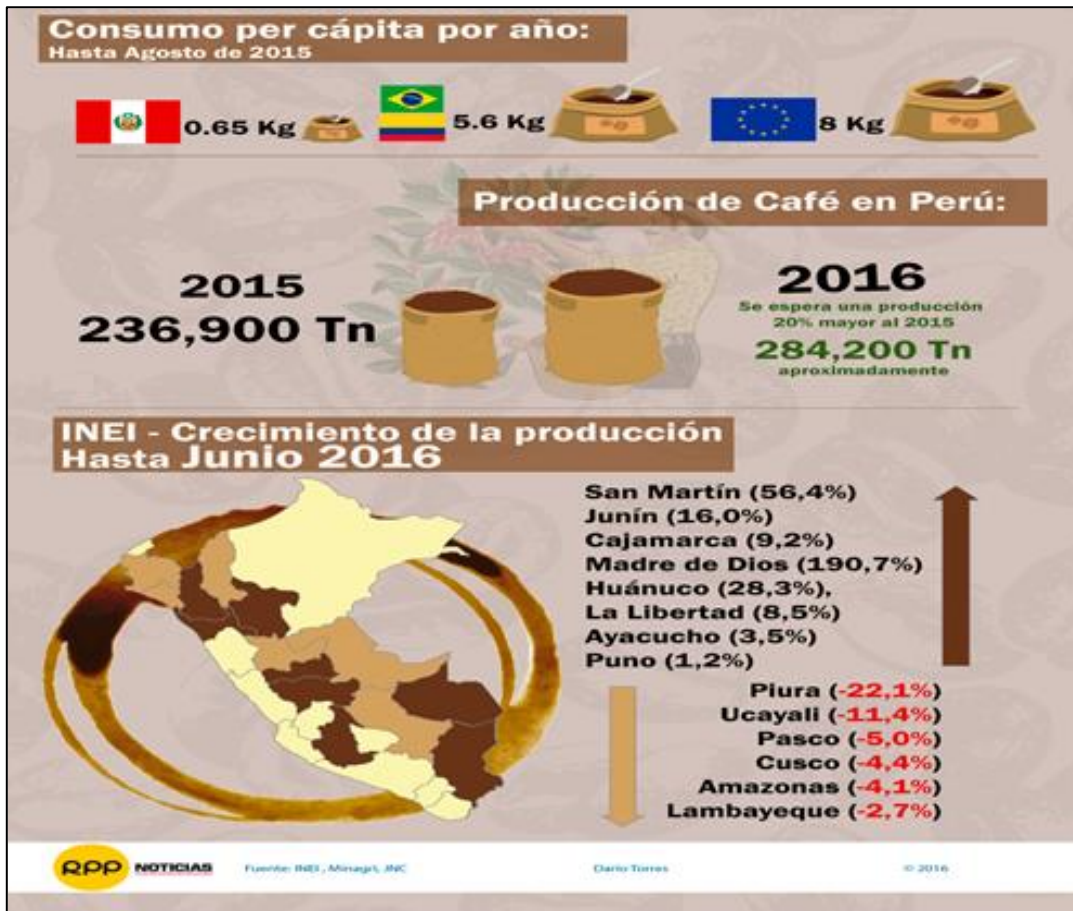
Según PerúRetail (2018) un sitio web dedicado a difundir información sobre comercio, nos menciona que, las exportaciones nacionales del café han tenido un gran crecimiento en los últimos cuatro años, pasando de US\$ 65 millones en el año 2014 a obtener US\$ 78 millones en año 2017, el cual evidencio un incremento del 6% anual aproximadamente. Del mismo modo, en el año 2018, las exportaciones de café fueron de US\$ 83 millones, lo que afirmó un pequeño incremento del 7% en comparación al año 2017. Esto constituye una gran oportunidad de crecimiento económico y social para los agricultores de las zonas productoras de café.

Teniendo en cuenta nuestro ámbito nacional el diario Gestion (2015) nos menciona que el 75% de la población peruana consume algún tipo de café y la tendencia del consumidor, lo cual esto es una gran oportunidad y un ambiente favorable para las empresas que se dedican a este rubro. Para Pino (2015) menciona que en el consumo del café instantáneo fácil y práctico de preparar con buen sabor y aroma se encuentra la demanda potencial que normalmente no está cubierta, es decir de aquellos que tienen el deseo por un café practico y cómodo en precio.

En nuestro país el consumo de café es escaso, en promedio tomamos 0,65 kilogramos por persona al año, sin embargo, los países vecinos como Brasil y/o Colombia consumen 5,6 kilogramos al año.

Figura 3

Consumo de café peruano per cápita



Nota: Consumo de café en Perú por persona de acuerdo a las principales regiones. Obtenido de: Radio programas del Perú (RPP)

En la ciudad de Arequipa, Yen (2016) continuó con el propósito del consumo del café natural sin componentes químicos, lo cual en dicha ciudad la venta de este tipo de producto era nula y existía un agujero de mercado que no estaba siendo atendida. Adicionalmente en la ciudad de Arequipa y en todo el Perú no hay empresa alguna que se dedique a comercializar este tipo de producto, donde los consumidores no tengan el trabajo preparar y esperar largos minutos, más aún cuando en su gran mayoría se dedican a trabajar y tiene tiempo limitado.

Ámbito local

Así como en Arequipa, que es una ciudad grande que cuenta con un aproximado de un millón 382 mil 730 habitantes población dato según Hanco (2018) de acuerdo al último censo, en la cual, en dicha ciudad, el consumo café por persona en promedio al año es de 300 gramos dato según Vilca (2016) esta cifra realmente no es alentador, pero tengamos en cuenta que años atrás dicha cifra era mucho menos. En Chiclayo también se ha incrementado de manera exagerada la cantidad de personas que consumen café y en vista de que no está cubierto el mercado y hay mucha demanda insatisfecha, surge entonces la problemática de esta investigación.

Por lo general las personas no consumen café debido a la carga de trabajo que ellos tienen, normalmente laboran de 10 horas en adelante, entonces cuando deseen tomar café es posible no contar con una maquina cafetera para pasar café o no tener el conocimiento de la cantidad que se debe colocar a la cafetera, tener que esperar a que filtre gota a gota y por último el desperdicio que queda al finalizar su preparación en la cafetera. En vista de esta problemática nace la idea de brindar un producto innovador y de calidad 100 % natural, como es el café orgánico, tostado y molido en pequeños sobre filtrantes (Tipo como la manzanilla o el anís); y como es un producto en sobre pequeño se puede llevar a cualquier lugar ya sea al trabajo, a la universidad o cualquier otro, y lo más importante nunca perderse el placer de tomar café natural, con sabor original al igual que en su aroma.

En la actualidad en la ciudad de Chiclayo y en toda la región de Lambayeque aún no existe empresas que se dedique a la venta de este tipo, lo que constituye una ventaja competitiva, tratando de satisfacer esa necesidad y cubrir ese agujero de consumidores que son un nicho de mercado, en la cual podamos ofrecer al mercado chiclayano una manera más práctica y rápida de tomar el café orgánico natural, tostado y molido, sin la necesidad de que mal gasten bastante tiempo en prepararlo, a través de la presentación de sobres filtrantes y facilitará el consumo por su rapidez en la preparación.

1.2 Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Andrade (2014) En su investigación titulada *Plan de exportación de café orgánico a Hamburgo, Alemania*; Tesis desarrollada en la Universidad de América Latina en la ciudad de Xalaca (México), en el cual el trabajo realizado fue de tipo y diseño descriptivo aplicando como técnica e instrumentos de recolección de datos el cuestionario y mediante una encuesta, la cual sirvió como un instrumento de confiabilidad y validez; El estudio tuvo como objetivos, proponer la realización de un plan de exportación de café orgánico al mercado alemán, reunir productores para alcanzar la producción requerida de café, colocar en el mercado de Hamburgo el producto. La investigación concluyo en lo siguiente:

Para las medianos y pequeños negocios se le oriento, explicando la importancia de saber los pasos de cómo se realiza una exportación, lo cual en un tiempo ya sea a corto o mediano afectan a la empresa, especialmente en los aspectos financieros y de producción. Adicionalmente de tener el conocimiento, brinda ventajas como incrementar sus ventas, no hacer gastos innecesarios, aumentar la producción y fortalecer relaciones comerciales con otros mercados y empresas. (p. 72)

El siguiente estudio es de mucha utilidad porque permite estudiar de manera más profunda las etapas y los procedimientos en la cual se debe realizar una exportación en aspectos de legalidad, tributarios y arancelarios. Lo cual dichos conocimientos han sido aplicados en pequeñas empresas y dieron como resultado una mejor a los problemas financieros y de producción.

Rodríguez, Gutiérrez y Castillo (2015) En su investigación titulada *El café orgánico como oportunidad de negocio*. Estudio realizado en el Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México D.F, en la que realizaron una investigación exploratoria, para ello se trabajó con una población de 9,126 personas y con una muestra de 200, con un muestreo probabilístico aleatorio, como instrumento de recopilación se realizaron encuestas basadas en un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y múltiples, dicha investigación tuvo como objetivos; Identificar el perfil del consumidor de café, conocer el nivel de información que tienen los

consumidores acerca del café orgánico, identificar la preparación preferida por los consumidores. El estudio llegó a la conclusión:

Con la generación de una experiencia al consumir el producto en una cafetería dando a relucir sus características, así como lo amigable con el medio ambiente y la salud. Es en la zona propuesta que es la colonia condesa ya existe un gran número de establecimientos que comercializan café y un poco de estos comercializan café orgánico, por lo que es factible poder comercializar un producto natural de gran calidad. (p.92)

La siguiente investigación es de mucha utilidad porque proporciona conceptos y definiciones sobre la teoría del comportamiento del consumidor, en aspectos de estilo de vida, perfil de consumidor y proceso de compra. Dichos conocimientos dieron como resultado la experiencia del consumidor al consumir el producto en una cafetería dando a relucir sus características, así como lo amigable con el medio ambiente y la salud.

Arévalo y Véliz (2015) En su investigación titulada *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondon como alternativa gastronómica saludable*. Tesis en la universidad politécnica salesiana en la ciudad de Guayaquil, se desarrolló una investigación de tipo de campo y documental, con método teórico e inductivo – deductivo, se trabajó con una muestra de 370 personas, en la que se utilizó a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio tuvo como objetivos diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondon como alternativa gastronómica saludable; determinar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto. La investigación concluyo en lo siguiente:

El mercado del estudio está dirigido a un segmento C (medio alto), el cual son aquellos que desean comida nutritiva directo a su domicilio o lugar que ellos consignan. El producto tuvo una mayor aceptación por los ejecutivos, es decir aquel sector empresarial. (p.90)

El siguiente estudio es de mucha utilidad porque proporciona definiciones y conceptos que ayudan manejar la variable plan de negocio de una manera más sencilla, en aspectos como estudio de mercado y segmentación de mercado. Dichas definiciones y conceptos han sido aplicados en situaciones reales, en la que segmento el mercado llegando al sector ejecutivo en cual enseguida tuvo acogida.

Castaño y Echeverri (2016) En su tesis titulada *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca los ángeles del municipio de balboa departamento de risaralda*. Tesis en la Universidad Libre Seccional Pereira en la ciudad de Risaralda (Colombia), realizaron una investigación en la cual el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, se aplicó una encuesta con instrumentos de entrevista y observación, dicha investigación tuvo como objetivo, realizar un plan de mejoramiento comercial para dar a conocer el café orgánico producido en la finca Los Ángeles, en procura de una expansión de mercado local, departamental y nacional. La investigación concluyó en lo siguiente:

En la Ciudad de Risaralda hay un proyecto sostenible de comercialización, gestionado por las cooperativas que reúnen a todos los productores de café, lo cual apoyan con la venta de cafés especiales. Pasando de 7,429 productores de café en el año 2009 a duplicar esa cifra en el año 2014. (p.73)

El siguiente trabajo sirve de mucha utilidad porque proporciona pasos y estrategias bien estructuradas, analizadas en su profundidad, lo cual repercute en aspectos como en el aumento de la producción de una fábrica sin dejar de lado la mejora continua del producto. Dichos conocimientos servirán para desarrollar de manera práctica en plan de producción y logístico del plan de negocio en la investigación.

Silva (2017) En su investigación titulada *Plan de negocio de una empresa de Gestión del Conocimiento en Colombia*. Tesis en la Universidad Católica de Colombia en la ciudad de Bogotá, desarrolló una investigación descriptiva, correlacional y aplicada, El método investigativo que se implementa es deductivo, la Población Corresponde a las empresas medianas que están registradas y renovadas para 2017 en la Cámara y Comercio de Bogotá, como

tecnica de recoleccion de datos se aplico una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, la investigacion considero como objetivos diseñar el plan de negocio para la creación de una empresa de gestión del conocimiento en Colombia, realizar el análisis de situación para determinar el estado de las condiciones internas y externas para la creación de una empresa de gestión del conocimiento en Colombia. El estudio tuvo las siguientes conclusiones:

La viabilidad positiva del plan de negocio, lo cual afirma el eficiente estudio de mercado durante el proceso de la elaboracion, tanto del macroentorno atraves del PESTEL como del microentorno con las 5 fuerzas de porter. En colombia no existen politicas que afecten a una empresa consultora ya que no hay muchos impedimentos para su constitucion.

La siguiente investigacion es mucha utilidad porque proporciona el correcto desarrollo de un analisis interno y externo de una organización en aspecto de la Cadena de Valor, analisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) y ambiente el micro y macro. Esos conocimientos han sido aplicados en situaciones reales mediante la utilizacion de herramientas como el PESTEL y las fuerzas de porter. Por lo tanto dichos conocimeintos servirar a la investigacion para realizar un correcto analisis interno y externo.

A Nivel Nacional

Guevara (2014) En su investigación titulada *Plan de negocio para mejorar la producción y comercialización de Café Orgánico de la asociación de productores Agropecuarios del distrito de Pisuquia, Provincia de Luya, Región Amazonas- 2014*, estudio se llevó a cabo en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en la ciudad de Chachapoyas, realizaron una investigación de tipo y diseño descriptiva, en la técnica de recolección de datos fueron información documentaria y estadísticas de exportación; La investigación tuvo como objetivos, elaborar un plan de negocio para mejorar la producción y comercialización de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios del distrito de Pisuquia provincia de Luya Región Amazonas- 2014. El estudio llego a la siguiente conclusión:

El proyecto será financiado por entes externos siendo el total del presupuesto de s/ 149,399.75. Este proyecto apoyara la producción y venta del café orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios del distrito de Pisuquia; lo cual ayudada a aumentar la productividad de los terrenos, lo que repercute en los ingresos de las familias y la mejores condiciones de vida y ambientales. (p.83)

La siguiente investigación es de mucha utilidad porque nos proporciona información sobre sistemas de benéficos o programas beneficiarios que brinda el estado, en aspectos de producción a través de técnicas de sembrío y cosecha. Dicha información y conocimientos dieron como resultado que PROCOMPITE y APROADPI ayudará y permitirá mejorar las condiciones de vida y ambientales.

Arévalo y Ihuaraquil (2015) En su investigación titulada *Estudio del mercado de Exportación de Café en el distrito de Lonya Grande – Región Amazonas, período 2015*, el estudio se llevó a cabo en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, en la ciudad de Iquitos; se realizó una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, la población está constituida por todas las personas caficultoras del distrito de Lonya Grande, 10,377 habitantes para ello se trabajó con una muestra de 71 productores de café y se aplicó como técnica y recolección de datos la entrevista con una serie de preguntas. El estudio tuvo como objetivos describir el comportamiento de la actividad del café en el mercado mundial, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015, describir el comportamiento de la demanda mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015, describir el comportamiento de la producción mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015. El estudio concluyó:

En el mundo el consumo de café está teniendo un amplio crecimiento, esto muestra una opción favorable para aquellas empresas que quieran introducir a vender productos relacionados al café, a nivel de Sudamérica el país con mayor consumo de café por persona es Brasil, seguido de Colombia. (p.42)

El siguiente estudio es de mucha utilidad porque permite estudiar de manera más profunda las etapas y los procedimientos en la que se debe realizar una exportación en aspectos legales y tributarios. Lo cual dichos conocimientos se aplicaron cuando el mercado con años de baja y subida, esto se debe a factores como la sobreproducción de café.

Pinto (2016) En su tesis titulada *Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016*, estudio realizado en la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Lima, el diseño de investigación que se empleó fue no experimental y de tipo correlacional, dicha investigación se trabajará con una muestra de 30 personas del área de administración. La autora planteo como objetivos, determinar la relación entre marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016, determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016, determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016. Se llegó a la conclusión:

Los deducciones del estudio realizado, fueron que segun su opinion de los encuestados, no existe relacion alguna entre la variable marketing directo y posicionamiento en aquellas empresas jaenas que se dedican a exportar café organico, adicionalmente se considera que no existe relacion entre la comunicación y la variable posicionamiento, al igual que el desarrollo web y el posicionamiento de las empresas que exportan café organico.

El siguiente trabajo es de mucha utilidad porque proporciona la teoria del marketing, en aspectos de conceptos y estrategias bien estructuradas, en lo cual dicha teoria a sido aplicada en situaciones reales. Por lo tanto esos conocimeintos serviran para el desarrollo de la investigacion.

Bermeo (2016) En su tesis titulada *Plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016*, estudio desarrollado en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, la metodología de la presente investigación se inserta dentro de los siguientes tipos: Descriptiva, cualitativa, cuantitativa, transversal; con diseño no experimental; como

instrumento y recolección de datos se aplicó la encuesta y revisión documental haciendo uso de un cuestionario y una ficha de trabajo respectivamente que se aplicó a la muestra que estuvo conformada por 169 personas; El autor planteó como objetivo general del estudio es determinar la viabilidad al elaborar un plan de negocio para la constitución de una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016. El estudio llegó a la siguiente conclusión:

Se trató de satisfacer el 10% de la demanda no cubierta por las demás empresas, bajo una posición competitiva del café orgánico tostado y molido con buen sabor. Para ello se establecieron estrategias de marketing y de ventas de acuerdo con la segmentación. Como establecimiento se tomó la decisión de establecer solo dos áreas: almacén y ventas, y durante las proyecciones, el proyecto cuenta con un valor actual neto de S/ 64,042 y una tasa de retorno del 81%. (p. 96)

El siguiente trabajo es muy útil porque nos muestra los pasos, procedimientos bien estructurados y analizados, en aspectos de insertarse a un mercado que aún no ha estado cubierto teniendo en cuenta el uso de herramientas de factibilidad y rentabilidad. Dichos pasos y procedimientos se pueden aplicar al desarrollo de la investigación ya que ha sido aplicado en situaciones reales.

Abarca y Yucra (2018) En su investigación titulada *Plan de negocios para la creación de un restaurante turístico de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, 2018*, investigación desarrollada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en la ciudad de Arequipa, el tipo de investigación fue descriptiva con diseño no experimental descriptivo, como tamaño de muestra: 384 clientes en la ciudad de Arequipa entre consumidores de restaurantes, para ello se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta cuantitativa y como instrumento los cuestionarios, el estudio tuvo como objetivos determinar la viabilidad del plan de negocio de un restaurante turístico de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, 2018, determinar el volumen y frecuencia de consumo de un restaurante turístico de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, mediante un estudio de mercado. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

Se determinó la viabilidad del presente plan de negocio en ofrecer un servicio de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, en la cual durante el estudio de mercado se encontró una demanda del 90.4% y para la implementación se necesita s/ 64,543.29 y así obtener ganancias de hasta s/ 719,320. (p. 179)

El siguiente trabajo es de mucha utilidad porque nos proporciona definiciones y técnicas sobre el estudio de mercado en aspectos de micro entorno, macro entorno y análisis de la industria. Lo cual dichas definiciones y técnicas han sido desarrolladas en situaciones reales, mediante el uso del PECTEC, las 5 fuerzas competitivas de Porter, encontrando así una demanda hallada en el estudio de mercado de 90.4 % del mercado objetivo.

A Nivel Local

Vigo (2015) En su estudio titulado *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el distrito el progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015*, estudio realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, el estudio se fundamenta un enfoque mixto, porque cuantificará datos y cualificará situaciones del problema de investigación y el diseño es triangular (Mixto). La población con la que trabajo está conformada por 1 agricultor propietario que pertenecen a la hacienda “Castillo” y 20 agricultores aledañas a la Hacienda, lo cual son esos mismos datos para el muestreo, el estudio tuvo como objetivos, determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015; Describir la viabilidad estratégica para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, describir la viabilidad de mercado (demanda/oferta) para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, describir la viabilidad técnica y operativa para la producción y la comercialización de café orgánico en grano. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La viabilidad estrategica del presente estudio, radica en la produccion y venta de café organico en grano entero de la hacienda castillo, mientras que la viabilidad de mercado se centra en la oferta y la demanda, la cual se halló un mercado abierto, emergente y sostenible y finalmente la viabilidad tecnica y operativa se centra en el desarrollo y la utilizacion de la tecnologia como herramientas de ayuda. (p.175)

La siguiente investigacion es de mucha utilidad porque nos muestra un profundo analisis sobre la viabilidad de mercado, enfatisando especialmente en aspectos de demanda/oferta. Esos conocimientos se desarrollaron mediante la aplicación de variables macroeconomicas y la ley de la demanda y la oferta teniendo como resultado un 80 % de la aceptacion del producto en el mercado.

Samamé y Sosa (2015) En su estudio *Plan de Negocio para instalar un restaurante Café Cultural en la Ciudad de Chiclayo*, la investigacion se desarrollo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, se realizo un estudio de tipo cuantitativo – descriptivo, trabajo con la población a ciudadanía chiclayana que asciende a 288, 063 habitantes, lo cual incluye hombres y mujeres de todas las edades, quedandose con una muestra de 150 personas y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores consideraron como objetivos diseño de un plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de chiclayo. El estudio llego a las siguientes conclusiones:

En la ciudad de chiclayo no existe negocio alguno, que tenga un restaurante de café cultural, donde se compartan temas artisticos y culturales, como la musica, la pintura, poesia, entre otros. Durante el analisis del mercado, se encontro una demanda atractiva y en crecimiento, referente a la oferta no existe negocio alguno que se dedique a este tipo, por lo que es una ventaja para la empresa, sin embargo tener en cuenta la competencia indirecta como las cafeterias, entre otros. (p. 188)

La siguiente investigacion nos es de mucha utilidad porque nos proporciona los pasos bien analizados y estructurados para desarrollar un plan de negocio, en aspectos de planeacion de operaciones (logistica). Esos conocimientos fueron desarrollados a traves del diagrama de kardex y la teoria de primeras entradas primeras salidas el cual se manejo en el restaurante de café cultural.

Dávila y Bautista (2014) En su investigación titulada *Plan de Negocios para el Mejoramiento Integral de la Empresa Familiar "Cheese Delicious" en la Ciudad de Lambayeque – Perú*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, estudio desarrollado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Lambayeque, desarrollaron una investigación de tipo cuantitativa y el diseño de investigación es no experimental, transversal, la población para el plan de negocios está representada por los hogares urbanos de la ciudad de Lambayeque, de los segmentos B y C, de cuales se obtuvo una muestra de 262 hogares Lambayecanos, para ello como técnica e instrumento de recolección de datos realizaron encuestas, observaciones y estadísticas gubernamentales; los autores consideraron plantear como objetivos, elaborar un plan de negocios que nos ayude a determinar la viabilidad para mejoramiento Integral de la empresa familiar "Cheese Delicious" en la ciudad de Lambayeque; Formular el modelo de negocio de la empresa "Cheese Delicious"; Determinar la viabilidad estratégica de la empresa "Cheese Delicious". El estudio concluyo en lo siguiente:

A medida que pasa el tiempo se incrementa cada vez más el consumo por los productos naturales, esto se debe al cuidado de la salud y del bienestar, en el estudio estratégico desarrollado demostró que la empresa cuenta con fortalezas capaces de enfrentar a sus ofertantes. Como segmento se eligió centrarse en el nivel B y C, aquellos que están buscando precios relativamente bajos. (p.122)

El siguiente estudio es de mucha utilidad porque nos muestra las bondades y beneficios del mejoramiento integral, en aspectos de mejorar producto para que sea de mejor calidad. Dichos conocimientos dieron resultado gracias a la tendencia del consumo de productos naturales, acompañado con una propuesta de valor cultural como son los artículos artesanales.

Oliva y Zuazo (2016) En su tesis titulada *Plan de negocio para la creación de un Hotel Temático en la ciudad de Lambayeque*, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, desarrollada en la Universidad Católica

Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Lambayeque, desarrollaron una investigación de tipo prospectiva y enfoque sistémico, para el desarrollo del proyecto, la población fue dividida en 2 grupos; los turistas nacionales, extranjeros y promociones de colegios, trabajaron con una muestra de 384 personas, en cuando a la técnica de campo para la recolección de datos se llevó a cabo mediante los siguientes instrumentos; entrevistas y encuestas. Los objetivos del trabajo fueron determinar la viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera de crear un Hotel Temático en la ciudad de Lambayeque. Se llegó a las conclusiones:

La viabilidad del presente plan de negocio que consiste en crear un hotel temático en el departamento de Lambayeque, mediante es estudio de mercado mostro la aceptación y la demanda existente. Para dicho diagnostico se consideró a turistas nacionales como extranjeros, el cual estarían dispuesto a pagar entre 200 a 300 soles por adquirir dicho servicio. (p.84)

La siguiente investigación nos es de mucha utilidad porque nos proporciona los pasos bien analizados y estructurados para desarrollar un plan de negocio, en aspectos de planeación de operaciones (logística). Esos conocimientos fueron desarrollados a través del diagrama de kardex y la teoría de primeras entradas primeras salidas el cual se manejó en el hotel temático.

Céspedes y Díaz (2018) En su investigación titulado *Plan de negocios para la exportación de Arándanos Frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa agrícola San Juan S.A. de la Región de Lambayeque 2018-2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, estudio desarrollado en la Universidad Señor de Sipan, en la ciudad de Pimentel, se realizó un estudio descriptivo y diseño de investigación no experimental, La población de la presente investigación estuvo conformada por personas residentes en el Estado de Sao Pablo, mayores de 20 - 55 años de edad en promedio y como muestra de esta investigación se consideró a 33 personas que salían de realizar sus compras en los supermercados, para ello se aplicó como técnica de recolección de daros a la

encuesta, entrevista y análisis documental a través del instrumento cuestionario y hojas de Excel, los autores plantearon como objetivos Proponer un plan de Negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la Región Lambayeque, 2018 – 2020; Diagnosticar la situación actual de la producción de arándanos en la Agrícola San Juan S.A.; Realizar un estudio para la comercialización de arándanos frescos al mercado de Sao Pablo República Federativa de Brasil. La investigación concluye:

Durante el estudio situacional de la actualidad de la producción de arándanos en la Agrícola San Juan S.A., que la empresa en la actualidad no tiene la capacidad de exportar ya que la producción actual es muy pequeña, ya que está realizando pruebas de rendimiento del producto, y de acuerdo a los resultados que obtengan tienen decidido ampliar su producción, por lo que no se trabaja de manual en la siembra, cuidados y cosecha de la planta, ya que la mayor producción en la actualidad de la empresa es la uva de mesa. Se tiene la intención de expandir la producción de 50 a 80 hectárea para los próximos años, donde la producción será netamente para la exportación, también, se debe prestar atención a la mano de obra que cada vez es más escaso, a futuro no se puede ver solo en incrementar la producción de este producto sino también tener una preocupación por la mano de obra que permite tener la cosecha del producto para la exportación. (p.75)

El siguiente estudio es de mucha utilidad porque nos proporciona conceptos y definiciones referentes a producción, en aspectos de capacidad de producción y proceso productivo. Lo cual dichos conocimientos han sido aplicados y se ha obtenido que, no solo depende de las quinarias que cuenta una compañía para producir en mayor cantidad, sino que también revisar su proceso productivo y encontrar si existe algún cuello de botella que este tardando las actividades.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es un escrito de presentación de una organización, en la que se detalla aquellos servicios y productos que ella brinda, así como también todos los elementos que se llevan a cabo en el proceso de sus actividades económicas. (Arbaiza, 2015, pág. 21)

Por lo tanto, se puede decir que un plan de negocio es una herramienta, donde se puede plasmar y desarrollar una idea que se tiene pensado realizar y verificar si dicha idea resulta factible y rentable.

1.3.1.1 Estructura de un plan de negocio.

Según Arbaiza (2015), las dimensiones de plan de negocio se van a basar, en base a la estructura, lo cual se es necesario precisar que cada autor puede elegir y crear su propio esquema de acuerdo a la empresa que se quiera desarrollar. Por lo que no existe una sola estructura para su elaboración. (p. 24).

Descripción del negocio

Se refiere a la introducción y la definición de lo que trata el negocio, en esta parte se explica el porqué de la empresa, con el propósito de llamar la atención y atraer al lector. (Arbaiza, 2015, pág. 35)

1) Como nació la idea: La persona encargada o el dueño empieza a desarrollar un análisis situacional para ver oportunidades en el entorno, con el propósito de identificar nichos de mercado o necesidades no satisfechas, para luego desarrollar su nivel de innovación y crear producto/servicio para cubrir esa parte del mercado. (Weinberger, 2009, pág. 47)

2) Presentación del modelo de negocio: Según García (2014), nos menciona que para la presentación de un modelo de

negocio es necesario que los mercados sean identificados con el objetivo principal de ser competitivos y rentables, lo cual conlleva un cuidadoso análisis del segmento de clientes potenciales y la forma de distribuir los productos en el mercado. El portafolio de productos se define de acuerdo con las necesidades del mercado y los niveles de precios a fin de que se genere un crecimiento sostenible y rentable.

Análisis del mercado

El estudio del mercado está conformado por diversas actividades de la investigación, en el cual se describirá el sector al cual pertenecerá el negocio y su actividad económica, (...) adicionalmente se estudiarán los aspectos más importantes del fragmento, la oferta que existe y demás aspectos. (Arbaiza, 2015, pág. 51)

Se realiza un análisis de los factores tanto externos como internos.

1) Análisis del entorno

Son actores ajenos y lejanos a la empresa aquellos que no se pueden contralar. Es importante porque de allí pueden surgir ideas innovadoras de negocio distintas a las que inicialmente se buscaba. También realizar un buen análisis del entorno, nos permite saber con exactitud las amenazas que rodean a la empresa. (Weinberger, 2009, pág. 51)

a) Factores económicos

El surgimiento de nuevos aspectos que influyen en el nivel macroeconómico, pueden afectar el sector en el que se maneja la sociedad, por ello la sociedad debe tener cuidado en escoger aquellos aspectos macroeconómicos cuya influencia haya sido beneficiosa para su entorno. (Martinez y Milla, 2012, pág. 35)

Según Martínez y Milla (2012), nos menciona aquellos factores económicos que influyen en el ambiente de una sociedad como son:

- i. Índice de pobreza.
- ii. Índice de desempleo.

b) Factores demográficos

El análisis del entorno demográfico, se deben tener en cuenta todos los componentes relacionados con la población, ya que se relaciona de manera directa con la demanda real y potencial de productos y servicios, la brecha existente en las pirámides poblacionales del mundo rico y del mundo pobre. (Ortiz, 2013, pág. 27)

Ortiz (2013) considera que entre los factores demográficos más comunes están:

- i. Crecimiento poblacional
- ii. Composición poblacional por edad, sexo.

c) Factores tecnológicos

De acuerdo con Kotler (2002) menciona que la tecnología es la fuerza que molden la existencia de los seres humanos, sin embargo, (...) por ejemplo la televisión perjudico a los diarios, en lugar de adoptar las nuevas tecnologías, muchas industrias viejas las combatieron o se desentendieron de ellas y su negocio entro en decadencia. (p. 80)

De acuerdo a Kotler (2002), los metodólogos deben vigilar la presente tendencia:

Ritmo acelerado del cambio tecnológico. Muchos de los productos que ahora son comunes como las computadoras personales y las máquinas de fax, no existían hace 40 años, (...) estos cambios tecnológicos están transformando los mercados y las necesidades. (p.80)

d) Factores políticos

Según Lerma y Márquez (2010) menciona que los factores políticos se refiere a las leyes y a aquellas instituciones reguladoras de lo social, económico de una nación. (p. 23)

A continuación, Lerma y Marquez (2010), muestra un elemento del factor político de suma importancia:

Política salarial. Son el conjunto de normas dirigidas a establecer aquellas cantidades de remuneración vital que se debe pagar a un colaborador por sus servicios adquiridos. (p.26)

e) Factores ambientales

La degradación progresiva del medio ambiente por la acción de las actividades industriales se pone de manifiesto en aspectos tales como la escasez de recursos naturales renovables (aire, agua, madera, etc.) y no renovables (recursos minerales) y el incremento de la contaminación. (Rodríguez, 2006, pág. 88).

2) Análisis de la industria

El análisis de la industria se refiere a aquellos factores cercanos a la empresa, es decir aquellas que comercializan productos similares. Involucra el análisis de los indicadores que

pueden afectar de una manera directa al desarrollo de la empresa, este análisis se realiza con el modelo de Porter. (Weinberger, 2009, pág. 60)

a) Los competidores actuales

Desde la perspectiva del consumidor se incluye en la noción de competencia real, aquel grupo de competidores que comercializan y participan en el mismo mercado y en el mismo segmento. (Munuera y Rodríguez, 2007, pág. 124)

b) Los competidores potenciales

Según Fernández, Junquera y Del Brío (2009) son aquellas organizaciones que no están participando en el mercado actual, aunque en un futuro puede que lleguen si es que lo deseen, sin embargo, de convertirse esto en realidad, abarcará todo el mercado adicional, (...) como consecuencia de su ingreso, las ventas, ganancias reducirían considerablemente. (p. 165)

c) Los productos sustitutos

Son aquellos que, aun basándose en una tecnología diferente, realizan similares funciones económicas para el mismo segmento de mercado. (Munuera y Rodríguez, 2007, pág. 124)

Tanto para los productos sustitutos, los competidores actuales competidores potenciales, se debe crear una barrera de entrada, que según Jaén (2013) “son esenciales para la existencia de una conducta no competitiva” (p.157).

d) Poder de negociación con los clientes

Según Weinberger (2009) como encargado o dueño, la idea es satisfacer aquellas necesidades identificadas de los clientes tanto actuales como potenciales. (...) se debe tener en

cuenta que estar dirigido a un solo tipo de clientes o aun solo segmento, es muy peligroso ya que el poder que tendrán ellos es mayor al que tiene la empresa, por lo tanto, se pueden acostumbrar a mal. (pp. 61-62)

Ejemplos cuando el poder de negocios de los clientes con la empresa es alto.

- i. Los clientes siempre compran en grandes. (p.62)
- ii. Ser el único proveedor de los insumos de ellos. (p.62)

e) Poder de negociación con los proveedores

Para una empresa que recién este iniciando con sus actividades económicas, es muy beneficio que sus proveedores sean de bajo costo, es decir que tenga un poder de negocios bajo para que de esta manera los precios sean negociables. (Weinberger, 2009, pág. 61)

Cuando nos referimos al poder con los proveedores alto es cuando:

- i. Son muy pocas las empresas que dominan en mercado de proveedores. (p.61)
- ii. No brindan mucha importancia a las empresas que recién están empezando a comprarla. (p.61)
- iii. Al querer cambiar de proveedor resultaría muy costoso, porque ya existen lazos de producción y de lineamientos entre ambas empresas. (p.61)

Planeamiento estratégico

Para muchos autores es la parte más importante del plan de negocio, porque aquí se decide el futuro de la empresa y las herramientas para alcanzar dicho futuro, (...) se pensaba que el plan estratégico era solo para aquellas empresas grandes, lo cual

esta idea es errónea, porque hoy en día si se desea sobrevivir en el mercado es necesario que toda empresa sea pequeña o grande deba tener un plan estratégico diseñado. (Arbaiza, 2015, pág. 83)

1) Análisis FODA.

Tiene diferentes denominaciones, análisis DAFO, FODA, DOFA O SWOT en inglés, sus siglas corresponden a los conceptos debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, (...) el análisis Foda ayuda a reconocer aquellos factores internos y externos de las empresas, adicionalmente esta herramienta que pertenece al plan estratégico facilita la toma de decisiones. (Speth, 2016)

2) Visión

Según Carrión (2007) para la elaboración de la visión de debe tener en cuenta la posición futura de la organización, relacionada con la cultura organizacional de la empresa, aspiraciones, estuista, idealista y lo más importante debe ser corta y rápida de reconocer y recordar.

3) Misión

Para la elaboración de la misión se debe tener en cuenta, el giro del negocio, los valores, la posición actual de la empresa. Es de suma importancia que la misión sea conocida por cada integrante de la empresa. (Carrión, 2007)

4) Objetivos estratégicos

Según Carrión (2007) en su libro "Estrategia de la visión a la acción", menciona que un problema habitual cuando se

definen los objetivos estratégicos es tener demasiados, el desarrollo del mapa estratégico puede ayudar a clarificar objetivos, es importante tener en cuenta que los objetivos no deben ser más de 20 o 25, por ello que definir 120 objetivos no vale para mucho. Por esta razón, se debe agrupar los objetivos, teniendo en cuenta que se pueden definir sub-objetivos para un objetivo, hay que responder a dos preguntas, ¿Qué queremos conseguir? Y ¿Cómo se relacionan los objetivos? (p. 453)

5) Estrategia genérica

Keller y Kotler (2006) proponen tres estrategias genéricas de Michael Porter que se pueden utilizar como un punto de inicio apropiado para la ideología estratégica, las tres estrategias se presentan a continuación: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (p. 56)

- i. **Liderazgo en costos:** Se refiere a tener los costos más bajos del mercado, tanto en producción, distribución y demás procesos. Esto ayuda a tener una posición mejor en el mercado frente a nuestros competidores. (p.56)
- ii. **Diferenciación:** Aquí se da a resaltar la ventaja competitiva de la empresa, para ello la ventaja debe ser interesante y atractiva para el mercado, y logre obtener mejores resultados económicos. (p.56)
- iii. **Enfoque:** En esta estrategia la empresa se centra en atender a uno o varios segmentos de mercado profundizando en ellos y pueda aplicar las dos estrategias anteriores si es que lo desee. (p.56)

6) **Ventaja competitiva**

Carrión (2010) en su libro “Estrategia competitiva” menciona que para hablar de ventaja competitiva primero debemos responder a la siguiente interrogante ¿Qué es la estrategia competitiva? Es aquella que permite tener una posición diferente a las demás empresas dentro del mercado, (...) Entonces dicho esto, la ventaja competitiva se define como una característica, habilidad diferente que tiene una empresa a diferencia de las demás.

7) **Alianzas estratégicas**

De acuerdo a Keller y Kotler (2006) menciona que, para realizar alianzas, las empresas deben buscar aquellas que potencien sus fortalezas y hagan frente a sus debilidades, para que les permitan a aumentar sus ganancias y reducir sus gastos. (p. 56)

Keller y Kotler, (2006), dividen a las alianzas estratégicas en 4 categorías. (p. 56)

- i. **Alianzas para fabricar productos o prestar servicios.** Se refiere a una tercerización de la producción o prestación de servicio. (p.57)
- ii. **Alianzas promocionales.** Se refiere a promocionar productos o servicios de una empresa distinta. (p.57)
- iii. **Colaboraciones para ofrecer precios.** Se refiere a una alianza de complementación, por ejemplo, vuelos con estadía en un hotel en el destino del cliente. (p.57)

Plan de marketing

El plan de marketing es el conjunto de estrategias que van de acorde con los objetivos, con el propósito de ingresar los productos o servicios que ofrece una empresa al mercado, garantizando la calidad, cantidad y en buenas condiciones. (Arbaiza, 2015, pág. 109)

1) Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Mármol y Ojeda, 2012, pág. 26)

2) Posicionamiento

Mármol y Ojeda (2012) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia. (p. 38)

3) Producto

Se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializara, sus características y

los condicionantes, tiene que ver con las decisiones sobre lo que la empresa ofrece al mercado; un bien o producto tangible, un servicio (intangibles) o una combinación de ambos. (Mármol y Ojeda, 2012, pág. 50)

4) Precio

Vera (2014) El precio de un producto, es el valor que el comprador está dispuesto a pagar por adquirirlo, se elige un precio de acuerdo con los gastos que tiene y con el valor que le da el cliente al producto. (pág. 6)

5) Plaza

La plaza se refiere a los diferentes canales de distribución para que el producto o servicio esté al alcance de los clientes para su compra, a través de dichos canales se comercializarán y distribuirán los productos de la empresa, así como se establecerán las condiciones de venta. (Mármol y Ojeda, 2012, pág. 50)

6) Promoción

“Son las actividades de marketing que se utilizan para comunicarse con los clientes actuales y los clientes potenciales para informarles y persuadirlos de que compren productos de negocios”. (Fisher, Houghton y Jain, 2014, pág. 182)

Plan de operaciones

En el plan de negocios, es de suma importancia desarrollar el plan de operaciones, porque en este punto se consideran todos los puntos técnicos de la producción del bien o servicio y de toda la empresa a través de todas sus áreas. (Arbaiza, 2015, pág. 137)

1) **Actividades previas al inicio de la producción**

De acuerdo a Weinberger (2009), “nos menciona que ya sea para una empresa reciente o no reciente, es fundamental realizar una planificación de las actividades que se deben desarrollar, antes de iniciar a producirse los bienes o servicios”. (p. 78)

Como menciona a continuación dichas actividades. (Weinberger, 2009, pág. 78)

a) Prueba y diseño del producto: Después de tener todo el análisis del mercado a nivel interno como externos, en el área de producción se realiza el diseño de prototipos y pruebas del producto para la determinación de los estándares de calidad que tendrá el producto. (p.78)

b) Aspectos técnicos del producto: Es la parte donde se detalla aspectos de sobre la producción y presentación del producto. (p.79)

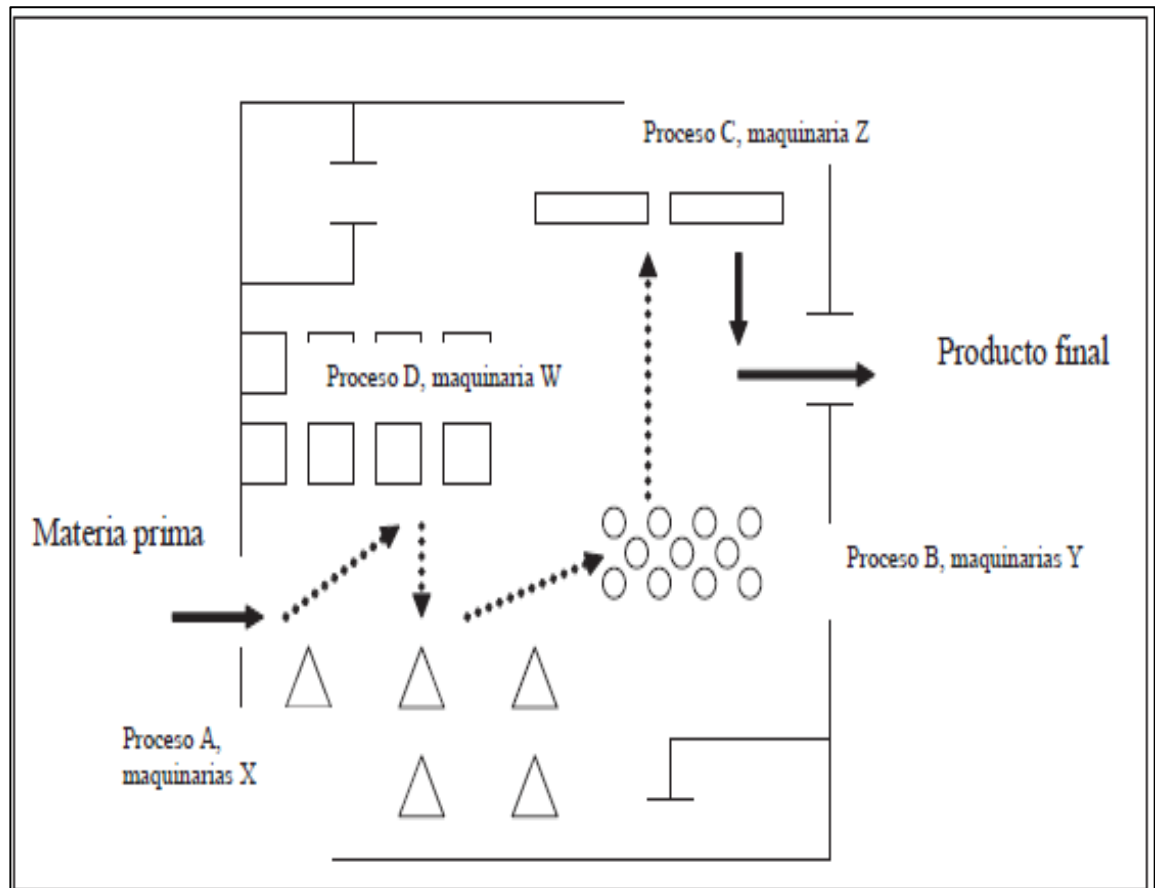
i. Detalles técnicos del producto: En ella se describe los ingredientes, peso, información, condiciones de uso y almacenamiento. (p.79)

ii. Marca del producto: Se detalla el logotipo, eslogan y/o nombre de la empresa. (p.79)

c) Diseño y distribución de las instalaciones: Hace referencia a la colocación donde se realizan los procesos productivos, es decir al orden de la fábrica y la distribución de la maquinaria. Esto es muy importante porque brinda una imagen positiva de la empresa. (p.80 y 81)

Figura 4

Distribución por procesos



Nota: Distribución del proceso de producción del café en el establecimiento.
Obtenido de: Elaboración propia.

2) Procesos de producción del bien

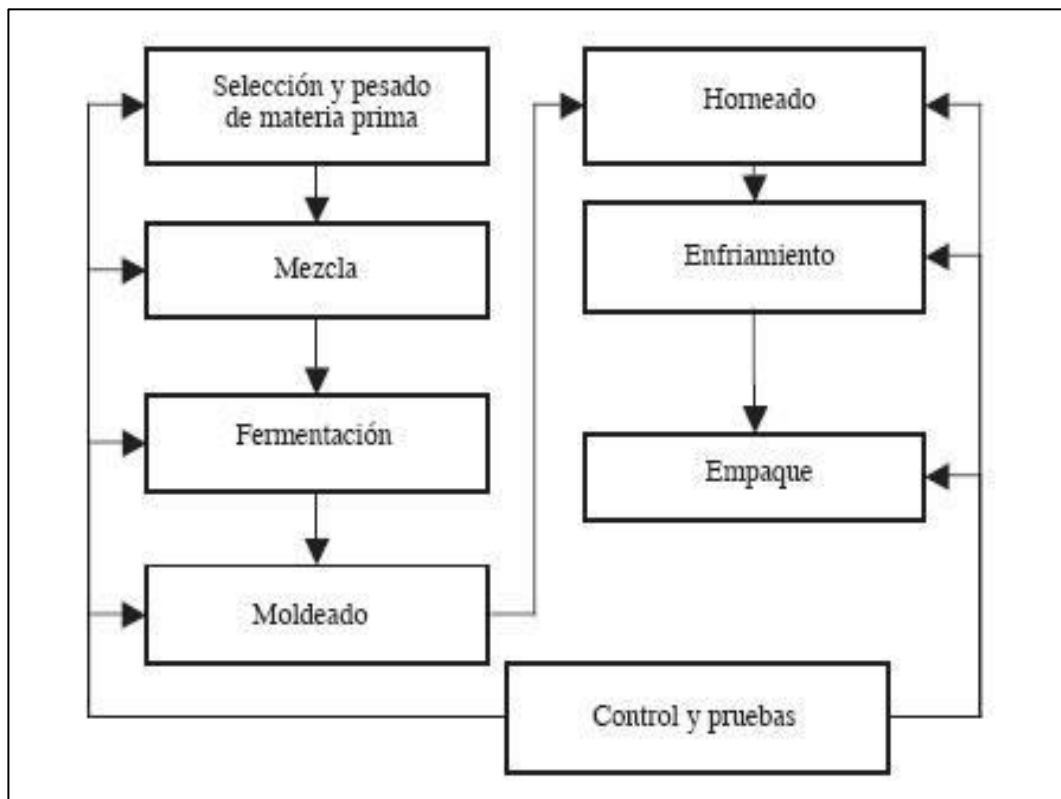
Es el conjunto de actividades dirigidas a la elaboración de un bien o servicio en un periodo determinado, el cual involucra una cadena de acciones, materiales, maquinarias y recurso humano. (Weinberger, 2009, pág. 83)

Para el proceso de producción Weinberger (2009) nos dice que es necesario lo siguiente:

a) **Flujo de producción del bien o servicio:** Es la presentación mediante un esquema, donde se detalla el proceso de producción de un bien o servicio. (p.84)

Figura 5

Flujo de proceso de una empresa panificadora



Nota: Ejemplo de proceso de producción de una empresa panificadora.
Obtenido de: Proceso de producción del bien

Organización y plan de recursos humanos.

Están de acorde con los lineamientos y parámetros legales del país al cual se están ubicando la empresa en una parte muy esencial de transparencia para el plan de negocio. (Arbaiza, 2015, pág. 165)

1) Diseño organizacional

El diseño organizacional se enfoca en estar conforme a las leyes y normas del país al cual estamos ofreciendo nuestros productos o servicios. Se considera lo siguiente para el diseño organizacional.

a) Elementos y parámetros

El número de empleados muchas veces define el tamaño de una empresa; de ello depende que se requieran para llevar a cabo las actividades.

Por ello es importante profundizar un poco más en este aspecto y llegar al marco o aspecto legal, en lo cual se desarrolla lo siguiente:

Ruc: Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat, s.f.) de acuerdo al decreto legislativo N° 943 ley de registro único del contribuyente, en cual en el Artículo 2°. - INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, señala que deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT, todas las personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país, que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos:

- i. Sean contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, conforme a las leyes vigentes.
- ii. Que sin tener la condición de contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, tengan derecho a la devolución de impuestos a cargo de esta entidad, en virtud de lo señalado por una ley o norma con rango de ley. Esta obligación debe ser cumplida para proceder a la tramitación de la solicitud de devolución respectiva.
- iii. Que se acojan a los Regímenes Aduaneros o a los Destinos Aduaneros Especiales o de Excepción previstos en la Ley General de Aduanas.
- iv. Que por los actos u operaciones que realicen, la SUNAT considere necesaria su incorporación al registro.

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)

De acuerdo al decreto de Ley N° 21621: Según Miempresapropia (2016) presentan la información para las EIRL.

Artículo 1º.- La empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL) es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa, al amparo del Decreto Ley N° 21435. Miempresapropia (2016)

Artículo 2º.- El patrimonio de la Empresa está constituido inicialmente por los bienes que aporta quien la constituye. El valor asignado a este patrimonio inicial constituye el capital de la Empresa. Miempresapropia (2016)

Artículo 3º.- La responsabilidad de la Empresa está limitada a su patrimonio.

Artículo 4º.- Sólo las personas naturales pueden constituir o ser titulares de empresas individuales de responsabilidad limitada. Para los efectos de la presente ley, los bienes comunes de la sociedad conyugal pueden ser aportados a la Empresa considerándose el aporte como hecho por una persona natural, cuya representación la ejerce el cónyuge a quien corresponde la administración de los bienes comunes. Miempresapropia (2016)

Artículo 5º.- Cada persona natural sólo puede ser titular de una empresa. Cada empresa sólo puede ser constituida por una persona natural capaz, y sólo puede ser transferida a una persona natural capaz. Miempresapropia (2016)

Artículo 7.- La Empresa tendrá una denominación que permita individualizarla, seguida de las palabras "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "E.I.R.L.". El cual no podrá consignar otra denominación.

Artículo 8.- La Empresa, cualquiera que sea su objeto es de duración indeterminada y tiene carácter mercantil.

Artículo 9.- En todo lo que no está previsto en la Escritura de Constitución de la empresa o en los actos que la modifiquen, se aplicarán las disposiciones que establece la presente Ley.

Artículo 15.- En la escritura pública de constitución de la Empresa se expresará:

- a) El nombre, nacionalidad, estado civil, nombre del cónyuge si fuera casado, y domicilio del otorgante.
- b) La voluntad del otorgante de constituir la Empresa y de efectuar sus aportes

- c) La denominación y domicilio de la Empresa.
- d) El objeto, señalándose clara y precisamente los negocios y operaciones que lo constituyen.
- e) El valor del patrimonio aportado, los bienes que lo constituyen y su valorización.
- f) El capital de la Empresa.
- g) El régimen de los órganos de la Empresa.
- h) El nombramiento del primer gerente o gerentes.

Artículo 18.- El patrimonio inicial de la empresa se forma por los aportes de la persona natural que la constituye.

Artículo 28.- La transferencia del derecho del titular, será hecha a otra persona natural mediante compra-venta, permuta, donación y adjudicación en pago.

Artículo 30.- No podrá adjudicarse a una persona jurídica el derecho del titular.

Pasos para constituir una empresa

Según el diario Correo (2019) considera seis simples pasos para constituir una empresa, los cuales se menciona a continuación:

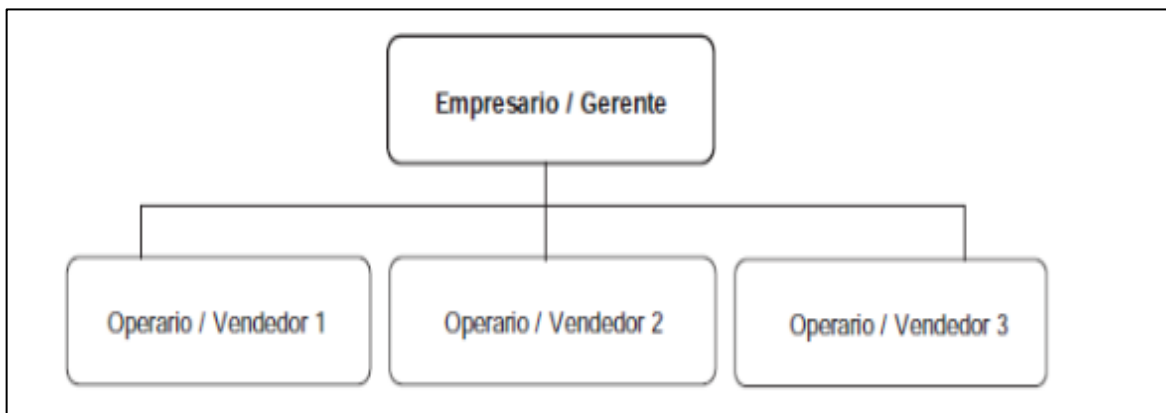
- i. Buscar y reservar el nombre de la empresa
- ii. Elaboración de la Minuta o la elaboración del Acto Constitutivo
- iii. Abono del capital y los bienes
- iv. Elaboración de la escritura pública
- v. Ir a registros públicos SUNARP a realizar la inscripción.
- vi. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

b) Organigrama

Un organigrama es la presentación de las partes de una empresa mediante un esquema, donde se detalla gráficamente la agrupación de todas las áreas que lo conforman, desde el orden jerárquico más alto hasta el más bajo. (Weinberger, 2009, pág. 88)

Figura 6

Ejemplo de un organigrama de una empresa pequeña



Nota: Organigrama de una empresa pequeña. Obtenido de: (Weinberger, 2009, pág. 88)

c) Manual de funciones

Es donde se establecen todas las tareas y responsabilidades de los puestos de los colaboradores, lo cual permite una coordinación de las funciones, la facilitación de la supervisión del trabajo, la medición de los resultados y medir el desempeño de los colaboradores. (Weinberger, 2009, pág. 87)

2) Gestión de recursos humanos

La gestión de recursos humanos está fundamentada en las capacidades y aptitudes, sobre todo en el talento humano, el cual es el principal activo de una empresa, involucra dar la importancia a ello, son el motivo de ser de cualquier emprendimiento". (Arbaiza, 2015, pág. 176)

a) Reclutamiento y selección de personal:

Existen dos tipos de procesos de reclutamiento y selección de personal, el interno desarrollado dentro de la empresa y el externo por contratación de nuevo personal. Para una empresa reciente el proceso se realizará de manera externa, en atraer capital humano con visión y que ayuden a mejorar a la organización. Después en la selección se evalúa cual cantidad es el más capacitado para ocupar el puesto. (Weinberger, 2009, pág. 89)

b) Inducción, capacitación, evaluación y motivación del personal

Inducción

La inducción, es orientar al nuevo colaborador antes de que este inicie con su labor, y evitar la pérdida del tiempo o errores en su puesto de trabajo. Donde se le pone en manifiesto cuales son las normas, el horario, la persona encargada por alguna duda o consulta, el método de pago y la presentación hacia el demás personal para que se familiarice. (Weinberger, 2009, pág. 90)

Capacitación

En la capacitación, se le prepara al colaborador para que realice mejor su función, de una manera eficiente y sin cometer errores. Se puede implicar a jefes, directivos para que realicen dicha acción dentro de la organización. (Weinberger, 2009, pág. 90)

Evaluación

Después de haber realizado los procesos de inducción y capacitación, se pasa a evaluar los resultados de los colaboradores, esto sirve no solo para orientar al colaborador sino también para tomar medidas correctoras, y en algunos casos si es necesario proponer cambios para mejorar el trabajo. (Weinberger, 2009, pág. 90)

Motivación

Otro factor muy importante es la motivación hacia el trabajador, porque es importante considerar al talento humano como clientes internos de la empresa, con el cual debe existir una coordinación y comunicación constante para saber sus inquietudes y necesidades, es por ello que se debe motivar, incentivar como por ejemplo con premios, bonos, etc. (Weinberger, 2009, pág. 91)

Análisis económico y financiero.

El análisis económico y financiero concierne identificar cuanto se necesita para iniciar con las operaciones, desarrollando una serie de proyecciones de costos, ventas, capital de trabajo, métodos de evaluación de proyectos para saber la rentabilidad del

negocio y el método de financiamiento si se realizara de manera externa o propia. (Arbaiza, 2015, pág. 191)

1) Proyecciones

Para realizar las proyecciones hay que tener en cuenta la inversión que requiere el negocio (lo cual incluye la maquinaria y equipo), la capital de trabajo, punto de equilibrio y las proyecciones de ingresos, gastos. Para ello es necesario tener datos claves, como volumen de ventas, precio de venta, costos variables y fijos entre otros. (Arbaiza, 2015, pág. 194)

a) Maquinaria y equipo

“Son las herramientas necesarias con las que se transformara la materia prima: Se basa en los equipos y maquinaria para trabajar en los turnos correspondientes y que se decidan estratégicamente para ubicar correctamente en las instalaciones para su posterior producción”. (Luna, 2016, pág. 135)

b) Materia prima e insumos

Son aquellos productos que están listos para su posterior transformación, para convertirlos en productos terminados y llevarlos al lugar de venta, por lo tanto, la materia prima e insumos son un parte muy importantes, ya que sin ellas no hay empresa y no hay ventas. (Weinberger, 2009, pág. 101)

c) Capital de trabajo

El capital de trabajo no es lo mismo que la inversión inicial, se refiere a los costos que se requieren para poder producir por primera vez, que involucra la mano de obra, la materia prima y

otros gastos eventuales que suceden en el trayecto. (Weinberger, 2009, pág. 104)

d) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el lugar en la cual se cruzan los costos y las ventas: Según Weinberger (2009), lo considera como la cantidad física o monetaria, que se necesita vender para no caer en pérdida. (p. 99)

e) Proyecciones de ventas y costos

“Son todas las entradas y salidas futuras de dinero que tendrá el plan de negocio, (...) cifras deducidas en base a la estimación de la demanda”. (Weinberger, 2009, pág. 106)

Son estimaciones que se pretende vender y gastar en un periodo de tiempo determinado, donde intervienen ventas, gastos, capital de trabajo, inversión.

2) Análisis económico y financiero

Para evaluar la rentabilidad de una empresa se puede saber mediante la aplicación métodos como las utilidades del estado de resultados, el flujo de dinero que entra y sale del flujo de caja. (Arbaiza, 2015, pág. 205)

Para ello se tendrá en cuenta lo siguiente:

a) Estado de ganancias y pérdidas

Normalmente un estado de resultados se realiza en periodos de 1 año, donde se refleja todas actividades comerciales y no comerciales que se realizaron en dicho tiempo determinado (ventas, costos, sueldos, impuestos, intereses). (Weinberger, 2009, pág. 110)

b) Flujo de caja

Zorita (2015) el flujo de caja muestra todos los ingresos y salidas de dinero en un periodo determinado, como también aquellos gastos indirectos o imprevistos que siempre ocurren en el transcurso de las operaciones.

c) Valor actual neto (VAN)

El van puede definirse como la sumatoria de todos los flujos de caja agrupados de un proyecto de inversión, es decir el desembolso por la inversión inicial y posteriores y flujos de caja asociados al mismo, (...) se utiliza para determinar la viabilidad de los proyectos, permite obtener el valor actual de todos los flujos de caja y decidir la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión si resulta en VAN positivo. (Brotons, 2017, pág. 13)

$$VAN = -I + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} \dots + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I: Es la inversión

i: Es el costo del capital de oportunidad

F: Son los flujos netos anuales

d) Tasa interna de retorno (TIR)

Se trata de un método de valoración similar al VAN, se basa en igualar el valor actual de los desembolsos al valor actual de los cobros, y determinar el tipo de interés al que se produce tal igualdad. (Brotons, 2017, pág. 35)

3) Financiamiento

El financiamiento es una parte primordial para iniciar con un negocio, se refiere a la fuente de donde se obtiene el dinero necesario para el negocio, que pueden ser préstamos del banco, ahorros, etc. Según Weinberger (2009), dice que después de calcular la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa y que dichas fuentes pueden ser a través de redes personales, de terceros, sistema bancario o ayuda del gobierno. (p.105)

1.4 Formulación del Problema

¿Qué características tendrá un plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo 2019?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se desarrolla debido a la excesiva demanda que existen por los productos orgánicos y naturales, sin componentes químicos, entre esos productos está el café natural. Sin embargo, al querer consumir café se encuentran con el obstáculo, que aquellas micro empresas que comercializan café natural u orgánico tienen una única presentación, que es vender café tostado y molido, cuya preparación requiere de una serie de pasos, materiales y tiempo. Sin embargo, si deseamos ir a los supermercados y bodegas, pues están saturadas de productos en base al café pero que no son naturales y tienen una serie de componentes químicos y productos adulteradores o saborizantes artificiales.

Por este motivo para que las personas amantes al café consuman dicho producto de manera natural, sin ningún componente químico, ni productos adulteradores, sin tantos pasos para su preparación. Presentamos café orgánico en sobres filtrante tipo manzanilla o anís, brindando la misma practicidad que un café instantáneo con las bondades de un café pasado. La justificación teórica de la

presente investigación toma como referencia la teoría de plan de negocio en unidad de información ayudando al conocimiento de la variable, ya que se explica y profundiza los pasos de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa.

La justificación metodológica de la investigación aplica métodos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, que proporcionaron información para poder comprobar la demanda existente y la aceptación del producto en el mercado.

La justificación práctica de la investigación es que contribuirá al consumo de café en nuestro país, mediante una forma práctica y sencilla de tomar café pasado, aprovechando siempre las bondades del verdadero producto

La justificación social de la presente investigación es el aporte que se deja, para que otras personas o emprendedores que deseen realizar una investigación de este tipo, tengan una referencia o antecedente que les servirá de ayuda para guiar su investigación.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo 2019.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo.
- b) Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo.
- c) Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio.
- d) Diseñar un plan de negocio para la empresa Café Tradicional.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

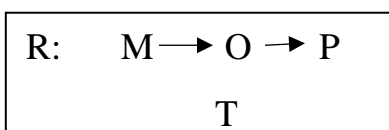
2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que se describe e interpreta las características del plan de negocio, a través de la información del diagnóstico del estudio de mercado. Según Hernández (2014) define que, “un estudio descriptivo indaga a detallar aquellas características y propiedades más trascendentales de algún tema que se examine, detalla tendencias de un conjunto o población”. (p. 92)

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental ya que no se modificó la naturaleza de la variable plan de negocio. Hernández (2014) menciona que “un diseño no experimental de una investigación son estudios que se realiza sin el manejo deliberada de variables y por lo que solo se analizan en su situación original”. (p. 152)

El esquema del estudio es el siguiente:



Dónde:

R: Realidad problemática actual.

M: Muestra.

O: Observación de la muestra.

P: Propuesta: Plan de negocios

T: Todo el tiempo acompañado de la teoría.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Según Hernández (2014) “La población es la totalidad o el universo de individuos que tienen algunas características en común”. La población del presente estudio estuvo conformada por todas las personas residentes en la ciudad de Chiclayo tanto del sexo femenino como masculino, a partir de los 25 años en adelante, por lo que es más aceptado el café en personas a partir de esa edad. Por ende, la población del presente trabajo es infinita (desconocida).

2.2.2 Muestra

La muestra es un pequeño grupo representativo de la población. Un pequeño grupo que cuenta con mismas características o similar. (Hernández, 2014)

Para el presente estudio se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidas, aplicando la siguiente fórmula $n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$; se utilizó dicha fórmula porque se desconoce el tamaño de la población, debido a que no existe una estadística específica sobre la población por segmento de edad según provincias, de Chiclayo.

Dónde:

z^2 : Valor de la distribución normal estándar para el 95%, $Z = 1.96$

p : Probabilidad favorable de la característica en estudio, 0.5

$1-p$: 0.5

e^2 : Margen de error, 0.05

n : tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{196^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra de la presente investigación fue de 384 personas, por lo que a dicho número se tuvo que aplicar el cuestionario.

2.3 Variables y Operacionalización

2.3.1 Definición conceptual de variables

Plan de negocio: Según Arbaiza (2015) es un escrito de presentación de una organización, en la que se detalla aquellos servicios y productos que ella brinda, así como también todos los elementos que se llevan a cabo en el proceso de sus actividades económicas. (p. 21)

2.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
	Descripción del negocio	Como nació la idea	¿Cuáles son las razones que se debe tener en cuenta para la creación de un negocio?	
		Presentación de la idea de negocio	¿Qué características se debe considerar para presentar un negocio de café?	
Plan de negocio	Análisis del entorno		Ingreso económico al mes	Entrevista / Cuestionario
			Ocupación	
			Nivel de estudios	
			Sexo	
			Edad	
			De los factores económicos, socioeconómicos, demográficos, tecnológicos, políticos y ambientales ¿Qué factores considera que influyen en una empresa comercializadora de café? ¿De qué manera?	

Análisis del
mercado

¿A qué lugares comúnmente acude a
consumir café?

¿Qué marcas de café usted frecuentemente
compra?

¿Cómo consideras la calidad del café que
comúnmente consume y compra?

Análisis de la industria

¿Qué aspecto tiene en cuenta para realizar
su compra?

¿Quién compra las cosas del hogar?

¿Con que frecuencia realiza su compra?

¿Qué factor tiene usted en cuenta para
comprar café?

¿Qué criterios cree usted se debe considerar
para la elección de los proveedores?

Plan estratégico

Foda

¿Qué criterios se debe considerar para
realizar un Foda?

Misión

¿Qué cree usted que debe contener una
misión para una empresa de café?

Visión

¿Qué elementos debe contener una visión?

Objetivos estratégicos

¿De qué manera se deben establecer los
objetivos estratégicos para una empresa?

Estrategia genérica

De las tres estrategias genéricas (liderazgo
en costo, diferenciación y enfoque) ¿Cuál(es)
considera las más aptas para una empresa

	comercializadora de café? ¿Porque?
Ventaja competitiva	¿Le gusta el café pasado orgánico? ¿Conoce el beneficio de consumir el café orgánico?
Alianzas estratégicas	¿Te gustaría encontrar el producto en lugares donde usted acude a comer ya sea pollerías, restaurantes, etc.?
Segmentación	¿Qué criterios se debe considerar para la elección del segmento adecuado?
Posicionamiento	¿Qué atributo le gusta más del café pasado?
Producto	¿Ha probado café pasado naturalmente en cafetera? ¿Consumirías café orgánico en sobrecitos filtrantes?
Precio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobrecito de 5g?
Plaza	¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras? ¿Le gustaría encontrar el producto en el lugar donde usted compra?
Promoción	¿Qué medios de comunicación más utiliza?

Plan de marketing

Plan de operaciones	Actividades previas al inicio de la producción	¿Qué se debe tener en cuenta antes de empezar a producir los productos?
	Proceso de producción	¿Qué procesos de producción son los más importantes para llegar a un buen producto final de una empresa comercializadora de café?
Organización y plan de recursos humanos	Diseño organizacional	¿Qué áreas cree usted que son las más necesarias para la creación de una empresa de café? ¿Cómo deberían estar estructuradas las funciones de los colaboradores?
	Gestión de recursos humanos	¿De qué manera cree usted que se debe realizar un buen proceso de reclutamiento y selección de personal?
Análisis económico y financiero	Proyección	¿Qué margen mínimo de ganancias es aceptable para una empresa reciente?
	Análisis económico y financiero	¿Qué aspectos es necesario realizar en un análisis económico y financiero de una empresa reciente?
	Financiamiento	¿De qué manera se debe realizar el financiamiento de una empresa?

Nota: Operacionalización de la variable de estudio. Obtenido de: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez

2.4.1 Técnicas

Encuesta: La encuesta sirvió para recolectar información necesaria sobre la oferta y demanda de café que existe en la localidad de Chiclayo. Según Thompson (2010) lo define como una herramienta para obtener información a través de su instrumento el cuestionario.

De acuerdo al tamaño de la muestra, la encuesta fue aplicada a 384 personas residentes en la ciudad de Chiclayo, de la edad de 25 años en adelante, ya sean hombres o mujeres.

Entrevista: Esta técnica de recaudación de datos, se empleó para recoger información de expertos en el tema y de empresarios de éxito, acerca de cómo realizar un buen plan de negocio.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Según Hernández (2014) menciona que este instrumento pertenece a la encuesta, está conformado por preguntas y categorías, y esencialmente por la fachada, introducción, las instrucciones que tiene para el desarrollo correcto y finalmente el agradecimiento". (p. 228)

El tipo de cuestionario que se aplicó a la siguiente investigación fue el cuestionario estructurado porque se utilizó preguntas abiertas y cerradas con respuestas múltiples. Siendo 17 el número de preguntas que se aplicó.

Guía de entrevista: "Es un instrumento donde se usa diversas técnicas para recoger y obtener información del entrevistado, entre los métodos más frecuentes que se pueden utilizar están las grabaciones, los videos, apuntes en libretas entre otras. (Hernández, 2014, pág. 406)

2.4.3 Validez

Para la validez del cuestionario se aplicó la técnica juicio de expertos. Según Francesc (2008) menciona que los jueces ven tres aspectos muy importantes; “bondad del dominio, representatividad de los ítems y la estimación de la coherencia”.

Se llegó a proceder según lo normado por la universidad siendo 5 el número de expertos, distribuidos de la siguiente manera: (1 estadístico, 1 metodólogo y 3 Expertos en el tema).

Experto	Profesión	Grado	Cargo	Tiempo de experiencia
1	Administración	Magister	Docente	17 años
2	Administración	Magister	Docente - Coordinador de Prácticas Pre Profesionales de la FACEM	05 años
3	Estadística	Licenciado	Docente	02 años
4	Administración	Magister Metodólogo	Docente	08 años
5	Administración	Magister	Docente	21 años

2.5 Métodos de análisis de datos

Se ha planteado dos técnicas para la recolección de datos la encuesta y la entrevista, la primera técnica consta 17 preguntas cerradas, ya levantadas todas las observaciones que se dieron en la validación, y que se realizaron a los residentes de

la ciudad de Chiclayo, para ello de determino ir real plaza, mercado modelos y plaza de armas, es decir aquellos lugares con gran aglomeración de personas, que llegan de todas partes de la ciudad desde los pueblos jóvenes hasta de distritos. La segunda técnica consta de 18 preguntas abiertas que se aplicó a un experto en negocios. Para el proceso de análisis de los datos en tablas y figuras estadísticas, se utilizó el programa SPSS 25 en español para Windows.

2.6 Criterios éticos

Se encontró información actual y segura sobre los temas que aborda este proyecto de investigación. Como también respetando la autonomía de las personas, teniendo en cuenta su consentimiento al momento de realizar la investigación y con confidencialidad de los datos que de obtuvieron utilizándolo solo para el proyecto de tesis y no para otro modo. (Ñaupas, Mejía & Novoa, 2014)

2.7 Criterios de rigor científico

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2014) considera los siguientes criterios de rigor científico.

Consentimiento informado: Las personas que formaron parte de la obtención de información, se les comunico con respeto y con total autonomía e voluntariedad para su participación. Mencionándoles los objetivos al que se pretendía llegar.

Confidencialidad: Los datos personales que obtuvieron durante la aplicación de la encuesta, se mantendrán de manera anónima y solo servirán para el desarrollo del proyecto de investigación.

Observación al participante: se mantuvo una observación al participante al momento de la aplicación de la encuesta, para que sus respuestas sean verdaderas y éticas, garantizando su viabilidad.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de tablas y figuras

A continuación, se presenta las tablas y figuras, del cuestionario que se realizó a la muestra de la población Chiclayana, de los cuales los resultados se muestran a continuación.

Tabla 2

Distribución de encuestados, según género. Chiclayo 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	36,7
Femenino	243	63,3
Total	384	100,0

Nota: Data del cuestionario

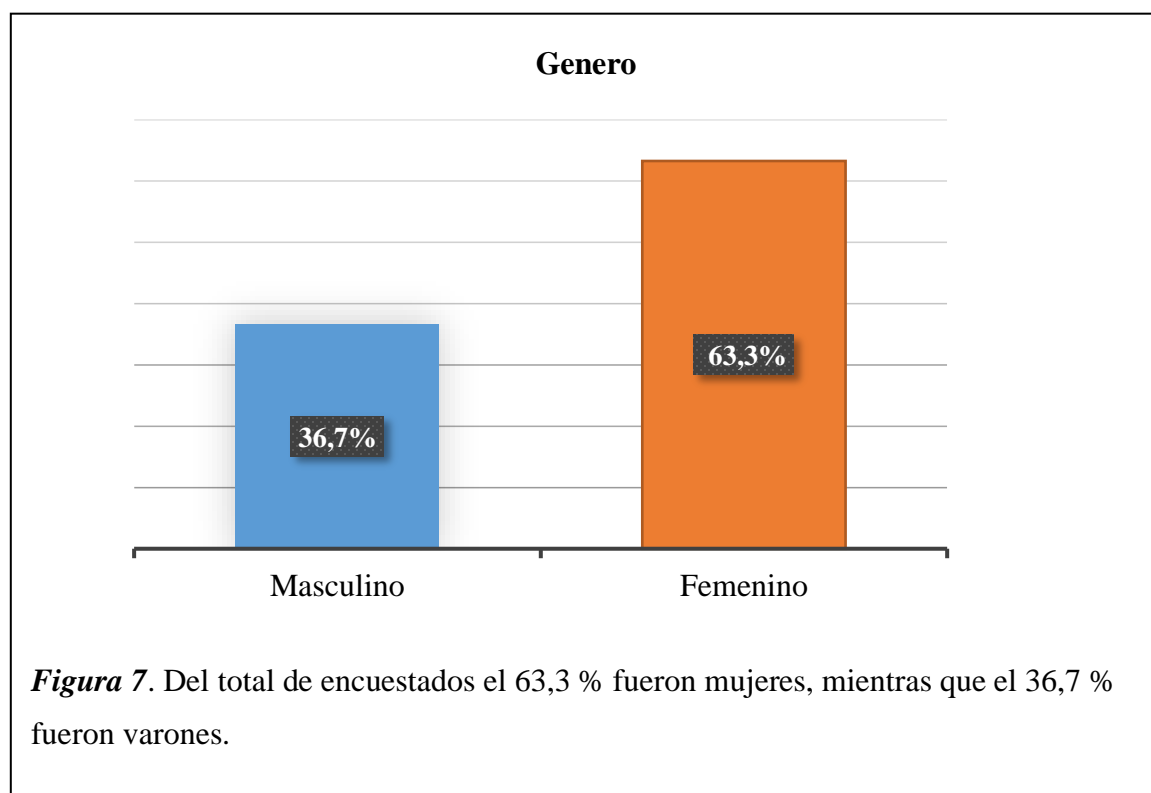


Tabla 3

Distribución de encuestados, según edad. Chiclayo 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 – 34 años	111	28,9
35 – 44 años	132	34,4
45 – 54 años	87	22,7
55 a mas	54	14,1
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

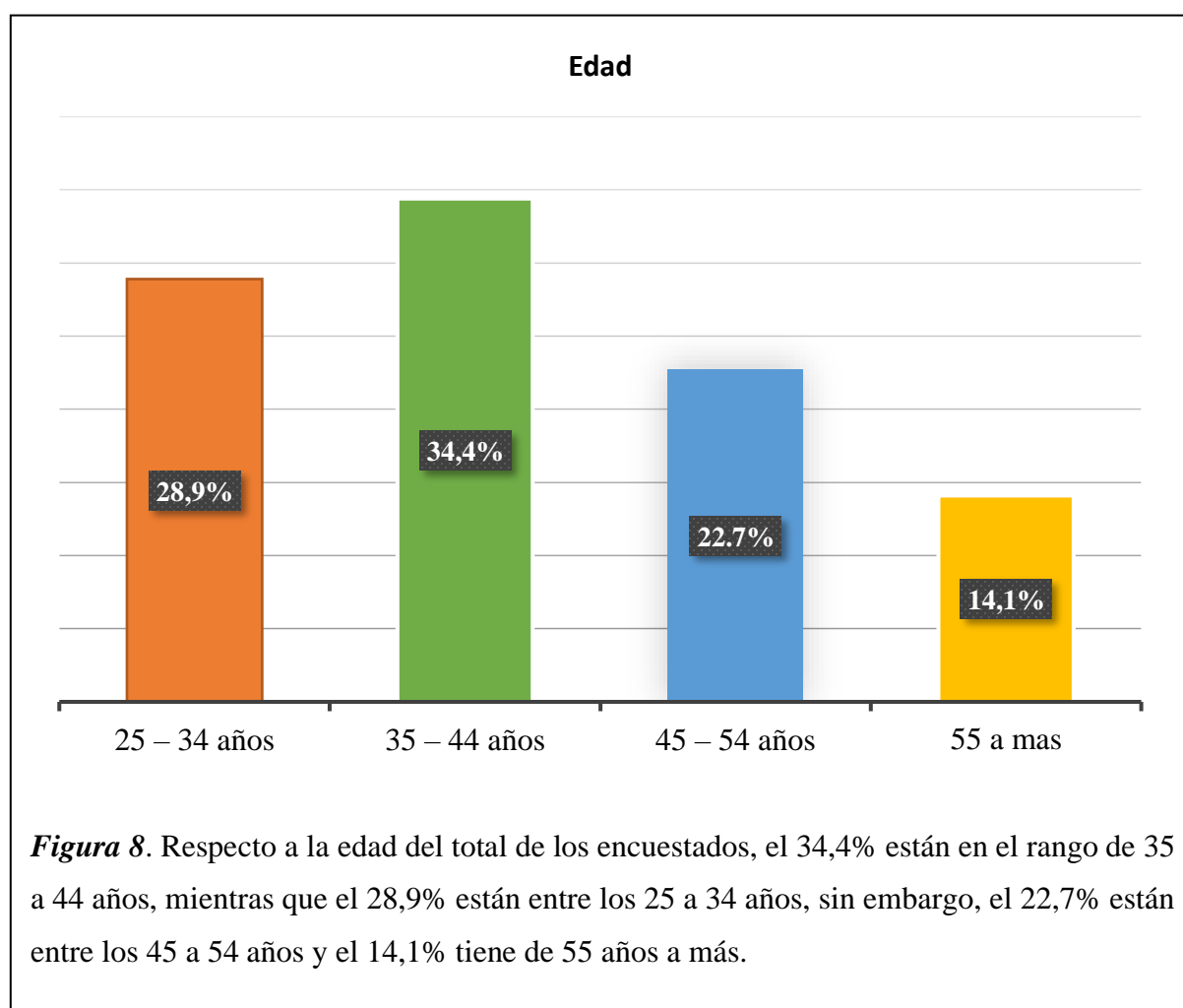


Tabla 4

Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	40	10,4
Pensionista	37	9,6
Dependiente	257	66,9
Independiente	50	13,0
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

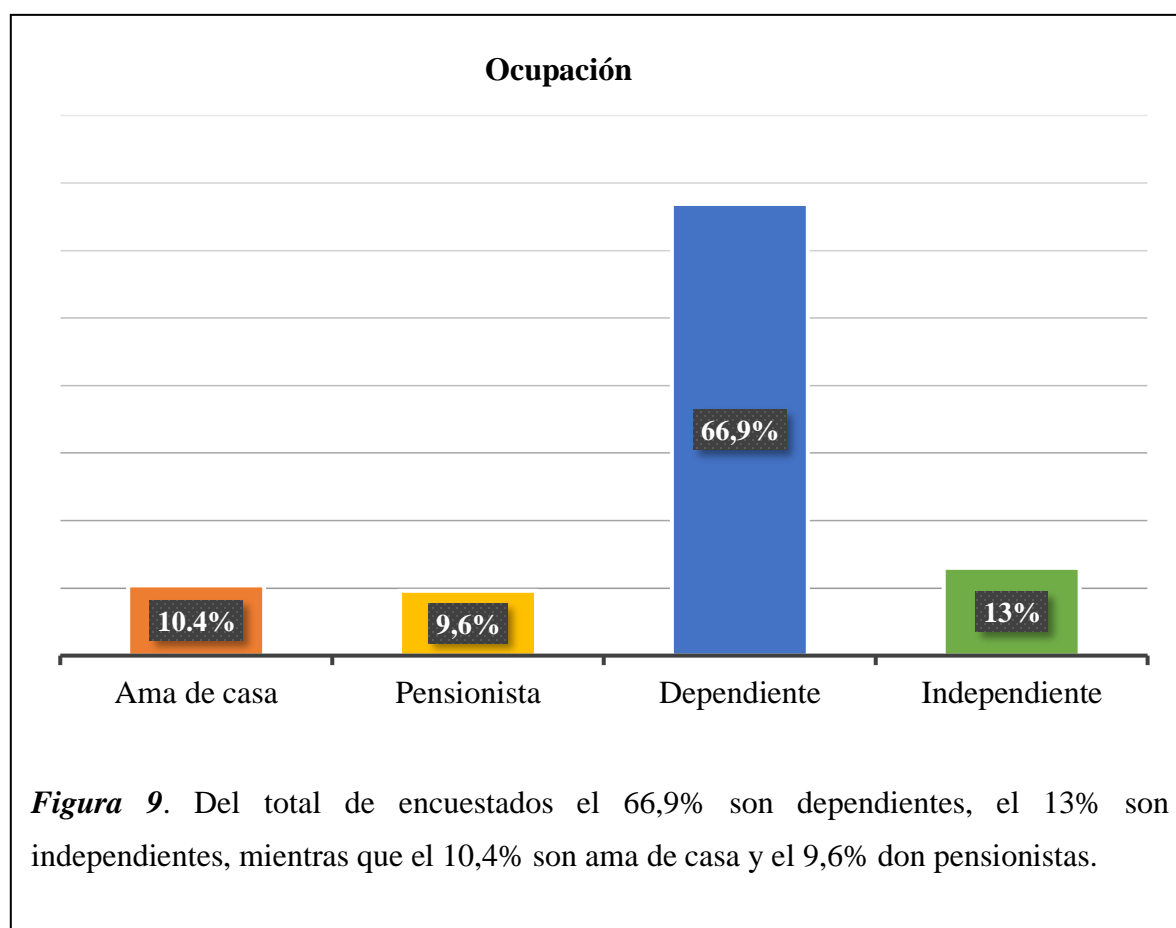


Figura 9. Del total de encuestados el 66,9% son dependientes, el 13% son independientes, mientras que el 10,4% son ama de casa y el 9,6% son pensionistas.

Tabla 5

Distribución de encuestados, según su ocupación. Chiclayo 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	42	10,9
Secundaria	190	49,5
Superior	140	36,5
Postgrado	12	3,1
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

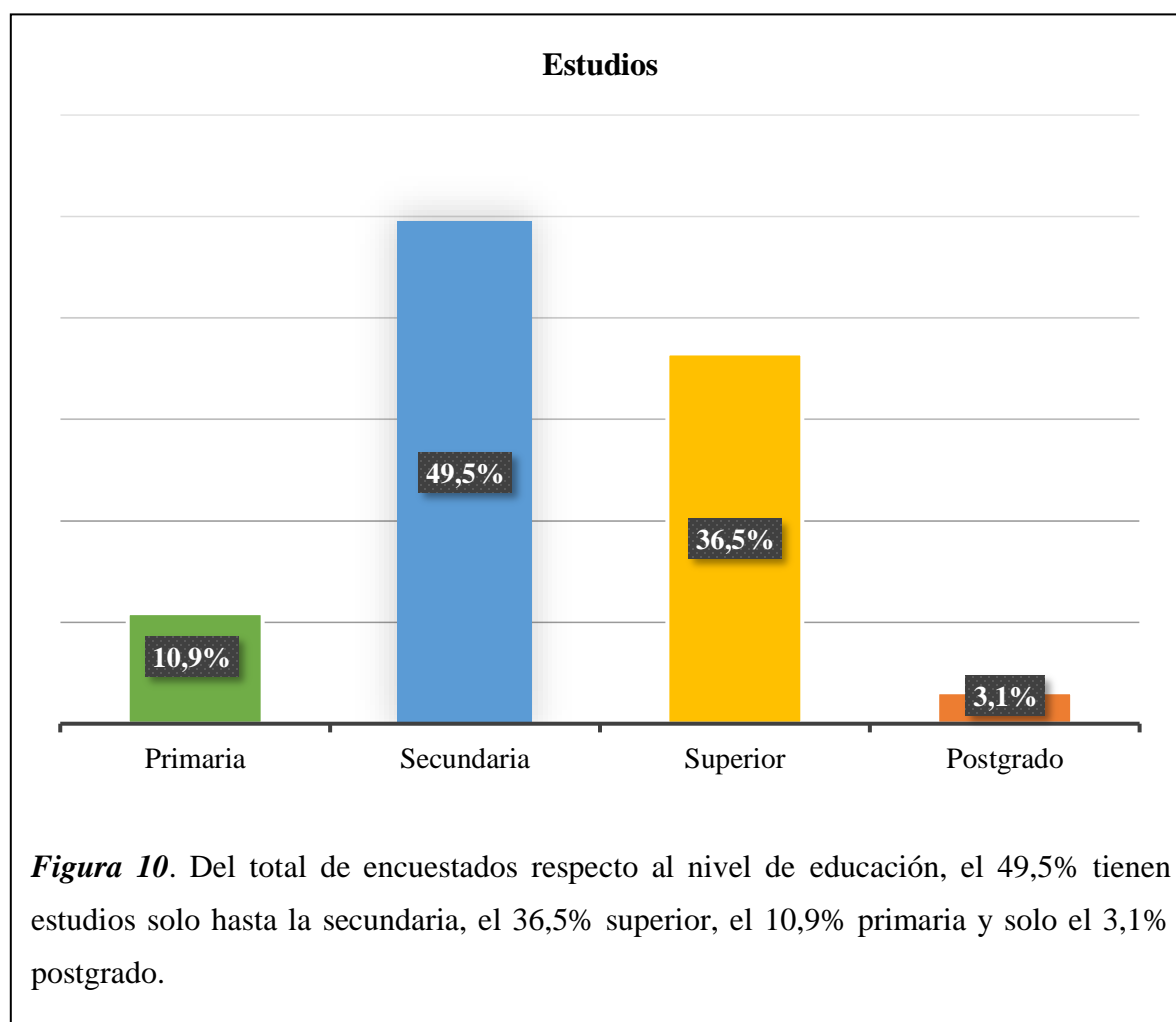


Tabla 6

Distribución de encuestados, según su ingreso. Chiclayo 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menor igual a 400	4	1,0
De 401 a 800	94	24,5
De 801 a 1200	234	60,9
Mayor igual a 1200	52	13,5
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

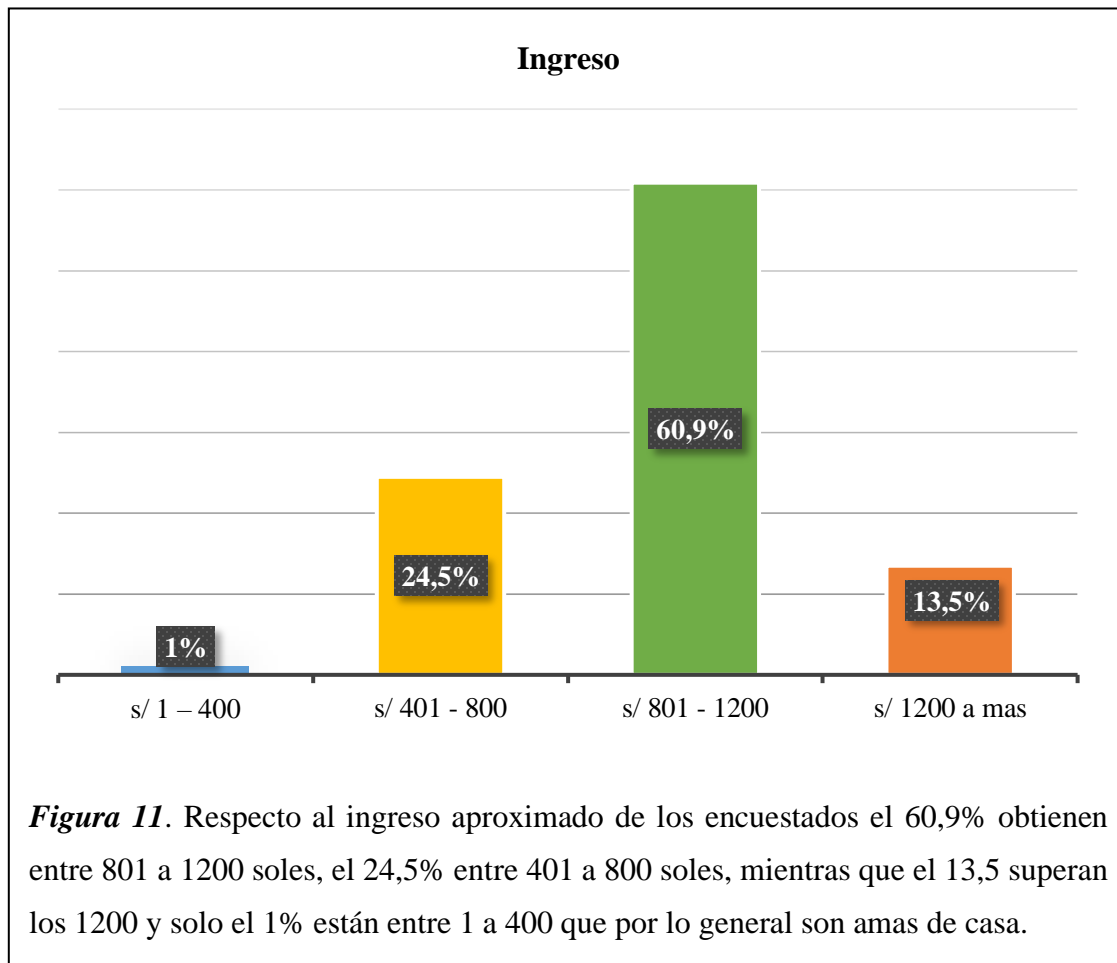


Tabla 7

¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	157	40,9
Bodegas	84	21,9
Minimarkets	4	1,0
Mercados	139	36,2
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

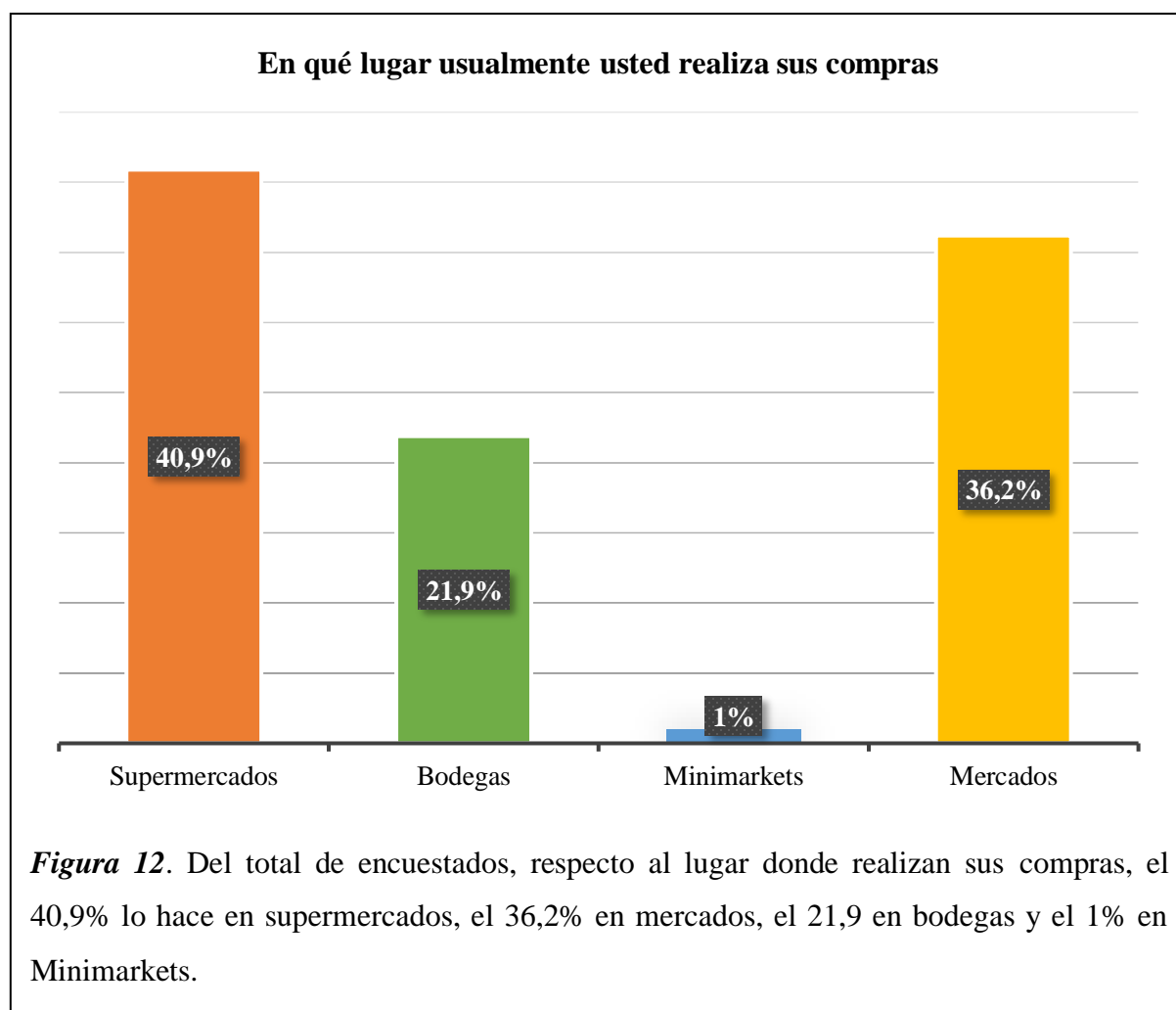


Tabla 8

Cuál es el factor que determina su compra actual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	147	38,3
Calidad	147	38,3
Cantidad	51	13,3
Promoción	39	10,2
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

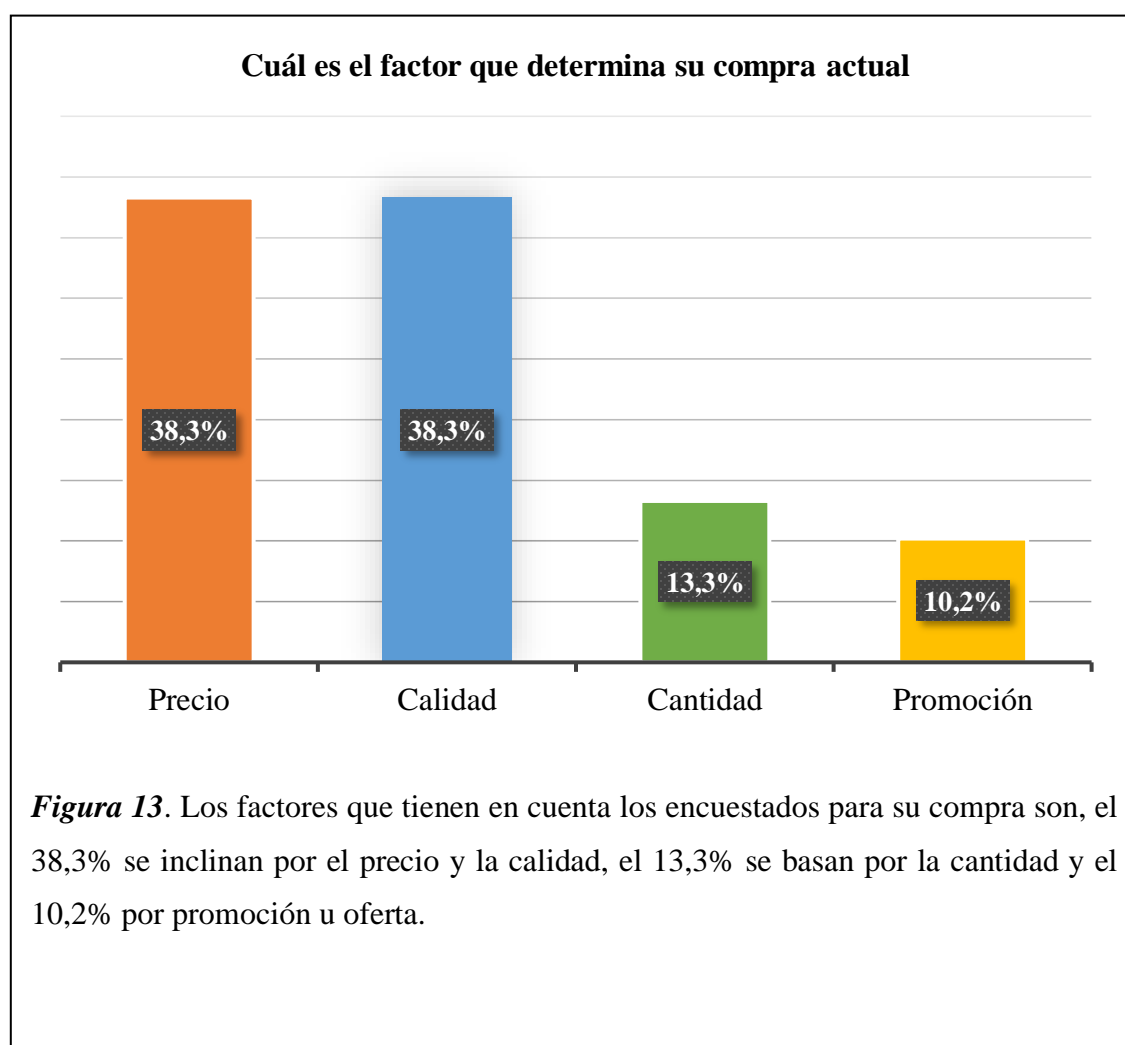


Figura 13. Los factores que tienen en cuenta los encuestados para su compra son, el 38,3% se inclinan por el precio y la calidad, el 13,3% se basan por la cantidad y el 10,2% por promoción u oferta.

Tabla 9

Quién compra las cosas del hogar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mama	220	57,3
Papa	112	29,2
Empleada	20	5,2
Mama y Papa	32	8,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

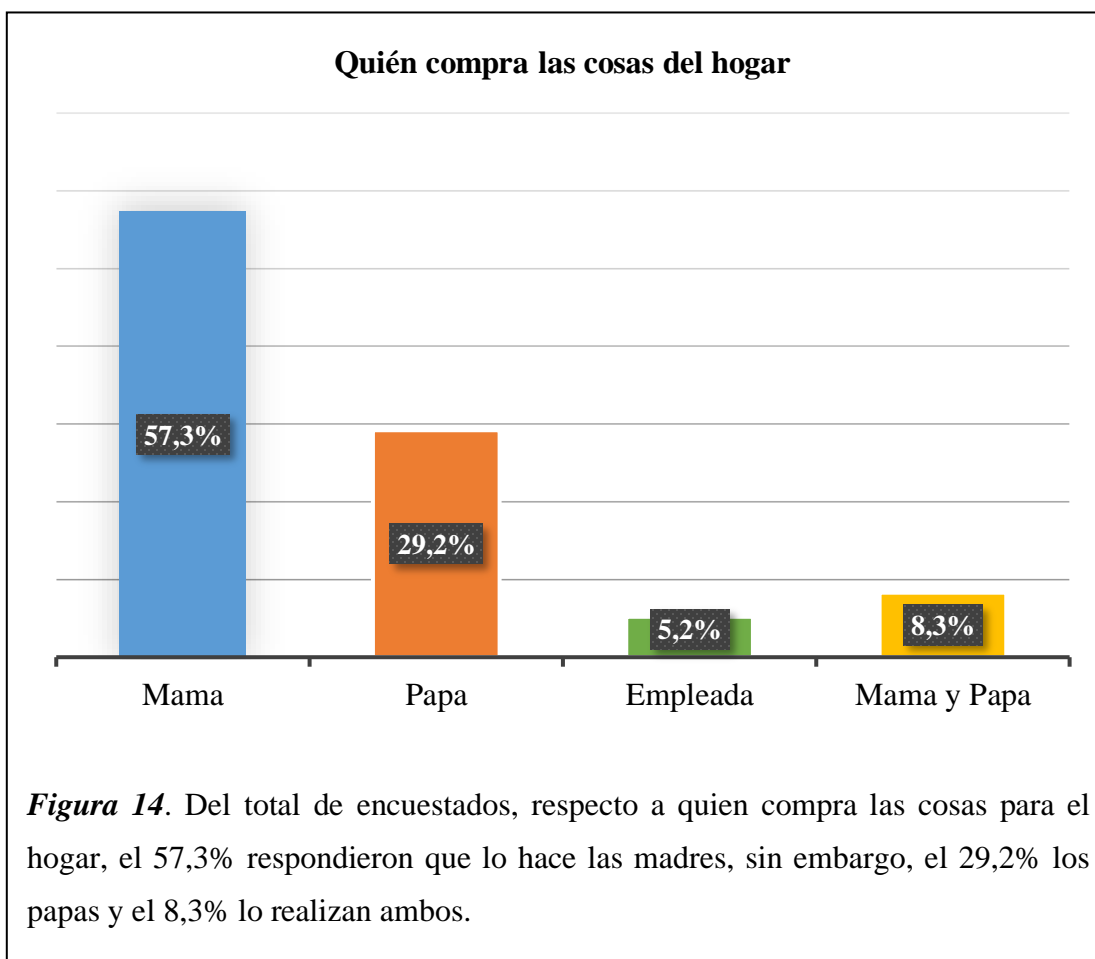


Figura 14. Del total de encuestados, respecto a quien compra las cosas para el hogar, el 57,3% respondieron que lo hace las madres, sin embargo, el 29,2% los papas y el 8,3% lo realizan ambos.

Tabla 10

Con qué frecuencia realiza su compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	88	22,9
2 veces por semana	191	49,7
3 veces por semana	105	27,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

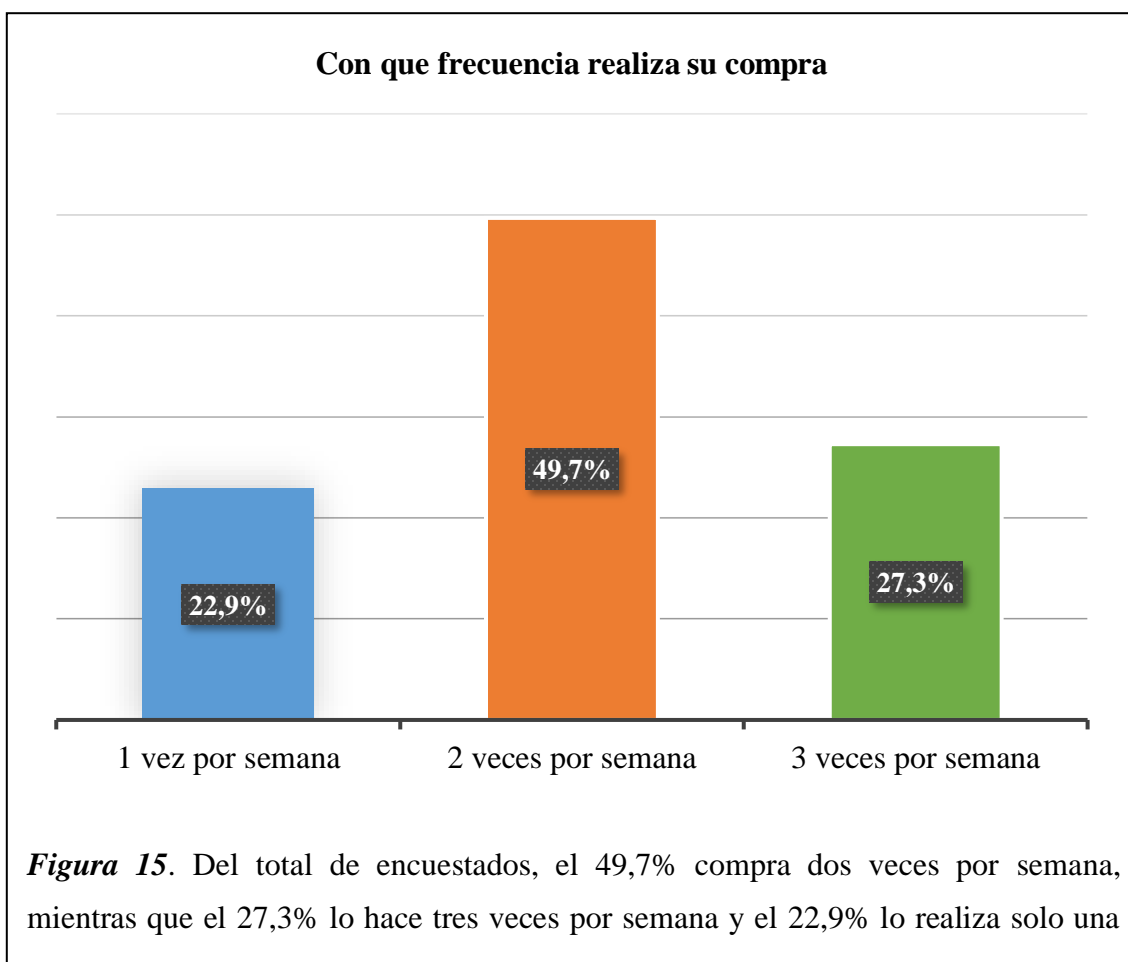


Figura 15. Del total de encuestados, el 49,7% compra dos veces por semana, mientras que el 27,3% lo hace tres veces por semana y el 22,9% lo realiza solo una

Tabla 11

Qué marcas de café frecuentemente usted compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nescafe	83	21,6
Kirma	156	40,6
Altomayo	131	34,1
Don Café	14	3,6
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

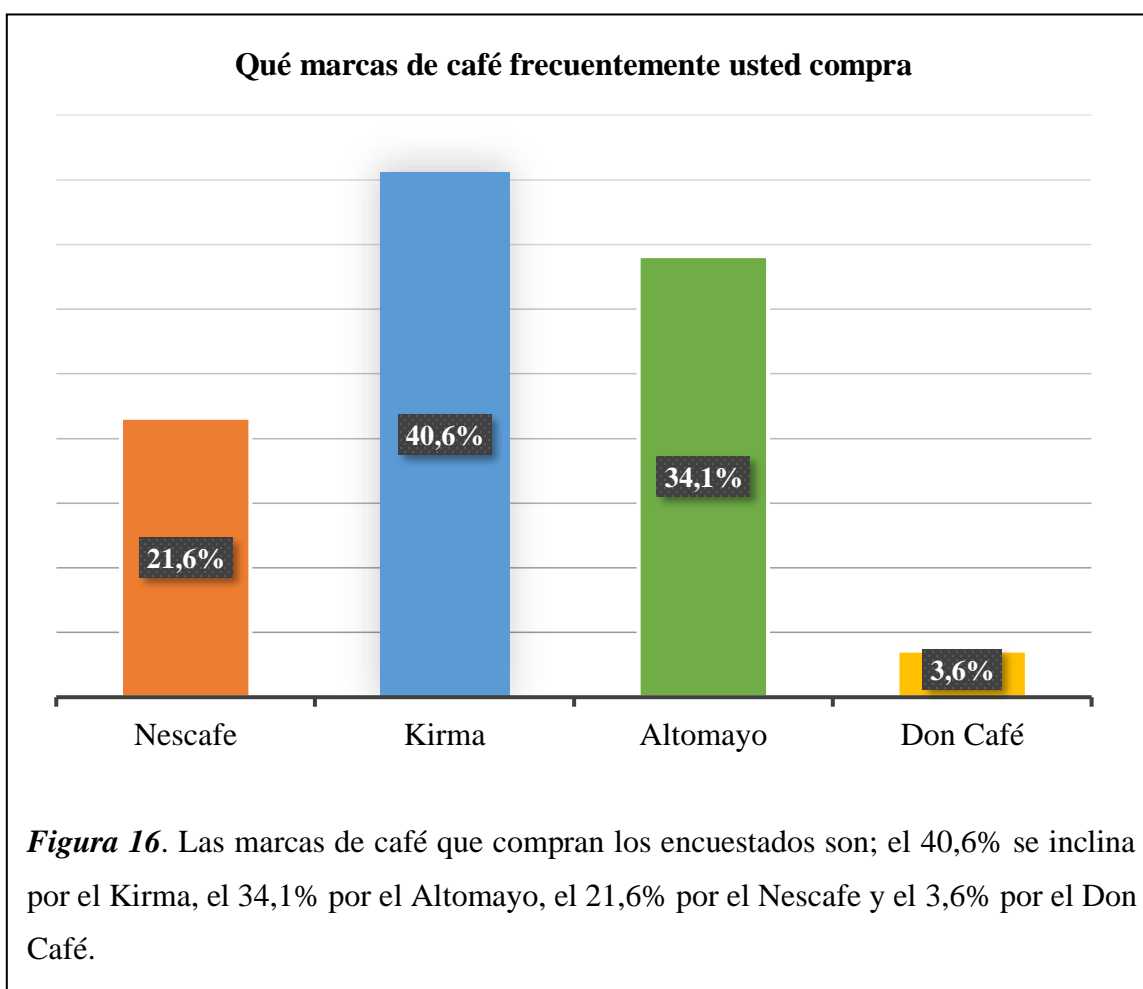


Figura 16. Las marcas de café que compran los encuestados son; el 40,6% se inclina por el Kirma, el 34,1% por el Altomayo, el 21,6% por el Nescafe y el 3,6% por el Don Café.

Tabla 12

Qué factor tiene usted en cuenta para comprar café

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	170	44,3
Calidad	166	43,2
Cantidad	32	8,3
Precio	16	4,2
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

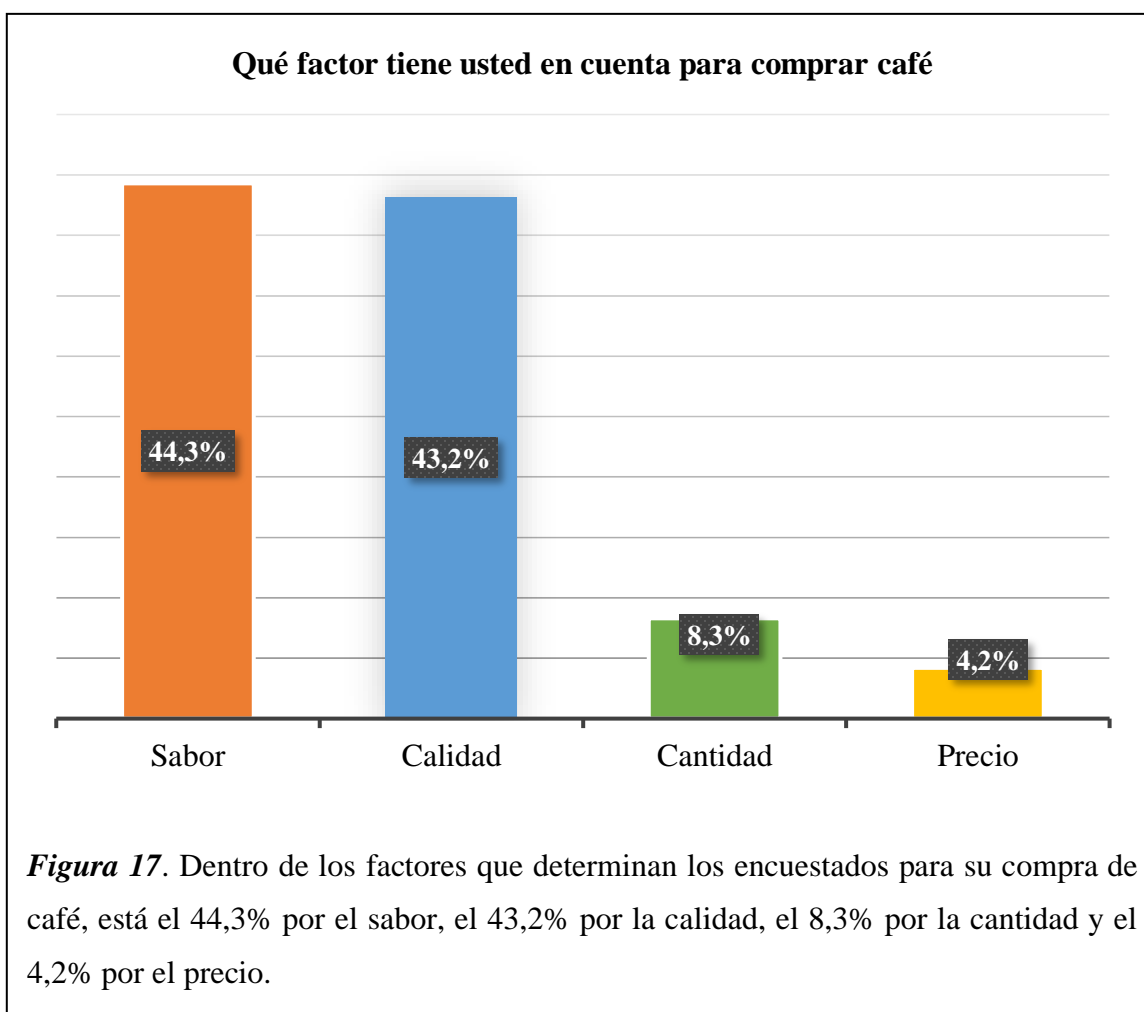


Figura 17. Dentro de los factores que determinan los encuestados para su compra de café, está el 44,3% por el sabor, el 43,2% por la calidad, el 8,3% por la cantidad y el 4,2% por el precio.

Tabla 13

A qué lugares comúnmente acude a consumir café

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Starbucks	81	21,1
Tostao Café	37	9,6
Kango Café	2	0,5
Solo en casa	264	68,8
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

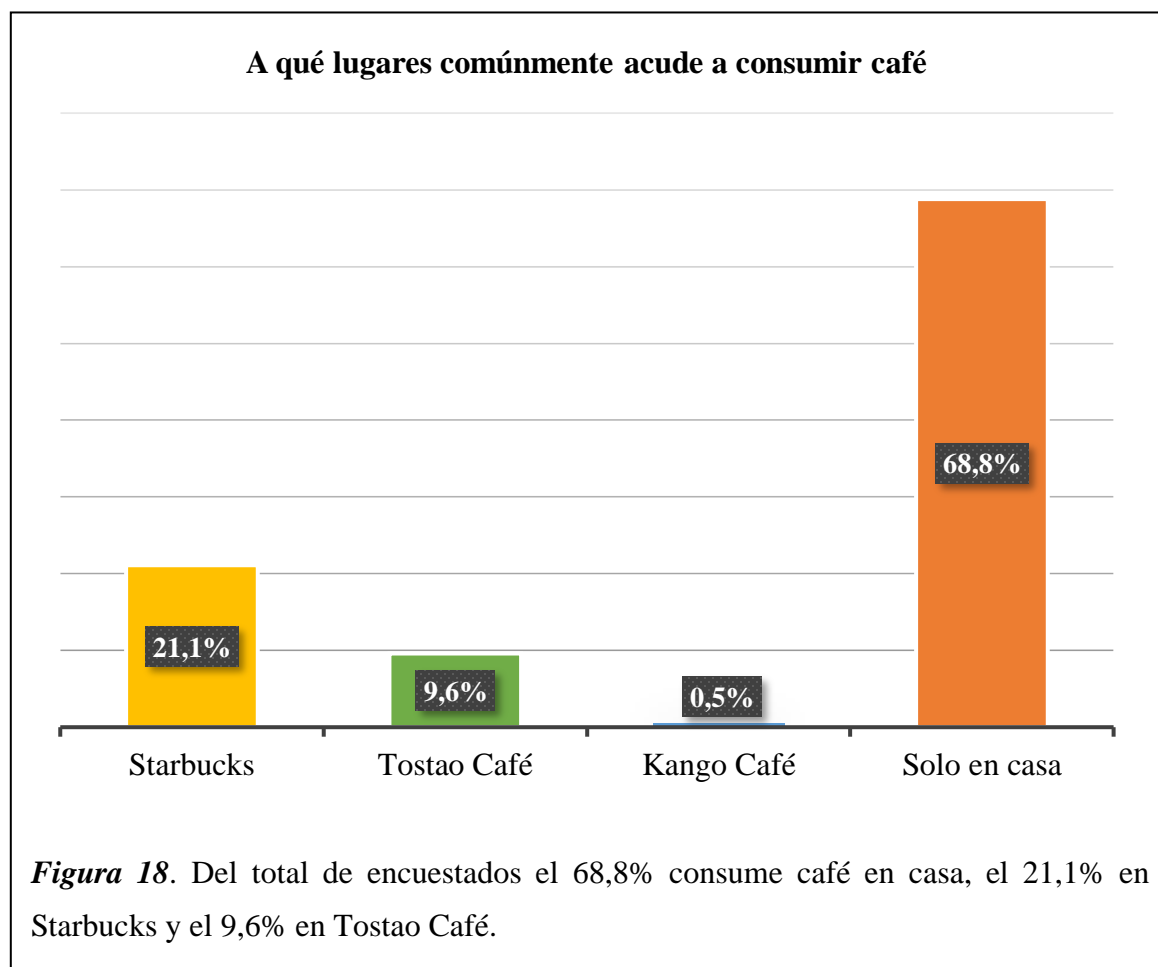


Tabla 14

Cómo considera la calidad del café que comúnmente consume y compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	252	65,6
Regular	132	34,4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

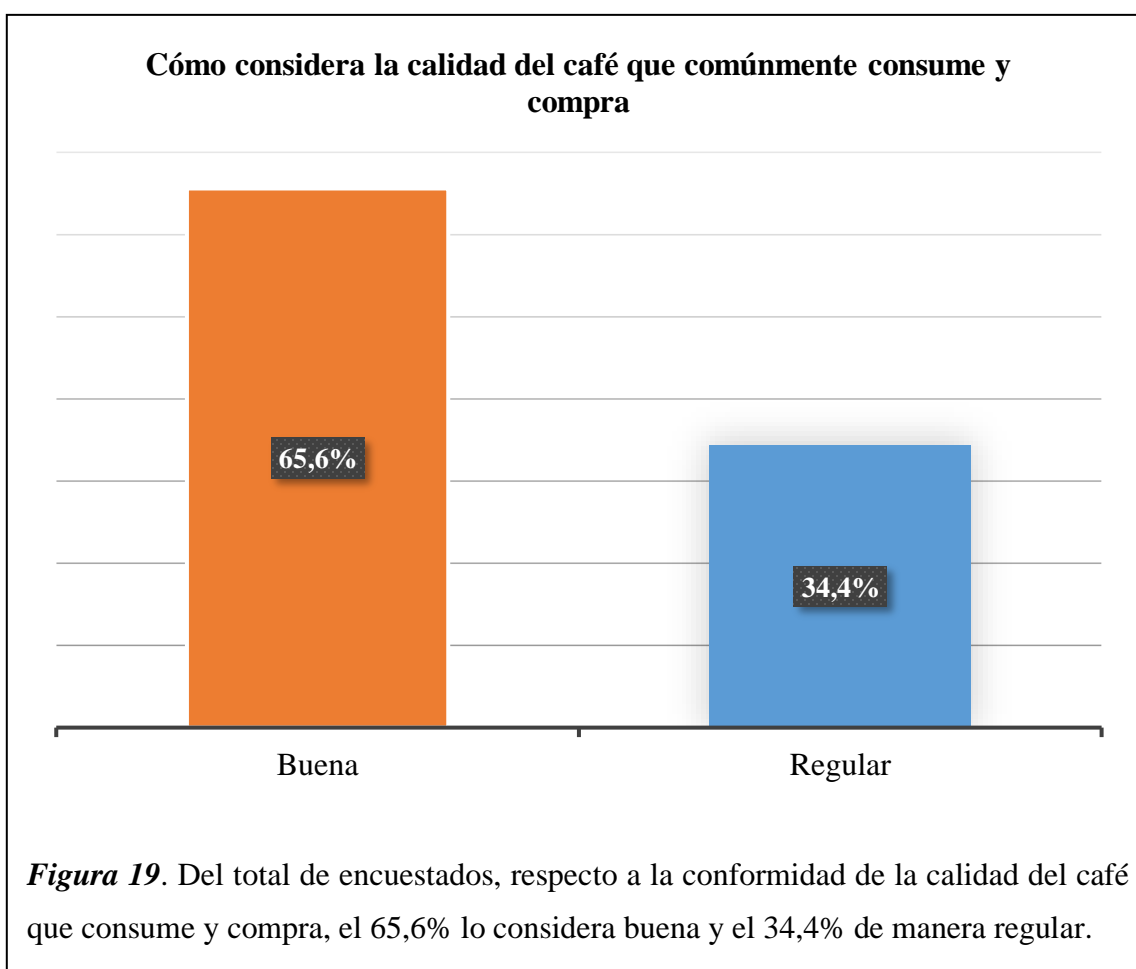


Figura 19. Del total de encuestados, respecto a la conformidad de la calidad del café que consume y compra, el 65,6% lo considera buena y el 34,4% de manera regular.

Tabla 15

Ha probado café pasado naturalmente en cafetera

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93,2
No	26	6,8
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

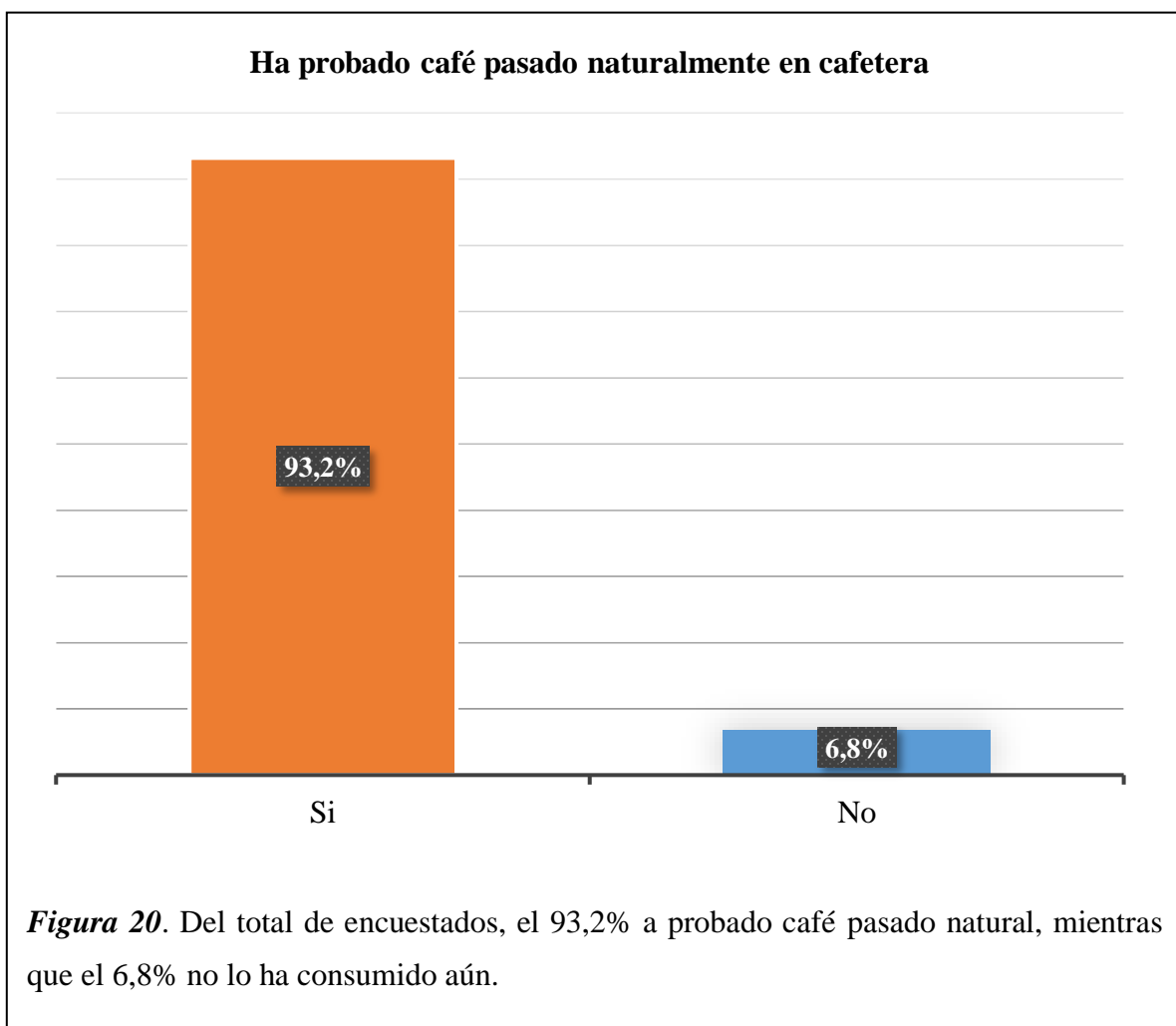


Figura 20. Del total de encuestados, el 93,2% a probado café pasado natural, mientras que el 6,8% no lo ha consumido aún.

Tabla 16

Le gusto el café pasado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,3
En desacuerdo	4	1,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1,0
De acuerdo	32	8,3
Totalmente de acuerdo	320	83,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

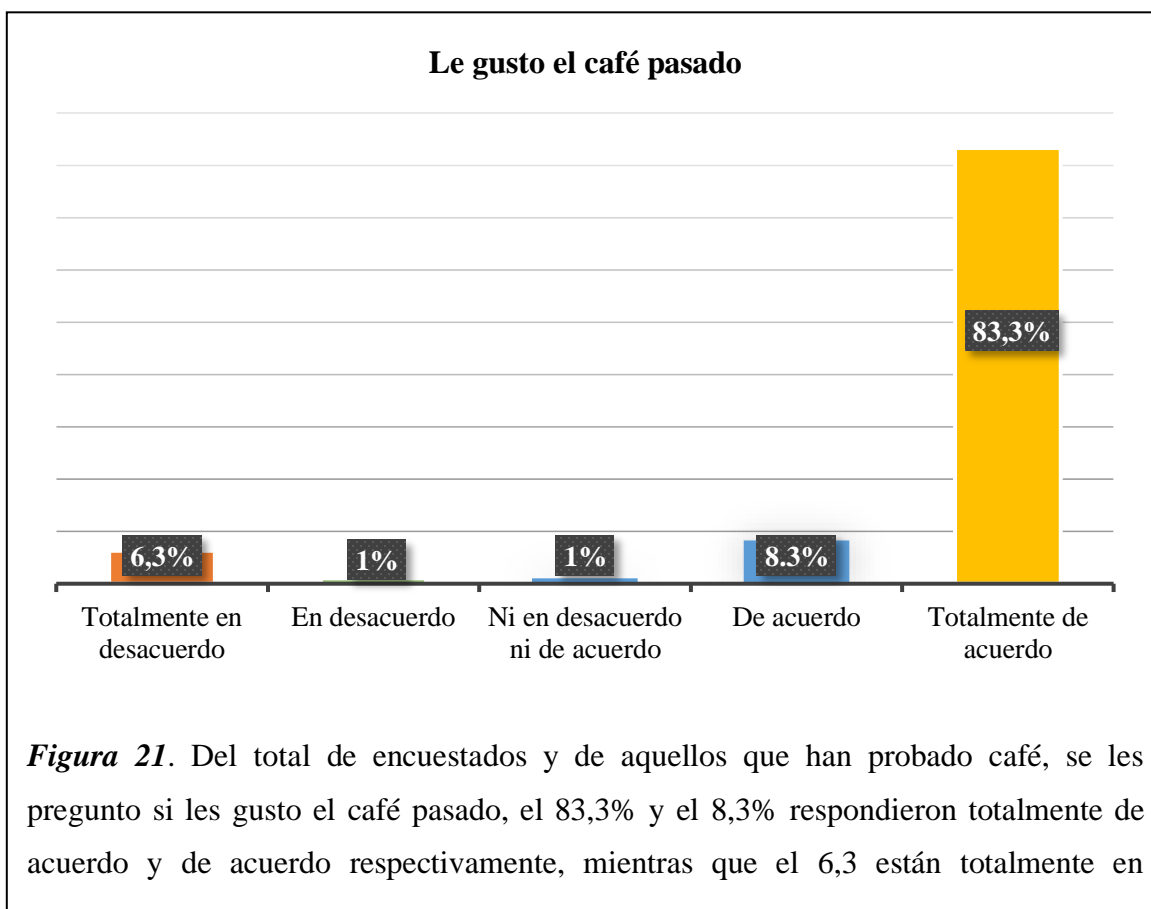


Figura 21. Del total de encuestados y de aquellos que han probado café, se les pregunto si les gusto el café pasado, el 83,3% y el 8,3% respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que el 6,3 están totalmente en

Tabla 17

Qué atributo le gusta más del café pasado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	161	41,9
Aroma	191	49,7
Color	32	8,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

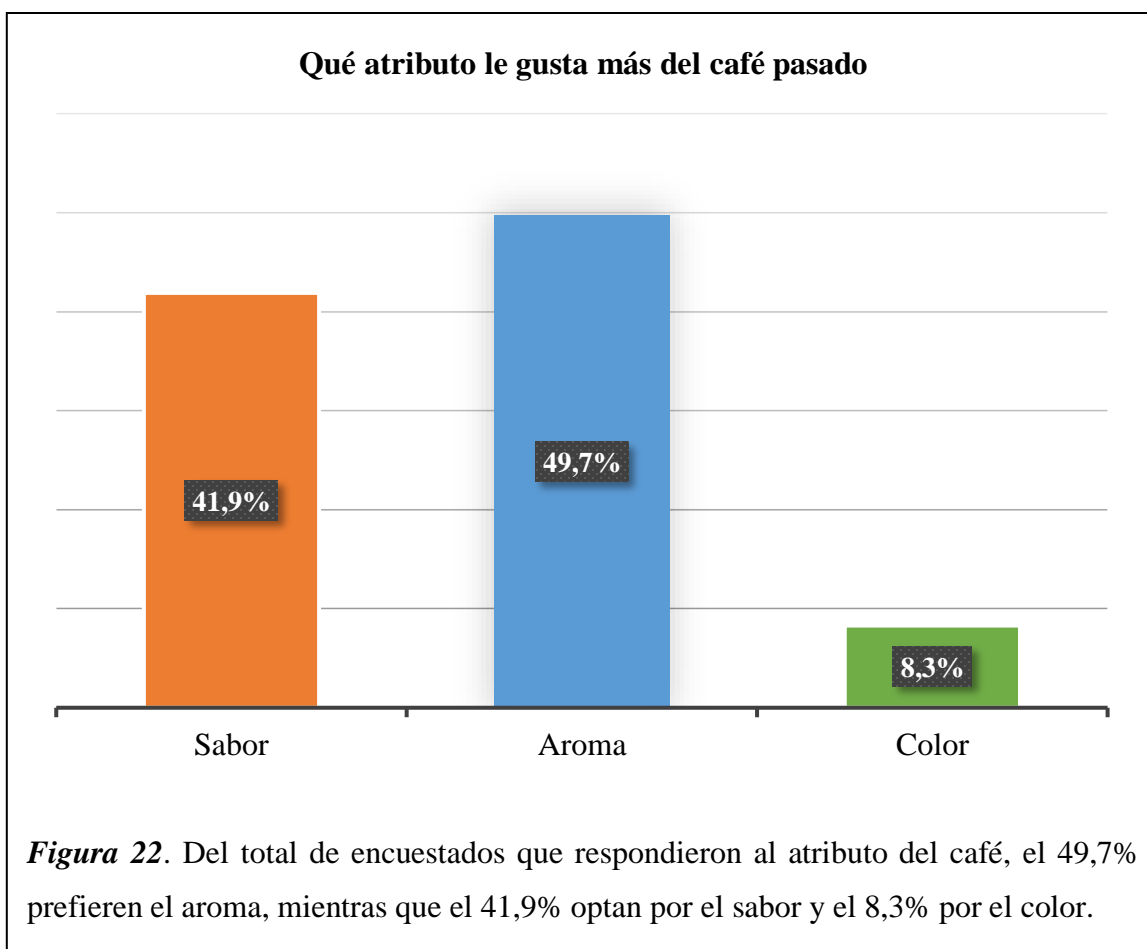


Tabla 18

Conoce el beneficio de consumir el café pasado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	105	27,3
En desacuerdo	86	22,4
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	50	13,0
De acuerdo	35	9,1
Totalmente de acuerdo	108	28,1
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

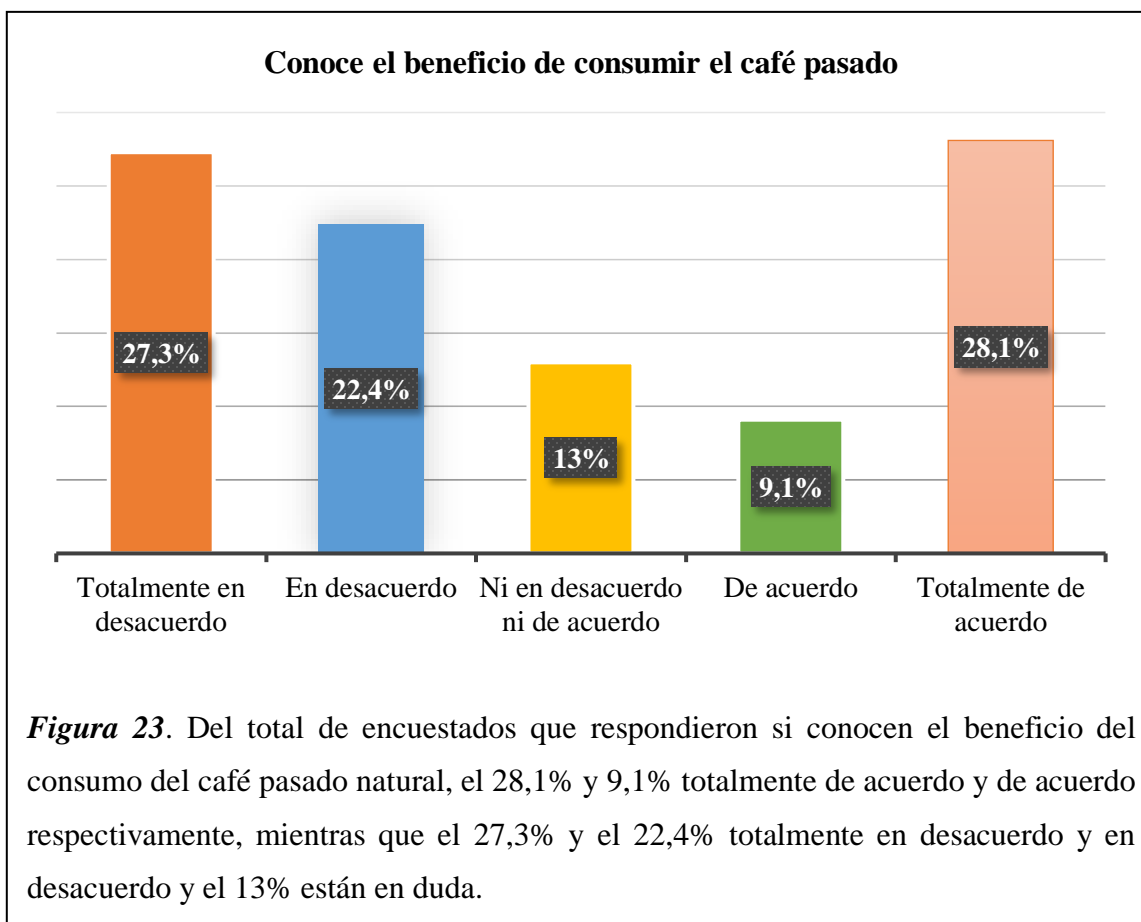


Tabla 19

Consumirías café pasado en sobrecitos filtrantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,2
En desacuerdo	6	1,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	68	17,7
De acuerdo	55	14,3
Totalmente de acuerdo	235	61,2
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

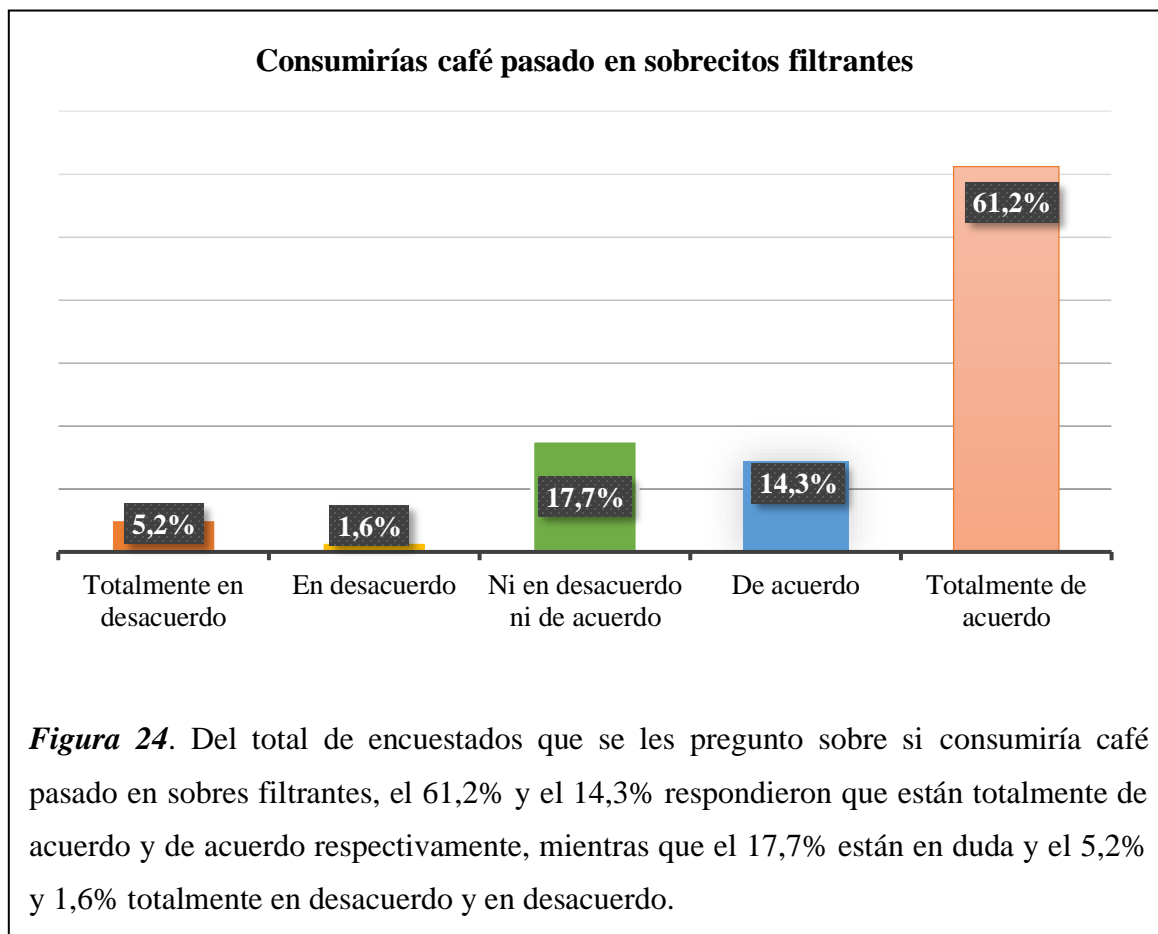


Tabla 20

Te gustaría encontrar el producto en lugares donde usted acude a comer ya sea pollerías, restaurantes, hoteles.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11,5
En desacuerdo	8	2,1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	70	18,2
De acuerdo	97	25,3
Totalmente de acuerdo	165	43,0
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

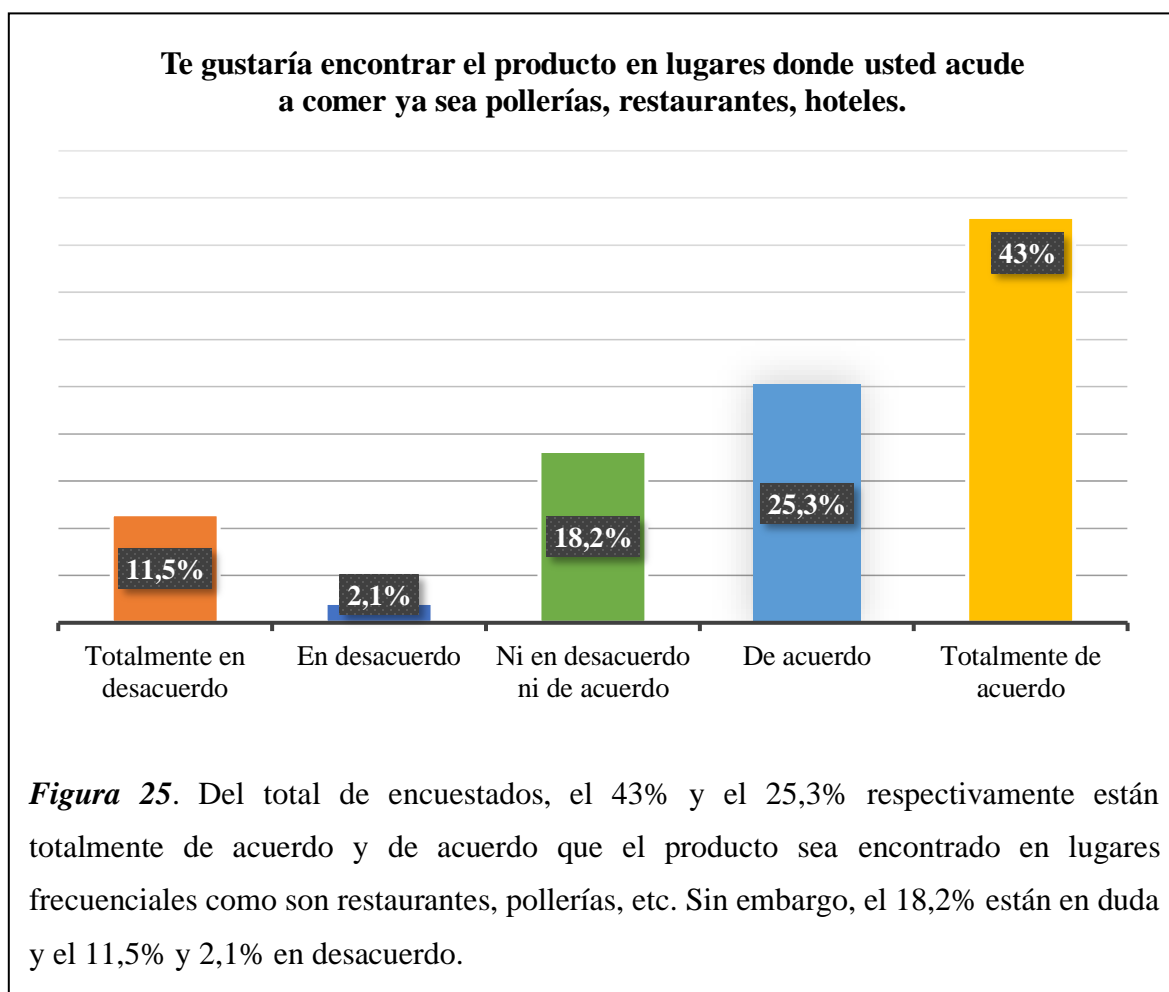


Tabla 21

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobrecito de 5g.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
0.4 Céntimos	119	31,0
0.5 Céntimos	227	59,1
0.6 Céntimos	38	9,9
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

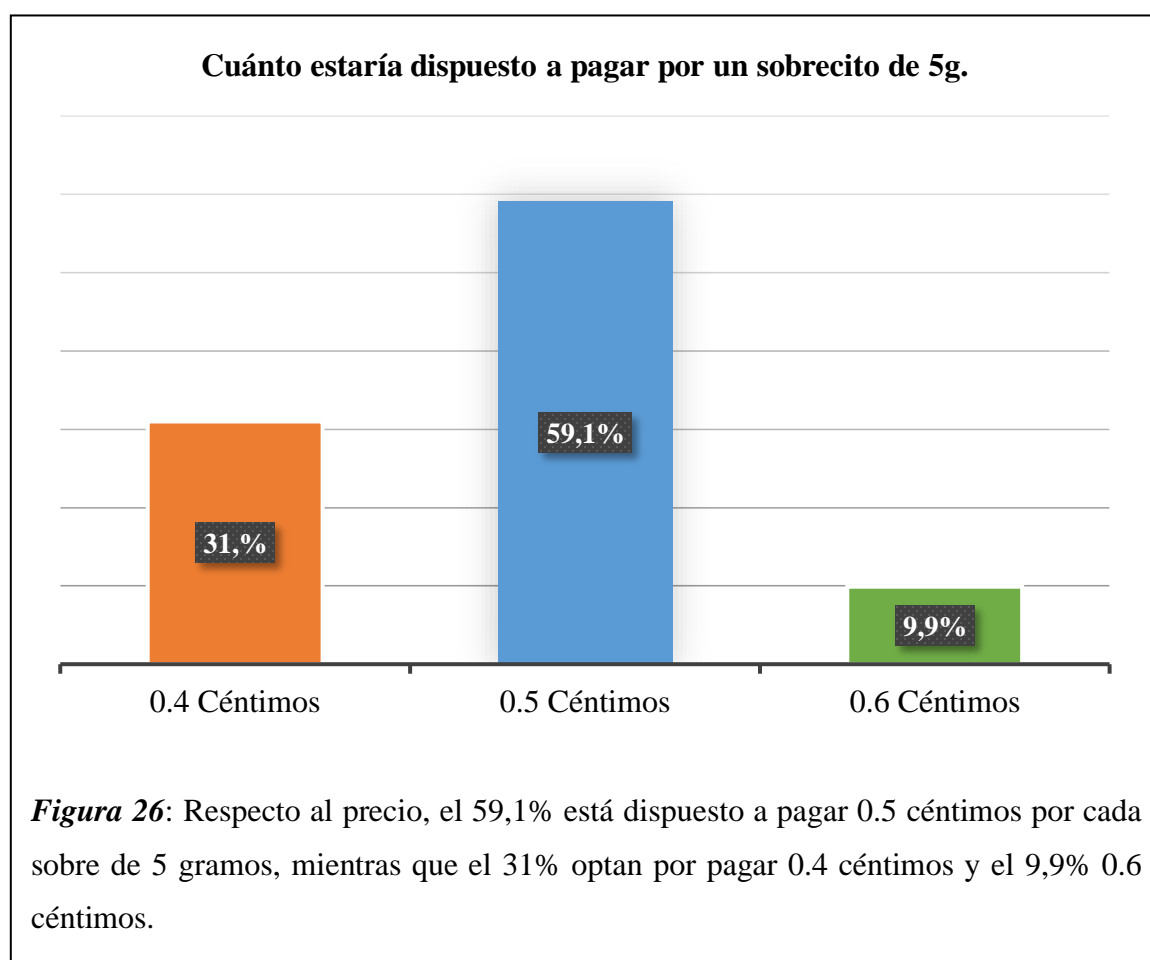


Figura 26: Respecto al precio, el 59,1% está dispuesto a pagar 0.5 céntimos por cada sobre de 5 gramos, mientras que el 31% optan por pagar 0.4 céntimos y el 9,9% 0.6 céntimos.

Tabla 22

Le gustaría encontrar el producto en el lugar donde usted compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5,7
En desacuerdo	4	1,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	47	12,2
De acuerdo	85	22,1
Totalmente de acuerdo	226	58,9
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

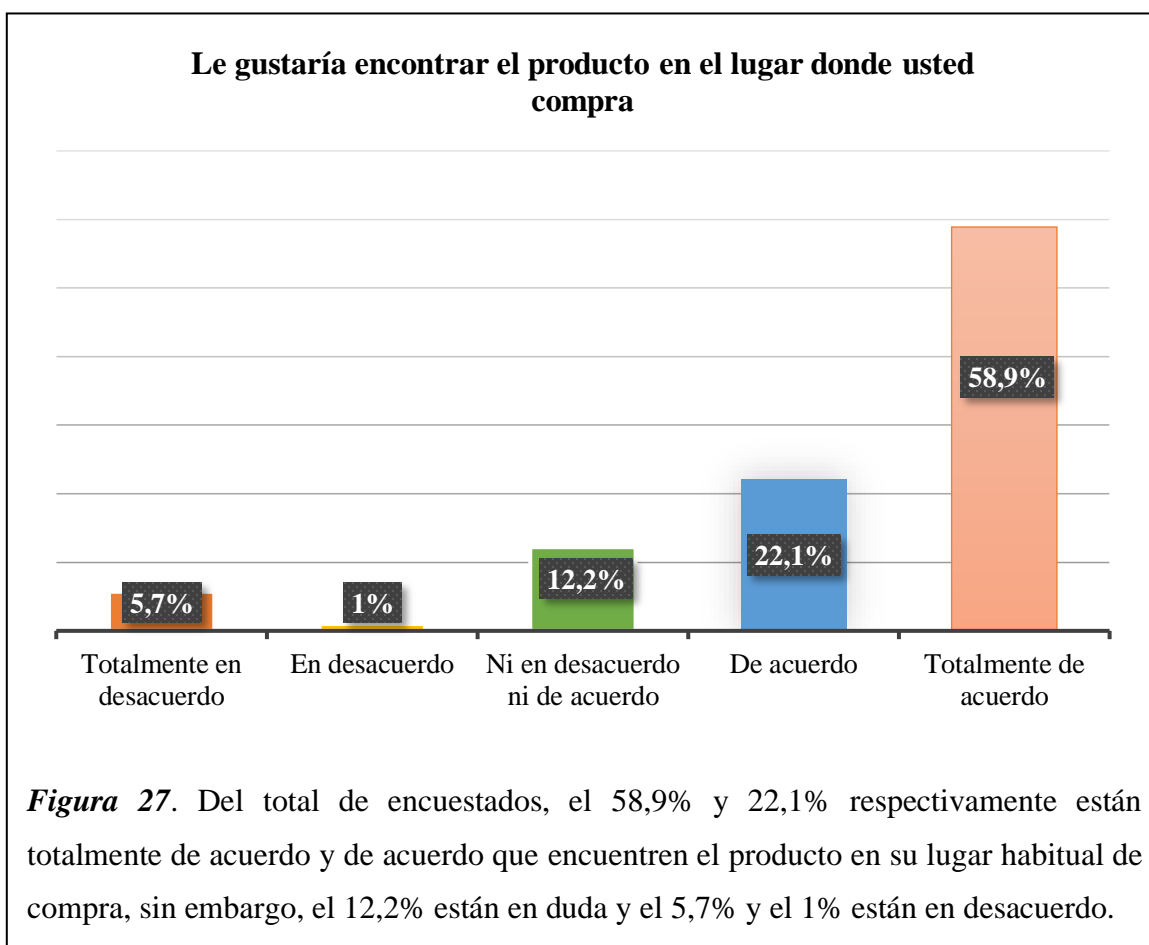


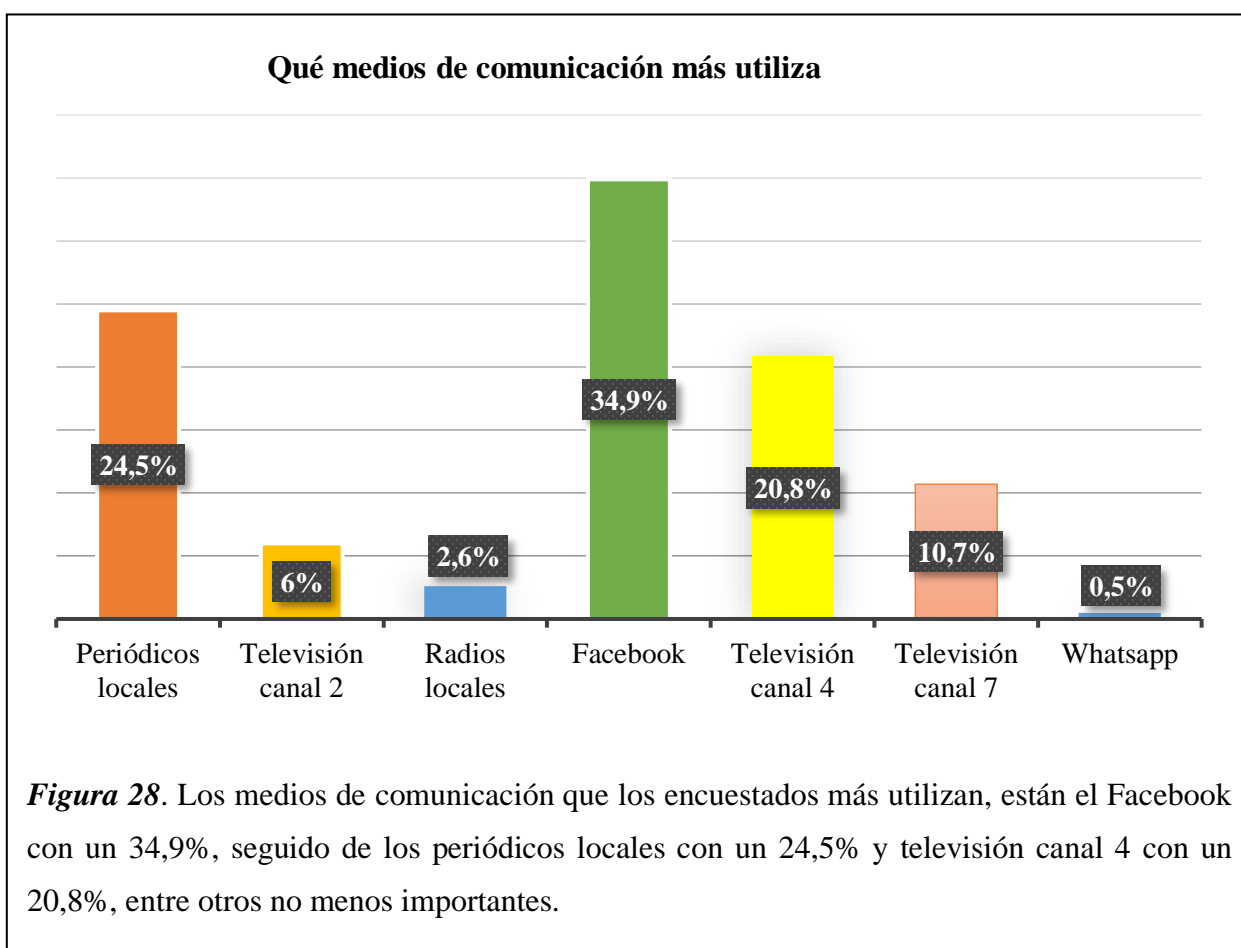
Figura 27. Del total de encuestados, el 58,9% y 22,1% respectivamente están totalmente de acuerdo y de acuerdo que encuentren el producto en su lugar habitual de compra, sin embargo, el 12,2% están en duda y el 5,7% y el 1% están en desacuerdo.

Tabla 23

Qué medios de comunicación más utiliza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos locales	94	24,5
Televisión canal 2	23	6,0
Radios locales	10	2,6
Facebook	134	34,9
Televisión canal 4	80	20,8
Televisión canal 7	41	10,7
WhatsApp	2	,5
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Presentación de la guía de entrevista a un experto en negocios.

La entrevista se realizó al docente de tiempo completo Juan Amílcar Villanueva Calderón, licenciado en administración y experto en negocio. El cual se detalla a continuación.

Dimensión: Descripción del negocio

1. ¿Cuáles son las razones que se debe tener en cuenta para la creación de un negocio?

Ver la situación del mercado, es decir si hay competencia agresiva, aprovechar oportunidades de demanda del mercado al ser un producto nuevo. Ya que el llegar primero tiene ventaja.

2. ¿Qué características se debe considerar para presentar un negocio de café?

Presentación agradable, diseño atractivo, logo y eslogan que llame la atención.

Análisis: Para desarrollar una idea de negocio es necesario analizar la demanda y oferta del mercado al cual nos vamos a dirigir y tener mucho cuidado con la presentación del producto, tiene que ser innovador atractivo.

Dimensión: Análisis del mercado

3. De los factores económicos, socioeconómicos, demográficos, tecnológicos, políticos y ambientales ¿Qué factores considera que influyen en una empresa comercializadora de café? ¿De qué manera?

Los económicos y socioeconómicos por que determinan la condición para la compra del producto.

4. ¿Qué criterios cree usted se debe considerar para la elección de los proveedores?

Costos: Precio de los insumos a utilizar y calidad de los mismos.

Tiempo: Puntualidad en la llegada de los insumos.

Estado: Estado de los insumos.

Análisis: Para todo negocio se debe tener en cuenta dichos factores, más aún los económicos ya que este determina el poder de adquisición del producto.

Dimensión: Plan estratégico

5. ¿Qué criterios se debe considerar para realizar un Foda?

Un análisis tanto interno como externo.

6. ¿Qué cree usted que debe contener una misión para una empresa de café?

La razón de ser de la empresa, debe contener su ventaja competitiva o su diferenciación.

¿Qué elementos debe contener una visión?

Tiempo a largo plazo, es decir con fecha mayor a 5 años, posición futura de la empresa.

7. ¿De qué manera se deben establecer los objetivos estratégicos para una empresa?

Tiene mucha relación con la visión empresarial tanto en la fecha y en la posición situacional en el futuro.

8. De las tres estrategias genéricas (liderazgo en costo, diferenciación y enfoque)
¿Cuál(es) considera las más aptas para una empresa comercializadora de café?
¿Porque?

Depende mucho del segmento, sin embargo, para una empresa de café sería mejor el liderazgo en costos y diferenciación esto último en brindar un valor agregado.

Análisis: Un buen análisis del entorno nos brinda un buen análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Adicionalmente nos ayuda visionarnos y establecer nuestros objetivos a largo plazo.

Dimensión: Plan de marketing

9. ¿Qué criterios se debe considerar para la elección del segmento adecuado?

Los más importantes para una empresa de café son; De acuerdo al nivel socioeconómico y clasificación según edad.

Análisis: El nivel socioeconómico determinar el poder y la condición de adquisición del producto, por otro lado, una segmentación por edad también resulta favorable ya que hay productos cuya población de edad no valorados.

Dimensión: Plan de operaciones

10. ¿Qué se debe tener en cuenta antes de empezar a producir los productos?

Ver si los insumos u ingredientes son los correctos y realizar pruebas del producto.

11. ¿Qué procesos de producción son los más importantes para llegar a un buen producto final de una empresa comercializadora de café?

El nivel del tostado del café, porque al hacerlo muy quemado o muy crudo, cambian el color marrón que normalmente debe ser cuando esta molido.

Análisis: Los ingredientes e insumos siempre deben estar en óptimas condiciones, para que el proceso de producción se realice con éxito y el resultado sea un producto terminado de calidad.

Dimensión: Organización y plan de recursos humanos

12. ¿Qué áreas cree usted que son las más necesarias para la creación de una empresa de café?

Producción: Para la elaboración de los productos.

Ventas y/o Marketing: Para desarrollar estrategias de ventas y de promoción, innovación en los diseños.

13. ¿Cómo deberían estar estructuradas las funciones de los colaboradores?

Se debe tener un manual de funciones para que todos los colaboradores sepan que es lo que debe realizar, sin confundirse.

14. ¿De qué manera cree usted que se debe realizar un buen proceso de reclutamiento y selección de personal?

De acuerdo a la experiencia, a las habilidades y formación de los postulantes.

Análisis: Se consideran a producción y ventas como áreas indispensables para una empresa, adicionalmente es de suma importancia tener un manual de funciones para que todos se puedan guiar de dicho documento.

Dimensión: Análisis económico y financiero

15. ¿Qué margen mínimo de ganancias es aceptable para una empresa reciente?

Primero cumplir con los costos fijos y variables, es decir cumplir con el punto de equilibrio. De allí en adelante, aunque sea margen mínimo ya es una ganancia aceptable.

16. ¿Qué aspectos es necesario realizar en un análisis económico y financiero de una empresa reciente?

Los métodos más utilizados para la evaluación de proyectos, son el VAN y TIR Si ambos son positivos, pues es negocio es rentable y aceptable.

17. ¿De qué manera se debe realizar el financiamiento de una empresa?

Puede realizarse por medio de un financiamiento externo (Préstamo) u propio.

Análisis: Al cumplir con el punto de equilibrio es una señal muy positiva para la empresa, siempre y cuando teniendo cuidado con la evaluación de proyectos mediante el VAN y TIR que tienen que ser positivos.

3.2 Discusión de resultados

Después de realizar la presentación de los resultados, obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la guía de entrevista, aplicados respectivamente a los clientes potenciales de la ciudad de Chiclayo y a un experto en temas de negocios, para así cumplir con los cuatro objetivos: desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo, determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo, realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio y finalmente diseñar el plan de negocio para la empresa Café Tradicional.

El presente estudio es de suma importancia porque busca incentivar el consumo de café en la ciudad de Chiclayo, para que aquellas personas amantes al café, consuman dicho producto de manera natural, sin ningún componente químico, ni productos adulteradores, sin tantos pasos ni rodeos para su preparación. Para ello se presenta a continuación café orgánico en sobres filtrante tipo manzanilla o anís, brindando la misma practicidad que un café instantáneo con las bondades de un café pasado. La justificación teórica de la investigación toma como referencia la teoría de plan de negocio en unidad de información ayudando al conocimiento de la variable, ya que se explica y profundiza los pasos de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa. La justificación metodológica radica en la aplicación de métodos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, que proporcionaron información para poder comprobar la demanda existente y la aceptación del producto en el mercado. La justificación práctica de la investigación es que contribuirá al consumo de café en nuestro país, mediante una forma práctica y sencilla de tomar café pasado, aprovechando siempre las bondades del verdadero producto. La justificación social de la presente investigación es el aporte que se deja, para que otras personas o emprendedores que deseen realizar una investigación de este tipo, tengan una referencia o antecedente que les servirá de ayuda para guiar su investigación.

Con respecto al objetivo específico, desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo, según los resultados encontrados, se observa en la tabla 11, que un 40,6% de los encuestados consume café instantáneo de marca Kirma, teniendo al sabor como factor importante de dicho producto para su consumo según tabla 12. Con respecto al café pasado naturalmente, según la tabla 15, el 93,2% de los encuestados en algún momento de su vida han probado el café pasado, esto es una característica positiva para el presente estudio, ya que un 75,5% si consumiría café pasado en sobres filtrantes, fácil de preparar. Estos resultados se corroboran con los resultados por Vigo (2015), en la que al realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización del

café orgánico encontró un mercado abierto, emergente y sostenible. Es decir, un mercado donde está apto para la introducción de nuevos productos, un mercado que está en crecimiento y es muy solvente.

Respecto al objetivo específico, determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo, según los resultados encontrados, se observa en la tabla 20 que el 43%, le gustaría encontrar el producto en pollerías, restaurantes, haciendo así alianzas estratégicas una manera de acercar el producto al consumidor final, sin embargo para realzar la publicidad se podría hacer mediante Facebook ya que es la red social más utilizada por los encuestados con el 34,9% seguido de los periódicos locales y televisión de acuerdo a la tabla 23. Estos resultados se pueden corroboran con el estudio que realizaron Rodríguez, Gutiérrez y Castillo (2015) en la que como estrategias de marketing decidieron dar una propuesta de valor, como lo amigable con el medioambiente y la salud, al consumir café orgánico 100 % natural sin componentes químicos.

Respecto al objetivo específico, realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, una vez aceptado el producto por el mercado chiclayano, habiendo una gran demanda de mercado, se efectúan las proyecciones realizadas con tiempo indicado de 5 años, llegando así a tener un valor actual neto (VAN) de s/ 37,055 y una tasa interna de retorno (TIR) de 40,97% como se puede observar en la tabla 37. Esta rentabilidad del plan de negocio se asimila con la investigación que desarrollo Bermeo (2016) en la ciudad de Piura, teniendo como resultados un valor actual neto (VAN) positivo y una tasa interna de retorno (TIR) de 81%. Por lo que es favorable según las estadísticas.

3.3 Aporte científico (Propuesta del plan de negocio)

1) Resumen ejecutivo

Esta propuesta de negocio orientada a la creación de la empresa “Café Tradicional”, dedicada a vender café tostado y molido en sobres filtrantes, fácil de preparar tipo presentación de manzanilla o anís, esta idea nace a consecuencia del alza en el consumo del café y la nula oferta existente que se dedique a la venta de café de este tipo en la ciudad de Chiclayo. El producto cuenta con ventajas competitivas, como su pureza y naturalidad en su 100 %, ya que no contiene ningún componente químico, y está dirigido a personas tanto masculinos como femeninas mayores de 25 años, se eligió dicho segmento de edad porque de allí en adelante se valoran más los productos naturales, para ello el producto estará disponible en un local cerca de real plaza, adicionalmente se colocara en supermercados, publicitando en periódicos locales y adicionalmente se diseñó una página de Facebook (la red social más utilizada por todos los segmentos de edades), para promocionar de manera pagada tanto la página como las publicaciones y así llegar a más personas de nuestro segmento.

Para no caer en pedida y poder mantener el negocio se necesita vender 1,242 cajas de café tradicional al mes. Sin embargo, se proyecta vender 1,600, monetariamente facturando así una cantidad aproximada de s/ 1,505 mensual. Llegando así a tener en el Valor Actual Neto (VAN) de s/ 37,055, lo que quiere decir que el proyecto es favorable, adicionalmente se corroboro con la Tasa Interna de Retorno (TIR) siendo factible con el 41%.

2) Descripción del negocio

Esta idea de negocio, surge con el fin de innovar un nuevo producto en base al café, que por lo general, las personas lo consumen de manera saborizada o con sabor artificial, por lo tanto, esta idea de negocio consiste en brindar café natural tostado y molido en sobres filtrantes de 5 gramos tipo manzanilla o anís fácil y rápida de preparar, sin perder el verdadero sabor y aroma del café. No se necesita de

cafetera para pasar café ni receta alguna. Adicionalmente este producto puede ser llevado a cualquier lugar ya sea al trabajo, universidad u otro.



El promotor de la idea de negocio es el Sr. Ordoñez Mondragón José Carlos, en la cual se planteó los siguientes valores:

- a. **Responsabilidad:** La responsabilidad con los clientes y con la empresa al momento de realizar las labores.
- b. **Trabajo en equipo:** Trabajo en conjunto y cordial entre todos los trabajadores de la empresa.
- c. **Servicio de calidad:** La atención amable y personalizada hacia el cliente.
- d. **Puntualidad:** Al momento de la atención a los clientes.
- e. **Respeto:** El respeto continuo entre todos los integrantes de la organización y también respeto hacia las opiniones y recomendación de los clientes.
- f. **Solidaridad:** La ayuda entre todos que conformamos el negocio.
- g. **Honestidad:** Ser honestos con los clientes en brindar el producto 100% natural.
- h. **Compromiso:** Con las obligaciones del trabajo.

2.1. Como nació la idea

La idea de negocio nace a consecuencia del gusto por el café natural pasado, sin embargo, su preparación es un poco complicada y demanda de tiempo, por ello se pensó en una forma diferente de preparación siendo así más práctica y rápida. Otro punto importante es la demanda existente por el café pasado y por la escasa oferta que hay en la ciudad de Chiclayo.

3) Análisis del mercado

Dentro del análisis del mercado, se realizará un análisis del macroentorno (es decir aquellas fuerzas externas, ajenas no controlables) y análisis del microentorno (aquellas fuerzas internas, cercanas y controlables).

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Factores económicos

Al realizar un análisis del macro entorno, se ha deducido que los aspectos económicos que más afectan a las empresas son los siguientes:

a. Índice de pobreza

Según RPP Noticias (2018) en la región Lambayeque el 60 % de su población tienen una pobreza muy vulnerable. Aunque esta sea vulnerable pues afecta a cualquier industria. Entonces al no tener la suficiente capacidad adquisitiva, no adquieren los servicios que las empresas ofertantes, por lo cual al no haber demanda, la empresa deberá reducir la oferta y como esta se reduce, la cantidad de ingreso bajará afectando el crecimiento que la empresa espera lograr.

b. Índice de desempleo

De acuerdo con el diario local La Industria (2019), nos muestra las estadísticas del desempleo en la región Lambayeque, siendo el 80% de la población que se encuentra sin trabajo, a esto hay que sumarle cifra de la informalidad, ya que al no poder obtener un trabajo se dedican comercializar productos por sus propios medios de maneja ilegal. “Varias firmas para evadir los derechos de los colaboradores, realizan acciones como cambiar el rubro del negocio, nombres o razón social, lo cual al cambiar esto, es como si fuera una nueva empresa”.

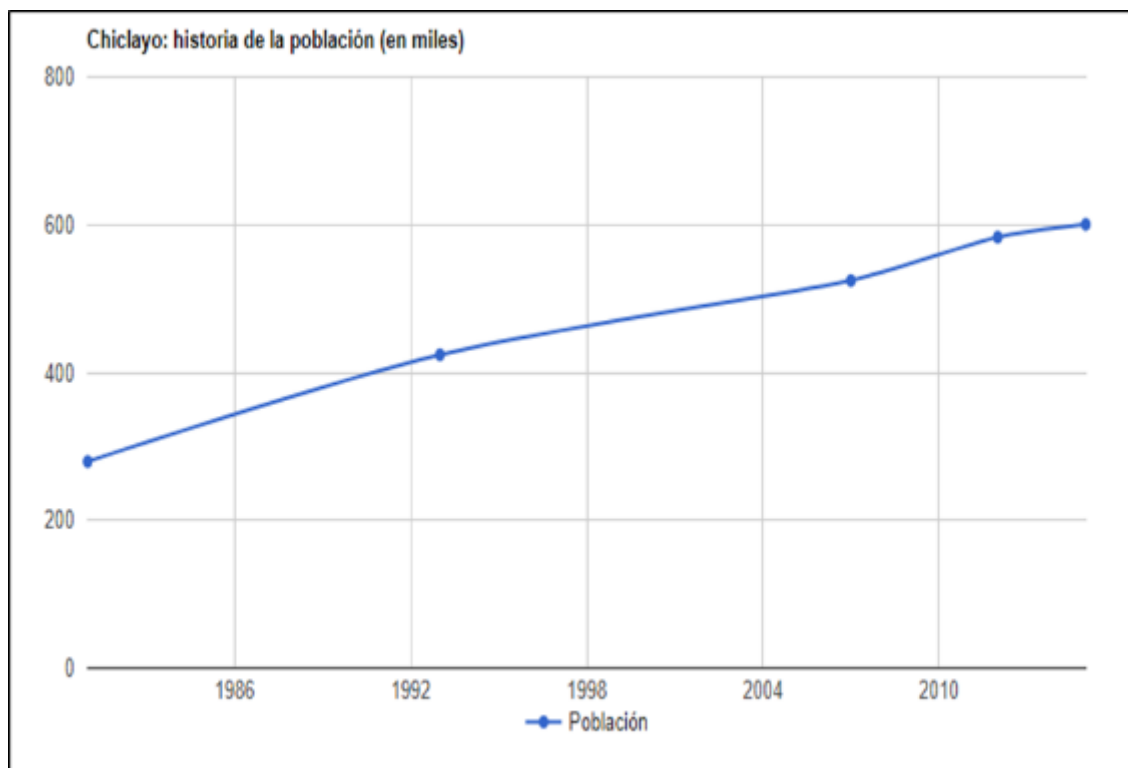
3.1.2. Factores demográficos

a. Crecimiento poblacional

Según la Municipalidad de Chiclayo (s.f.) mediante su registro, describe que en los últimos 28 años la población chiclayana se ha duplicado, pasando del año 1981 con 377,680 habitantes según el censo de dicho año, a ocupar la cantidad de 716,732 en el año 2009, con proyección a un incremento de más de 150,000 habitantes para el año 2024, en la cual se llegara a una cifra aproximada de 853,239 habitantes.

Figura 29

Crecimiento poblacional



Nota: Índice del crecimiento poblacional chiclayana desde 1986 hasta 2010.

Obtenido de: <http://poblacion.population.city/peru/chiclayo/>

b. Composición poblacional por edad, sexo.

De acuerdo con la Compañía peruana de estudios de mercados y opiniones públicas s.a.c. (cpi, 2019) nos muestra la estadística de la población por segmento de edad según departamentos, en la cual, la región Lambayeque cuenta con una población de general de 1,321.7 ciudadanos. De los cuales 288,000 mil oscilan entre las edades de 25 a 39 años, 242,000 mil entre 40 a 55 años y 195, 000 mil de 56 años a más. Siendo estos segmentos de edades el público objetivo del plan de negocio.

Figura 30

Población por sexo del departamento de Lambayeque

Cuadro N° 3									
Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos									
(En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Nota: INEI – Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017

Otro punto muy importante a saber es la población por sexo del departamento de Lambayeque, en la cual según (cpi, 2019) nos muestra en la gráfica que el 652,000 mil son hombres y el 669,000 mil son mujeres

Figura 31

Población por sexo según departamentos

Cuadro N° 2						
Perú 2019: Población por sexo según departamentos						
(En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Nota: INEI – Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017

3.1.3. Factores tecnológicos

a. Ritmo acelerado del cambio tecnológico.

La tecnología cada día presenta avances que influyen de manera positiva tanto en las empresas como en la sociedad, en las empresas con la aparición de nuevos métodos para vender o brindar un servicio extra, mientras que en la sociedad nos facilita la vida tanto en tiempo y dinero. Dicho esto, para el presente plan de negocio favorecería en diseñar una aplicación donde las personas pueden realizar sus pedidos mediante ella.

3.1.4. Factores políticos

Actualmente, existe una fuerte incertidumbre en el ámbito político en nuestro país, lo cual ha traído como consecuencia la deserción de muchas empresas privadas, generando desempleo, desequilibrio económico en las familias, y como consecuencia la disminución de asistencia a este lugar recreativo.

a. Política salarial: La remuneración mínima vital en nuestro país ha evolucionado en los últimos 10 años, pasando de s/ 580.00 en el año 2010 a 930 en la actualidad.

3.1.5. Factores ambientales

Los factores ambientales no afectan a la empresa, sin embargo, desde el punto de vista ecológico, el envase el cual contendrá el producto es de plástico lo cual es de mucha contaminación para el medio ambiente.

3.2. Análisis de la industria

3.2.1. Los competidores actuales

En el mercado chiclayano no existe ninguna empresa que se dedique a venta de café tostado y molido en sobres filtrantes, por lo tanto, podemos decir que no se cuenta con competencia directa.

No contar con competencia nos brinda ventajas, como la colocación de precios, lanzamiento a diferentes mercados o segmentos, mayor impacto de la publicidad.

3.2.2. Los competidores potenciales

La amenaza de competidores potenciales en el futuro es incierta, sin embargo, para ello siempre hay que estar prevenidos y tener un alta barrera de entrada. Entre ellas tenemos:

Diferenciación del producto: El café será 100% natural y sin productos adulteradores ni químicos.

Calidad del producto: Tendrá la misma practicidad que un café pasado, con un buen sabor y aroma.

3.2.3. Los productos sustitutos

Tomado en el sentido como empresa, existen diversas firmas que se dedican a la venta de café, teniendo como características los ingredientes químicos y presentaciones especialmente artificiales instantáneas. Entre las más importantes tenemos:

Tabla 24

Productos sustitutos

Empresa	Descripción	
Altomayo	Empresa peruana posicionada en el mercado que se dedica a vender café, siendo la más económica dentro de las empresas top del mercado.	
Nescafe	Empresa posicionada en el mercado por el sabor y aroma de su café que ofrece.	
Kirma	Producto que pertenece a Nescafe, con aroma y notas carameladas.	

3.2.4. Poder de negociación con los clientes

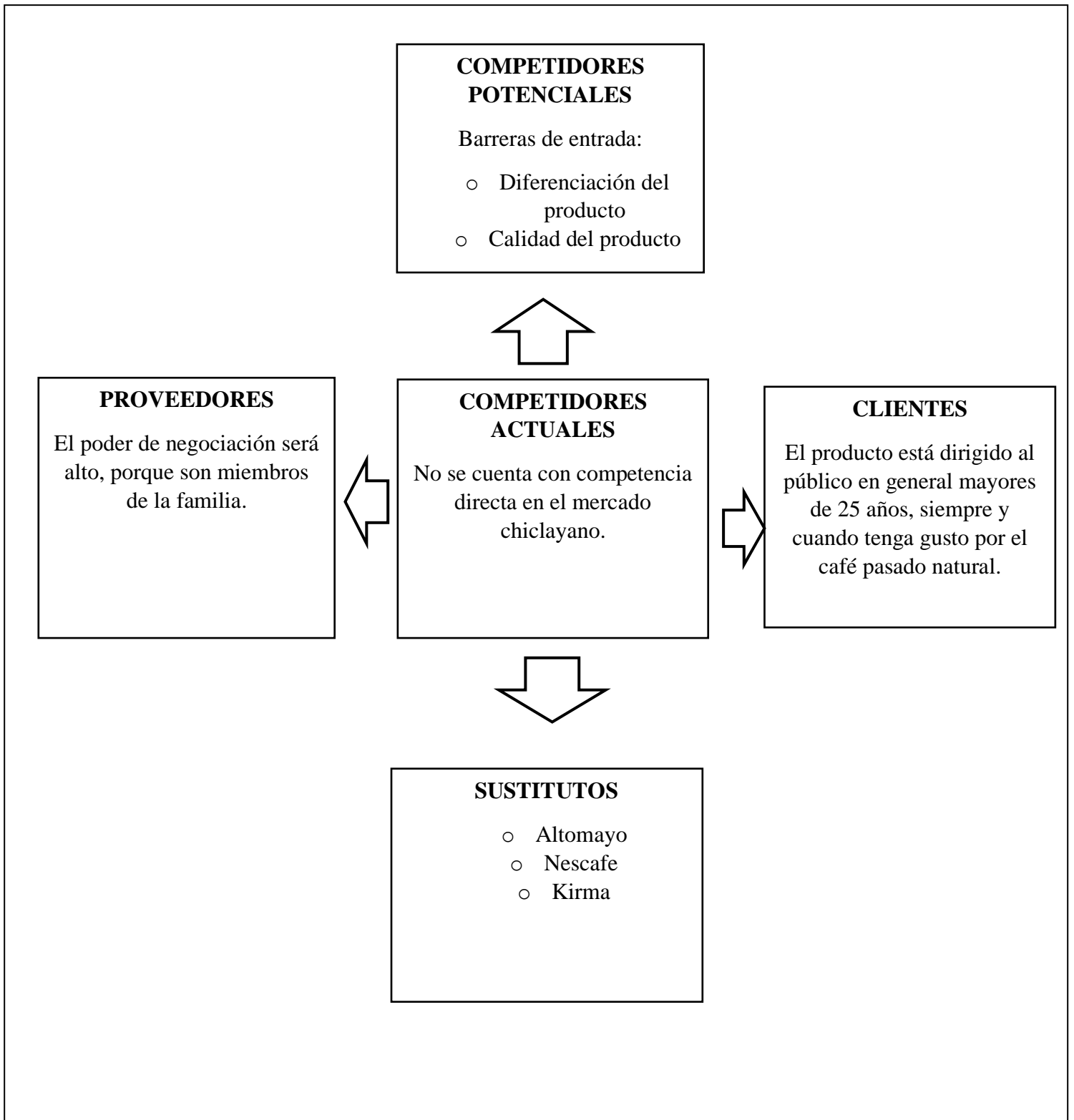
El cliente tendrá múltiples opciones para elegir por cualquier producto de los competidores, en la cual tendrá que colocar en una balanza la calidad, precio vs cantidad. Es decir, tener en cuenta el sabor, aroma de un café pasado de calidad u optar por un café instantáneo saborizado artificialmente.

El público meta, al cual está encaminado el producto es en general, siempre y cuando tenga gusto por el café pasado natural.

3.2.5. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores respecto al insumo más importante que es el café será alto, porque son miembros de la familia, el cual lo cultivan en zonas altas y secado en carpas especiales para que de esa manera salga un café con buen aroma y sabor.

Análisis de la industria



4) Planeamiento estratégico

4.1. Análisis FODA

Fortalezas

- a. Producto novedoso, que en la ciudad de Chiclayo aún no existe.
- b. Producto 100% natural de calidad con buen sabor y aroma.
- c. Costos bajos.
- d. Proveedores cercanos.

Oportunidades

- a. Crecimiento de la población chiclayana.
- b. El gusto por el café natural pasado.
- c. Reconocimiento nacional e internacional del café Jaeno.
- d. Mayor demanda por el consumo de café natural.

Debilidades

- a. Producto nuevo, el cual se necesitará de mucha promoción para la introducción en el mercado.
- b. Escasa maquinaria para el proceso de producción.
- c. Carencia de reconocimiento de marca en el mercado

Amenazas

- a. Lluvias constantes traen plagas el cual dificulta la disponibilidad de la materia prima el café.
- b. Cambios en las políticas gubernamentales.

Matriz Foda

Tabla 25

Matriz Foda

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores externos	a. Producto novedoso, que en la ciudad de Chiclayo aún no existe. b. Producto 100% natural de calidad con buen sabor y aroma. c. Costos bajos. d. Proveedores cercanos.	a. Producto nuevo, el cual se necesitará de mucha promoción para la introducción en el mercado. b. Escasa maquinaria para el proceso de producción. c. Carencia de reconocimiento de marca en el mercado.
Oportunidades (O) a. Crecimiento de la población chiclayana. b. El gusto por el café natural pasado. c. Reconocimiento nacional e internacional del café Jaeno. d. Mayor demanda por el consumo de café natural.	Estrategia (FO) Elegir el público objetivo y deseado. Aprovechar el producto innovador, reconocido y natural para insertarlo en el mercado chiclayano.	Estrategia (DO) Segmentar el mercado para promocionar al segmento correcto.
Amenazas (A) a. Lluvias constantes traen plagas el cual dificulta la disponibilidad de la materia prima el café. b. Cambios en las políticas gubernamentales.	Estrategia (FA) Mantener los costos más bajos del mercado para así hacer frente a cualquier amenaza.	Estrategia (DA) Publicitar en periódicos locales y Facebook la red social más utilizada, para crear el reconocimiento de la marca.

4.2. Visión

Al 2026 convertirnos en una empresa líder en venta de café natural con buen sabor y aroma en el mercado chiclayano, reconocida así, por su practicidad y rapidez al consumir café pasado.

4.3. Misión

Somos una empresa que se dedica a vender café natural de calidad con buen sabor y aroma en sobres filtrantes, con la practicidad y bondades de un café pasado.

4.4. Objetivos estratégicos

- a. En los 5 próximos años posicionarse en el mercado chiclayano por la practicidad de tomar café natural (pasado).
- b. Durante el transcurso del tiempo, comprar maquinas especializadas para mejorar los procesos de producción.
- c. Tener una amplia cartera de productos, con cafés de diferentes variedades.

4.5. Estrategia genérica

Se aplicará dos estrategias genéricas:

Liderazgo en costos, como los proveedores de la materia prima más importante el cual es el café es la propia familia, la cual cuenta con grandes hectáreas de cultivos en las zonas altas del Centro Poblado Chunchuca perteneciente al distrito Colasay, provincia Jaén, región Cajamarca.

Diferenciación, la practicidad junto con las bondades de una café pasado son los que hace diferente a la empresa de las demás.

4.6. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de café tradicional es la fácil y rápida forma de preparar y tomar café pasado natural y que se puede degustar en cualquier lugar. Es decir, no se necesita tener materiales como una tetera para pasar café o tener que esperar a que baje gota a gota para luego mezclar. Pues el producto consiste en colocar el sobre filtrante en la taza con agua hervida, endulzar al gusto y degustar.

4.7. Alianzas estratégicas

Se pretende tener alianzas estratégicas con empresas, en la cual el producto servirá como un complemento sustituto, como en hoteles, restaurantes o pollerías en la que las infusiones son muy solicitadas por las personas que visitan estos lugares.

Se realizarán las alianzas con empresas a las cuales se tiene acceso por medio de conocidos. Entre ellas están:

Pollería Campos Chicken: Dicha empresa cuenta con 10 locales en la ciudad de Chiclayo y es una excelente opción para alianzar con dicha empresa.



Chicharronería Don Shalo: Empresa de comida tradicional cajamarquina.



5) Plan de marketing

5.1. Segmentación

El segmento del mercado al cual está dirigido el producto es al público en general específicamente mayores de 25 años, con la única condición “*que tenga gusto por el café natural pasado*”. Sin embargo, también se considera como mercado u oportunidad, entrar a los restaurantes, pollerías, hoteles u otros lugares donde se consuman infusiones.

5.2. Posicionamiento

Se pretende posicionar a la empresa por su buen sabor y aroma, con una forma diferente de tomar café pasado natural, siendo así más práctica, fácil y sencilla de consumir. Adicionalmente el nombre “**Café Tradicional**” hace referencia las costumbres de nuestros ancestros y la manera que tenían de preparar el café pasado.

Slogan elegido: Siente el buen sabor y aroma.

5.3. Producto

Atributos del café natural; nos mantiene alertas, mejora nuestro rendimiento físico, disminuye el riesgo de padecer con diabetes, combate la depresión, protege el hígado de padecer cirrosis.

El producto está compuesto por 5 gramos de café tostado y molido, en un sobre filtrante cubierto y sellado con bolsa de aluminio para que se conserve mejor sus bondades. Estará presentado en una caja que contendrá 25 unidades.

5.4. Precio

El precio por cada caja de 25 unidades es de s/ 9.90, este precio será relativamente alto debido a su naturalidad y originalidad.

5.5. Plaza

- a. Canales directos: El producto estará disponible cerca de real plaza, el cual habrá un puesto de atención al público.
- b. Intermediarios: Distribuir el producto en bodegas, supermercados para que de esta manera esté más cerca del consumidor final.

5.6. Promoción

a. Publicidad

En radio: Emitir en radios locales más populares al menos 3 veces al día.

En periódicos: Comprar un espacio de un periódico local, donde se colocará el nombre, eslogan y las bondades del café pasado.

Café Tradicional y con el slogan “**Siente en buen sabor y aroma**”.

Vía Facebook: Crear una página de Facebook con el nombre de la empresa y promocionar con publicidad pagada para que tengas mayor alcance. Ya que es la red social más utilizada según los encuestados.

- b. **Promoción de ventas:** Ir a real plaza, plaza de armas y mercado modelo, para regalar un producto a los comensales, para que en casa degusten sin compromiso a comprar.

6) Plan de operaciones

6.1. Actividades previas al inicio de la producción

- a. Prueba del producto: Se realizará distintas pruebas del producto, más aún con el material de los sobres filtrantes para no tener problema con la filtración del café al momento de colocar a la tasa y que conserve su sabor y aroma original.
- b. Control de calidad de producto: Se está considerando el proceso de Catación del café; Considerando que el proceso de catación es uno de los más importantes, debido a que es el área delegada de inspeccionar, manejar y controlar la calidad en cada uno de los procesos para evitar errores que trasciendan negativamente en la propiedad del producto y por ende su valor en el mercado. Adicionalmente se realizará un análisis físico, del tamaño y análisis de tostado.

Obtener de la DIGESA el certificado de registro sanitario para que nuestro producto así tenga un control de calidad requerido para el consumo de nuestros clientes.

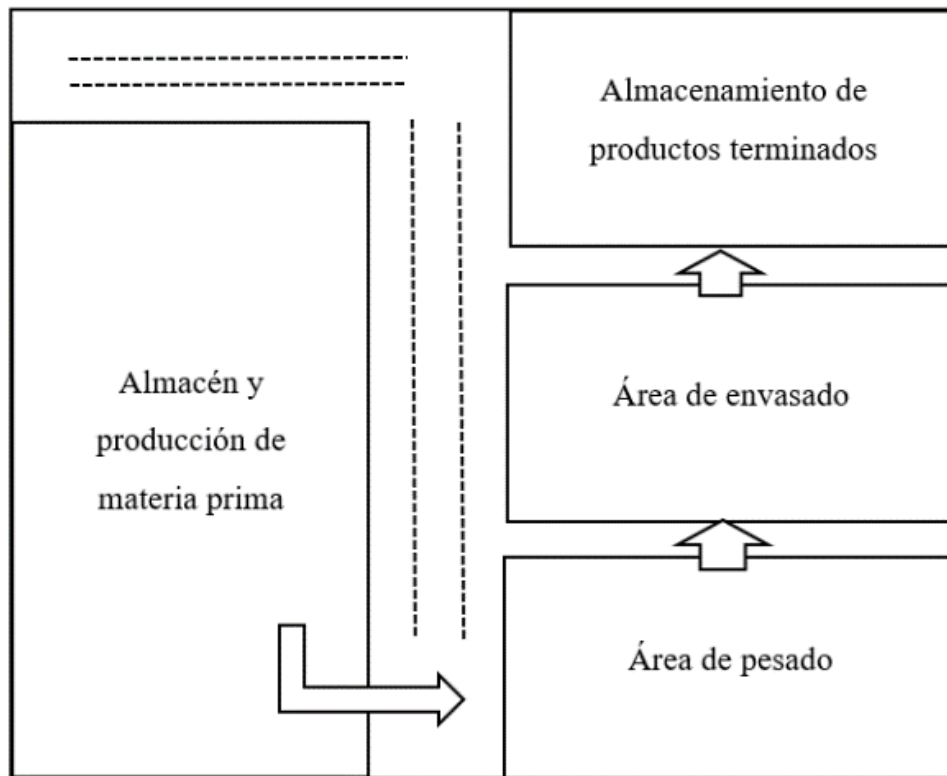
- c. Aspectos técnicos en cada sobre:
 - i. El peso por cada sobre es de 5 gramos.
 - ii. El único ingrediente es el café natural en su 100%.
 - iii. El nombre, **Café Tradicional** y con el slogan “**Siente en buen sabor y aroma**”.
 - iv. Condiciones de uso y de almacenamiento.

Condiciones de uso	Almacenamiento
El modo de uso es muy práctico y fácil: Solamente romper el sobre y colocar el sobrecito filtrante en la tasa con agua caliente. Endulzar al gusto.	Almacenar a temperatura ambiente no mayor a 39 °C. La tapa abierta debe taparse y conservarse en un lugar fresco y seco, pero no en refrigeración.

- d. Distribución de las instalaciones: Las distribuciones dentro de la planta para los procesos de producción se realizarán de acuerdo al orden de cada proceso, teniendo en cuenta la limpieza y la seguridad requerida.
- i. Tendrá espacio para el almacenamiento y la producción de la materia prima.
 - ii. Un área u espacio para el pesado.
 - iii. Un espacio para el envasado de los productos.
 - iv. Almacenamiento de los productos terminados.

Figura 32

Distribución de las instalaciones



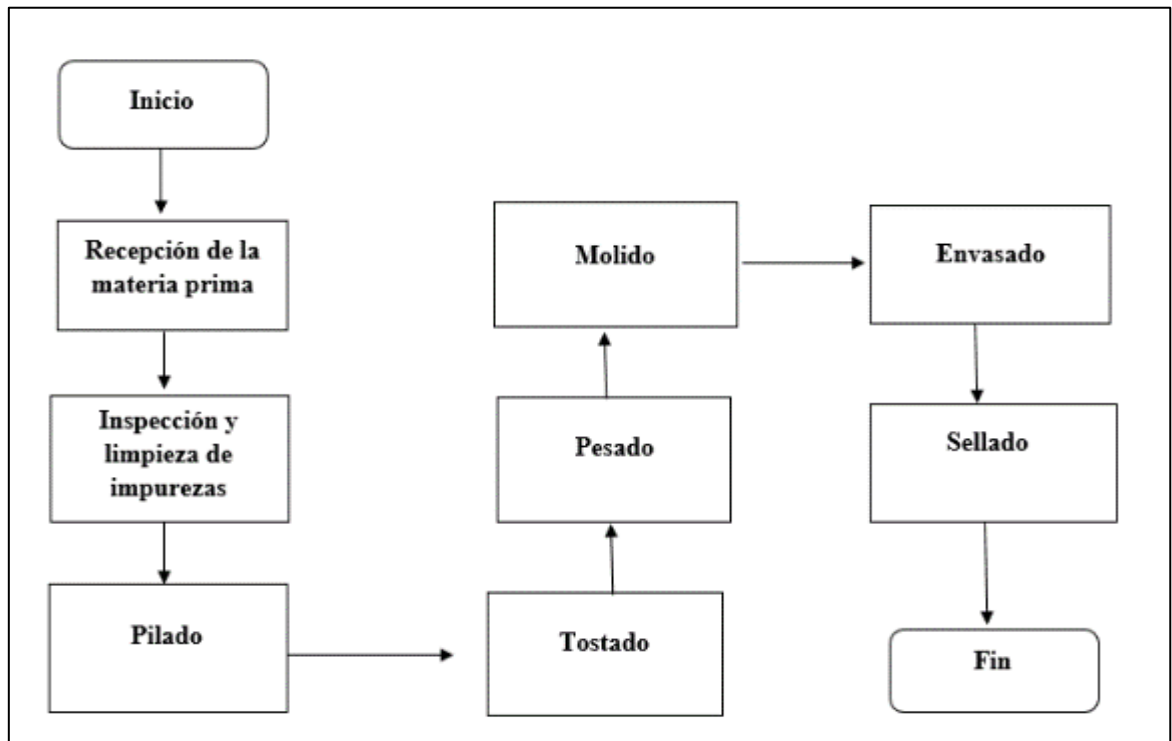
Nota: Distribución de las áreas en la instalación. Obtenido de: Elaboración propia

6.2. Procesos de producción del bien

- a. Recepción de la materia prima: Se hace la recepción de la materia prima en quintales, cada quintal tiene un peso aproximadamente de 57 kilogramos.
- b. Inspección y limpieza de impurezas: Se inspecciona visualmente que la materia prima muestre características en el grano como, tamaño, color, brillo, forma, etc. Adicionalmente se hace limpieza de las impurezas que normalmente contiene, retirándolas para que el café quede limpio en su totalidad.
- c. Pilado: En este proceso se saca la última cascara de los granos del café.
- d. Tostado: A los granos de café se le coloca a un perol sometido a fuego, para que se tueste lentamente hasta quedar de un color marrón.
- e. Molido: Se les convierte en polvo a los granos de café tostado.
- f. Pesado: Con ayuda de una balanza electrónica se procede a pesar 5 gramos de café molido en polvo.
- g. Envasado: Se colocará dentro del sobre filtrante.
- h. Sellado y empaçado: Se procede a sellar en bolsas de aluminio para que se conserve mejor sus propiedades del café. Finalmente se empaçará en cajas, las cuales contendrán 25 sobres cada una de ellas.

Figura 33

Procesos de producción del bien



Nota: Proceso de producción del café en la empresa. Obtenido de: Elaboración propia

7) Organización y plan de recursos humanos

7.1. Diseño organizacional

7.1.1. Elementos y parámetros

Pasos para constituir una empresa

1. **Búsqueda y reservar del nombre de la organización:** Para la búsqueda del nombre existe un costo de s/ 5 y para reservar el nombre de la empresa es de s/ 20 aproximadamente.
2. **Se elabora la Minuta:** Este proceso se realiza por medio de un abogado en la cual existe un plazo aproximado de 5 días.
3. **Distribución del capital:** Este plan de negocios es familiar por lo tanto el financiamiento se dividirá entre todos participantes del proyecto.

4. **Se elabora la escritura pública:** Se realiza en SUNARP para dar conformidad al contenido de la minuta constituida anteriormente e inscribir.

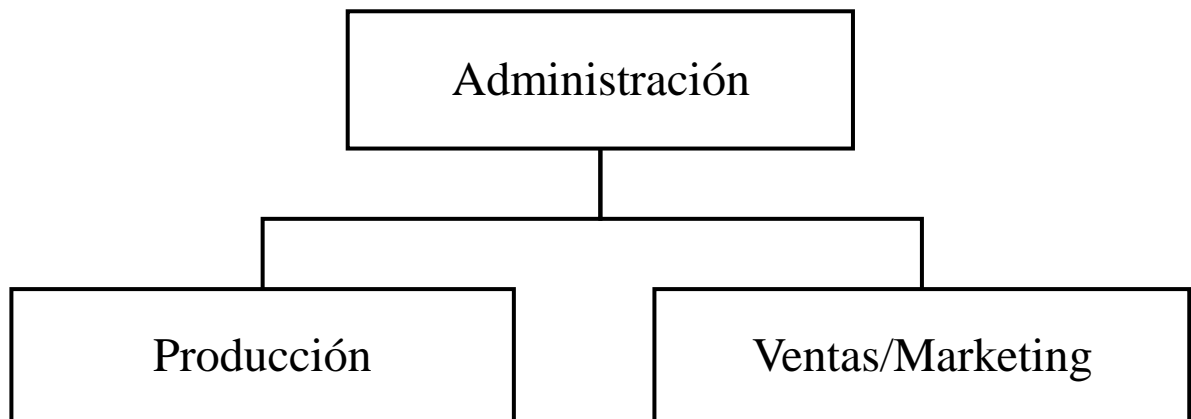
5. **Ir a SUNAT e inscripción para obtención del RUC:** La empresa “Café Tradicional” será constituida como Empresa Individual con Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Licencia en la municipalidad de Chiclayo

La municipalidad otorga una autorización para que podamos ejercer actividades empresariales económicas, para ello se sigue los siguientes pasos:

1. Solicitar la licencia con representante y ruc.
2. Vigencia de poder del representante legalmente de la organización.
3. Condiciones de seguridad y salubridad mediante una declaración jurada.

7.1.2. Organigrama



7.1.3. Manual de funciones

- 1) Administración
 - a. Ordenar el negocio.
 - b. Verificar e inspeccionar los procesos de producción.
 - c. Encargado de calcular las ventas, gastos y ganancias del negocio.
- 2) Producción
 - a. Recepcionar la materia prima
 - b. Limpiar las impurezas.
 - c. Tostar, moler, pesar, envasar y empaçar los productos.
- 3) Ventas y marketing
 - a. Atender a los clientes que lleguen a comprar.
 - b. Encargada de realizar la publicidad constante.

7.2. Gestión de recursos humanos

7.2.1. Reclutamiento y selección de personal

Para el reclutamiento y selección del personal se tendrá en cuenta lo siguiente:

Tabla 26

Reclutamiento y selección del personal

Actividad	Descripción
1. Proceso de reclutamiento y selección	Administración se enfocara en el proceso de reclutamiento y selección del personal de la empresa. Elaborar las descripciones de puesto.
2. Manual	Anunciar convocatorias a través de redes sociales y/o

3. Reclutamiento	periódicos locales. Convocar a los candidatos que cumplan con el perfil de puesto correspondiente.
4. Evaluación	Se evaluara de acuerdo a la experiencia que hayan tenido anteriormente, actitud positiva y proactiva, habilidad labial y también en antecedentes judiciales. Se realizara una entrevista personal.
5. Selección	
6. Contratación	La contratación se lleva a cabo después de elegir al correcto y se plasmara en un contrato por tiempo indeterminado o determinado.

7.2.2. Inducción, capacitación, evaluación y motivación del personal

Después de realizar la contratación del personal adecuado conforme a los requisitos se a brindar lo siguiente.

Tabla 27

Inducción, capacitación, evaluación y motivación del personal

Nombre	Descripción
Inducción	a. Se realizará antes de iniciar sus labores.
	b. Se pone en manifiesto sus responsabilidades y a quien debe recurrir en caso de algún problema.
	c. Se le comunica las normas de la empresa, el horario de trabajo, su remuneración y presentar a los demás colaboradores.
	a. Se capacitará por personas expertas en las

Capacitación	actividades que se realizará.
	b. Se incluirá a todos los miembros de la empresa incluido administración.
Evaluación	a. Se evaluará su desempeño esperado del colaborador.
	b. Se premiará o llamará la atención de acuerdo a su desempeño dado.
	c. Se conversara con el colaborador para saber si está conforme con los procesos o propone cambios para mejorar el trabajo mismo.
	a. Premiar al trabajador de la quincena.
Motivación	b. Tener una comunicación abierta sin importar la escala jerárquica.
	c. Ser flexibles con las tardanzas o faltas al trabajo, siempre y cuando con justificaciones verídicas.

8) Análisis económico y financiero

8.1. Proyecciones

Tabla 28

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Valor	
		unitario	Importe
Balanza electrónica	1	500	500
Molino eléctrico de 2 Hp	1	2990	2990
Maquina selladora de bolsas	1	150	150
Mesas	3	150	450
Vitrina para guardar productos	1	500	500
Maquina tostadora con enfriador 3kg	1	6,500	6,500
Maquina piladora	1	6,000	6,000
Total			17,090

Materia prima e insumos

Tabla 29

Materia prima e insumos

Materia prima e insumos	Cantidad	Valor unitario	Importe
Café en pergamino por 60 kilos (Quintal)	5	400	2,000
Sobres filtrantes por Millar	40	100	4,000
Bolsa 6 x 6 cm por Millar	40	70	2,800
Cajas por Millar	1.6	250	400
	Total		9,200

Merma en los procesos:

Pilado: Existe una merma del 15 % por cada quintal de café (Cada quintal contiene 60 kilos) por lo tanto de 60 kilos se reduce a 51 kilos solo en dicho proceso.

Tostado: Existe una evaporación de la materia prima, ocurrido por el calentamiento durante la tostada.

Por lo tanto, de los 51 kilos que quedo en el proceso del pilado finaliza en este proceso con 42 kilos.

En caso de los sobres y las bolsas, cada caja de Café Tradicional contiene 25 unidades. Por lo tanto 1600 cajas que se prevé vender al mes multiplicando por las 25 unidades de bolsas y sobres que contiene cada caja, llega a un total de 40,000 unidades por lo tanto se comprara 40 millares de cada uno, tanto de sobres y bolsas respectivamente para 1 mes.

Capital de trabajo

Tabla 30

Mano de obra/Gastos

Mano de obra/Gastos	Unidad de costeo	Cantidad	Valor unitario	Importe
Internet-Telf.	Mes	1	80	80
Luz - Agua	Mes	1	200	200
Alquiler de la fabrica	Mes	1	300	300
Alquiler de la tienda	Mes	1	800	800
Administrador	Mes	1	1,000	1,000
Personal	Mes	3	950	2,850
Total				5,230

Gastos de constitución

Detalle	Importe
Constitución	25
Licencia de la municipalidad	1,000
Total	s/ 1,025

Tabla 31*Capital de trabajo*

Capital de trabajo	Importe
Maquinaria y equipo	s/ 17,090
Materia prima e insumos	s/ 9,200
Mano de obra/Gastos	s/ 5,230
Gastos de constitución	s/ 1,025
Total	s/ 32,545

En el capital de trabajo como la materia prima e insumos y la mano de obra del plan de negocio comprenden a un lapso de tiempo de un mes.

Punto de equilibrio**Tabla 32***Detalle de los costos variables*

Detalle de los costos variables	Costo x Caja de 25 Unidades
Café por 60 kilos	1.19
Sobres filtrantes por millar	2.50
Bolsa 6 x 6 por millar	1.75
Cajas por ciento	0.25
Total	5.7

Punto de equilibrio	Detalle
Precio de venta	9.90
Costo variable	5.7
Costos fijos	5,230
P.E	1,242.4

Para no caer en perdida y mantener el negocio en pie, se necesita vender 1,242 cajas de café tradicional al mes. Dicho número es nuestro punto de equilibrio.

Proyecciones de ventas y costos

Tabla 33

Proyecciones de ventas y costos al mes

Al Mes	Unidad en soles	Cantidad mes	al	Total
Ventas	9.90	1,600		15,840
Costos	5.69	1,600		9,105
Costos fijos	1,898	1		5,230
	Total			1,505

Se está proyectando vender 1,600 cajas al mes. El cual se tiene una utilidad de s/ 1,505.

8.2 Análisis económico y financiero

Estado de resultados

Tabla 34

Estado de resultados

Café Tradicional E.I.R.L	
Estado de resultados al 31 de diciembre del 2022.	
Ventas	190,080
Costos	110,400
Utilidad Bruta	79,680
Gastos Administrativos	46,200
Publicidad	3,600
Alquiler	13,200
Servicios	3,360
Total de Gastos	66,360
Utilidad Operativa	13,320
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	0
U.A.I	13,320
Impuestos	4,800
Utilidad Neta	8,520

Flujo de caja

Tabla 35

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. DETALLE DE INGRESOS		-	-	-	-
Ingreso por ventas	190,080	195,100	199,500	207,300	213,100
Cobro de deudas	-	-			
Otros ingresos	-	-			
TOTAL DE INGRESOS	S/. 190,080	S/. 195,100	S/. 199,500	S/. 207,300	S/. 213,100
2. DETALLE DE EGRESOS					
Luz - Agua	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Internet-Telf.	960	960	960	960	960
Egresos de consumo	S/. 3,360	S/. 3,360	S/. 3,360	S/. 3,360	S/. 3,360
Compra de Café	24,000	24,400	24,800	25,050	25,300
Compra de sobre filtrante	48,000	48,150	48,300	48,450	48,600
Compra de bolsa 6x6	33,600	33,750	33,900	34,150	34,500
Compra de Cajas	4,800	4,900	5,000	5,100	5,200
Salarios	46,200	46,200	46,200	46,200	46,200
Alquiler	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Impuestos Cat 3	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Publicidad	3,600	4,500	5,000	5,000	5,000
Egresos operativos	S/. 175,800	S/. 177,500	S/. 178,800	S/. 179,550	S/. 180,400
TOTAL DE EGRESOS	S/. 179,160	S/. 180,860	S/. 182,160	S/. 182,910	S/. 183,760
3. SALDO NETO	S/. 10,920	S/. 14,240	S/. 17,340	S/. 24,390	S/. 29,340

Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -32,545 + \frac{10,920}{(1 + 0.1)^1} + \frac{14,240}{(1 + 0.1)^2} + \frac{17,340}{(1 + 0.1)^3} + \frac{24,390}{(1 + 0.1)^4} + \frac{29,340}{(1 + 0.1)^5}$$

$$VAN = 37,055$$

El Valor Actual Neto del presente plan de negocio es > 1, por lo tanto, se acepta el proyecto y es favorable.

Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 36

Tasa interna de retorno (TIR)

Inversión inicial	S/.	-32,545
Año 1	S/.	10,920
Año 2	S/.	14,240
Año 3	S/.	17,340
Año 4	S/.	24,390
Año 5	S/.	29,340
TIR		40.97%

La tasa interna de retorno del presente plan de negocio es 40.97 %

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Año	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ 32 545					
Ingresos totales		190,080	195,100	199,500	207,300	213,100
Costos totales		179,160	180,860	182,160	182,910	183,760
Flujo de caja	-32 545	10,920	14,240	17,340	24,390	29,340

$$\text{PRI} = \text{FC}_1 + \text{FC}_2 + \text{FC}_3 + \text{FC}_4 + \text{FC}_5$$

$$\text{PRI} = 10,920 + 14,240 + 17,340 = 42,500$$

$$\text{PRI} = 10,920 + 14,240 + 17,340 + 24,390 + 29,340 = 96,230$$

La inversión se recupera en el tercer año, por lo tanto, se acepta el proyecto.

8.3 Financiamiento

Tabla 37

Financiamiento

Monto	s/ 32,545
--------------	-----------

El plan de negocio será autofinanciado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

En relación al estudio de mercado para determinar la demanda del café pasado en sobres filtrantes en la ciudad de Chiclayo, se encontró una demanda favorable contando así con un 75,5% que están dispuestos a consumir este nuevo producto.

En relación a las estrategias de marketing que se aplicaran para comercializar el producto, es favorable realizar publicidad por medios del Facebook el cual es la red social más utilizada según los encuestados adicionalmente de realizar alianzas estratégicas con pollerías, restaurantes, es decir aquellos lugares donde suelen salir en familia y puedan encontrar el producto.

En relación a la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, de acuerdo a las proyecciones realizadas hacia 5 años, los datos son positivos teniendo como valor actual neto (VAN) s/ 37,055 y la tasa interna de retorno (TIR) de 40,97%. Lo cual nos muestra que es favorable implementar este tipo de negocio en la ciudad de Chiclayo.

Con relación al diseño del plan de negocio, se buscó un libro cuyo esquema sea práctico y entendible, para ello se trabajó con el libro “Como elaborar un plan de negocio” de Arbaiza (2015), en el cual explica de manera detallada todos los pasos.

Recomendaciones

Se recomienda que, con el tiempo tenga una cartera de productos con las variedades de café existentes en nuestro país. Para que los clientes puedan degustar y elegir de nuestra diversidad cafetera.

Se recomienda fomentar el cultivo de café orgánico por nuestros agricultores y cultivar diferentes variedades existentes y por haber.

Se recomienda realizar campañas de marketing constantes, como sorteos, degustaciones, publicaciones en periódicos, Facebook, y siempre estar pendiente de lo que el cliente desee.

Se recomienda seguir el esquema cumpliendo con todos los pasos de maneja correcta para su ejecución. Desde la descripción del negocio, análisis de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, Organización y plan de recursos humanos, y análisis económico.

REFERENCIAS

- Abarca, J., & Yucra, J. (2018). *Plan de negocios para la creación de un restaurante turístico de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, 2018. Tesis Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa - Peru. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6978/ADababje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. Tesis para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales. Universidad de America Latina. Xalapa - Mexico. Obtenido de <http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MarialreneAndradeSanchezNegocios.pdf>*
- Arbaiza, L. (2015). *Como elaborar un plan de negocio. Lima - Peru: Universidad ESAN.*
- Arechúa, A., & Menéndez, S. (2016). *Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en saquitos filtrantes en la ciudad de Guayaquil. Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial. Universidad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.*
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Via Samborondón como alternativa gastronómica saludable. Tesis previa a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en finanzas. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>*
- Arévalo, Y., & Ihuaquai, A. (2015). *Estudio del mercado de Exportación de Café en el distrito de Lonya Grande – Región Amazonas, período 2015. Tesis para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales y Turismo. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos - Peru. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5594/Yeninson_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Bermeo, L. (2016). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016. Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Piura - Peru. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1425/ADM-BER-NEI-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

- Brotos, J. (2017). *Supuestos de valoración de inversiones*. Elche - España: Universidad Miguel Hernández de Elche. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wRw4DwAAQBAJ&pg=PA43&dq=van+y+tir&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8lfXG45HiAhVG2FkKHS7GDjgQ6AEILTAB#v=onepage&q=van%20y%20tir&f=false>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción* (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8_PwloGOa6QC&pg=PA453&dq=Objetivos+estrat%C3%A9gicos.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN9df0oofiAhVN1VkKHdAjACYQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Objetivos%20estrat%C3%A9gicos.&f=false
- Carrión, J. (2010). *Estrategia competitiva*. Madrid - España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventajas+competitivas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy53w34fiAhVMnlkKHdAvXDZU4FBD0AQguMAI#v=onepage&q=ventajas%20competitivas&f=false>
- Castaño, V., & Echeverri, J. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca los ángeles del Municipio de Balboa departamento de Risaralda. Tesis para obtener el título profesional en Ingeniería Comercial. Universidad Libre Seccional Pereira*. Risaralda - Colombia. Obtenido de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/783/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20C3%93N.pdf?sequence=1>
- Céspedes, J., & Díaz, M. (2018). *Plan de negocios para la exportación de Arándanos Frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa agrícola San Juan S.A. de la Región de Lambayeque 2018-2020. Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales*. Pimentel - Peru. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5062/C%20c3%a9spedes%20Lamas%20%26%20Diaz%20Goicochea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cheng, G., Gutiérrez, D., Hinostroza, L., & Ramos, W. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un laboratorio de café*. Lima.
- compañía peruana de estudios de mercados y opiniones públicas s.a.c. (cpi). (Abril de 2019). *Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- cpi. (Abril de 2019). *Perú 2019: Población por sexo según departamentos*. Obtenido de

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Dávila, G., & Bautista, L. (2014). *Plan de Negocios para el Mejoramiento Integral de la Empresa Familiar "Cheese Delicious" en la Ciudad de Lambayeque – Perú. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque - Peru.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/148/TL_BautistaTafurLuz_DavilaSaldanaGabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Correo. (13 de Agosto de 2019). *6 pasos para constituir una empresa en Perú.* Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/pasos-para-constituir-una-empresa-en-peru-839715/>

Entrepreneur. (4 de Marzo de 2015). *Obstáculos para emprender. Entrepreneur.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264058>

Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. (2009). *INICIACIÓN A LOS NEGOCIOS. ASPECTOS DIRECTIVOS* (Primera ed.). Madrid - España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_tvxsfbq4ssC&pg=PA165&dq=Los+competidores+potenciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCIMK7ooLiAhVqh-AKHbbrCU8Q6AEIPTAE#v=onepage&q=Los%20competidores%20potenciales&f=false

Fisher, M., Houghton, M., & Jain, V. (2014). *Business Studies Coursebook.* United Kingdom: Cambridge University Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PdtkAwAAQBAJ&pg=PT182&dq=what+is+a+product&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzvYvyqJHiAhXEx1kKHW8uAXUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=what%20is%20a%20product&f=false>

Fonte, M. (2014). *20 Consejos para emprender con éxito* (Primera ed.). Madrid - España: Lulu. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FbveBgAAQBAJ&pg=PA97&dq=problemas+frecuentes+para+emprender&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBjJjomNPkAhWxq1kKHeERA5AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=problemas%20frecuentes%20para%20emprender&f=false>

Francesc, J. M. (2008). *Medición y evaluación educativa.* Madrid - España: La Muralla. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KCG6fO5jH9kC&pg=PA252&dq=DEFINICION+DE+TECNICA+SEG%3%9AN+JUICIO+DE+EXPERTOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx7yX-dvkAhXPTd8KHehABkcQ6AEINDAC#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20TECNICA%20SEG%3%9AN%20JUICIO%20DE%20EXPERTOS&f=fa>

- García, Á. (2014). *Innovación en modelos de negocio exportador colombianos*. Bogota - Colombia: CESA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wYR-DwAAQBAJ&pg=PT80&dq=Presentaci%C3%B3n+del+modelo+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjP0LrN1_3hAhUMtlkKHSL3AGsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Presentaci%C3%B3n%20del%20modelo%20de%20negocio&f=false
- Gestion. (16 de Abril de 2015). Minagri: Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico. *Gestion*, pág. 1.
- Gomez, S. (26 de Noviembre de 2018). *Países consumidores de café ¿Donde se bebe más café?. Quécafé*. Obtenido de <https://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/>
- Guevara, M. (2014). *Plan de negocio para mejorar la producción y comercialización de Café Orgánico de la asociación de productores Agropecuarios del distrito de Pisuquia, Provincia de Luya, Región Amazonas- 2014. Tesis para obtener el título de Ingeniero Agroindustrial*. Chachapoyas - Peru. Obtenido de http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/546/FIA_143.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hanco, N. (26 de Junio de 2018). *Censo 2017: Arequipa pasó del octavo al cuarto lugar en población*. Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/censo-2017-arequipa-es-la-tercera-region-con-mayor-poblacion-del-peru-826584/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México - México: Mc GRAW-HILL.
- Igarza, Y. (2017). *Estudio de prefactibilidad de una planta de café orgánico frutado*. Lima.
- Jaén, M. (2013). *Economía Industrial*. Almeria - España: Universidad de Almeria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fYS8AQAAQBAJ&pg=PA157&dq=barreras+de+entrada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-rH8pLiAhWhneAKHQEiCoUQ6AEITzAI#v=onepage&q=barreras%20de%20entrada&f=false>
- Keller, k., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodecima ed.). Ciudad de Mexico - Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA56&dq=Estrategia+gen%C3%A9rica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv7KSOsYfiAhXF1FkKH-WfqB9cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Estrategia%20gen%C3%A9rica&f=false>

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Ciudad de México - México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA80&dq=entorno+tecnologico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWvN3J5v3hAhWtwFkKHViGB1EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=entorno%20tecnologico&f=false>
- La Industria. (23 de Agosto de 2019). *Región Lambayeque registra un alto índice de desempleo*. Obtenido de <http://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1566862578-region-lambayeque-registra-un-alto-indice-de-desempleo>
- Ladagga, R. (25 de Abril de 2016). *¿Por qué fracasan los negocios?*. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/274610>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). Ciudad de México - México: Cengage. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA20&dq=Factores+pol%C3%ADticos+del+entorno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2mPTP1P_hAhUFy1kKHdWsB6sQ6AEIQTAE#v=onepage&q=Factores%20pol%C3%ADticos%20del%20entorno&f=false
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (Primera ed.). Ciudad de México - México: Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KBchDgAAQBAJ&pg=PA135&dq=maquinaria+y+equipo+para+un+negocio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitkOel7pHiAhWSzlkKHx4ZCX0Q6AEIODAD#v=onepage&q=maquinaria%20y%20equipo%20para%20un%20negocio&f=false>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Madrid - España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=La+segmentaci%C3%B3n+de+mercados+es+un+proceso+que+consiste+en+dividir+el+mercado+total+de+un+producto+o+servicio+en+varios+grupos+m%C3%A1s+peque%C3%B1os+de+compradores+homog%C3%A9neos>,
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid - España: ALTAIR. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=La+elaboraci%C3%B3n+del+plan+estrat%C3%A9gico+y+su+implantaci%C3%B3n+a+trav%C3%A9s+del+cuadro+de+mando&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnrKWh3f3hAhWSq1kKHVLXBJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20e>
- Martínez, L. (2006). *Gestión Del Cambio Y la Innovación en la Empresa* (Primer ed.). Vigo - España: Ideaspropias. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=EyGULb1bwCEC&pg=PA38&dq=Factores+socioecon%C3%B3micos+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjozdCJh4jiAhVhplkKHRNnBv0Q6AEIMjAC#v=onepage&q=Factores%20socioecon%C3%B3micos%20de%20una%20empresa&f=false>

Miempresapropia. (24 de Septiembre de 2016). *Ley N° 21621 – Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://mep.pe/ley-n-21621-ley-de-la-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada/>

Municipalidad de Chiclayo. (s.f.). *Diagnostico Urbano*. Obtenido de https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/PDF_PDUA/PDUA_CAP_III_P1.pdf

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA388&dq=Los+competidores+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlrP_ynLiAhWRTt8KHRTWBilQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Los%20competidores%20actuales&f=false

Ñaupas, R., Mejia, E., Novoa, E. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (Cuarta Edición). Bogotá-Colombia: Ediciones de la U. Obtenido <https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+criterios+eticos+y+criterios+de+rigor+cientifico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfofDfvsfuAhVRmK0KHU7QCVkQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>

Oliva, J., & Zuazo, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un Hotel Temático en la ciudad de Lambayeque. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque - Peru. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/684/1/TL_ZuazoLaRosaFernando_OlivaBalladaresJose.pdf

Ortiz, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva* (Primera ed.). Madrid - España: Lulu. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kMo1BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+del+entorno+general&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7-vjd3_3hAhULtlkKHVNBC3cQ6AEIRzAG#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20del%20entorno%20general&f=false

PerúRetail. (28 de Junio de 2018). *Café peruano gana terreno en el mercado internacional*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/cafe-peruano-mercado-internacional/>

- Pino, G. (8 de Agosto de 2015). Siete tendencias de consumo para mejorar negocios de panaderías y dulcerías. *Correo*.
- Pinto, E. (2016). *Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016. Tesis para obtener el título de licenciado en negocios internacionales. Universidad Cesar Vallejo. Lima - Peru*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23363/PINTO_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A., Gutiérrez, F., & Castillo, N. (Marzo de 2015). *El cafe organico como oportunidad de negocio. Tesis para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales. Instituto Politecnico Nacional. Ciudad de Mexico - Mexico*.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona - España: OUC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA175&dq=Factores+ambientales+que+afectan+a+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiflru03f_hAhWrpFkKHeYsCdcQ6AEINDAC#v=onepage&q=Factores%20ambientales%20que%20afectan%20a%20la%20empresa&f=false
- RPP Noticias. (02 de Octubre de 2018). *El 60 % de la población lambayecana presentan una pobreza muy vulnerable*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-60-de-la-poblacion-lambayecana-presentan-una-pobreza-muy-vulnerable-noticia-1153874>
- Samamé, Y., & Sosa, S. (2015). *Plan de Negocio para Instalar un Restaurante Café Cultural en la Ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo - Peru*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/162/1/TL_SamameAltamiranoYtala_SosaCabreraSandra.pdf
- Silva, A. (2017). *Plan de negocio de una Empresa de Gestión del Conocimiento en Colombia. Tesis de Grado para Optar al Título de Ingeniero de Industrial. Universidad Católica De Colombia. Bogotá - Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14573>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Ciudad de Mexico - Mexico: 50Minutos.es. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TGHyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+FODA.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihiPva44fiAhVKnFkKHQHqAmYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20FODA.&f=false>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s. (s.f.). *Decreto Legislativo N° 943*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/fdetalle.htm>
- Suquilanda, M. (2015). *Proyecto de factibilidad para la generación de una empresa productora de Café Gourmet en sobres filtrantes y su comercialización en la Ciudad de Loja. Tesis para la obtención del título en Ingeniería Comercial. Universidad Nacional de Loja*. Loja - Ecuador.
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *Definición de Encuesta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Vera, M. (2014). *El Precio de venta en el Comercio Internacional. Guía para realizar un buen escandallo de costes y establecer el precio de venta*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_U8pBgAAQBAJ&pg=PA6&dq=que+es+el+precio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXm624rqzIAhXlzkKHY7-BNUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20precio&f=false
- Vigo, R. (2015). *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda Castillo en el distrito el progreso, provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca 2015. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración*. Chiclayo - Peru. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf>
- Vilca, G. (27 de Agosto de 2016). *Consumo de café es de 300 gramos por persona al año*. Obtenido de Dario Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/consumo-de-cafe-es-de-300-gramos-por-persona-al-ano-694210/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios-herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima - Peru: Media Corp Perú.
- Yen, R. (2016). *Proyecto de inversión y puesta en marcha para una empresa procesadora y comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes Arequipa 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Católica San Pablo*. Arequipa - Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio* (Primera ed.). Madrid - España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqvMKM15PiAhUKj1kKHQTYAugQ6AEIJzAA#v=onepage&q=flujo%20de%20caja&f=false>

ANEXOS Cuestionario



Cuestionario para determinar la demanda del café en la ciudad de Chiclayo.

Objetivo: Recolectar información útil acerca de los hábitos y consumo de café de las personas.

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas con honestidad y responsabilidad.

Genero	a. Masculino		b. Femenino	
Edad	a. 25 – 34 años	b. 35 – 44 años	c. 45 – 54 años	d. 55 a más
Ocupacion	a. Ama de casa	b. Pensionista	c. Dependiente	d. Independiente
Nivel de Estudios	a. Primaria	b. Secundaria	c. Superior	d. Postgrado
Ingreso	a. s/ 1 – 400	b. s/ 401 - 800	c. s/ 801 - 1200	d. s/ 1200 a más

1. ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?
 - a. Supermercados
 - b. Bodegas
 - c. Minimarkets
 - d. Mercados
2. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para realizar su compra?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Cantidad
 - d. Promoción
3. ¿Quién compra las cosas del hogar?
 - a. Mama
 - b. Papa
 - c. Otro _____
4. ¿Con qué frecuencia realiza su compra?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 2 veces por semana
 - c. 3 veces por semana
5. ¿Qué marcas de café usted frecuentemente compra?
 - a. Nescafé
 - b. Kirma
 - c. Altonzayo
 - d. Otro _____
6. ¿Qué factor tiene usted en cuenta para comprar café?
 - a. Sabor
 - b. Calidad
 - c. Cantidad
 - d. Precio
7. ¿A qué lugares comúnmente acude a consumir café?
 - a. Starbucks
 - b. Tostao café
 - c. Kango café
 - d. Solo en casa
 - e. Otro _____
8. ¿Como consideras la calidad del café que comúnmente consume y compra?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
9. ¿Ha probado café pasado naturalmente en cafetera? (Si = continúe con la 10 y 11)
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Le gusto el café pasado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿Qué atributo le gusta más del café pasado?
 - a. Sabor
 - b. Aroma
 - c. Color
12. ¿Conoce el beneficio de consumir el café pasado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
13. ¿Consumirías café pasado en sobrecitos filtrantes?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Te gustaría encontrar el producto en lugares donde usted acude a comer ya sea pollerías, restaurantes, etc.?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
15. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un sobrecito de 5g?
 - a. s/ 0.4 Centimos
 - b. s/ 0.5 Centimos
 - c. s/ 0.6 Centimos
 - d. s/ 0.7 Centimos
16. ¿Le gustaría encontrar el producto en el lugar donde usted compra?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?
 - a. Periódicos _____
 - b. Televisión canal _____
 - c. Radio _____
 - d. Redes sociales _____

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son las razones que se debe tener en cuenta para la creación de un negocio?

2. ¿Qué características se debe considerar para presentar un negocio de café?

3. De los factores económicos, socioeconómicos, demográficos, tecnológicos, políticos y ambientales ¿Qué factores considera que influyen en una empresa comercializadora de café?

¿De qué manera?

4. ¿Qué criterios cree usted se debe considerar para la elección de los proveedores?

5. ¿Qué criterios se debe considerar para realizar un Foda?

6. ¿Qué cree usted que debe contener una misión para una empresa de café?

7. ¿Qué elementos debe contener una visión?

8. ¿De qué manera se deben establecer los objetivos estratégicos para una empresa?

9. De las tres estrategias genéricas (liderazgo en costo, diferenciación y enfoque) ¿Cuál(es) considera las más aptas para una empresa comercializadora de café?
¿Porque?

10. ¿Qué criterios se debe considerar para la elección del segmento adecuado?

11. ¿Qué se debe tener en cuenta antes de empezar a producir los productos?

12. ¿Qué procesos de producción son los más importantes para llegar a un buen producto final de una empresa comercializadora de café?

13. ¿Qué áreas cree usted que son las más necesarias para la creación de una empresa de café?

14. ¿Cómo deberían estar estructuradas las funciones de los colaboradores?

15. ¿De qué manera cree usted que se debe realizar un buen proceso de reclutamiento y selección de personal?

16. ¿Qué margen mínimo de ganancias es aceptable para una empresa reciente?

17. ¿Qué aspectos es necesario realizar en un análisis económico y financiero de una empresa reciente?

18. ¿De qué manera se debe realizar el financiamiento de una empresa?

Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing - Recursos Humanos</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>14 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA "CAFÉ TRADICIONAL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ordoñez Mondragon, Jose Carlos	
ESPECIALIDAD	Escuela Académico Profesional De Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	General <i>Determinar la viabilidad.</i>	
	Diseñar un plan de negocio para la empresa "Café Tradicional" en la ciudad de Chiclayo 2019.	
	Específicos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las bases teóricas y teóricas que permitirán el diseño del plan de negocio. ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo. ✓ Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo. ✓ Realizar un análisis financiero para determinar su viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, el método científico y la validez de la conf. Alínea por el método de Cronbach, en cumplimiento de los requisitos de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Análisis de la situación	
1. Ingreso económico al mes a. 1 – 400 b. 401 - 800 c. 801 - 1200 d. 1200 a mas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Ocupación a. Ama de casa b. Pensionista c. Dependiente d. Independiente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Estudios <i>incl.</i> a. Primaria b. Secundaria c. Superior d. Postgrado	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Sexo a. Masculino b. Femenino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. Edad a. 25 – 34 años b. 35 – 44 años c. 45 – 54 años d. 55 a mas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Análisis de la industria	
6. ¿Conoce alguna empresa que venda café orgánico? a. Si b. No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿A qué lugares comúnmente acude a consumir café? a. Starbucks b. Tostao café c. Kango café d. En casa e. Otro _____	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Qué marcas de café usted compra y consume?</p> <p>a. Nescafe b. Kirma c. Altomayo d. Otro _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>9. ¿Cómo consideras la calidad de los productos que comúnmente consume?</p> <p>a. Buena b. Regular c. Mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuál es el factor que usted determina, para la compra o consumo de café?</p> <p>a. Sabor b. Calidad c. Cantidad d. Precio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan estratégico</p>	
<p>11. ¿Le gusta el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Cambiar la escala.</u> _____</p>
<p>12. ¿Conoce el beneficio de consumir el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Cambiar la escala.</u> _____</p>
<p>13. ¿Te gustaría encontrar al producto en pollerías, restaurantes, hoteles?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan de marketing</p>	

*Claro
Incongruas*

<p>14. ¿Qué atributo le gusta más del café?</p> <p>a. Sabor b. Aroma c. Color</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha probado café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p> <p><i>Si lo he pro. Continuo en la pág 16.</i></p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Consumirías café orgánico en sobrecitos filtrantes personalizados-tipo manzanilla o anís?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante consideras que es este producto para el mercado?</p> <p>a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. Poca importancia e. Sin importancia</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades?</p> <p>a. s/ 4 b. s/ 5 c. s/ 6 d. s/ 7</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?</p> <p>a. Supermercados b. Bodegas c. Minimarkets d. Mercados</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Le gustaría encontrar el producto en su lugar habitual de compra?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?</p>	<p>TA() TD()</p>

a. Periódicos b. Televisión c. Radio d. <u>Redes sociales</u> <i>etc. prep.</i>	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Qué tipo de promoción le agrada más? a. Descuentos b. Producto gratis por cantidad de compra c. Sorteos por cantidad de compra	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

razones por las que se debe comprar por compra actual.
Razones x las q' comprar café.
Quién compra.
Dónde compra.
Frecuencia de compra.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderon
	PROFESION	Lic. Administracion
	ESPECIALIDAD	Maestria de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	05 años
	CARGO	OTC - USS - Coordinador de PPP-FADEM
DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA "CAFÉ TRADICIONAL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ordoñez Mondragon, Jose Carlos	
ESPECIALIDAD	Escuela Académico Profesional De Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	General Diseñar un plan de negocio para la empresa "Café Tradicional" en la ciudad de Chiclayo 2019.	
	Específicos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las bases teóricas y teóricas que permitirán el diseño del plan de negocio. ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo. ✓ Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo. ✓ Realizar un análisis financiero para determinar su viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. 	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, sometido de prueba para el cálculo de la confiabilidad y el estudio de validez de contenido, el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Análisis de la situación	
1. Ingreso económico al mes a. 1 - 400 b. 401 - 800 c. 801 - 1200 d. 1200 a mas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Ocupación a. Ama de casa b. Pensionista c. Dependiente d. Independiente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Estudios a. Primaria b. Secundaria c. Superior d. Postgrado	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Sexo a. Masculino b. Femenino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. Edad a. 25 - 34 años b. 35 - 44 años c. 45 - 54 años d. 55 a mas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Análisis de la industria	
6. ¿Conoce alguna empresa que venda café orgánico? a. Si b. No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿A qué lugares comúnmente acude a consumir café? a. Starbucks b. Tostao café c. Kango café d. En casa e. Otro _____	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Qué marcas de café usted compra y consume?</p> <p>a. Nescafé b. Kirma c. Altomayo d. Otro _____</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>9. ¿Cómo consideras la calidad de los productos que comúnmente consume?</p> <p>a. Buena b. Regular c. Mala</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuál es el factor que usted determina, para la compra o consumo de café?</p> <p>a. Sabor b. Calidad c. Cantidad d. Precio</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan estratégico</p>	
<p>11. ¿Le gusta el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>12. ¿Conoce el beneficio de consumir el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13. ¿Te gustaría encontrar al producto en pollerías, restaurantes, hoteles?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TAM <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan de marketing</p>	

<p>14. ¿Qué atributo le gusta más del café?</p> <p>a. Sabor b. Aroma c. Color</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha probado café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Consumirías café orgánico en sobresitos filtrantes personalizados-tipo manzanilla o anís?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante consideras que es este producto para el mercado?</p> <p>a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. Poca importancia e. Sin importancia</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades?</p> <p>a. s/ 4 b. s/ 5 c. s/ 6 d. s/ 7</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?</p> <p>a. Supermercados b. Bodegas c. Minimarkets d. Mercados</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Le gustaría encontrar el producto en su lugar habitual de compra?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

a. Periódicos b. Televisión c. Radio d. Redes sociales	SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Qué tipo de promoción le agrada más? a. Descuentos b. Producto gratis por cantidad de compra c. Sorteos por cantidad de compra	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 22 </u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
Juan A. Villanueva Calderón
INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS
REG. CIP. 137368
DNI - 41400923

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodolfo Carlos Torre
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	análisis de datos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 años
	CARGO	Docente
DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA "CAFÉ TRADICIONAL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ordoñez Mondragon, Jose Carlos	
ESPECIALIDAD INSTRUMENTO EVALUADO	Escuela Académico Profesional De Administración	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>General Diseñar un plan de negocio para la empresa "Café Tradicional" en la ciudad de Chiclayo 2019.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las bases teóricas y teóricas que permitirán el diseño del plan de negocio. ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo. ✓ Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo. ✓ Realizar un análisis financiero para determinar su viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. 	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "JA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 22 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, validación de piloto para el cálculo de la confiabilidad del cuestionario de validación de contenido, el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

Análisis de la situación	
1. Ingreso económico al mes a. 1 – 400 b. 401 - 800 c. 801 - 1200 d. 1200 a mas	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Ocupación a. Ama de casa b. Pensionista c. Dependiente d. Independiente	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Estudios a. Primaria b. Secundaria c. Superior d. Postgrado	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Sexo a. Masculino b. Femenino	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. Edad a. 25 – 34 años b. 35 – 44 años c. 45 – 54 años d. 55 a mas	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Análisis de la industria	
6. ¿Conoce alguna empresa que venda café orgánico? a. Si b. No	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿A qué lugares comúnmente acude a consumir café? a. Starbucks b. Tostao café c. Kengo café d. En casa e. Otro _____	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Qué marcas de café usted compra y consume?</p> <p>a. Nescafé b. Kirma c. Altomayo d. Otro _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>9. ¿Cómo consideras la calidad de los productos que comúnmente consume?</p> <p>a. Buena b. Regular c. Mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuál es el factor que usted determina, para la compra o consumo de café?</p> <p>a. Sabor b. Calidad c. Cantidad d. Precio</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan estratégico</p>	
<p>11. ¿Le gusta el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>12. ¿Conoce el beneficio de consumir el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13. ¿Te gustaría encontrar al producto en pollerías, restaurantes, hoteles?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Plan de marketing</p>	

<p>14. ¿Qué atributo le gusta más del café?</p> <p>a. Sabor b. Aroma c. Color</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>15. ¿Ha probado café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>16. ¿Consumirías café orgánico en sobrecitos filtrantes personalizados-tipo manzanilla o anís?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante consideras que es este producto para el mercado?</p> <p>a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. Poca importancia e. Sin importancia</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades?</p> <p>a. s/ 4 b. s/ 5 c. s/ 6 d. s/ 7</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>19. ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?</p> <p>a. Supermercados b. Bodegas c. Minimarkets d. Mercados</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>20. ¿Le gustaría encontrar el producto en su lugar habitual de compra?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>21. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

a. Periódicos b. Televisión c. Radio d. Redes sociales	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Qué tipo de promoción le agrada más? a. Descuentos b. Producto gratis por cantidad de compra c. Sorteos por cantidad de compra	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Blen</i>
3. OBSERVACIONES	<i>Blen</i>



JUIZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Enrique Julissa Sussuy Chumborgo
PROFESIÓN	Lic. Administración	
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 Años	
CARGO	D. T. C.	
DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA "CAFÉ TRADICIONAL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ordoñez Mondragon, Jose Carlos	
ESPECIALIDAD	Escuela Académico Profesional De Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>General Diseñar un plan de negocio para la empresa "Café Tradicional" en la ciudad de Chiclayo 2019.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las bases teóricas y prácticas que permitirán el diseño del plan de negocio. ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo. ✓ Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo. ✓ Realizar un análisis financiero para determinar su viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 22 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, como la prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, en el ítem 5. Luego el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	


Análisis de la situación	
1. Ingreso económico al mes a. 1 – 400 b. 401 - 800 c. 801 - 1200 d. 1200 a mas	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Ocupación a. Ama de casa b. Pensionista c. Dependiente d. Independiente	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Estudios a. Primaria b. Secundaria c. Superior d. Postgrado	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Sexo a. Masculino b. Femenino	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. Edad a. 25 – 34 años b. 35 – 44 años c. 45 – 54 años d. 55 a mas	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Análisis de la industria	
6. ¿Conoce alguna empresa que venda café orgánico? a. Si b. No	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿A qué lugares comúnmente acude a consumir café? a. Starbucks b. Tostao café c. Kango café d. En casa e. Otro _____	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Qué marcas de café usted compra y consume?</p> <p>a. Nescafe b. Kimba c. Altomayo d. Otro _____</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Cómo consideras la calidad de los productos que comúnmente consume?</p> <p>a. Buena b. Regular c. Mala</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuál es el factor que usted determina, para la compra o consumo de café?</p> <p>a. Sabor b. Calidad c. Cantidad d. Precio</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>Plan estratégico</p>	
<p>11. ¿Le gusta el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. ¿Conoce el beneficio de consumir el café orgánico?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. ¿Te gustaría encontrar al producto en pollerías, restaurantes, hoteles?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>Plan de marketing</p>	

<p>14. ¿Qué atributo le gusta más del café?</p> <p>a. Sabor b. Aroma c. Color</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha probado café orgánico?</p> <p>a. Sí b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Consumirías café orgánico en sobrecitos filtrantes personalizados-tipo manzanilla o anís?</p> <p>a. Sí b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante consideras que es este producto para el mercado?</p> <p>a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. Poca importancia e. Sin importancia</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades?</p> <p>a. s/ 4 b. s/ 5 c. s/ 6 d. s/ 7</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿En qué lugar usualmente usted realiza sus compras?</p> <p>a. Supermercados b. Bodegas c. Minimarkets d. Mercados</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Le gustaría encontrar el producto en su lugar habitual de compra?</p> <p>a. Sí b. No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?</p>	<p>TA() TD()</p>

a. Periódicos b. Televisión c. Radio d. Redes sociales	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Qué tipo de promoción le agrada más? a. Descuentos b. Producto gratis por cantidad de compra c. Sorteos por cantidad de compra	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____ _____
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 45361468

Carta de aceptación de la empresa

Sr.

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

DECANA DE LA E.A.P ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: Carta de aceptación de la empresa Café Tradicional, para realizar proyecto de investigación.

De mi especial saludo:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa al alumno; **Ordoñez Mondragón José Carlos** con DNI: 75890187. Esperando aportes en su proyecto de investigación titulado: **Plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo 2019**, y comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.



Gerente

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores			
¿Qué características tendrá un plan de negocio para la creación de la empresa “Café Tradicional” en la ciudad de Chiclayo 2019?	Objetivo general	Plan de negocio	Descripción del negocio	Como nació la idea			
	Proponer un plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo 2019.			Objetivos Específicos:	Análisis del mercado	Presentación de la idea de negocio	
			Plan estratégico			Análisis del entorno	
					Análisis de la industria		
					Foda		
					Misión - visión		
					Objetivos estratégicos		
					Estrategia genérica		
					Ventaja competitiva		
					Alianzas estratégicas		
			Plan de marketing		a. Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo.	Plan de operaciones	Segmentación
							Posicionamiento
						Organización y plan de recursos humanos	Producto
							Precio
							Plaza
Promoción							
Análisis económico y financiero	b. Determinar estrategias de marketing para la comercialización del café en la ciudad de Chiclayo.	Organización y plan de recursos humanos	Actividades previas al inicio de la producción				
			Proceso de producción				
		Análisis económico y financiero	c. Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio.	Análisis económico y financiero	Diseño organizacional		
Gestión de recursos humanos							
Análisis económico y financiero	d. Diseñar un plan de negocio para la empresa Café Tradicional.	Análisis económico y financiero	Proyección				
			Análisis económico y financiero				
				Financiamiento			

Resolución del proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0559-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de investigación de la escuela profesional; ésta será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con Resolución N° 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019, se aprobó los proyectos de tesis de los estudiantes de la asignatura de investigación I, de la EAP de Administración a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre 2019 I – IX CICLO de la asignatura de Investigación I, sección "B", modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, de la EAP Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Reyes Pardo
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Mary Cárdenas
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

005626483048304830

Cc.: Escuela, archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

NR.	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CAMPOS BOCERRA LUCIO ANDERSON	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO RELAIZA FLORELLA OLINDA SMITH	ESTRATEGIAS DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA AVICOLA "SAN JUAN S.I R.L.", CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y COOPERATIVOS, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
4	COTRINA FLOREAGA HENRY GIANPIERE	PLAN DE ESTRATEGIAS BASADO EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN SODIMAC CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUERRERO ALARCON JUAN	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA HOLINERIA GRUPO RAM S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
6	GUÍVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS PARA EL HOGAR A BASE DE NEUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
7	HUERTA HURTADO BRENDA ANTHONY	PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA "NAUTICA" DE LA THERMEX PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C., REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
8	JUANICO TORO CAROL ESTERANIA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
9	LINARES SAVIDIA CESAR BENJAMIN	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SUSHI-PESCADOS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
10	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA EMPRESA JAC DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
11	ORDÓÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
12	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA REDUCIR LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA EMPRESA EL AGUILA SRL, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
13	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA POTENCIAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA NOR AUTOS SAC, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
14	SALAZAR TENDRIO JESSICA	PLAN DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA CONTINUA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN-II MACRO REGIÓN PDUCIAL LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
15	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE A COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ESTUDIO JURIDICO CALUSCO., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.ucc.edu.pe

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 17 de Diciembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
ORDOÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS con DNI 75890187

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Ordoñez Mondragon Jose Carlos	75890187	

Fotos de aplicación de la encuesta





Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Ordoñez Mondragon Jose Carlos

Apellidos y nombres

75890187

2151817313

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Ordoñez Mondragon Jose Carlos

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

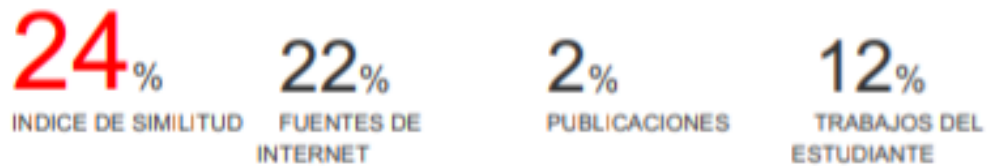
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Reporte del turnitin

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	paranojalar-empresas.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Acta de originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0964-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Ordoñez Mondragon Jose Carlos, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de marzo de 2021

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.