

UNIVERSIDAD ESAN



Plan de negocios para la viabilidad de la implementación de una app de café de especialidad, que conecte a productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa - Pasco y consumidor final de café en Lima Moderna

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de magister en marketing por:

Yuliana Grajeda Tristán

Melissa Antonieta Meza Figueroa

Ericka Ruth Ramirez Carhuavilca

Oscar Manuel Navarro Puente

Sue Irina Pariona Gomez

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 09 de marzo el 2023

2023_MAM_2022-2_G2_TI

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	softland.com.ar Fuente de Internet	<1%
6	americasmi.com Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	inretail.referrals.selectminds.com Fuente de Internet	

Este trabajo de investigación

Plan de negocios Viabilidad de la implementación de una app de café de especialidad, que conecte a productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa - Pasco y consumidor final de café en Lima Moderna

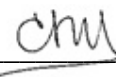
ha sido aprobada.



Ph. D José Luis Wakabayashi (Jurado)



Ph. D Carlos Guerrero Medina (Jurado)



Ph. D Sergio Cuervo Guzman (Asesor)

Universidad ESAN

2023

A mis padres, Anita y Luis, por motivarme a ser mejor cada día. A mis hermanos,
Gonzalo y María Gracia, por su apoyo incondicional.
Y a Dios por oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

Yuliana Grajeda Tristán

A Dios, a mi hijita Belén que es mi motivación todos los días, a mis padres Edgar,
Antonieta y mis hermanos Mosi y Edgar por ser mi máxima inspiración, a Gerardo por
ser mi soporte durante todo este tiempo y a mis abuelitas Julia y Bertha.

Sin ustedes no hubiese conseguido este gran logro.

Melissa Antonieta Meza Figueroa

A Dios, por llenarme de oportunidades y darme lo necesario para aprovecharlas. Y a
mis padres, Isabel y José, este logro también es suyo, son mi inspiración, fuerza y
apoyo siempre.

Ericka Ruth Ramirez Carhuavilca

A mis padres por todo el sacrificio que me inspiraron y al Sr. de Muruhuay por iluminar
mi camino. Dedicado también a mi tío y mentor Ing. Walter Navarro Bartolo y a mis
abuelos Teodoro Puente Chachi y Teodosia Bartolo Lagos.

Oscar Manuel Navarro Puente

A mis padres, a mi hermano y a mi esposo por toda la comprensión y apoyo brindado
en pro de mis objetivos y mi desarrollo profesional.

Sue Pariona Gómez

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor de tesis Sergio Cuervo, quien nos apoyó, orientó y motivó y en este reto. Su constancia y continua asesoría sin límite de horarios nos ha permitido culminarlo; por lo tanto, nuestros más sinceros agradecimientos hacia él.

Yuliana Grajeda Tristán

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de Piura (Campus Lima), con más de 4 años de experiencia en las áreas de Commercial Analytics, Marketing y User Experience. Con un genuino interés en desarrollar proyectos digitales que aporten valor desde un enfoque estratégico centrado en el cliente e innovación, buscando la consecución de objetivos organizacionales.

FORMACIÓN

2020 - 2023 Universidad ESAN - Magíster en Marketing.

2021 Universidad del Pacífico - Customer Experience CX Design and Management

2020 Universidad del Pacífico – Gerencia de Producto.

2013 – 2018 Universidad de Piura – Licenciada en Administración de Empresas.

EXPERIENCIA

<p>Julio 2019 – Actualidad</p>	<p>Founder & Brand Manager Pippa Way</p> <p>Desarrollo y puesta en marcha de la estrategia de marketing. Construcción de customer journey para la interacción con la marca. Análisis cuantitativo y cualitativo del mercado y la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento anualizada de ventas del +12%. • Tasa de retención de clientes de 18%, reflejado en una comunidad orgánica consolidada de 18.9 mil seguidores en Instagram. • Alianzas estratégicas con proveedores para la producción de piezas de temporada. • Tasa promedio de engagement de 11% en Instagram.
<p>Junio - Diciembre 2022</p>	<p>Coordinadora de estrategia y comunicaciones Aquafondo</p> <p>Desarrollo y planeación de las campañas de comunicación con los diversos stakeholders. Identificación de alianzas estratégicas para lograr el financiamiento y el posicionamiento de la ONG (Washinton Post, Backus, entre otros).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de alianzas comerciales con socios estratégicos para el desarrollo de proyectos hasta 2025. • Rediseño de la identidad gráfica para el posicionamiento en redes sociales. Se logró un crecimiento de la audiencia en 20% en las plataformas LinkedIn e Instagram.

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de indicadores cuantitativos (KPI) para medir resultados tangibles y retorno de inversión. • Construcción de nueva página web con el enfoque UX/UI
Junio 2021 – Enero 2022	<p>Analista de Marketing Quinoa Café</p> <p>Dirección de la estrategia de marca y gestión de contenidos. Análisis del performance de resultados de redes sociales y ventas. Gestión de apps, tienda online y programa loyalty buscando el posicionamiento de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ticket promedio de consumo de S/44 a S/55 (+25%) producto de implementación de estrategias de marketing. • Top 3 Brand category - comida saludable en Rappi, ranking por performance de servicio. • Re-diseño de la experiencia end-to-end de todos los canales para mejorar los indicadores de servicio.
Marzo 2021 – enero 2022	<p>UX Manager TEDxLima</p> <p>Análisis perfiles del perfil y comportamiento de los diferentes clientes internos y externos Implementación de los customer journey map para el evento híbrido de TEDxLima. Exploración de los insights para mejorar la propuesta de valor.</p>
Abril 2019 – mayo 2022	<p>Asistente de Business Intelligence & Commercial Analytics Volvo Group Perú</p> <p>Identificación de las necesidades de UD Trucks para el diseño y elaboración de herramientas para el análisis de información financiera/comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño e implementación de la base de datos para el análisis del market place, lost deals y estrategia de la división UD Trucks. • Construcción del análisis de pricing y análisis del mercado externo. <p>Propuesta de indicadores de gestión comercial y estratégica.</p>

Melissa Antonieta Meza Figueroa

Especialista en Marketing con más de 10 años de experiencia en empresas de diferentes sectores como tecnología, ecommerce, entretenimiento, consumo, salud, educación, turismo, innovación y automotriz.

FORMACIÓN

2020 - 2023 Universidad ESAN - Magíster en Marketing.

2020 Universidad UTEC – Diplomado en UX y Diseño de servicios

2013 Universidad ESAN – Diplomado en Comunicación Corporativo

2005 – 2010 Universidad Jaime Bausate y Meza – Licenciada en Periodismo

EXPERIENCIA

Noviembre 2021 – Actualidad	Brand & Social Media Manager Falabella.com / Linio.com <ul style="list-style-type: none">• Responsable de la estrategia de branding 360 (ATL, BTL y digital)• Señalización y publicidad en paraderos, vallas, cartelera, POP.• Responsable del manejo y coordinación con las agencias externas (diseño, creatividad, medios digitales, investigación de mercado)• Estrategia y coordinación con MKT regional de ambas marcas.• Propuesta, análisis y monitoreo de los KPI's• Desarrollo de campañas 100% digitales y cocreación con influencers.
Marzo 2017 – Octubre 2021	Niubiz – Owner de marca, redes sociales e imagen corporativa <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de la estrategia de comunicación y MKT 360.• Elaboración de plan de marca e imagen de la compañía• Lanzamiento de productos como Pago web, Pago Link, app VendeMás y Poket.• Responsable de los contenidos de las marcas en las redes sociales.• Manejo con las agencias de medios, digitales, creativa, PR (Más de 400 publicaciones freepress).• Relacionamiento con medios de comunicación y líderes de opinión.
Mayo 2014 – marzo 2017	Latina Televisión – Ejecutivo Senior de marca <ul style="list-style-type: none">• Responsable de los lanzamientos de cada producto (programas de TV)• Diseño y planificación de las pre-ventas para los clientes. (eventos / materiales)

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y desarrollo del cambio de marca de Latina y sus productos. • Elaboración de campaña de educación y ONG. • Coordinación con las agencias internas (diseño, medios digitales, medios)
Octubre 2012 – febrero 2014	Agencia de PR Corporación Pro – Coordinadora de comunicaciones corporativas <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado, competencia. • Propuesta y desarrollo de contenido para los clientes y sus diferentes categorías. • Gestión de eventos, posicionamiento de las marcas /PR. • Relacionamiento con medios de comunicación y líderes de opinión

Ericka Ruth Ramirez Carhuavilca

Licenciada en Administración, especialista en Marketing con más de 8 años de experiencia en marketing estratégico, en empresas de los sectores salud y educación. En búsqueda de constante crecimiento.

FORMACIÓN

2020 - 2023 Universidad ESAN - Magíster en Marketing.

2017 - 2018 Instituto Superior Toulouse Lautrec – Gráfica Publicitaria

2009 - 2013 Universidad Federico Villarreal – Licenciada en Administración.

EXPERIENCIA

Febrero 2023-Actualidad	Docente en tiempo parcial, Carrera de Administración de Empresas de Emprendedores USIL Marketing personal, Marketing estratégico, Segmentación de mercados, Branding.
Enero 2023-Actualidad	Docente de tiempo parcial, Carrera de marketing IDAT Administración de negocios, Gestión, Marketing estratégico, Innovación.
Abril 2022-Actualidad	Docente de tiempo parcial en Educación Continua CERTUS Administración, Marketing estratégico, marketing personal, marketing relacional, herramientas digitales para los negocios, innovación y emprendimiento.
Enero 2020-Actualidad	Administrador general LUXMA PERÚ S.A.C <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan de acción anual.• Participación y manejo del presupuesto anual.• Manejo de cuentas bancarias, factoring y sistema de letras. Dirección de creación de material publicitario.• Coordinación de la información contable.
Mayo 2018-Actualidad	Administrador general LUMAS IMPORT S.A.C <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan de acción anual.• Participación y manejo del presupuesto anual.

Diciembre 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cuentas bancarias, factoring y sistema de letras. Dirección de creación de material publicitario. • Coordinación de la información contable.
Mayo 2016 – Enero 2018	Asistente de marketing GRUPO PITAGORAS (Colegios y Academias) <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de asistencia requeridas por el Jefe de Marketing. Manejo de presupuesto anual y de campañas. • Elaborar reportes y cuadros estadísticos. • Apoyar en la organización e complementación de programas, campañas y eventos (ATL / BTL). • Seguimiento y control del plan anual de Marketing. • Efectuar requerimientos de gerencia, debidamente sustentados y programados. • Contacto con Proveedores, para la creación de merchandising, materiales impresos, publicidad exterior e interior. • Capacitación de las fuerzas de venta.
Enero 2016 – Marzo 2016	Asistente de marketing UNIVERSIDAD ARZOBISPO LOAYZA – UAL <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la Información para Pagina Web / www.ual.edu.pe • Manejo de la Información para Redes Sociales: Facebook & Twitter • Monitoreo del área de Call Center, redes, zopim, otros. • Elaboración, organización, dirección y control del plan de Campaña de Admisión. • Activaciones / Auspicios / Convenios • Creación de contenido para piezas publicitarias. • Contacto con Proveedores, para la creación de merchandising, materiales impresos, publicidad exterior e interior. • Capacitación de las fuerzas de venta.
Ene 2015- Dic 2015	Administrador Clinica Odontológica Oraldent <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de los recursos humanos, orientados al "Servicio al Cliente". Supervisor del cumplimiento de MOF. • Manejo de Planillas. Sueldos, comisiones e incentivos. Manejo de la Caja Chica. Manejo de la Cuenta Bancaria.

	<p>Apoyo al área contable para su efectivo ejercicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del adecuado rote de Boletas de Venta; Facturas; Contacto con Proveedores. • Monitoreo de las acciones en Pagina Web y redes. Envío de Mailing. • Responsable de mantener la documentación (permisos, licencias, certificaciones, otros) vigentes y en orden.
<p>Mar 2013 – Dic 2014</p>	<p>Asistente de Marketing Sociedad Peruana de Endodoncia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de Eventos Académicos: (Seminarios, Conferencias, Cursos especializados, Cursos Full Day, Clases de Magistrales) • Administración de redes sociales: (Facebook, Twitter, Youtube) Actualización continua de la web. • Diseños de Volantes y post (físico y virtuales). • Coordinación con proveedores para la creación de Catálogos físicos y virtuales. • Responsable del envío de Mailing <p>Actualización de la BBDD para el envío de mailings. Elaboración y envío de mailings masivo y personalizados. Manejo de base de datos y análisis de información.</p>

Oscar Manuel Navarro Puente

MBA , Ingeniero de Sistemas colegiado (CIP 260078), con experiencia en gestión de proyectos, administración de ventas e inteligencia de negocios dentro del sector de telecomunicaciones. Habilidad para liderar proyectos multidisciplinarios y procesos de transformación digital. Orientado al logro de resultados del negocio, mediante la aplicación de experiencia usuario, design thinking, reingeniería de procesos e implementación de proyectos ágiles y tradicionales. Facilidad para la toma de decisiones, negociación, solución de problemas con visión de futuro.

FORMACIÓN

2020 - 2023 Universidad ESAN - Magíster en Marketing.

2018 - 2021 Universidad del Pacífico – MBA

2005 - 2013 Universidad Nacional de Ingeniería – Ingeniero de Sistemas.

EXPERIENCIA

2021 Actualidad	Telefónica Project Leader de Comisiones y Pagos Hispam <ul style="list-style-type: none">• Responsable de la digitalización de procesos de comisiones y pagos de las operaciones de Telefónica en Hispanoamérica, asegurando un proceso E2E integro, ágil y simple, incentivando las sinergias entre países, trabajo en equipo y entrega de valor continua.
2019 – 2021	Telefónica Project Leader de Administración de Ventas <ul style="list-style-type: none">▪ Responsable del programa de eficiencias y proyectos de la Gerencia de Administración de Ventas▪ Product Owner de la Gerencia de Administración de Ventas
2018 – 2019	Telefónica Ejecutivo Senior de Comisiones <ul style="list-style-type: none">• Líder del proyecto de eficiencia en gasto por servicios de terceros de la gerencia• Responsable de implementar el framework SCRUM en los proyectos de la gerencia

	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en el aumento de productividad de la gestión del cálculo de comisiones • Implementación de nuevos esquemas comisionales B2C, B2B, B2E <p>Responsable de la dirección operativa del sistema ICM Varicent</p>
2015 - 2018	<p>Telefónica Ejecutivo Asociado de Comisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Líder del proyecto de Integración del sistema ICM Cognos al nuevo Sistema Comercial ▪ Líder del proyecto de implementación del sistema ICM Cognos. ▪ Responsable de la dirección del sistema ICM Cognos.

Sue Pariona Gómez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con gran capacidad de emprendimiento y liderazgo, comprometida con el desarrollo empresarial. En mi último año me he encargado de abrir y mejorar los canales donde se exhibe la marca, del posicionamiento y planeamiento de estrategias que logren cumplir con la meta propuesta por la gerencia, comprometida en desarrollar una comunicación horizontal con todos los colaboradores.

FORMACIÓN

2020 - 2023 Universidad ESAN - Magíster en Marketing.

2015 – UTP – Ciencias de la Comunicación

EXPERIENCIA

Set 2021 – Actualidad	Promart - PRODUCT MANAGER DIGITAL <ul style="list-style-type: none">• Encargada de la planificación e implementación de las campañas del plan comercial de la compañía en el sitio web y mobile.• Supervisora del plan de medios digital junto con el área de comunicaciones y agencia digital (propuestas de mejora, cambios, innovaciones, etc.).• Encargada de elaborar y presentar los reportes de ventas para cada una de las campañas.• Responsable de monitorear los resultados de las agrupaciones de keywords en base al conversion rate e impression share generando mejoras y eficiencias en los resultados.• Supervisar y revisar las optimizaciones que realiza la agencia de medios y validarlas.• Encargada de presentar los resultados de desempeño e inversión de los canales digitales (ROI).• Dar seguimiento y control del presupuesto digital vs el plan.• Evaluar oportunidades a fin de asegurar mejoras permanentes, innovación y eficiencias.
Set 2018 – mar 2021	FARMINDUSTRIA S.A – ABBOTT EPD PERÚ

	<p>ANALISTA DE MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de todos los canales online en cuanto a la implementación, ejecución, administración y proyección de ventas. • Encargada de la negociación directa y toma de decisión en cuanto a las campañas de marketing con cada uno de los Product Manager y responsables de las 7 divisiones farmacéuticas. (Cardiology, Neurology, Dermatology, Respiratory Care, Women´s Health,Gastro&Pain y OTC). • Encargada de gestionar de implementar los activos digitales dentro de la empresa, con reporte directamente a la gerencia de LATAM. • Encargado de generar oportunidades de negocio con presencia Corporativa. • Optimo manejo de herramientas que contribuyen al encaje estratégico entre la estrategia de marca, la estrategia de negocio y la política de innovación.
<p>Feb 2017 – Ago 2018</p>	<p>MATERNELLE PERU - EJECUTIVA ECOMMERCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de gestionar el proceso de ventas Online desde la definición de la estrategia hasta su puesta en marcha a nivel operacional. • Encargada de la negociación directa y toma de decisión con cada Product Manager responsable de las categoría infantil y rodados dentro de los canales más destacados: SAGA, RIPLEY, WONG, METRO, TOTTUS, LINIO, JUNTOZ entre otros para lograr la mejor oferta que beneficie a ambas partes. • Encargado de generar oportunidades de negocio con presencia Corporativa. • Definición del portafolio y surtido óptimo de Maternelle en base a la estrategia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Optimo manejo de herramientas que contribuyen al encaje estratégico entre la estrategia de marca, la estrategia de negocio y la política de innovación. •
<p>Feb 2015 – Ene 2017</p>	<p>OFISIS – GRUPO SOFTLAND EJECUTIVA DE MARKETING Y NUEVOS NEGOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas y estrategias de Marketing, tanto Online y Offline. • Desarrollo de canales en medios sociales, dando énfasis y prioridad al Branding. • Encargado de crear una comunidad de seguidores y evangelizadores de la marca, dentro del segmento asignado. • Desarrollo e imagen de la marca. • Coordinador de eventos para fidelizar y mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. • Diseñar contenidos mensualmente para la marca, dando prioridad a las necesidades, y en base a eso desarrollar y crear contenidos. • Desarrollo Web a través de Wordpress y creador de contenidos, para dar un impulso y publicidad en los distintos medios digitales. • Colaborador y asesor en estrategias SEO y SEM para la empresa. • Colaborador en campaña Email Marketing junto al equipo. Creando propuesta, contenido y segmentación del mercado.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2. Objetivos	4
<i>1.2.1. Objetivo general</i>	4
1.3. Justificación	4
1.4. Alcances	6
<i>1.4.1. Limitaciones</i>	7
1.5. Conclusiones	7
CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL	9
2.1. Análisis del macroentorno: método SEPTE	9
<i>2.1.1. Entorno Sociocultural</i>	9
<i>2.1.2. Entorno Económico</i>	12
<i>2.1.3. Entorno Político</i>	13
<i>2.1.4. Entorno Tecnológico</i>	15
<i>2.1.5. Entorno Ecológico</i>	18
2.2. Análisis del microentorno: Fuerzas de Porter	19
<i>2.2.1. Rivalidad entre competidores existentes (MEDIA)</i>	20
<i>2.2.2. Poder de negociación de Cliente (MEDIO)</i>	20
<i>2.2.3. Poder de negociación de Proveedores (ALTO)</i>	21
<i>2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos (ALTA)</i>	22
<i>2.2.5. Amenaza de nuevos entrantes (ALTA)</i>	24
2.3. Conclusiones	25
CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO	26
3.1. Descripción del modelo	26
3.2. Business Model Canvas	27
<i>3.2.1. Segmento de clientes</i>	27
<i>3.2.2. Propuesta de Valor</i>	28
<i>3.2.3. Canales de Comunicación</i>	29
<i>3.2.4. Relación con el cliente</i>	29

3.2.5. <i>Fuentes de Ingreso</i>	30
3.2.6. <i>Recursos Clave</i>	30
3.2.7. <i>Actividades Clave</i>	30
3.2.8. <i>Asociaciones Clave</i>	31
3.2.9. <i>Costos</i>	31
3.2.10. <i>Ingresos</i>	32
3.3. Canvas Business Model	33
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
4.1. Metodología de la investigación	35
4.2. Objetivos de la investigación	36
4.2.1. <i>Objetivo general</i>	36
4.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	36
4.3. Metodología de la investigación	36
4.3.1. <i>Investigación Cualitativa</i>	37
4.4. Fuentes de información	50
4.4.1. <i>Fuentes secundarias</i>	50
4.4.2. <i>Fuentes primarias</i>	50
4.4.3. <i>Investigación Cuantitativa</i>	51
4.4.4. <i>Selección de la muestra</i>	52
4.4.5. <i>Recolección y validación de datos</i>	53
4.4.6. <i>Análisis de datos</i>	54
4.4.7. <i>Reporte de resultados</i>	54
4.4.8. <i>Conclusiones del análisis cuantitativo</i>	54
4.4.9. <i>Conclusiones</i>	57
CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO	58
5.1. Misión Visión Valores	58
5.1.1. <i>Visión</i>	58
5.1.2. <i>Misión</i>	59
5.1.3. <i>Valores</i>	59
5.2. Definición de los objetivos estratégicos	59
5.3. Estrategias genéricas	60
5.4. Estrategias alternativas	61
5.4.1. <i>ETAPA 1</i>	62
5.4.2. <i>ETAPA 2</i>	68
5.4.3. <i>ETAPA 3</i>	72

5.5. Conclusiones	74
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING.....	76
6.1 Objetivos de Marketing	76
6.2 Segmentación de mercado	77
6.3 Posicionamiento	78
6.4. Marketing relacional	78
6.5 Estrategia de marketing MIX	80
6.5.1 <i>Producto</i>	80
6.5.2 <i>Servicio</i>	85
6.5.3 <i>Estrategia de Precio</i>	85
6.5.4 <i>Estrategia de Plaza</i>	89
6.5.5 <i>Estrategia de Promoción</i>	90
CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.....	100
7.1 Proceso del plan operativo	101
7.1.1 <i>Planificación Comercial</i>	102
7.1.2 <i>Ventas</i>	103
7.1.3 <i>Gestión de Almacenes</i>	104
7.1.4 <i>Delivery</i>	105
7.1.5 <i>Pagos</i>	105
7.1.6 <i>Postventa</i>	105
7.1.7 <i>Soporte tecnológico</i>	105
7.2 Presupuesto	106
7.3 Conclusiones	106
CAPÍTULO VIII: PLAN DE TECNOLOGÍA.....	107
8.1 Objetivos tecnológicos	108
8.2 Alianzas estratégicas tecnológicas	109
8.2.1 <i>Alianza estratégica para el diseño y desarrollo de la página web</i>	109
8.2.2 <i>Alianza estratégica para el dominio y hosting</i>	109
8.2.3 <i>Alianza estratégica para el certificado SSL y seguridad informática</i>	110
8.2.4 <i>Alianzas estratégicas para el mantenimiento</i>	111
8.2.5 <i>Alianzas estratégicas para la plataforma de pago</i>	111
8.3. Proceso de desarrollo del aplicativo.	111
8.3.1 <i>Diseño y maquetación</i>	111
8.3.2 <i>Desarrollo de front-end</i>	112
8.3.3 <i>. Desarrollo de back-end</i>	112
8.4. <i>Prueba de vacío</i>	112

8.4.1 Lanzamiento	113
8.5 Usuarios de la App	113
8.6 Presupuesto del plan tecnológico	113
CAPÍTULO IX: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	115
9.1 Objetivos	115
9.2 Estructura de la organización	116
9.2.1 Tipo de sociedad de la empresa	118
9.2.2. Régimen tributario	119
9.3 Procesos de Recursos Humanos	119
9.3.1 Régimen laboral	119
9.3.2 Reclutamiento y selección	120
9.3.3 Inducción y capacitación	120
9.3.4 Evaluación de desempeño	120
9.4 Presupuesto plan de recursos humanos	121
9.5 Conclusiones	122
CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA	123
10.1 Inversión Pre-Operativa	123
10.2 Inversión Inicial	124
10.3 Escenarios de demanda	124
10.4 Tasa de descuento	125
10.5 Análisis Financiero	126
10.5.1 Ingresos	126
10.5.2 Costo de Ventas	126
10.5.3 Costo Operación	127
10.5.4 Estado de Resultados	127
10.5.5 Flujo de Caja Económico	128
10.5.6 Análisis de Sensibilidad	129
10.5.7 Análisis de la estructura de costos	130
10.5.8 Punto de Equilibrio	131
10.5.9 Indicadores Financieros	131
10.6 Conclusiones	131
CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
Bibliografía	137
ANEXOS.....	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del Ecommerce en el 2021	16
Tabla 2. Cuadro comparativo evolución oferta/demanda Lima vs Provincia.....	17
Tabla 3. Investigación cualitativa - Lista de entrevistados	37
Tabla 4. Factores y sub-factores	38
Tabla 5. Estimación de población de 27 a 57 años del NSE A, B en la zona de Lima Moderna	52
Tabla 6. Distribución de la muestra	53
Tabla 7. Conclusiones del análisis cuantitativo	54
Tabla 8. Demanda	56
Tabla 9. Factores Externos Clave - Oportunidades.....	62
Tabla 10. Factores externos clave - Amenazas	64
Tabla 11. Matriz EFE.....	65
Tabla 12. Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 13. Oportunidades y Amenazas	68
Tabla 14. Matriz Peyea – Posición estratégica	71
Tabla 15. Matriz PEYEA – Determinación de estrategia	71
Tabla 16. Matriz Cuantitativa Estratégica	72
Tabla 17. Matriz Cuantitativa Estratégica - Resultados.....	74
Tabla 18. Objetivos de marketing	76
Tabla 19. Programa loyalty Vive Café.....	79
Tabla 20. Plan mensual	82
Tabla 21. Estimación de la demanda	84
Tabla 22. Conclusiones del estudio del mercado relevante para la generación de precios de planes mensuales.....	87
Tabla 23. Conclusiones del estudio del mercado relevante para la generación de precios para unidades (bolsas 250 gr.)	87
Tabla 24. Precio propuesto - Planes.....	88
Tabla 25. Precio propuesto - Métodos	88
Tabla 26. Proyección de demanda para los próximos 5 años	89
Tabla 27. Customer Journey Map	93
Tabla 28. Etapa de intriga-lanzamiento	95
Tabla 29. 2. Etapa de conversión	96
Tabla 30. Etapa de fidelización seller y buyer	96
Tabla 31. Presupuesto Etapa de intriga-lanzamiento	97
Tabla 32. Presupuesto Etapa de conversión.....	98
Tabla 33. Etapa de fidelización seller y buyer:.....	98
Tabla 34. Presupuesto total de etapas	98
Tabla 35. Objetivo del plan de operaciones	100
Tabla 36. Precios de alquileres en Lima Metropolitana.	104
Tabla 37. Presupuesto operaciones	106
Tabla 38. Productos con mayor aumento en ventas online en Perú durante 2021	107
Tabla 39. Gastos de plataforma Elaboración	114
Tabla 40. Presupuesto de recursos humanos.....	121
Tabla 41. Inversión Pre-Operativa	123
Tabla 42. Inversión Inicial	124

Tabla 43. Depreciación equipos de cómputo	124
Tabla 44. Escenarios de demanda	124
Tabla 45. Tasa de descuento	125
Tabla 46. Ingresos	126
Tabla 47. Costo de Ventas	126
Tabla 48. Costo Operación	127
Tabla 49. Estado de Resultados	127
Tabla 50. Flujo de Caja Económico.....	128
Tabla 51. Análisis de Sensibilidad.....	129
Tabla 52. Análisis de la estructura de costos	130
Tabla 53. Indicadores Financieros	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Categorías que crecieron 2020 vs 2021	17
Ilustración 2. Consumo de café en el Perú.....	20
Ilustración 3. Consumo de café 2022 (en taza por persona)	21
Ilustración 4. Estrategia genérica de Michael Porter.	60
Ilustración 5. Estrategia genérica – Etapas.	61
Ilustración 6. Matriz de la Estrategia Principal.....	69
Ilustración 7. Imagotipo Vive Café.....	91
Ilustración 8. Packing Vive Café	92
Ilustración 9. Flujo del proceso de operaciones y logístico	101
Ilustración 10. Planeación de la Compra de Café	102
Ilustración 11. Flujo de planeación y solicitud de café a Caficultores	103
Ilustración 12. Flujo de Compra Vive Café	103
Ilustración 13. Organigrama	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas marco contextual.....	150
Anexo 2. Mapa de Empatía.....	160
Anexo 3. Entrevistas – Investigación cualitativa.	161
Anexo 4. Análisis de factores y subfactores enfocados al cliente final.	207
Anexo 5. . Encuesta aplicada	208
Anexo 6. Reporte de resultados de la encuesta.....	213
Anexo 7. Tipos de café que se comercializarán en el APP.....	225
Anexo 8. Branding Vive Café.....	229
Anexo 9. Customer Experienc	230

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Las definiciones teóricas son esenciales para entender todos los términos que se utilizan a lo largo de este plan de negocios.

Término	Significado
Café	“Bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto” (Real Academia Española, 2001)
Café orgánico	El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ésta que ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil. (Café Peruano, 2023)
Café de especialidad	Se denomina, “café de especialidad es un café de excelencia o muy bueno. Un café de especialidad tiene puntuación de 80 para arriba sobre una escala de 100, otorgado por un catador profesional” (Café Urbano, 2023)
Tipos de café	Según World Coffee Research existen más de 100 especies de café, pero las principales son dos: Arábica que cuenta con un 70% de la producción mundial, y la Robusta que cuenta con un 30%. Ambas se diferencian en cuanto a la concentración de cafeína, resistencia a enfermedades y altura de cada planta (Café Urbano, 2023)

	<p><i>Cafés arábicos:</i></p> <p>Cuentan con más de 50 variedades, en Perú las más representativas son: Catimor, Catuai, Geisha, Caturra, Typica, entre otros, y sus respectivas mezclas (Blend). Estos cafés se caracterizan por resaltar su sabor y aroma, la altitud idónea para su desarrollo es entre los 500 y 2000 m.s.n.m y su altura llega hasta los 6 metros.</p> <p>(Reyes, 2020)</p> <p><i>Cafés robustos:</i></p> <p>Más resistentes a las plagas y enfermedades que atacan a los cafetos, su altura puede llegar hasta los 12 metros. Cuenta con mayor concentración de cafeína (aproximadamente 50% más en comparación a los otros tipos) por lo que es un café con mayor cuerpo y de sabor amargo que aumenta los efectos de la cafeína.</p> <p>(Reyes, 2020)</p>
Mezclas o blends	<p>Café blend es una mezcla de cafés de diferentes procedencias que por diversas razones se mezclan en un mismo paquete de café y así se hace llegar al público. Se hace con la intención el equilibrio en el café obtenido tanto en el aroma, el sabor y el cuerpo.</p> <p>Los principales blends son:</p> <p>Blends de Arábica y robusta, para conseguir un café con aroma, sabor y cuerpo.</p> <p>Blends de variedades de Arábicas, de donde obtenemos los cafés delicados, de más alta calidad; por lo que tienen un precio más alto.</p> <p>(Café Sabora, 2023)</p>

Métodos:

Los métodos de preparación de café se refieren a las distintas formas en que podemos extraer esta bebida. El café es muy versátil y eso hace que podamos obtener distintos resultados con el mismo café, pero con diferentes métodos de preparación.

Siendo los más usados:

Chemex: Chemex es un método de goteo que hace correr agua a través de una capa de café y un filtro (generalmente de papel).

Moka Italiana (modelos): El método de preparación en este tipo de cafetera es el remojo. Al igual que el té o el café, esta bebida se prepara remojando semillas molidas en agua hirviendo. Se usa un émbolo para separar el café molido del extracto final en lugar de aplicar presión.

Prensa Francesa: Método de preparación en el que el café se sumerge completamente en agua. Después de remojar por un tiempo, baje el filtro para separar el café molido del café preparado.

V60: V60 es un método de preparación de café por goteo o goteo, llamado así por el ángulo de 60° de una parábola o forma de V.

Gota a gota:

Esta clásica cafetera está fabricada en acero vitrificado y es el método más popular en el Perú por su practicidad y asequibilidad. Consiste en poner café molido en la primera capa de la cafetera y prepararlo para que el café se obtenga gota a gota. Este es el método más utilizado para aumentar el contenido de cafeína.

(Café Urbano, 2023)

<p>Productor, cafetalero o caficultor</p>	<p>El Caficultor, es aquel que se dedica al cultivo del café. La producción directa genera 43 millones de jornales al año; adicionalmente los agentes que participan en la cadena productiva como los servicios de comercio, industria y transporte, suman 5 millones (Comex Perú, 2019).</p> <p>Según el Censo Nacional Agrario, el total de caficultores son pequeños productores representan el 95%, los cuales poseen entre 1 y 5 hectáreas de cultivo; y solo un 30% se asocian, principalmente en cooperativas. (Infocafé, 2021)</p> <p>Pequeño productor. - Que posee de 1 a 3 hectáreas para la siembra y cosecha de su producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediano productor. - Que posee de 4 a 7 hectáreas para la siembra y cosecha de su producción. - Gran productor. - Que posee de 8 a más hectáreas para la siembra y cosecha de su producción. <p>También identificamos entre los productores de café a 2 tipos según su forma de desempeño en la industria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociados. - Aquellos que forman parte de alguna asociación o cooperativa, los cuales cuentan con el respaldo de las mismas, y de esta manera su producción. En lo que respecta a los productores asociados, del 100% de su producción por campaña, destinan aproximadamente un 80% a sus ventas a través de sus asociaciones o cooperativas y el 20% restante a través de otros canales alternativos, esto en búsqueda de liquidez de forma más rápida. - Individuales. -Son aquellos productores que no están vinculados a ninguna organización, por ende, no
---	--

	<p>cuentan con ningún sello que certifique la calidad de su producción; por lo general son pequeños productores que realizan sus ventas por sus propios medios.</p> <p>(Infocafé, 2021)</p>
Cafetero	<p>Cafetero se le denomina a aquella persona que ejerce alguna actividad vinculada al café.</p> <p>(Real Academia Española, 2023)</p>
Eco-ansiedad	<p>La American Psychology Association (APA) describe la eco-ansiedad como “el temor crónico a sufrir un cataclismo ambiental que se produce al observar el impacto aparentemente irrevocable del cambio climático y la preocupación asociada por el futuro de uno mismo y de las próximas generaciones</p> <p>(Iberdrola, 2022)</p>
E-commerce	<p>Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales</p> <p>(Bello, 2022)</p>
Aplicación móvil o APP	<p>Una app o aplicación es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles</p> <p>(, Milenium, 2022)</p>
Servidor	<p>“El término servidor tiene dos significados en el ámbito informático. El primero hace referencia al ordenador que pone recursos a disposición a través de una red, y el segundo se refiere al programa que funciona en dicho ordenador. En consecuencia, aparecen dos definiciones de servidor:</p>

	<p>Definición Servidor (hardware): un servidor basado en hardware es una máquina física integrada en una red informática en la que, además del sistema operativo, funcionan uno o varios servidores basados en software. Una denominación alternativa para un servidor basado en hardware es "host" (término inglés para "anfitrión"). En principio, todo ordenador puede usarse como "host" con el correspondiente software para servidores.</p> <p>Definición Servidor (software): un servidor basado en software es un programa que ofrece un servicio especial que otros programas denominados clientes (clients) pueden usar a nivel local o a través de una red. El tipo de servicio depende del tipo de software del servidor. La base de la comunicación es el modelo cliente-servidor y, en lo que concierne al intercambio de datos, entran en acción los protocolos de transmisión específicos del servicio.”</p> <p>(IONOS, 2023)</p>
Hosting web	<p>“El hosting web es una de las tecnologías básicas de internet. Sin este, los sitios web no existirían. Anteriormente, las empresas utilizaban sus propios servidores para el hosting web. Sin embargo, hoy en día los usuarios comerciales tienen cada vez más opciones para elegir modelos alternativos. Después de todo, se debe lograr el mejor equilibrio entre costo y beneficio. Incluso los operadores de sitios web privados deben tener un entendimiento básico de qué es el hosting si quieren elegir el proveedor adecuado y el producto correcto.”</p> <p>(IONOS, 2020)</p>

<p>Dominio web</p>	<p>“Gracias a Internet, dispositivos y servicios de todo el mundo pueden conectarse entre sí. Esto es posible, entre otros, por los protocolos TCP/IP y el Sistema de Nombres de Dominio (DNS).</p> <p>TCP/IP se encarga de que cada ordenador, dispositivo móvil y servicio web disponible a través de Internet cuente con una dirección IP exclusiva como 93.184.216.34. El sistema DNS “traduce” con ayuda del servidor de nombres esta dirección en un dominio, como, por ejemplo, www.example.org, que al ojo humano le resulta más sencillo de leer. Este proceso también se denomina resolución de nombres.</p> <p>Quien quiere acceder a una página web o tienda online mediante la barra de búsqueda de buscadores como Firefox o Google Chrome, conectar otro dispositivo a Internet o conectarse a un servidor, contacta para ello con estas direcciones web individuales.”</p> <p>(IONOS, 2021)</p>
<p>Certificación SSL para web y aplicativos</p>	<p>“SSL son las siglas de Secure Sockets Layer y hacen referencia a un protocolo de cifrado en la pila de protocolos TCP/IP. Un certificado SSL actúa como prueba de identidad vinculante y suele contener información con la que el navegador y el servidor pueden elaborar el cifrado.Sin embargo, en lugar de SSL, hoy en día los certificados se basan por defecto en el sucesor TLS (Transport Layer Security), aunque se siga utilizando el nombre antiguo.”</p> <p>“Los certificados ya no tienen que trabajar con el protocolo SSL, sino con TLS (Transport Layer Security), más nuevo y más seguro. No obstante, en la práctica se</p>

	<p>habla sobre todo de certificados SSL para hacer referencia a la protección de la página web y del servidor mediante la tecnología de encriptación. En sí, un certificado es un simple registro: un archivo contiene abundante información, entre la que se encuentra el nombre del expedidor, el número de serie o la huella dactilar para el cifrado. Los certificados adoptan diversos formatos de archivo y si el gestor de una página web quiere utilizar uno determinado, tiene que instalarlo en el servidor.” (IONOS Digitalguide. 2020)</p>
Cloud	<p>“El cloud pone a disposición del usuario espacio de almacenamiento, capacidad de procesamiento y software ejecutable en un centro de datos remoto. El término hace referencia a que el servidor utilizado no es visible o físicamente accesible para el usuario.</p> <p>Al utilizar en el cloud, el usuario guarda sus datos, programas y capacidad de procesamiento en el centro de almacenamiento de datos del proveedor, que ofrece varios servidores en una ubicación remota e independiente de la sede del usuario. Por lo general, cada proveedor oferta diversos paquetes para alquilar espacio de almacenamiento y capacidad de procesamiento sobre un cloud —en principio, la infraestructura de un centro de datos al completo.”</p> <p>(IONOS, 2023)</p>
Backend y Frontend	<p>“Para entender qué es exactamente el frontend, ponte en la piel del usuario. Cuando visitas una página web o abres una aplicación, la interfaz de usuario que puedes ver es el frontend, es decir, todo el contenido que está abierto delante de ti, las imágenes y el texto, pero también todo el diseño de la página o del software, desde el color hasta el tipo de letra y la colocación de los</p>

	<p>distintos elementos. El frontend permite la interacción entre el usuario y el programa. Y aquí es donde se produce la conexión con el backend.</p> <p>El backend se refiere a todo lo que ocurre entre bastidores. Son todos los procesos a los que los visitantes de la página web y los usuarios del software no tienen acceso directo, pero que realmente hacen que la página web o la aplicación funcione. El backend es el lugar donde se realiza el trabajo administrativo que garantiza que todo funcione sin problemas. Por ejemplo, se definen las funciones, se actualizan las bases de datos y se realizan cambios en el diseño. En este sentido, el backend es el corazón de una página o programa y siempre está trabajando en segundo plano para garantizar que los usuarios tengan la mejor experiencia posible.”</p> <p>(IONOS, 2022)</p>
MYPE	<p>"Micro y pequeña empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios".</p> <p>(MTPE, 2021)</p>
Régimen Tributario	<p>"Establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Se puede optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño de negocio".</p> <p>(Gobierno Peruano, 2023)</p>
Régimen laboral	<p>"La condición de trabajo que se diferencia del régimen general por la naturaleza de las actividades o las condiciones del mismo trabajador"</p> <p>(Chaname, 2021)</p>

Evaluación de desempeño	<p>"Es una herramienta que el RRHH utiliza para optimizar la gestión de los recursos humanos de una empresa. Con esta herramienta es posible medir el desempeño de los colaboradores de una organización, tanto su trabajo como sus resultados, en relación con sus responsabilidades laborales.</p> <p>Este procedimiento permite entender el nivel de desempeño del trabajador y descubrir si está abajo o en el promedio o supera las expectativas de la compañía. De esta manera, se podrá definir un plan estratégico de acuerdo con las necesidades de cada empleado".</p> <p>(SYDLE, 2022)</p>
COK	<p>"El costo de oportunidad del capital (COK) también conocido como "Tasa de Descuento" o "Tasa mínima de Retorno o Interés" es el costo que una empresa tiene que asumir por no haber invertido en la mejor oportunidad que se te presenta, valorando el interés que hubiera ganado de haber invertido en la mejor opción o negocio alternativo"</p> <p>(Pacheco, 2023)</p>
Millennials	<p>Aquellos nacidos entre 1981 y 1995.</p> <p>Representan el 21% de la población peruana.</p> <p>(Ipsos Perú - Estadística Poblacional, 2018)</p>
Generación X	<p>Aquellos nacidos entre 1960 y 1980.</p> <p>Representan el 26% de la población peruana.</p> <p>(Ipsos Perú - Estadística Poblacional, 2018)</p>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios nace con el objetivo de proporcionar una herramienta útil para la toma de decisiones con respecto a la evaluación de viabilidad de la venta de café de especialidad de Villa Rica mediante un aplicativo móvil de nombre Vive Café, en respuesta a la necesidad de los caficultores por vender sus productos en la ciudad de Lima Moderna y una demanda creciente que busca contar con mayor accesibilidad, buenos precios y mejor calidad de este tipo de producto.

Vive Café es una sociedad anónima cerrada, conformada por un directorio de 5 personas, que se dedican a la comercialización de café de especialidad que es producido por diferentes caficultores del departamento de Pasco, distrito de Villa Rica. Se busca incursionar en el mercado altamente potencial de Lima Moderna que presenta una creciente demanda insatisfecha de este producto.

Para lograr los objetivos planteados en este proyecto para las siguientes cinco gestiones, una por año, para lo cual se plantea realiza una inversión de S/ 168,982 que permitirá implementar una herramienta fundamental para la comercialización y posicionamiento de este producto. Nuestra finalidad es lograr anualmente la venta de 4,800 órdenes durante el primer año y alcanzar nuestro punto de equilibrio durante el primer año, para así obtener un ROS de 7% a partir del segundo año de gestión. Para las posteriores gestiones se pretende llegar a un crecimiento de un 10% más cada año.

La venta de las bolsas de café está directamente relacionada con el plan estratégico que nos permitirá lograr al primer año un 14% de ROS, al segundo año 70%, al tercer año 12%, al cuarto año 16% y al quinto año 20%. Esto permitirá recuperar la inversión de los en los 5 años. Si bien logramos el punto de equilibrio al segundo año, se considera que esta estructura se mantendrá en la medida en que los costos no superen los ingresos, haciendo la utilidad mayor año tras año.

Nuestra estrategia de mercadeo estará basada en ofrecer una experiencia integral, desde una gran oferta de variedad de cafés de especialidad, hasta mayores conocimientos para un mejor disfrute y aprovechamiento de este producto; todo lo antes mencionado por

medio de información especializada, artículos complementarios, talleres y capacitaciones con especialistas en el rubro.

Además, se ofrecerá productos complementarios para la preparación del café de especialidad, mediante un aplicativo seguro, ágil e interactivo. Se utilizarán medios estratégicos para llegar a nuestro público objetivo, como hacer publicidad en youtube, adwords, Facebook, youtube, la página web estática y el aplicativo en sí.

Finalmente, como resultado de la evaluación económica a 5 años se obtiene un VAN de S/222,190 soles y un TIR del 60%. Esto se sustenta con el capítulo de evaluación económica.

Resumen elaborado por los autores

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) se cultivan 425,400 hectáreas de planta del café (cafeto) a lo largo de Perú de 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos, generando ingresos laborales a 223,738 familias peruanas. Concentrando el 91% del total de productores y del área cultivable. Es así, el sector cafetalero, la actividad más relevante del sector agrícola peruano (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2015)

La exportación del café peruano registra una desaceleración desde hace una década, y tiene como origen el agotamiento de las plantaciones; las alteraciones climatológicas y la presencia de la roya amarilla, un hongo que afecta directamente los cultivos. Actualmente, está en proceso la implementación del Plan Nacional del Café Peruano 2019-2030 (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019) que busca incrementar la competitividad agraria y la sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café.

Respecto al alcance del café peruano llegó a más de 40 países entre enero y julio de 2021. EE. UU. lidera la lista con un 25.9% del total exportado, con envíos por US\$ 40.8 millones y un crecimiento del 6% respecto de 2020. Le siguieron Alemania (US\$ 27.8 millones; -27%), Colombia (US\$ 14.7 millones; +82.9%), Canadá (US\$ 12.3 millones; +141%) y Bélgica (US\$ 11 millones; -30%). En líneas generales, estos países representaron el 67.8% del mercado total de nuestras exportaciones de café. (ComexPerú, 2021)

La Cámara Peruana del Café Cacao afirma que aun con la situación de la pandemia, el volumen de venta de café molido aumentó en un 7% respecto al año anterior (Agencia Peruana de Noticias ANDINA, 2020). Respecto a las ventas formales en el mercado de café peruano registraron los mil millones de soles, creciendo en promedio del 7.5%, en relación con los tres años anteriores. De igual manera, los nuevos patrones de consumo del café han motivado a que los consumidores pasen más tiempo en sus hogares por lo que existe mayor oportunidad de compra. (CAFELAB, 2020)

Es así como observamos dentro del mercado grandes oportunidades de negocio con enfoque en el café, sumado al nuevo comportamiento del consumidor limeño adoptado tras la llegada del Covid-19, que está mucho más dispuesto a acceder a productos a través de e-commerce.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica de un plan de negocios para la comercialización de café especializado, vía una app que conectará a los productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa – Pasco y consumidor final en Lima Moderna.

1.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar una investigación de mercado con la finalidad de conocer el tamaño y perfil de nuestro mercado meta (consumidores finales de Lima Moderna).
- Diseñar el plan estratégico de nuestro modelo de negocio donde se desarrolle la estrategia principal, acciones y resultados para nuestro proyectado de cinco años.
- Desarrollar el plan de mercadeo para introducir el aplicativo móvil entre los consumidores habituales de café basados en la diferenciación de nuestro producto, estrategias de precios, canal y promoción.
- Diseñar el plan de operaciones y logística, donde se definirá la estrategia idónea para implementar nuestra propuesta.
- Desarrollar el plan de tecnología de la información, donde señalaremos las herramientas a utilizar para la elaboración de nuestra app, la cual será el medio principal para llevar a cabo la propuesta.
- Elaborar el plan de recursos humanos, donde definiremos la estructura, planes y acciones de la organización para su efectivo funcionamiento.

1.3. Justificación

El presente plan de negocios surge de la identificación de la necesidad principal de conectar al productor de café de especialidad con los amantes del café. Además de educar a los consumidores finales que en algunas ocasiones tienen poco conocimiento del café

de especialidad y de la alta calidad que se tienen en el Perú. Y, asimismo, brindar al caficultor un canal de venta que le genere liquidez inmediata, la cual es de suma importancia para el sustento del hogar, fincas y personal de los productores; y presencia digital constante para sus ventas, de tal manera ellos puedan enfocarse al 100% en sus procesos productivos.

Según la entrevista que se realizó a la Ingeniera agrónoma Luz Peralta Solano (Solano, 2022) catadora y especialista del control de calidad en el proyecto DEVIDA en Satipo - Junín; señala que existe poco conocimiento de los consumidores sobre el verdadero café y sus bondades, por ello que el café más consumido es el comercial (café soluble) que no son más que los residuos de los granos de café. Pero no es un punto débil solo entre los consumidores finales, también las cafeterías carecen de la formación suficiente, entre sus visitas a Lima, la Ingeniera agrónoma Peralta (Solano, 2022) ha podido visitar cafeterías de especialidad y darse la sorpresa de que realmente no pertenecen a esa clasificación por calidad.

Sobre la realidad actual del consumidor, según estudios de la Cámara de Café y Cacao, en el Perú el consumo del café se ha incrementado, hoy el peruano consume 131 tazas de café al año, respecto al 2017 donde el peruano consumía solamente 27.7 tazas al año (Cámara Peruana del Café y el Cacao, 2021)

“En Perú, el volumen de consumo de café crece y se desarrolla principalmente en las subcategorías de café soluble y molido. En el periodo 2010-2019 la primera creció 60.2% y la segunda 41.3%. (...) Incluso, en el periodo de pandemia 2020-2021, el volumen de consumo de toda la categoría café se incrementó en 5.6% según la consultora Euromonitor.” (Camara Peruana del Café y el Cacao, 2022)

Por lo mencionado líneas arriba, se identifica una gran oportunidad de negocio, por la tendencia que se está dando en el mercado sobre el consumo de café, y específicamente por el café de especialidad. En este punto se debe trabajar bastante en la educación y difusión del café de especialidad para que la amplitud de clientes potenciales crezca, ya que el café de especialidad tiene mayor calidad.

Contribución

Con el presente estudio, se busca brindar un canal de venta directa e impulso al consumo del café de especialidad, con ello satisfacer a la demanda que hoy en día no se encuentra satisfecha, generando así rentabilidad; además de ser un valioso aliado para los productores de Villa Rica-Oxapampa-Pasco, en su búsqueda de superación, crecimiento y desarrollo. Generar la visibilidad de los caficultores para que puedan brindar al mercado limeño, de forma directa, el café de especialidad que producen; generando así liquidez inmediata. De igual manera, educar sobre los beneficios y funcionalidades del café de especialidad al público objetivo.

Se busca también contribuir a futuras investigaciones, con información relevante en lo que respecta a oportunidades dentro del sector cafetero, comportamiento del consumidor limeño con respecto al café de especialidad, generación de proyectos e-commerce, entre otros. Así mismo, motivar en creatividad e innovación a negocios y empresas existentes y futuras en el mercado cafetero y afines.

1.4. Alcances

El presente plan de negocios busca alcanzar a productores de café de especialidad y/o representantes de fincas; así mismo a consumidores finales de café de especialidad que sean habituales en el uso canales digitales para sus compras, por la demanda.

En términos geográficos, se dirige a productores de café del distrito de Villa Rica, Oxapampa – Pasco, debido a su nivel de conectividad de internet, como parte de la ejecución del proyecto denominado “Creación de Banda Ancha para la Conectividad Integral y Desarrollo Social de las regiones de Huánuco y Pasco”, a través del contrato del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, Programa Nacional de Telecomunicaciones – Pronatel y el Consorcio Bandtel buscarán implementar 99 centros de acceso digital distribuidos de la siguiente forma: 59 en Huánuco y 40 en Pasco, con el objetivo de desarrollar habilidades digitales en la población y la adaptación a nuevas tecnologías. (Plataforma digital única del Estado Peruano , 2019) De esta forma, el distrito de Villa Rica tendrá mayores puntos conectividad y aumentará las

oportunidades de poder tener mayor contacto con consumidores finales de café de especialidad y poner su producto a disposición del mercado peruano.

Respecto al alcance temporal, se estima un periodo de 5 años para la evaluación del plan de negocios, igualmente se calcula que la recuperación de la inversión será en un tiempo menor de 5 años, esto debido a que los factores externos e internos del negocio pudieran cambiar. En el caso de la información de fuentes primarias, recolectadas principalmente por medio de entrevistas de especialistas y encuestas, será generada durante el periodo de investigación del presente trabajo durante los meses de mayo 2022 a febrero 2023.

1.4.1. Limitaciones

Se identifican que las principales limitaciones son las siguientes:

- Desconocimiento por parte del público sobre las denominaciones de café orgánico, existencia de distintos tipos y beneficios de estos, entre ellos, el café de especialidad. Lo que implica que se puedan encontrar en la investigación personas que no conozcan del término, diferencias, calidad, etc.
- La mayor cantidad de personas, se realizará una investigación de mercado a través de internet, lo que permitirá profundizar el conocimiento y necesidades del público objetivo.
- Finalmente, el plan de negocio que se elabora es una formulación, ya que por el momento no se realizará la implementación de la empresa.

1.5. Conclusiones

Se ha encontrado una oportunidad de negocio dentro del mercado de café de especialidad en Lima Moderna; desconocimiento y por ende poca valoración de este producto nacional. Por tal motivo, se decide desarrollar el presente plan con el objetivo de determinar la viabilidad económica de un plan de negocios para la comercialización de café de especialidad, vía una app que conectará a los productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa – Pasco y consumidor final en Lima Moderna.

La propuesta de valor implica en primer lugar la educación sobre el café, producto bandera de alto valor, y con ello la motivación del consumo del mismo. El presente plan busca determinar viabilidad económica, por lo que la investigación hará uso de fuentes primarias y secundarias en torno a instituciones relacionadas al sector económico y representantes.

Se entregará el resultado de la presente investigación con respecto a si es viable o no el plan de negocios propuesto, lo cual será relevante para futuras investigaciones y negocios.

A continuación, se desarrolla el marco contextual, como punto de partida para la evaluación de la idea de negocio.

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

En el análisis SEPTTE, se desarrolla información relevante respecto a cinco categorías. Asimismo, se aplicará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter. El resultado esperado de estos análisis es tener un diagnóstico de la situación actual; aprovechando las oportunidades, maximizando los beneficios y minimizando las amenazas para el plan de negocios propuesto.

2.1. Análisis del macroentorno: método SEPTTE

2.1.1. Entorno Sociocultural

La pobreza es una condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas. “Es un problema de Derechos Humanos (...) y se manifiesta con el hambre, la malnutrición, la falta de una vivienda digna, sin acceso a derechos fundamentales como la educación, salud (...) agua, saneamiento, entre otros” según la ONU (Organización Naciones Unidas, s.f.)

El Instituto nacional de Estadística e Informática resaltó que durante el 2021 los mayores niveles de pobreza en el Perú están en la sierra rural (44,3%) y la selva rural (35%). Asimismo, indicaron que la pobreza financiera afectó al 39,7% de la población del área rural y 22,3% del área urbana, mostrando una tasa mayor de personas pobres en las ciudades más grandes del país. Es una etapa perdida en la lucha contra la pobreza por la incapacidad de la economía para generar un entorno favorable. (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2021)

La canasta básica alimentaria es conocida por la ingesta de calorías promedio en una persona basada en los requerimientos y recomendaciones nutricionales se estructuran con una cantidad de productos que varían por cada país y por cada región ha sufrido aumentos muy notorios. En Lima, la “Canasta mínima de alimentos se incrementó a S/ 499.12 por familia a junio de este año; su valor a junio del 2021 era de

S/ 437.50. Pérdida del poder adquisitivo de los limeños es de S/ 243.” (Gestión, 2022) asimismo, se indica que a nivel país, “Un total de 11 millones 430 mil personas terminaron el 2021 en una situación de vulnerabilidad económica monetaria, es decir, en riesgo de caer en la pobreza en el Perú (...) a cifra representa al 34.6% de la población del país, es decir, cerca de tres de cada diez peruanos está en riesgo de caer en la pobreza. Además, el INEI indica que la vulnerabilidad alcanzó sus niveles más altos en la Selva rural donde el 53.8% de la población es vulnerable monetario, le siguen la Costa rural con 49.1%, la Sierra rural con 42.7% y Selva urbana con 41.9%.” (Radio Programas del Perú , 2022)

“Se evidencia que en los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco y Puno; el 40,4 % de la población están en riesgo de caer en la pobreza extrema al no alcanzar los niveles de seguridad económica” (Radio Programas del Perú , 2022). “En el año 2021, el gasto real promedio mensual por persona fue S/ 753, incrementándose en 6,1%, al compararlo con el nivel de gasto del año 2020, no obstante, disminuyó 10,7% en comparación con el año 2019.” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022)

Cabe señalar, que otro aspecto social que muestra un gran déficit es el profesional especialmente en sectores como el entretenimiento, turismo, y sobre todo, servicios, porque son rubros que dependen de medidas que se dictan en el contexto de la pandemia. Un elemento a tomar en cuenta en la fuerza laboral es la llegada de migrantes venezolanos, muchos de ellos cuentan con una residencia que les permite estar establecidos por completo en Perú.

En base a la encuesta de demanda ocupacional que realizó el Ministerio de trabajo y promoción del empleo, se evidenció el efecto de la pandemia en las empresas lo cual generó un nuevo tipo de trabajo, que es el remoto, que ha representado un 66%, asimismo, el 17% de las empresas retiró un trabajador, el 1,9% tuvo que cambiar de actividad económica o añadir una nueva; por otro lado, el 37% afirmó tener conocimiento y haber aplicado al subsidio para la contratación laboral y la preservación de puestos de trabajo. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021)

Cabe resaltar, que la encuesta de demanda ocupacional también señala, que el 19% de empresas indican tener dificultad para encontrar trabajadores calificados para el puesto, debido principalmente a la falta de experiencia. Del total de las empresas, un 22% demandará personal adicional, generando una demanda de cerca de 300,000 trabajadores adicionales para nuevos puestos de trabajo en 229 ocupaciones, el 85 % corresponde a trabajos temporales, debido a la estacionalidad. (Caretas, 2022)

El sector servicio es el que requiere la mayor cantidad de personal nuevo. Para el logro de puestos permanentes, el 75% de la demanda requerirá que los trabajadores tengan experiencia laboral en la ocupación a desempeñar, en especial tener habilidades digitales. Entre las 10 ocupaciones más demandadas para este 2022, están los guardias de protección y empleados de centros de llamadas, peones de explotación agrícola y ganadera, vendedores minoristas y limpiadores y asistentes de oficina, asistentes de venta en tiendas, mineros y operadores de instalaciones que cuentan con remuneraciones que van desde los 848 soles hasta 3,500 soles aproximadamente. (Caretas, 2022)

La pandemia acrecentó las desigualdades, se perdieron empleos, disminuyó la actividad económica, se incrementó la violencia y los ejercicios ciudadanos se suspendieron, por ello las desigualdades salariales y laborales se han convertido en un reto mayor; “En el año móvil octubre 2020 – septiembre 2021; el ingreso promedio de las mujeres se ubicó en 1 127,0 soles y el de los hombres en 1 563,6 soles. El ingreso promedio de las mujeres representó el 72,1% del ingreso de los hombres, es decir existía una brecha de género en los ingresos de 436,6 soles.” (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Asimismo, los sectores agrarios también se vieron afectados por la pandemia, es el caso de las fincas de café además del Covid-19, tuvieron que batallar contra la roya amarilla, una enfermedad que es causada por un hongo y que afecta las plantaciones de café (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2021), a pesar de ello, el café de especialidad ha tenido un crecimiento en su consumo los últimos años, lo que ha permitido que se impulsen proyectos como el de la “Comunidad de cafés Especiales

(CCE)” que permitirá beneficiar a más de 3 mil familias productoras de café a través de capacitaciones, pasantías nacionales e internacionales para los caficultores, participación en ferias, promoción y marketing de sus productos (Diario Gestión , 2022)

Este proyecto es patrocinado por la Central de Café & Cacao del Perú y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) y trabajará de la mano con cooperativas certificadas en cafés especiales que se encuentran en Junín, Cusco y Puno, además, todas las actividades a realizar en esta iniciativa van a contar con una perspectiva de agricultura sostenible y climáticamente inteligente. (Cafelab, 2022)

Finalmente, “el consumo per cápita de café en Perú **alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año**”, según el presidente de la Junta Nacional del Café. (Junta Nacional del Café, 2022)

2.1.2. Entorno Económico

Las micro, pequeñas y medianas empresas, luego de haber tenido caídas de más de un 60% tienen ahora una reactivación económica más notoria según un informe de Alegra.com para Business Empresarial. Asimismo, el informe señala que, en más de 600 mil negocios, las ventas aumentaron en un 69%. El gran reto que tienen las empresas es crecer de la mano de la transformación digital. (Business empresarial, 2022)

Dentro de las previsiones del BCRP resalta que, la economía peruana crecería para el 2023 un 3%, sustentado entre otros en la inversión privada que será de 1.8%. (Banco Central de Reserva del Perú, 2022)

De acuerdo con el informe del Ministerio de Economía y Finanzas, señala que, en el 2022, el déficit fiscal y la deuda pública se ubiquen en 2,5% del PBI y 34,7% del PBI (Ministerio de Economía y Finanzas , 2022). Por otro lado, según el BCRP para Comex Perú señala que la inflación cerró con un 7.8% lo que ha representado que los productos básicos de la canasta familiar registran un alza de precios. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2022)

Otro factor importante son las exportaciones, en el 2022 entre enero y octubre han crecido un 8.6% registrando un valor de US\$ 52,724 millones según datos de la SUNAT para Comex Perú (2022) y los envíos no tradicionales, un 28%, caracterizados por su valor agregado, generando un récord histórico. Las exportaciones tradicionales generaron 72%. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú , 2022)

En el caso de la industria cafetera de especialidad, existen diferentes iniciativas para generar un empuje en la economía del sector, como el proyecto de “Comunidad de cafés especiales- CCE”, creado en julio del 2022 por la Central Café & Cacao del Perú y la Agencia de Estados Unidos para el desarrollo Internacional – USAID (Cafelab, 2022), que tiene como objetivo que, en los próximos 5 años, se incremente la exportación de quintales hacia Estados Unidos, Europa y algunos países asiáticos, pasando de 100,000 a 225,000 quintales lo que permitirá que más de 3,200 familias cafetaleras se vean beneficiadas con este proyecto, ya que van a poder generar mayores ingresos en sus fincas, inclusive triplicándolos, pasando de 4,866 dólares a 15,341 dólares (Agencia Peruana de Noticias , 2020)

2.1.3. Entorno Político

En el mes de diciembre del 2022, el expresidente Pedro Castillo dio un golpe de estado e indicó las siguientes medidas; “disolver el Congreso de la República e instaurar un gobierno de emergencia excepcional. Convocar en el más breve plazo a elecciones para un nuevo Congreso con facultades constituyente para elaborar una nueva constitución en un plazo no mayor de nueve meses” (Diario Gestión, 2022). Sin embargo, luego de 101 votos a favor, 6 en contra y 10 abstenciones, el Congreso de la República aprobó la vacancia por incapacidad moral a Pedro Castillo Terrones.

Es así, que la vicepresidenta y ministra de Desarrollo e inclusión social asume la Presidencia de la República en diciembre del 2022. Desde la asunción al cargo el país se ha dividido en dos, generando así manifestaciones, violencia entre los civiles y policías, bloqueo de carreteras y con ellos el desabastecimiento de alimentos, combustible y productos de limpieza en diferentes puntos de la capital como Cusco, Arequipa, Tacna y Puno (Radio Programas del Perú, 2023)

Debido a la coyuntura, las proyecciones económicas para el 2023 es de 3 % de acuerdo con lo señalado por el Ministerio de Economía y Finanzas (2022), indicando una notable desaceleración de la economía, interrumpiendo 22 años de crecimiento. (Instituto Peruano de Economía , 2022)

Las previsiones de crecimiento sufrieron variaciones en todo orden, además de las señaladas por el cambio de presidente, la pandemia ocasionada por el virus COVID -19, la entrega del bono universal familiar, que no siempre ha llegado a los más necesitados debido a la falta de una data actualizada y a la corrupción, han cumplido mínimamente su cometido de atender a las familias con necesidades más extrema; el programa económico de inyección de liquidez, los incrementos del gasto público han atenuado la caída. El mayor acceso a ingresos extraordinarios como el manejo de sus fondos de pensión y la compensación por tiempos de servicio han permitido a las familias tener un mayor gasto o atenuar sus préstamos.

De otro lado, la producción minera metalúrgica continúa siendo afectada por los conflictos políticos-sociales ya que la situación actual ha generado que no se prevean nuevos proyectos mineros en el país hasta no tener una mejor estabilidad (Revista Minería, 2023, pág. 7)

A nivel internacional, los conflictos entre Rusia y Ucrania han disparado la proyección de la inflación y ha elevado la incertidumbre sobre la evolución de la economía global, donde ya se ha visto el impacto en los precios del petróleo, gas natural, granos, así como el alza de los precios de los fertilizantes y los cuellos de botella en la cadena de suministros.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y riego planteó un Plan de Emergencia Agraria para enfrentar la crisis en el sector teniendo como línea de acción el equipamiento mecánico y el entrenamiento a los productores agropecuarios impulsando el cooperativismo y la asociatividad; optimizando y diversificando instrumentos financieros y no financieros, así como los insumos y las semillas certificadas priorizando la producción agraria o ecológica. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2022)

Se tiene como objetivo priorizar las condiciones necesarias para dar continuidad a las actividades productivas agropecuarias que permitan dar continuidad al abastecimiento de alimentos agrarios en el mercado nacional contrarrestando las posibles amenazas a la seguridad alimentaria.

Asimismo, el mismo informe señala que la campaña agrícola 21-22, ha registrado 1,553,469 hectáreas de cultivo representando una caída del 0,2% en las áreas sembradas. En el plano del café, el MIDAGRI tiene un Plan Nacional del Café Peruano 2019-2030, que tiene como objetivo mejorar la competitividad agraria, la sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019)

El Ministerio de Agricultura (2017) ha establecido lineamientos básicos como el fomentar e impulsar la innovación tecnológica que ayude a optimizar la producción, promover la capitalización agraria y la modernización de los materiales utilizados en la producción. Cabe señalar, que, en el mismo informe, el MIDAGRI ha puesto énfasis en la emisión de la certificación ambiental que son requeridas por personas que realizan alguna actividad económica que generan cierto impacto ambiental; el objetivo es el cumplimiento de las normas ambientales vigentes aprovechando de manera sostenible recursos como el agua, flora, fauna, suelo y aire. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019)

La producción del grano en el país en la temporada comercial 2022/2023 será de 4,03 millones de sacos de 60 kg, un aumento del 2% con respecto al año anterior, según la Cámara Peruana del Café y Cacao (Infobae, 2022)

Finalmente, de las 14 regiones que producen café en Perú, Pasco destaca por el distrito de **Villa Rica, en la provincia de Oxapampa** según la Cámara Peruana del Café y Cacao (Infobae, 2022).

2.1.4. Entorno Tecnológico

Según los indicadores del informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite, detallan que el número de usuarios de internet en el mundo superó los 4,950

millones de personas, lo que significa el 62,5% de la población mundial. Respecto a los usuarios conectados a través de los dispositivos móviles alcanzaron 67,1% de la población, lo que significa un incremento de 95 millones de usuarios en el último año. (Wearesocial, 2022)

Respecto al acceso de internet en los hogares en Perú alcanzó al 55,0%, aumentando en 9,6 puntos porcentuales con relación con el trimestre del año 2020 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021)

El camino de la transformación digital ha crecido vertiginosamente en los últimos años, originando cambios en los hábitos de consumo a partir de la situación de pandemia. El confinamiento social motivó la migración de consumo en establecimientos físicos a canales digitales (Camara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Ante este contexto el ecommerce ha tenido un crecimiento del 50% en términos dolarizados, a continuación, se muestran las cifras representativas durante el 2020.

Tabla 1. Evolución del Ecommerce en el 2021

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.50%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6 millones	11.8 millones	13.9 millones
Ticket promedio	S/ 171	S/ 231	S/ 250
Presentación del ecommerce retail	2.80%	8%	7%
Comercios que vende online	65,800	263,200	30,000
Penetración de internet	58%	67%	76%

Fuente: “Reporte de la industria del Ecommerce 2021 – 2022”, (CAPECE, 2021)

(<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>) , De dominio público.

La creciente digitalización de usuarios es uno de los principales puntos a ser considerado en el plan de negocios, ya que consideraremos contar con una app para comercializar y dar a conocer toda la experiencia del café de especialidad.

Ilustración 1. Categorías que crecieron 2020 vs 2021



Fuente: “Reporte de la industria del Ecommerce 2021 – 2022”, (CAPECE, 2021)

Tabla 2. Cuadro comparativo evolución oferta/demanda Lima vs Provincia

2019	2020	2021
OFERTA	OFERTA	OFERTA
65,000 empresas online 15% provincia 85% Lima	260,000 empresas venden online 30% provincia 70% Lima	300,000 empresas online 50% provincia 50% Lima
DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA
6MM compradores online NNDD	11.8MM compradores online 20% provincia 80% Lima	13.9MM compradores online 30% provincia 70% Lima
VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
\$4,000 MM 15% provincia 85% Lima	\$6,000 MM 10% provincia 90% Lima	\$9,300 MM 20% provincia 80% Lima

Fuente: “ Perú: El ecommerce representará el 22% del total de crecimiento de las ventas retail para el 2025” (Ecommercenews, 2021)

Por otro lado, se toma en cuenta que parte de las tendencias globales de consumo realizadas el año 2022, habla acerca de los Adultos mayores digitales, en la cual indica que los usuarios mayores están pasando a ser usuarios tecnológicos más inteligentes. Indica que la población con una edad superior a los 60 años crecerá entre el 2021 y 2040 con un 65% en millones de personas. Este grupo estaría ganando más experiencia y confianza utilizando servicios en línea, apps y otros que lo ayuden en su día a día, por lo que se estima que las empresas deberán adaptarse e incluir planes ágiles dirigidos a adultos mayores digitales para mejorar el ROI. (Peru-Retail, 2022)

2.1.5. Entorno Ecológico

Perú es uno de los principales centros de biodiversidad del planeta. Su ancestral tradición agrícola de ofrecer al mercado importantes productos de la canasta mundial como papas, maíz y cereales andinos. Un país que cuenta con 84 de los 104 microclimas conocidos, así como diversos pisos ecológicos, altitudes y climas, elementos que dan como resultado excelentes condiciones para el desarrollo de diversos cultivos y que permiten obtener una producción sostenible durante todo el año. Entre los principales productos orgánicos del Perú se encuentran: el plátano, el cacao, el café, la quinua y la castaña. (Perú info, 2017)

Debido al cambio climático se han incrementado las plagas y las enfermedades que atacan el cultivo del cafeto, generando problemas fitosanitarios con alto impacto a nivel nacional. La plaga roya amarilla es causada por un hongo que produce la caída prematura de las hojas infectadas, perdiendo su capacidad de fotosíntesis afectando su nutrición, reduciendo la cosecha en más del 50% por eso SENASA (Agraria, 2016) ha capacitado a los cafetaleros para reducir el impacto ambiental por el mal uso de plaguicidas, así como reducir la reincidencia para mejorar la rentabilidad del producto.

Otra plaga es la broca del café causada por un insecto que perfora el fruto reduciendo el rendimiento y la calidad del grano; en el mismo informe SENASA comenta que orienta su control mediante el uso de un hongo biológico que es enemigo de este insecto *Hypothenemus Hamoei*. Se han implementado más de 300 escuelas de campo dirigidas a

los campesinos cafetaleros los cuales compartirán con sus congéneres a fin de fortalecer la sanidad en la agricultura familiar.

Mediante la Ley N° 31460 el Congreso de la República dispuso el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y del cacao, tiene como fin mejorar su productividad, competitividad y sostenibilidad, en el marco de la Ley 28846, Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados y del Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030 (El Peruano, 2023). Como disposición principal se plantea fortalecer los mecanismos de coordinación y articulación con los gobiernos regionales donde se cultive café o cacao. Así mismo, impulsar las cadenas de valor de los recursos y planes nacionales y regionales como fuente de potenciar la economía de dichos departamentos productores (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020)

Por otro lado, a nivel global han surgido diferentes tendencias de consumo durante el 2022. Las empresas necesitan reutilizar o reciclar materiales para desarrollar nuevos productos y reducir los desechos. La búsqueda de la persona amada y la exo-ansiedad inevitablemente aumentará la producción y el consumo de productos sostenibles (Peru-Retail, 2022) en ese sentido, el café sostenible es una forma de cumplir de manera responsable el proceso de cultivar, cosechar, procesar, almacenar y distribuir respetando el medio ambiente y los derechos de los involucrados. (Cafelab, 2021)

2.2. Análisis del microentorno: Fuerzas de Porter

El plan de negocio propuesto permite la venta de café de especialización vía una app con el objetivo de conectar a los productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa – Pasco con los consumidores finales ubicados en Lima Moderna; asimismo, se analizará el microentorno del negocio utilizando las cinco fuerzas de Porter. Este método permitirá generar las posibles estrategias para su ingreso al mercado.

2.2.1. Rivalidad entre competidores existentes (MEDIA)

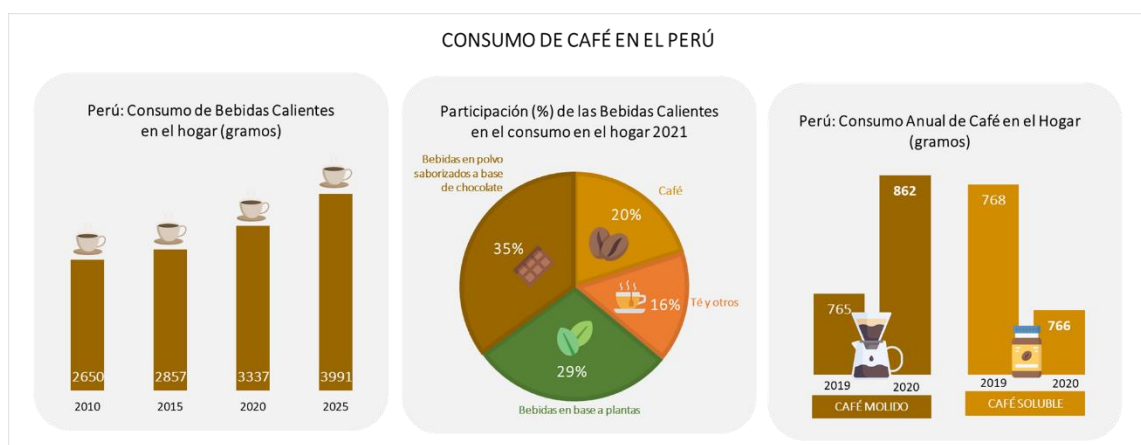
En el mundo el crecimiento de descargas de aplicaciones es impulsado por mercados emergentes, entre los cuales Perú es uno de ellos. Según IPSOS, “el 77% de los peruanos tienen un smartphone, quienes dedican el 90% del tiempo de uso de sus dispositivos en aplicaciones móviles”. (Peru-Retail, 2022)

En esa misma línea, en el mercado peruano, existen diversos e-commerce destinados a la oferta de café de especialidad para el mercado nacional, pero no en formato de app, y que se encuentre dirigido particularmente al mercado limeño (lima moderna).

2.2.2. Poder de negociación de Cliente (MEDIO)

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que si bien existe conocimiento y exigencias que tienen por el café de especialidad, la educación actual no es la suficiente para el reconocimiento del verdadero café de especialidad, beneficios y atributos. Esta necesidad de una educación más consolidada representa para el presente plan una oportunidad importante que se buscará aprovechar.

Ilustración 2. Consumo de café en el Perú.

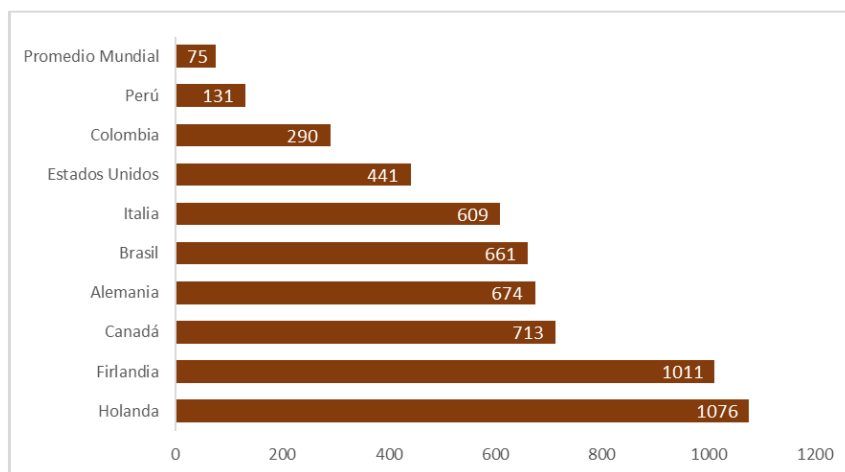


Fuente: El café es el protagonista en el creciente mercado de bebidas calientes.

<https://rutadelcafeperuano.com/2021/04/29/el-cafe-es-el-protagonista-en-el-creciente-mercado-de-bebidas-calientes/>

Según Tomás Cordova, presidente de la Junta Nacional del Café (2022), el peruano consume 900 gramos de café nacional per cápita y 400 gramos de café internacional per capita (Cordova, 2022). Según la Cámara del Comercio de café y cacao para el 2025, Perú habrá incrementado al menos en 34 tazas, siendo 26% más del consumo por persona en el 2020 (de 131 a 161 tazas al año) (Cámara Café & Cacao, 2021).

Ilustración 3. Consumo de café 2022 (en taza por persona)



Fuente: Euromonitor, Statista, Kantar, Cámara Peruana de Café y Cacao. <https://cafelab.pe/el-consumo-personal-de-cafe-crecera-un-26-al-2025-segun-camara-peruana-de-cafe-y-cacao/>

2.2.3. Poder de negociación de Proveedores (ALTO)

El poder de negociación de los proveedores en la oportunidad de negocio es alto debido ya que se depende de los cafetaleros de Villa Rica como socios estratégicos para ofrecer el café de especialidad a los consumidores finales, que tienen un gran conocimiento de este tipo de café.

El nivel de profesionalismo y tratamiento en la elaboración de café de los proveedores hace que sean especializados los productores que ofrecen la calidad requerida. De esta manera, la oportunidad está en realizar alianzas estratégicas a largo plazo con los productores de café de especialidad para tener bajo control esta fuerza externa.

Por otro lado, gran parte de los caficultores de esta zona tratan de participar en ferias distritales, lo cual le permite dar a conocer sus productos, sin embargo, esto también representa un alto costo logístico, e incurren en gastos de traslado y otros, en ese sentido, nuestro modelo de negocio estaría enfocado a brindarles una vitrina permanente a sus productos reduciendo sus gastos y logrando un buen nivel de exposición.

Finalmente, un estudio reciente realizado por Kantar menciona que el “64% de los peruanos ha realizado compras a través de aplicativos de diversas categorías” (Mundo Empresarial, 2022), lo cual brinda un buen panorama en base al modelo de negocio y un mayor poder de negociación basados en la tendencia de hábitos de Consumidor Peruano.

2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos (ALTA)

El modelo de negocio de comercialización de café de especialidad tiene un alto nivel de amenaza de productos sustitutos, pues existen en el mercado limeño diversos e-commerce que ofrecen el mismo producto principal y algunos complementarios.

El mayor sustituto es “Café Compadre”, que lleva casi ocho años en el mercado desde el 2014, con ya casi ocho años, ha mantenido su esencia en la venta de café de especialidad, exclusivo de Satipo – Junín. Llega al mundo digital en el 2016, con página web y fan Pages en redes sociales. Hoy es un modelo de negocio B2B y B2C. Como parte de sus principales estrategias de distribución ofrece entregas a todo el territorio nacional, además cuenta con un punto de recojo en el distrito de San Borja en Lima-Perú. Posee una página web informativa, donde manifiesta su historia que inicia desde mucho antes de empezar con la marca, donde además busca generar una conexión entre los caficultores y los consumidores; también posee un blog a través del cual brinda recetas u otros tips sobre el uso y aprovechamiento del café de especialidad.

Otro sustituto importante es “Cafeteína”, con ya tres años en el mercado a través de su página web, hoy es uno de los e-commerce más conocidos y reconocidos por el público, brinda café de especialidad con origen en el departamento de Cajamarca, en presentaciones: molido y tostado; además de equipos, accesorios y complementos. La página web está destinada al 100% a la venta de sus productos. Es a través de sus redes

sociales que manifiesta sus esfuerzos por crear comunidad, busca brindar a los usuarios mucho más que los productos: beneficios, funcionalidades, emociones; todo relacionado al mundo del café. Realiza ventas a todo el territorio nacional.

“Lima con Cafeína” es otro importante sustituto, 3 años en el mercado de café de especialidad a través de herramientas digitales, es uno de los competidores que brinda café de especialidad de más de un punto de origen de nuestro país, en su caso: Chanchamayo-Junín, Villarrica-Oxapampa, Pasco y Cajamarca. Además, brinda también máquinas, merchandising relacionado, accesorios y boxes creados para los amantes del café. Su página web es una plataforma exclusiva para la venta, únicamente posee sus categorías de productos, información de contacto y opción de compra online. El uso de sus redes sociales está destinado a la creación de comunidad, más que conocer sus productos, invita a sumergirse al mundo del café de calidad, muestra los beneficios a través de imágenes style life, frases motivadoras, reels de green flag y red flag referentes al consumo de café, entre otros.

Por su parte, “Café Urbano”, tiene poco más de 3 años en el mercado de café de especialidad por medio de su página web y redes sociales, en su caso brinda cafés de especialidad de Puno, Villa Rica, Chanchamayo y Amazonas, lo que lo convierte el competidor con mayor variedad de café en cuanto a procedencia. Ofrece cafés de especialidad, accesorios y packs. Posee una web dedicada exclusivamente a la venta de sus productos y a un estimo muy similar a los anteriores competidores, la creación de comunidad y engagement la realiza por medio de sus redes sociales.

A la lista se suma “Puma Café” con poco más de 11 años en el mercado, fueron el primer café con triple certificado; orgánico, especial y comercio justo (Sello de Pequeño Productor – SPP), actualmente cuenta con una página web que ofrece diferentes presentaciones de café de especialidad, cafeteras y accesorios en general, además cuenta con servicio de reparto a nivel nacional como plus de ventas.

Finalmente, Coffe Hunter, con 5 años en el mercado, ha logrado también poseer un lugar importante hoy entre el público, ofrece cafés de especialidad originarios de Inkawasi, Cochabamba y Vilcabamba – Cuzco. Categoriza sus productos en *White cup*

los cafés de especialidad de menor puntaje y *Bitácora* los de mayor puntaje. Utiliza su página web para exhibir la calidad de sus productos, origen, entre otros.

Cabe resaltar que, estos breves análisis fueron realizados tras la información recogida en las plataformas de las marcas antes mencionadas.

Finalmente, es relevante indicar que si bien existen páginas de comercio electrónico vía web , marketplace e incluso las delivery apps que ofrecen productos similares, muchos de ellos no son espacios especializados ni personalizados, únicamente realizan la venta de productos, en ese sentido, el presente modelo de negocio ofrece una experiencia integral, no solo dedicada a la comercialización de café de especialidad, sino que está enfocado en transmitir una experiencia completa que eduque e informe al consumidor a través de cada sección implementada en el aplicativo.

2.2.5. Amenaza de nuevos entrantes (ALTA)

Ya se identificó que el mercado de café de especialidad es un mercado en crecimiento, con gran potencial, que en los últimos años ha cobrado mayor relevancia, por lo cual es actualmente un mercado atractivo para quienes deseen incursionar en él, por ello la amenaza de nuevos entrantes se encuentra en un nivel alto.

Se debe considerar como una potencial amenaza el repunte de las ventas de café de Brasil para este 2023, debido a que el año 2022 tuvieron problemas por las sequías y heladas que comprometieron sus cosechas. Según Euronews (2023), la cosecha de café de Brasil aumentará en un 8% respecto al 2022, de los cuales la cosecha de café arábico aumentará en 14%. (Reuters, 2023)

De la entrevista con el caficultor, catador y barista, Ludwig Tocto Guerrero, hemos podido determinar las siguientes barreras de entrada:

- Nivel de negociación con proveedores (productores).
- Ser los socios estratégicos de los Sellers, no ser solo un canal de ventas más, ser aliado para mejorar sus procesos y generar mayor rentabilidad.

- Ofrecer a los buyers una experiencia integral, brindando no solo productos y complementos sino aprendizaje constante, mayores conocimientos para un mejor aprovechamiento de este producto. Brindar la oportunidad de formar parte de una comunidad de coffeelovers.

2.3. Conclusiones

La globalización actual en la que se encuentra el mundo, uso masivo del Internet, situación política, económica y crecimiento del mercado del café dentro del Perú como se puede encontrar en el análisis del micro y macro entorno, justifican el presente modelo de negocio.

En relación al análisis del macroentorno (análisis SEPTE), se identificaron varios factores que son de relevancia para el presente proyecto, cómo la situación ambiental, social y económica del país generan amenazas importantes a tomar en cuenta para futuros planes de contingencia; así como el factor tecnológico nos muestra oportunidades como el crecimiento de e-commerce u otros, también el político con nuevas leyes que impulsan la producción y consumo del café y cuidados del mismo.

Como se señala en el microentorno, en Lima Moderna no existe un aplicativo móvil que ofrezca la capacidad de comercializar café de especialidad directamente a los consumidores del mismo, por lo que es un nicho que se puede explotar. En el presente análisis de las cinco fuerzas de Porter, se identificó el nivel de poder de negociación con los proveedores y clientes, que para el presente plan son alto y medio respectivamente; rivalidad con competidores de nivel medio por no existir actualmente en el mercado un modelo de negocio igual al que se propone, pero por ser el mismo bastante atractivo; así también el nivel de amenaza que representan competidores sustitutos y nuevos entrantes, los cuales son altos; todo lo anterior nos brinda un panorama claro del entorno más cercano para una mejor toma de decisiones en la elaboración de planes futuros.

CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO

3.1. Descripción del modelo

El modelo de negocio a viabilizar es la comercialización de café de especialidad, a través de una app, que permite conectar y disponibilizar el café de los productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa - Pasco al consumidor final de café en Lima Moderna.

Es decir, este aplicativo concentrará marcas seleccionadas de café de especialidad con origen en Villa Rica, Oxapampa – Pasco (previamente se hará una evaluación exhaustiva para asegurar que cada marca cumpla con los estándares de calidad del café de especialidad) y será una ventana de exposición que las ofrecerá a los consumidores finales ubicados en el área de Lima Moderna.

Dicha oportunidad de negocio se basa en diversos indicadores clave que recogimos durante el desarrollo de la presente tesis, entre las cuales tenemos:

- La producción del grano en el país en la temporada comercial 2022/2023 será de 4,03 millones de sacos de 60 kg, un aumento del 2% con respecto al año anterior, según la Cámara Peruana del Café y Cacao (Infobae, 2022)
- De las 14 regiones que producen café en Perú, Pasco destaca por el distrito de Villa Rica, en la provincia de Oxapampa según la Cámara Peruana del Café y Cacao (Infobae, 2022). PromPerú promueve la Ruta del Café.
- Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año, según el presidente de la Junta Nacional del Café, Tomás Córdova Marchena (Junta Nacional del Café, 2022)

A partir de ello, nació la idea de desarrollar este modelo de negocio.

De las entrevistas realizadas a expertos, se identificó que el café de especialidad es un nicho importante para explotar dentro del segmento de café, ya que, con el incremento de cafeterías de especialidad en Lima, se ha generado mayor interés por parte de los consumidores finales, sin embargo, todavía está en una etapa inicial sobre la educación

del café de especialidad. A partir de ello, se presenta la oportunidad de poder capacitar al consumidor limeño para que pueda disfrutar y reconocer el verdadero café de especialidad.

En los siguientes capítulos se explica el modelo de negocio, utilizando la herramienta *Business Model Canvas*.

3.2. Business Model Canvas

Para el presente modelo de negocio, usamos la herramienta llamada Business Model Canvas, aplicado a nuestros clientes: Ofertantes (Sellers) y demandantes (Buyers).

3.2.1. Segmento de clientes

De acuerdo con lo expuesto previamente, se ha segmentado a los clientes de la siguiente manera:

Sellers

Se denomina a los clientes “Sellers” a los productores de café de especialidad de la región Villa Rica, debido a que es la que destaca dentro de la región Pasco, según lo explicado en el marco contextual.

Esta región tiene a diversos cafetaleros con premios internacionales en el cultivo del café (Tv Perú, 2017). Asimismo, es una región cercana a Lima Moderna por lo que la logística para el envío de sus productos a la capital, serán continuos para garantizar un stock Just in Time.

Buyers

Al segmento de clientes “Buyers” corresponden los Consumidores B2C de la región de Lima Moderna, debido a la densidad poblacional de dicha región ya que contiene al 33% de la población del país (INEI, 2023), siendo un mercado potencial muy grande. Dentro de esta región se ha segmentado a los pertenecientes a la generación millennials y generación X, debido a que estas generaciones ya se encuentran familiarizados con la digitalización.

3.2.2. Propuesta de Valor

La principal propuesta de valor del modelo de negocio que ayudará a la competitividad dentro del mercado se estructuró de la siguiente manera, de acuerdo al mapa de valor y mapa de empatía (Ver Anexo 2)

Sellers

Disponibilizar el café de especialidad de los productores de Villa Rica a los consumidores finales de Lima Moderna, permitiendo que los productores se enfoquen al 100% en la cadena productiva para asegurar la calidad del café y que la plataforma digital (app) se encargue de la comercialización, venta y posicionamiento de sus cafés.

Actualmente, en el mercado peruano no existe un aplicativo móvil que sirva como herramienta para conectar a los productores de café con el consumidor final. Y además brindar el soporte de conexión digital y asesoramiento a los productores de café.

Cómo está herramienta ayudará a ser el socio estratégico de los productores para ampliar sus canales de venta y posicionar el Café de Villa Rica en el mercado Limeño.

Se proyecta que, a largo plazo como parte de la propuesta de valor, generar alianzas que les permitan crecer y desarrollarse a los caficultores con entidades nacionales como La Cámara de café y cacao, Ministerios de Agricultura, PromPerú, subvencionar la participación de los caficultores en ferias nacionales e internacionales, que permita revalorizar al productor de café de especialidad peruano.

Buyers

Ofrecer café de especialidad directamente de los productores de Villa Rica mediante el uso del aplicativo móvil, el valor para ellos será conseguir el verdadero café de especialidad con el puntaje mayor a 82, asegurando su certificación de calidad, teniendo un control sobre el producto y de esta manera darle la confianza al buyer de que el producto cumple con todos los estándares para ser catalogado como un café de especialidad. Asimismo, contará con un precio que estará dentro del rango manifestado en la investigación cuantitativa. Otro de los beneficios sería recibir el producto en un

menor tiempo, máximo en 24 horas. Se ordenará desde la comodidad de su dispositivo móvil.

Asimismo, también se generará contenido educativo, a través de cursos y talleres; además de información relevante para conocer más a profundidad el mundo del café de especialidad, y todo ello permite motivar la interacción y valor del producto.

3.2.3. Canales de Comunicación

Los canales de comunicación a utilizar para los Sellers y Buyers serán los siguientes:

Sellers:

- *Whatsapp*: Canal directo para los Sellers, mediante el cual se mantendrá comunicación e interacción con los caficultores.
- *Atención telefónica*: Permitirá resolver cualquier duda de los sellers, así como coordinaciones logísticas, detalles del producto y pedidos del café de especialidad.

Buyer:

- *Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, youtube)*: Como principal herramienta para lograr la conexión con clientes potenciales y atraer a nuevos consumidores de café de especialidad que ayuden a ampliar el nicho de mercado.
- *Whatsapp business*: Con ello se busca garantizar una buena experiencia en la compra usando el aplicativo.

3.2.4. Relación con el cliente

Para los clientes, se han definido las siguientes estrategias:

Sellers

Para poder captar socios estratégicos en la región Villa Rica, se realizarán viajes directos a la región en búsqueda de los mejores productores y atraer a los que tienen certificados y premios internacionales. El servicio que brindará esta plataforma digital será el de cargar los productos, es decir, subir los precios, fotos, origen, puntaje, procesos, descripción e información complementaria del café de especialidad. De esta manera, el caficultor podrá concentrarse en la producción de su café y en mantener la calidad, ya que como señalaron en las entrevistas a profundidad realizadas, ellos prefieren contar con un aliado estratégico en la parte digital.

Buyers

Para los consumidores de Lima Moderna, se pondrá a disposición información digital como manuales, videos que permitan educarlos sobre el café de especialidad, los tipos de café, métodos, puntaje y cómo prepararse uno desde la comodidad de su casa, mejorando así su experiencia. También tendrán la posibilidad de redactar comentarios y brindar puntuación a los Sellers para obtener retroalimentación cruzada.

3.2.5. Fuentes de Ingreso

La principal fuente de ingreso del modelo de negocio será a través de la venta del café de especialidad en sus diferentes presentaciones y suscripción a plan mensual.

3.2.6. Recursos Clave

Los principales recursos clave del modelo de negocio serán:

- Aplicativo móvil con un soporte 24x7
- Almacén para productos clave, ya que trabajaremos bajo el modelo logístico de DropShipping.
- Capital Humano
- Equipo tecnológico

3.2.7. Actividades Clave

Las principales actividades clave del modelo de negocio serán:

Sellers

- Conseguir socios estratégicos en los productores de café Villa Rica
- Capacitación en el uso de la aplicación móvil
- Negociación de la tasa % a aplicar en sus ventas
- Asesoría constante

Buyers

- Publicidad en redes sociales para captación de clientes
- Participación en ferias del café organizadas por el CAMCAFÉ

3.2.8. Asociaciones Clave

Las principales asociaciones clave del modelo de negocio serán:

- Cooperativas de productores de café Villa Rica
- Comunidades de amantes del café de especialidad
- Cámara Peruana del Café y Cacao
- Proveedor digital del aplicativo móvil, proveedor elegido Navasoft
- Alianza estratégica con empresas logísticas, en cartera Chazki, Scharff y Rappi

3.2.9. Costos

Los principales costos del modelo de negocio serán:

Tipo	Concepto	Descripción
Inversión	Implementación y capacitación inicial en el uso de la app	Constituye la inversión necesaria para configurar la app móvil y la capacitación del proveedor TI
Costos fijos	Fee mensual por uso de la plataforma (soporte)	Pago mensual por las licencias contratadas

	Sueldos de personal	Pago mensual por el personal contratado de Marketing, Administración, Logística
	Gastos administrativos	Pago mensual por servicios de luz, electricidad, teléfono, alquiler de la oficina
	Marketing	Pago mensual por las campañas de marketing
Costos variables	Costos por traslado de la mercancía al cliente final mediante RAPPI	Costo asociado al variable que cobrará el agente logístico por trasladar nuestros productos al consumidor final

3.2.10. Ingresos

La principal fuente de ingreso del modelo de negocio será a través de las ventas realizadas. Asimismo, también generamos ingresos mediante publicidad dentro de la herramienta, específicamente sobre productos relacionados al café.

3.3. Canvas Business Model

B2B



B2C



CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo se explicarán los objetivos que llevaron a la realización de la investigación de mercados, así como el desarrollo del mismo. Se expondrá los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados, así como las fuentes que se usaron para recoger la información. Además, se presentarán los resultados del estudio.

4.1. Metodología de la investigación

Con la finalidad de llevar a cabo un plan de negocio cuya propuesta de valor sea validada por el mercado al cual nos dirigimos, hemos considerado la metodología planteada por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

- Desarrollo del tema a investigar
- Selección del lugar de estudio
- Elección de los participantes (sujeto de estudio)
- Inspección del lugar de estudio
- Trabajo de campo
- Selección del diseño de la investigación (estrategia para desenvolverse en el lugar de estudio)
- Elaboración del instrumento para recolectar los datos
- Recolección de los datos
- Preparación de los datos para el análisis (codificación)
- Análisis de datos
- preparación del reporte de la investigación

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo general

Conocer a profundidad los perfiles, comportamientos y validación de la propuesta de valor, de los dos clientes con los que se trabajará en el presente plan de negocios: Ofertantes (productores de café de especialidad del distrito de Villarrica – Oxapampa – Pasco) y Demandantes (consumidores de café de especialidad en Lima Moderna).

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los sentimientos de las personas (productores y consumidores) hacia el producto “café de especialidad”; y el uso de un aplicativo móvil para la venta-compra del mismo.
- Identificar cuál es el comportamiento actual de nuestros clientes (productores y consumidores) con respecto al café de especialidad.
- Validar la propuesta de valor del presente plan de negocio.
- Identificar los atributos más relevantes para los clientes, respecto al modelo de negocio.

4.3. Metodología de la investigación

La investigación de mercado se realizará en dos etapas: investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

- Tipo de estudio: Cualitativo
- Técnica: Entrevistas a profundidad semiestructuradas
- Tipo de población a investigar: Productores y comercializadores de café de especialidad de Villa Rica
- Tamaño de la muestra: Se entrevistaron a 9 personas involucradas en el sector. En la siguiente tabla se listan las personas entrevistadas.

4.3.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas a profundidad a especialistas dentro de la dinámica de la industria del café (cafeteros, catadores y otros especialistas), buscando conocer su situación actual, participación dentro del sector, necesidades, sueños y limitaciones, además de su perspectiva con respecto a nuestro producto.

Para realizar el estudio de investigación cualitativa, utilizaremos la técnica de **entrevistas a expertos**. A continuación, describimos los detalles:

4.3.1.1. Población a investigar:

PERFIL: Productores y comercializadores de café de especialidad del distrito de Villa Rica – Oxapampa – Pasco.

A continuación, la lista de personas entrevistadas para la investigación cualitativa.

Tabla 3. Investigación cualitativa - Lista de entrevistados

Item	Apellidos y nombres	Perfil	Cargo	Institución
1	Ruth La Torre	1	Responsable de la degustación y producción del café de especialidad.	Finca La Torre Villa Rica
2	Selena Contreras	1	Productor de café de especialidad.	Finca Santa Rosa
3	Kelly Díaz de Schuller	1	Productor de café de especialidad.	Finca de Schuller/Tostaduría Kelly
4	Amerry Palomino Sánchez	2	Responsable de la degustación y venta del café de especialidad.	Aedo Café/Villa Rica
5	Madelaine Huerta Figueroa	1	Productor y comercializador de café de especialidad.	Finca Huerto Villa Rica Marca: “Huerto Café”
6	Kendy Huerta Figueroa	1	Productor y comercializador de café de especialidad.	Finca Huerta - Villa Rica Marca: “Loro loco”

7	Celso Andrade Toledo	1	Productor y comercializador de café de especialidad.	Finca Mi bella Esperanza
8	César A. Ipenza Peralta	1	Productor y comercializador de café de especialidad.	Finca Ucumari
9	Reyna	1	Productor y comercializador de café de especialidad.	Reyna Café

Fuente: Elaboración propia. (VER ANEXO 3)

- Fecha de ejecución: Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo entre el 03 de octubre y el 08 de noviembre del año 2022.

4.3.1.2. Factores y sub factores:

Previo a la redacción de las trece preguntas para los expertos, se definieron los factores y subfactores de mayor relevancia para el plan de negocio, con el fin de estructurar el estudio cualitativo. Se elaboró la guía de preguntas, que es el instrumento de recolección de datos, las trece preguntas son abiertas debido a la importancia de profundizar en los aspectos más relevantes. Esta guía de preguntas ha sido sometida a criterios de validez y confiabilidad que indica la aprobación para su aplicación (Martinez, 2004).

En la siguiente tabla, se presentan los factores, subfactores y las trece preguntas para las entrevistas a expertos.

Tabla 4. Factores y sub-factores

Factor	Subfactor	Nº	Nuevas preguntas
Comportamiento del mercado	Riesgos de mercado	1	Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿que porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?
Comportamiento del consumidor	Hábitos de consumo	2	¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cual es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor

			diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?
	Conocimiento del producto	3	Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿ Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?
	Beneficios del producto	4	¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad? ¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?
Producto	Servicios complementarios	5	¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?
	Segmentos	6	¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil? ¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?
	Atributos y beneficios	7	En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?
Plaza y distribución	Cobertura	8	Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para

			realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?
	Distribución	9	¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?
Precio	Accesibilidad	10	Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?
Promoción y publicidad	Transmisión de la propuesta de valor	11	Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logro significativo ayuda a publicitar mejor su producto?
Proveedores	Certificaciones de calidad	12	Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad, logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?
Propuesta de valor	Propuesta de valor	13	De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante una app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Moderna, ¿cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Fuente: Elaboración propia

Aplicación

La investigación cualitativa ofrece brindar conocimiento sobre el aprendizaje empírico de las personas objeto del estudio (Gonzales, 2013). Tanto los productores como los especialistas brindaron al equipo de investigación información sobre su experiencia en el mundo del café de especialidad.

Para llevar a cabo las entrevistas a expertos se siguió este procedimiento:

- Primer paso: Concluidas las entrevistas, se realizó su transcripción de cada una de ellas.
- Segundo paso: Codificación de los factores y sub-factores, para de acuerdo a ello segmentar las citas del texto para el análisis.
- Tercer paso: Selección de los principales hallazgos a través de citas para el análisis.
- Cuarto paso: Generar la tabulación de citas por códigos y conteo de frecuencias de palabras.
- Quinto paso: Generación de mapas semánticos de jerarquía de los factores y sub-factores.
- Sexto paso: Elaboración de conclusiones por factor y sub factor

Comportamiento del mercado

Riesgos de mercado

En base a las entrevistas a profundidad realizadas a los productores y comercializadores de café para el análisis cualitativo, manifestaron que en los últimos años la industria del café ha ido en crecimiento, ascenso que a raíz de la pandemia (Covid 19) ha sido acelerado con respecto a la tendencia con que venía. Sin embargo, la valoración del café como producto nacional aún se encuentra por debajo de otros países productores.

Si bien es cierto el consumo per cápita del café ha incrementado (Cámara Café & Cacao, 2021), en el alto índice de consumo de café soluble podemos apreciar que aún no existe un conocimiento absoluto de lo que es el “verdadero café”.

Como nos señalaron los expertos en la producción del café, hoy el mercado en general es más exigente, pero es necesario generar conocimiento del verdadero café, en cuanto a: atributos a valorar, beneficios para la salud que este nos brinda y conciencia de todo el trabajo que hay detrás de cada grano de café. Solo con esa educación, el consumidor sabrá qué exigir.

La calidad del café la determina la cadena productiva. Conociendo cada parte del proceso y los cuidados que tienen los caficultores apasionados por su producto en las entrevistas realizadas, se puede señalar que el producto merece una gran valoración ya que es un producto de alta calidad, totalmente diferente al café, instantáneo (soluble), que no es más que el café extraído del llamado “a barrer” o los desechos del café (granos quebrados, cascarilla, otros), sin embargo, por el desconocimiento de esta información, es uno de los tipos de café más consumidos en nuestro país. Asimismo, los especialistas señalan que los consumidores ignoran el daño que el café soluble ocasiona a su salud. Por este motivo se mal informa al mercado indicando que el café genera problemas al sistema nervioso, dolores de cabeza, ansiedad, entre otros efectos, que el verdadero café (de calidad) no ocasiona.

***Perfil del productor de café de Villarrica en base a las entrevistas de profundidad.**

Existe un punto muy importante para el productor de café de Villarrica: *La Familia*. El caficultor valora su ascendencia, valora a sus padres y abuelos, y respeta los años de trabajo que hay en sus tierras. La mayoría continúa el “negocio familiar” y esperan que sus hijos y nietos hagan lo mismo.

El caficultor actual es una persona que sabe trabajar solo, sabe de sueños y dolores, y ve en sus tierras *historias*. Reconoce que sus padres y abuelos han tenido que atravesar por situaciones muy difíciles, siendo el terrorismo el peor de todos. Acepta que esas situaciones son parte del camino, y recientemente con la pandemia lo han recordado.

El productor es un apasionado, para él, el café es su primer hijo, y el proceso de siembra y cosecha para conseguirlo es un tiempo de suma importancia, que toma con responsabilidad. Es minucioso, tiene una óptica bastante delicada para ver que cada parte de la cadena productiva salga perfecta. Y es trabajador, conoce de las exigencias de su labor, sabe que amerita de esfuerzos tanto físicos como mentales e incluso emocionales, pero ello no le hace retroceder. El café es su vida.

El principal sueño del productor de café en Villarrica es *el crecimiento*, que es consciente, vendrá como consecuencia de la valoración de su trabajo. El trabajo en las tierras para la extracción del café es muy arduo, y se espera algún día esa labor sea verdaderamente reconocida por el mercado. En la dinámica de su trabajo interviene su familia, considera que el café es algo que los une y sueña con que ese amor por sus tierras sea heredado.

Dentro de los principales dolores que tiene el productor está la falta de apoyo por parte del estado. El caficultor puede entender que el consumidor no tenga amplios conocimientos sobre el producto, para él es cuestión de informar, educar y motivar. Pero le resulta mucho más difícil comprender por qué el estado no les brinda apoyo en cuanto a facilidades para mejorar sus tierras o adquirir maquinarias que les sirvan para el proceso y así mejorar su eficacia. El productor no espera que se le regale nada, desea apoyo, pues el producto por el cual trabaja es un producto bandera, el crecimiento y valoración del mismo tanto en el Perú como en el extranjero será beneficioso para el país entero.

Otro punto de dolor es la sensación de tener que hacerlo todo, si bien la mayoría de los productores trabajan junto a sus familias, son todos tan amantes del café que los hijos y nietos han buscado estudios y experiencias relacionadas a la cadena productiva. Pero hoy el productor entiende que la parte comercial es muy importante, no les sirve tener el mejor producto, si no va a ser adquirido por alguien más, por este motivo el caficultor además de encargarse de la producción debe buscar las formas de vender, asistiendo a ferias, intentando trabajar sus redes sociales, que para la mayoría es lo más difícil, y de todas las formas posibles. En este punto, los productores ven muy positivas las alianzas.

Comportamiento del consumidor

***El consumidor**

De acuerdo a lo señalado por los expertos, las personas de mayor consumo de café de especialidad en el Perú son de Lima o de provincias productoras. En el caso de los consumidores limeños, son aquellos que se han informado un poco más sobre el proceso productivo y han comprendido las principales diferencias con el café soluble (más comercial). Son aquellos que entendieron que el café más ofrecido (comercial) no es el mejor, que el café de especialidad es un café de calidad y que la calidad del café deriva de su cuidado en la cadena productiva.

El consumidor de café de especialidad es una persona que disfruta de las buenas experiencias y ve a este producto como una de ellas. Conoce los atributos y beneficios del mismo y los aprecia, sabe distinguir entre calidades.

La salud es un punto importante para él, por ello ve en el café no solo un producto que *le gusta* sino un producto que *le hace bien*.

Hábitos de consumo

El café de mayor consumo en cantidades y frecuencia es el soluble, también llamado instantáneo o comercial. (Cafelab, 2021)

En lo que respecta al consumidor del café de especialidad, al comprender que es un producto de grandes beneficios, es consumido con gran frecuencia, mínimo 1 taza de café al día, de acuerdo a lo señalado por los expertos productores de café.

Con respecto a la forma, depende del gusto del consumidor.

Existen **tipos de café**: arábica y robusta. Los robusta son los que tienen más cafeína, casi el doble que los arábicos.

Además, existen tenemos **procesos**, el HONEY que son los granos que se despulpan, pero no se lavan, el NATURAL, que no se despulpa ni se lava y el LAVADO, que se despulpa y se lava. También con respecto al molido, diferentes formas de molerlo.

Para la extracción del café los caficultores cuentan con **métodos**, el chemex, mocca italiana modelo alemán, mocca italiana modelo italiano, prensa francesa y el V60. Algunos se usan para obtener esencia, otros para tomarlo directo.

Y por último los **blend**, que son mix de café (combinaciones). Los productores venden cafés para todo gusto.

Conocimiento del producto

En las entrevistas a profundidad, los expertos señalan que la principal barrera es la falta de educación, el estado peruano a diferencia de otros países no ha generado proyectos importantes para educar a la población sobre las bondades de este producto, ni motivar el consumo.

Sin embargo, el incremento de cafeterías de especialidad en Lima si ha funcionado en los últimos años como motivador y educador para el consumo del café de especialidad. Muchos turistas que van a provincia en búsqueda de mayor experiencia con el café de especialidad son “enviados”, se les sugiere el poder ir a

conocer del proceso y ver con sus propios ojos la calidad del mismo para valorar mucho más el producto.

Los consumidores actuales del café de especialidad cuentan con la educación más básica: Conocen en teoría el verdadero café, saben cuál no deben tomar y buscan explotar el producto en cuanto a atributos y beneficios, más no todos los consumidores no saben cómo hacerlo.

Beneficios buscados por el consumidor

Los consumidores actuales de café de especialidad están en búsqueda de medios a través de los cuales reciban educación, se encuentran interesados en aprender los diferentes métodos, procesos, mix, etc; pues todo ello suma a su experiencia tomando café, comentan los caficultores entrevistados.

Los productos complementarios al café de especialidad son otro punto de interés, ya que lo suelen adquirir personas que ya tienen conciencia de que el café es un producto de grandes beneficios, ahora desean valorar al producto no solo en su presentación como bebida, sino de otras formas, buscan también otros productos que se elaboren en base al café.

Producto

Servicios complementarios / Otros servicios

Un punto de dolor importante para el productor de café de especialidad se encuentra entre la producción del café de especialidad y la llegada a las manos del consumidor, es el traslado.

Si bien es cierto la protección del café (empaque) es sumamente importante para el punto mencionado líneas arriba; hoy la mayoría de los productores cuentan con más que solo aprendizajes empíricos, debido a que entre su equipo de trabajo (familia), tienen personas con estudios superiores relacionados y experiencias laborales en el rubro, debido a ello cuentan con los conocimientos necesarios para

brindar su producto en el empaque adecuado para su adecuado cuidado. No obstante, buscan siempre la actualización.

Sin embargo, en lo que respecta al traslado les resulta bastante cansado tener que ver esa parte de la logística, sobre todo considerando que sus mayores ventas son hacia Lima, siendo el traslado mucho más extenso.

Los medios a través de los cuales trasladan sus productos a Lima son básicamente dos: Agencias, las cuales tienen sede en Lima, ellos envían sus productos a modo de encomienda y los clientes lo recogen en el punto indicado, definitivamente es el medio más económico, sin embargo, permanece el temor de que los productos lleguen intactos o sufran algún tipo de alteración en el camino. Y el otro medio es por una courier que lleva los productos directamente a la dirección del cliente, medio donde hay mayor seguridad del cuidado que se le da a los productos, y por lo mismo, requiere de un pago considerablemente mayor.

Segmentos

Los expertos señalan que los consumidores de café se encuentran en Lima y que en su mayoría pertenecen en los niveles socioeconómicos A y B, un público que sabe valorar un producto de tan alta calidad como lo es el café de especialidad, encuentran en estos niveles personas con el poder adquisitivo suficiente para pagar precios realmente a la altura de su café. Una constante que ellos deben afrontar en lo que respecta a los precios son el gran número de solicitudes de descuentos, lo cual ejerce una alta presión y además les genera la sensación de que su trabajo (esfuerzo, tiempo, inversión) no es recompensada, muy por el contrario, estaría siendo subestimado.

Así mismo debido a los roces sociales, funcionan muy bien como difusores de sus productos y eso les genera altas expectativas.

Atributos y beneficios

Los productores tienen café de especialidad que es gourmet y orgánico. Este café de especialidad ha pasado por varios procesos, se evita el uso de abono e insecticidas. Son sembrados en 1200 msnm, en este caso son cafés arábigos (caturra, borbón, geisha). Los cuales se seleccionan solo los granos rojos a partir de un grado de 18 19 20 identificando con un brixómetro es como un termómetro que mide al grano.

También la valoración está relacionada con la captación con el puntaje en taza, los cafés especiales son aquellos que tienen de 82 en adelante y los cafés de especialidad son los que tienen de 84 puntos en adelante.

Plaza y distribución

Cobertura

Los productores señalan que su comercialización es a partir de los medios como WhatsApp, redes sociales principalmente Facebook e Instagram y llamadas telefónicas. Si bien, tienen un grupo de clientes que tienen cierta frecuencia de compra los cuales recomiendan de boca a boca generando más alcance y nuevos clientes. También se menciona como canal de exposición la aplicación de la Municipalidad de Lima, Mercado Lima, que funciona como una vitrina virtual y da a conocer a los caficultores.

Las Ferias han sido una oportunidad para alcanzar nuevos mercados fuera de Villa Rica y aumentar la exposición de los cafés de especialidad como Lima y Ayacucho, estas ferias son promovidas el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Municipalidad de Lima, en alianza con la comuna de Villa Rica (Pasco) y cooperativas.

Distribución

Los caficultores hacen envíos a todo el Perú, entre los departamentos que más destacan Arequipa, Ayacucho, Trujillo y fundamentalmente Lima a los distritos de Jesús María, Lince, Miraflores, Surco y Barranco. Estos envíos se hacen a través de agencias coordinando vía telefónicamente con el cliente y la entrega se hace entre 3 a 5 días dependiendo del destino.

Precio

Accesibilidad

Al ser un café de especialidad tiene un valor que varía de acuerdo al tipo ya sea tostado o molido, el valor de venta al por menor varía entre 20 a 30 soles una bolsa de 250 gramos, sin incluir envío. Algunos caficultores hacen la venta al por mayor a partir de 36 bolsas con un valor de 17 soles cada bolsa de 250gr., ya sea en ferias directamente o en la propia Finca del caficultor.

Proveedores

Certificado de calidad

El certificado de calidad del café es uno de los atributos que suman a la propuesta de valor del producto, este reconocimiento que se otorga a través de una puntuación mayor a 82 puntos, después de haber pasado un proceso de catado y respaldado por el Distrito de Villa Rica, ubicado en la provincia de Oxapampa, en la región Pasco y las cooperativas. Con esta certificación, los productores de Villa Rica tendrán una valiosa herramienta comercial para posicionar su café en el mercado nacional e internacional, también genera mayor credibilidad de la calidad del producto como tal. Los caficultores entrevistados tiene un puntaje mayor a 82 puntos lo cual ayuda a tener más alcance y poder cumplir la demanda del mercado.

Conclusiones:

- Las entrevistas con expertos como parte del análisis cualitativo nos permitieron identificar que existe una clara oportunidad de negocio con los Sellers, pues el 100% de los entrevistados manifestaron estar dispuestos a ampliar sus canales de ventas, incursionando en presencia digital constante, mas no desean ser los encargados de realizar dichas acciones, por el contrario manifestaron su interés en poder delegar dicha tarea para enfocar todos sus esfuerzos en mejorar sus

procesos productivos y con ello continuar con la mejora de la calidad de su café de especialidad.

- Del análisis de la investigación cualitativa además se identificó que “la falta de educación” es la principal barrera para el despegue en el consumo del café de especialidad en el Perú, el estado peruano no ha generado proyectos importantes para educar a la población, ni motivar su consumo; sin embargo, el incremento de cafeterías de especialidad en Lima si ha funcionado en los últimos años como motivador y educador. Los consumidores actuales del café de especialidad cuentan con la educación más básica, de ello la necesidad de un producto que impulse no solo el consumo, sino también educación en la cultura del café de especialidad para su mayor valoración.

4.4. Fuentes de información

4.4.1. Fuentes secundarias

Para las fuentes secundarias nos apoyaremos de estudios previos sobre el mercado del café en el Perú, realizados por entidades relevantes en el sector cafetalero y de estudios de mercado nacional, los cuales nos brindarán bases sólidas y confiables tanto del mercado como del producto en sí. Entre ellas tendremos accesos a información de la Cámara Peruana de café y cacao, Cooperativa Villa Rica Golden Coffe, Municipalidad de Villa Rica, Oxapampa – Pasco, Ministerio de desarrollo agrario y riego, Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur, entre otros.

4.4.2. Fuentes primarias

- Encuestas: Están dirigidos a personas entre 27 y 40 años que estén familiarizadas con la compra digital y pertenezcan a la zona de Lima moderna, principalmente en NSE A y B. Su objetivo es capturar información sobre la experiencia de compra, patrones de consumo, factores de decisión de compra y validar propuestas de valor.

4.4.3. Investigación Cuantitativa

Para la fase cuantitativa de la investigación de mercado, realizamos una encuesta en modalidad virtual utilizando la herramienta de Google Forms, de cuyos resultados hablaremos más adelante.

4.4.3.1 Objetivos del análisis cuantitativo

La obtención de información cuantitativa permite evaluar el comportamiento de la demanda del mercado potencial que queremos satisfacer mediante la implementación de un plan de negocios enfocado en la creación de una web/app especializada en la venta de café de especialidad.

4.4.3.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil de tu grupo objetivo
- Entender los hábitos de compra y frecuencia de consumo de los clientes potenciales.
- Determinar los factores más valiosos que aprecian del café de especialidad
- Conocer si el cliente tiene conocimiento de marca de algún café de especialidad.
- Determinar los factores más valiosos para realizar una compra a través de un canal online.
- Realizar estudios de mercado para comprender la receptividad de la idea de negocio.
- Evaluar la disponibilidad de compras de los clientes potenciales en nuestra app/web
- Determinar si el café nacional resulta relevante con su identificación nacional.

4.4.3.3 Delimitación de la población objetivo de estudio

Los elementos que definen la población de estudio son los siguientes:

Área Geográfica de estudio: Según Ipsos en el último informe MAPINSE que brinda un mapa con información socioeconómica. Los distritos ubicados en la zona Lima Moderna que abarcan los NSE A/B, y comprende los distritos de: San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Barranco y Surquillo.

Población objetivo: Personas de ambos sexos con edades comprendidas entre 27 y 57 años pertenecientes al segmento socioeconómico A y B. En consecuencia, la población objetivo del estudio es de 674.512812 personas.

Tabla 5. Estimación de población de 27 a 57 años del NSE A, B en la zona de Lima Moderna

POBLACIÓN			SEGMENTO						NSE			
			ALFA T	Z - CENTENIALS	Y - MILENIALS	GENERACION X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA	A/B	C	D	E
DISTRITO	MLS	%	16.60%	23.00%	26.10%	18.30%	12.90%	3.10%	22%	47.90%	24.50%	5.60%
SAN MIGUEL	17,614	1.6%	29,239	40,511	45,971	32,233	22,722	5,460	17,205	37,460	19,160	4,379
PUEBLO LIBRE	9,908	0.9%	16,447	22,788	25,859	18,131	12,781	3,071	9,678	21,071	10,778	2,463
MAGDALENA DE	6,605	0.6%	10,964	15,192	17,239	12,087	8,521	2,048	6,452	14,047	7,185	1,642
JESUS MARIA	88**7	0.8%	14,619	20,256	22,986	16,116	11,361	2,730	8,602	18,730	9,580	2,190
LINCE	6,605	0.6%	10,964	15,192	17,239	12,087	8,521	2,048	6,452	14,047	7,185	1,642
MIRAFLORES	12,109	1.1%	20,102	27,852	31,605	22,160	15,621	3,754	11,828	25,754	13,173	3,011
SANISIDRO	6,605	0.6%	10,964	15,192	17,239	12,087	8,521	2,048	6,452	14,047	7,185	1,642
SAN BORJA	13,210	1.2%	21,929	30,383	34,479	24,175	17,041	4,095	12,904	28,095	14,370	3,285
LA MOLINA	16,513	1.5%	27,411	37,979	43,098	30,218	21,301	5,119	16,130	35,119	17,963	4,106
SANTIAGO DE S	38,530	3.5%	63,959	88,618	100,563	70,509	49,703	11,944	37,636	81,944	41,913	9,580
BARRANCO	4,403	0.4%	7,310	10,128	11,493	8,058	5,680	1,365	4,301	9,365	4,790	1,095
SUROUILLO	11,009	1.0%	18,274	25,320	28,732	20,146	14,201	3,413	10,753	23,412	11,975	2,737
TOTAL	1,519,173	14%	252,181	34,941	39,650	27,801	119,597	4,709	148,311	323,091	165,261	3,777

Fuente: 1/ INEI, 2/ APEIM, Adaptación propia

4.4.4 Selección de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de Malhotra (2008), asumiendo que la población es infinita.

Fórmula para una población infinita:

El tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95,0% y un margen de error del 5,60% para los factores considerados; además, la relación de probabilidad de éxito/fracaso fue del 50,00% cuando no se disponía de información histórica similar procedente de fuentes secundarias, y se recomienda para este tipo de estudios.

- **Z:** desviación estándar (para un nivel de confianza del 95%, el valor z asociado es 1).
- **p:** probabilidad de acierto, potencia estadística, probabilidad de no cometer un error tipo II, es decir, el error de decir que no hay diferencia cuando hay diferencia. cincuenta y tres.
- **q:** razón de probabilidad de error (no encontrado).
- **e:** rango de error de muestra esperada. Este error no se puede eliminar, pero se puede reducir aumentando el tamaño de la muestra.

Datos:

Por lo tanto, si se reemplazan los datos, el tamaño de la muestra es de 300 unidades.

Distribución de la muestra

Para hacer más representativa la información recogida y poder extrapolar los resultados, la muestra se basa en la población generación X y Millennials. NSE A, B como se especifica en la Tabla 6.

Tabla 6. Distribución de la muestra

POBLACIÓN			Tamaño de la muestra (300)	
DISTRITO	MLS	%	A/B 22%	tamaño (B)=(A/A15)
SAN MIGUEL	78.20	11.60%	12%	36
PUEBLO LIBRE	43.99	6.50%	7%	21
MAGDALENA	29.33	4.30%	4%	12
JESUS MARÍA	39.10	5.80%	6%	18
LINCE	29.33	4.30%	4%	12
MIRAFLORES	53.77	8.00%	8%	24
SAN ISIDRO	29.33	4.30%	4%	12
SAN BORJA	58.65	8.70%	9%	27
LA MOLINA	73.32	10.90%	11%	33
SANTIAGO DI	171.07	25.40%	25%	75
BARRANCO	19.55	2.90%	3%	9
SURQU ILLO	48.88	7.2%	7%	21
TOTAL	674.51	100%	100%	300

Fuente: elaboración propia.

4.4.5 Recolección y validación de datos

De acuerdo con los objetivos específicos de la investigación de mercados cuantitativa, continuamos con la elaboración de las preguntas del cuestionario, como se muestra en el Anexo IV, cuyos resultados contribuirán al desarrollo y adición de varios capítulos de este trabajo.

4.4.6 Análisis de datos

Luego de formular las preguntas del cuestionario del Anexo VII, se procedió a construir el modelo de encuesta virtual utilizando la aplicación <https://form.jotform.com/>

4.4.7 Reporte de resultados

En el anexo N° VIII, se muestra el análisis descriptivo de la información obtenida en la encuesta por cada pregunta del cuestionario aplicado en el estudio de mercado de carácter cuantitativo.

4.4.8 Conclusiones del análisis cuantitativo

Tabla 7. Conclusiones del análisis cuantitativo

Objetivos	Conclusiones
Definir el perfil de tu grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none">● La selección de encuestados pertenece a Lima Moderna y NSE objetivo.● Un 84% de los encuestados se encontraban entre 27 y 42 años, seguido por un 16% de encuestados de 43 a 57 años.● Además, se evidencia que 47% de los encuestados ganaba entre S/ 8,000 a S/ 10,000, seguido por un 36% que percibe S/ 6,000 a S/ 8,000, le sigue 11% de S/ 10,000 a S/ 12,000, y finalmente un 6% de S/ 12,000 a más.
Entender los hábitos de compra y frecuencia de consumo de los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none">● Se evidenció que solo un 7% de los encuestados gasta menos de 50 soles mensualmente en la compra de café de especialidad, un 35% gasta entre 50 y 100 soles, un 49.3% consideró que su gasto mensual en café de especialidad se encuentra entre 100 y 150 soles, un 7% oscilan entre 150 y 200 soles, solo un 1% gasta más desde S/200 a más.● Se determinó que un 53% de los encuestados tiene un hábito de consumo promedio de 3 a 4 tazas al día, seguido por un segmento que lo consume en menor frecuencia de 1 a 2 tazas con 35%, de 5 a 6 tazas un 11% y finalmente de 7 a más solo un 1%.● Del total de encuestados obtuvimos un 58% a favor del consumo de Café Molido, y un 42% a favor de café en grano.

	<ul style="list-style-type: none"> • Un 28% compra habitualmente su café de especialidad en Cafeterías, seguido por supermercados con un 24%, tiendas de café con 20%, ferias distritales participa con 16% y tiendas naturistas con un 12%.
Determinar los factores más valiosos que aprecian del café de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> • 208 encuestados consideraron que la calidad del producto debe ocupar el 1º lugar en relevancia, seguido por precio del producto en 2º lugar con 167 encuestados que concuerdan con esta respuesta, seguido por el 3º factor valioso asignado a las certificaciones y valoraciones con 144 respuestas, seguido por el 4º procedencia del café con 120 respuestas, presentación del café con 127 respuestas ocupa el 5º en relevancia, seguido por tipo de café con 144 respuestas en 6º lugar, y en último lugar en 7º puesto el método de procedencia con 194 respuestas concordadas.
Conocer si el cliente tiene conocimiento de marca de algún café de especialidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Según los datos de la encuesta se entiende que un 9% no reconoce ninguna marca de café en particular de la zona de Villa Rica, sin embargo, el 91% de participantes indica reconocer al menos una o varias marcas de café de especialidad, cabe mencionar que en esta sección solo se ha sugerido marcas de Villa Rica.
Determinar los factores más valiosos para realizar una compra a través de un canal online.	<ul style="list-style-type: none"> • En 1º posición en orden de relevancia lo asignaron a Facilidad de uso y entendimiento, en la 2º posición. Variedad de productos, en 3º posición servicio delivery con 41 encuestados a favor, seguido por 4º posición con el servicio de post venta, 5º posición programas de fidelización, espacios de capacitación en 6º posición, accesorios para baristas en posición 7, múltiples tipos de pago en posición 8º, valoraciones y certificados en 9º posición y presencia en redes sociales en 10%.
Realizar estudios de mercado para comprender la receptividad de la idea de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Un 55% de los encuestados tiene preferencia por realizar sus compras vía un aplicativo móvil, 18% prefiere un Marketplace, 11% por medio de una página web, 7% por redes sociales, 5% por feria de productores, un 4% en una tienda física. • 49% de los encuestados es probable que comprara su café de especialidad en una web o app, 48% probablemente lo haría, 2% es indiferente, y 1% no lo haría. • Según los encuestados contamos con 51% de los encuestados considera que whatsapp como medio ideal para ser asesorado, 37% vía web/app, 8% vía operador tecnológico, 4% presencial. • Un 98% de los encuestados le gustaría recibir sus pedidos por delivery, mientras que un 2% por recojo en tienda.

<p>Evaluar la disponibilidad de medios de pago de los clientes potenciales en nuestra app/web</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un 63% de encuestados considera las tarjetas de débito o crédito es el medio ideal de pago, 31% considera que Plin o Yape es el segundo medio de preferencia, seguido por dinero en efectivo con un 5%, y transferencia bancaria con 1%.
<p>Determinar si el café nacional resulta relevante con su identificación nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un 93% considera importante impulsar el consumo de café nacional de especialidad y un 7% es indiferente ante este tipo de proyectos.

Fuente: elaboración propia

Los datos que se obtengan mediante la aplicación de la encuesta virtual se exportan en formato Excel, para proceder con el tratamiento y análisis de los datos obtenidos de las 300 encuestas respondidas por el público objetivo.

Tabla 8. Demanda

<i>Población</i>	<i>Lima Moderna Millennials y generación Z</i>	<i>Consumen Café</i>	<i>Segmento A/B</i>	<i>Intención de compra (97%)</i>
Millennials	306,500	36%	22%	23,547
Generación X	278,010	45%	22%	26,697

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos de las encuestas, se estima que los clientes potenciales que apostarían por adquirir café de especialidad mediante una aplicación (demanda potencial) corresponde a millennials y generación X de los distritos de Lima Moderna.

4.4.9. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados, se confirma que la propuesta de valor del presente plan tiene amplias oportunidades de acogida y valoración dentro del mercado objetivo.

De la investigación cualitativa se identificó que los Sellers (productores) presentan necesidades como soporte tecnológico, ampliación de canales de ventas, presencia digital y valoración de su arduo trabajo. Hoy en día no se sienten apoyados por el estado y consideran que la falta de educación de este producto (café) se traduce en el aún bajo consumo que presenta el país en comparación con otros como Brasil, Colombia, etc.

En cuanto a la investigación cuantitativa; sobre los buyers (los consumidores de café de especialidad), se determinó que un 53% de los encuestados tiene un hábito de consumo promedio de 3 a 4 tazas al día, un 49.3% consideró que su gasto mensual en café de especialidad se encuentra entre 100 y 150 soles y un 7% oscila entre 150 y 200 soles., 28% compraba habitualmente en Cafeterías, seguido por supermercados con un 24%, tiendas de café con 20%, ferias distritales participa con 16% y 12% tiendas naturistas las variables que dan mayor confianza para comprar café de especialidad sobresale la calidad del producto en 1°, seguido por precio del producto, certificaciones y valoraciones, procedencia del café, presentación del café, tipo de café, y método de procedencia, en ese orden. Así mismo las variables que dan mayor confianza para comprar a través de un canal online serían la Facilidad de uso y entendimiento en 1 posición, la variedad de productos, servicio delivery, servicio de post venta, , programas de fidelización , espacios de capacitación, accesorios para baristas, múltiples tipos de pago, valoraciones y certificados , en redes sociales, en ese orden.

Un 93% considera importante impulsar el consumo de café nacional de especialidad y el hallazgo más relevante y motivador para el presente plan, es la intención de compra, donde se obtuvo que el 97% de los encuestados apostaría por comprar su café de especialidad por medio de un aplicativo móvil.

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO

Este capítulo se desarrolla en base al análisis del macroentorno con el método PESTEL y microentorno con las 5 fuerzas de PORTER para la generación de una app permitiendo que los caficultores puedan vender sus productos a los consumidores finales de Lima Moderna.

De la misma manera, este capítulo se complementará con la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior donde se ha podido conocer al comprador, cuáles son sus necesidades, su frecuencia de compra, la inversión, preferencias y cuáles son los canales por los que compraría un café de especialidad.

Philip Kotler (UNIACC, 2001) señala que para elaborar un plan estratégico debemos considerar cuatro aspectos fundamentales: definir la misión, identificar las unidades estratégicas, analizar y valorar la cartera de negocios.

5.1. Misión Visión Valores

La misión, visión y valores son las guías estratégicas que nos van a permitir contar con un marco de orientación para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo.

5.1.1. Visión

La visión que tenemos es cómo queremos ser identificados como empresa en un futuro:

“Ser el mejor aliado digital para productores de Villa Rica, Pasco y consumidores de café de especialidad, con una comunidad de coffee lovers bien informados y que valoren los productos y servicios de calidad”.

5.1.2. Misión

La misión que tenemos es nuestra razón de ser como empresa:

“Brindar un canal digital para amantes del café que sirva como plataforma para que los caficultores peruanos puedan exponer sus productos a los consumidores finales de café de especialidad, generando así un espacio de conexión con una variedad de productos y servicios de la mejor calidad”

5.1.3 Valores

Los principales valores que definen lo que manifestamos como empresa son:

- **Simplicidad:** Ofrecer una plataforma digital con una experiencia del usuario simple para que los buyers persona puedan utilizarlo de manera fácil.
- **Confianza:** Generar confianza a través del buen servicio que brindará nuestra plataforma digital con los productos y servicios que ofrecemos.
- **Calidad:** Garantizar la calidad de los productos y servicios realizando un constante seguimiento a todo el proceso, es decir desde el producto, el pedido, el servicio de la plataforma y cómo llega a la casa de las personas.
- **Compromiso:** Velar por contar con productos y servicios de calidad brindando también la información respectiva de cada uno.

5.2. Definición de los objetivos estratégicos

Se presentan los objetivos estratégicos.

En el corto plazo:

- Objetivo 1: Lograr el 1.3% de la participación de mercado en comercio electrónico minorista de café de Lima moderna en la generación millennials y generación X.
- Objetivo 2: Lograr un NPS de 50% en el primer año de operación y mantenerlo para los siguientes años

En el largo plazo:

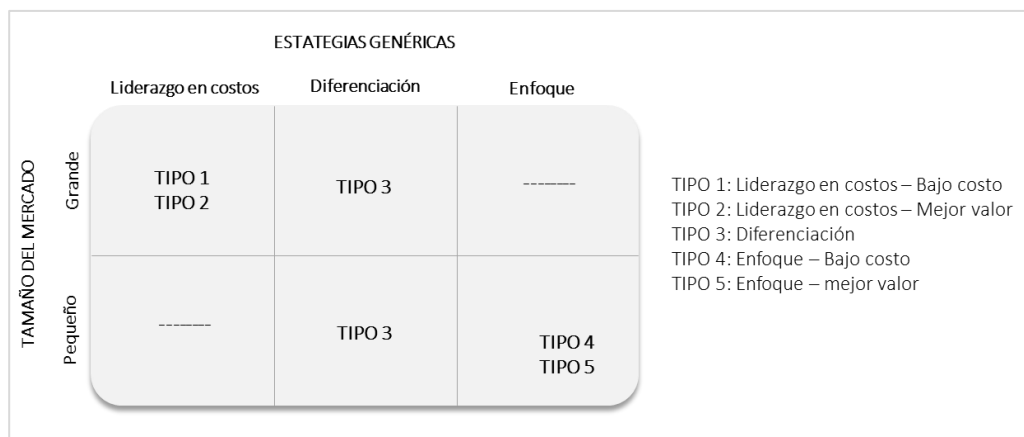
- Objetivo 3: Fidelizar al 50% de los clientes con la empresa
- Objetivo 4: Resultado de rendimiento sobre la inversión (ROI) 25% para el quinto año

5.3. Estrategias genéricas

Con el objetivo de determinar el horizonte estratégico que se desarrollará el presente modelo de negocio, se recurre al análisis de las estrategias genéricas de Michel Porter (Economipedia, 2023), las cuales serán una guía para determinar cuáles son las estrategias específicas y objetivos para lograr la ventaja competitiva de la app del café de especialidad.

Michel Porter propone 3 estrategias genéricas, Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque, y se define 5 tipos de estrategias específicas de acuerdo con el tamaño del mercado. (Economipedia, 2023)

Ilustración 4. Estrategia genérica de Michael Porter.



Fuente: (R. David, 2003)

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el producto tiene un mercado altamente segmentado, con clientes de los NSE A y B, así como de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Barranco y Surquillo de Lima Moderna.

En ese sentido, la presente propuesta de negocio tiene como estratégica genérica la diferenciación, que parte del análisis de las necesidades y preferencias de los compradores (R. David, 2003) que se realizó en el análisis de la investigación de mercados.

5.4. Estrategias alternativas

La selección de estrategias alternativas se desarrolla en base al modelo analítico para la formulación de estrategias propuesto por Fred R. David, cuyo proceso se desarrolla en tres etapas que se detalla a continuación en el cuadro:

Ilustración 5. Estrategias alternativas – Etapas.



Fuente: (R. David, 2003)

5.4.1. ETAPA 1

Matriz de evaluaciones de factores externos (EFE)

Se identifica las oportunidades y amenazas, para la evaluación de los factores que afectan positiva o negativamente la propuesta de negocio.

Cabe resaltar que, la siguiente identificación de factores (oportunidades y amenazas) fue apoyada en el análisis contextual antes desarrollado y en el análisis cualitativo realizado en el capítulo anterior.

Oportunidades:

Tabla 9. Factores Externos Clave - Oportunidades

Item	Oportunidad	Descripción
O1	Incremento en la economía peruana.	Dentro de las previsiones del Ministerio de Economía y Finanzas (2022) resalta que, la economía peruana creció 3.8% (Andina, 2022)
O2	Incremento en el consumo de café en el Perú.	El consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos en la actualidad, y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año, según el presidente de la Junta Nacional del Café, Tomás Córdova Marchena (Junta Nacional del Café, 2022)

O3	Incremento en el consumo de café de especialidad en los últimos años.	Incremento en el consumo de café de especialidad en los últimos años (Cafelab, 2022) ,lo que se ha visto reflejado también en el incremento de cafeterías de café de especialidad en varios distritos de Lima. El aumento de las cafeterías de especialidad también es alentador en las zonas urbanas de las provincias peruanas, donde el consumo de café para el 2020 ha crecido en volumen y valor en 9% con respecto al 2018 (Cámara Café & Cacao, 2021)
O4	Villarica, Oxapampa - Pasco destaca como región productora de café.	De las 14 regiones que producen café en Perú, Pasco destaca por el distrito de Villa Rica, en la provincia de Oxapampa según la Cámara Peruana del Café y Cacao (Infobae, 2022). PromPerú promueve la Ruta del Café
O5	Ayuda del estado al sector agrario en innovación tecnológica.	El Ministerio de Agricultura (2017) ha establecido lineamientos básicos como el fomentar e impulsar la innovación tecnológica que ayude a optimizar la producción, promover la capitalización agraria y la modernización de los materiales utilizados en la producción.
O6	Excelentes condiciones para el desarrollo de diversos cultivos y que permiten obtener una producción sostenible y de calidad.	Un país que cuenta con 84 de los 104 microclimas conocidos, así como diversos pisos ecológicos, altitudes y climas, elementos que dan como resultado excelentes condiciones para el desarrollo de diversos cultivos y que permiten obtener una producción sostenible durante todo el año. (Perúinfo, 2017)
O7	Leyes para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del café.	Mediante la Ley N° 31460 el Congreso de la República dispuso el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y del cacao, tiene como fin mejorar su productividad, competitividad y sostenibilidad, en el marco de la Ley 28846, Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados y del Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030.

O8	Crecimiento de la transformación digital.	El camino de la transformación digital ha crecido vertiginosamente en los últimos años, El confinamiento social motivó la migración de consumo en establecimientos físicos a canales digitales originando cambios en los hábitos de consumo a partir de la situación de pandemia. (El Comercio, 2022)
O9	Nuevos hábitos de compra digital	“El 62% de los compradores digitales incursionó en nuevas marcas durante la pandemia y el 82% cree que las seguirá adquiriendo”. (Ebiz, 2021) “El 59% de peruanos busca los servicios o productos que necesita por internet antes de adquirirlos y el 57% busca promociones por la página web de las empresas” (Andina, 2022)
O10	Los dispositivos móviles han cobrado mayor relevancia como medio para compras.	Las compras por aplicativos móviles representan el 34% de las ventas online globales y sigue tendencia de crecimiento (Perú 21, 2021)

Fuente: Elaboración propia.

Amenazas:

Tabla 10. Factores externos clave - Amenazas

Item	Amenazas	Descripción
------	----------	-------------

A1	Bajo nivel de producción en el sector cafetalero.	El MIDAGRI señala que, el sector cafetalero aún no supera ciertas debilidades como el bajo nivel de producción y productividad. (MIDAGRI, 2014)
A2	Plagas y enfermedades que atacan al sector cafetalero.	Se han incrementado las plagas y las enfermedades que atacan el cultivo del café, generando problemas fitosanitarios con alto impacto a nivel nacional (Senasa, 2016)
A3	Alta competencia (e-commerce)	En el mercado peruano, existen diversos e-commerce destinados a la oferta de café para el mercado nacional
A4	Nuevos entrantes ante el mercado atractivo.	Mercado atractivo para nuevos entrantes, con alto índice de crecimiento en los últimos años y con proyección a seguir en crecimiento.
A5	Tecnología en continuo cambio	En los últimos años se ha presenciado los avances tecnológicos tan importantes para todos los sectores, y la tendencia de crecimiento sigue elevándose, debido a ello es de suma importancia mantenerse vigente, flexibles a los cambios que estas puedan sufrir, para continuar aprovechando los beneficios que brindar, así signifique incrementar inversión.
A6	Alta inversión en tecnología para mejora de procesos	Entre los hallazgos de la investigación cualitativa encontramos que uno de los dolores de los caficultores es la impotencia de no poder mejorar sus procesos en tiempo y calidad debido a los altos costos de tecnología, se sienten por debajo de países vecinos.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realiza la Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos) con la cual se evaluará los factores externos identificados anteriormente (oportunidades y amenazas). A cada factor se le asigna un peso entre 0 (no importante) y 1 (muy importante), además de una calificación, sobre el grado de respuesta a las estrategias, entre 1 y 4, donde 1 = respuesta deficiente, 2 = igual o media, 3 = superior a la media y 4 = respuesta superior.

Tabla 11. Matriz EFE

Item	Oportunidad	Peso	Calificación	Ponderado
O1	Incremento en la economía peruana.	0.04	2	0.08
O2	Incremento en el consumo de café en el Perú.	0.07	2	0.13
O3	Incremento en el consumo de café de especialidad en los últimos años.	0.08	4	0.33
O4	Villa Rica, Oxapampa - Pasco destaca como región productora de café.	0.07	4	0.29
O5	Ayuda del estado al sector agrario en innovación tecnológica.	0.06	1	0.06
O6	Excelentes condiciones para el desarrollo de diversos cultivos y que permiten obtener una producción sostenible y de calidad.	0.04	2	0.08
O7	Leyes para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del café.	0.04	2	0.08
O8	Crecimiento de la transformación digital.	0.07	3	0.20
O9	Nuevos hábitos de compra digital	0.07	4	0.29
O10	Los dispositivos móviles han cobrado mayor relevancia como medio para compras.	0.08	4	0.33
	Amenazas			
A1	Bajo nivel de producción en el sector cafetalero.	0.04	1	0.04

A2	Plagas y enfermedades que atacan al sector cafetalero.	0.07	4	0.29
A3	Alta competencia (e-commerce)	0.08	3	0.24
A4	Nuevos entrantes ante el mercado atractivo.	0.07	3	0.20
A5	Tecnología en continuo cambio	0.06	3	0.17
A6	Alta inversión en tecnología para mejora de procesos	0.07	3	0.20
Total:		1.00		3.00

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo una ponderación de 3.00, calificación superior al puntaje promedio de 2.5, debido a lo cual se concluye que el presente plan de negocio tiene oportunidades relevantes tal como lo son: El incremento del consumo del café de especialidad en los últimos años, el reconocimiento del distrito de Villa Rica como productor de café de calidad, la evolución de los hábitos de consumo del cliente digital, así como el uso de aplicativos como medio de compras. Además, se detectaron amenazas importantes que se deberán enfrentar con las estrategias a continuación:

Matriz de perfil competitivo

Según Fred David la matriz de perfil competitivo (MPC) nos permite identificar a los principales competidores de la compañía, y analizarlos en relación a la posición estratégica de nuestra empresa. El análisis se lleva a cabo en base a *factores críticos de éxito*, que son tanto cuestiones internas como externas. Donde la ponderación, calificación y puntuación tiene el mismo significado que en la matriz EFE (R. David, 2003)

Tabla 12. Matriz de perfil competitivo

Item	Factores críticos para el éxito	Café compadre		Cafeteina		Lima con Cafeina		Propuesta		Puntuación
		Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	
1	Calidad de los productos	0.11	4	0.46	3	0.34	4	0.46	3	0.34
2	Variedad de productos	0.1	3	0.34	4	0.46	3	0.34	3	0.34
3	Competitividad de precios	0.09	3	0.34	3	0.34	3	0.34	3	0.34
4	Experiencia del usuario (App)	0.11	4	0.46	4	0.46	3	0.34	4	0.46
	Educación	0.09	2		2	0.23	1	0.11	4	0.46
5	Atención al cliente (venta / post venta)	0.09	3	0.34	2	0.23	2	0.23	3	0.34
6	Sistema de delivery	0.09	4	0.46	2	0.23	2	0.23	3	0.34
7	Promoción y publicidad	0.08	4	0.46	3	0.34	4	0.46	2	0.23
8	Posición financiera	0.08	3	0.34	3	0.34	3	0.34	1	0.11
9	Responsabilidad social	0.07	3	0.34	1	0.11	1	0.11	4	0.46
		1		3.56		3.1		2.99		3.45

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que los factores críticos más relevantes para la industria son calidad de productos, experiencia del usuario en la plataforma digital y variedad de productos, donde destaca “Café compadre”, quienes además de su ecommerce, cuentan con un UX y generación de contenido de valor que permite educar al público objetivo sobre la industria del café de especialidad. La propuesta de negocio busca alinearse competitivamente en lo que respecta a la experiencia del usuario con la novedad de la plataforma (App), y además destacar en Educación y la cultura del café (aporte social).

5.4.2. ETAPA 2

En base a lo realizado en la etapa 1 donde se trabajó las Oportunidades y Amenazas, se procede a plantear las siguientes estrategias a partir de ellas:

Tabla 13. Oportunidades y Amenazas

Item	Estrategia	Respuesta a	
		Oportunidad	Amenaza
E1	Posicionarnos como modelo de negocio en la región de Lima Moderna	O1, O2, O3, O4, O6, O7	A2, A1
E2	Implementar una plataforma tecnológica que nos ayude a posicionarnos como empresa	O5, O10, O8, O9	A5, A3
E3	Fidelizar al consumidor de Lima Moderna en el consumo de café de especialidad	O10, O8, O9	A1
E4	Mejorar la satisfacción al cliente ofreciendo alternativas a los consumidores de Lima Moderna	O9, O8, O10, O1, O3	A4, A3
E5	Posicionar nuestro modelo alineado a la transformación digital	O1, O2, O3	A1
E6	Impulsar el crecimiento del consumo de café de especialidad organico	O6, O7, O5	A2, A1
E7	Posicionarnos en nuestros sellers ofreciendoles alternativas en Lima Moderna	O8, O2, O3	A5, A6
E8	Mejorar el Loyalti de nuestros sellers	O4	A4, A3
E9	Posicionar nuestra empresa mediante el mejoramiento del cultivo de café	O4, O5, O6	A1, A2
E10	Modernizar el negocio de la venta de café en el Perú	O9, O10	A5, A6

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6. Matriz de la Estrategia Principal



Fuente: (R. David, 2003)

Esta matriz ayuda a situar en que cuadrante se encuentra el plan de negocio propuesto para identificar las estrategias a seguir en cuanto al plan trabajado.

De las oportunidades y amenazas detectadas en la etapa 1 y luego de realizar las estrategias específicas, se indica que con respecto a la posición competitiva el negocio del café se encuentra en una posición fuerte debido al incremento del consumo de café

(Cámara Peruana del Café y el Cacao, 2021), a la iniciativa del estado peruano de impulsar su crecimiento y la aparición de nuevas tecnologías para canales de venta.

En el mismo sentido, el crecimiento del mercado de café se encuentra en una velocidad rápida por las oportunidades indicadas de que Villa Rica destaca como región cafetalera (Infobae, 2022), excelentes condiciones de cultivo y aumento también de consumo de café a nivel nacional.

Por lo expuesto, se concluye que el presente plan de Negocio se encuentra en el cuadrante I, donde la estrategia a enfocar sería la de desarrollo de producto debido a que el plan busca impulsar la venta de café de la región de Villa Rica y aumentar su comercialización en la región de Lima Moderna, asimismo incrementar el consumo de café de especialidad de dicha región.

Matriz Pevea

Para la segunda etapa, utilizaremos la matriz Pevea que nos permitirá identificar en qué cuadrante estratégico nos ubicamos: la agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

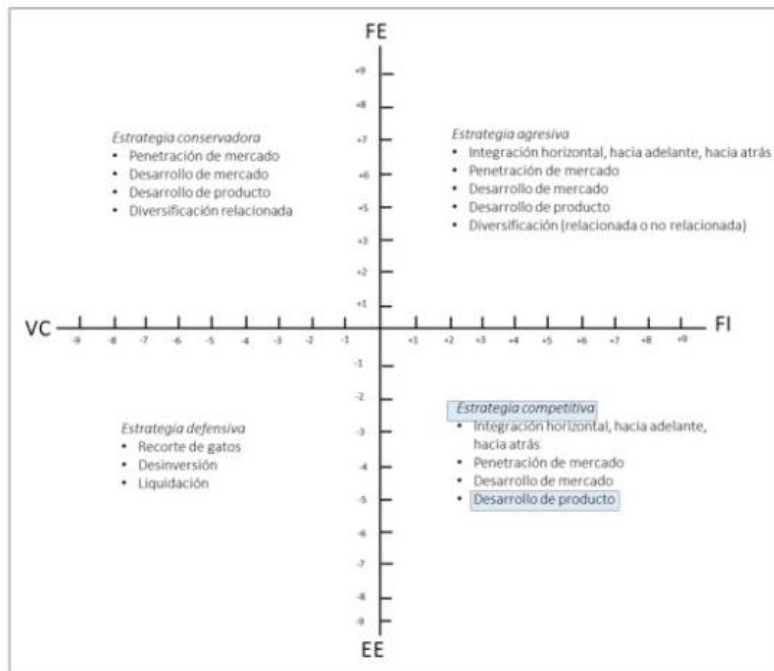
Según Fred David, señala que esta matriz es una herramienta de adecuación que te indica cuál es la estrategia más adecuada para seguir en la organización en base a los ejes representados en dos dimensiones internas: Fuerza financiera (FF) y Ventaja competitiva (VC) y dos dimensiones externas: Estabilidad del entorno (EE) Y Fuerza de la industria (FI) (R. David, 2003)

Tabla 14. Matriz Peyea – Posición estratégica

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza financiera (FF): 1 a 7		Estabilidad del Entorno (EE): -7 a -1	
Tasa de retorno sobre la inversión (ROI)	3	Tasa de inflación	-5
Apalancamiento	2	Rango de precios de los productos competitivos	-4
Capital de trabajo	5	Avance tecnológicos	-2
Liquidez	6	Barreras de ingreso del mercado	-2
Utilidad	4	Sustitutos	-4
Promedio FF	4	Promedio EA	-3.4
Ventaja Competitiva (VC): -7 a -1		Fuerza de la Industria (FI): 1 a 7	
Participación en el mercado	-2	Leyes que apoyan el crecimiento de los caficultores	3
Calidad del producto	-7	Oportunidad de Expansión	5
Educación	-6	Conocimiento tecnológico	3
Control sobre sellers	-6	Potencial de crecimiento	5
Lealtad de los clientes	-4		
Promedio VC	-5	Promedio FI	4
CÁLCULO DE COORDINADAS DIRECCIONALES			
EJE X=FF+EA		EJE Y= VC+FI	
0.6		-1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Matriz PEYEA – Determinación de estrategia



Fuente: (R. David, 2003)

De acuerdo al análisis de la matriz realizada, ViveCafé.pe se encuentra en el **cuadrante competitivo** de la matriz PEYEA con foco en el desarrollo de producto debido a que la empresa tiene como propósito “Brindar un canal digital para amantes del café que sirva como plataforma para que los caficultores peruanos puedan exponer sus productos a los consumidores finales de café de especialidad en Lima Moderna, generando un espacio de conexión con una variedad de productos y servicios de la mejor calidad.

Asimismo, como visión “Ser el mejor aliado digital para productores de Villa Rica, Pasco y consumidores de café de especialidad, con una comunidad de coffee lovers bien informados y que valoren los productos y servicios de calidad”.

5.4.3. ETAPA 3

Matriz Cuantitativa Estratégica

Esta matriz permite priorizar cada una de las estrategias identificadas líneas arriba y se puntúan en base a cómo afectan las oportunidades y amenazas descritas en la ETAPA 1.

Tabla 16. Matriz Cuantitativa Estratégica

			E1		E2		E3		E4		E5	
			Posicionamos como modelo de negocio en la región de Lima Moderna		Implementar una plataforma tecnológica que nos ayude a posicionarnos como empresa		Fidelizar al consumidor de Lima Moderna en el consumo de café de especialidad		Mejorar la satisfacción al cliente ofreciendo alternativas a los consumidores de Lima Moderna		Posicionar nuestro modelo alineado a la transformación digital	
Item	Oportunidad	Peso	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
O1	Incremento en la economía peruana.	0.04	3	0.12	0	0	0	0	2	0.08	3	0.12
O2	Incremento en el consumo de café en el Perú.	0.07	3	0.12	0	0	0	0	0	0	3	0.12
O3	Incremento en el consumo de café de especialidad en los últimos años.	0.08	3	0.12	0	0	0	0	2	0.08	3	0.12
O4	Villarica, Oxapampa - Pasco destaca como región productora de café.	0.07	3	0.12	0	0	0	0	0	0	0	0
O5	Ayuda del estado al sector agrario en innovación tecnológica.	0.06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O6	Excelentes condiciones para el desarrollo de diversos cultivos y que permiten obtener una producción sostenible y de calidad.	0.04	2	0.08	0	0	0	0	0	0	0	0
O7	Leyes para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del café.	0.04	2	0.08	0	0	0	0	0	0	0	0
O8	Crecimiento de la transformación digital.	0.07	0	0	3	0.12	2	0.08	3	0.12	0	0
O9	Nuevos hábitos de compra digital	0.07	0	0	3	0.12	2	0.08	3	0.12	0	0
O10	Los dispositivos móviles han cobrado mayor relevancia como medio para compras.	0.08	0	0	3	0.12	2	0.08	3	0.12	0	0
A1	Bajo nivel de producción en el sector cafetalero.	0.04	3	0.12	0	0	4	0.16	0	0	4	0.16
A2	Plagas y enfermedades que atacan al sector cafetalero.	0.07	3	0.12	0	0	0	0	0	0	4	0.16
A3	Alta competencia (e-commerce)	0.08	0	0	2	0.08	0	0	0	0	0	0
A4	Nuevos entrantes ante el mercado atractivo.	0.07	0	0	0	0	0	0	2	0.08	0	0
A5	Tecnología en continuo cambio	0.06	0	0	3	0.12	0	0	4	0.16	0	0
A6	Alta inversión en tecnología para mejora de procesos	0.07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0.88		0.56		0.4		0.76		0.68	

Fuente: elaboración propia

Después de puntuar y tabular el puntaje por cada estrategia tenemos los siguientes resultados:

Tabla 17. Matriz Cuantitativa Estratégica - Resultados

Item	Estrategia	Puntaje
E1	Posicionarnos como modelo de negocio en la región de Lima Moderna	0.88
E2	Implementar una plataforma tecnológica que nos ayude a posicionarnos como empresa	0.56
E3	Fidelizar al consumidor de Lima Moderna en el consumo de café de especialidad	0.40
E4	Mejorar la satisfacción al cliente ofreciendo alternativas a los consumidores de Lima Moderna	0.76
E5	Posicionar nuestro modelo alineado a la transformación digital	0.68
E6	Impulsar el crecimiento del consumo de café de especialidad orgánico	0.52
E7	Posicionarnos en nuestros sellers ofreciéndoles alternativas en Lima Moderna	0.56
E8	Mejorar el Loyalti de nuestros sellers	0.40
E9	Posicionar nuestra empresa mediante el mejoramiento del cultivo de café	0.52
E10	Modernizar el negocio de la venta de café en el Perú	0.52

Fuente: elaboración propia

Se concluye que los objetivos estratégicos deben estar alineados al **posicionamiento del modelo**, esto se sustenta con los resultados de la matriz MPEC donde la estrategia “Posicionarnos como modelo de negocios en la región de Lima Moderna” y “Posicionar nuestro modelo de negocio alineado a la transformación digital” tienen los puntajes 0.88 y 0.68 respectivamente. Asimismo, alinearse también a **mejorar la satisfacción al cliente (NPS)** ofreciendo alternativas a los consumidores de Lima Moderna (Puntaje 0.76).

5.5. Conclusiones

En el presente capítulo, se establecieron los objetivos estratégicos a corto y largo plazo, partiendo de la misión y visión para su desarrollo, los cuales sirven como directrices claves para la generación de estrategias.

Posteriormente se determina la estrategia genérica según el modelo de Michel Porter y estrategias alternativas basadas en el modelo analítico de Fred R. David.

Tras el análisis generado, se identifica que, para lograr el cumplimiento de los objetivos definidos líneas arriba, la estrategia es desarrollo de producto, sustentado en la matriz de estrategia principal donde se encuentra en el cuadrante 1 con crecimiento rápido en el mercado y posición competitivamente fuertes, además de la matriz Peyea donde se obtuvo 0.6 en el eje X y -1 en el eje Y ubicando el presente plan en estrategia competitiva.

Finalmente, para lograr los objetivos expuestos en el plan estratégico se requiere desarrollar los planes de marketing, plan operativo y logística, plan de tecnología, plan de RRHH y la evaluación financiera, lo que permitirá sostener la propuesta de valor del plan de negocio.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

Desarrollar el plan de marketing permitirá alcanzar con mayor eficiencia los objetivos definidos en el plan estratégico. En este capítulo se llevará a cabo las estrategias y tácticas de marketing como: segmentación, posicionamiento, el buyer persona, marketing mix y las conclusiones.

Las estrategias y tácticas a utilizar buscarán en todo momento estar alineados al modelo de negocio y generar valor compartido entre los buyers y los sellers.

6.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos del plan de marketing colaborarán al logro de los objetivos estratégicos del plan de negocios propuesto, para asegurar la viabilidad económica y el éxito en la comercialización de cafés de especialidad; enfocándolo en generar una experiencia integral.

Se establece una línea de tiempo de corto y largo plazo de los objetivos que se detalle a continuación.

Tabla 18. Objetivos de marketing

Tiempo	Objetivo estratégico	Objetivo de marketing	Justificación
Corto plazo	O1: Lograr el 1.3% de la participación de mercado en comercio electrónico minorista de café de Lima moderna en la generación milenial y generación X.	Lograr más de cinco mil órdenes de los clientes.	<i>Para asegurar que la empresa cumpla con sus costos fijos y variables, según los cálculos realizados, se requiere de una cantidad mínima de 4,800 órdenes.</i>
	O2: Lograr un NPS de 50% en el primer año de	Obtener más del 40% de valoraciones (review)	<i>Según el informe "Reseñas online, la palanca de ventas postcovid" (Apache Digital, LLYC y Appinio). El 70% de los consumidores están dispuestos a</i>

	operación y mantenerlo para los siguientes años	positivas de las compras realizadas.	<i>gastar más en establecimientos si han visto valoraciones positivas y el 47% valora las reviews online como factor determinante para la compra.</i>
Largo plazo	O3: Fidelizar al 50% de los clientes con la empresa	Convertir el 50% de nuestros usuarios en lovemarks.	<i>Las Lovemarks son marcas que crean conexiones emocionales con comunidades y redes con las que se relacionan (Roberts 2004: 60). El factor clave para ser una marca amada es hacer que la marca sea insustituible, irresistible, respetada y amada (Castilho, 2014).</i>

Fuente: Elaboración propia

6.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite saber quiénes van a ser los consumidores del producto o servicio. Según Philip Kotler “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Zendesk, 2020)

En base a los hallazgos encontrados en los análisis cuantitativos y cualitativos, la segmentación que se contará para el plan de marketing son 2 segmentos de mercado:

Sellers:

- **Geográfica:** Son productores de café de la ciudad de Villa Rica - Pasco
- **Socioeconómico:** Pequeños y medianos productores de café de especialidad
- **Demográficos:** Sus rangos de edades varían desde los 25 hasta más de 60 años.
- **Su comportamiento:** No son personas tan digitalizadas, sin embargo, están interesadas en aprender nuevas formas que les permita expandir sus canales de venta.

Buyer:

- **Demográfica:** Sus rangos de edades están entre 27 y 42 años lo que representa un 26% de los encuestados, seguido por un 18% de encuestados de 43 a 57 años.
- **Nivel socioeconómico:** NSE A y B con ingresos mayores a S/6,000.
- **Geográfica:** San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Barranco y Surquillo, todo Lima moderna
- **Psicográfica:** Son amantes del café llegando a consumir de 3 a 4 tazas al día, por otro lado llegan a invertir entre 100 y 150 soles al mes, son personas que están dispuestas a utilizar nuevos canales de compra para adquirir el café de especialidad.
- **Su comportamiento:** Son personas con acceso a internet que realizan sus pagos con tarjetas de crédito o débito, asimismo están predispuestos a realizar compras por una web o una app.

6.3 Posicionamiento

“El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” De acuerdo a lo que señala Kotler (Kotler, 1988). Por ello, es que ViveCafé.pe busca posicionarse como la aplicación de café de especialidad que permite conectar a los caficultores peruanos puedan exponer sus productos a los consumidores finales, generando así un espacio de conexión con una variedad de productos y servicios de la mejor calidad. Asimismo, permitirá construir una comunidad de coffee lovers de Vive Café a través de la experiencia de la app y el programa de loyalty.

6.4. Marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo fidelizar a los clientes, buscando relaciones cercanas y a largo plazo. Para el plan de negocio de la app, se buscará generar una experiencia que no solo sea el intercambio de bienes, sino que también intercambiar experiencias relacionadas a la cultura del café.

Sellers

Los caficultores podrán acceder a capacitaciones de temas como de contabilidad y finanzas, con el fin de potenciar su actividad económica y poder generar mayor rentabilidad en sus actividades.

Buyers

Para los buyers se ha estructurado 2 acciones con el objetivo de fidelización:

Cercanía con el cliente: se llevará a cabo mediante las opiniones y valoraciones constantes de clientes respecto a la experiencia de compra, con el fin de seguir mejorando el servicio y buscar una recomendación positiva.

- Encuestas dinámicas a los clientes por cada compra realizada.
- Responder oportunamente a las preguntas, solicitudes o dudas que tengan los clientes a través de los diferentes canales.
- Programa de Fidelización, tiene como objetivo consolidar la comunidad de coffee lovers de Vive Café.

Tabla 19. Programa loyalty Vive Café

Niveles	Perfil del buyer	Beneficios
Bronce	<ul style="list-style-type: none">● 0 a 3 meses de antigüedad● Sin participación en los masterclass	<ul style="list-style-type: none">● Welcome Vive Café: Descuento de 10% en primera compra● 1 delivery gratis por compras mayores de s/200
Plata	<ul style="list-style-type: none">● 4 a 12 meses de antigüedad● Realiza dos compras por mes● Participación de 3 masterclass	<ul style="list-style-type: none">● Descuentos especiales por cumpleaños y aniversario de Vive Café● 1 delivery gratis por trimestre
Oro	<ul style="list-style-type: none">● Más de 12 meses de antigüedad● Realiza al menos 6 recompras en el último trimestre	<ul style="list-style-type: none">● 1 delivery gratis por compras mayores de s/200● Ser embajador de marca #CoffeLover● Descuentos especiales por cumpleaños, Día del café y aniversario de Vive Café● Ventas exclusivas● Testing de productos prueba● 3 delivery gratis por trimestre

Fuente: elaboración propia

Contenido de valor: la generación de contenidos especializados del café de especialidad por parte de la empresa a los clientes se utilizarán los siguientes medios:

- Contenido en redes sociales en base a la cultura del café
- Mailing informativos sobre consejos para los coffee lovers que demandan información sobre marcas de café, cafeterías, accesorios para hacer café en casa, cursos de formación en barismo y rutas turísticas cafeteras.
- Webinar con expertos en cafetales y talleres presenciales dirigidos a consumidores de café que quieren conocer más sobre este insumo y los diversos métodos para preparar café en casa como un experto.

6.5 Estrategia de marketing MIX

Nuestro App “Vive Café” atenderá la necesidad de los consumidores del café de especialidad en Lima moderna, de realizar sus compras fácil y rápidamente, desde donde se encuentren, comprar su café será tan sencillo como ingresar a sus redes sociales. Además de acceder a una plataforma digital donde encontrarán información importante para un mayor disfrute del mismo, lo que mejorará aún más su experiencia con este producto de tan alta calidad.

Para conseguir el cumplimiento de la propuesta de valor, es necesario tener definido el producto general a brindar, así como los productos que se encontrarán dentro del mismo, sobre ello, la lista de marcas de cafés, así como tipos, procesos y métodos, que se ofrecerán a los amantes del café de especialidad, a través de compras uno a uno o planes mensuales y/o anuales, los cuales ingresarán al mercado con precios competitivos por medio de un aplicativo. Para lo antes mencionado se ha determinado las siguientes estrategias.

6.5.1 Producto

El modelo de negocio consiste en una app que conecta a los productores de café de Villa Rica (Sellers) con los consumidores de café de especialidad de Lima Moderna (buyers). Según los resultados de la encuesta cualitativa se determinó que un 55% de

los encuestados tiene preferencia por realizar sus compras vía una app y los factores que consideran más valiosos para realizar dichas compras fueron: la facilidad de uso, la variedad de productos, y el servicio de delivery. Por ello, el producto que proponemos se detalla a continuación.

Plataforma digital (Aplicativo o App): El equipo de ViveCafé será el encargado de subir toda la información de los *sellers* y realizar las ventas de estos, como canal digital adicional a los que ellos ya vienen manejando hasta la actualidad (redes sociales, páginas web, otros). Y a su vez estará orientado a brindar la mejor experiencia en el mundo de café de especialidad a los *buyers*, donde puedan adquirir su café de una forma rápida y segura, sigan conociendo cada vez más sobre este mundo tan apasionante del café de especialidad y además tengan opciones en la forma de entrega (recojo o delivery).

Es importante mencionar que el café de especialidad es un mundo muy amplio, mundo que los amantes de este valoran y disfrutan. Cuando hablamos de café de especialidad podemos mencionar tipos, procesos, presentaciones y métodos, los cuales nos servirán de base para la oferta de los productos (café y complementos) dentro de la App.

Además, es preciso resaltar que el café de especialidad es un producto de alta calidad, cuyo proceso ha sido minuciosamente cuidado, por lo cual es un producto natural y orgánico, con grandes beneficios para la salud humana y además producto nacional con gran potencial para el reconocimiento internacional. Así también sabemos que actualmente no existe en el mercado peruano una plataforma móvil especializado en este producto.

Entre los atributos y beneficios más valorados del producto se encuentran:

Facilidad de Uso y entendimiento: De acuerdo a la investigación cuantitativa, el público prefiere comprar su café de especialidad a través de una app que sea de fácil uso, el público valora una app dinámica, que genera una experiencia agradable, donde los filtros sean rápidos, sencillos y fácil de ubicar.

Variedad de productos: Asimismo es importante encontrar dentro del app variedad de cafés de especialidad. Dicha variedad pertenece a los tipos, procesos, presentaciones y métodos.

Lo antes mencionado sostendrá los siguientes atributos que contiene la App:

- Listado de marcas de café de especialidad provenientes de Villa Rica, Oxapampa - Pasco.
- Tipos de café de especialidad de acuerdo con cada marca.
- Diferentes procesos de acuerdo con cada tipo/marca.
- Presentación de café de especialidad (molido o en grano) sobre cada proceso/tipo/marca.
- Métodos de preparación del café de especialidad.
- Artículos explicativos sobre beneficios del café, métodos de preparación u otros afines.
- Cumplimiento en buenas prácticas de traslado, almacenamiento y distribución de los productos.
- Presentación del servicio de delivery pro y express.
- Planes de entregas de café de especialidad mensual y anual.

En los Anexos, se presentarán detalladamente las variedades de café que estarán disponibles a través del App “Vive Café”

En la siguiente tabla se pueden observar el plan mensual que ofrecerán para la entrega de packs de café de especialidad mensuales a través del servicio de delivery:

Tabla 20. Plan mensual

Plan	Descripción del pack	Adicional	Productor	Precio
------	----------------------	-----------	-----------	--------

Personal	Recibe: 4 Bolsas de café de especialidad. Peso: 250 mg. Tipo y proceso: a elegir	1 Cartilla de noticias/novedades, tips, más bolsa notex.	A elegir entre 1 y 2 marcas	S/126
----------	---	--	-----------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que, con este plan mensual propuesto se busca motivar a la recompra por parte de clientes potenciales.

6.5.1.1. Estimación de la demanda

La estimación de la demanda del presente plan responde a los siguientes factores:

- *Público objetivo:* Generaciones Millennials y X. Niveles socioeconómicos A y B.
- *Consumo* de café del público objetivo.
- *Intención de compra* (inv. Cuantitativa).
- *Curva de adopción* de Roggers.

Actualmente la población millennials y generación X de los distritos de Lima Moderna son 584,510 personas (306, 500 Millennials y 278, 010 Generación X). Según estudios recientes indicados por David Gonzáles, gerente de la Cámara Peruana del Café y Cacao, y presidente de la Comisión Organizadora de Expocafé 2022, de las generaciones Millennials y X, son el 45% y 36% respectivamente los consumidores actuales de café (Junta Nacional de Café (JNC), 2023). Por otro lado, de las poblaciones antes mencionadas pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B el 22%.

De la investigación cuantitativa se señala que el 97% presentó intención de compra de café de especialidad por medio de una plataforma digital (App), obteniendo así una demanda máxima de 50, 244 personas.

Este plan de negocios es una idea nueva, si bien es cierto la venta de café de especialidad ha ido creciendo en los últimos años, incluso en plataformas digitales, no existe en el mercado un aplicativo especializado en ello, por lo cual la curva Rogers ayuda a identificar la adopción de la idea en la sociedad.

Según Everett Rogers la curva de adopción se divide en 5 grupos: Innovadores (2.5%), Primeros Usuarios (13.5%), Mayoría Temprana (34%), Mayoría tardía (34%), Rezagados (16%). Se identifica la propuesta, en la división de innovadores, aquellos que, ante un nuevo producto, se animan a probarlo; con esta consideración además de la alta intención de compra obtenida en la investigación cuantitativa y el producto de alta calidad, cuidado minuciosamente en cada parte del proceso de producción, hallazgo en la investigación cualitativa, se considera el porcentaje de adopción de 2.5 % de la demanda (dentro del rango de innovadores).

Tabla 21. Estimación de la demanda

<i>Población</i>	<i>Lima Moderna Millennials y generación Z</i>	<i>Consumen Café</i>	<i>Segmento A/B</i>	<i>Intención de compra (97%)</i>	<i>Curva de adopción (innovadores - 2.5%)</i>	<i>Total de Clientes</i>
Millennials	306,500	36%	22%	23,547	588	1255
Generación X	278,010	45%	22%	26,697	667	

Fuente: Elaboración propia

De lo antes mencionado, determinamos una demanda, para el primer año de actividades, de 1,255 clientes, tomando en cuenta que cada cliente consumiría 3.83 órdenes por año por lo que en el primer año tendríamos un total de 4,800 órdenes mediante el aplicativo, cantidad que tendrá un crecimiento anual aproximado del 10%.

6.5.2 Servicio

Se busca impactar positivamente en la vida de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y gustos, a fin de propiciar a que su experiencia en el mundo de café de especialidad sea la mejor, con lo cual se motiva a la fidelización y por ende a la recompra. Para lograrlo, y en base al análisis cuantitativo y cualitativo, se realizan algunas acciones concretas a fin de diferenciar el servicio respecto a los de la competencia.

Seller:

- Brindar capacitaciones en temas como contabilidad, tecnología, gestión empresarial y finanzas, con el fin de potenciar el crecimiento de su empresa.
- Gestionar y subir los contenidos digitales como fotos, descripciones, videos de las marcas de café de especialidad de los sellers brindándoles mayores facilidades y de esta manera puedan enfocarse en el proceso de producción y calidad de su café.

Buyer:

- *Brindar información que mejore su experiencia:* se brindará la información detallada del producto como el lugar de origen, aroma, sabor, tipo, características particulares y review de clientes.
- *Acompañamiento y soporte en su proceso de compra:* en el proceso de compra (antes, durante y después) estarán disponible los canales de atención como Whatsapp business y atención telefónica.
- *Tracking , servicio de entrega y post-venta:* seguimiento del envío del pedido, y valoración de la experiencia.

6.5.3 Estrategia de Precio

El modelo de negocio es un modelo innovador, que busca la diferenciación tanto en el producto como en el servicio que brinda, buscando así lograr una alta percepción de valor ante el cliente.

Seller:

La estrategia de precios que se usará en la negociación con los caficultores será el *modelo de compra*, en el que se hará un pedido mensual con un ciclo de facturación mensual, y el pago se efectuará el último día útil de cada mes.

Según las estimaciones de ventas realizadas, la cantidad de bolsas de café que se pedirá mensualmente, durante el primer año, serán de 19200 bolsas, en presentaciones de 250 gr., las mismas que serán impulsadas a la venta a través de la plataforma digital (App).

La negociación con los proveedores arrojó un costo por bolsa de s/17.00 en promedio, dependiendo del puntaje del café. Además, los costos de traslado desde su finca en Villa Rica hasta el almacén en Lima, serán asumidos por los sellers.

Cabe resaltar que, para el segundo año se tiene estimado el ingreso de métodos (cafeteras) al canal de ventas. Las mismas que ya se encuentran negociadas con costo de s/84.00 en promedio, las mismas que en el mercado tienen un precio que oscila entre los s/120.00 - s/150.00.

A través de, la estrategia de precios con los caficultores, se busca contribuir con su fidelización, colaborando con uno de sus dolores principales, obtención de liquidez de forma más rápida y segura.

Buyer:

La estrategia de fijación de precios que se aplica es la *estrategia de precios según el valor percibido* basado en un importante hallazgo de la investigación cuantitativa, sobre cuál es el precio que el público está dispuesto a pagar.

Como punto de partida, el nivel socioeconómico al cual se dirige esta propuesta es el A y B, que percibe un ingreso familiar alto, gozando de poder adquisitivo, seguido con el tipo de producto que ofrecemos, que es un producto de alta calidad, que otorga a sus consumidores “status”, lo cual está altamente vinculado a los deseos de nuestro público (NSE A y B).

Es importante resaltar que precisamente los 2 atributos del producto más valorados por el público según el análisis cuantitativo son la calidad y el precio.

Las conclusiones más relevantes del estudio mencionado fueron:

Tabla 22. Conclusiones del estudio del mercado relevante para la generación de precios de planes mensuales

Grupo	Probabilidad de compra	Frecuencia de consumo	Rango de precios dispuestos a pagar	Consumo de café de especialidad mensual (en gramos)	Entrega
Personal	97%	3 a 4 tazas al día	S/100-S/150	900-1200 gr	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Conclusiones del estudio del mercado relevante para la generación de precios para unidades (bolsas 250 gr.)

Grupo	Probabilidad de compra	Frecuencia de consumo	Rango de precios dispuestos a pagar	Consumo de café de especialidad mensual (en gramos)	Unidad de medida
Bolsa (Unidad)	97%	3 a 4 tazas al día	S/25-S/37.50	900-1200 gr	Unidad 250 gr.

Fuente: Elaboración propia

Para asignar los precios del plan mensual, se basa en cómo percibía el cliente al producto ofrecido (una app que ofrezca la experiencia del café de especialidad, procedente de Villa Rica). Según el análisis, dicha propuesta tendría una probabilidad de compra del 97%.

Además, se estima el rango de dinero que ya dispone el cliente mensualmente para comprar este producto, debido a que es un consumidor asiduo, que toma entre 3 y 4 tazas al día aproximadamente, dicho rango fue de S/100.00 - S/150.00. Considerando

que en la preparación de cada taza se consume aproximadamente 10 gr. determinamos que el consumo mensual oscila entre los 900 - 1200 gr., debido a ello existe una disposición de gasto por bolsa de 250 gr. (presentación estándar) entre los S/25-S/37.50.

El precio por bolsa que estimamos es de S/31.50 en base al análisis de la investigación cuantitativa, por ello, considerando este costo el pack mensual tendrán un precio de S/126.00.

Tabla 24. Precio propuesto - Planes

Detalle	Personal
Plan Mensual (pago mensual)	S/ 126.00

Fuente: Elaboración propia

- Las marcas a elegir se realizarán de una lista determinada por la empresa, de desear el cliente marcas de mayor estatus, los precios se acondicionarán a la solicitud.

Cabe resaltar que los precios mencionados estarán vigentes el primer año (lanzamiento), para el segundo año tendrán un incremento del 10% interanual.

En lo que respecta al segundo año de actividades, se presenta el detalle de los costos y precio estimado para cada método:

Tabla 25. Precio propuesto - Métodos

Método	Costo negociado con los sellers	Precio estimado para los buyers
Chemex	S/118.3	S/154
Moka Italiana	S/111.3	S/145
Prensa Francesa	S/69.3	S/90
V60	S/76.3	S/99

Gota a gota	S/48.3	S/63
-------------	--------	------

Fuente: Elaboración propia

Los costos ya se encuentran negociados con los sellers y se estima un margen de ganancia del 30%.

Sobre la demanda general de pedidos, se ha calculado que las 1255 personas de la curva de adopción realizarán una compra de más de 3 veces por año a través de la app. Por eso, se ha desarrollado un cuadro con la estimación de órdenes del plan personal y la cantidad de bolsas de cafés que se estarían comprando para los próximos 5 años.

Tabla 26. Proyección de demanda para los próximos 5 años

Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ordenes plan personal	4800	5280	5808	6389	7028
Cantidad bolsas de café	19200	21120	23232	25555	28111

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Estrategia de Plaza

A raíz de la pandemia la migración de negocios a canales digitales se aceleró a gran paso, de ahí que los consumidores se vieron “obligados” a migrar sus compras y por ende hábitos de compra a plataformas digitales también, de ahí que hoy en día ya se encuentran altamente familiarizados.

El análisis de la investigación cuantitativa evidenció el deseo del público objetivo de realizar sus compras por medio de una plataforma digital en formato de aplicativo (App). El canal principal de exposición y transacción será directo y 100% digital.

La app será delimitada para tener un alcance en los distritos de Lima Moderna.

Además, se contará con canales indirectos que servirán a la comunicación y exposición:

- Página web
- Redes sociales (Facebook, instagram y tiktok)

Otros medios importantes como puntos de contacto serán:

- Whatsapp business
- Atención telefónica (Acompañamiento en compra, postventa, consultas y reclamos).

6.5.5 Estrategia de Promoción

Para el presente plan de negocio se recurrirá a la promoción y publicidad digital, con el objetivo de tener un buen alcance de la app en el público objetivo y una penetración rápida en el mercado, todo ello orientado a los objetivos estratégicos y de plan de marketing.

Como parte de la penetración de mercado, se implementará las siguientes acciones para lograr una penetración en el mercado; primero se ejecutará un proceso de branding que posicionará la marca dándole identidad y valoración. Seguidamente, se desarrollará el Buyer personas y Customer Journey Map enfocado en el desarrollo de experiencia. Finalmente, el desarrollo de la estructura de promociones que estará de la mano con el programa de Loyalty.

Branding

Comunicación

La comunicación se ha establecido para dar a conocer el aplicativo la compra de diversos tipos de café de especialidad, y también la experiencia, para ello, en las campañas publicitarias se dará a conocer la propuesta de valor identificada en el estudio de mercado, transmitiendo una imagen buscada en el segmento de personas que aman el café para así conseguir el posicionamiento y valoración de la marca.

Propuesta de valor

El plan de comercialización de café de especialidad, a través de una app, que permite conectar y disponibilizar el café de los productores del distrito de Villa Rica en Oxapampa - Pasco al consumidor final de café en Lima Moderna.

Se busca generar una experiencia integral a través de la variedad de productos, facilidad de uso y consolidar una comunidad de coffee lovers.

Desarrollo de la Marca

La marca es el activo intangible más importante de la empresa, el cual estará sujeto a las ventas y la fidelización de los clientes con la marca.

Diseño de marca

El nombre elegido es “Vive Café”, comprende y representa la experiencia que se busca compartir con consumidores amantes del café, destacando la valorización de los diferentes tipos y variedades de café en Villa Rica, Oxapampa.

Para la elección del nombre se busca la recordación de marca, simple y nombre corto y se hizo una evaluación interna con los autores de la tesis para evaluar las opciones.

El diseño del imagotipo indica el nombre de la marca con colores como beige, marrón y tonalidades relacionadas al café molido. Además, se incluyó un color azul marino como parte del concepto de exclusividad y calidad premium de los productos. Se incluyó gráficos referentes a la planta de café y elementos como las montañas que hacen referencia a la zona de Villa Rica, Oxapampa (VER ANEXO X).

Ilustración 7. Imagotipo Vive Café



Fuente: elaboración propia

Embalaje del producto y etiquetado

Con el fin de enviar el producto el embalaje se utilizarán bolsas de tocuyo para la presentación del producto.

Ilustración 8. Packing Vive Café



Fuente: elaboración propia

Buyer persona

En base a la investigación de mercado, se ha realizado una descripción de la identidad de la persona de “Vive Café” que ayudará a reconocer cuál es el perfil del cliente potencial. Es así, que el cliente potencial compartirá el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres de las generaciones X y Millennials.
- Tienen ingresos de s/6000 a más
- Residen en Lima Moderna,
- Son #coffelovers amantes del café de especialidad, siempre en busca de la mejor calidad de café
- Suelen visitar cafeterías especializadas cada semana, para probar alguna variedad de café, restaurantes, hoteles de alto nivel.
- Apoyan el consumo responsable y local de marcas
- Buscan la practicidad a la hora de hacer pedidos online o a través de aplicativos
- Son digitalizados, consumen contenido en redes sociales y usan billeteras móviles
- Les interesa hacer ejercicio, viajar y nuevas experiencias

Customer Journey Map

Realizar el Customer Journey map será una herramienta para entender las necesidades del usuario antes, durante y después de la compra, este esquema nos ayudará a identificar los puntos de dolor y los puntos de contacto para generar una experiencia de valor. (VER ANEXO x)

Tabla 27. Customer Journey Map

Fases	Descripción
Descubrimiento	Descubriendo de la marca: el cliente tiene la necesidad de comprar café de especialidad.
	El cliente no tiene tiempo para ir a una cafetería y busca empezar el día con un café de calidad.
	Por estas necesidades, empieza la búsqueda del producto.
Evaluación	En esta etapa, el cliente descarga el aplicativo para explorar si encuentra el producto buscado.
	Exploración de los productos: se brindará la información respecto al tipo de café, origen, características y reseñas de

	clientes.
	Evalúa los medios de pago, tiempo de entrega y costo de envío
Compra	El cliente decide el producto que se acomode mejor a sus necesidades
Compra Post-venta	Se realiza una valoración de la experiencia, seguidamente se da a conocer los del programa loyalty.
Retención	Dar a conocer los beneficios del programa de loyalty y los beneficios que se genera por cada compra.

Fuente: elaboración propia

Estrategia de Comunicación

Sellers: esta fase es la captación de los productos por parte de los caficultores bajo ciertos parámetros buscando la calidad y ciertos indicadores. Este proceso de selección será a partir de los siguientes espacios:

- Ferias orgánicas en Lima Moderna: en las ferias desarrolladas a lo largo de Lima Metropolitana promovidas por las municipalidades de la zona.
- Ferias del café en Villa Rica: espacios de intercambio de contacto directo con los caficultores de la zona.
- Asociarnos con cooperativas como “La ruta del café”, “Villa Rica Golden Coffee”
- Visitas presenciales para charlas para explicarles sobre la app y sus beneficios.

Buyer:

La comunicación del plan de negocio será a través de medios digitales, BTL, PR y contenido con influencers. Se dividirá la estrategia de comunicación en 3 etapas:

1. *Etapa de intriga-lanzamiento*: Se realizará durante 2 semanas, la de intriga 4 días previos antes del inicio de operaciones para generar interés al cliente a conocer el producto y la etapa de lanzamiento se realizará durante 10 días, los medios a utilizar serán:

- Google Ads (Banner display)
- Social Ads (Meta, Tiktok)
- Publicidad con Influencers
- PR en medios especializados

- Activaciones en restaurantes, cafeterías y hoteles de alto nivel

Tabla 28. Etapa de intriga-lanzamiento

Concepto	Pre operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aplicativo y página web en marcha	X					
Campaña social Ads: publicidad en redes sociales como facebook, instagram y Tik Tok segmentados por preferencia, edad y residencia	X					
Publicidad con influencers: se buscará a influencers que empaticen con la marca y puedan ser parte de la campaña de intriga	X					
Activaciones en restaurantes, cafeterías y hoteles de alto nivel.	X					

Fuente: Elaboración propia

2. *Etapa de conversión*: se refiere a tener al cliente activo en la app en todo el ciclo de vida del producto, asegurando una compra.

- Google Ads (Banner display)
- Social Ads (Meta, Tiktok)
- Herramientas digitales (SMS y Mailing)
- Elaboración de videos (comunidad #Coffelovers)
- Masterclass de captación para clientes

- Activaciones en ferias orgánicas, municipales (folletería, cata de café, sorteos), cafeterías, restaurante y hoteles de alto nivel.

Tabla 29. 2. Etapa de conversión

Concepto	Pre operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña Google Ads		X	X	X	X	X
Campaña redes sociales: se realizará marketing de contenido en relación al café de especialidad		X	X	X	X	X
Masterclass con expertos del rubro cafetalero para clientes		X	X	X	X	X
Gestión de materiales visuales con expertos del medio		X	X	X	X	X
Mailing: con la finalidad de brindar información sobre los productos y temas relacionados.		X	X	X	X	X
Participación en ferias locales, municipales, cafeterías, hoteles y restaurantes de alto nivel.		X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia

3. Etapa de fidelización seller y buyer:

- RRSS, temas de interés relacionados al café de especialidad.
- Webinars, capacitaciones con expertos para buyers.
- Mailings, información especializada.
- Masterclass para buyers.
- Capaciones a los Sellers, temas contables y finanzas.

Tabla 30. Etapa de fidelización seller y buyer

Concepto	Pre operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña de redes sociales: la gestión de temas de interés relacionados al café de especialidad		X	X	X	X	X
Webinars; se ofrecerán capacitaciones con expertos de la preparación del café y tips		X	X	X	X	X
Mailing: se realizará mailing compartiendo información especializada		X	X	X	X	X
Masterclass exclusivas con expertos del rubro cafetalero para buyers		X	X	X	X	X
Capacitaciones a los Sellers en temas de contabilidad y finanzas		X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia

Presupuesto

El presupuesto se ha elaborado bajo los objetivos que buscamos desarrollar. Este presupuesto asciende a un monto de más S/300,000 para los próximos 5 años, considerando más de 3 millones de impresiones por año y obteniendo como mínimo 4800 órdenes a través de la APP en el año 1.

Tabla 31. Presupuesto Etapa de intriga-lanzamiento

Objetivo	Medio Vehículo	Fecha	Mes 1
Intriga / Lanzamiento	Google Ads	1 mes	S/.1,000
	Social Ads		S/.1,400
	Influencers		S/.2,816
	PR		S/.1,500
Total etapa 1			S/.6,716

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Presupuesto Etapa de conversión

Objetivo	Medio Vehículo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Conversión	Google ads (Traffic)	S/.7,000	S/.7,700	S/.8,470	S/.9,317	S/.10,249	S/.42,736
	Google ads (Installs)	S/.8,000	S/.8,800	S/.9,680	S/.10,648	S/.11,713	S/.48,841
	Social ads	S/.9,000	S/.9,900	S/.10,890	S/.11,979	S/.13,177	S/.54,946
	SMS / mailing	S/.2,000	S/.2,200	S/.2,420	S/.2,662	S/.2,928	S/.12,210
	Contenido /influencers	S/.4,000	S/.4,400	S/.4,840	S/.5,324	S/.5,856	S/.24,420
	Activaciones ferias	S/.2,000	S/.2,200	S/.2,420	S/.2,662	S/.2,928	S/.12,210
	Hoteles, Restaurantes, cafés	S/.7,000	S/.7,700	S/.8,470	S/.9,317	S/.10,249	S/.42,736
Total etapa 2		S/.39,000	S/.42,900	S/.47,190	S/.51,909	S/.57,100	S/.238,099

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Etapa de fidelización seller y buyer:

Objetivo	Medio Vehículo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Fidelización	Social ads	S/.5,000	S/.5,500	S/.6,050	S/.6,655	S/.7,321	S/.30,526
	SMS / mailing	S/.1,900	S/.2,090	S/.2,299	S/.2,529	S/.2,782	S/.11,600
	Contenido	S/.3,000	S/.3,300	S/.3,630	S/.3,993	S/.4,392	S/.18,315
	Capacitación	S/.1,000	S/.1,100	S/.1,210	S/.1,331	S/.1,464	S/.6,105
Total etapa 3		S/.10,900	S/.11,990	S/.13,189	S/.14,508	S/.15,959	S/.66,546

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Presupuesto total de etapas

TOTAL ETAPAS	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
	S/.6,716.00	S/.49,900	S/.54,890	S/.60,379	S/.66,417	S/.73,059	S/.311,360

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

En base a las estrategias utilizadas, la estrategia principal de la propuesta es desarrollo de producto, ya que el presente plan busca ingresar al mercado de venta online de café de especialidad en Lima Moderna con una plataforma digital novedosa (app), lo cual va acorde a la estrategia genérica de diferenciación. “Vive Café” es la primera app enfocada en el café de especialidad, que busca brindar una experiencia 360° al consumidor final.

Los planes se han realizado en base al estudio cuantitativo que concluye que la demanda potencial es el NSE A y B de la generación millennial y X, considerando que el 95% tiene intención de compra, que consumen café de especialidad y la curva de aprendizaje del 2.5%, se calculó que la demanda es de 1,255 personas del segmento señalado en el primer año.

Al ser un producto de alta calidad, es importante señalar que se requiere de conocimientos previos sobre el café de especialidad para su máximo aprovechamiento y que se brindará a través de una plataforma digital (app), cada vez más usada para compras online, por los millennials y generación X.

La principal fuente de ingresos para la empresa son la venta de bolsas de café de especialidad (en diversas presentaciones) y la suscripción al plan mensual. Vive Café ofrece una variedad de presentaciones de café de especialidad en base marca disponible, tipos de café (arábicos, robustos y blend), procesos (natural, lavado y honey), presentaciones (grano y molido) y tipos de tueste (claro, medio u oscuro).

CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Los principales objetivos del Plan de Operaciones están alineados a los objetivos estratégicos de la empresa y soportan las estrategias definidas en el plan de Marketing.

Tabla 35. Objetivo del plan de operaciones

Tiempo	Objetivo estratégico	Objetivo de Operaciones	Justificación
Corto plazo	O1: Lograr el 1.3% de la participación de mercado en comercio electrónico minorista de café de Lima moderna en la generación milenial y generación X.	<i>Asegurar el stock disponible y su correcto almacenamiento del café para atender la demanda estimada</i>	<i>Para asegurar que el proceso de operaciones cumpla con las 4800 órdenes anuales que serán generadas en el app móvil por los clientes de Lima Moderna</i>
	O2: Lograr un NPS de 50% en el primer año de operación y mantenerlo para los siguientes años	<i>Asegurar la entrega de los productos en buen estado para lograr una buena experiencia del cliente y un NPS mayor a 50%.</i>	<i>Para generar una buena experiencia cliente se debe asegurar que reciban el producto en buenas condiciones y a la altura de las expectativas de los clientes</i>
Largo plazo	O4: Resultado de rendimiento sobre la inversión (ROI) 25% para el quinto año	<i>Expandir la cobertura a toda Lima Metropolitana a 20 distritos</i>	<i>Para mejorar la rentabilidad es necesario ampliar la cuota de mercado para generar mayores ingresos y eficiencias apalancándonos sobre el aplicativo móvil.</i>

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta los procesos involucrados dentro del plan operativo

7.1 Proceso del plan operativo

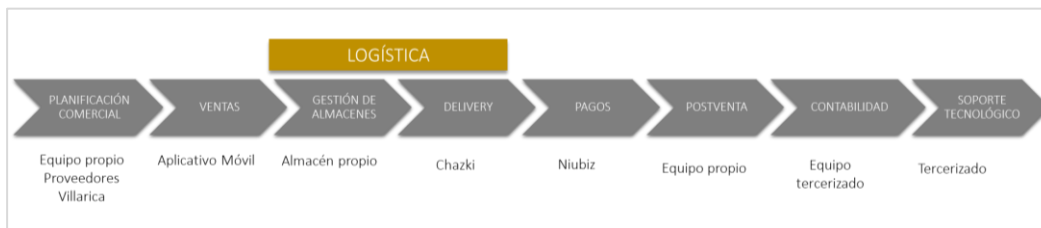
Los procesos que formarán parte de las operaciones y logística del negocio son: Planificación comercial, ventas, gestión de almacenes, delivery, pagos, postventa, contabilidad y soporte tecnológico.

Todas estas operaciones deben trabajar de forma coordinada y sincronizada con el fin de proveer una buena experiencia a nuestros clientes, asimismo deberán cumplir con la normatividad peruana correspondiente a las ventas online y también para garantizar el cuidado y una buena entrega de nuestro café.

Un punto clave es ofrecer una buena logística en el servicio de envío y logística inversa hacia nuestros clientes, siendo esto un punto clave en el negocio de la venta de productos por aplicativo. Siendo este factor clave vital para generar la confianza entre nuestros aliados proveedores caficultores y nuestros clientes finales consumidores de café, de no generar dicha confianza tendríamos el riesgo de abandono de uso del aplicativo.

El proceso logístico inicia desde que los Sellers entregan su café al almacén, ya que, según lo explicado en el plan de marketing, la entrega del café corre a cuenta del productor.

Ilustración 9. Flujo del proceso de operaciones y logístico



Fuente: Elaboración propia

Las oficinas y almacén se encontrarán en el distrito de los Olivos, para el almacenamiento manejaremos una estrategia de Drop Shipping, donde aseguraremos tener en stock los tipos de café y presentaciones mayor vendidas.

A continuación, se explicará cada uno de las actividades dentro del flujo de operaciones.

7.1.1 Planificación Comercial

En esta etapa del proceso, se coordinan los siguientes ejes:

- Planeación de la compra del café a los caficultores de Villa Rica, que serán solicitados en packs de 4 bolsas de 250gr cada una, es decir todo el pack tendrá 1 kilo de café de especialidad.
- Operación y mantenimiento de la demanda necesaria del café para asegurar el stock y entrega de estos a tiempo

En la planeación de la compra de café, se realizará la compra de café directamente a los caficultores de Villa Rica y el precio negociado tiene como premisa que los Sellers entregaran el producto en puerta de almacén. Cabe destacar, que el café de especialidad que se comercializará en Vive café contará con la validación de certificación de calidad por la CentralCafé&Cacao.org institución peruana que cuenta con la certificación internacional de Specialty Coffee Asociation (SCA).

Es importante indicar que, el seller adicional a la venta de café recibirá capacitaciones sobre mejoras a su proceso de negocio, que los ayudará a mejorar sus propias operaciones y hacerlos más rentables, detalle que ya fue explicado en el plan de marketing. Esta entrega de valor adicional a los Sellers genera mayor fidelización con la marca Vive Café.

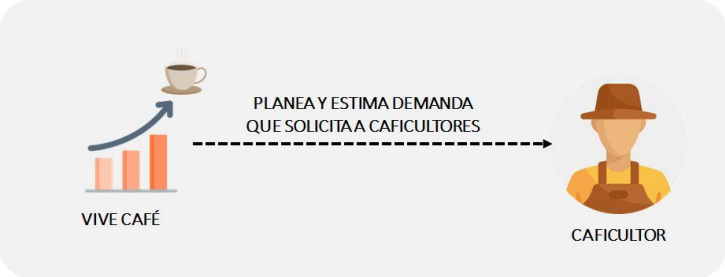
Ilustración 10. Planeación de la Compra de Café



Fuente: Elaboración propia

En la operación y mantenimiento de la demanda necesaria del café se realizará una planeación mensual para estimar la cantidad de café que se proyectará vender y asegurar el stock en los almacenes, asimismo se revisará los resultados del periodo de ventas cerrado para detectar oportunidades de mejora en el proceso y en el aplicativo.

Ilustración 11. Flujo de planeación y solicitud de café a Caficultores



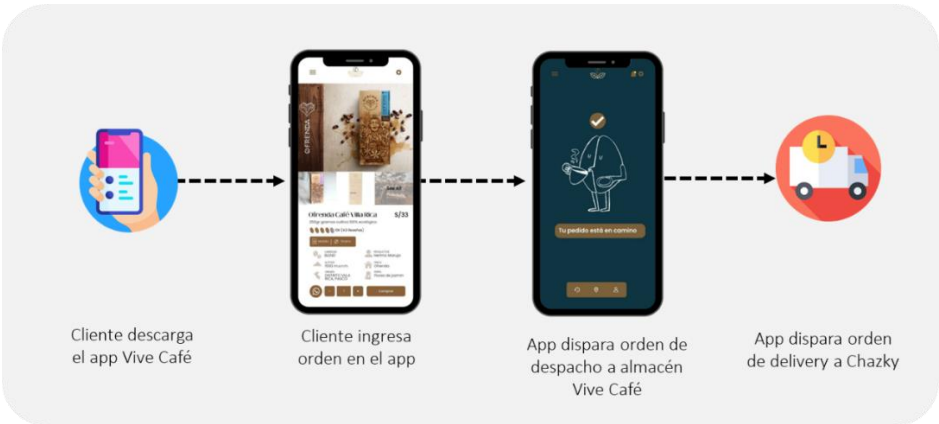
Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Ventas

Las Ventas se realizarán mediante el aplicativo móvil “Vive Café”, que será desarrollado por una consultora tercerizada, quién se encargará del soporte y mantenimiento a dicha plataforma móvil. El detalle de la operación e implementación del aplicativo se encuentra detallado en el Plan Tecnológico.

Los clientes de Lima Moderna deberán descargar el aplicativo en sus celulares desde IOS o PlayStore para realizar sus compras vía esta app.

Ilustración 12. Flujo de Compra Vive Café



Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Gestión de Almacenes

La estrategia a trabajar para el almacenamiento será mediante el DropShipping, donde se asegurará mantener los productos más vendidos en los almacenes propios, para que sean despachados mediante Chazki. El costo aproximado por venta mediante esta empresa es de S/8. (Chazki, 2023).

Por otro lado, el almacén se encontrará en el distrito de los Olivos, ya que es considerado el distrito con el menor costo de alquiler y es cercano a los distritos de Lima Moderna, asegurando así la entrega efectiva del café de especialidad en menos de 12 horas, lo que representa una mejor propuesta de valor, ya que si solicitan directamente al caficultor el envío puede demorar hasta 5 días. Adicional a ello, tener nuestro almacén en Los Olivos servirá de punto centralizado para expandirnos en un largo plazo a todo Lima Metropolitana.

El costo del alquiler del almacén será de aproximadamente 5,000 soles mensuales

Tabla 36. Precios de alquileres en Lima Metropolitana.

Menor Precio	Mayor Precio
Los Olivos (S/ 1,623)	Barranco (S/ 3,684)
Chorrillos (S/ 2,091)	San Isidro (S/ 3,135)
La Molina (S/ 2,092)	Miraflores (S/ 3,102)
Santiago de Surco (S/ 2,367)	Lince (S/ 3,009)
Cercado de Lima (S/ 2,465)	Surquillo (S/ 2,847)

Fuente: Gestión, 2022

7.1.4 Delivery

La estrategia a trabajar para el delivery a los consumidores finales será tercerizada a una empresa especializada que trabajan en este rubro, que será la empresa Chazki.

En el caso del café que llegará a los almacenes por parte del caficultor, será responsabilidad del proveedor, ya que las negociaciones incluyen la entrega a puerta almacén.

La asignación y generación de orden de envío se realizará directamente desde el aplicativo móvil, garantizando que el flujo de compra y entrega se realice de una manera automática y eficiente.

El flujo de la operación iniciará con la orden disparada desde el aplicativo

7.1.5 Pagos

La estrategia a trabajar para los pagos se realizará mediante el aplicativo y con la plataforma Niubiz, también estará disponible Yape y Plin para el pago dentro del mismo aplicativo.

7.1.6 Postventa

La estrategia para trabajar para la postventa se realizará con equipo propio de la compañía, se encargará de:

- Atender problemas con el envío o despacho de los productos
- Ventas no satisfechas
- Reclamos de los clientes por productos dañados
- Reclamos por problemas de uso en el aplicativo móvil

7.1.7 Soporte tecnológico

El soporte tecnológico será brindado por la consultora tercerizada, esta tendrá un servicio de 24x7 ante:

- Caídas de la plataforma
- Actualización de versiones
- Congelamiento del flujo de la venta y pagos
- Quiebres en la generación de las órdenes de despacho

Mayor detalle sobre esta operación en el aplicativo móvil se encuentra detallado en el Plan tecnológico.

7.2 Presupuesto

El presupuesto necesario para iniciar operaciones en este modelo de negocio comprende la inversión fija y también el capital de trabajo, donde podemos encontrar:

Tabla 37. Presupuesto operaciones

Tipo de Inversión	Rubro	Descripción	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Inversión Fija	Tangible	Laptops	S/ 12,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
		Impresora	S/ 3,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
		Escritorios	S/ 5,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	Intangible	Gastos de Organización	S/ 6,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
		Gastos de Constitución	S/ 2,050	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
		Gastos de Publicidad	S/ 2,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de Trabajo	Pago de sueldos y salarios	S/ 118,932	S/ 130,825	S/ 143,908	S/ 158,298	S/ 174,128	
	Gastos de Operaciones	S/ 20,000	S/ 22,000	S/ 24,200	S/ 26,620	S/ 29,282	
Presupuesto			S/ 168,982	S/ 152,825	S/ 168,108	S/ 184,918	S/ 203,410

Fuente: Elaboración propia

7.3 Conclusiones

Este plan de operaciones comprende todas las fases necesarias para garantizar un flujo de venta de café hacia nuestros clientes de Lima Moderna, siempre asegurando la mejor experiencia cliente.

La estrategia de DropShipping nos ayudará a tener el mejor café listo para despachar a los clientes de Lima Moderna, así como el uso de empresas como Chazki garantizarán una entrega inmediata.

Finalmente, el soporte tecnológico de la empresa tercerizada ayudará a garantizar un proceso de venta automatizado y con los mejores estándares de calidad.

CAPÍTULO VIII: PLAN DE TECNOLOGÍA

El Perú avanza a paso modesto en su economía digital y desarrollo del comercio electrónico. “Americas Market Intelligence estima que cada peruano gasta en promedio US\$392 anuales en comercio electrónico. A su vez, el comercio electrónico representa un sólido 6 % del PIB nacional. En contraste, otras economías de Latam históricamente más desarrolladas en comercio electrónico conservan una cuota igual o menor, ejemplo Chile (5 %), Argentina (4 %) y México (4 %).” (Americas Market Inteligent, 2022)

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las ventas por comercio electrónico en Perú llegaron a los US\$9,3 mil millones en 2021, lo que representó un aumento superior al 55 % respecto al 2020. Según el informe, “desde la nueva normalidad el comercio electrónico [en Perú] ha tenido una evolución. Si antes de la pandemia el 12,5 % de las transacciones a través de tarjetas eran a través del e-commerce, actualmente esto representa hoy el 45 %”. (Bussiness Empresarial, 2022)

Los productos más vendidos en el mercado de comercio electrónico en Perú, asimismo CAPECE cita diferentes fuentes respecto a sus artículos o categorías más populares, siempre en términos de crecimiento. De todas estas fuentes se destacan los siguientes productos:

Tabla 38. Productos con mayor aumento en ventas online en Perú durante 2021

Categorías	Crecimiento
Artículos para el hogar	33%
Alimentos y bebidas	30%
Joyas y bisutería	30%
Moda	81%
Electrodomésticos	76%
Tecnología	84%

Fuente: Observatorio Ecommerce Perú 2021- 2022

8.1 Objetivos tecnológicos

Para lograr los objetivos estratégicos que engloba todo el modelo de negocio, se requiere de herramientas que permitan ponerlo en marcha y asegurar la participación en el mercado, así mismo nos permitirá mantener esa comunicación directa con nuestros clientes para lograr fidelizarlos, y por consecuencia obtener un NPS aprobatorio.

Tiempo	Objetivo estratégico	Objetivo de Tecnología	Justificación
Corto plazo	O1: Lograr el 1.3% de la participación de mercado en comercio electrónico minorista de café de Lima moderna en la generación milenial y generación X.	Desarrollar e implementar una estructura tecnológica que soporte las transacciones demandadas en el plan de marketing de manera segura.	<i>Para asegurar que la empresa logre la participación de mercado deseado se ha estimado lograr 4,800 órdenes anuales a través de nuestro aplicativo.</i>
	O2: Lograr un NPS de 50% en el primer año de operación y mantenerlo para los siguientes años	Brindar y asegurar el soporte y disponibilidad de la plataforma para nuestros clientes 24/7.	<i>El Net Promoter Score es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente y su finalidad es determinar la lealtad de los mismos, por tal motivo consideramos que asegurar el soporte necesario y la disponibilidad 24/7 del aplicativo puede significar clientes promotores, positivos y fidelizados.</i>
Largo plazo	O3: Fidelizar al 50% de los clientes con la empresa	Optimizar la herramienta de manera constante, basados en técnicas de testeo digital que nos permita conocer las preferencias del	<i>“Todo lo que no sea facilitar las cosas para darse de alta en un programa de fidelización de clientes es un freno” (Criteo, 2018)</i> <i>“El machine learning y las ofertas de lealtad y fidelización mejoran las relaciones con los clientes de cara a los próximos años.” (Criteo, 2018)</i> <i>“...cualquier elemento cuantificable será comprendido (...) y será utilizado, si es efectivo, para los</i>

		<i>cliente y optimizarla según su preferencia.</i>	<i>objetivos marcados por la compañía.” (Povedano, 2021)</i>
--	--	--	--

8.2 Alianzas estratégicas tecnológicas

El aplicativo pretende ofrecer a los clientes un medio seguro porque cuenta con la certificación SSL de validación extendida, amigable y de fácil uso para la compra del café de especialidad. Se estima el desarrollo de una app con toda la información relevante que englobará los siguientes espacios; una sección de venta de café de especialidad con la información detallada de cada producto (% de calidad, origen, precio, nivel de tostado, etc), un área de comercialización de accesorios y cafeteras, un área de artículos relacionados, un área de capacitaciones y eventos cercanos, además del perfil de usuario, el resumen de pedidos como secciones principales. Así mismo, se desarrollará una página estática informativa que transmitirá la esencia de nuestro aplicativo e invitará a descargarla.

8.2.1 Alianza estratégica para el diseño y desarrollo de la página web

Modo Beta es una empresa peruana, desarrolladora de apps que se encargará de la construcción del aplicativo y de la página web estática. Al ser una empresa especializada en proyectos digitales, elaborará una aplicación amigable y segura que brinde a los buyers una buena experiencia. De manera amigable podrán mecanizar y automatizar sus pedidos de manera segura, asimismo se les permitirá pagar con cualquier medio de pago, registrarse y dar seguimiento del delivery de sus productos desde el aplicativo.

8.2.2 Alianza estratégica para el dominio y hosting

Se contratará el hosting y dominio al proveedor internacional GODADDY. Elegimos a GoDaddy porque es una de las firmas líder en este sector, con casi 20 años en el sector, cuenta con un área de soporte permanente en tecnología y expertos de hosting que

brindan a apoyo 24/7 especializado a diseñadores web, desarrolladores, bloggers y negocios online con la finalidad de crear y mantener su presencia en Internet, según su página. (Godaddy, s.f.)

Así mismo, se menciona en la página del sitio que “GoDaddy es el registrador de dominios más grande del mundo, con más de 40 millones de dominios registrados en el que más clientes confían.” (Godaddy, s.f.)

Por otro lado, como parte de los beneficios que brinda GoDaddy se encuentra el servicio de web mail, base datos ilimitados, seguridad, aplicaciones, almacenamiento según el plan que se elija, almacenamientos ilimitados del sitio web, certificados de SSL entre otros. (Hosting Victory , 2022)

Por los motivos descritos líneas arriba, consideramos generar la compra del dominio para nuestro proyecto con este proveedor, bajo en nombre de: www.vivecafe.pe
La importancia de esta empresa es que brinda los “pe” y “com.pe”, lo cual brindará mayor confianza a los usuarios por ser una página peruana.

En el caso del hosting web plus nos brinda potencia ampliada de un servidor privado virtual, con cargas de página más rápidas y un panel de control fácil de usar. Además se puede adquirir de forma gratuita el Certificado SSL de validación extendida (EV) , el cual genera el nivel más alto de validación y es recomendado para comercio electrónico, además incrementa el posicionamiento en Google, cuenta con cifrado SHA-2 y de 2048 bits reforzado, cuenta con un indicador de confianza en la barra de direccionamiento que impide que los hackers ingresen a la información confidencial.

8.2.3 Alianza estratégica para el certificado SSL y seguridad informática

Se decidió mantener la asistencia y asesoría del equipo de *Modo Beta* quienes brindan una estrategia de gestión de la ciberseguridad mediante la adopción de tecnologías que disminuyen el riesgo digital en las empresas. A su vez, esta empresa garantizará la protección de datos personales, así como la seguridad ante el robo de datos empresariales.

8.2.4 Alianzas estratégicas para el mantenimiento

Se terceriza a un profesional de informática el cual dará el adecuado mantenimiento periódicamente a la plataforma, tanto del BackOffice como del interfaz. De esta manera se reparan posibles errores, se mejorará la velocidad de carga, realizará mejoras del servidor y potenciará a la plataforma.

8.2.5 Alianzas estratégicas para la plataforma de pago

Se contratarán los servicios de la pasarela de pagos de Niubiz, debido a que cuenta con certificaciones importantes de seguridad y además con los métodos de pago preferidos por los usuarios según los resultados del estudio de mercado, (resultados de la encuesta en el ANEXO VIII

Pago app es un sistema de venta que funciona desde el App. Cuenta con un formulario de pagos amigable y de fácil integración.

8.3. Proceso de desarrollo del aplicativo.

El tiempo proyectado del desarrollo del aplicativo es de hasta 90 días, es por ello por lo que Modo Beta supervisará los avances de esta.

8.3.1 Diseño y maquetación

Nuestro equipo tendrá una reunión con el personal de diseño de Modo Beta, para poder definir a través de ideas y gráficos cómo se desea el diseño de la plataforma. Luego de esta reunión, los diseñadores de Modo Beta deben presentar un modelo virtual con el diseño de la app. Luego de ello, se llevará a cabo la confección de la maqueta, que son imágenes estáticas, en donde se puede apreciar el contenido, como imágenes, textos genéricos, la paleta de colores y las dimensiones de cada área. Finalmente, los desarrolladores junto al personal de diseño realizarán la maqueta dinámica, la cual

servirá de modelo de pruebas para poder detectar probables errores y de esta tomar las acciones correctivas para llegar a la producción de la app.

8.3.2 Desarrollo de front-end

En esta etapa se desarrollará el front-end, en el cual se utilizará lenguaje programación con el objetivo de obtener una app amigable, atractiva y fácil de usar para los usuarios.

Los procesos que podrán realizar son los siguientes:

- Registrar su email y clave
- Visualizar los productos
- Armar su carrito de compras
- Pagar con cualquier tarjeta de débito o crédito
- Contar con promociones
- Monitorear el servicio de delivery

8.3.3 . Desarrollo de back-end

Los desarrolladores de Modo Beta se encargarán de programar la plataforma con otros lenguajes de programación con el fin se desarrolle a la app, asegurándose del correcto funcionamiento de sus procesos lógicos y de seguridad.

8.4. Prueba de vacío

Para poder lanzar el producto correcto, antes de su lanzamiento se hacen pruebas finales con el fin de detectar problemas y corregirlos oportunamente. Es por ello, Modo Beta debe confirmar y asegurar que están cumpliendo los requerimientos de nuestro equipo. Debe asegurar que todo el flujo dentro de la app funcione correctamente. Así mismo, será testeada en un grupo de personas que pueda evaluar en la página indicadores como usabilidad y rapidez. En caso de que haya más observaciones deben ser levantadas por los desarrolladores de Modo Beta.

8.4.1 Lanzamiento

Se llevará a cabo luego de las pruebas preliminares luego de los 90 días de iniciada la implementación. Es importante que servicios como el hosting y los certificados SSL estén activos y funcionando correctamente.

8.5 Usuarios de la App

Los 2 tipos de usuarios autorizados para realizar acciones en la aplicación son los siguientes:

Usuario del equipoVive.pe:

- Ingresar las promociones, publicidades y los productos de los sellers.
Edición de la información de la plataforma.
- Gestión de usuarios (dar de baja o de alta).
- Gestionar información subida por los sellers (agregar, editar, eliminar).
- Gestión de contenido exclusivo para la comunidad de coffe lovers

Usuario Buyer:

- Login y registro en la plataforma.
- Ingreso y selección de los productos que requiere, elección de despacho según fecha y horario disponible.
- Llevar a cabo sus pagos en la plataforma.
- Evaluación de experiencia en Vive Café

8.6 Presupuesto del plan tecnológico

Como parte del diseño, desarrollo y puesta en marcha del Marketplace, se incurre una inversión inicial de S/181,644. Para asegurar el correcto funcionamiento de la aplicación se incurrirá en servicios de outsourcing de la empresa Modo Beta; así como, y las certificaciones de seguridad (SSL), los servicios de dominio y hosting serán adquiridos de Godaddy.

Tabla 39. Gastos de plataforma Elaboración

Requerimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Perfil de ecosistema en la nube	S/27,600	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Arquitecto de soluciones	S/55,992	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Líder del Proyecto	S/42,000	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Programador móvil / mantenimiento	S/27,600	S/17,312	S/17,312	S/17,312	S/17,312
Diseñador Backing	S/27,600	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Dominio	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Certificado de seguridad	S/672.00	S/672.00	S/672.00	S/672.00	S/672.00
TOTAL	S/181,644	S/18,164	S/18,164	S/18,164	S/18,164

Fuente: Elaboración propia.

8.7 Conclusiones

Durante el presente capítulo se realizó el plan tecnológico, el cual tiene como finalidad ofrecer una experiencia memorable a los usuarios, a través de un aplicativo, de fácil uso y con una alta seguridad sobre data y pagos, por lo que se establecieron alianzas tecnológicas que den al usuario la libertad y confianza de realizar sus transacciones con plena seguridad. Adicional a ello, se describió la importancia del uso del hosting , la certificación SSL, el proceso de construcción del back-end y del front-end, así como la inclusión de la plataforma de pago con Niubiz, la cual les dará seguridad a los datos ingresados para las transacciones online de los clientes. Al desarrollar una plataforma digital, la inversión inicial en tecnología es el parte del core del negocio.

A continuación, se detalla el plan de recursos humanos el cual estima el equipo profesional necesario para llevar a cabo este proyecto. Este nuevo capítulo es uno de los factores más importantes del proyecto, si consideramos que 75% de los negocios falla por un buen manejo y dirección. Según “El Ranking Mundial de Emprendimiento, y el Institute for Management Development (IMD) nuestro país se encuentra en el puesto 63 del Ranking Mundial de Competitividad, lo cual implica que para tener éxito, además de la mente emprendedora se requiere tener conocimientos para lograr productividad y competitividad” (PQS , 2019)

CAPÍTULO IX: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En el presente capítulo abordaremos las estrategias de recursos humanos a implementar para contribuir con el plan de negocio y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa.

En el plan se describirán cuáles son las funciones de cada puesto señalado en el organigrama para que cada perfil pueda realizar un buen desempeño antes las necesidades del negocio. Asimismo, se definirá la constitución de la empresa, el régimen laboral y los procesos de reclutamiento y selección de personal.

9.1 Objetivos

Tiempo	Objetivo estratégico	Objetivo de RRHH	Justificación
Corto plazo	O1: Lograr el 1.3% de la participación de mercado en comercio electrónico minorista de café de Lima moderna en la generación milenial y generación X.	Lograr el cumplimiento del 100% en cultura organizacional	<i>Este cumplimiento permitirá que los colaboradores conozcan sus funciones y roles aportando a lograr los objetivos estratégicos de la empresa como la de participación de mercado.</i>
	O2: Lograr un NPS de 50% en el primer año de operación y mantenerlo para los siguientes años	Obtener un 90% en el índice de satisfacción laboral.	<i>De acuerdo al informe que realiza Forbes sobre el ranking de Great Place to Work en el 2022, el 91% de personas que trabajan en empresas de 10 a 250 trabajadores considera que trabajan en un gran lugar (Forbes.com, 2023). Obtener este índice nos permitirá que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y de esta generar mayor involucramiento con la misma para llegar a los objetivos estratégicos planteados.</i>
			<i>El contar con capacitaciones a los colaboradores permitirá que se</i>

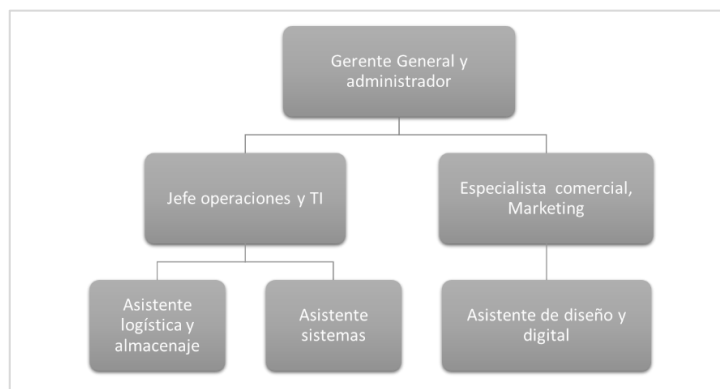
Largo plazo	O3: Fidelizar al 50% de los clientes con la empresa	Obtener un 100% de capacitaciones a los colaboradores	<i>encuentren actualizados en los procesos y en nuevas herramientas para brindar una mejor experiencia y de esta manera fidelizarlos con la empresa..</i>
-------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

9.2 Estructura de la organización

La estructura organizacional de la empresa contará con un organigrama que tenga un gerente general que lidere, dirija y tome decisiones en base lo que su equipo recomiende. Asimismo, contará con 3 áreas importantes que serán representadas cada una por la gerencia de administración y finanzas, la gerencia de operaciones y finalmente la gerencia comercial. A continuación, se presenta el organigrama:

Ilustración 13. Organigrama



Fuente: elaboración propia

Gerente general:

- Representante legal de empresa
- Aprobar y comunicar los objetivos generales de la empresa, velando porque estos se cumplan en el corto, mediano y largo plazo.

- Definir las estrategias de la empresa para cumplir los objetivos.
- Crear el equipo de trabajo que lo acompañará durante su gestión como CEO.
- Aprobar el presupuesto de las áreas y la empresa en general.
- Realizar la proyección financiera de la empresa.
- Liderar el área de la empresa brindando los recursos económicos y administrativos a las demás áreas.
- Prever posibles riesgos económicos.
- Formar un equipo de trabajo óptimo y brindar las herramientas necesarias para el desarrollo del mismo.

Jefe de Operaciones y TI:

- Planifica los proyectos del área
- Liderar el área de la empresa brindando operacionales y de sistemas a la empresa.
- Prever posibles riesgos en la operación
- Supervisar las operaciones de seguridad de los sistemas

Asistente logística y almacenaje:

- Coordina la adquisición, distribución y orden de los recursos tangibles.
- Controla el inventario de productos.
- Organiza y optimiza los espacios de almacenamiento

Asistente de sistemas (freelance):

- Brinda mantenimiento y soporte a los equipos de computación, intranet y canales digitales.
- Instala sistemas operativos y de seguridad.

Jefe Comercial y marketing:

- Planifica los planes de venta
- Lidera el equipo comercial y de marketing

- define las metas del equipo comercial.
- Gestionar el presupuesto del área
- Plantear los objetivos de mercadeo
- Investigación y segmentación del mercado
- Lidera el equipo de marketing

Asistente digital y diseño:

- Manejar las redes sociales
- Realizar la grilla de contenido y diseña las públicas en redes sociales.
- Subir los productos a la plataforma
- Desarrollar la creatividad de las campañas y comunicaciones AON.

9.2 Constitución de una empresa

Con el objetivo de ser una empresa formal se necesita inscribir a la misma en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos del Perú, es así que los accionistas deben elegir el tipo de sociedad, así como el nombre y el capital a invertir.

9.2.1 Tipo de sociedad de la empresa

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos del Perú (2023), existen siete tipos de sociedades de empresa, como: Sociedad Anónima SA., Sociedad Anónima Cerrada SAC (sin directorio), Sociedad Anónima Cerrada SAC (con directorio), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada SRL, Empresa Individual de Responsabilidad Limitada EIRL, Sociedad por acciones cerrada simplificada SACS (con directorio), Sociedad por acciones cerrada simplificada SACS (sin directorio) (SUNARP, 2018). En el caso de esta empresa se elegirá la Sociedad Anónima Cerrada (con directorio) y se requiere un aporte en bienes o en capital y se contará con 5 accionistas.

9.2.2. Régimen tributario

Esta empresa deberá contar con un régimen tributario en base al alcance de la misma, para ello el portal del Gobierno del Perú (2023) ha señalado que existen 4 regímenes laborales que puede escoger una empresa en base al tipo y tamaño de negocio: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) Régimen General (RG) (Pasión por el Derecho, 2021). Para la presente empresa el régimen que se eligió es el de Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual permite contar con condiciones más simples para el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, de acuerdo a lo que señala Emprende SUNAT (2023).

9.3 Procesos de Recursos Humanos

9.3.1 Régimen laboral

La presente empresa al ser una MYPE tiene obligaciones y responsabilidades que cumplir con el recurso humano, tales como señala el Gobierno del Perú (2023):

- Remuneración. El sueldo mínimo en el Perú es de S/1,025.
- Jornada máxima de trabajo. Al día, la jornada máxima es de 8 horas y en la semana de 48 horas. Así como 45 minutos como mínimo de refrigerio.
- Descanso semanal. Al menos deben tomarse 24 horas consecutivas de descanso por semana.
- Licencia de maternidad o paternidad, en el caso de la madre son 98 días y en el caso del padre son 10 días útiles.
- Vacaciones, en el régimen laboral MYPE se cuenta un descanso de 15 días calendario por cada año de servicio.

9.3.2 Reclutamiento y selección

Con el organigrama cerrado y con la definición de las funciones de los perfiles de cada área, se debe definir como señala Conexión ESAN (2019) cuáles son los pasos para el reclutamiento y selección de los puestos para la empresa.

- Definir el perfil deseado
- Convocatoria del perfil
- Recepción de solicitudes
- Pruebas y entrevistas
- Elección del perfil
- Exámenes médicos
- Contratación del perfil

9.3.3 Inducción y capacitación

El colaborador participará del proceso de inducción a la empresa, lo que le permitirá conocer la misión y visión, cuáles son las funciones de las áreas de la compañía, cuál es rol de su puesto, qué procesos debe seguir y realizar para su día a día, es importante que durante la inducción la información sea clara para el colaborador ya que permitirá que pueda cumplir y desarrollarse de manera más fácil.

Sobre las capacitaciones, el colaborador deberá tener capacitaciones dictadas por su jefe directo, así como capacitaciones programadas por la empresa para todos los colaboradores, éstas deben enfocarse en sus funciones en el trabajo y en desarrollar las habilidades blandas.

9.3.4 Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño permite tener una herramienta para medir las habilidades, capacidades y competencia del colaborador de acuerdo a los objetivos e indicadores que plantea la empresa para su puesto.

Chiavenato (1999) señala que “la evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades de alguna persona”. (Worki360, 2023)

La evaluación de desempeño se realizará una vez al año, se realizará una encuesta donde los colaboradores se califiquen directamente y también puedan calificar a sus jefes, equipo y partner, de esta manera se contará con una visión global del desempeño de la persona en su rol y frente a sus demás compañeros.

9.4 Presupuesto plan de recursos humanos

El presupuesto que se ha realizado ha sido considerado en el organigrama total como colaboradores de planilla y con una proyección de 12 meses.

Tabla 40. Presupuesto de recursos humanos

Gastos	Valor Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general (administración y finanzas)	S/ 3,500	S/ 42,000	S/ 42,420	S/ 42,844	S/ 43,273	S/ 43,705
Jefe de operaciones y TI	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 30,300	S/ 30,603	S/ 30,909	S/ 31,218
Especialista comercial, MKT, experiencia	S/ 1,600	S/ 19,200	S/ 19,392	S/ 19,586	S/ 19,782	S/ 19,980
Asistente logística y almacenaje	S/ 1,025	S/ 12,300	S/ 12,423	S/ 12,547	S/ 12,673	S/ 12,799
TOTAL		S/ 103,500	S/ 104,535	S/ 105,580	S/ 106,636	S/ 107,703
Essalud	S/ 776	S/ 9,315	S/ 9,408	S/ 9,502	S/ 9,597	S/ 9,693
Asistente de sistemas (freelance)	S/ 550	S/ 6,600	S/ 6,666	S/ 6,733	S/ 6,800	S/ 6,868
Asistente digital y diseño (freelance)	S/ 550	S/ 6,600	S/ 6,666	S/ 6,733	S/ 6,800	S/ 6,868
TOTAL FINAL		S/ 126,015	S/ 127,275	S/ 128,548	S/ 129,833	S/ 131,132

Gastos constitución	
Reserva nombre SUNARP	S/ 30
Escritura pública e inscripción Sunarp	S/ 390
Legalización de libros contables	S/ 100
Minuta	S/ 300
Registro de marca y logo Indecopi	S/ 535
Otros gastos	S/ 695
TOTAL	S/ 2,050

Fuente: Elaboración propia

9.5 Conclusiones

Se ha elaborado una estructura organizacional que permite que cada colaborador pueda identificar su rol y de qué forma aportarán para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La evaluación de desempeño que se va a realizar cada año, permitirá conocer las habilidades y competencias que tiene el colaborador y cómo ayudarlos a potenciar aún más sus capacidades a través de las capacitaciones y talleres que brindará la empresa.

El desarrollo de una cultura organizacional y satisfacción laboral permitirán fortalecer al recurso humano para que pueda realizar un buen trabajo en equipo soportado de los valores, misión, visión y objetivos de la empresa.

CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA

En el presente capítulo se realizará la evaluación económica del presente plan de negocio. Para ello, se estructura las diferentes variables que participan dentro de la evaluación financiera, como son las inversiones necesarias, costos y gastos que correspondan desde la concepción de este proyecto hasta el inicio con proyección a 5 años.

El resultado final del capítulo indicará si el plan es rentable o no en 3 diversos escenarios: escenario optimista, escenario neutro y escenario pesimista.

Las premisas que se consideraron para la elaboración de los flujos son un COK de 15% y un crecimiento inflacionario de 10% interanual.

10.1 Inversión Pre-Operativa

En este punto, se detalla toda la inversión necesaria para que el negocio inicie a operar, se detallan:

Tabla 41. Inversión Pre-Operativa

Descripción	Inversión (S/)	
Gastos de Organización	S/	6,000.00
Estudios Preliminares / Viajes a Villa Rica	S/	4,000.00
Visitas a Ferias	S/	500.00
Headhunting de personal	S/	1,000.00
Otros gastos	S/	500.00
Gastos de Constitución	S/	2,050.00
Creación de empresa	S/	600.00
Gastos de Notaría	S/	1,200.00
Licencia Municipal	S/	200.00
Otros gastos	S/	50.00
Gastos de Publicidad	S/	2,000.00
Publicidad	S/	2,000.00
Gastos de Tecnología	S/	26,000.00
Puesta en Marcha Aplicativo	S/	26,000.00
Total Inversión	S/	36,050.00
Amortización 20% anual	S/	7,210.00

Fuente: Elaboración propia

10.2 Inversión Inicial

En este punto, se detalla toda la inversión necesaria para la operación del negocio:

Tabla 42. Inversión Inicial

Tipo de Inversión	Rubro	Descripción	Rubro
Inversión Fija	Tangible	Laptops	S/ 12,000
		Impresora	S/ 3,000
		Escritorios	S/ 5,000
	Intangible	Gastos de Organización	S/ 6,000
		Gastos de Constitución	S/ 2,050
		Gastos de Publicidad	S/ 2,000
Capital de Trabajo	Pago de sueldos y salarios	S/ 118,932	
	Gastos de Operaciones	S/ 20,000	
Inversión Total			S/ 168,982

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se detalla la depreciación de los equipos de cómputo que se deprecian a 4 años:

Tabla 43. Depreciación equipos de cómputo

Descripción	Rubro	Vida útil (años)	% Depreciación	Depreciación	Valor Residual
Laptops	S/ 12,000.00	4	0.25	S/ 3,000	S/ 3,000
Impresora	S/ 3,000.00	4	0.25	S/ 750	S/ 750
TOTAL				S/ 3,750	S/ 3,750

Fuente: Elaboración propia

10.3 Escenarios de demanda

Para el presente plan, se diseña 3 escenarios de modelo donde la variable es las órdenes realizadas en el aplicativo:

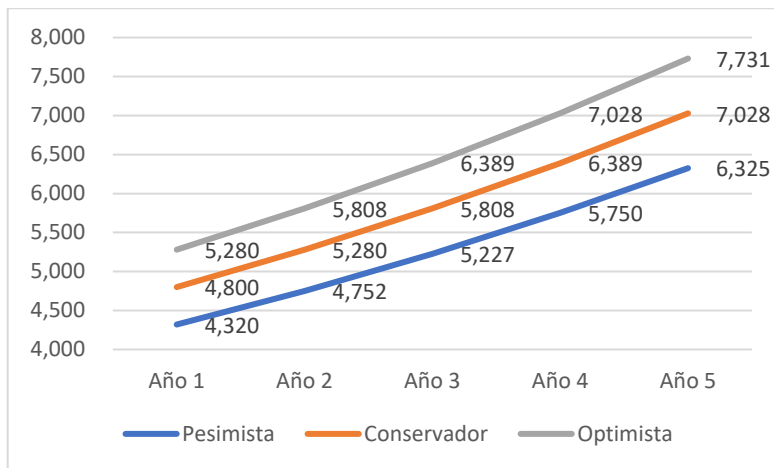
Tabla 44. Escenarios de demanda

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	4,320	4,752	5,227	5,750	6,325
Conservador	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Optimista	5,280	5,808	6,389	7,028	7,731

Fuente: Elaboración propia

Como premisa, se aplica una proyección de crecimiento de 10% cada año y adicional a ello un -10% sobre la demanda conservadora para determinar el escenario pesimista y un +10% para determinar el escenario optimista. Esta ratio se considera tomando en cuenta las tasas inflacionarias del último año.

Ilustración 14. Escenarios de demanda



Fuente: Elaboración propia

10.4 Tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento, se ha tomado como referencia el Costo de Capital que para los inversionistas que forman parte de este plan de negocio es de 15% según el mercado, también se ha considerado las tasas de crédito para pequeñas empresas de las principales entidades bancarias del Perú. Como política de los inversionistas sólo se consideran a bancos y no a microfinancieras.

Tabla 45. Tasa de descuento

Escenario	TCEA
Banco de Credito	15.00%
Interbank	11.53%
BBVA	11.46%

Fuente: Elaboración propia

10.5 Análisis Financiero

10.5.1 Ingresos

Para determinar los ingresos de este modelo de negocio, se toma la demanda estimada según el plan de marketing y el precio de venta promedio del portafolio de productos.

Tabla 46. Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta promedio café	S/ 126	139	152	168	184
Ordenes café	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Ingresos (S/)	S/ 604,800	S/ 731,808	S/ 885,488	S/ 1,071,474	S/ 1,296,502

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para cada año se tiene un +10% en el precio de venta promedio tomado como premisa de crecimiento por la inflación.

10.5.2 Costo de Ventas

Los costos de ventas están representados por las variables que participan en el canal digital, asociado a lo proyectado por los costos por objetivos, por cada uno de los medios que se definieron dentro del Plan de Marketing.

Tabla 47. Costo de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Café	326,400	402,492	495,395	608,758	746,961
Costo almacenamiento	24,000	26,400	29,040	31,945	35,140
Costos de Ventas	S/ 350,400	S/ 428,892	S/ 524,435	S/ 640,703	S/ 782,101

Fuente: Elaboración propia

10.5.3 Costo Operación

Los costos de operación están representados por todos los costos relacionados a la operación de la empresa una vez que ya se encuentra en marcha, de ellos tenemos:

Tabla 48. Costo Operación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Generales	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Mantenimiento oficinas	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Agua, Luz, Internet	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Gastos Administrativos	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
Contabilidad	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
Gastos de Ventas	187,284	204,277	222,970	243,531	266,149
Volanteo y Ferias	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
Dominio Web	180	180	180	180	180
Certificado de Seguridad	672	672	672	672	672
Transporte	500	500	500	500	500
Campaña de Marketing	51,000	56,100	61,710	67,881	74,669
Sueldos	118,932	130,825	143,908	158,298	174,128
Costos de Operación	S/ 218,784	S/ 235,777	S/ 254,470	S/ 275,031	S/ 297,649

Fuente: Elaboración propia

10.5.4 Estado de Resultados

Realizando la proyección de las operaciones a 5 años, se obtiene que el estado de resultados es rentable, debido a que el 5 año se tiene un margen neto del 24% y que es mayor que el costo de capital que esperan los inversionistas, que es del 15%.

Asimismo, la inversión en publicidad y branding generan que el negocio se mantenga rentable desde el primer año de operación.

Tabla 49. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	%
Ingresos (S/)	604,800	731,808	885,488	1,071,474	1,296,502	100%
Costos de Ventas	350,400	428,892	524,435	640,703	782,101	
Utilidad Bruta	254,400	302,916	361,052	430,771	514,400	40%
Gastos Generales	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
Gastos Administrativos	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	
Gastos de Ventas	187,284	204,277	222,970	243,531	266,149	
Utilidad de Operación	35,616	67,139	106,583	155,740	216,751	17%
Depreciación	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	
Amortización de Intangible	7,210	7,210	7,210	7,210	7,210	
Utilidad antes de Impuestos	24,656	56,179	95,623	144,780	205,791	16%
Impuestos (29.5%)	7,274	16,573	28,209	42,710	60,708	
Utilidad Neta	17,382	39,606	67,414	102,070	145,083	11%

Fuente: Elaboración propia

10.5.5 Flujo de Caja Económico

Se puede apreciar en el flujo a nivel de negocio es rentable y cubre la liquidez desde el primer año de operación. Siendo esto un eje clave para que se puedan cubrir todos los gastos necesarios para operar la empresa.

Tabla 50. Flujo de Caja Económico

Variable	Valor
Inversión inicial en equipos:	15,000
Vida útil del equipo:	5
Valor de venta al final del 4to año:	3,750
Permanencia en el mercado:	5
Incremento real del precio:	10%
Incremento de los costos variables	2%
Tasa de impuestos	30%
Inflación anual	8%
Tasa de descuento	10%
Precio	126
Costo variable	45
Numero de ordenes	4,800
Ritmo de crecimiento esperado	10.0%
Requerimiento inicial de capital de trabajo	136,205

VAN	S/ 222,190.66
TIR	60.03%

VARIABLES EN EL TIEMPO (MILES)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Numero de ordenes		4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Precio de Venta		126	139	152	168	184
Ventas de Vive Café		604,800	731,808	885,488	1,071,474	1,296,502
Costo variable		73	81	90	100	111
Depreciación		3,750	3,750	3,750	3,750	3,750
Valor en libros del equipo		3,750	3,750	3,750	3,750	3,750
Capital de trabajo		136,205	29,272	35,420	42,859	51,860
Variación del capital de trabajo		136,205	-106,933	6,147	7,439	9,001

Flujo de Inversiones	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en equipos	-15,000.00					3,750.00
Impuestos por el exceso del valor en libros						0.00
Capital de trabajo	-136,205.00	106,932.68	-6,147.19	-7,439.44	-9,001.12	
Recuperación del capital de trabajo						51,860.06
Flujo de efectivo por inversiones	-151,205.00	106,932.68	-6,147.19	-7,439.44	-9,001.12	55,610.06

Flujo de Operaciones	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		604,800	731,808	885,488	1,071,474	1,296,502
Costos operativos		-350,400	-428,892	-524,435	-640,703	-782,101
Depreciación		-3,750.00	-3,750.00	-3,750.00	-3,750.00	-3,750.00
Gastos de Ventas y Administrativos		-198,057.00	-214,777.50	-233,170.05	-253,401.86	-275,656.74
Utilidad antes de impuestos		52,593.00	84,388.21	124,132.37	173,619.23	234,993.68
Impuestos		0.00	-24,894.52	-36,619.05	-51,217.67	-69,323.14
Utilidad neta		0.00	59,493.69	87,513.32	122,401.56	165,670.55
Flujo de efectivo por operaciones		3,750.00	63,243.69	91,263.32	126,151.56	169,420.55

Fuente: Elaboración propia

10.5.6 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad del plan económico realizamos una evaluación del comportamiento del VAN de -10% a +10% tomando como referencia a la variable número de órdenes.

Tabla 51. Análisis de Sensibilidad

Var Num Ordenes	Valor	VAN
10%	5,280	289,047
9%	5,232	282,338
8%	5,184	275,574
7%	5,136	269,052
6%	5,088	262,343
5%	5,040	255,579
4%	4,992	248,870
3%	4,944	242,186
2%	4,896	235,663
1%	4,848	228,875
0%	4,800	222,191
-1%	4,752	215,507
-2%	4,704	208,718
-3%	4,656	202,144
-4%	4,608	195,486
-5%	4,560	188,803
-6%	4,512	182,039
-7%	4,464	175,330
-8%	4,416	168,756
-9%	4,368	162,124
-10%	4,320	155,335

Fuente: Elaboración propia

10.5.7 Análisis de la estructura de costos

Para este modelo de negocio, el mayor porcentaje de costo se concentra en la adquisición del café que vamos a comercializar y concentra el 69% del total de costos, asimismo un 24% corresponde a los gastos de ventas ya que este modelo al ser digital debe tener una inversión en publicidad y promoción de esta.

Tabla 52. Análisis de la estructura de costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	% 5 año
COSTOS FIJOS	229,744	246,737	265,430	285,991	304,859	
Depreciación	3,750	3,750	3,750	3,750		
Amortización de Intangible	7,210	7,210	7,210	7,210	7,210	
Gastos Generales	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
Gastos Administrativos	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	
Gastos de Ventas	187,284	204,277	222,970	243,531	266,149	24%
COSTOS VARIABLES	350,400	428,892	524,435	640,703	782,101	
Costo de Café	326,400	402,492	495,395	608,758	746,961	69%
Costo almacenamiento	24,000	26,400	29,040	31,945	35,140	
Otros Gastos	-	-	-	-	-	
TOTAL DE COSTOS	580,144	675,629	789,865	926,694	1,086,960	

Fuente: Elaboración propia

10.5.8 Punto de Equilibrio

Como se observa, el punto de equilibrio en cantidad se reduce al pasar los años debido a que aumentan los precios según la demanda proyectada. Asimismo, a nivel de punto de equilibrio en soles aumentó por el aumento de la cantidad demanda y proyección de precios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo Total	229,744	246,737	265,430	285,991	304,859
Costo Variable Unitario	81.00	89.23	98.30	108.28	119.28
Costo Fijo Unitario	44.80	43.74	42.78	41.90	40.60
Precio Unitario del Producto	126.0	138.6	152.5	167.7	184.5
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	5,105	4,998	4,900	4,813	4,676
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/)	643,283	692,678	747,118	807,125	862,660

Fuente: Elaboración propia

10.5.9 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros que resultan del presente modelo de negocio son el VAN y el TIR para los flujos de caja económico y financiero. Esto medido a una tasa de descuento del 15% que esperan los inversionistas.

De los resultados, concluimos que el modelo presentado es rentable.

Tabla 53. Indicadores Financieros

VAN	S/ 222,190.66
TIR	60.03%

Fuente: Elaboración propia

10.6 Conclusiones

El presente análisis financiero tiene como resultado un modelo económico y financiero rentable. Por lo que la inversión realizada generará un retorno mayor al esperado por los inversionistas que es 15%, notándose en los resultados del TIR Económico y Financiero que es mayor al COK.

CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos las principales conclusiones y recomendaciones del plan de negocios:

Conclusiones

- “Vive Café” es la primera app enfocada en el café de especialidad, que busca brindar una experiencia 360° al consumidor final (buyer) y el aliado digital, estratégico de los caficultores (Sellers) que impulse y dinamice sus ventas, permitiéndoles así enfocarse al 100% en su proceso productivo.
- Las entrevistas con expertos como parte del análisis cualitativo nos permitieron identificar que existe una clara oportunidad de negocio con los Sellers, pues el 100% de los entrevistados manifestaron estar dispuestos a ampliar sus canales de ventas, incursionando en presencia digital constante, mas no desean ser los encargados de realizar dichas acciones, por el contrario manifestaron su interés en delegar dicha tarea para enfocar todos sus esfuerzos en mejorar sus procesos productivos y con ello continuar con la mejora de la calidad de su café de especialidad.
- Del análisis de la investigación cualitativa además se identificó que “la falta de educación” es la principal barrera para el despegue en el consumo del café de especialidad en el Perú, el estado peruano no ha generado proyectos importantes para educar a la población, ni motivar su consumo; sin embargo, el incremento de cafeterías de especialidad en Lima si ha funcionado en los últimos años como motivador y educador. Los consumidores actuales del café de especialidad cuentan con la educación más básica, de ello la necesidad de un producto que impulse no solo el consumo, sino también educación en la cultura del café de especialidad para su mayor valoración.
- Del análisis de la investigación cuantitativa, identificamos que el presente plan de negocios tendría una intención de compra del 97%, lo cual nos indica que habría acogida del público objetivo al nuestro modelo de negocios propuesto.

- De los resultados cuantitativos también evidenciamos que, en nuestro segmento de clientes, los factores más relevantes que impulsan la compra a través de un canal online serían: la facilidad de uso, la variedad de productos, servicio delivery y post venta, en ese orden citando los tres más relevantes, y que tendrían cierta preferencia por realizar sus compras vía un aplicativo móvil, y pagar con tarjetas de débito sus compras vía online.
- Del análisis del plan estratégico, podemos inferir que posee oportunidades externas relevantes para la propuesta, tal como lo son el incremento en consumo del café de especialidad en el Perú, reconocimiento del distrito de Villa Rica en Oxapampa – Pasco, como región productora de café de especialidad, nuevos hábitos de compra digital y la relevancia que han cobrado los dispositivos móviles como medio de compras online. Además, el análisis también nos señala que los factores más críticos en el mercado son calidad de los productos, experiencia del usuario (App) y la variedad de productos. Nuestra propuesta de negocio apunta a destacar frente a la competencia en lo que respecta a la experiencia del usuario, educación y cultura del café.
- La estrategia principal de la propuesta es *desarrollo de producto*, pues el presente plan busca ingresar al mercado de venta online de café de especialidad en Lima Moderna con una plataforma digital novedosa (app), lo cual va acorde a la estrategia genérica de *diferenciación*.
- En el plan de marketing, se definió el segmento objetivo del plan de negocios, personas de 27 a 57 años, pertenecientes al NSE A y B, ubicados en los distritos de Lima Moderna. Debido al tipo de producto que se ofrecerá; un producto de alta calidad, que requiere de conocimientos previos para su máximo aprovechamiento y que se brindará a través de una plataforma digital (app) ya manejada, y cada vez más usada para compras online, por los millennials y generación X.
- La principal fuente de ingresos para la empresa son la venta de bolsas de café de especialidad (en diversas presentaciones) y la suscripción al plan mensual. Vive Café ofrece una variedad de presentaciones de café de especialidad en base marca

disponible, tipos de café (arábicos, robustos y blend), procesos (natural, lavado y honey), presentaciones (grano y molido) y tipos de tueste (claro, medio u oscuro).

- El plan de operaciones presentado cuenta con un flujo operativo y logístico que soporta la demanda presentada por el plan de marketing y hace que cumpla los 2 objetivos estratégicos tanto en la fidelización de clientes y NPS (50%) ya que a través de la tercerización del manejo operativo y del APP aseguramos una alta calidad operativo y de entrega. Por lo que se concluye que estos dos atributos son muy importantes para lograr dichos objetivos.
- Si bien operativamente el café demandado es entregado por los caficultores a la puerta del almacén de Viva Café, la empresa hará seguimiento y control de este proceso, así como de cada paso hasta la llegada del producto (bolsa de café o pack) y hasta la mesa del consumidor. De esta manera, aseguramos el control de calidad en toda la cadena logística. Esto contribuirá positivamente a la experiencia del consumidor con nuestro producto, lo cual generará lazos importantes de fidelización que ayudan a lograr un mejor NPS.
- El canal de ventas y comunicación con el cliente será el aplicativo de nombre Vivecafé, para la elección de la plataforma se tomó en cuenta los resultados del análisis cuantitativo y factores como: la facilidad de uso, la integración con pasarelas de pago y el soporte post venta requerido para la atención de los clientes, así como el monitoreo del servicio de delivery, por lo que elegimos un desarrollo a medida del aplicativo con una empresa especializada en proyectos digitales, que pueda asegurar correctamente la implementación de este proyecto, así mismo nos aseguramos de que la compra de las licencias de dominio, hosting y certificados de seguridad (SSL) sean adquiridos con una de las empresas internacionales especializadas en este tipo de servicio, de esta manera queremos asegurar y respaldar que la navegación y compra en el aplicativo se dará de manera segura.

- En el plan de recursos humanos se ha identificado la necesidad de dos ejes sobre los cuales gire la empresa: cultura organizacional y satisfacción laboral. Ambos ejes fomentarán y fortalecerán la identificación del colaborador con el propósito de la empresa y con ello el arduo trabajo por alcanzar los objetivos estratégicos de la misma.
- Con respecto a la evaluación económica, se obtuvo un VAN económico de S/222,190 y un TIR 60%, superior al COK de 15% que teníamos como premisa de inversión y teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de lograr el 2% de participación de mercado en el corto plazo. Por lo que se concluye que el presente plan de negocios es viable.
- Con respecto a las variables evaluadas en el plan económico, se concluye que las de mayor importancia o sensibilidad para cumplir los objetivos estratégicos es la demanda y el costo de ventas por lo que es de vital importancia darle seguimiento en el cumplimiento de la proyección evaluada para estas 2 variables.
- Con respecto, al flujo de caja económico se concluye que el plan de negocios es rentable desde el flujo del primer año por lo que es posible obtener un mayor financiamiento bancario. Asimismo, el flujo de caja financiero resulta rentable desde el primer año por lo que sustenta que ante un financiamiento externo el modelo de negocio también es rentable.

Recomendaciones

- Nuestro público objetivo son hombres y mujeres que pertenecen a la generación Millennials y “X”, que, para la toma de decisiones sobre una compra, acuden a recomendaciones o solicitan comentarios de terceros sobre determinado producto o servicio; se recomienda hacer investigaciones cualitativas de forma semestral para identificar qué nuevas necesidades y deseos surgen entre el público objetivo, para tomar acciones anticipadas y mantener nuestra diferenciación.
- La inflación mundial que actualmente viene afectando al Perú ha sido muy volátil en los últimos años. Sin embargo, el modelo de negocio del café de especialidad al ser un nicho especializado se considera como un producto con precio inelástico, por

lo que su consumo se seguirá realizando. Por lo que recomendamos monitorear la demanda y seguir agregando valor a lo que se entrega al cliente.

- A largo plazo como parte de la propuesta de valor es ser un socio estratégico para la región de Villa Rica y sus caficultores, generando alianzas que les permitan crecer y desarrollarse con entidades como: La Cámara de Café y cacao, Ministerio de Agricultura, PromPerú, subvencionar participación en ferias nacionales e internacionales. Así como convocar a catadores internacionales para que puedan dar la certificación de café de especialidad a los caficultores de Villa Rica y de esta manera, valorizar aún más el café de especialidad peruano a nivel internacional.
- A nivel operativo se recomienda explorar nuevas alianzas en el delivery de los productos para que se pueda ampliar la cobertura no solo a Lima Metropolitana, sino al mercado cercano como por ejemplo el norte chico que tiene un gran potencial de crecimiento económico.
- Se recomienda también a nivel operativo, negociar con los caficultores para contar con bolsas de 500gramos, ya que permitirá facilitar la comercialización, traslado, almacenaje y distribución para los packs de café de especialidad. Asimismo, los expertos caficultores señalan que no se debería tener bolsas de café con mayor pesaje (1 kilo) debido a que puede perder su calidad porque el consumidor tendría la bolsa de café abierta para su consumo durante un mes aproximadamente.
- Ante un escenario pesimista del presente plan de negocios se recomienda evaluar la expansión en el corto plazo de la cobertura debido a que es necesario ampliar la demanda que fluye por el aplicativo móvil siendo la demanda una variable importante y crítica para lograr la expansión del modelo de negocio.
- Ante un escenario optimista se recomienda ampliar los almacenes y capacidades del activo tecnológico para ofrecer nuevos servicios y capacitaciones por el mismo aplicativo de tal forma que se pueda explotar mayores ingresos para la empresa.
- Nuestro modelo de negocio se desarrolla en los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna, y abarca los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina,

Santiago de Surco, Barranco y Surquillo, por consecuencia; al ser una plataforma digital nos permite tener rápidamente escalabilidad hacia el resto de distritos, por lo que se recomienda explorar mercados del mismo sector socioeconómico. Así mismo, de darse un crecimiento exponencial será necesario mejorar los sistemas de seguridad de la plataforma a fin de evitar los vacíos y posibles fraudes.

Bibliografía

Radio Programas del Perú. (2023). *<https://rpp.pe>*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/como-va-el-abastecimiento-en-las-regiones-mas-afectadas-por-los-bloqueos-de-carreteras-noticia-1461809>

, Milenium. (2022). *<https://www.informaticamilenium.com.mx>*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>

Agencia Peruana de Noticias . (2020). *<https://andina.pe/>*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-presentan-proyecto-comunidad-cafes-especiales-chanchamayo-903068.aspx>

Agencia Peruana de Noticias ANDINA. (2020). *<https://andina.pe>*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-cafes-molidos-peru-se-incremento-mas-7-durante-pandemia-824488.aspx>

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2020). <https://andina.pe/>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-impulsaran-produccion-cafes-especiales-la-selva-junin-799209.aspx>

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2021). <https://andina.pe/>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/seccion-clic-35.aspx/conectaempleo-formacion.fundaciontelefonica.com/www.sanipes.gob.pe/noticia-midagri-trabaja-para-generar-nuevas-variedades-cafe-resistentes-a-roya-amarilla-859379.aspx>

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2022). <https://andina.pe/>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-aprobaran-plan-emergencia-agraria-para-enfrentar-crisis-el-sector-885385.aspx>

Agraria. (2016). <https://agraria.pe/>. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/senasa-beneficio-mas-de-55-mil-cafetaderos-11923#:~:text=La%20roya%20amarilla%20del%20caf%C3%A9,cosecha%20en%20m%C3%A1s%20del%2050%25>.

Americas Market Inteligent. (2022). <https://americasmi.com/>. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#:~:text=Per%C3%BA%20avanza%20a%20paso%20modesto,s%C3%B3lido%206%20%25%20del%20PIB%20nacional>.

Americas Market Intelligence. (2022). https://americasmi.com. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Andina. (2022). https://andina.pe. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peru-crecio-a-un-promedio-anual-38-el-ultimo-siglo-922605.aspx>

Andina. (2022). https://andina.pe. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peru-crecio-a-un-promedio-anual-38-el-ultimo-siglo-922605.aspx>

Banco Central de Reserva del Perú. (setiembre de 2022). <https://www.bcrp.gob.pe/>.
Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/presentacion-comision-presupuesto.pdf>

Bello, E. (20 de Octubre de 2022). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Business empresarial. (2022). www.businessempresarial.com.pe. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/en-un-69-crecieron-las-ventas-de-las-mipymes-peruanas-en-el-primer-trimestre-del-2022/>

Bussiness Empresarial. (2022). <https://www.businessempresarial.com.pe/>. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/el-boom-del-e-commerce-en-peru-y-como-las-mipymes-pueden-aprovecharlo/>

Café Peruano. (2023). <https://cafe-peruano.com>. Obtenido de <https://cafe-peruano.com/que-es-el-cafe-organico.php>

Café Sabora. (2023). <https://cafesabora.com/>. Obtenido de <https://cafesabora.com/>

Café Urbano. (2023). <https://cafeurbano.pe>. Obtenido de <https://cafeurbano.pe>

CAFELAB. (2020). <https://cafelab.pe/>. Obtenido de <https://cafelab.pe/en-mas-del-7-aumento-volumen-de-venta-de-cafe-molido-en-la-pandemia/>

Cafelab. (2021). <https://cafelab.pe>. Obtenido de <https://cafelab.pe/el-cafe-molido-se-abre-camino-en-los-hogares-peruanos/>

Cafelab. (2022). <https://cafelab.pe>. Obtenido de <https://cafelab.pe/ranking-de-cafeterias-y-cafes-conoce-a-nuestros-favoritos-el-2022/>

Cafelab. (2022). <https://cafelab.pe/>. Obtenido de <https://cafelab.pe/usaid-y-la-central-cafe-cacao-lanzan-comunidad-de-cafes-especiales-una-iniciativa-para-duplicar-exportaciones/>

Cafelab. (febrero de 2022). <https://cafelab.pe/>. Obtenido de <https://cafelab.pe/usaaid-y-la-central-cafe-cacao-lanzan-comunidad-de-cafes-especiales-una-iniciativa-para-duplicar-exportaciones/>

Cámara Café & Cacao. (2021). <https://camcafeperu.com.pe>. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=58>

Cámara Café & Cacao. (2021). <https://camcafeperu.com.pe/>. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=63>

Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). <https://www.capece.org.pe/>. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana del Café y el Cacao. (2021). <https://camcafeperu.com.pe/>. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=58>

Camara Peruana del Café y el Cacao. (2022). <https://camcafeperu.com.pe>. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=162>

CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú* . Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Caretas. (2022). <https://caretas.pe/>. Obtenido de <https://caretas.pe/nacional/ministerio-de-trabajo-presento-encuesta-de-demanda-ocupacional-realizada-a-representantes-de-8-047-empresas-privadas-formales/>

Chaname, J. (7 de Diciembre de 2021). <https://lpderecho.pe>. Obtenido de <https://lpderecho.pe/cuales-son-los-regimenes-laborales-en-el-peru-bien-explicado/>

Chazki. (2023). <https://chazki.com>. Obtenido de <https://chazki.com/terminos-y-condiciones-regional>

- ComexPerú. (2021). <https://www.comexperu.org.pe/>. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera>
- Common Digital. (2022). <https://commondigital.pe>. Obtenido de <https://commondigital.pe/index.php/locales/43714-el-boom-del-e-commerce-en-peru-y-como-las-mipymes-pueden-aprovecharlo>
- Cordova, T. (2022). *El Comercio.pe*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiuw_jKzpj9AhVMibkGHQ4dBUUQFnoECAgQAw&url=https%3A%2F%2Felcomercio.pe%2Feconomia%2Fconsumo-per-capita-de-cafe-peruano-es-de-900-gramos-al-ano-segun-junta-nacional-de-c
- Criteo. (29 de diciembre de 2018). <https://www.criteo.com>. Obtenido de <https://www.criteo.com/es/blog/cinco-consejos-para-optimizar-tu-estrategia-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Diario Gestión . (2022). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/proyecto-comunidad-de-cafes-especiales-buscaraduplicar-exportaciones-de-cafe-peruano-usaid-peru-noticia/>
- Diario Gestión. (diciembre de 2022). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/pedro-castillo-las-10-imagenes-que-dejo-el-golpe-de-estado-la-vacancia-su-detencion-y-la-asuncion-de-dina-boluarte-disolucion-del-congreso-fotos-rmmn-noticia/>
- Ebiz. (2021). <https://noticias.ebiz.pe>. Obtenido de <https://noticias.ebiz.pe/pandemia-duplico-presencia-de-compradores-online/>
- Ecommercenews. (setiembre de 2021). <https://www.ecommercenews.pe/>. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>

- Economipedia. (2023). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- El Comercio. (2022). <https://www.google.com>. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjsuMy4-5j9AhUbIrkGHYvkArsQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Felcomercio.pe%2Feconomia%2Fperu%2Fcomercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-cap>
- El Peruano. (febrero de 2023). <https://busquedas.elperuano.pe/>. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-para-el-fortalecimiento-de-las-cadenas-productivas-del-c-ley-n-31460-2062622-1/>
- Euronews. (2022). <https://es.euronews.com>. Obtenido de <https://es.euronews.com/next/2022/12/02/cafe-brasil-cosecha>
- Forbes.com. (07 de febrero de 2023). *Ranking Great Place to Work: estos son los mejores lugares para trabajar en Perú*. Obtenido de Forbes.com: <https://forbes.pe/capital-humano/2023-02-07/exclusivo-ranking-great-place-to-work-estos-son-los-mejores-lugares-para-trabajar-en-peru/>
- Gestión. (2022). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ahora-1-de-cada-3-limenes-no-puede-cubrir-canasta-familiar-noticia/>
- Gestión. (2022). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/alquiler-de-viviendas-departamentos-cuales-son-los-districtos-de-lima-con-los-precios-mas-baratos-y-caros-rmmn-noticia/>
- Gobierno Peruano. (2023). <https://www.gob.pe>. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Godaddy. (s.f.). <https://www.godaddy.com/>. Obtenido de <https://www.godaddy.com/es-es#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20elegir%20GoDaddy%20para,herramienta%20de%20b%C3%BAsqueda%20de%20dominios>.

Gonzales, E. (2013). *Acerca del estado de la cuestión sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico*. Unipluriversidad.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hosting Victory . (2022). <https://hostingvictory.com/>. Obtenido de <https://hostingvictory.com/es/opiniones/godaddy/>

Iberdrola. (2022). <https://www.iberdrola.com>. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-la-ecoansiedad>

INEI. (2023). <https://www.gob.pe>. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>

Infobae. (2022). <https://www.infobae.com>. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/25/consumo-de-cafe-se-incrementa-en-el-peru-produccion-superara-los-4-mil-millones-de-sacos-hasta-el-2023/>

Infobae. (25 de agosto de 2022). <https://www.infobae.com/>. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/25/consumo-de-cafe-se-incrementa-en-el-peru-produccion-superara-los-4-mil-millones-de-sacos-hasta-el-2023/>

Infocafé. (2021). <http://infocafes.com>. Obtenido de <http://infocafes.com/portal/>

Instituto Nacional de Estadística . (2021). <https://www.inei.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-enfoque-de-genero-jul-ago-set-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2021). <https://m.inei.gob.pe/>. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-afecto-al-259-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2021-13572/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). https://m.inei.gob.pe. Obtenido de [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/#:~:text=En%20el%20tercer%20trimestre%20del%202021%2C%20el%20acceso%20a%20Internet,Estad%C3%ADsticas%20de%20las%20Tecnolog%C3%](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/#:~:text=En%20el%20tercer%20trimestre%20del%202021%2C%20el%20acceso%20a%20Internet,Estad%C3%ADsticas%20de%20las%20Tecnolog%C3%9A)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). <https://www.inei.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-afecto-al-259-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2021-13572/>

Instituto Peruano de Economía . (diciembre de 2022). <https://www.ipe.org.pe/>. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/economia-peruana-en-el-2023-que-le-espera/>

IONOS. (2020). https://www.ionos.es. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cuestiones-tecnicas/que-es-el-hosting/>

IONOS. (2021). https://www.ionos.es. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/dominios/extensiones-de-dominio/tipos-de-dominios/>

- IONOS. (2022). <https://www.ionos.es/>. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/backend-y-frontend/>
- IONOS. (2023). <https://www.ionos.es/>. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-servidor-un-concepto-dos-definiciones/>
- IONOS. (2023). <https://www.ionos.es/>. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-el-cloud/>
- Junta Nacional del Café. (2022). <https://juntadelcafe.org.pe/>. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Junta Nacional del Café. (2022). <https://juntadelcafe.org.pe/>. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Kotler, P. y. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. . Santafé de Bogotá.: Ed. Legis.
- Leon, J. (2022). <https://agraria.pe/>. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-1-29053>
- Martinez, M. (2004). *Los grupos focales de discusión como método de investigación*. Heterotopía.
- MIDAGRI. (2014). <https://www.midagri.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2014/11590-minagri-aprueba-plan-de-accion-rapida-contra-roya-amarilla-que-ataca-los-cafetales>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). <https://www.gob.pe/midagri>.
Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

Ministerio de Economía y Finanzas . (abril de 2022). <https://www.mef.gob.pe/>.
Obtenido de https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=En%202022%2C%20se%20prev%C3%A9%20que,7%25%20del%20PBI%2C%20respectivamente

MTPE. (2021). *Guía sobre el regimen laboral de la micro y pequeña empresa*.

Mundo Empresarial. (2022). <https://www.mundoempresarial.pe>. Obtenido de <https://www.mundoempresarial.pe/vida-y-estilo-mundo-empresarial/5035-aplicativos-moviles-se-posicionan-como-la-forma-favorita-de-uso-de-smartphones-en-el-peru.html>

Organización Naciones Unidas. (s.f.). <https://www.un.org/>. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/ending-poverty>

Pacheco, J. (2023). <https://www.webyempresas.com>. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/cok-costo-de-oportunidad/>

Pasión por el Derecho. (2021). <https://lpderecho.pe>. Obtenido de <https://lpderecho.pe/cuales-son-los-regimenes-laborales-en-el-peru-bien-explicado/>

Perú 21. (2021). <https://peru21.pe>. Obtenido de <https://peru21.pe/tecnologia/habitos-de-compra-online-la-apps-van-ganando-cada-vez-mas-terreno-en-pandemia-noticia/>

Perú 21. (2022). <https://peru21.pe>. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/marketplaces-que-tipos-existen-y-cual-es-el-mas-adecuado-para-llevar-tu-negocio-a-internet-noticia/>

Perú info. (2017). <https://peru.info/>. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/caracteristicas-de-la-agricultura-organica-peruana>

Perúinfo. (2017). <https://peru.info/>. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/caracteristicas-de-la-agricultura-organica-peruana>

Peru-Retail. (2022). <https://www.peru-retail.com/>. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-el-90-del-tiempo-en-su-smartphone-utilizando-aplicaciones-moviles/>

Peru-Retail. (junio de 2022). <https://www.peru-retail.com/>. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/diez-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022/>

Plataforma digital única del Estado Peruano . (2019). <https://www.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/28809-mas-de-300-mil-peruanos-se-beneficiaran-con-internet-de-alta-velocidad-en-pasco-y-huanuco>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). <https://www.gob.pe/>. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1867050/plan-nacional-accion-cafe-ds10-2019-2030.pdf.pdf>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2021). <https://www.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/350773-el-mtpe-presenta-encuesta-de-demanda-ocupacional-al-2021>

Povedano, S. Á. (12 de noviembre de 2021). <https://www.linkedin.com/>. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-aplicar-machine-learning-para-fidelizar-clientes-povedano/?originalSubdomain=es>

PQS . (31 de enero de 2019). <https://pqs.pe/>. Obtenido de <https://pqs.pe/:https://pqs.pe/emprendimiento/que-pasa-en-peru-el-75-de-negocios-fracasa-antes-de-los-4-anos/>

- R. David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Radio Programas del Perú . (2022). <https://rpp.pe/>. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/mas-de-11-millones-de-peruanos-estan-en-riesgo-de-caer-en-la-pobreza-segun-el-inei-noticia-1404060>
- Real Academia Española. (2001). <https://www.rae.es>. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/café>
- Real Academia Española. (2023). <https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es/cafetero>
- Reuters. (2023). <https://es.euronews.com>. Obtenido de <https://es.euronews.com/next/2023/01/19/brasil-cafe-cosecha>
- Revista Minería. (8 de enero de 2023). <https://revistamineria.com.pe>. Obtenido de <https://revistamineria.com.pe/mineria/544/S-1/02-08/7/>
- Reyes, M. (2020). *Buenazo.pe*. Obtenido de <https://buenazo.pe/notas/2020/08/06/tipos-cafe-55>
- Senasa. (2016). <https://www.senasa.gob.pe>. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-incidencia-de-la-plaga-roya-amarilla-del-cafe-disminuyo-en-17/>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú . (diciembre de 2022). <https://www.comexperu.org.pe/>. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-crecieron-un-86-en-el-periodo-interanual-enero-octubre#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,al%20mismo%20periodo%20de%202021>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (diciembre de 2022). <https://www.comexperu.org.pe/>. Obtenido de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-crecieron-un-86-en-el-periodo-interanual-enero-octubre#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,al%20mismo%20periodo%20de%202021>

Solano, L. P. (26 de octubre de 2022). comunicación personal - anexo 2. (M. Meza, Entrevistador)

SUNARP. (2018). <https://www.sunarp.gob.pe>. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

SYDLE. (2022). <https://www.sydle.com/>. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/evaluacion-de-desempeno-620a9147e45de05ff60302f8/>

Tv Perú. (2017). <https://tvperu.gob.pe>. Obtenido de <https://tvperu.gob.pe/noticias/regionales/cafe-de-villa-rica-recibe-12-premios-de-los-23-obtenidos-por-peru-en-paris>

UNIACC. (2001). <https://blog.uniacc.cl/>. Obtenido de <https://blog.uniacc.cl/ensayo-sobre-los-modelos-de-planeacion-estrategica-de-kotler-steiner-chiavenato-y-hoshin-kanri>

Wearesocial. (26 de enero de 2022). <https://wearesocial.com/>. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Worki360. (2023). <https://www.worki360.com/>. Obtenido de <https://www.worki360.com/evaluacion-de-desempeno-laboral/Evaluacion-De-Desempeno-Chiavenato>

Zendesk. (agosto de 2020). <https://www.zendesk.com.mx/>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion->

mercados/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista
%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas marco contextual

Entrevista a Luz Peralta Solano.

Ingeniera agrónoma, catadora especialista, encargada del control y calidad en proyectos de DEVIDA - Satipo, Junín.



1. **Coméntanos un poco sobre la industria del café en el Perú, desde tu experiencia.**

Hace diez años atrás, el consumo del café en el Perú era 250 gr. por persona, una gran preocupación a nivel nacional, donde se inicia la carrera por incentivar al consumo interno. Es ahí donde la industria del café peruano empieza a generar una evolución, es ahí donde nacen los catadores, cafés más aromáticos, cafés especiales, donde vienen las novedades. Ya Colombia estaba trabajando con sus cafés de especialidad, Brasil con el ABC del café, Panamá con sus geishas de alta calidad, es ahí donde la industria en el Perú genera un cambio con los programas que el estado empieza a trabajar con el consumo interno del café.

La industria ha tenido muchas facetas, todo parte del consumo y con la intención de querer ayudar al productor, es una cadena, todo el producto del café sale desde la chacra y termina en manos de un acopiador, el acopiadora lo vende a un otro intermedia y ese intermediario recién lo va a vender a un tostador, es una cadena que sigue y cuando tú te das cuenta que al final termina en las manos de un tostador y luego a manos de una cafetería.

¿Cómo revolucionó la industria en el Perú?, gracias a la ayuda del estado en el generar consumo interno del café a nivel nacional, 10 años atrás no se hablaba de café orgánico, todo era café soluble, filtrante, café de sobre, todo era café que era cebada tostada con

azúcar y saborizantes y en conclusión no es café, es cachaza, desperdicio del café que básicamente Perú bota el descarte y eso es lo que las grandes empresas compran para poder hacer el café soluble.

Al ver esa gran necesidad es dónde vemos que tenemos el mejor café del mundo pero no está dando el realce de la calidad en el Perú, ganamos concursos internacionales en el en el SCA de EEUU, Boston, París, Francia, todo el mundo, pero no estamos trabajando calidad, no había consumo de café peruano, es ahí donde que el estado mueve proyectos mueve todo lo que es realmente inversiones es ahí donde que todo esto se genera a través de los cafetaleros en querer darle valor agregado a su producto.

Las pequeñas industrias no nacen en lima, nacen en provincias, los proyectos se generan en las pequeñas cooperativas, en Satipo tenemos 10 cooperativas cafetaleras, 5 son estables, 5 son las que exportan y mueven las de 1 millón de kilos al años, ellas son las que soportan la economía de la selva central, ellas son las que traen el modelo de Colombia, el modelo de Brasil, como ellos consumen café, entonces empiezan a generar sus propias microempresas, microindustrias, empiezan a hacer sus tostados, empiezan a vender el café en pequeñas bolsitas, en papel de azúcar; es ahí donde se inicia la Industria del café es así como las cooperativas nacen, es ahí donde sale el verdadero café desde el agricultor hacia el público y donde nosotros cómo catadores empezamos a entrar a la industria, porque antes se desconocía la faceta de un ingeniero industrial, pensábamos que esta fase era solamente para ingenieros industriales pero como agrónomos o ya sea técnicos o muchos agricultores no han estudiado una carrera pero hoy en día tostadores, baristas, son catadores, son hijos de socios y son productores y ellos son los que se encargan de llevar toda esa cadena, todo este negocio año tras año.

Hoy en Satipo-Junín, La provincia principal tenemos más de 10 cafeterías antiguamente no había ni una cafetería hace 10 años atrás y hoy en día tenemos 10 cafetería, cómo se ha generado el consumo interno, los productores han empezado a desarrollar su propia industria desde la chacra, gracias a ferias, eventos, promociones, cafetea Perú, consume café peruano, las bondades del café peruano, qué beneficios tiene el café.

Yo me acuerdo que cuando tenía 20 años de edad yo inicié mi carrera como catadora, en ese tiempo nadie quería tomar una taza de café, todo era soluble, altomayo, kirma, nescafé, pero nadie conocía el café que mi abuelo cosechaba en su chacra, entonces es así como va evolucionando la industria en nuestro país, gracias a las cooperativas que dan inicio a la industria de poder sobresalir, sacar el producto de la chacra.

2. Coméntanos un poco sobre el proceso de siembra y cosecha del café.

En realidad el Perú tiene 3 zonas adecuadas para producir café, estamos hablando de la zona baja, zona media y zona alta; normalmente el café se produce en zonas altas donde el mejor café más fino del mundo de las zonas más altas, pero el Perú tiene todo tipo de pisos pisos altitudinales entonces aquí en selva central tenemos zona baja, zona media y zona alta; te explico: los cafés de zona baja son cafés que no tiene muy buena calidad y lo de zona media son cafés que tienen al menos buena calidad en el parámetro de calidad, son tasas limpias en alguno de ellos sus variedades pueden ser finos o especiales, pero en el caso de cafés de zona alta, estamos hablando de altura estamos hablando a 1400 msnm son cafés alta calidad, de concurso, de taza de excelencia, taza dorada o cafés ya sea de excelentísimo como que van a concursos del SCA, que concursan en Boston, Alemania, porque esos cafés representan netamente a las verdaderas calidad del producto que tenemos en el Perú y esos cafés por el mismo hecho de que estar en una zona altura tienen un proceso muy especial ellos pasan una fenología de maduración del cerezo lento pero seguro su desarrollo del fruto y la maduración es muy lenta pero es muy importante porque el mismo el mismo detalle de que la maduración lenta ayuda a qué mayor cantidad de azúcares pueda obtener ese cerezo, ese fruto del café, es por eso que el mundo conoce que el café de altura es más dulce, el café de altura es más resistente, es más exótico, es más agradable, es más es más aromático, porque su proceso de maduración ha sido más largo, ha demorado mucho más tiempo por el mismo hecho de su clima y suelo con ambiente más frío entonces tiene un tiempo también que demora su desarrollo y son cafés más caros. Entonces eso es la calidad, por eso es que la calidad se distribuye en tres partes, cafés de zona baja, cafés comerciales, cafés de zona media, zona media, también tenemos cafés entre

comerciales orgánicos, taza limpia hasta especiales pero cuando hablamos de cafés especiales y de especialidad ya estamos hablando de un rubro mucho más amplio, un mercado más excéntrico digamos para una clase de mercado bastante exigente con los cafés de altura y te comento esto a ver así como un poquito más de experiencia ¿qué hacen los países como Alemania?, Alemania le compra la gran cantidad de café a Vietnam que son robustas y le compra una parte a Perú los cafés de altura para que hagan una mezcla y al final los cafés salen hacen Blaine; ahí se hacen cafés por eso dice cafés Gourmet, de perfil medio, de perfil tal; Ellos tienen que lograr llegar a un perfil adecuado para que el cliente les puedan comprar; pero para toda las mezclas que hacen, tienen que mezclar con café peruano, porque el café más dulce, más agradable, más delicioso es el de Perú y eso es lo que hace no solamente Alemania, sino Estados Unidos, y lo hacen todos los países del mundo pero lo hacen porque por que la gran mayoría y la mayor masa de clientes que tiene Alemania y no solo Alemania sino a nivel mundial, consumen cafés comerciales.

Recién hace 10 años atrás se está trabajando este amor, ya ahora las bolsas de cafecito vienen con el tema orgánico, ya al menos un premio a la calidad, taza limpia y por ahí vas a ver otro sobrecito donde dice café de especialidad, puntaje tal, y porque su detallado dice que ese café tiene sus atributos más resaltantes porque es un café de especialidad y premio a la calidad también porque ya hoy en día están trabajando la vida orgánica, la vida natural y eso lo que están resaltando mucho a nivel mundial.

3. Diferencias entre el café orgánico, taza limpia, café especial, de especialidad y solubles.

Cuando hablo de cafés comerciales son cafés sin certificación orgánica, no tienen ningún sello orgánico, son cafés que han sido elaborados sin ninguna buena práctica agrícola, pero cuando hablo de un café orgánico, contiene un sello orgánico que te garantiza que ese café ha sido elaborado con buenas prácticas agrícolas en el campo, que el productor cuenta con una certificación orgánica porque su cooperativa le garantiza que ha pasado por una inspección interna, externa y auditoria; entonces el productor cuenta con la capacitación para que pueda laborar su proceso de café orgánico

y para que ese Café también tenga el respaldo de un catador que diga qué es un café limpio y es libre de glifosato, libre de pesticidas. A eso me refiero un café orgánico, libre de contaminación y cuando hablo de la especialidad refiero a los cafés de más alta calidad, según la asociación de cafés especiales de Estados Unidos, donde se califica los cafés por calidad. Desde los 80 a 83 es un café taza limpia, desde los 84 a 86 son especiales y de 87 a más son de especialidad, rango de calidad que lo catalogan de esta manera para poder darle un Plus mayor al trabajo que hace el productor en el campo, es así cómo nacen también los catadores para poder ayudar a mejorar la calidad el productor y también para dar un valor agregado al café

4. ¿Su oferta satisface la demanda que reciben?

Justo estamos llevando un cuadro de ese tema de poder ver quintales por hectárea de café especial y nos vamos con la gran sorpresa en el proyecto devida que solamente 10 saquitos pueden producir el productor de café especial durante el año teniendo 8 hectáreas de Cafetal y qué hace con lo demás, a dónde lo lleva y realmente todo lo vende como taza limpia, como orgánico. A veces uno dice, pero señor, mejor piénsalo bien antes de convertirlo todo en orgánico, mejor yo les doy dos opciones: separemos el comercial, separemos el orgánico y separemos el especial; qué tal si este año trabajemos 20 sacos de especial por aquí. Es que a veces no hay mano de obra, no hay personal A veces también no tienen el dinero suficiente para la campaña, para poder sostener a la familia, el productor también tiene un montón de hijos o a veces también por la edad.

De café especial al menos llegamos a un 20% porque para que uno pueda satisfacer un mercado que ya el año pasado hemos logrado encontrar entonces este cliente de Asia este año está pidiendo el doble de las 5 toneladas que le vendimos el año pasado, entonces ahora vamos a ver si lo vamos a lograr cumplir. Entonces para ello esté saliendo campo para poder ver la proyección de este año para cada productor, a ver si va a poder cumplir. Si son 50 productores que quieren producir 20 sacos de café especial sería excelente porque ya no serían 5 toneladas ya sería 10 toneladas, 20 toneladas, entonces ya yo estaría abarcando mercado más amplio, mercado más exigente un

cliente, que ya no lo va a ver al productor como miniatura lo va a ver como algo más serio.

5. ¿De dónde viene la demanda que reciben?

Todo el café que producimos llega a Callao, de ahí se envían a los mercados.

Sí entramos estadística un poquito este para ver el año pasado según la estadística que trabajamos fue con ADEX, ellos tienen cuadros de las exportaciones de cada organización, de cada cooperativa al exterior y tengo entendido que el país que más nos compra café es Alemania, Estados Unidos y luego todo lo que está Europa, ahora, los cafés de especialidad los están comprando y a buenos precios Bélgica, Inglaterra y Arabia Saudita, ahora también está entrando un nuevo cliente que es Japón y Corea del Sur. De hecho, hay clientes para todo tipo de cafés, comerciales, orgánicos, ah eso sí, todo lo que es orgánico, la Unión Europea.

6. ¿Podrías platicarnos un poco sobre el perfil de los productores?

Los productores son personas muy sencillas, pero a su vez muy rectas, a veces es muy difícil tratarlos, varios han sido víctimas directas o han tenido familiares amigos, víctimas del terrorismo, eso los hace muy desconfiados y a su vez los hace personas que se sienten menos, muchos aman lo que hacen, pero muchos otros lo ven como lo único que pueden hacer, por eso muchos envían a sus hijos muy jóvenes a Lima, en búsqueda de un mejor futuro. Antes de pandemia esa era la realidad, encontrábamos en los campos personas de la tercera edad, de 65 años a más, muy pocos jóvenes, pero a raíz de la pandemia, pues muchas personas regresaron a sus tierras, abandonaron Lima por quedarse sin trabajo, porque ya no podían sostenerse, entonces regresaron estudiantes, contadores, y varias profesiones, pero eso ha ayudado a que pongan en práctica en sus fincas muchas cosas que habían aprendido, eso aunque no lo creas ha cambiado un poco el chip, varios productores ya lo ven como un negocio, ya piensan en sus tierras como un emprendimiento, varios han puesto sus propias cafeterías, ahora encuentro en las fincas personas de 30 ó 40 años, eso ha ayudado mucho, en DEVIDA queremos aprovechar eso y seguir motivándolos a seguir creciendo.

7. ¿Crees que los productores apostarían por vender sus productos por un canal digital?

Hoy hay muchos jóvenes en las tierras y creo que si estarían dispuestos, si se les ofrece algo que ellos vean como bueno.

8. ¿Qué necesidades tienen los productores?

Efectivo, necesitan dinero en mano, mira, de toda la producción, los productores venderán con sus cooperativas, el 70 u 80% por qué?, porque ellos no les pagan inmediatamente, y mientras tanto los productores tienen que hacer pagos a su personal, tienen que comprar cosas, tienen que sustentar su casa, por eso el resto de su café ellos lo venden por su cuenta, buscando dar el producto y recibir el dinero inmediatamente, ellos necesitan liquidez.

9. ¿Qué crees que necesitan las cafeterías de especialidad de Lima?

Pues yo he visitado algunas cafeterías de especialidad en Lima, y te puedo decir que me he decepcionado varias veces, ese café que ellos venden no es de especialidad, podría asegurar que no llegan al puntaje necesario, pueden ser orgánicos pero fácil no cuestan el precio al que les venden. Te diría que, aunque ellos no lo sepan si necesitan educación al respecto, y necesitan realmente buenos proveedores de su café, con sello de calidad.

Entrevista a Ludwig Tocto Guerrero.

Caficultor, catador y barista de cafetería 701 en Miraflores



1.- ¿Cómo está la industria del café?

El café actualmente es muy caro en el mundo y en el Perú debido a la sequía, esto aplica para los cafés de especialidad y los comerciales. Si un café comercial está sobre los 800 soles precio bolsa, un café de especialidad está 1200 soles. Un precio de bolsa significa 46 kilos.

2.- ¿Cómo es el proceso de siembra, cosecha y comercialización?

La semilla del café se siembra en mayo, junio o septiembre, como segundo paso se cosechan los frutos rojos a los 2 años y para tener un café de especialidad debes tener todos los cuidados como medir los grados brix, si hay granos verdes se deben retirar, luego se debe realizar una buena fermentación, quitar toda la miel y ponerlo a secar, si se pasa los 46 grados de temperatura el embrión del café muere y deja de ser de especialidad.

Luego en el almacén se debe considerar que el café tiene la capacidad de absorber la humedad y los aromas que hay alrededor, asimismo se debe grillar el café, y finalmente con eso ya está listo para meterlo al tostado.

Es importante que la envoltura del café de especialidad cuente con una válvula

3.- ¿Qué tipos de café existen?

El café es de especialidad se denomina así por todos los cuidados que se realizan. Es importante que un buen café, además de ser de especialidad, tenga un buen puntaje de cata. A partir de los 82 puntos hacia arriba encuentras café de especialidad.

Cafés comerciales limpios que no tienen defectos son de 82 puntos para abajo

4.- ¿Se está explotando todo el conocimiento del café que hay en los productores?

Todavía se puede explotar, el Perú es un mercado creciente, ya que en estos momentos el 90% de la producción del café y el trabajo de los productores se está yendo al extranjero. En Lima debe existir 50 cafeterías buenas de especialidad.

5.- ¿Limitantes para los productores de café?

Nos resulta más beneficioso exportar 10 toneladas que son aproximadamente 450 quintales que vendemos en una semana, que vender a Lima, ya que solo serían comprarían 2 quintales al mes.

Mi generación de caficultores somos de otra mentalidad: producir pequeños lotes para Lima.

6.- ¿Crees que son visibles los caficultores y el tipo de café en Lima?

Quienes nos valoran son los dueños de las cafeterías y de los clientes el 30% lo valorará, luego los demás te piden azúcar, esplenda y eso mata todo el trabajo, la visibilidad es muy pequeña, falta más educación por parte del consumidor final.

7. ¿Cuáles son los errores que cometen las cafeterías?

La calidad y falta de conocimiento del café que brindan.

8. ¿Consideras que los productores usarían una aplicación para ofrecer sus cafés?

Yo lo considero 100% viable, pero si se lo propones a mis padres no, serviría al 20% de las familias productoras. Para la zona de Villa Rica y Chanchamayo creo que sí aplicaría porque son caficultores más jóvenes.

9. ¿Qué beneficios debería tener la aplicación?

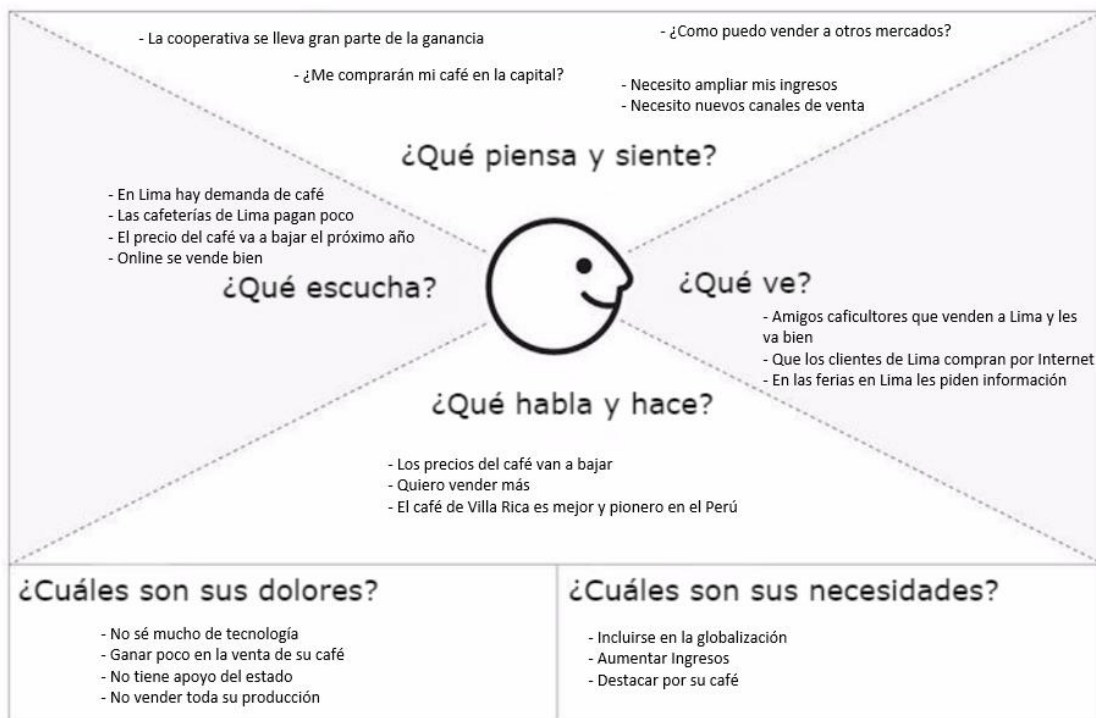
La facilidad de poder ubicar el café de especialidad categorizado por el puntaje o el perfil

10. ¿Estarías dispuesto a meterte a un canal digital?

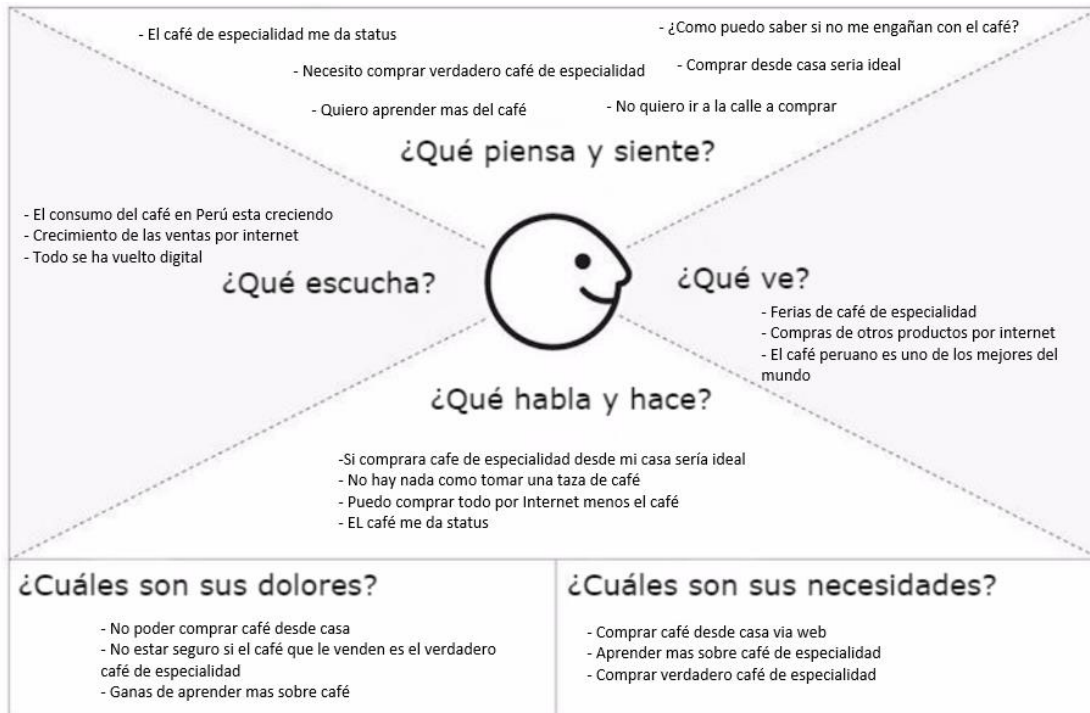
Dependiendo cuanto proyecto vender, si yo invierto para vender unos 50 quintales al año como mínimo si me metería.

Anexo 2. Mapa de Empatía

Mapa de Empatía Seller



Mapa de Empatía Buyer



Anexo 3. Entrevistas – Investigación cualitativa.

[ENTREVISTA 1] Finca La Torre-Villa Rica

Entrevistado(a): Ruth La Torre

Responsable de la degustación y producción del café de especialidad.



1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿que porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

En el Perú el consumo de café para pasar es bajo, estamos a muy lejos de otros países, ya que no hay mucha educación sobre la calidad que tenemos en nuestro país, aunque en los últimos años se ha elevado bastante, sobre todo los envíos, hacemos envíos a nivel nacional.

2. Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

La diferencia está en la calidad y eso depende del tipo de suelo, de cómo haces todo el proceso de producción y los diferentes sabores y aromas que tienen, en nuestro caso nuestro café es de especialidad y es muy valorado aquí en la región y en otros países.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿ Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

La principal barrera que hay es la falta de educación y de conocimiento del café en general y más aún del café de especialidad. Sin embargo, este último año con el boom de las cafeterías las personas se están informando un poco más, inclusive ya se meten a cursos de catación o vienen a las fincas para conocer todo el proceso.

4.¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ?¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Cuando la gente ve algo nuevo, algunos se interesan más y puede que ellos mismo te digan que es lo que quieren, ayuda bastante a que aprenda y nosotros también a generar mayores ingresos.

Finalmente, aquí en el Perú producimos café de mucha calidad y no tenemos que envidiar a ningún otro país, hay que sentirnos orgullosos de ser peruanos.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

El empaque tiene que ser trilaminado, la fecha no debe pasar de un año, la bolsa debe tener una válvula, hay que tener un buen empaque. La mayor ventaja de que el café esté en grano es que está encapsulado. Una vez abierto los empaques te puede durar 6 meses.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil?¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Sí porque podemos generar mayores ingresos, ya que vamos a ir a diferentes sectores, pero lo más importante es que las personas se vayan educando de los diferentes tipos de café que existen, también habría que ver qué tipos de comisiones se van a cobrar y como se harían los envíos.

7.En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc)?

Aquí las 4 presentaciones que manejamos son cafés orgánicos, estamos dentro de la reserva de biosfera Oxapampa-Ashaninka-Yanisha y es un gourmet, gourmet significa calidad. Orgánico, nosotros estamos en convivencia con la naturaleza, nos limitamos a utilizar lo que son los químicos, tratamos de que el cultivo en campo sea limpio para mantener la calidad.

No todos los cafés de especialidad son orgánicos, algunas personas lo utilizan por marketing, te venden por vender, otros cafés si cumplen la norma de certificación.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuales son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Canales de venta: whatsapp, llamadas, redes sociales. El envío lo hacemos desde aquí y lo mandamos a Lima.

En Perú hay muchos departamentos que cultivan café y son muy buenos, pero el consumo es muy bajo casi el 80% se va para exportación, aunque ahora último ha aumentado el consumo/producción y así el café se queda.

Lima es el departamento que más pide café de especialidad.

9. ¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Casi el 90% somos pequeños, medianos y grandes productores. Aquí en la finca hacemos todo el proceso, desde germinaderos, viveros, instalaciones en campo, la

cosecha y el producto final que es el café pasado. El departamento al que mas distribuimos es a Lima

10. Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Nosotros lo vendemos por docena a 17 soles, eso es cuando nos piden al por mayor, si en caso necesitan uno o dos bolsas de café lo vendemos a 25 soles para la ciudad de Lima, aquí en la finca lo vendemos a 20 soles, ah eso sí el envío es aparte.

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

El tener alianzas con las agencias sería ideal porque así podemos llegar más rápido para los clientes y pueden pedir más personas y más seguido porque hoy eso es una limitante.

Lo que me preguntas del empaque, en nuestro empaque tenemos la información de la finca y los datos más importantes, pero igual necesitamos más asesoramiento para que crezcamos y cada vez más personas sepan de nosotros.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Los encargados de la finca son catadores y ellos prueban el café y dan el puntaje llegando a 85 u 86 puntos, también debemos el café Geisha que tiene 90 puntos en taza, pasan por una previa citación.

Debemos tener un buen clima, aquí estamos a 1500 sobre el nivel del mar ya que son cafés especiales.

13.- De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Me parece que está muy bien, hay muchas personas que buscan un café para pasar. La idea es que se acomode a cada gusto de los clientes y que se tenga variedad. La idea es que ustedes innoven también y con eso las personas tengan mayor cultura.

[ENTREVISTA 2] Finca Santa Rosa - Villa Rica

Entrevistado(a): Selena Contreras - 52 años



1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años? De su producción actual ¿qué porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

La industria ha crecido bastante, somos muy reconocidos a nivel nacional, hemos viajado 5 veces a USA a posicionarnos en el mercado, hemos ido a las ferias para que nos conozcan y prueben el café de Villa Rica.

Como productores de café hemos tenido muchos problemas y nos hace falta muchas cosas:

- Ayuda del gobierno, lo que producimos y lo que hacemos es por nosotros mismos.
- hay muchas enfermedades como la roya (va 7 años), ya ha pasado un poco pero aún sigue, si hay mucho verano comienza nuevamente a activarse, son como unos hongos y esporas que con el viento se pegan a las hojas del café y estas malogran los granos porque se secan y ahí pierdes mucho producto que podrían utilizarlo para poder venderlo.

Sinceramente aquí los caficultores no piden ayuda, trabajan ellos mismos en sus propias tierras, hay caficultores grandes, medianos y pequeños, nosotros estamos como medianos.

2.¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

La persona que consume café de especialidad muchos de ellos son de Lima, Villa Rica o Quillabamba, es alguien que se ha informado un poco más del grano de café y su proceso para llegar a tomarlo, he podido ver que cada vez hay más personas que van a las cafeterías de especialidad para conocer más. Lo que sé es importante es que sepan reconocerlo porque en Lima hay cafetería que no necesariamente hacen su café con café de especialidad, pero dicen que sí lo son. Sobre tu otra consulta de qué valora el cliente, creo yo que es por su sabor, es totalmente diferente al café soluble.

3.Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que

hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo?

Son tantos años que las personas han sido acostumbradas a tomar el café soluble o comercial y además siempre le han puesto azúcar y eso hace que el sabor cambie o como nosotros le decimos “que lo tape”. Para diferenciar un café de especialidad debes conocer un poco más. Todavía nos falta más educación, información, promoción de nuestro rico café, aunque en los últimos años la industria está creciendo.

4.¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ?¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Esta aplicación que me comenta que quieren hacer no solo debe vender café, sino también darles otras cosas a los clientes, tienen que educarlos mucho más, como sabemos mucha de nuestra producción se va al extranjero y poca se queda aquí, eso quiere decir que en Perú no están muy informados sobre nuestro café de especialidad. Por eso deberían brindar cursos, enseñar cómo usar diferentes métodos, también se puede ofrecer otros productos que se venden en Villa Rica como frutas o productos que se hacen en base al café.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

El café de especialidad para conservarse debe estar principalmente en grano y en una bolsa especial, algunos dicen que puede guardarse hasta un año, pero para nosotros a los 6 meses ya va perdiendo un poco sus atributos, por eso recomendamos que se consuma antes de los 6 meses. La temperatura debe ser ideal, seca. En nuestra finca siempre decimos que se deben guardar en esas bolsas tipo ziploc y encima bolsa de yute y solo se debe tostar cuando te hacen el pedido del café.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil?¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Si, porque podemos generar otra fuente de ingreso, además los precios pueden estar realmente a la altura de nuestro café, en otros países nuestro café es muy valorado pero muchas veces aquí no. También nos puede ayudar siendo otra fuente de ingreso y darnos a conocer a más gente.

7.En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

Primero uno tiene que saber que es el café de especialidad, el café de especialidad son los tipos de café que pasan por un proceso, los cafés normales que la gente toma son cafés de grado medio, luego vienen cafés que les decimos las cachazas, la raspa que se vende para Lima (esos cafés comerciales), que se vende en algunos lugares de Lima, solo ven que sea un café negro, lo tuestan y no ven que sea de calidad, a mucha gente mientras más negrito el café mejor.

Para obtener los mejores granos de café, las fechas principales son de abril hasta julio.

8.Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Nuestros principales lugares por donde vendemos son por Facebook, Instagram, boca a boca o WhatsApp, la gente va pasando la voz de nuestros productos y así nos van contactando. Antes casi todos los granos de café se iban al extranjero, ahora si ya se está consumiendo más. Cerca del 60% lo exportamos en grano verde y el otro 40% lo tostamos para el mercado nacional.

La demanda del café especial en Perú ha crecido, la gente está conociendo y sigue aprendiendo a hacer buenos cafés. Hace poco se hizo la feria del café a nivel nacional en Ayacucho.

9.¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Principalmente vienen los pedidos de Lima, nosotros lo enviamos por empresas “Courier” como les llaman, a veces hacemos que le llegue a su casa o que lo recojan en la agencia, depende de cómo lo pida el cliente.

Hoy en día con la tecnología y con las empresas podemos hacer que les llegue en una semana o un poquito menos a las personas, aunque me gustaría que sea más rápido.

10. Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Nosotros vendemos al por mayor y menor, por ejemplo, una bolsa de 250 gramos la vendemos entre 20 y 25 soles, depende de qué tipo sea, ahora si en caso necesitan más vendemos a partir de 36 bolsas a 15 soles al por mayor.

Nosotros lo vendemos así porque queremos que en el Perú se conozca el tipo de café que hacemos, cuando exportamos el valor del café es más alto.

11.Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Nuestro café hoy en día se envía en una semana o un poquito menos, pero hay persona que nos piden que le mandemos de un día para el otro, pero eso no es posible, así que nos ayudaría mucho a poder tener un lugar en Lima, que es el lugar donde más nos piden en el Perú, para guardar nuestro café y que se venda, hoy no podemos tenerlo que es caro y a veces lo hacemos a través de las tiendas, pero te cobran mucho o la ganancia en poca porque se va para la tienda también.

Otra cosa que estamos aprendiendo es dar a conocer nuestros productos por nuestro empaque o por las redes sociales, eso ayuda mucho, pero todavía falta más capacitación.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Las personas que dan la valoración a nuestro café de especialidad son los catadores, en Villa Rica hemos tenido escuela de catadores en la municipalidad, además tenemos un laboratorio en Villa Rica para ver las catas, tenemos la denominación de origen del café de Villa Rica, hemos ganado premios. Traemos jueces del extranjero para los concursos que hacemos el 28 de julio que es el aniversario de Villa Rica. El puntaje mínimo que debe tener un café de especialidad es el de 82 puntos.

Es importante mantener la calidad siempre, a veces pasa que algunos productores comienzan con un café de especialidad y luego van bajando, por eso estas certificaciones ayudan a irse superando y sacar los mejores atributos al café.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante una app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Me parece perfecto tener una aplicación que pueda conectarnos directamente con las personas de Lima, ya que hay gente que solo vende el café en Villa Rica y hay más posibilidades de encontrar mercado en una aplicación y es un puente para tener más ganancias para darnos a conocer.

[ENTREVISTA 3] Finca de Schuller / Tostaduría Kelly

Entrevistado(a): Kelly Díaz de Schuller - 65 años



1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿qué porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

Hace 8 años consumimos 600gr per cápita, hace 2 meses como flash señalaron que hemos llegado a 1400kg de consumo por persona.

Mi finca tiene más de 40 años, pero por el terrorismo nos tuvimos que ir y hace 9 años regresamos, preocupados por el consumo del café peruano. Mi esposo tenía como meta enseñar a las personas a consumir el café peruano.

Hoy somos como 14 o 15 tostadores de café, todos los productores tenemos un mix de café (borbon, caturra, pachi, etc) es decir un blend.

Nunca recibimos apoyo, nuestros suelos necesitan abono e inversión.

2. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

Las personas que consumen este tipo de café valoran el sabor, han tenido mayor conocimiento de cómo se hace el café y siempre están buscando aprender más. Muchas veces vienen a las fincas o a las tiendas donde se vende este tipo de café para conocer el proceso. En el Perú cada vez hay más personas que saben del café de especialidad, las cafeterías también han incrementado.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

Todavía estamos en periodo donde el café de especialidad se está haciendo conocido, falta mucha educación aún y que el gobierno de la mano de los caficultores haga más eventos y ferias para que nuestro café sea conocido en nuestro país. En otros países lo conocen y valoran más que aquí.

4. ¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ? ¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Creo que deben dar cursos para que las personas conozcan más de cómo hacer este tipo de café.

5. ¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

Las bolsas de papel dañan mucho el café, las bolsas trilaminadas son las que se deben utilizar para mantener el café, el lugar tiene que ser seco, debe estar lejos de la humedad.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil?¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Sí me interesa porque nos puede generar mayores ganancias y así podemos hacer que nuestro consumo de café crezca más. El tener un nuevo canal de venta siempre es un reto porque hay una logística detrás, pero si nos puede ayudar.

7.En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

El café orgánico es el que dice que no tiene nada de nada, nada de abono, nosotros lo que evitamos echarle son los insecticidas, necesitamos mucha mano de obra y para eso se necesita inversión, hoy lo podemos pagar porque tenemos nuestro colchoncito, pero requiere mucho trabajo.

Un café de especialidad es aquel que se ha sembrado en más 1200 msnm, es este caso hablamos de cafés arábigos (caturra, borbón, geisha), es un tipo de café muy rico.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Actualmente nuestros canales de venta son: WhatsApp y teléfono por ahí podemos recoger los pedidos que nos hacen y luego los enviamos. Yo lo tengo todo en mi celular.

Normalmente envío los pedidos a Lima por la agencia o los mandó a sus casas, también vendo cuando vienen a mis tostadería.

9. ¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vio limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Principalmente los mandamos a Lima, que son los que más piden y lo hago a través de una agencia, las personas lo pueden recoger ahí mismo o también se los manda a sus casas. Hay personas que me hacen pedidos 1 vez al mes o 2 veces.

Ahora con los pedidos que teníamos para este mes se han visto afectados por lo que ha pasado con el gobierno y que las carreteras fueron tomadas, estas cosas nos perjudican mucho.

10. Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre que montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Yo no vendo al por mayor, mis costos son los mismos indiferentemente a la cantidad, mi café es valorado por su calidad, por eso los costos varían de 15 soles a 60 soles.

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Es importante que pueda llegar un poco más rápido, ya que hay clientes que quisieran que les llegue el pedido en 2 días, pero eso les genera costos más altos.

Sobre el empaque, siempre estamos viendo cuál es el mejor empaque y por eso vamos a mejorarlo para el próximo año.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de

acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

La puntuación del café de especialidad debe ser mayor a los 82 puntos, pero creo que lo más importante es nuestro café se haga más conocido, que los productores vendan un café realmente de calidad, que eduquen a la gente, que aprendan a que el café se toma sin azúcar para reconocer y disfrutar todos sus atributos.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Es muy buena la idea, pero lo que les pido es que no solo se enfoquen en el café de especialidad, en nuestro país, tenemos mucho café de calidad. En la medida que nosotros consumamos más café los agricultores van a poner las mejores matas de café. Hay que educarnos y que no dejemos que nuestro país solo se vaya fuera, sino que también se consuma aquí. Todos tenemos que colaborar para que el consumo de café peruano se incremente.

[ENTREVISTA 4] Marca: AEDO CAFÉ - Villa Rica

Entrevistado (a): Amerry Palomino Sánchez- 29 años

Responsable de la degustación y venta del café de especialidad.

1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿qué porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

Yo siempre he tomado café, desde pequeña, mi primera experiencia trabajando fue dando a conocer el café a turistas, les mostraba qué es un café para empezar, que no es un grano negro amargo con azúcar, sino todo lo contrario, que es una fruta cocinada que tiene sus propios azúcares naturales, he estado 5 años dando ese conocimiento. Hoy me siento contenta porque veo que los peruanos se han vuelto más exigentes con respecto a la calidad del café, antes no tomábamos ni siquiera nuestro propio café, se diagnosticaba que el consumo per cápita era de 400 gr. por persona al año, y de esos 400 gr. El 80% era nescafé o café quemado, prácticamente la basura del quemado, pero hoy en día por el covid ha aumentado el consumo y sobre todo un buen café. Yo siempre les recalco a las personas que Perú es un país que produce un muy buen café, de calidad por eso que exportamos a diferentes países, Villa Rica es zona productora con bastantes calidades de café, a lo que me refiero es que son varios productores que poseen diferentes lotes por lo cual cada café es distinto por más que sean vecinos, cada uno con sus variedades, tipo de suelo, altura.

Lo más importante para el productor es la cosecha, lo que pase antes o después de la cosecha simplemente va a sumar, pero lo más importante es el proceso de cosecha. Hay bastante calidad de café de todos los productores ya sean pequeños, ya sean cuando uno tiene una dos tres cuatro o hasta 30 cuadras, hay bastante trabajo.

Me siento contenta porque las personas están empezando a valorar el café. Sobre las necesidades que tenemos, principalmente ayuda en el tema del proceso, las maquinarias, la mayoría no tiene esas posibilidades todavía, lo hacen lo más antiguo posible.

Aquí el clima no es parejo no todo el tiempo en verano hace solo todo el tiempo en invierno llueve en cualquier época del año puede salir gran Sol y de un momento a otro y llueve y el productor tiene que correr porque la lluvia no en todo el proceso de siembra o cosecha ayuda a veces malogra la producción. Entre sus principales problemas como productor es contar con todos los materiales y equipos necesarios para poder hacerlo bien.

2. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

Es una persona que sabe de café, que aprecia las bondades del café, el café tiene muchos atributos importantes, se disfruta su aroma, su sabor, color. El café lo consumen todos los días, porque saben que no hace daño sino todo lo contrario, tiene muchos beneficios.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿ Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

Una persona que no detecta la diferencia es una persona que no sabe nada de café, el café de especialidad, por su calidad, no deja amarga la boca, no hace doler la cabeza, no altera el sistema nervioso.

Son pocas las personas que de verdad conocen del buen café, la mayoría que saben son de provincia, que son productores, familiares de productores o algunos que por alguna razón supieron qué es un café comercial, que es prácticamente la basura del café y por eso decidieron tomarlo.

4. ¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ? ¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Que sea una buena vitrina, que podamos mostrar nuestros productos y nuestro valor agregado, los productores de café de especialidad somos los que aceptamos el reto de un proceso productivo bastante difícil, es importante que sea valorado, sería bueno que eso también se muestre.

Creo que lo que más valoran los clientes es el sabor, que sepan que hay muchísimos tipos de café de especialidad, muchos procesos, tipos de planta, etc.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

Claro, aunque más que el tiempo de entrega, pensaría que es el material del empaque del café, si es un buen empaque, de un buen material, de un gramaje adecuado, va a durar mucho más, el café de especialidad no se puede empaquetar en cualquier bolsa.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil?¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Si, creo que todo el trabajo que hacemos merece un público que lo valore y que no pida descuentos sobre descuentos (risas), claro que me gustaría que nos puedan capacitar para el uso de aplicaciones.

7.En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

Hay varios tipos de café, los orgánicos se denominan porque no utilizan muchos fertilizantes, los fertilizantes son los permitidos, pero aquí en Villa Rica si te das cuenta está rodeado de árboles de naturaleza y eso ayuda bastante a la planta. No digamos la gran mayoría trabaja con el abono permitido, lo orgánico aquí va más líquido a lo que es la sostenibilidad la chacra la persona, la conservación del medio ambiente; porque para pagar un certificado orgánico está valorizado entre los 1000 y 2000 soles es bastante inversión e imagínate un pequeño productor que está invirtiendo para sus maquinarias para sus insumos para su personal para tratar de vender y encima tener que hacer este pago es bastante fuerte.

Ahora dentro de los cafés de especialidad se les denomina a los buenos granos que tiene mucho que ver con las variedades que manejan, la altura entre otros. La especialidad

también tiene mucho que ver después de la captación con el puntaje en taza, los cafés especiales son aquellos que tienen de 82 en adelante y los cafés de especialidad son los que tienen de 84 puntos en adelante.

Los cafés de taza limpia son aquellos que tienen una buena práctica, que la cosecha se han elegido solamente los buenos granos que también en la parte del tostado el tostador procesa solo esos buenos grandes, quiere decir que no está mezclado con la basura de descarte del café, un punto importante es que aquí si no importa el puntaje en taza para los cafés de taza limpia solamente importa que sean trabajados con buenos granos de café en perfectas condiciones. Podríamos decir que todos los cafés de especialidad son taza limpia pero no todos los cafés de taza limpia son café de especialidad.

Los cafés solubles son los que hacen bastante daño al ser humano los que no están aptos para el consumo.

Por ejemplo, la empresa cuando a vienen a comprar se le ofrecen los cafés de todas las calidades desde la primera hasta la última calidad la última calidad es aquella que se denomina "a barrer" dónde están los palitos los pedazos que han quedado el yute, del costalillo, la cascarilla, la tierra las piedritas la maderita, todo eso ya no es café, pero eso es lo que compran para realizar sus productos.

Cómo te das cuenta todo eso es el desperdicio del café, los solubles son cafés liofilizados qué significan que han pasado por proceso químico dónde la empresa que ha comprado el café lo lleva a las grandes máquinas lo queman lo muelen le echan colorantes saborizantes preservantes y los embolsan, y lo traen como café y lo venden como por lo menos 8 veces más de lo que les costó. Y eso que hace al ser humano descalificar los huesos daña el sistema nervioso realmente nos hace mucho daño. Mientras el buen café te trae muchos beneficios estos solubles nada que ver por ponerte un ejemplo si un alcohólico toma un buen café no va a tener cirrosis porque precisamente el verdadero café actúa protegiendo el hígado.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Principalmente vendemos en mi tienda en esta tienda, otro lugar por el que vendemos muy pocas veces es por Facebook e Instagram manejo mis redes sociales y una forma muy sencilla, pero intento.

No trabajamos con asociaciones y cooperativas porque nos demandan mucho y pagan poco para todo el trabajo que nosotros hacemos nosotros contamos solo con dos cuerdas Se podría decir 2 hectáreas de tierra para la cosecha para sembrar y cosechar y nos preocupamos bastante por la calidad por eso preferimos vender directamente.

9. ¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad? ¿Qué medios utiliza? ¿Con que frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vio limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Aquí en Villa Rica no compran mucho café precisamente porque la mayoría son productores ellos producen y toman su propio café. El público en sí es el turista el que viene de afuera también de Lima, vienen de Jauja, de Arequipa, de Pucallpa y algunos extranjeros.

Ahorita la mayoría de personas que nos compran son de Lima personas que en algún momento han venido y que nosotros los hemos atendido aquí en la tienda y después de cada cierto tiempo nos hacen pedidos y nosotros los enviamos personas que ellos nos han recomendado también aquí tenemos un valor agregado que justamente es la explicación el provocar que ellos también se enamoren del café porque es un muy buen producto no solamente rico sino también muy beneficioso hemos descubierto que a ellos les agrada que los guían y creo que ese es nuestro valor nosotros no solamente le vendemos el café sino que les explicamos Cómo sacarle provecho Cómo usarlo les recomendamos diferentes tipos de café en base a lo que ellos quieren y eso les gusta eso hace que vuelvan a comprar.

Nosotros recién estamos iniciando realmente en comparación de los otros productores que ya tienen tiendas muchos años, nosotros antes solo vendíamos a las cooperativas desde hace un par de años que hemos empezado a vender directamente. Ahorita estamos vendiendo unos 30, 40 kilos mensuales que mandamos para Lima. Vendemos solo café de especialidad.

La mayoría de las personas que nos compran son para su consumo personal solo es un solo cliente que lo compra para su negocio Pero el resto es para consumo personal.

La forma como los enviamos varía según lo que quiera el cliente, algunos quieren que se les envíe directamente y sus casas y hay otros que quieren que se les envíe y que llegue a alguna agencia que les quede cerca; también depende de eso lo que ellos estén dispuestos a pagar por el envío, porque hay algunas personas que quieren algo más económico entonces enviarles por agencia es más económico Pero hay otras personas que lo que prefieren es la comodidad y es mejor que se les envíe directamente a su casa.

A las personas que se les envía a su casa les llega a través de olva, aquí hay una agencia en villarrica y le llega directamente a su dirección que ellos nos indique y en el caso de otros que quieran que sea por agencia les enviamos por móvil bus u otras agencias que están aquí.

10.- Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre que montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Aquí el precio ha subido después de la pandemia, porque todos los insumos también han subido, no tanto el café sino las etiquetas, las bolsas u otros; aquí trabajan entre los 15 soles, nosotros estamos trabajando ahorita y café de especialidad con 18 soles la bolsa.

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Tener aliados siempre va a ser bueno, claro aliados que te complementen, no te reemplacen, y si sería muy bueno que nos ayuden a hacer las entregas a Lima, porque es muy complicado hacer los envíos, siempre hay un poco de desconfianza y nervios hasta que el cliente nos dice que lo recibió.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Como le mencioné hace un momento, a los cafés de especialidad se les denomina a los buenos granos que tiene mucho que ver con las variedades que manejan, la altura entre otros. Tiene que ver con el puntaje en taza, los cafés especiales son aquellos que tienen de 82 en adelante y los cafés de especialidad son los que tienen de 84 puntos en adelante.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante una app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Creo que es muy interesante, a mi si me gusta la idea, todos los emprendedores necesitamos apoyo, no que nos regalen cosas, sino que nos apoyen en darnos a conocer, mostrar nuestro trabajo, y hoy en día todos están con el celular, es un buen medio para vender, todo lo que nos ayude a vender más es bienvenido.

[ENTREVISTA 5] Finca Huerta - Villa Rica

Marca: “Huerto Café”

Entrevistado (a): Madelaine Huerta Figueroa

Productor y comercializador de café de especialidad.

1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿qué porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

Las variedades de café que hay son arábica y robusta, los arábigos y los que tienen más cafeína, dentro de ellos podemos encontrar muchos tipos de café. La calidad del café lo determina toda la cadena productiva. Yo nací en este mundo, desde mi papá, desde hace como 70 años. De toda mi producción el 50% es café de especialidad.

2.¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

Creo que son personas que conocen un buen café y lo valoran, hay personas a las que solo les importa tomar café, no les importa si es bueno, si tiene beneficios, solo les importa tomarlo porque “dicen” que te despierta.

Pero el café de especialidad es un buen café, de calidad, hay mucho trabajo detrás.

La persona que conoce va a valorar todos sus atributos, los beneficios orgánicos, el sabor, nunca te deja un amargo en la boca, no es necesario tomarlo con azúcar, el olor, el olor a café es maravilloso.

3.Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿ Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

Definitivamente no, le falta mucha consciencia al Perú para valorar al café como se merece, te diría que hay muchos motivos, pero creo que el principal motivo para que no sepan la diferencia es que no conocen de café, no conocen un buen café, la persona que si conoce un buen café va a detectar la diferencia al toque, el café soluble siempre te deja amarga la boca cuando la tomas sin azúcar, si la tomas mucho, hasta te puede generar dolor de cabeza o estómago.

Creo que lo que falta es capacitación.

4.¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ?¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Debería saber que va a llegar a muchas personas, que tengo la posibilidad de que mi marca sea una de las primeras en aparecer, que tenga la opción de que muchas más personas me conozcan.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener del calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

La siembra comienza desde que sacamos la semilla del árbol del café sacamos las semillas desde la mitad del tallo para arriba de las ramas también sacamos los frutos del medios para afuera, porque son granos que están ya formados son granos que van a cuajar más rápido, se saca solo los frutos los granos nos uno con todo su tallito los tallitos los dejamos para que haya nueva floración, el fruto los desgranamos luego lo despulpamos, lo lavamos un poco y lo dejamos secar, una vez que está secado generamos un vivero en el suelo, luego lo plantamos en bolsitas, todo este proceso hasta que están en las bolsitas chiquitos dura aproximadamente 9 meses.

El tiempo de cosecha es el tiempo del vivero, tú lo plantas y aproximadamente a los 2 años tú planta está un poco más grande y están saliendo los granitos, están cayendo, de ahí están saliendo unos 20 granos de café.

6. ¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil? ¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Todo medio para vender más es bueno, aquí necesitamos vender. Hay una aplicación de la Municipalidad de Lima, MercadoLima, en el que nos registramos, pero cuál es el problema, que están por marcas y cuando el cliente busca un producto aparecen alfabéticamente, la mayoría compra a los primeros que salen, no necesariamente son los mejores.

Trato de estar donde pueda, para seguir vendiendo.

7. En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

Primero podemos hablar de lo que es el café orgánico y convencional, son dos tipos de producción de café tú puedes producir el café convencional, este vas a abonar con los abonos químicos y el café orgánico con abonos orgánicos, compost. Claro que el café orgánico no te va a dañar la salud aquí por ejemplo nuestra producción es de forma orgánica. Como ven nosotros hasta ahorita no le hemos echado ningún tipo de insecticida para poder matar las hierbas lo que hacemos es machetearlo, Claro que esto nos genera un costo, personal que lo pueda limpiar, por hectárea el cobro del personal Es aproximadamente 600-700 soles, y hay que machetear cada 3 meses, y para abonar tenemos que machetear.

El café de especialidad es que tú vas a cosechar los seleccionados solo los granos rojitos a partir de un grado de 18 19 20 eso lo identificamos con un brixómetro es como un termómetro que mide al grano, por ejemplo este grano verde no lo puedes cosechar porque este son granos agrios y no te va a dar una buena calidad en taza.

El café de taza limpia se refiere a la forma cómo lo hace en el proceso todo el proceso limpio por ejemplo, lavas el grano y luego agarras una despulpadora que sea limpia porque si agarras una despulpadora que sea sucia puede después tu café oler a moho, el agua también con el que lo lava tiene que ser agua limpia porque cualquier detalle que no sea bueno va a afectar la calidad del café, se podría decir que todos los cafés de especialidad son taza limpia.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Yo vendo a través de la cooperativa con la que tengo mi sello orgánico, y también trato de hacer venta directa por ejemplo en la feria yo participo directo ahí conozco personas y ellas me contactan directamente.

La mayoría de mi demanda es de Lima, aquí en Villa Rica me compran una bolsita o dos bolsitas pero más me compran de Lima. Lo que me falta es implementar mis redes sociales.

9. ¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vio limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Hago envíos a cajamarca, pisco, cusco, arequipa, pero la mayoría de las personas que me compran son de Lima. Lo envió por agencia.

Si ha crecido el número de mis compradores, he participado en muchas ferias, eso me ha ayudado a que me conozcan, prueben mi café y regresen a comprarme.

Siempre he visto la forma de vender, porque tienes que hacer que más personas te conozcan y si no te ven, no te conocen, por eso averigüé y empecé a inscribirme a ferias.

10. Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Vendemos café de especialidad tostado o molido, la bolsa de ¼ kg está unos s/30.00 aprox. Vendemos un café de calidad.

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Sería bueno contar con personas que apoyen con eso, a mi como productor se me hace muy difícil preocuparme por producir, empaquetar, vender y transportar. Creo que si es importante cómo se ve el producto, la calidad tiene que verse por todos lados, podemos tener un café de muy buena calidad, pero si no se muestra bien, no se vende.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cual es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

La certificación es un sello de garantía, yo trabajo con cooperativas que me dan el certificado de que mis cafés son orgánicos, eso ayuda a que los clientes tengan más confianza.

De 82 puntos en adelante son cafés especiales, de 84 puntos a más ya son café de especialidad, mientras más puntaje tenga significa que es más limpio, mucho mejor.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Me gusta la idea, hoy todas las personas están con el celular siempre a la mano, cada vez compran más por internet, a mí me gustaría estar cada vez más cerca, que haya más lugares por los que me puedan conocer, yo he llegado bastante a la gente de Lima por las ferias en las que participo pero es mucha logística ir, y es difícil ir a cada rato, el proceso de siempre y cosecha es largo, a veces tengo que dejar cosas por ir, si hubiera una forma de acercarme sería muy bueno.

Creo que hoy en día y cada vez más, es más importante estar en el internet, por eso yo siempre trato de hacer cosas para estar, trato de tener facebook e instagram aunque a veces se complica manejarlas

Sería muy bueno si nos capacitan para manejar la aplicación y poder poner un poco de nuestra información, que nos conozcan.

[ENTREVISTA 6] Finca Huerta - Villa Rica

Marca: “Loro loco”

Entrevistado (a): Kendy Huerta Figueroa

Productor y comercializador de café de especialidad.

1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿qué porcentaje representa el café de especialidad?

¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

El mundo del café es muy amplio, definitivamente el café en el Perú hoy es más valorado que antes, aunque aún no como debería.

2. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cuál es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

Debe ser alguien que conoce de un buen café, porque cualquier persona no valora el verdadero café, creo que es una persona que se cuida, que piensa en su salud, que disfruta del café.

Las personas valoran del café de especialidad sus atributos, su calidad, su pureza.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

El principal motivo es la falta de información, el desconocimiento, por eso podría parecerles lo mismo un café de especialidad que un nescafé, porque no valoran su verdadero sabor, lo tapan con azúcar, esas son las personas que simplemente no conocen.

4. ¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ? ¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Información, sería bueno que se eduque a las personas de un producto bandera como el café. Creo que mis clientes valoran mi trabajo, mi esfuerzo porque conozcan del proceso, que sepan cuanto trabajo hay detrás de cada bolsa de café que me compran, que cuiden cada parte para que tengan un buen café en su casa.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener del calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

Si, el café hay que guardarlo y almacenarlo en un lugar fresco, que lo mantenga a una buena temperatura.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil? ¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Si, de hecho las personas que más me llevan el café son personas que creo que corresponden a esos sectores, personas que están dispuestas a pagar por un café bueno.

Creo que puede sumar a mis ventas y eso me emociona.

7.En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc)?

En el proceso del café, desde la siembra hasta la venta para la mesa hay muchos factores que se deben considerar como, por ejemplo, tipos de planta, tenemos los arábicos y los robustos, tipos de tostado también. Hay diferentes tipos de tostado, tostado medio, oscuro y claro, en los tostados claros vas a tener los sabores más cítricos, resaltamos menos los sabores del café, en el tostado medio vas a obtener todas las características organolécticas del café, sabor, aroma, dulzor, al tostado oscuro, vas a esconder algunas características organolecticas del café, de repente vas a esconder que no ha sido bien secado, algún hongo o algo en el proceso que has hecho mal. Ustedes han probado el nescafé, por ejemplo, nescafé nos compra a nosotros, nos compra el café con fallas. La selección del tostado depende de cómo les guste a los consumidores, a algunos les gusta el oscuro, como con olor a humo, los que más destacan las características del café son el medio y claro.

También tenemos diferentes procesos, el HONEY que son los granos que no se lavan, el NATURAL, que no se despulpa ni se lava y el LAVADO, que se despulpa y se lava. También con respecto al molido, diferentes formas de molerlo.

Para pasar el café para la mesa hay muchos métodos, y ahí también depende de lo que quiera el cliente, tenemos por ejemplo el chemex, mocca italiana modelo alemán, mocca italiana modelo italiano, prensa francesa y el V60. Algunos se usan para obtener esencia, otros para tomarlo directo.

8.- Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuales son los canales de venta de utiliza? ¿Que medios utiliza?¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Yo vendo directamente en mi tienda, también pertenezco a una tienda digital de la Municipalidad de Lima “Mercado Lima” y también participo de ferias que hacen en Lima, ah también tengo mi instagram y facebook, aunque creo que por ahí no vendo.

9.¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con que frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Vendo aquí en Villarica, aunque muy poco la verdad, más vendo para Lima, gracias a Dios si me llevan a cada rato y también en las ferias se vende bastante.Me compran cada 2 semanas más o menos. Sí definitivamente, en Lima hay muchas más personas que compran café de especialidad.

10.Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre que montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Creo que a veces sí, pero eso es más con las personas que no saben de café, quieren un café para pasar solamente, no les importa mucho el puntaje, la calidad, etc. Buscan tener el café natural al menor precio.

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Creo que si nos ayudaría mucho, para nosotros es difícil hacer de todo, cada parte desde que se siembra hasta que llegue a las casas de las personas, es bastante, dentro de eso, solo la siembra y cosecha es mucho, imagínate todo el trajín de tener que estar tars cada pedido hasta que llegue a Lima, y no llega en un par de horas, demora mucho más.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Creo que sí puede ayudar a venderse, a generar más confianza.

El puntaje para que se considere café de especialidad es de 84 puntos a más según la SCA.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Si nos puede ayudar mucho a seguir vendiendo y con eso a crecer, me gusta la idea, no sé usar bien eso de aplicaciones, pero podría servirme para aprender, me han dicho que

por el internet puedes hacer muchas cosas, yo hasta ahora solo uso las aplicaciones más conocidas de facebook, instagram y whatsapp e intento hacerlo bien.

[ENTREVISTA 7] FINCA MI BELLA ESPERANZA

Entrevistado (a): Celso Andrade Toledo.

Finca Mi Bella Esperanza - San Miguel de Niñas, Villa Rica.

1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿que porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

Respecto al porcentual de especialidad es el 80%, Bueno, señorita, hoy todo lo que estamos produciendo es la variedad gaucha, el bourbon amarillo, la captura María. Con esas tres variedades ahorita estoy trabajando muy claro, de producir no producen cantidad, sino primero de bueno, de buena tasa, buen rendimiento.

Yo soy productor, quizás el tema de cantidad. Claro, yo tengo poca, o sea, es poco, o sea, pequeñas hectáreas, lo uno o lo contrario no las tengo y pero un buen cafecito, claro, de calidad.

2. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cual es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

La valoración que gracias a la Municipalidad de Villarrica piden muestras de café para saber como se llama, como la tasa de excelencia o entonces presentan su café la mayoría de los agricultores peruanos o los metaleros. Bueno, mi cafecito ha llegado a 86.25 en taza y con ese lo que más o menos está saliendo.

El café de especialidad como tal, no como solía salir cuando salimos al metro, cuando salimos al mercado. Así te dicen mucho porque cuesta tanto tu café. Se que lo otro no es es que para sacar el café de especialidad tienen que pasar muchos procesos. Pues que

el proceso te hace el café. Bueno no, porque yo estoy ahorita en proceso porque es lavado lo que se en ONE y lo que es el natural, con eso estoy trabajando y así me sale mi café ese.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

Yo actualmente estoy iniciando esta plantación de café como hereditaria, porque mis abuelos, mis padres, siempre en cultivo de café y la ganadería, entonces yo también estoy optando por el café y ahí estamos sacando café de especialidad.

El café de especialidad como tal, no como solía salir cuando salimos al metro, cuando salimos al mercado. Así te dicen mucho porque cuesta tanto tu café, en el precio puedes ver lo que es café de especialidad, Se que lo otro no es es que para sacar el café de especialidad tienen que pasar muchos procesos. Pues que el proceso te hace el café. Bueno no, porque yo estoy ahorita en proceso porque es lavado lo que se en ONE y lo que es el natural, con eso estoy trabajando y así me sale mi café ese.

4.¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ?¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Rapidez de entrega, que se resalte que es un café de especialidad que lleva un proceso de por medio, que se sienta que es un café fresco y se resalta que proviene de mi finca

Tengo pedidos de Lima pero no cantidad, pero poco. Por kilos y kilos me piden y ahorita tengo último también de Cajamarca, que un amigo también es este. También tiene su café, pero no se le le da un café. Lo he vendido y me ha llamado. Me dice yo quiero un lote de café de 50 o 60 kilos en oro verde de tu café galla, porque está muy bueno ese. Pero sí, él también tiene su café, pero cosa que yo pienso no tiene cafecito, entonces está mejor, es su cafecito, por eso me pide. Gracias a Dios estamos en camino. Eso.

5.¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener del calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

Si es importante, cuando yo hago envíos llega de un día para otro ...máximo dos días para llegar a Lima. Para mantener mi café creo que mantenerlo en un lugar frío y que cada semana sea la reposición de café y ver el tiempo que esté almacenado.

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil?¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Si sería una gran opción para mi finca, llegaría más rápido a más personas en Lima y tendría que producir más de mi cafecito. Ayudaría a tener una mayor producción

7. En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación con las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc)?

Según mi experiencia y lo que valoran en ferias o clientes en general es la intensidad del sabor, aroma y a veces preguntan la puntuación,

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuáles son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Por contactos y a veces voy a Lima, a las ferias. Ahora último está en el grifo de café. En Ayacucho también hemos ido por esa taza que tiene mi cafecito y tengo un certificado. La gente me pregunta, pero ¿cómo sé que tu café tiene 86. Me meses todos. Bueno, les traigo un certificado, lo muestro y ya todos con eso que claro, si así es.

Comercializo por contacto, me escriben o llaman para hacerme sus pedidos por teléfono o whatsapp. Las únicas ventas de esa forma han sido cuando me piden por esa forma y sobre todo llamadas que es más rápido que me den sus datos, el pago y envío,

9.¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Lima, Ayacucho ahora último me han hecho pedidos. Las cantidades son muy pocas que envío aun me piden cada tanto con cierta frecuencia como cada dos a tres meses. Los medios son por llamadas, y varía a veces me conocen en las ferias y ahí tengo más ventas de mi café, participé las que encuentro en Lima

10.Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Cuando vas al mercado puedes ver la variedad de precio de un café normal como kirma o alguno de esos que encuentras en tiendas y son más cómodos, pero cuando ves los cafés de especialidad el precio es más caro y es otra valoración, el cliente sabe lo que compra y sus atributos como tal. el cafecito que produzco la bolsita de 250 gramos la vendemos entre 20 y 26 soles,

11. Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de Villa Rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Si, me ayudaría mucho, yo no manejo muchos aparatos solo cuando me llaman o me escriben. Me ayudaría a que más personas conozcan mi café, y que no me preocupe por

enviar el café. Mi empaque es general, pero si me pueden ayudar a mejorar como otras marcas que veo y que a veces a los clientes les llama el ojo que tengan algunos colores

12.Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cual es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Es importante, a veces me lo piden y muestro mi certificado y me da más credibilidad de la excelencia de mi cafecito. En julio de este año siempre en la Municipalidad de Villarrica piden muestras de café para sabe como la tasa de excelencia o entonces presentan su café la mayoría de los agricultores peruanos o los metaleros. Bueno, mi cafecito ha llegado a 86.25 en taza y con ese lo que más o menos está saliendo.

13.De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta ?¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Me parece interesante poder llegar a más lugares del Perú, me ayudaría a no tener que preocuparme por todos los envíos y tener más vistas de otros clientes. Me ayudaria a seguir creciendo y tener más presencia en ferias donde conocen más mis productos

[ENTREVISTA 8] FINCA UCUMARI - CAFÉ DE MONTAÑA

Entrevistado (a): César A. Ipenza Peralta



1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿que porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

Sí, ha crecido bastante, el consumo per cápita por persona de café estábamos más o menos cinco o seis años en 250 gramos. En el último tiempo ha superado el kilo. También la gente, uno se da cuenta que la gente busca. Cosas más sofisticadas, de buena calidad y una cultura del café que va creciendo en un país de altísima calidad de café. El Perú tiene muy buen café, pero no es conocido. Entonces, esto también está cambiando la percepción de la gente, porque la gente pensaba que bueno, a veces recuerdo que cuando vendíamos café especialidad decían, pero un espresso no es café.

Pero me temo que no va a haber café especialidad si no hay café. Y esto también pasa por políticas adecuadas, de promoción del cultivo, pero también de acompañar a las mejores condiciones para los caficultores en general en el país.

2. Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cual es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

Es un café de altura, cultivado bajo sombra, y que se obtiene a través del manejo responsable de la finca. Por ejemplo, la cáscara del café se convierte en abono y también usamos secadora solar para la selección y secado de los granos.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

Este año cumplimos 100 años desde que llegaron las primeras semillas a Villa Rica. En general, el café del Perú tiene propiedades distintas que lo hacen muy bueno. Pero lo

que tiene en particular el café de Villa Rica es que está dentro de una reserva de biósfera, reconocida por la Unesco; hay un apego de los caficultores a dicha actividad que no se ve en otras regiones. En otras partes siembran café, no les funciona, sacan el café y le meten ganado. En cambio, el caficultor de Villa Rica siempre repite: “El otro año va a ser mejor”. También tenemos variedades propias. Es un café de altura, de sombra, que le da atributos únicos en el sabor, aroma, acidez. El tema de cultura también lo distingue, incluso hay una danza del café. Y, además, el 90% de Villa Rica depende del café.

No todos los caficultores tienen la capacitación y es algo de generaciones en generaciones. Mi mamá tostaba café. El olor del tueste de café se ha quedado en mi memoria. Al tostar le agregaba cáscaras de naranja.

4.¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ?¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Seguridad de la calidad del producto que se comercializa, rapidez que pueda estar al alcance del cliente. Los clientes quieren un producto de calidad del grano molido

5. ¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener de calidad del mismo? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

Fragancia /aroma, acidez y sabor

6.¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil? ¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Si, es nuestro público objetivo más que nosotros. Esta herramienta nos ayudaría, sería cuestión de tener un tiempo de prueba para ver la evolución de ventas y poder tener mayor alcance tanto a clientes como a potenciales clientes nuevos.

7. En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación con las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

Bueno, yo soy César Peralta, no soy de Villarrica y con mi papá y mi mamá tenemos, bueno, mi familia. Tenemos ya más o menos 100 años cultivando café en el Perú. Yo soy la tercera generación y tenemos hoy en día, bueno, a raíz de todo el contexto, una pequeña plantación de cinco hectáreas de café. Y bueno, mi papá se dedica en gran medida a ver cuándo no estoy yo directamente en el campo, pero los dos vemos casi todo el proceso juntos.

Al final tenemos un blend de cuatro variedades de café. Es captura roja típica o común. Le llaman también a la otra variedad. Y luego tenemos Cathy Mor y Goitia, no en menor grado. Son cuatro variedades distintas, pero cada una tiene atributos distintos. Por ejemplo, el Cathy More produce mucho, pero la taza no es tan buena, no es tan alta, pero tiene un toque de acidez. Entonces este. Y además es una planta resistente a la roya, mientras que el del cactus ra rojo es, eh, produce bien también. No es tan alta la planta, pero produce. Pero tenemos ahí problemas de roya y también lo mismo que el típico Y la geisha es una planta muy delicada. También es susceptible a la roya, pero tiene altísima calidad del café.

No es un café campeón y también es muy delicado también al contexto del cambio climático o de o del cambio del clima y por ende también susceptible a la roya. Entonces cada estas variedades lo que hacemos es un blends, una mezcla de las cuatro, no para poder proveerla directamente.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuales son los canales de venta de utiliza? ¿Qué medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Nuestros principales canales son WhatsApp, web y Facebook, nos hacen los pedidos por ese medio, pero también, cuando clientes que ya conocen la calidad de nuestro café de especialidad recomiendan a otros y así llegan a más clientes.

9.¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vio limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Hacemos envíos a todo el Perú, y particularmente en Lima a los distritos de Jesus María, Lince, Miraflores, Surco y Barranco. La demanda en la pandemia incrementó, y tenemos clientes que hacen sus pedidos mensualmente.

10.- Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

Hoy en día ya la gente cambia y uno cuando va a un supermercado encuentra que el precio de un café especial puede estar en 35 o 40 soles.

11.Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de Villa Rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

Si es importante, previa a la pandemia tuvimos una experiencia con una tienda local de productos del rubro pero la experiencia no fue buena. Seria cuestión de ver las opciones, comisiones y dinámica que se implementa en el app.

12. Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de

acuerdo con esto? ¿Cuál es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

Nosotros, por un lado, vendemos parte de nuestra producción a Nespresso, del grupo Nestlé, para la edición limitada de Café peruano, pero para las cápsulas no, y que no se venden en Perú. Por tanto, es necesario tener esta certificación que nos ayuda a tener más alcance y poder cumplir la demanda como la de nosotros, por un lado, vendemos parte de nuestra producción a Nespresso, del grupo Nestlé.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante una app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta? ¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Si, sería una gran espacio para que complemente con los canales que ya tenemos además tenemos un flujo de clientes fidelizados nos ayudaría con la logística de envíos y que más personas conozcan nuestro café

[ENTREVISTA 9] Marca: Reyna Café

Entrevistado(a): Reyna

Lugar: Centro Interpretativo del Café



1. Coméntanos acerca de la industria del café de especialidad en el Perú, desde tu opinión, ¿Cuál es su alcance actual? ¿Cómo considera que serán los próximos años?, De su producción actual ¿Qué porcentaje representa el café de especialidad? ¿Qué problemas ha tenido la producción del café? ¿Qué necesidades han tenido los productores?

El café en el Perú nació a partir de Villa Rica, ya que fue el primer poblado en el que se inició la siembra de este producto desde la llegada de los primeros ingleses al país. El café se empezó a sembrar en Villa Rica y de acá se llevó este cultivo a las otras regiones del país. Nosotros nos caracterizamos por nuestra técnica de siembra que es bajo sombra y a diferencia de otros tipos de sembrado nosotros no quemamos las plantas, sino tratamos de que se mantengan.

Con respecto al café de especialidad, actualmente se viene sembrando en diferentes tipos como el café geisha que se venden a los países asiáticos o caturra.

Actualmente, el precio del café ha venido incrementado por el problema que existe en Brasil que es el principal productor de café en el mundo, que no ha podido cosechar sus sembríos en la cantidad que normalmente hace. Pero estimamos que para el 2023 el precio se reduzca ya que Brasil debe volver a la normalidad.

De la producción actual, el 30% pertenece al café de especialidad. En el caso de los productores de Villa Rica el principal problema es que no tenemos apoyo del estado para promocionar e incentivar el consumo de nuestros productos. Nos agrupamos por cooperativas para buscar ayuda, pero sin embargo cada uno de nosotros tiene que costear individualmente los gastos de participar en eventos o ferias en Lima.

2. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo para el café de especialidad? ¿Cual es el perfil del consumidor de café de especialidad? ¿Cuál es el principal factor diferencial que valora el cliente frente a otros tipos de café?

El café no solo es tomar la bebida, es una experiencia, una cultura de vida. En el caso del café de especialidad se disfruta dependiendo del tipo de café, por ejemplo el café geisha es un café más cítrico, en el caso de los caturra es un café más dulzón. Para poder disfrutarlos se lleva a cabo un procedimiento, donde por ejemplo se tiene que hacer pasar por agua caliente durante aproximadamente 4 minutos para disfrutar de la esencia del café, adicional a ello el café de especialidad se disfruta sin azúcar.

El cliente de café de especialidad disfruta el café de forma única, ya que este café tiene que cumplir un puntaje que es resultado del veredicto de los catadores, en el caso de Villa Rica esto se realiza en las cooperativas y para niveles más grandes se llevan a Lima.

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son los principales motivos para que el cliente no pueda diferenciar el café de especialidad frente al café comercial? ¿Considera que hay suficiente capacitación para que el cliente final logre una buena aceptación y mayor consumo ?

No existe una cultura del café desagregada, ni conocen el origen del café comercial.

4. ¿Qué beneficios deben darse para el cliente final en nuestra app de comercialización de café de especialidad ? ¿Qué beneficios valoran más sus clientes actuales?

Los beneficios deben ser que el app permite promocionar y educar a los clientes en el tipo de café sea convencional o de especialidad, adicional a ello que sea la vitrina para los productores de café de mi región.

5. ¿Considera que el tiempo de entrega es relevante para conservar el café de especialidad y mantener la calidad del mismo ? ¿Cuáles serían los principales factores de riesgo y qué métodos de conservación utiliza?

El café de especialidad actualmente lo envío mediante encomienda a Trujillo, donde tengo un familiar que ofrece mis productos.

6: ¿Le resultaría atractivo el poder vender directamente al público del sector A y B a través de una aplicación móvil? ¿Considera que las ventas mejorarían con esta herramienta? ¿Cree que es un canal relevante para llegar a este segmento?

Creo que Lima es un mercado que nos ayudaría a crecer nuestras ventas a toda mi región.

7. En su opinión ¿Cuáles son los atributos que debería tener el café de especialidad para que sea de mejor calidad, más atractivo visualmente y más valorado en el mercado en relación a las otras ofertas existentes (soluble, taza limpia, orgánico, etc.)?

El café de especialidad se define por el puntaje que realizan los catadores de café certificado, mi esposo es catador de café.

8. Actualmente de qué manera se comercializa el café de especialidad ¿Cuales son los canales de venta de utiliza? ¿Que medios utiliza? ¿Alguna vez utilizó un medio digital para realizar las ventas? ¿Qué opina sobre las ventas online?

Los canales de venta son a través de mi cooperativa que se lleva el 70% de mi producción y también por contactos pero no vendo en Lima ya que las cafeterías de allá buscan precio, me quieren comprar un café geisha a 15 soles cuando cuesta entre 30 y 50 soles.

9. ¿A qué departamentos distribuye su café de especialidad ? ¿Qué medios utiliza? ¿Con qué frecuencia recibe pedidos de estos lugares? ¿Su demanda recientemente se ha incrementado? ¿Alguna vez se vió limitada su venta por no llegar a la ciudad de Lima?

Solo vendo a mi cooperativa y a Trujillo por contacto.

10. Según su conocimiento del mercado ¿Considera que el precio es un factor relevante al momento de realizar la compra del café de especialidad? ¿Entre qué montos oscila la venta de este producto al cliente final?

El cliente que consume de especialidad más que el precio, busca disfrutar de una verdadera experiencia con el café.

11 . Basado en su conocimiento sobre el café de especialidad ¿Considera relevante que con el objetivo de comercializar el café de especialidad de villa rica se conforme alianzas estratégicas para lograr inmediatez en la entrega? ¿Considera que aportar un empaque llamativo y un logo significativo ayuda a publicitar mejor su producto?

A través de nuestras cooperativas tenemos empaques especializados y cada agricultor maneja su marca.

12 . Según CAFELAB.COM lograr una certificación de especialidad permite al agricultor mejorar su rentabilidad , logra reconocimiento y visibilidad ¿Está de acuerdo con esto? ¿Cual es el objetivo de contar con una certificación? ¿Cuál considera que es el puntaje mínimo para lograr un café de especialidad?

El puntaje mínimo es 70 puntos.

13. De acuerdo a la presentación de la propuesta de comercialización de café de especialidad mediante un app móvil que conecte caficultores de Villa Rica con el público final de Lima Metropolitana, cuál es su apreciación? ¿Consideraría beneficioso para su negocio? ¿El canal propuesto considera determinante para la venta ?¿Considera que debería complementar la propuesta con algo más?

Lo considero beneficioso ya que ayudará a promocionar el café de mi región.

Anexo 4. Análisis de factores y subfactores enfocados al cliente final.

Factor	Subfactor	N°	Nuevas preguntas
Comportamiento del mercado	Riesgos de mercado	1	2. ¿Cuál es su edad ? 4. ¿Cuál es el rango de ingreso familiar en su hogar?
Comportamiento del consumidor	Hábitos de consumo	2	1. ¿En base a su consumo de café podría indicar si en los últimos 6 meses consumió café de especialidad? Entiéndase el consumo en una cafetería de especialidad o en su hogar. 5. En relación al consumo de café de especialidad ¿Cuántas tazas de café consume al día? 9. ¿Reconoce alguna de estas marcas de especialidad?
	Conocimiento del producto	3	9. ¿Reconoce alguna de estas marcas de especialidad?
	Beneficios del producto	4	6. ¿Qué tipo de café de especialidad consume?
Producto	Servicios complementarios	5	12. Para que pueda comprar el café de especialidad por un medio online (app o web) esta tendría que tener: (marque al menos 3 características)
	Segmentos	6	
	Atributos y beneficios	7	11. ¿Qué atributos considera mas relevante al comprar su café de especialidad? (marque al menos 3 opciones)
Plaza y distribución	Cobertura	8	3. ¿En que distrito vive?
	Distribución	9	8. ¿Dónde compra habitualmente su café de especialidad?
Precio	Accesibilidad	10	7. Según su presupuesto familiar ¿Cuánto considera que gasta en el consumo de café de especialidad mensualmente? entiéndase que el consumo puede realizarse en una cafetería o en casa mediante la compra de sus insumos.
Promoción y	Transmisión de la	11	12. Para que pueda comprar el café de especialidad por un medio online (app o web) esta tendría que tener: (marque al menos 3 características)
Proveedores	Certificaciones de calidad	12	15. Tomando en cuenta que el café de especialidad que produce Perú es de los mas valorados y premiados ¿Consideraría importante apoyar la difusión y el consumo nuestro café de especialidad?
Propuesta de valor	Propuesta de valor	13	13. En base a la propuesta de valor descrita ¿Qué tan probable es que realice sus compras de café de especialidad en una web/app? 14. ¿Cuánto gastaría por ocasión de compra?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. . Encuesta aplicada

Café de especialidad encuesta con opciones.

PRESENTACIÓN

Se llama **Café de Especialidad** al **café** de alta calidad. Según la Asociación de **Café de Especialidad** (SCA), para que un **café** sea considerado de **Especialidad** tiene que alcanzar un puntaje mínimo de 80/100 en una evaluación hecha por un catador certificado. La puntuación es otorgada por un catador certificado, quien evalúa factores como sabor, fragancia, aroma, acidez, cuerpo, entre otros.

1. ¿En base a su consumo de café podría indicar si en los últimos 6 meses consumió café de especialidad? Entiéndase el consumo en una cafetería de especialidad o en su hogar.

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuál es el rango de ingreso familiar en su hogar?

- a) de S/ 6,000 a S/8,000
- b) de S/8,000 a S/10,000
- c) de S/10,000 a S/12,000

3. ¿En qué distrito vive?

- a) Jesus Maria
- b) Lince
- c) Magdalena
- d) Pueblo Libre
- e) San Miguel
- f) Miraflores
- g) San Isidro
- h) San Borja
- i) Surco
- j) La Molina
- k) Barranco

4. ¿Cuál es su edad?

- a) de 27 a 42 años
- b) de 43 a 57 años

5. En relación al consumo de café de especialidad ¿Cuántas tazas de café consume al día?

- a) de 1 a 2 tazas
- b) de 3 a 4 tazas
- c) de 5 a 6 tazas
- d) de 7 a más tazas

6. ¿Qué tipo de café de especialidad consume?

- a) en grano
- b) molino
- c) orgánico

7. Según su presupuesto familiar ¿Cuánto considera que gasta en el consumo de café de especialidad mensualmente? Entiéndase que el consumo puede realizarse en una cafetería o en casa mediante la compra de sus insumos.

- a) Menos de S/50
- b) de S/50 a menos de S/ 100
- c) de S/100 a menos de S/150
- d) de S/150 a menos de S/200
- e) de S/200 a más

8. ¿Dónde compra habitualmente su café de especialidad?

- a) En el supermercado
- b) En tiendas de café
- c) Cafeterías
- d) Tiendas naturistas
- e) Vía online (redes sociales, wsp , apps, webs)
- f) Feria de productores distritales

9. ¿Reconoce alguna de estas marcas de especialidad?

- a) Café Camargo
- b) Antarí café
- c) Café Simpira – Villa Rica
- d) Ofrenda Café
- e) Activa Café
- f) Café Finca Mountain
- g) Café Villa Aroma
- h) Yane Coffee

- i) Café Signature
- j) Café Vokatra
- k) Café Kárdamon
- l) BogóCafé
- m) Finca Yohann
- n) Don Simón
- o) Finca Don Gerónimo
- p) Café Artidoro Rodríguez
- q) Café Joe Club
- r) Café Rocas Café
- s) Café del Fundo Fortaleza
- t) Café vida
- u) Café Inkao
- v) Otro:
- w) No reconozco a ninguno

10. ¿Qué atributos del producto considera más relevante ? (marque al menos 3 opciones)

- a) calidad del producto
- b) precio del producto
- c) empaque seguro y especial
- d) Certificaciones y valoraciones
- e) Procedencia del Café
- f) Presentación del café
- g) Tipo de café (arábico o robusto)

11. Para que pueda comprar el café de especialidad por un medio online (app o web) esta tendría que tener: (marque al menos 3 características)

- a) Marcas conocidas
- b) Página o aplicación segura
- c) Facilidad de uso y entendimiento

- d) Variedad de productos
- e) Stock de productos
- f) Precios competitivos
- g) Promociones
- h) Servicio de delivery
- i) Servicio de post venta para cambios o reclamos
- j) Programas de fidelización : para compras frecuentes y repetidas con algun beneficio
- k) Espacios de capacitación para nuevos
- l) Recetas
- m) Otros accesorios para baristas especializados
- n) Múltiples tipos de pago
- o) Valoraciones y recomendación de terceros
- p) Presencia en redes sociales del canal online (web/app)
- q) Que se encuentre disponible para apple y android
- r) Que sea web responsive

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer un canal digital (Entiéndase una web / app) especializado en la comercialización de café de especialidad procedente del distrito de Villa Rica - Oxapampa - Pasco, considerado uno de los lugares productores más reconocidos por su alta calidad. Segura, ágil e interactiva. Ofreciendo así una experiencia integral, desde una gran oferta de variedad de cafés de especialidad, hasta mayores conocimientos para un mejor disfrute y aprovechamiento de este producto; todo lo antes mencionado por medio de artículos complementarios, talleres y capacitaciones con especialistas en el rubro. Además de ofrecer productos complementarios para la preparación de su café de especialidad.

12. En base a la propuesta de valor descrita ¿Qué tan probable es que realice sus compras de café de especialidad en una app/web?

- a) Si lo haría
- b) Probablemente lo haría
- c) Me es indiferente
- d) Probablemente no lo haría
- e) No lo haría

13. ¿Por qué medio le gustaría realizar sus compras?

- a) Presencial
- b) Aplicativo móvil
- c) Laptop o pc
- d) celular
- e) Marketplace
- f) Por redes sociales
- g) por Whatsapp
- h) Feria de productores

14. ¿Cómo le gustaría recibir sus pedidos?

- a) Por delivery a domicilio
- b) Recojo en almacén

15. ¿Por qué medio preferiría ser asesorado?

- a) Operador vía Teléfono o celular
- b) Whatsapp
- c) Chat vía app
- d) Presencial

16. Tomando en cuenta que el café de especialidad que produce Perú es de los más valorados y premiados ¿Consideraría importante apoyar la difusión y el consumo de nuestro café de especialidad?

- a) Sí me parece importante
- b) No es relevante para mí

Anexo 6. Reporte de resultados de la encuesta

1. **¿En base a su consumo de café podría indicar si en los últimos 6 meses consumió café de especialidad? Entiéndase el consumo en una cafetería de especialidad o en su hogar.**

Se trató de una pregunta filtro en la cual consideramos a 300 encuestados que respondieron de forma afirmativa ante el consumo de café de especialidad en el periodo indicado, por lo tanto, esta pregunta tuvo un resultado de 100% ante la respuesta “Si”.

2. **Seleccione el distrito en que vive.**

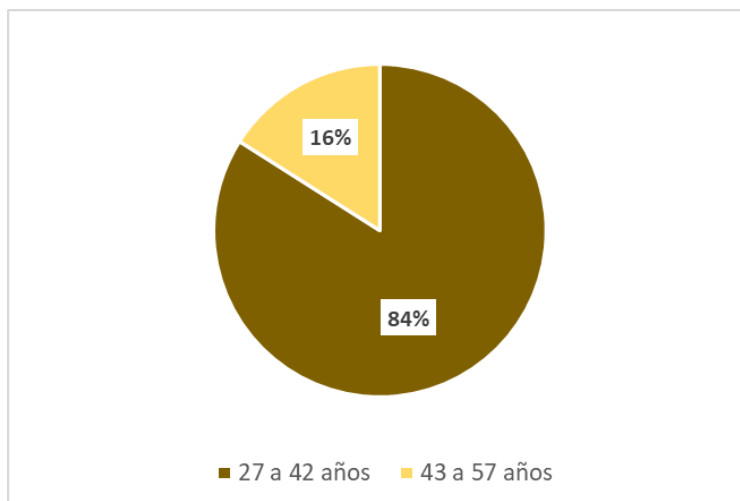
De encuestados que se encontraban ubicados en los distritos objetivos: San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco. Este último concentra la mayor cantidad de clientes encuestados, con un 25%.

POBLACIÓN			Tamaño de la muestra (300)	
DISTRITO	MLS	%	A/B 22%	tamaño (B)=(A/A15)
SAN MIGUEL	78.20	11.60%	12%	36
PUEBLO LIBRE	43.99	6.50%	7%	21
MAGDALENA	29.33	4.30%	4%	12
JESUS MARÍA	39.10	5.80%	6%	18
LINCE	29.33	4.30%	4%	12
MIRAFLORES	53.77	8.00%	8%	24
SAN ISIDRO	29.33	4.30%	4%	12
SAN BORJA	58.65	8.70%	9%	27
LA MOLINA	73.32	10.90%	11%	33
SANTIAGO DI	171.07	25.40%	25%	75
BARRANCO	19.55	2.90%	3%	9
SURQUILLO	48.88	7.2%	7%	21
TOTAL	674.51	100%	100%	300

Fuente: Autores de la tesis

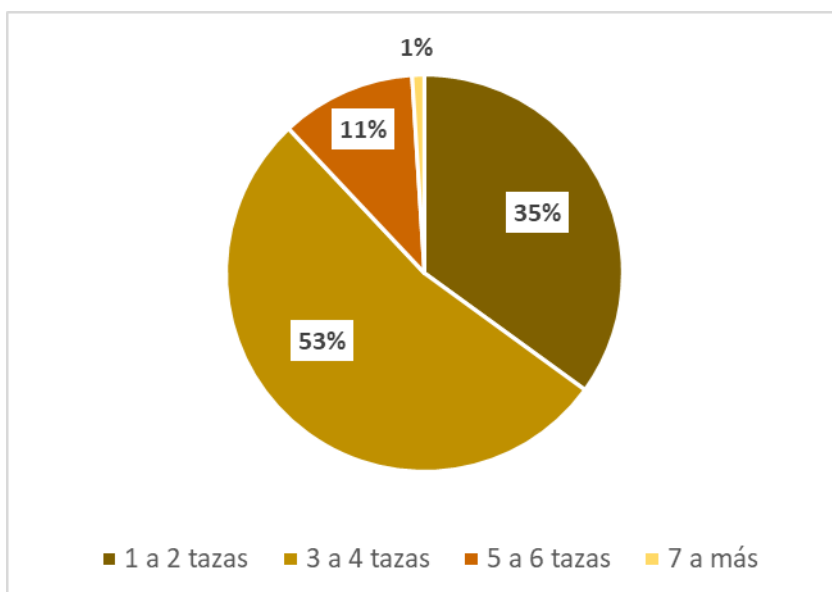
3. **¿Cuál es el rango de edad de usted?**

Como vemos en el gráfico, el rango de edad de 27 a 42 años presenta la mayor concentración con 84%, seguido del rango de 43 a 57 años que representa el 16%



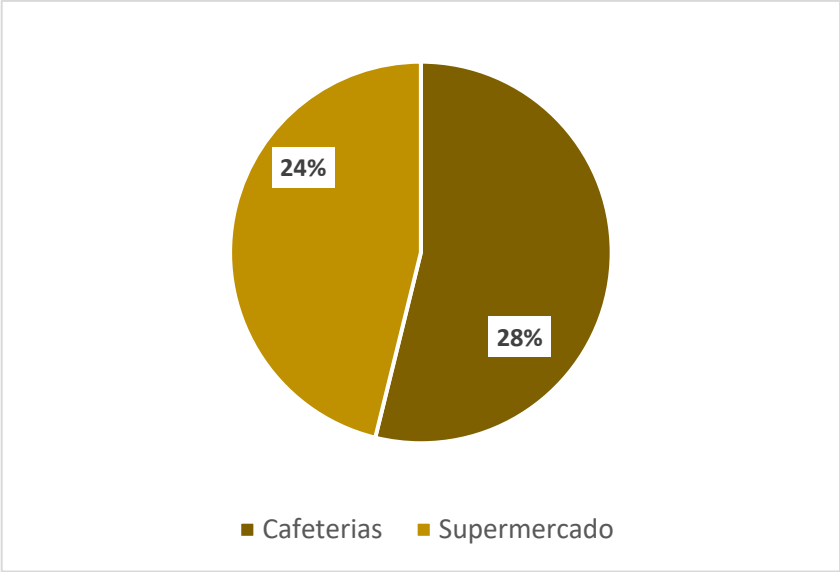
4. En relación al consumo de café de especialidad ¿Cuántas tazas de café consume al día?

Se determinó que un 53% de los encuestados tiene un hábito de consumo promedio de 3 a 4 tazas al día, seguido por un segmento que lo consume en menor frecuencia de 1 a 2 tazas con 35%, de 5 a 6 tazas un 11% y finalmente de 7 a más solo un 1%.



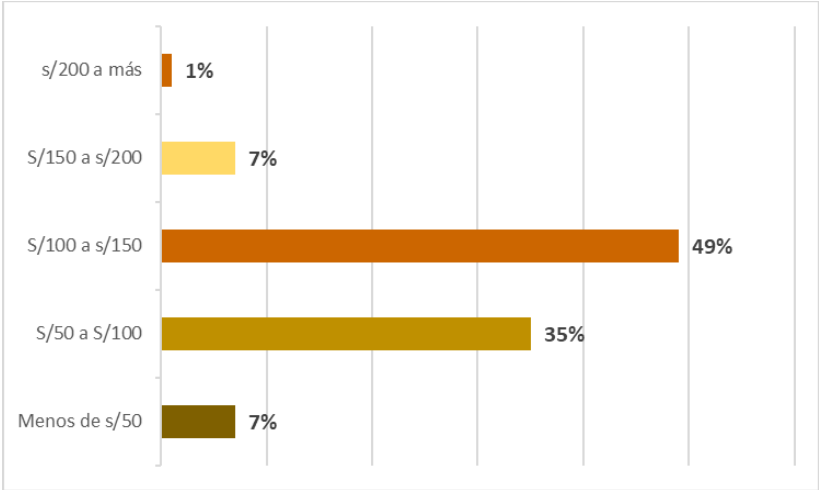
5. ¿Qué tipo de café de especialidad consume?

Del total de encuestados obtuvimos 173 respuestas a favor de Café Molido, el cual representa un 58% y 127 respuestas a favor de café en grano con una representación de 42%.



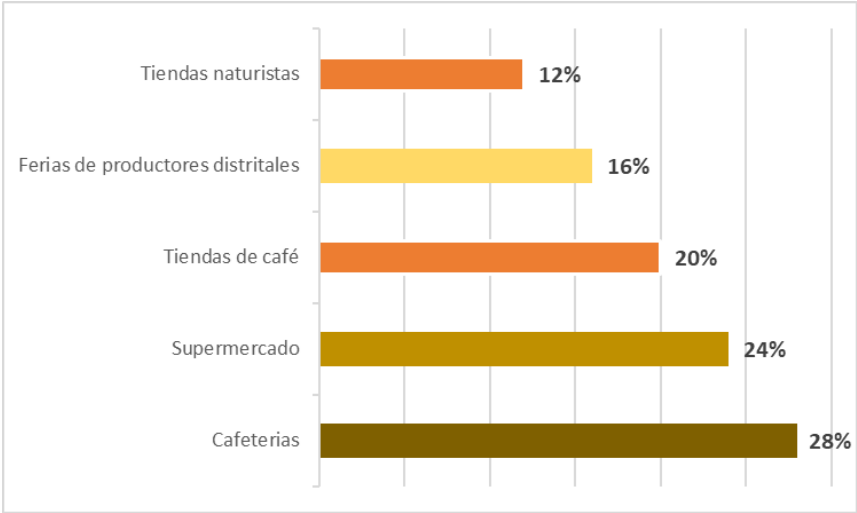
6. Según su presupuesto familiar ¿Cuánto considera que gasta en el consumo de café de especialidad mensualmente? Entiéndase que el consumo puede realizarse en una cafetería o en casa mediante la compra de sus insumos.

Solo un 7% de los encuestados gasta menos de 50 soles mensualmente, un 35% gasta entre 50 y 100 soles, un 49.3% consideró que su gasto mensual en café de especialidad se encuentra entre 100 y 150 soles, un 7% considera que sus gastos mensuales en este producto oscilan entre 150 y 200 soles, solo un 1% gasta más desde S/200 a más.



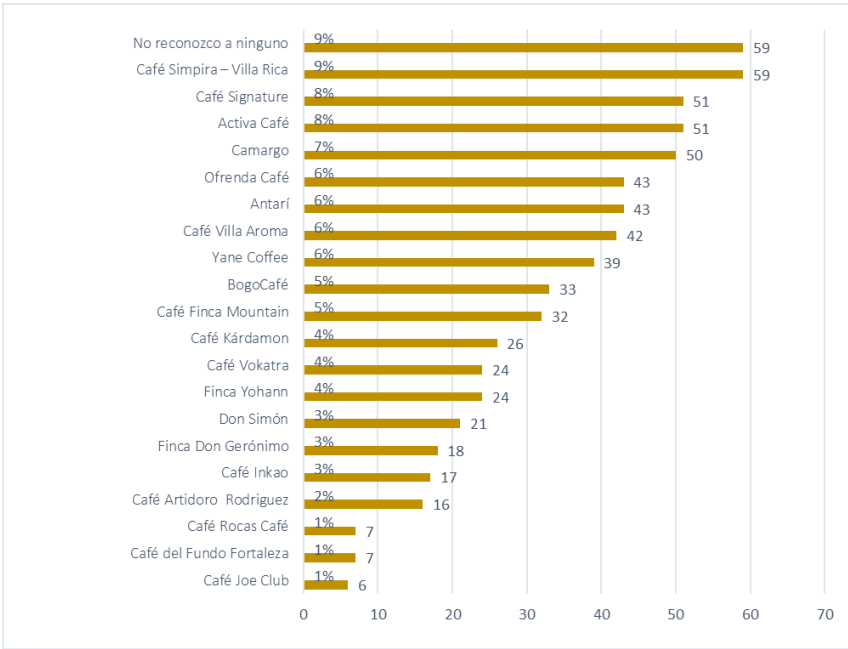
7. ¿Dónde compra habitualmente su café de especialidad? (marque al menos 2 alternativas)

En esta pregunta la respuesta que más resaltó con un 28% fue Cafeterías, seguido por supermercados con un 24%, tiendas de café con 20%, ferias distritales participa con 16% y tiendas naturistas con un 12%.



8. ¿Reconoce alguna de estas marcas de Café de especialidad? (Cafés de Villa Rica)

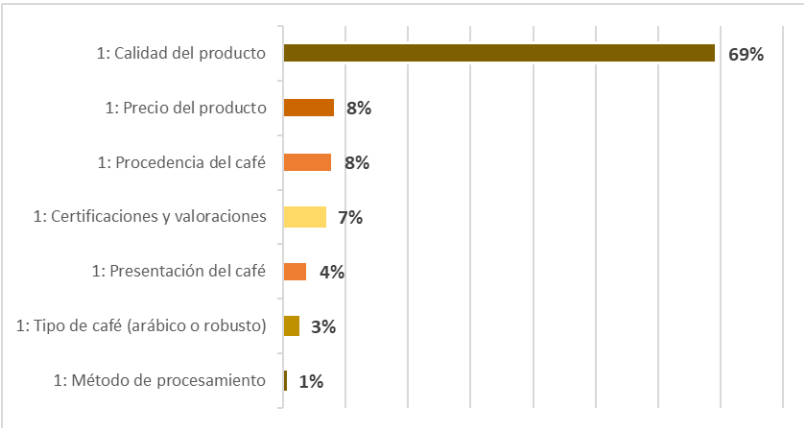
Se entiende que un 9% no reconoce ninguna marca de café en particular de la zona de Villa Rica, sin embargo, el otro 91% de participantes indica reconocer al menos una o varias marcas de café de especialidad, cabe mencionar que en esta sección solo se ha sugerido marcas de Villa Rica.



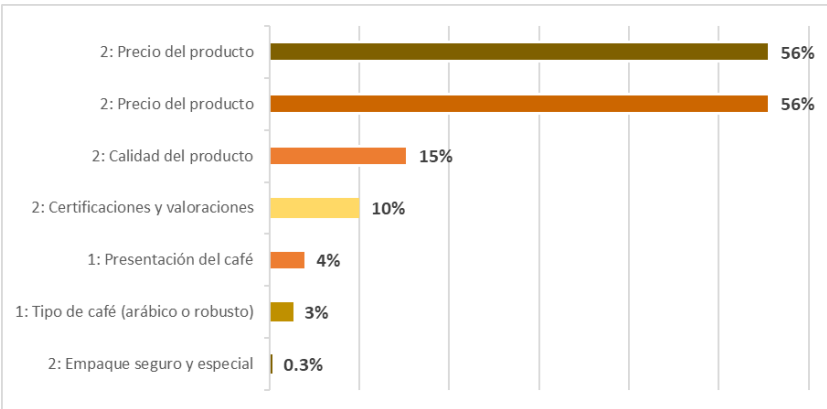
9. Ordenar de más relevante a menos relevante según considere al comprar café de especialidad*

En esta pregunta identificamos los principales factores a considerar por el cliente según el nivel de relevancia, siendo las opciones: calidad del producto, precio de producto, certificaciones y valoraciones, procedencia del café, presentación del café, tipo de café (arábico o robusto) y método de procesamiento.

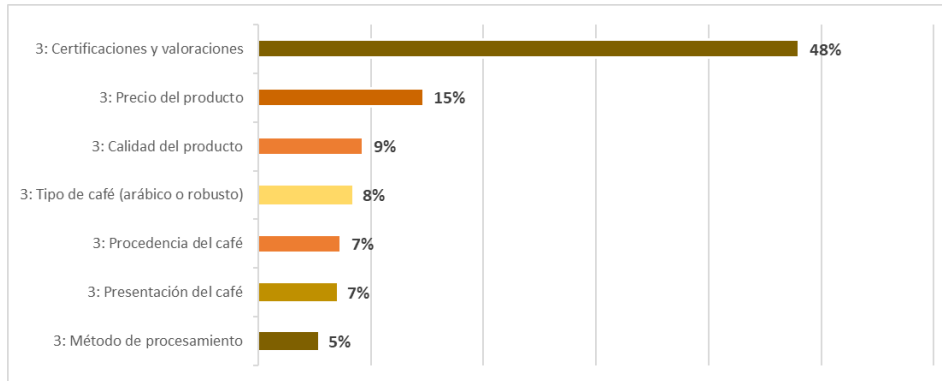
En sentido se identificó que los valores que ocuparon el primer y lugar fueron los siguientes: Con 69% de preferencia la calidad del producto, seguido por precio del producto y procedencia con 8%, certificaciones y validaciones con 7%, presentación del café con 4% , tipo de café con 3%, métodos de procesamiento 1%.



Los factores que se ubicaron como los segundos más relevantes fueron los siguientes: Con 56% de preferencia el Precio del producto, seguido por la calidad el producto con 15%, certificaciones y validaciones con 10%, Procedencia del café con 7%, tipo de café y presentación con 4% y finalmente métodos de procesamiento con 3%.



Los factores mas relevantes que definieron el tercer valor mas relevante fueron los siguientes: Certificaciones y validaciones con un 48%, seguido por 15% precio del producto, 9% calidad del producto, 8% tipo de café, presentación y procedencia con 7%, y finalmente método de procedencia con 5%.



10. Ordenar según la importancia al comprar café de especialidad por un medio online (app/web)

En esta pregunta identificamos los principales factores a considerar por el cliente según el nivel de relevancia, siendo las opciones: Facilidad de uso y entendimiento, Variedad de productos, Múltiples tipos de pago, Otros accesorios para baristas especializados, Presencia en redes sociales del canal online (web/app), Programas de fidelización: para compras frecuentes y repetidas con algún beneficio, servicio de delivery, Servicio de post venta para cambios o reclamos.

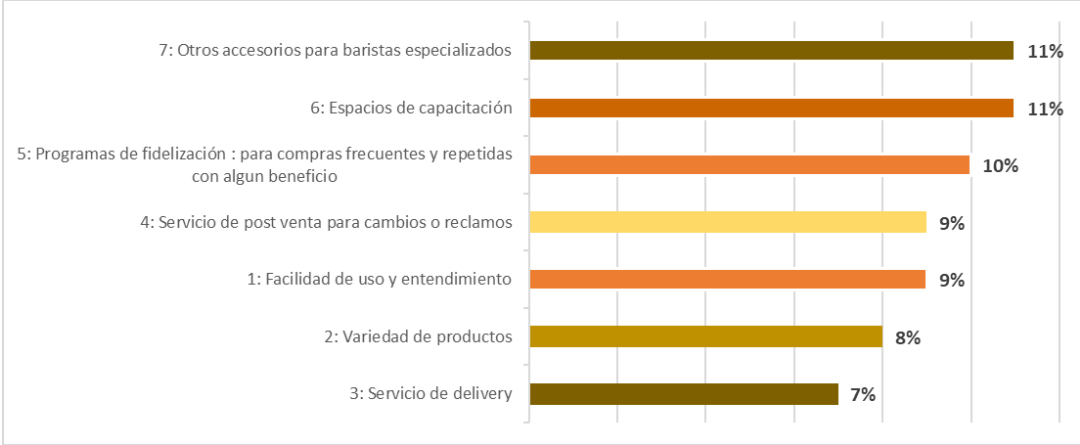
En sentido se identificó que los valores que concordaron con la respuesta de los encuestados según los siguientes: en 1° posición concordaron el 50% de encuestados en Facilidad de uso y entendimiento, 45% concordó en la 2° posición para Variedad de productos , en 3° posición servicio delivery con 41%, seguido por 4° posición con el servicio de post venta, 5° posición programas de fidelización con 54% , espacios de capacitación en 6° posición con 58%, accesorios para baristas con 59% en posición 7, múltiples tipos de pago con 55% en posición 8, valoraciones en 9 posición con 62% y finalmente 75 % en 10°.

Ofrecer un medio digital (web/app) exclusivo para la compra de café de especialidad proveniente del distrito de Villa Rica, también conocido como "La tierra del café más fino del mundo", y considerado uno de los lugares productores más reconocidos por su alta calidad de café, ubicado en la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco.

Nuestro canal digital permitirá una sencilla, ágil y segura compra de diversas variedades de café de altísima calidad, a través del empleo de diversos mecanismos digitales de pago y rápidas modalidades de entrega.

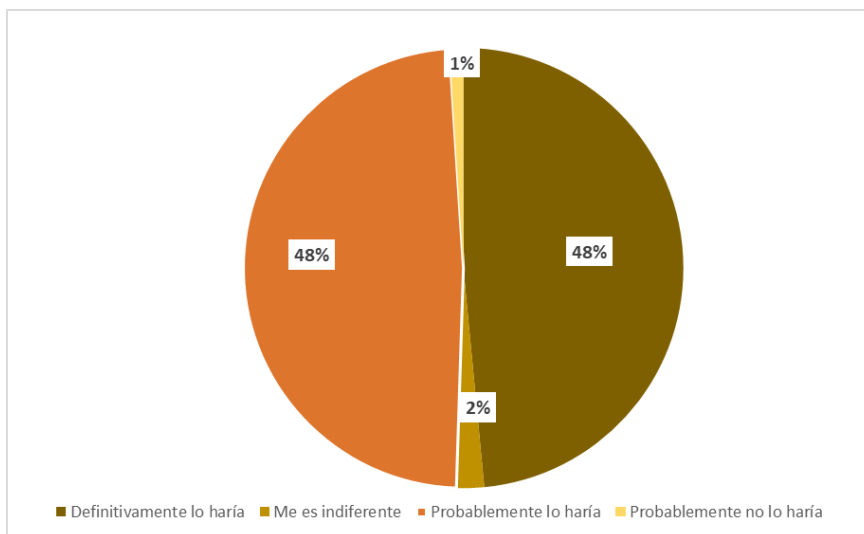
De otra parte, también ofreceremos compartir la experiencia en la elaboración del café de especialidad de Villa Rica, transmitiendo los conocimientos de los propios caficultores, así como sus recomendaciones para su mejor disfrute, desde la preparación de la bebida hasta la correcta selección de los artículos complementarios, tales como: cafeteras, molinillos, jarras, etc.

Finalmente, proporcionaremos información de la realización de diversos talleres y capacitaciones brindados por especialistas altamente calificados en el rubro, así como ofrecerles a nuestros clientes la participación gratuita en los mismos y descuentos en la compra de mobiliario de la especialidad.



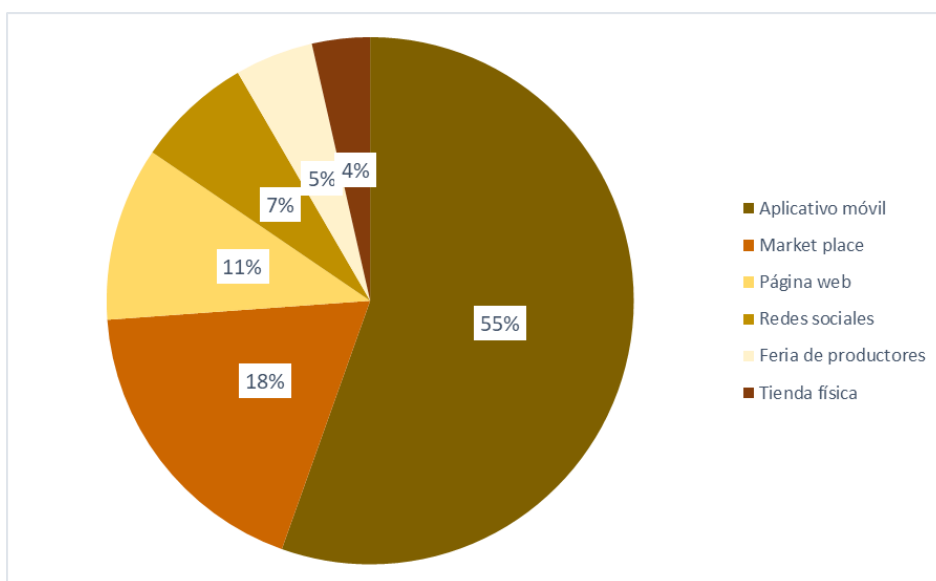
11. En base a la propuesta de valor descrita ¿Qué tan probable es que realice sus compras de café de especialidad en una web/app?

49% de los encuestados recomendaría la nuestra app, 48% probablemente lo haría, 2% es indiferente, y 1 % no lo haría.



12 ¿Por qué medio le gustaría realizar sus compras?

Un 55% de los encuestados tiene preferencia por realizar sus compras vía un aplicativo móvil, 18% prefiere un Marketplace, 11% por medio de una página web, 7% por redes sociales, 5% por feria de productores, un 4% en una tienda física.



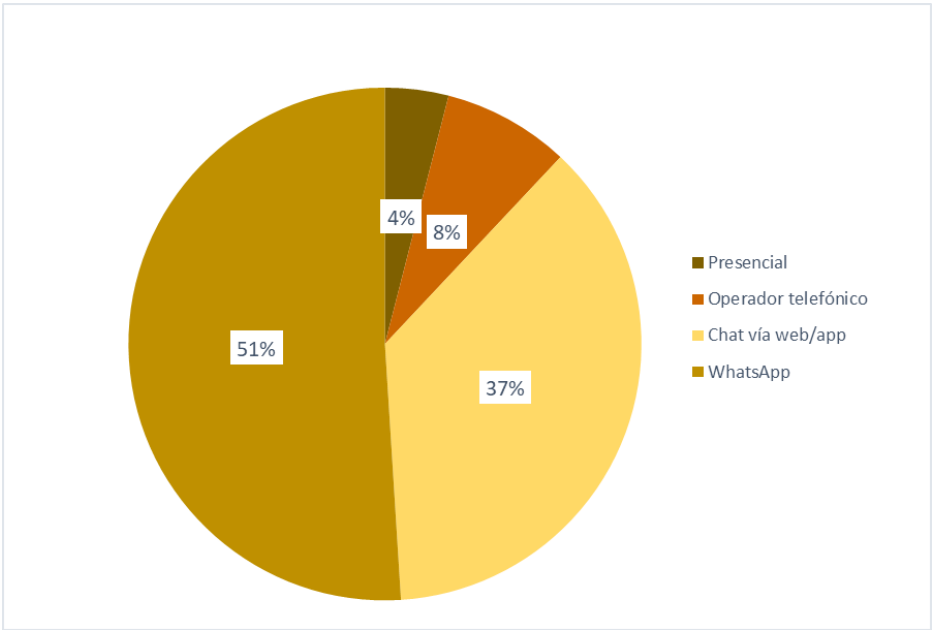
13. ¿Cómo le gustaría recibir sus pedidos?

Un 98% de los encuestados le gustaría recibir sus pedidos por delivery, mientras que un 2% por recojo en tienda.



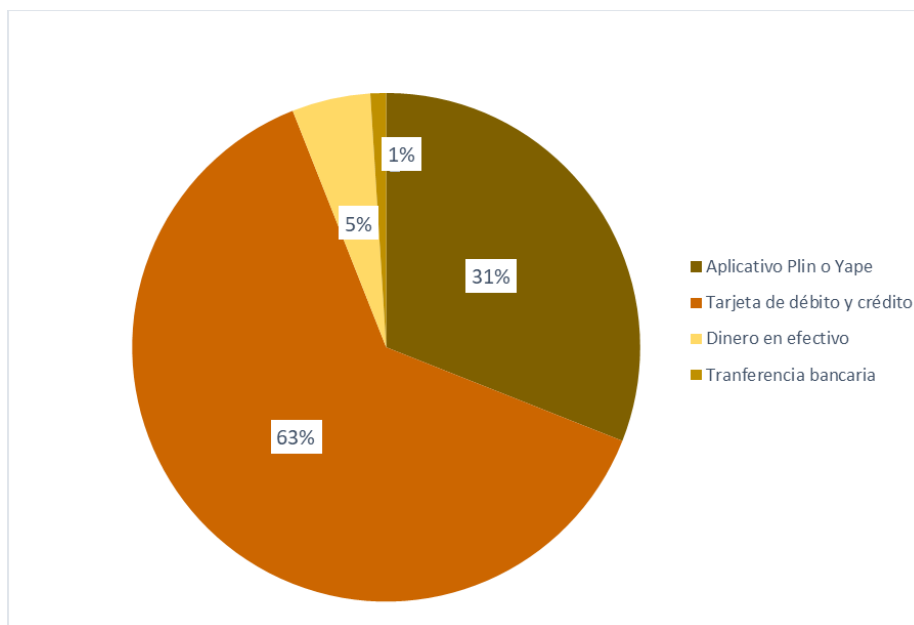
14. ¿A través de qué medio preferiría ser asesorado?

Según los encuestados contamos con 51% de los encuestados considera que whatsapp como medio ideal para ser asesorado, 37% vía web/app, 8% vía operador tecnológico, 4% presencial.



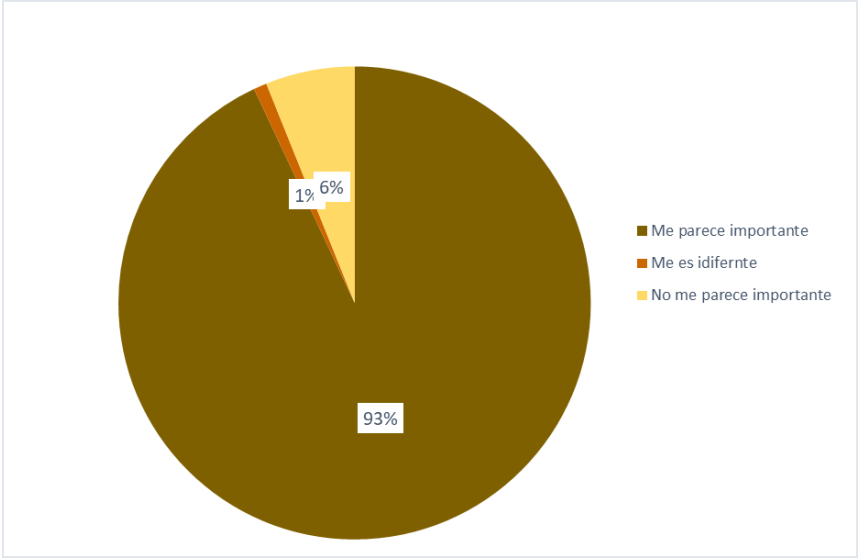
15. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?

Un 63% de encuestados considera las tarjetas de débito o crédito es el medio ideal de pago, 31% considera que Plin o Yape es el segundo medio de preferencia, seguido por dinero en efectivo con un 5%, y transferencia bancaria con 1%.



16. Tomando en cuenta que el café de especialidad que produce Perú es de los más valorados y premiados ¿Consideraría importante apoyar la difusión y el consumo de nuestro café de especialidad?

Un 93% considera importante impulsar el consumo de café y un 7% es indiferente.



Anexo 7. Tipos de café que se comercializarán en el APP

Según las *marcas* que se encontrarán disponibles en el App:

Marca	Origen	Plataforma digital actual	Canales de venta actual
<i>Yane Coffee</i>	Villa Rica	Facebook	Ventas en ferias y rrss
<i>Villa Aroma</i>	Villa Rica	Facebook	Ventas en ferias, oechsle, plaza vea y rrss
<i>Antari Café</i>	Villa Rica	Facebook	Ventas en ferias, eventos corporativos y rrss
<i>Café Camargo</i>	Villa Rica	Facebook	Ventas en ferias, www.dekano.pe y rrss
<i>Activa Café</i>	Villa Rica	Facebook, Instagram y página web	Ventas en ferias, www.cafelab.pe y rrss
<i>Café Signature</i>	Villa Rica	Facebook y página web	Página web y redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Según los *Tipos y variedades* de cafés de especialidad:

Tipo	Descripción
<i>Arábicos</i>	Resaltan su sabor y aroma, la altitud idónea para su desarrollo es entre los 500 y 2000 m.s.n.m y su altura llega hasta los 6 metros. Variedades: Catimor, Catuai, Geisha, Caturra, Typica, entre otros.
<i>Robustos</i>	Más resistentes a las plagas y enfermedades que atacan a los cafetos, su altura puede llegar hasta los 12 metros. Cuenta con mayor concentración de cafeína.

<i>*Blend</i>	<p>Mezcla de cafés de diferentes procedencias, con la intención el equilibrio en el café obtenido tanto en el aroma, el sabor y el cuerpo.</p> <p>Los principales blends son: Blends de Arábica y robusta y blends de variedades de Arábicas.</p>
---------------	---

Fuente: Elaboración propia

Según los *Procesos* del café de especialidad:

Proceso	Descripción
<i>Natural</i>	Cuando los granos no se despulpan ni se lavan, pasan directo a secado.
<i>Lavado</i>	Los granos son despulpados, pasan a lavado y fermentación (para remover el mesocarpio, también conocido como mucílago), luego pasar al panel de secado
<i>Honey</i>	La cereza se despulpa (no se lavan) y luego se seca aún con la capa del mucílago que queda.

Fuente: Elaboración propia

Según las *Presentaciones* del café de especialidad:

Presentación	Descripción
<i>En grano</i>	El café en grano es aquel que se encuentra en su estado más natural, permite conservar la calidad del café por más tiempo.
<i>Molido</i>	Es la presentación más utilizada debido a que es aquella que se encuentra lista para utilizarse en el método. Se obtiene luego de pasar los granos de café por el proceso de molido.

Fuente: Elaboración propia

Según el tipo de tueste:

Tipo de tueste	Descripción
<i>Tueste claro</i>	Son los más intensos en cuanto al sabor, tienen una gran dulzura, y sabor afrutado. Tienen más antioxidantes.
<i>Tueste medio</i>	El más utilizado en el mercado. En él se puede disfrutar del balance perfecto de acidez, dulzura y amargura. La tonalidad que adquiere el café es oscura. Ofrece el café perfecto para combinación con algunos complementos como leche u otros.
<i>Tueste oscuro</i>	Este café posee un sabor mucho más amargo, sin acidez ni dulzura. Tipo de café base para expresos. Para la obtención de este tueste, los granos permanecen por mayor tiempo en la tostadora hasta adquirir el color oscuro casi negro.

Fuente: Elaboración propia

Según el puntaje según el SCA (Specialty Coffe Association):

Puntuación	Clasificación
90-100	Café de especialidad exquisito
85-89,99	Café de especialidad excelente
80-84,99	Café de especialidad muy bueno
Menos de 80	Por debajo de la calidad mínima: no se considera café de especialidad

Fuente: www.sca.coffee.com, 2022

Para el segundo año se tiene estimado el ingreso de métodos (cafeteras) al canal de ventas.

Métodos de preparación para el café:

Método	Descripción
Chemex	Método de preparación gota a gota. El agua caliente moja el café molido y pasa por un filtro, por lo que retiene más aceites en la extracción del café.
Moka Italiana	Ofrece un café espresso con cuerpo y aroma.
Prensa Francesa	Uno de los métodos más utilizados, con uso de un filtro de malla para una mejor extracción de un café con cuerpo y textura, produce una sensación arenosa en el café.
V60	Método de goteo bastante popular, su sistema de filtrado permite la obtención de un café muy suave y aromático.
Cafetera eléctrica	Su preparación con molido fino, destaca el cuerpo del café, ayuda a la apreciación de su aroma y acidez. Con este método podemos preparar espresso (simples, dobles, cortos o largos)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Branding Vive Café

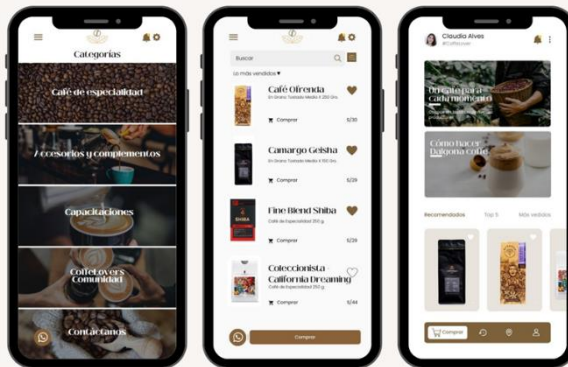


Anexo 9. Customer Experiencia

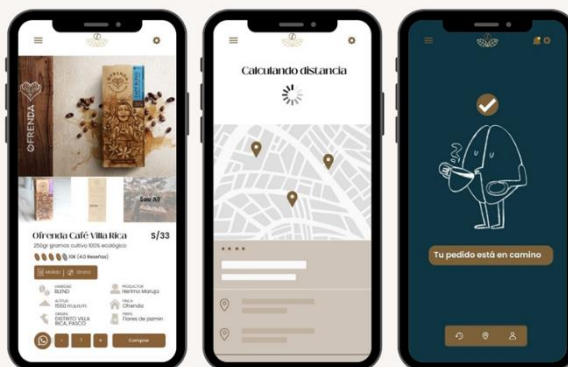
DESCUBRIMIENTO



EVALUACIÓN



COMPRA



POST-VENTA



