

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA
PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

ANDREA VIVIANA CALLE CASTRO
THALIA DEL ROCIO TORRES DIAZ

ASESOR

CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
<https://orcid.org/0000-0002-6102-575X>

Chiclayo, 2020

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN
LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR:

**ANDREA VIVIANA CALLE CASTRO
THALIA DEL ROCIO TORRES DIAZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el
Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Jorge Mundaca Guerra
PRESIDENTE

María Cruz Pupuche
SECRETARIO

Cesar Wilbert Roncal Diaz
ASESOR

Dedicatoria

Dedico esta investigación a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mi fuente de motivación para seguir adelante.

En especial a mi madre, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Andrea Viviana Calle Castro

Dedico esta investigación a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y meta.

Thalía del Rocío Torres Díaz

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición lleva siempre nuestras vidas, cada día que nos brindaba era una oportunidad para salir adelante y lograr todas nuestras metas, en especial las profesionales.

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a toda la familia de la facultad de ciencias empresariales, en especial a la escuela de administración de empresas. A los docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad desarrollar un plan de negocios para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque. La metodología se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 203 habitantes de la ciudad de Chiclayo comprendidos entre las edades de 18 y 65 años que pueden consumir bebidas alcohólicas y también se desarrolló un análisis de viabilidades. Obteniéndose como resultados que, la viabilidad estratégica resaltó las fortalezas de la producción de licor, ya que se emplea materia prima de calidad y especialmente orgánicos, esto diferencia y posiciona en el mercado. Para la viabilidad de mercado se identificó que el 2,2% de la población consume licor de café que asciende a un promedio de 2,43 litros por persona al año. Para la viabilidad técnico – operativo se determinó que la ubicación de la planta productora es el departamento de Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo. La viabilidad organizacional – legal especificó que la empresa abarca un total de 9 colaboradores y que es una empresa de tipo: S.A.C., así mismo, cuenta con un terreno de 442,8 m² para la distribución de todas las áreas. Y para finalizar con la viabilidad económico – financiero, la empresa presenta una Tasa de Interna de Retorno Económico (TIRE) de 55% con un Valor actual Neto (VANE) de S/. 278 125,98 y una Tasa de Interna de Retorno Financiero (TIRF) de 79% con VANF de S/. 305 298,40. Llegando a la conclusión que el plan de negocios para la empresa productora de licor de café es factible y viable.

Palabras claves: Plan de negocios, licor, café orgánico, viabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a business plan for the installation of a coffee-based liquor production plant in the Lambayeque region. The methodology was developed through the application of a survey to a sample of 203 inhabitants of the city of Chiclayo between the ages of 18 and 65 who can consume alcoholic beverages and a viability analysis was also developed. Obtaining as results that the strategic viability highlighted the strengths of the production of liquor, since quality raw materials are used and especially organic, this differentiates and positions in the market. For the market viability it was identified that 2.2% of the population consumes coffee liquor that amounts to an average of 2.43 liters per person per year. For the technical-operative viability it was determined that the location of the production plant is the department of Lambayeque, specifically in the city of Chiclayo. The legal-organizational viability specified that the company covers a total of 9 employees and that it is a company of type: S.A.C., likewise, it has a land of 442.8 m² for the distribution of all the areas. And to finish with the economic - financial viability, the company presents an Internal Rate of Economic Return (TIRE) of 55% with a Net Present Value (NPVE) of S / . 278 125.98 and an Internal Rate of Financial Return (TIRF) of 79% with NPVF of S / . 305 298.40. Reaching the conclusion that the business plan for the company producing coffee liquor is feasible and viable.

Keywords: Business plan, liquor, organic coffee, viability.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción.....	12
II.	Marco teórico.....	15
	2.1. Antecedentes.....	15
	2.2. Bases teóricas científicas	17
III.	Metodología.....	23
	3.1. Tipo y nivel de investigación.....	23
	3.2. Diseño de investigación.....	23
	3.3. Población, muestra y muestreo	25
	3.4. Criterios de selección.....	26
	3.5. Operacionalización de variables	26
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
	3.7. Procedimientos	31
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	32
	3.9. Matriz de consistencia	32
	3.10. Consideraciones éticas.....	34
IV.	Resultados	35
V.	Discusión	127
VI.	Conclusiones	130
VII.	Recomendaciones	131
VIII.	Lista de referencias	132
IX.	Anexos	135
	Anexo 1. Instrumentos de medición y juicios de expertos	135
	Anexo 2. Formato de juicios de experto	144
	Anexo 3. Datos de la investigación	145

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de estructura de planes de negocios.....	20
Tabla 2. Operacionalización de variable	26
Tabla 3. Matriz de consistencia	32
Tabla 4. Matriz SEPTE	38
Tabla 5. Matriz FODA	45
Tabla 6. Matriz FODA cruzada	46
Tabla 7. Matriz EFI	48
Tabla 8. Matriz EFE	49
Tabla 9. Matriz del perfil competidor para la procesadora de licor de café.....	50
Tabla 10. Tipos de bebidas alcohólicas más consumidas en el Perú (%)	57
Tabla 11. Perú, población según sexo, 2015 -2017 (en miles)	57
Tabla 12. Lambayeque, población en los años 2015 – 2017 (en miles)	58
Tabla 13. Lambayeque, población que puede consumir bebidas alcohólicas, 2015 -2017 (en miles).....	58
Tabla 14. Número de personas y el consumo total anual de licor de café en el departamento de Lambayeque	59
Tabla 15. Demanda técnica del licor a base de café orgánico.....	59
Tabla 16. Demanda objetivo en unidades	81
Tabla 17. Matriz OMEN	83
Tabla 18. Factores y códigos de ponderación de la macrolocalización	86
Tabla 19. Matriz de enfrentamiento con los factores de ponderación de la macrolocalización	86
Tabla 20. Modelo de localización: Calificación de factores para la macrolocalización	86
Tabla 21. Población del departamento de Lambayeque, 2017.....	87
Tabla 22. Población del departamento de Lambayeque, 2017.....	88
Tabla 23. Actividades comerciales del departamento de Lambayeque	88
Tabla 24. Factores y códigos de ponderación de la microlocalización.....	91
Tabla 25. Matriz de enfrentamiento con los factores de ponderación de la microlocalización.....	91
Tabla 26. Modelo de localización: Calificación de factores para la microlocalización	92
Tabla 27. Área total de la empresa “LicCoffee”	94

Tabla 28. Plan de producción de la empresa en litros	96
Tabla 29. Plan de producción de la empresa en unidades	97
Tabla 30. Ficha técnica del producto final: Licor de café orgánico N° 1.	97
Tabla 31. Requerimiento de materia prima e insumos para 180 l de licor de café	101
Tabla 32. Necesidades para la producción de los años 2018 – 2022	101
Tabla 33. Requerimientos de selección de proveedores	102
Tabla 34. Requerimiento de maquinas y equipos para la producción de licor de café	102
Tabla 35. Cálculo de energía eléctrica diaria, mensual y anual	105
Tabla 36. Número de operarios de la empresa	106
Tabla 37. Socios inversionistas de la procesadora de licor de café orgánico	108
Tabla 38. Descripción del perfil y funciones del asistente de gerencia	109
Tabla 39. Descripción del perfil y funciones del jefe de producción	109
Tabla 40. Descripción del perfil y funciones del asistente de gerencia	110
Tabla 41. Descripción del perfil y funciones del personal de ventas	110
Tabla 42. Inversión total	113
Tabla 43. Maquinarias	114
Tabla 44. Mobiliarios y equipos de oficina.....	114
Tabla 45. Intangibles	115
Tabla 46. Capital de trabajo	116
Tabla 47. Ingresos por ventas.....	117
Tabla 48. Costos directos e indirectos de producción	117
Tabla 49. Gastos operativos de producción	118
Tabla 50. Punto de equilibrio	119
Tabla 51. Estado de pérdidas y ganancias	120
Tabla 52. Flujo de caja	121
Tabla 53. Ficha de evaluación del experto.	137
Tabla 54. Resultados de la evaluación de expertos	138
Tabla 55. Validez de contenido de expertos	139
Tabla 56. Porcentaje de validez del contenido	139
Tabla 57. Evaluación de experto Juez 1	140
Tabla 58. Evaluación de experto Juez 2	140
Tabla 59. Evaluación de experto Juez 3	141
Tabla 60. Evaluación de experto Juez 4	141

Tabla 61. Sociodemográficos N° 01	142
Tabla 62. Sociodemográficos N° 02	142
Tabla 63. Fiabilidad	142
Tabla 64. Prueba de KMO y Bartlett.....	142
Tabla 65. Matriz de componente rotado.....	143
Tabla 66. Pruebas de normalidad	143

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de plan de negocios	18
Figura 2. Diseño de investigación	23
Figura 3. Análisis de la cadena de valor	40
Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter	43
Figura 5. Segmentación del mercado peruano en cuanto al consumo de licor en los años 2014 – 2016 (%).....	55
Figura 6. Departamento del Perú que más consume licor en el año 2017 (%)	56
Figura 7. Matriz de segmentación de mercado	60
Figura 8. Criterio sexo de las personas encuestadas	60
Figura 9. Criterio edad de las personas encuestadas	61
Figura 10. Criterio estado laboral y consumo de licor	61
Figura 11. ¿Con qué frecuencia consume licor?	62
Figura 12. Lugar de compra de licor	63
Figura 13. Consideraciones de la presentación del producto	64
Figura 14. Motivos por los que compra licor a base de café	65
Figura 15. Presentación que más compra de licor a base de café	66
Figura 16. Marcas de licor a base de café	67
Figura 17. Disponibilidad de pago por una presentación de licor a base de café	68
Figura 18. Baileys	70
Figura 19. Licor Kahlúa	71
Figura 20. Capricho Cartavio	72
Figura 21. Licores Chachapoyas	73
Figura 22. Presentación del producto de 1 l	74
Figura 23. Presentación del producto de 750ml	74
Figura 24. Presentación del producto de 500 ml	75
Figura 25. Etiqueta del producto licor de café LicCoffe.....	78
Figura 26. Canal de distribución directo	79
Figura 27. Proceso de comercialización.....	80
Figura 28. Departamento de Lambayeque	89
Figura 29. Distribución de la empresa LicCoffee	95
Figura 30. Diagrama de bloques de la producción de licor de café	99
Figura 31. Diagrama de análisis de operaciones de la producción de licor de café	100
Figura 32. Organigrama	108
Figura 33. Modelo de negocio CANVAS	112

I. Introducción

El licor no es un producto como cualquier otro; ha formado parte de la civilización humana durante miles de años. Y aunque muchos lo asocian al placer y la sociabilidad, el abuso en su consumo también conlleva consecuencias perjudiciales sobre quienes lo ingieren. En la vida social los seres humanos, tanto en los momentos excepcionales y cotidianos han contado con la presencia estimulante de las bebidas alcohólicas (Orozco, 2010)

Según datos presentados por la Institución Nacional de Estadística e Información (INEI, 2017), el Perú, los mayores porcentajes de personas que consumen bebidas alcohólicas se identifican en Piura con 78,2%, Lambayeque con un 77,5%, Provincia de Lima que asciende a 76,2% y la Provincia del Callao con el 75,5%.

Actualmente la gama de licores del mercado es muy amplia, sobre todo en lo que se refiere a los aromatizados o con sabor a frutas. Los licores de café son también abundantes. La mayoría son originarios de países productores de café, aunque en nuestro país también se elaboran algunos licores de este tipo. En cualquier caso, todos resultan una atractiva y sugerente forma de finalizar una comida y un excelente ingrediente para preparaciones culinarias, de repostería y coctelería. (FORUM, 2013).

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2017), el 69,7% de la población peruana prefieren el consumo de cerveza, sin dejar de lado de los licores como los cocteles y vinos con un 20,3%, el pisco con un 5,6%, el whisky con un 3,5% y el ron que asciende a un 0,9%. Observándose que se está dando oportunidad a licores preparados con insumos nacionales que satisfagan los requerimientos de cada consumidor.

Con todo lo mencionado, el trabajo de investigación pretende dar valor agregado implementando una planta procesadora y comercializadora de licor a base de café orgánico en la región Lambayeque, que beneficiará a los productores cafetaleros de la zona de Jaén y San Ignacio y brindará un licor a base de café orgánico para el exigente mercado nacional.

El cultivo del café orgánico, se rige por normas internacionales que detallan desde la producción hasta la industrialización, vigilando la garantía de un café de alta calidad, ya que se

busca que esté libre de insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. (Excelso77, 2017)

El generar y motivar la producción del café orgánico conlleva a que los costos sean superiores al del café tradicional, pero diferenciable por su sabor y calidad para el consumidor. Lo que se estaría considerando como iniciática de mejorar la calidad de vida de los campesinos, quienes recibirían un pago digno a comparación de la producción de café tradicional.

La finalidad del plan de negocios tiene como esencia elaborar un producto que cuente con diversas variedades y atributos de café combinándolo con licores tales como: pisco, ron y frutas tropicales de la zona, ofreciendo al mercado lambayecano y nacional un producto innovador, aprovechando las ventajas geográficas de producción y las cualidades del café orgánico, aportando de esta manera al crecimiento económico de los pequeños productores de café en las regiones del país.

Por tal motivo, ¿Será viable la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque?

El presente plan de negocios se realizará con el objetivo de determinar la viabilidad estratégica, técnica, económica y financiera de la instalación de una empresa de producción y comercialización de licor a base de café orgánico en la región Lambayeque. El punto de investigación se desarrolló en los siguientes capítulos:

El primer punto el marco teórico, que ayudó al sustento del desarrollo de la investigación presentada con el análisis de antecedentes similares como refuerzo del tema.

El segundo punto la metodología, detallándose el tipo y nivel de investigación, el diseño de investigación, población, muestra y muestreo, criterios de selección, operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, el plan de procesamiento y análisis de datos, la matriz de consistencia y las consideraciones éticas.

El tercer punto los resultados y discusión, en el cual se detalló el dimensionamiento del plan de negocio que se divide en cinco etapas viables de análisis.

Y el cuarto punto conclusiones y recomendaciones, dando la síntesis general obtenido durante la investigación mediante el análisis de los instrumentos de investigación y estrategias de análisis de información.

Lo que se busca también con esta investigación, es contribuir al tema de diversidad y la de satisfacer las necesidades de los consumidores; ya que el producto será distribuido directamente a cada consumidor que prefiere degustar de este tipo de licor.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Anderson y Díaz (2018) en su investigación que tiene por objetivo identificar y evaluar las alternativas de financiamiento que permitan la creación de una planta productora de licor de maracuyá en la región de Lambayeque bajo la estructura de un plan de negocio, llegando a la conclusión que es rentable la ejecución del proyecto direccionando los indicadores VAN, TIR y B/C viables frente a una recuperación de dos veces la inversión más 18 céntimos para cada sol invertido.

Labra (2018) su investigación que tiene por objetivo desarrollar un plan de negocio conectado a la tecnología para la comercialización de productos derivados del café, llegando a la conclusión que la propuesta es rentable ya que el valor actual neto (VAN) retribuyen un total de S/. 12 427,21 y la tasa de interna de retorno (TIR) es de 19,46% indicadores favorables para dar como aceptable el plan de negocio.

Revilla, Chipoco y Ulloa (2018) en su investigación que tiene por objetivo evaluar la factibilidad de producir y comercializar licor de manzana AQLY S.A.C. en el mercado de Lima metropolitana, llegando a la conclusión que este tipo de producto goza de gran aceptación debido al hábito de consumo de bebidas alcohólicas, necesitando de una inversión total de S/. 533 333,00 con un VAN de S/. 347 567,00 y un TIR económico de 45,4% de tal manera que se asegura que el plan de negocio es rentable.

Ramos (2016) en su investigación que tiene por objetivo presentar una idea de negocio que permita mirar las posibilidades de aceptación y viabilidad de un establecimiento de bebidas a base de café en el municipio de Yenjo Cundinamarca – Colombia el cual ofrezca una variedad de opciones a su público con altos estándares de calidad y a precios competitivos, llegando a la conclusión que la implementación es favorable teniendo en cuenta los aspectos financieros, estadísticos y teóricos. Así mismo la instalación de las áreas con equipos y maquinarias necesarias y acorde al proceso, teniendo en cuenta el mercado.

Rivera y Valarezo (2016) en su investigación que tiene por objetivo desarrollar una propuesta basada en la necesidad de los consumidores iniciando el aprovechamiento

de los cultivos de cacao y café para la elaboración de productos con valor agregado, como una bebida de moderación saludable con menos de 10 grados de alcohol, aplicando como método el estudio de mercado, detalle de marketing, análisis técnico, administrativo, análisis legal, ambiental, social y financiero, llegando a la conclusión es viable con un TIR del 62,78% y un VAN de 217 211.

Vivanco (2016) en su investigación que tiene por objetivo crear una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja – Ecuador, siguiendo el método de análisis inductivo, matemático y las técnicas de la encuesta, entrevista personal y la revisión detallada de bibliografía, llegando a la conclusión que mediante el estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo el proyecto es factible con un VAN de 48 628,70 dólares y un TIR de 68,17% mayor al costo de oportunidad con una relación de beneficio costo del 1,39. El periodo de recuperación es de 2 años 5 meses.

Villalobos et al (2016) en su investigación que tiene por objetivo elaborar artesanalmente una bebida alcohólica a base de café en el municipio de Chinandega – Nicaragua, siguiendo el método de un estudio de mercado para establecer un plan para la oferta, la demanda y la comercialización del licor de café, llegando a la conclusión que el proceso de producción del producto sigue un proceso simple y apropiado con la tecnología existente en el mercado. Así mismo, con la producción se llega a dar un valor agregado al café, transformándolo en un producto de calidad.

Rosales (2015) su investigación tiene por objetivo demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una planta de elaboración de licor de cacao para su comercialización en la ciudad de Lima, llegando a la conclusión que el mercado de estudio arroja una demanda atractiva para lo cual es necesario contar con un terreno de 253 m² como mínimo para la distribución correcta arrojando un VAN de S/. 74 646,00 con un TIR de 47,83% lo que asegura la viabilidad de este plan de negocio.

Lastra (2012) su investigación tiene por objetivo realizar el estudio técnico, organizacional y financiero de una empresa productora de licor a base de frutas e insumos que no tiene un valor agregado como el café, sigue la metodología experimental en la cual especifica las muestras aceptadas por los consumidores y determinar la

aceptabilidad del producto. Llegando a la conclusión que es factible y rentable ya que posee un VAN positivo de 51 772, 34 dólares y un TIR de 31,93% la cual es superior a la TMAR que es 13,5%.

Ruiz y Oliva (2009) en su investigación que tiene por objetivo generar valor agregado al café orgánico a producir en el colegio Alberto Santos Buitrago – Colombia a través de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de productos derivados de café como licor, dulces y galletas, sigue el método de una investigación exploratoria y descriptiva vinculada con la justificación de antecedentes confiables que aseguren las actividades que se deben seguir para la obtención de cada producto. Llegando a la conclusión de que se puede determinar los parámetros fundamentales para un plan de negocios como lo son el análisis de mercado, técnico, administrativo, legal, financiero, social y ambiental.

2.2. Bases teóricas científicas

Variable: Plan de negocio

Definición de un plan de negocio

Se conoce como un instrumento detallado, preciso y estructurado que puede ser llevado a cabo claramente siguiendo una serie de actividades programadas y planificadas. Toda idea debe reflejar un plan de negocio, ya que presenta un fin a lograr y todas las actividades que facilitan concretar cada objetivo. En la figura 1 se presenta un esquema de plan de negocios. Secretaria de acción social, gobierno de Paraguay (2002), plan de negocios, recuperado de www.sas.gov.py

Esquema de un plan de negocio

Una idea bien formulada, analizada, planteada y estructurada puede pasar a la siguiente etapa que es definir el plan de negocio que se va a seguir. La estructura básica es iniciando con la formulación de los objetivos tanto a largo como a corto plazo, seguido de las estrategias de análisis y finalizando con el análisis financiero que se tiene para su desarrollo.

El desarrollo del perfil de negocio que se quiere se da mediante una investigación detallada de lo que se pretende estudiar y ejecutar, teniendo en cuenta las limitaciones

que se van a tener que afrontar y las acciones que se deben desarrollar para evitar cualquier cambio de objetivo indefinido.

La finalidad de un plan de negocio es identificar cual viable es llevarlo a ejecución, manifestando todos los beneficio tanto económicos como profesionales. Secretaria de acción social, gobierno de Paraguay (2002), plan de negocios, recuperado de www.sas.gov.py

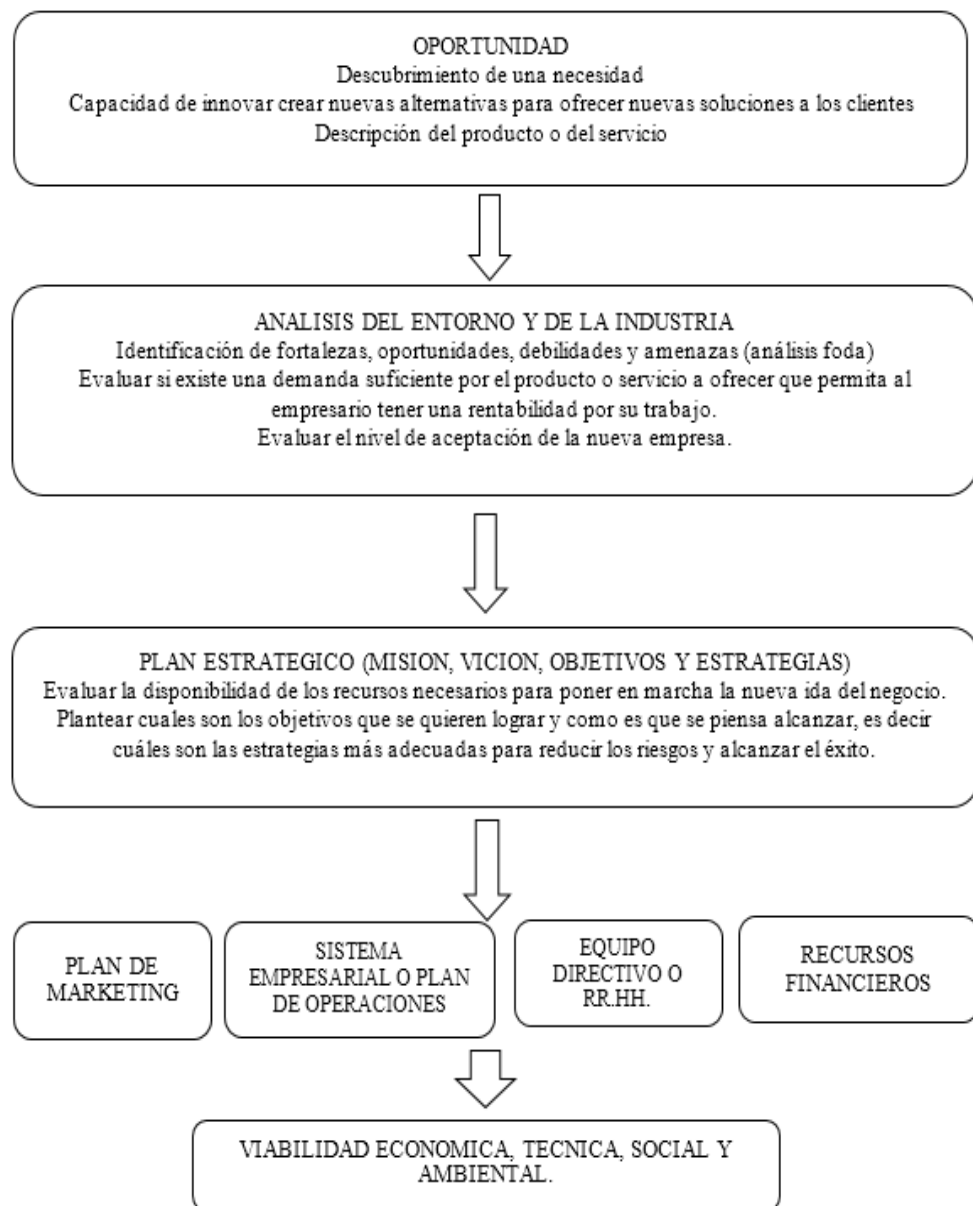


Figura 1. Esquema de plan de negocios

Nota: secretaria de acción social, gobierno de Paraguay (2002), plan de negocios. Fuente: ww.sas.gov.py

Importancia de un plan de negocio

Según Finch (2003), el plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para: (Finch; 2003)

- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos. Finch (2003)
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros. Finch (2003)
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas. Finch (2003)
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio. Finch (2003)
- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario. Finch (2003)
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias. Finch (2003)

Pasos de un plan de negocio

Según Rivera (2010), para poder desarrollar un plan de negocio básicamente se debe tener claro el rubro industrial a la cual se está listando la empresa así mismo una manera práctica de redacción para que pueda entenderse a la perfección las funciones o actividades que debe desarrollarse.

Una vez que se logre la redacción detalla del informe en el cual se precisa la acción del plan de negocio, se debe dar un enfoque de aplicación y retroalimentación,

es complicado realizar la idea de negocio si no se da un seguimiento preciso. (Rivera; 2010).

Estructura del plan de negocios

Según Pinson (2003), no existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante. En la tabla 1 se presentan los dos modelos de estructura de planes de negocio que más se utilizan en el ámbito peruano.

Tabla 1

Modelos de estructura de planes de negocios

Plan de negocios para empresa en marcha (gerente)	Plan de negocios para una nueva empresa (inversionista o gerente)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de idea de negocio • Análisis de la oportunidad • Presentación del modelo de negocio
Análisis del entorno	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda.
Planeamiento estratégico	Planeamiento estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión y misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Nota. Plan De Negocios. Díaz de Santos. España. Fuente: Borello, A (1998).

Variable: Planta productora

Oportunidad empresarial

En los años 90, Perú manifestaba una idea cerrada de que las ocasiones de emprender eran muy limitadas. Las empresa de esos años no tenían ningún apoyo estatal o por parte del gobierno en cuanto a las leyes que procedían para que no se manifieste ningún altercado durante sus labores. Las personas no eran libres de manifestar actitudes de emprender, crear e innovar.

A la fecha, este panorama fue cambiando ya que los peruanos buscan y arriesgan por ejecutar sus grandes proyectos utilizando los diversos recursos con los cuales gozan, permitiendo que el mercado se diversifique y la rentabilidad por productos nuevos se priorice. (Stutely, 2011)

Las necesidades del mercado hacen que cada empresario busque cada día mejorar o sacar nuevas alternativas que cumplan con los requerimientos de cada consumidor tanto nacional como internacional. Es por ello, que se toman el tiempo de realizar diversos estudios con el fin de obtener todas las necesidades que se puedan cubrir y generar ingresos considerables (Stutely; 2011)

Todo cambio, se logra si se tiene a la mano todos los recursos que sean necesarios y la iniciativa de mejorar no solo el sistema de trabajo sino la ideología por querer generar nuevos producción aplicando la idea de la innovación. Aquí destaca el vínculo que debe mantenerse entre la empresa y los proveedores y así mismo una relación directa con cada cliente. El empresario debe estar propenso a cambios que faciliten la elaboración de un producto pero que no pierda la calidad que garantiza, aquí refleja la ejecución y funcionamiento de la tecnología. (Stutely; 2011)

Según Stutely (2011) los diferentes enfoques de las empresas que se quieren ejecutar son logrados gracias a un:

- Panorama del mercado objetivo.
- Conocimientos antecesores a la idea que se quiere ejecutar.
- Estudios de mercado potenciales.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores.

Enfoque de negocio rentable

Según Stutely (2011), cuando se logra detectar las necesidades de los consumidores se puede iniciar el desarrollo de las acciones y actividades que permitirán evaluar si es viable la ejecución de dicha idea. Para dar inicio a la ejecución de la idea se debe cuestionar ciertas interrogantes.

- ¿Qué es lo que quiere lograr?
- ¿Qué se quiere desarrollar para lograrlo?
- ¿Cómo piensa diferenciarse de los competidores?
- ¿se tiene definido los clientes que quiere alcanzar?
- ¿Se quiere desarrollar una idea nueva o se quiere mejorar un producto que está en el mercado?
- ¿Cuenta con todos los medios y recursos necesarios para ejecutar los cambios?
- ¿De qué forma se presenciaron las ganancias?
- ¿Cuál es el análisis FODA de la empresa en su estado actual? ¿Esta apta a desarrollar cambios?

Rubro comercial del sector licores

De los 22 tragos al mes de bebidas alcohólicas que el peruano consume, la cerveza tiene la mayor preferencia, seguido por licores y vino. Al 2018 en sector licores mostró un crecimiento en el entorno del 10% como lo presentó el Gremio de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El Perú es un país con una destacada cultura de celebración en donde las bebidas alcohólicas juegan un importante papel. Esta cultura de celebración es transversal a lo largo de todos los niveles socioeconómicos y, afortunadamente, el Perú cuenta con una gran industria formal capaz de ofertar una amplia gama de alternativas, tanto de categorías y sabores como de precios a favor de los consumidores.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo mixta, ya que se da una relación de los métodos cuantitativos y cualitativos dentro de la investigación con el fin de obtener un panorama más preciso del objeto de estudio. (s.a., 2016)

- **Nivel de investigación**

La investigación es de nivel exploratorio, ya que la investigación requiere de una recolección y análisis de datos cualitativos seguido de un a recolección de datos cuantitativos, encuesta. (s.a., 2016)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación “no experimental”, hace referencia a todos los documentos recogidos durante el estudio de campo que específicamente permitan revelar las posibles mejoras para la problemática en estudio, según Carpio (2009), como se puede apreciar en la figura 2, se empieza con el análisis de la realidad inicial, para después pasar a analizar el problema en estudio a partir de datos los encontrados, luego se realiza un diseño teórico para luego proponer un plan de negocios.

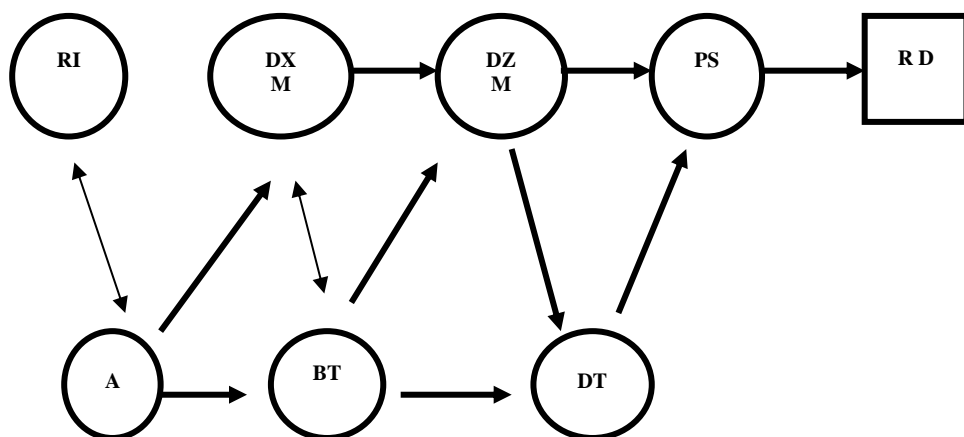


Figura 2. Diseño de investigación

Nota. Diseño de investigación Fuente: Carpio, H. (2009)

Donde:

RI: Realidad inicial observada y descriptiva.

A: Estudios de investigación relacionados con la realidad inicialmente observada.

DX: Problema analizado y explicado a partir de datos obtenidos.

BT: Modelos o teorías que se relacionan para resolver el problema analizado.

DZ: Deducción obtenida a partir del problema analizado y de los modelos o teorías

DT: Diseño teórico obtenido a partir de la deducción obtenida y de los modelos o teorías.

PS: Propuesta de solución

RD: Realidad final deseada

De acuerdo al método a través del cual fueron recogidos los datos para esta investigación, se considera esta como una investigación con un diseño de campo, ya que como lo indica Sabino “en los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”. (Sabino 2007, pág. 64).

Este es el caso de esta investigación ya que los datos fueron recogidos directamente estudiando todos los elementos que se relacionarían con la implementación de una planta productora y comercializadora de licor en base a café orgánico.

El trabajo de investigación a realizar constará de siete fases de desarrollo que cumplirán los objetivos específicos, a continuación, se enumeran dichas fases:

Fase 1: Diagnóstico del problema.

Fase 2: Determinación de la viabilidad estratégica.

Fase 3: Determinación de la viabilidad de mercado.

Fase 4: Determinación de la viabilidad técnica – operativa.

Fase 5: Determinación de la viabilidad organizativa – legal.

Fase 6: Determinación de la viabilidad económica – financiera.

3.3. Población, muestra, muestreo

- **Población**

La población está definida por los habitantes de la ciudad de Chiclayo en la edad promedio de consumidores minoristas de bebidas alcohólicas (18 y 70 años).

El departamento de Lambayeque presenta un total de 1 280 700 habitantes de los cuales 960 500 habitantes se encuentran en el rango detallado como consumidor de bebidas alcohólicas (CPI, 2018)

Considerando lo antes mencionado, se puntualiza un total de 465 000 habitantes que cumplen con las especificaciones de la población de estudio, pertenecientes a la ciudad de Chiclayo en la edad promedio de consumidores de bebidas alcohólicas. (CPI, 2018)

- **Muestra**

Es fundamental definir con que parte de la población se va a trabajar, como se precisa a continuación.

Población	Tipo de muestra	Tamaño
Minoristas: los habitantes de Chiclayo comprendidos entre las edades de 18 y 70 años.	Muestra aleatoria	203 Habitantes

- **Muestreo**

Los habitantes de Chiclayo comprendidos entre las edades de 18 y 65 años.

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

Donde:

Z: 1.962 (Ya que la seguridad es del 95%).

p: “Es la proporción de la población que tiene la característica de interés a medir. En este caso se asume que es 0,95 es decir, que el 95% de la población tiene la característica de interés que se busca. Este valor se considera en la mayor parte de investigación de evaluación de negocio.

q: “(1-p) = Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés, en este caso 5%”.

E: “Es el máximo error permisible”.

N: “Tamaño de la población” (Chiclayo entre los 18 y 70 años es 465 000 habitantes).

n: Tamaño de la muestra.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(465000)}{(0.03)^2(465000 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 203$$

Se determina que el número de encuestados son 203 habitantes.

3.4. Criterios de selección

Los criterios dados para sacar la muestra deseada fueron:

- Encuestar en los lugares más frecuentes de las ciudades de Chiclayo, que fueron supermercados como plaza vea, tottus, metro, etc.; que se realizó en un solo día.
- Seguido se le pregunto a la población si consumía café o algún producto derivado del mismo, de este modo a las personas que respondían de forma afirmativa se procedía con su permiso a encuestarlos.

3.5. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables se dio específicamente para la variable Plan de negocios, en la cual se da la sub división: viabilidad estrategia, de mercado, técnico – operativo, organizacional – legal y económico – financiero. Ver tabla 2.

Esta se sustenta con la matriz de identificación de variables que se delimita con el instrumento de recolección de datos: encuesta. Como se puede ver a continuación.

Tabla 2*Matriz de identificación de variables*

Variable	Sub variables	Criterio	Interrogante
Plan de negocio	Viabilidad estratégica	Edad del encuestado.	¿Qué edad tiene?
		Situación laboral actual.	¿Se encuentra laborando actualmente?
		Especificación del consumo de bebidas alcohólicas.	¿Me podría decir si usted consume licor?
		Frecuencia de consumo.	¿Con que frecuencia consume licor?
	Viabilidad de mercado	Motivos del consumo de licor.	¿En qué momento consume licor?
		Tipo de licor de consumo.	¿Qué tipo de licor compra con más frecuencia?
		Ambiente de ocurrencia para la adquisición de licor.	¿En qué lugar compra licores?
	Viabilidad técnico – operativo	Competencia en el mercado de licores.	¿Conoce usted alguna marca de licores a base de café?
		Aspectos físicos del producto.	¿Qué considera usted en la presentación del producto?
		Criterios de selección del producto.	¿Qué le motivaría a comprar licor a base de café?
		Viabilidad organizacional – legal	Diferencia de producto.
	Viabilidad económico financiero		Gastos en compra de licor.
		Precio del producto.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor a base de café?

Tabla 2*Operacionalización de variable*

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
PLAN DE NEGOCIO	VIABILIDAD ESTRATÉGICA	Sector	Viabilidad estratégica del sector.	Matriz SEPTE Cadena de valor Las 5 fuerzas de Porter Diamante de Porter
			Competitividad del sector.	FODA Matriz EFI Matriz EFE
		Segmentación de mercado	Objetivos, metas y estrategias genéricas.	Matriz de perfil competitivo. Axiología de la empresa.
			Nivel socio económico	Matriz de segmentación (demanda – oferta)
	VIABILIDAD DE MERCADO	Marketing mix	Producto	Metodología de investigación de mercados.
			Precio	
		Plaza		
		Promoción		
Plan de marketing operativo	Objetivos, metas y estrategias	Mezcla comercial		
	De corto, mediano y largo plazo			
Plan de posicionamiento	Definición del servicio	Matriz OMEN		
	Definición del precio			
	Definición demanda objetivo	Plan MKT y posicionamiento		
	Estrategia comercial: 4ps			

	Localización del negocio	Modelo de localización
	Distribución del local	Disposición del área de trabajo
VIABILIDAD TÉCNICO - OPERATIVA	Requerimientos técnicos del producto para el satisfactor de la necesidad	Ficha técnica producto y diagramas de flujo de procesos
Cadena de suministro y logística integral basada en Calidad y control	Tecnología de los procesos/ operaciones	Casita de la calidad QFD
	Indicadores del servicio y del proceso.	
Diseño organizacional	Estructura organizacional	Organigrama
	Desempeño	
VIABILIDAD ORGANIZACIONAL – LEGAL	Delegación	MOF
Capital humano	Reconocimiento	Tipo de empresa
		Socios
Legal	Figura empresarial	Políticas de trabajo
		Balance de apertura
	Estructura de la inversión	Presupuestos
	Financiamiento del proyecto	Estado GG y PP
VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	Proyección de egresos	Proyectados
Indicadores económicos y financieros	Proyección de ingresos	Flujo de caja
	Punto de equilibrio	VAN E/F
	Flujo de caja proyectado	TIR E/F
		B/C
	Análisis de rentabilidad	Periodo recuperación del capital CAUE
		Apalancamiento operativo y financiero
		Punto de equilibrio

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas de recolección de datos**

Observación: se empleó esta técnica para visualizar la situación de la muestra determinada de la población detallada, de esta manera se facilitó la ejecución del instrumentos de investigación.

Estudio documental: se consideró fuentes estadísticas, informativas, artículos, reportes periodísticos online, confiables que permitieron sustentar de forma confiable y veraz la investigación.

- **Instrumentos de recolección de datos**

Guía de análisis documental: permitió la recolección de información de manera más rápida y necesaria para la elaboración del plan de negocio en mención.

Encuesta: este fue el instrumento principal de la investigación permitiendo obtener información acerca de la muestra. Esta se estructuro exclusivamente para ser aplicada los clientes consumidores del mercado de licores.

Las preguntas 1 y 2 se presentan como referentes de la persona encuestada.

De la pregunta 3 a la 6 es de definición de mercado, con respecto a si consume o no licor.

La pregunta 7 tiene que ver con el financiamiento o precio que gasta en promedio en la adquisición de licor.

De la pregunta 8 a la 10 se detalla las características del producto que se ofrece.

De la pregunta 11 a 13 son de expectativas en cuanto a la promoción de un producto nuevo.

Validación de la encuesta:

Para desarrollar esta investigación se consultó a 4 expertos, arrojando una validación de 94,2%, significando que los ítems planteados pueden proceder a ser aplicados tal cual se muestran en el cuestionario.

3.7. Procedimientos

La encuesta se desarrollò de manera presencial, enviandose la encuesta fisica al asesor.

Se indicará:

Primera etapa: Identificación del problema a tratar. Elaboración del plan de negocios para la implementación de una planta de licor en base a café, delimitando sus objetivos, su importancia y alcance de la investigación.

Segunda etapa: Realización de la búsqueda de los antecedentes que sirvieron de orientación para la realización de esta investigación.

Tercera etapa: Selección de las fuentes documentales que permitieron establecer las bases teóricas necesarias para comprender los aspectos relacionados con esta investigación y que resultaron útiles para la construcción de su marco teórico.

Cuarta etapa: Se evaluó la metodología y los recursos que derivaron en la obtención de datos que permitieron responder a las interrogantes de esta investigación.

Quinta etapa: Se realizó la recolección de datos aplicando cuestionarios no estructuradas a los procesos identificados como muestra para este trabajo de investigación.

Sexta etapa: A partir de los datos obtenidos en la etapa anterior se realizó un análisis que permitió un diagnóstico de la situación actual del mercado de licores y de los factores internos y externos.

Séptima etapa: en esta etapa se llevó a cabo la elaboración del plan de negocios.

Octava etapa: Se procedió a establecer las conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de los resultados obtenidos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

- **Plan de procesamiento**

La recolección de los datos se llevará de la siguiente manera:

Primero, se debe buscar la información y datos que refuercen las variables que se presentan tanto para el marco teórico como para la redacción del de investigación.

Segundo, se aplicaron a la muestra y el detalle de cada una de las agrupaciones de preguntas según el tipo de información que se obtuvo de las mismas.

Tercero, se procede analizar e interpretar los resultados teniendo en cuenta la variable de investigación y el fin principal que es el desarrollo de un plan de negocio.

Cuarto, para finalizar la redacción de las conclusiones vinculándose con los objetivos planteados.

- **Análisis de datos**

En esta investigación con sus encuesta, se llevó a cabo un estudio que permitió generar datos estadísticos que el investigador analizo, agrupo y ordeno la información recopilada de acuerdo a los factores de la investigación, que fue acorde con los objetivos procesándolos a través del uso de herramientas como Microsoft Office 2016 y SPSS Versión 24.

3.9. Matriz de consistencia

Este instrumento es fundamental para la investigación, ya que permite visualizar y evaluar la conexión lógica que debe tener el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño e instrumentos de investigación, así mismo la población y la muestra de todo el estudio. Como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES/ VARIABLES	INDICADORES/ OPERACIONALIZACIÓN
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		Viabilidad estratégica del sector.
¿Será viable la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque?	Determinar la viabilidad para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque.	Si se formula un plan de negocio de la instalación de una planta productora de licor a base de café, entonces sería viable su consumo en la región Lambayeque.		Competitividad del sector.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Objetivos, metas y estrategias genéricas.
¿Se podrá determinar la viabilidad estratégica?	Determinar la viabilidad estratégica.		Viabilidad estratégica.	Nivel socio económico.
¿Se podrá determinar la viabilidad del mercado de la planta?	Determinar la viabilidad del mercado de la planta de licor a base de café.	La viabilidad estratégica depende de la competitividad.	Viabilidad de mercado.	Producto, precio.
¿Se podrá determinar la viabilidad organizacional y personal de la empresa?	Determinar la viabilidad organizacional y de personal de la empresa.	La viabilidad del mercado depende del producto.	Viabilidad técnica – operativa.	Plaza.
¿Se podrá determinar los aspectos legales?	Determinar los aspectos legales de la empresa.	La viabilidad organizacional depende de los objetivos planteados.	Viabilidad organizacional – legal	Promoción.
¿Se determinará la viabilidad técnica – operativa de la planta procesadora?	Determinar la viabilidad técnica- operativa de la planta de procesamiento de licor a base de café.	Los aspectos legales dependen de las estrategias de manejo.	Viabilidad económica – financiera.	Objetivos, metas y estrategias de corto, mediano y largo plazo.
¿Se podrá determinar la viabilidad económica – financiera de la instalación de la planta?	Determinar la viabilidad económica- financiera de la instalación de la planta de productora de licor a base de café.	La viabilidad técnica – operativa depende de los requerimientos.		Definición del servicio, del precio, demanda y objetivo estratégico comercial: 4PS.
Diseño de investigación	Población/ muestra	Técnicas estadísticas		Requerimientos técnicos del producto para el satisfactor de la necesidad tecnológica de los procesos/ operaciones.
El diseño de investigación no experimental.	Población Total de habitantes en Chiclayo: 465 000 habitantes.	Observación. Estudio documental.		Indicadores del servicio y del proceso.
	Muestra La encuesta fue aplicada a un total de: 203 habitantes.			Manual de funciones de la organización.
				Estructura de la inversión y financiamiento.
				Tipo de investigación
				La investigación es de tipo Cuantitativo.

3.10. Consideraciones éticas

En la investigación, los datos de los encuestados se protegieron de la siguiente forma:

En primer lugar en las encuestas no tiene ninguna pregunta relacionada con aspectos de datos personales o su privacidad.

En segundo lugar se protege su privacidad.

En tercer lugar, antes de proceder con la encuesta se le pregunta si quiere aceptar ser encuestado, con el fin de no violar su privacidad.

IV. Resultados

4.1. Viabilidad estratégica

- **Viabilidad estratégica del sector**

Matriz SEPTTE

En este punto del plan, se detalla los factores externos que pueden alterar a la industria de licor de café en el departamento. La matriz SEPTTE tiene las variables sociales, económicas, políticas, tecnológicas y ecológicas.

Entorno social

Uno de los aspectos sociales que se puede presenciar en la investigación es el índice de pobreza monetaria en el Perú, que subió en un 21,7% en el año 2017. El total de 375 000 peruanos dejaron de ubicarse en la clase media para caer en situación de pobreza, donde se oscila un total de 6 906 000 personas. (Alegría, 2018)

La zona con mayor deterioro en el país fue Lima, donde la pobreza escaló desde 11% hasta 13,3% el año pasado, alcanzando a 180 000 personas adicionales. Se conoce que el país se encuentra en constante vía de desarrollo, especialmente en estos temas que día a día son cuestionados por la falta de participan del gobierno.

Así mismo los gastos diarios que los pobladores realizan son principalmente en los productos de gama no tradicionales dentro de los cuales se da la adquisición de licor a base de insumos como frutos exóticos y otros como el café.

Es por eso que se está detallando la evaluación de la productora de licor de café orgánico, ya que ultimarte se observa el interés por consumir productos hechos con materia prima libre de pesticidas y que contribuyan al bienestar y salud de cada uno.

Entorno económico

Este aspecto es fundamental, ya que se puede apreciar la facilidad de oportunidad de inversión y negocio que tiene el país midiendo su economía actual.

Actualmente el Perú viene presentando un valor creciente en cuanto a su economía, llegando casi a más de un 8%. Esto se ha logrado debido al desempeño favorable de la demanda externa de productos tradicionales (14,05%) con el cobre, zinc, plata, café y gas natural; así mismo los productos no tradicionales (27,5%) entre los que destacan los productos pesqueros, agropecuarios, siderúrgicos, minero no metálicos, químicos y textiles. (LaRepublica, 2018)

Según el Banco Central de Reserva (BCR) se estima que el Producto Bruto Interno (PBI) peruano registraría una expansión de 5% en el segundo trimestre del año.

Esto se refleja en el nivel de la Población Económicamente Activa (PEA) alcanzando el 62% en octubre de 2017, pasando de 57% en estos últimos 10 años. La población que se involucra dentro de este aspecto va de los 15 a los 60 años, para los cuales se quiere mejorar las posibilidades de empleo a través de una mayor capacitación e incentivo. (Guzmán, 2018)

Se puede observar que el Perú tiene un crecimiento económico aceptable, con propuestas de desarrollo positivas, siendo una brecha para muchas empresas que quieren invertir y abrir nuevas empresas. Esto también fomenta la generación de más puestos de trabajo y oportunidades laborales.

Entorno político

Actualmente el gobierno no presenta una estabilidad política. En los últimos acontecimientos ha prevalecido la imagen negativa de toda la legislación, ya que muestra un panorama lleno de corrupción, escándalos y conflictos entre cada miembro que conforma esta democracia.

Es por ello que se viene desarrollando, por parte del actual presidente, compromisos para erradicar todas las irregularidades e indisciplinas. (ElComercio, 2018)

Así mismo se ha ratificado el apoyo a las mypes, los cuales son considerados como la fuerza, el motor y el entusiasmo del Perú. Se resalta que existe más de un millón de micro y pequeñas

empresas que prácticamente representan el 24% de la economía nacional y son fuente de trabajo del 85% de la población económicamente activa (PEA). Los sectores que concentran la mayor proporción de mypes formales son comercio (44,1%) y servicios (41,5%), ocho de cada diez empresas pertenecen a estos sectores. (ElPeruano, 2018)

Entorno tecnológico

Se conoce que la tecnología es fundamental en todos los entornos laborales, más aun en la industrial que requiere de máquinas que faciliten las labores de producción y que permitan optimizar cada proceso con el fin de captar más clientes y fomentar la participación en el mercado laboral como empresa a la vanguardia y tecnología.

El Perú sigue rezagado en cuanto a tecnología como se revela en el ranking de competitividad digital, posicionándose en el puesto 60 de 63 países analizados, justo antes de Mongolia, Indonesia y Venezuela. (Castillo, 2018)

Para dicha categorización se sigue tres pilares, en los cuales el Perú presenta fragilidad en los tres por igual. EL primero es el componente de conocimiento, falta de habilidades. El segundo es las leyes favorables a la inmigración y buenos niveles de inversión en telecomunicación, actualmente muy deficiente. Y finalmente la de preparación para el futuro, ausencia de seguridad cibernética. (Castillo, 2018)

El Perú se encuentra en el puesto 67 de 138 países en competitividad global. Todo esto conlleva a que las empresas procesadoras adquieran sus equipos y maquinarias de otros países.

Entorno ecológico

Este tema, hasta la fecha, es cuestionado por el constante deterioro de los recursos naturales que sobre explota la población para su propio beneficio.

Pero se está tomando medidas de apoyo, según el Ministerio de Ambiente (MINAM) el Perú está comprometiéndose en cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible y así poder garantizar la disponibilidad de los recursos naturales por más años. (MINAM, 2018)

Teniendo en cuenta los entornos detallados de la matriz SEPTTE, se presenta las variables que se exponen ante evaluación. Como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4

Matriz SEPTTE

SEPTTE	Variables	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Sociales	Cuenta con un volumen considerable de posibles consumidores.					
	La gran variedad de licores para el consumo en ocasiones específicas.					
Económicos	Beneficio del consumo del café orgánico en el licor.					
	El incremento en los últimos años el PBI en un 5%.					
	Tasas elevadas de préstamos financiados.					
Políticos	Financiamiento para micro y pequeña empresa en auge.					
	Sanciones por el incumplimiento de las leyes de instalación de una infraestructura de producción y comercial.					
	Los términos legales para el funcionamiento de una empresa según el sector.					
Tecnológicas	El apoyo constante para los proyectos de inversión por parte del gobierno.					
	Contar con la tecnología adecuada y precisa para la producción de licor a base de café.					
	Se considera el uso eficiente de los recursos con el empleo adecuado de maquinarias.					
Ecológicas	El Perú se encuentra en el puesto 67 de 138 países en competitividad global.					
	Fomentar el consumo de alimentos libres de pesticidas (orgánicos).					
	Tratamiento de los residuos que se generación durante el funcionamiento de la procesadora de licor a base de café.					
	Sobreexplotación del suelo por las plantaciones inapropiadas.					

Cadena de valor

Otro aspecto desarrollado en la investigación para el sector de licores se detalla la elaboración de la cadena de valor, esta permite la descripción del desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Aspecto logístico

En la cual se detallan todas las actividades desde la generación de la necesidad de los insumos o recursos hasta la distribución del producto final. Esto se da mediante la logística interna y externa.

La primera tiene que ver con el proceso de pedido de los insumos necesarios para la producción, la recepción de los mismos y el almacenamiento. Así mismo se debe seguir una serie de actividades ordenadas para poder mantener un registro informativo eficiente y poder realizar adecuadamente los aspectos de gestión. También se determina los proveedores con los cuales se trabajaría.

La segunda se enfoca en la distribución del producto final, para lo cual se debe tener un registro de circulación del producto y los lotes que se están destinando al área de ventas. También se lleva una base informativa ordenada.

Aspecto Operaciones

Se detallan todas las actividades u operaciones que se deben seguir para poder obtener un producto de calidad que logre satisfacer los requerimientos y necesidades de cada cliente.

Aspecto Recursos humanos

Fundamental tener un equipo de trabajo activo y capacitado, especialmente el de área de ventas, ya que ellos tienen contacto directo con los clientes.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente en cuanto a la cadena de valor se presenta con más detalle cada una de actividades que la conforman. Ver figura 3.

Infraestructura de la empresa Área de gerencia y admiración, área de producción, área de ventas, área de almacenamiento, área de SS.HH.				
Gestión de recursos humanos Contratación, inducción y capacitación de operarios para producción y personal administrativo.				
Desarrollo de tecnología Identificación de materia prima, insumos, recursos, maquinarias y equipos que faciliten el proceso de producción.				
Compras Compra de equipos para los trabajos en campo, capacitación de los trabajadores, mantenimiento de equipos e infraestructura.				
Logística interna Realizar la lista de requerimiento de insumos, generar el pedido al proveedor, recepción de los materiales, almacenamiento temporal.	Operaciones Recepción de materia prima, pesado, almacenaje, mezclado, macerado, filtrado, llenado, tapado, envasado, etiquetado y almacenamiento del producto final.	Logística externa Manejo del almacén de producto final, distribución en el área de ventas de los lotes de licor. Así mismo la gestión del stock para mantener el nivel de producto almacenado.	Marketing y ventas Mantener un equipo de trabajo activo y capacitado, ya que tiene contacto directo con los clientes. La publicidad que los mismos hacen con respecto a la calidad del producto.	Servicios post venta No se da en la empresa.

Figura 3. Análisis de la cadena de valor

Las 5 fuerzas de Porter

Este modelo estratégico busca analizar el nivel de competencia dentro de una industria o sector, de tal forma que se pueda desarrollar una estrategia de negocio.

Las cinco fuerzas de Porter son:

F1: poder de negociación de los compradores o clientes

Dentro de esta fuerza se detalla las características o aspectos de los clientes. Para el consumo de licor de café se da un rango de edad que puede hacer el consumo de este producto que va de 18 a 70 años.

Es un producto ocasional, que siempre se presenta en festividades o reuniones familiares como bebida de acontecimiento, se puede dar en grandes volúmenes. Es fundamental presentar un producto de calidad que se diferencie de otros para que el cliente lo adquiera y se fidelice.

Así que el consumidor final son todas las personas mayores de edad que pueden consumir bebidas alcohólicas (mayores de 18 años).

F2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El insumo principal para la producción de licor es el café. El 43% de la producción de encuentra en Piura, Cajamarca, Junín, Pasco, Huánuco y Ucayali. El 85% de esta producción pertenece a productores que administran menos de 5 hectáreas. (Infocafés, 2018)

En sí, se cuenta con una amplia disponibilidad de insumo, cercana a la zona de producción y con las cuales solo se tendría en cuenta la negociación en el precio. En especial de café orgánico, tomándose como punto principal los productores de Jaén – Cajamarca. Tiempo estimado a Chiclayo de 5 horas 43 min con una distancia de 300,4 km.

Se puede concluir que la relación de los proveedores con el ingreso de nuevas empresas respecto a este rubro es atractivo, ya que se adquiere este insumo para la producción de licor de café, el precio se puede manejar de acuerdo a los requerimientos.

F3: Amenaza de nuevos competidores entrantes

El departamento de Lambayeque en especial su capital Chiclayo, se caracteriza por tener una actividad económica muy didáctica y suelen facilitarse la adquisición de todos los recursos para el montaje de una alternativa de negocio.

Esta vertiente permite a evaluar constantemente los nuevos intereses de un consumidor y por ende generar de ello una idea de negocio. Siempre buscando dar un valor agregado para diferenciarse la competencia ya establecida en el mercado.

Así que es fundamental siempre mantener en evaluación los recursos que son necesarios emplear para la producción y el precio con la cual se lanza dentro del mercado.

F4: Amenaza de productos sustitutos

La gama de licores es amplia, existe una gran variedad que puede cumplir con las expectativas y requerimientos de cada consumidor. Si bien no es un producto que pueda considerarse como primordial, sus volúmenes de adquisición varían de acuerdo no solo a reuniones privadas sino a festividades a nivel país.

Lo que diferencia de toda la gama de licores es el precio y la calidad del producto, estos pueden ser aspectos fundamentales que permiten dividir a la población al momento de adquirirlos.

F5: Rivalidad entre los competidores

Con respecto a los competidores, se puede afirmar que en el mercado del departamento de Lambayeque no se encuentra ninguna empresa dedicada a la producción y comercialización de licor de café orgánico, por lo que se puede posicionar como la primera empresa operativa en este rubro.

Lo que se puede recalcar es la venta de marcas internacionales en los diversos centros (tiendas, supermercados, bodegas), considerándose como competencia de comercialización. Es por ello que se busca posicionar una marca peruana, que se diferencia por la calidad de los insumos empleados.

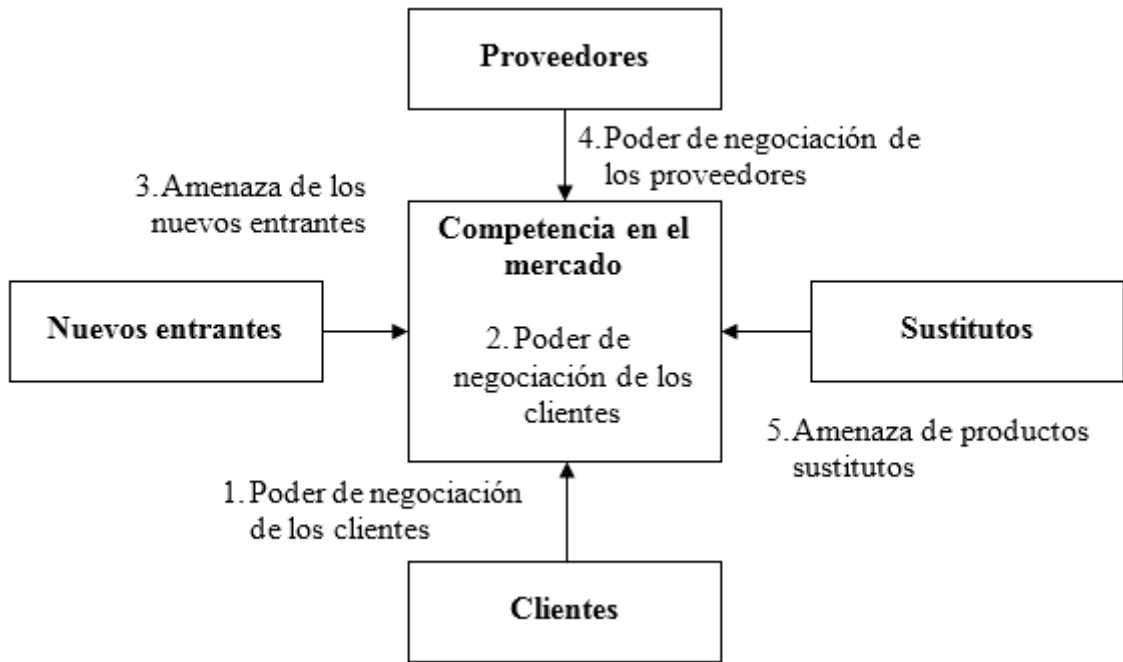


Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter

Nota. (Porter, 2018)

- **Competitividad del sector**

Diamante de Porter

Básicamente se precisa como un esquema grafico en el cual se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen de manera directa para que una empresa sea realmente competitiva.

El diamante de Porter busca, mediante sus cuatro grandes componentes, detallar la ventaja competitiva que espera una empresa.

CI: Condiciones de los factores

La producción de licor de café requiere de una infraestructura adecuada, la mano de obra especializada y la maquinaria necesaria. Lo que se busca es mantener un equilibrio con todos los recursos mencionados.

El proceso productivo de licor no es complejo, no requiere de mucha tecnología específica, la mano de obra debe mantener una capacitación periódicamente.

C2: Condiciones de la demanda

La población con la que cuenta el departamento de Lambayeque apta para el consumo de bebidas alcohólicas (mayores de 18 años) se estima un total de 992 543 personas en el año 2017, de las cuales el 2,2% consumen licor de café.

Este hace un total de 21 836 personas aproximadamente, la cual se proyecta en un incremento considerado con el paso de los años. En conclusión se considera un amplio mercado objetivo.

C3: sectores afines de apoyo

Se debe dar una relación entre proveedores y competidores. Según el sector se debe dar una evaluación de proveedores que cumplan con los requerimientos en cuanto a indicadores de calidad de los insumos solicitados, si se logra cumplir con ello se obtendría un producto acorde a las necesidades de los consumidores.

Para poder diferenciarse de la competencia se debe manejar un criterio fundamental: precio del producto. Se prevalece de acuerdo al análisis de precios de la competencia, se debe ofrecer un producto en un rango aproximado.

Proveedores de café existen dentro de la zona, la que se considera apropiada es los proveedores de Jaén y la competencia es por la variedad de licores que existen en el mercado.

C4: Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Toda empresa tiene la obligación de mantener condiciones de gestión organizacional, estableciendo una figura empresarial (socios, políticas de trabajo, leyes de funcionamiento, etc.).

La rivalidad de la empresa se da a detonar por las marcas internacionales que se vienen comercializando en el mercado como la marca Baylis. Si bien no presentan una empresa productora dentro de la zona, se mantienen en el mercado por su marca renombrada en todo el mundo.

FODA

Teniendo en cuenta la cadena de valor que especifica el sector de trabajo es importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el ofrecer un producto como lo es el licor de café.

Por ello se presenta otra herramienta de análisis: la matriz FODA como se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F ₁ : Existencia de licor de café orgánico de calidad en la zona. F ₂ : Insumo de origen nacional (Licor, café, azúcar, vainilla). F ₃ : Grano de café de alta calidad, sabor y olor para el consumidor. F ₄ : Alianzas estrategias con proveedores regionales. F ₅ : Existencia de información de producción y comercialización del producto: licor de café.	D ₁ : Lejanía de productores del insumo (café orgánico). D ₂ : Implementar controles de calidad en el proceso de ejecución. D ₃ : Producto inflamable, por lo que se debe tener un control de seguridad en la producción y almacenamiento. D ₄ : Falta de la existencia de información estadística de la población consumidora de licor de café. D ₅ : Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.
Oportunidades	Amenazas
O ₁ : Desarrollo de nuevos mercados de comercialización. O ₂ : Incremento de la tendencia del consumo del licor de café orgánico en diversas presentaciones. O ₃ : Comercialización nacional del licor a base de café orgánico. O ₄ : Demanda creciente en mercados internacionales (a largo plazo). O ₅ : Incremento del turismo receptivo interesado en productos tradicionales.	A ₁ : Comparación entre el licor de café orgánico con la marca más comercializada en el mercado interno. A ₂ : Cambios climáticos en la zona de producción del café. A ₃ : Proliferación de licor adulterado o ilegal. A ₄ : Cambio de políticas tributarias (impuestos) por ingreso del nuevo régimen de gobierno. A ₅ : La constante demanda de elaboración de productos sustitutos.

Con la matriz FODA se puede dar un análisis de relación, en la que se da un cruce entre las oportunidades y amenazas frente a las fortalezas y debilidades. Como se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6

Matriz FODA cruzada

	Fortalezas	Debilidades	
	<p>F₁: existencia de licor de café orgánico de calidad en la zona.</p> <p>F₂: Insumo de origen nacional (Licor, café, azúcar, vainilla).</p> <p>F₃: Granos de café de alta calidad, sabor y olor para el consumidor.</p> <p>F₄: Alianzas estrategias con proveedores regionales.</p> <p>F₅: Existencia de información de producción y comercialización del producto: licor de café.</p>	<p>D₁: Lejanía de productores del insumo (café orgánico).</p> <p>D₂: Implementar controles de calidad en el proceso de ejecución.</p> <p>D₃: Producto inflamable, por lo que se debe tener un control de seguridad en la producción y almacenamiento.</p> <p>D₄: Falta de la existencia de información estadística de la población consumidora de licor de café.</p> <p>D₅: Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p>	
Oportunidades			
<p>O₁: Desarrollo de nuevos mercados de comercialización.</p> <p>O₂: Incremento de la tendencia del consumo del licor de café en diversas presentaciones.</p> <p>O₃: Comercialización nacional del licor a base de café orgánico.</p> <p>O₄: Demanda creciente en mercados internacionales (a largo plazo).</p> <p>O₅: Incremento del turismo receptivo interesado en productos tradicionales.</p>		<p>F₁, O₃: Fomentar la producción de licor con insumos nacionales orgánicos, que contribuyen al cuidado ambiental.</p> <p>O₂, F₅: Especificaciones atractivas de los consumidores para la adquisición de licor.</p> <p>O₁, F₂, F₃: Propagación por la adquisición de materia prima e insumos nacionales para la elaboración de un producto de calidad.</p>	<p>D₁, O₄: Fomentar la participación de los productores de café en las diferentes zonas aledañas de Lambayeque.</p> <p>D₂, D₃: Desarrollo de actividades u operaciones que faciliten de forma segura la producción de licor de café.</p> <p>O₅, D₅: Fomentar el uso de diferentes estrategias de marketing que contribuyan a dar a conocer el producto.</p>
Amenazas			
<p>A₁: Comparación entre el licor de café orgánico con la marca más comercializada en el mercado interno.</p> <p>A₂: Cambios climáticos en la zona de producción del café.</p> <p>A₃: Proliferación de licor adulterado o ilegal.</p> <p>A₄: Cambio de políticas tributarias (impuestos) por ingreso del nuevo régimen de gobierno.</p> <p>A₅: La constante demanda de elaboración de productos sustitutos.</p>	<p>F₁, A₂: Ofrecer productos de calidad a los consumidores que cumplan con su finalidad pero que a la vez resguarden su salud y bienestar social.</p> <p>A₃, F₅: Diferenciación de los productos no legales o fiables del mercado.</p>	<p>A₁, D₂: Diferenciarse de las marcas más comerciales dentro del mercado nacional.</p> <p>A₄, A₅, D₄: Iniciar el registro estadístico del consumo de este tipo de licor con el fin de ampliar las investigaciones de preferencias y requisitos del consumidor.</p>	

Matriz EFI

Teniendo en cuenta el análisis FODA realizado, se da el análisis EFI que ayuda a solventar, optimizar y reforzar los procesos internos de la empresa.

Como primer paso es asignar a cada una de las fortalezas y debilidades un peso relativo para su análisis:

0,0	El menos relevante
1,0	El más relevante

Teniendo en cuenta que la suma de los pesos relativos del grupo de factores de fortaleza y debilidades debe dar **1,0**.

Así mismo se le debe dar una calificación que va de 1 a 4, teniendo en cuenta como referencia la investigación planteada por Bautista y Dávila (2014):

1	Debilidad o amenaza mayor
2	Debilidad o amenaza menor
3	Fortaleza u oportunidad menor
4	Fortaleza u oportunidad mayor

Multiplicando el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, antes ya mencionada, se estaría obteniendo la calificación ponderada de cada una de los factores expuestos.

Se debe tener en cuenta que el valor promedio del valor ponderado es de **3,0**, por lo tanto si la suma de la calificación ponderada está por debajo de la media significa que la marca es débil internamente, mientras si el valor ponderado está por encima, señala fortaleza.

Los factores primordiales para la investigación radican en la competencia que pueda existir con relación a licor de café, la calidad de los insumos necesarios y la adquisición de la misma, dándoles una calificación de 4.

Otro factor primordial es la facilidad del proceso, con respecto a las actividades de producción y las operaciones que deben mantenerse, para lo cual se da la calificación de 3.

Para otros factores que involucran directamente al producto como data numérica, marketing, publicidad, etc., se le da una calificación 2 y 1. Como se puede observar en la tabla 7

Tabla 7

Matriz EFI

Factor	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Existencia de licor de café orgánico de calidad en la zona.	0,10	4	0,40
Insumo de origen nacional (Licor, café, azúcar, vainilla).	0,12	4	0,48
Grano de café de alta calidad, sabor y olor para el consumidor.	0,10	4	0,40
Alianzas estrategias con proveedores regionales.	0,09	4	0,36
Existencia de información de producción y comercialización del producto: licor de café.	0,10	3	0,30
Debilidades			
Lejanía de productores del insumo (café orgánico).	0,15	3	0,45
Implementar controles de calidad en el proceso de ejecución.	0,09	3	0,27
Producto inflamable, por lo que se debe tener un control de seguridad en la producción y almacenamiento.	0,10	2	0,20
Falta de la existencia de información estadística de la población consumidora de licor de café.	0,05	2	0,10
Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.	0,10	1	0,10
Total			3,06

Lo que quiere decir que el sector para el licor de café presenta fortaleza.

Matriz EFE

Sigue el mismo criterio que la matriz EFI, en cuanto a los valores asignados y la calificación presentada. En esta ocasión el análisis va directamente para las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz FODA. El valor promedio que no debe superar es **2,6**. Ver tabla 8.

La calificación de 4 en este caso se proporciona al factor que involucra la comercialización del producto, si se encuentra en un aspecto favorable, desde la forma, motivos de consumo, métodos de comercialización, etc.

En cuanto a la calificación 3, se enfoca más en el mercado al cual se va a llegar, cantidad, limitación de los consumidores. Y para otros factores la calificación 2 y 1.

Tabla 8

Matriz EFE

Factor	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Desarrollo de nuevos mercados de comercialización.	0,20	4	0,80
Incremento de la tendencia del consumo del licor de café en diversas presentaciones.	0,15	4	0,60
Comercialización nacional del licor a base de café orgánico.	0,10	4	0,40
Demanda creciente en mercados internacionales (a largo plazo).	0,09	3	0,27
Incremento del turismo receptivo interesado en productos tradicionales.	0,10	3	0,30
Amenazas			
Comparación entre el licor de café orgánico con la marca más comercializada en el mercado interno.	0,15	2	0,30
Cambios climáticos en la zona de producción del café.	0,10	2	0,20
Proliferación de licor adulterado o ilegal.	0,09	2	0,18
Cambio de políticas tributarias (impuestos) por ingreso del nuevo régimen de gobierno.	0,15	1	0,15
La constante demanda de elaboración de productos sustitutos.	0,09	1	0,09
Total			3,29

Lo que quiere decir que el sector licor de café presenta oportunidad.

- **Objetivos, metas y estrategias genéricas**

Matriz del perfil competitivo

Se considera una herramienta que compara la empresa y sus competidores y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. Para lograr esta se debe:

- Seleccionar dos competidores
- Detallar los factores (fortalezas o debilidades) en los cuales se compara a las empresas.
- Se asigna un peso relativo al igual que las matrices EFE y EFI.

0,0 El menos relevante

1,0 El más relevante

- Para finalizar se asigna una calificación entre 1 a 4, teniendo en cuenta como referencia la investigación planteada por Bautista y Dávila (2014):

1 Debilidad o amenaza mayor

2 Debilidad o amenaza menor

3 Fortaleza u oportunidad menor

4 Fortaleza u oportunidad mayor

Multiplicando el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, antes ya mencionada, se estaría obteniendo la calificación ponderada de cada una de los factores expuestos.

La calificación se da mediante la opinión o comentarios estimados de la encuesta aplicada y de investigación de antecedentes, cabe recalcar que la reputación y calidad de la marca se estima una calificación de 4 o 3. Infraestructura, mercado, competidores y proveedores pueden variar entre 2 y 1.

Tabla 9*Matriz del perfil competidor para la procesadora de licor de café*

Factores	Peso	Foods Trading S.A.C.		Kahlúa		Baileys		Licores Chachapoyas	
		Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado
Reputación de la marca	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Calidad del producto	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68	3	0,51
Desarrollo de infraestructura	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Participación de mercado	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Servicio al consumidor	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
Competencia de precios	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Variedad de los canales de distribución	0,01	2	0,02	2	0,02	3	0,03	2	0,02
Retención de consumidores	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08	2	0,04
Capacidad tecnológica	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Disponibilidad de recursos	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Disponibilidad de materia prima	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Promociones	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Total	1,00		2,64		2,92		3,45		2,69

Con la matriz del perfil competidor se determinó las principales empresas productoras y comercializadoras de licores a base de café que son conocidas a nivel nacional y comercializado en diferentes supermercados de Lambayeque.

Quedando como principal competidor el producto de nombre “Baileys” que es muy consumido en los diferentes departamentos del Perú considerado los diversos factores de análisis.

Competencia estratégica: Baileys

- Elaborado con insumos de calidad (wisky irlandés y crema de leche)
- Su contenido de alcohol es del 17% en volumen.
- Considerado el primer licor de crema en el mercado.
- No presenta conservantes.
- Tiene una vida útil de 24 meses siendo almacenada entre 0 y 25°C.
- Su principal consumo se da con la mezcla de café, convirtiéndose en el más comercializado.

Se debe tener en cuenta las características del producto que se considera como principal competencia, ya que se busca presentar un producto mucho mejor con todos los requerimientos que son necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Así mismo se busca presentar nuevas alternativas que generen consumo de productos nacionales con recursos de calidad, orgánicos que contribuyan a generar ingresos a la población y la participación con la protección ambiental.

Axiología de la empresa

Misión

Producir licor a base de café para el mercado local y nacional con alto valor agregado, calidad e innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores, aportando al crecimiento económico del sector y del país, actuando con responsabilidad social frente al medio ambiente y la sociedad.

Visión

Ser la empresa de licores más reconocido a nivel nacional por su variedad, calidad de productos y servicios, mantenernos como la empresa líder a nivel local en la producción, venta y distribución de licores, logrando una mayor participación en el mercado nacional, comprometido con el desarrollo social y económico del país, así como con el medio ambiente.

Objetivos

Objetivos institucionales

- Proveer elementos de diferenciación para nuestro producto licor de café orgánico que se desarrollara y posicionarlos en el contexto de un mercado cada vez más globalizado y dinámico.
- Incrementar la utilidad sobre las ventas.
- Incorporar la ciencia, tecnología e innovación, en los procesos y productos.
- Mantener buenas relaciones con nuestro cliente interno y externo y armonizar las políticas de la empresa.

Objetivo de mercado

- Prevalecer en el mercado, generar ventajas competitivas a través de la optimización en la productividad y calidad, reduciendo los costos de producción dentro de un clima de trabajo favorable.
- Mantener las estrategias de mercadeo con respecto a los competidos que se relacionan al producto.

Objetivo estratégico

- Aprovechar el financiamiento externo que nos ofrece el sector para potencializar tanto el recurso humano como el tecnológico de nuestra empresa y así fortalecernos ante las adversidades de la alta competencia existente en el mercado.
- Crear un plan de marketing seductor y accesible que llame la atención de los consumidores predominantes; creando en ellos atracción, confianza y seguridad buscando la satisfacción de los mismos al momento de optar por nuestro servicio.

Valores

- **Honestidad:** cumplimiento integral de las funciones de la industria de bebidas alcohólicas con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Innovación:** búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para el sector.
- **Servicio:** superación de las expectativas de los clientes, en calidad y servicio, anticipándose a sus necesidades, para crear un clima de confianza y seguridad.
- **Sentido de pertenencia:** identificación con los valores corporativos para así, comprometerse con los procesos, con la industria de las bebidas alcohólicas, con el país y con el medio ambiente.
- **Lealtad:** compromiso con el medio ambiente, población en general, proveedores y con cada uno de los miembros del equipo.

4.2. Viabilidad de mercado

- **Segmentación de mercado**

Matriz de segmentación (demanda – oferta)

Demanda

Se conoce el Perú es un país con una destacada cultura de celebración en donde las bebidas alcohólicas juegan un importante papel. No se distingue de ningún a manera bajo los niveles socioeconómicos y, claro está que se cuenta con una gran industria formal capaz de ofrecer una amplia gama de alternativas, tanto de categorías y sabores como de precios a favor de los consumidores.

Segmentando el mercado peruano se conoce que el mayor porcentaje de personas que toman algún tipo de licor se encuentra en Lima Metropolitana con un 95,6%, seguido de la región costa que ascienden a 94,9%. Como se puede observar en la siguiente figura 5. (INEI, 2017)

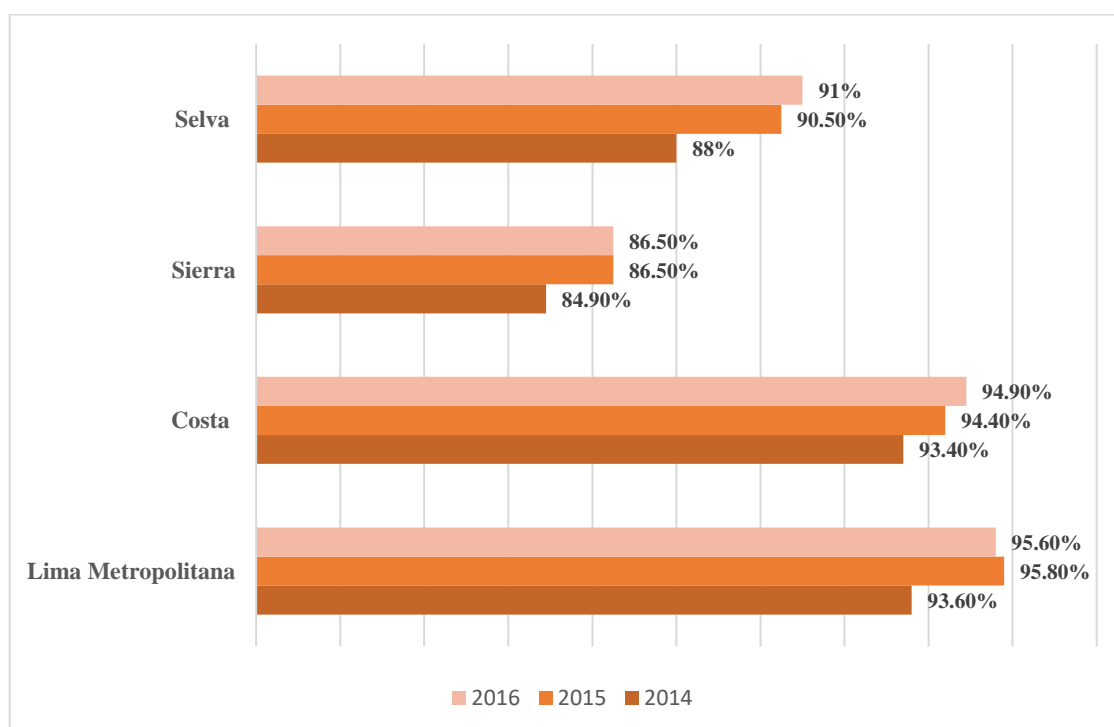


Figura 5. Segmentación del mercado peruano en cuanto al consumo de licor en los años 2014 – 2016 (%)

Nota. Recuperado de INEI (2017)

Como se presenta se puede identificar la oportunidad y prioridad de estudio a la región costa del Perú. En el 2017, los mayores porcentajes de personas que consumen alguna bebida alcohólica se identificaron en Piura con un 78,2%, Lambayeque con un 77,5%, Provincia de Lima que asciende a 76,2% y la provincia constitucional del Callao con el 75,5%.

En cuanto a los departamentos con menor porcentaje de consumo están Huánuco (46,4%) y Huancavelica (48,3%), departamentos propiamente de la región sierra.

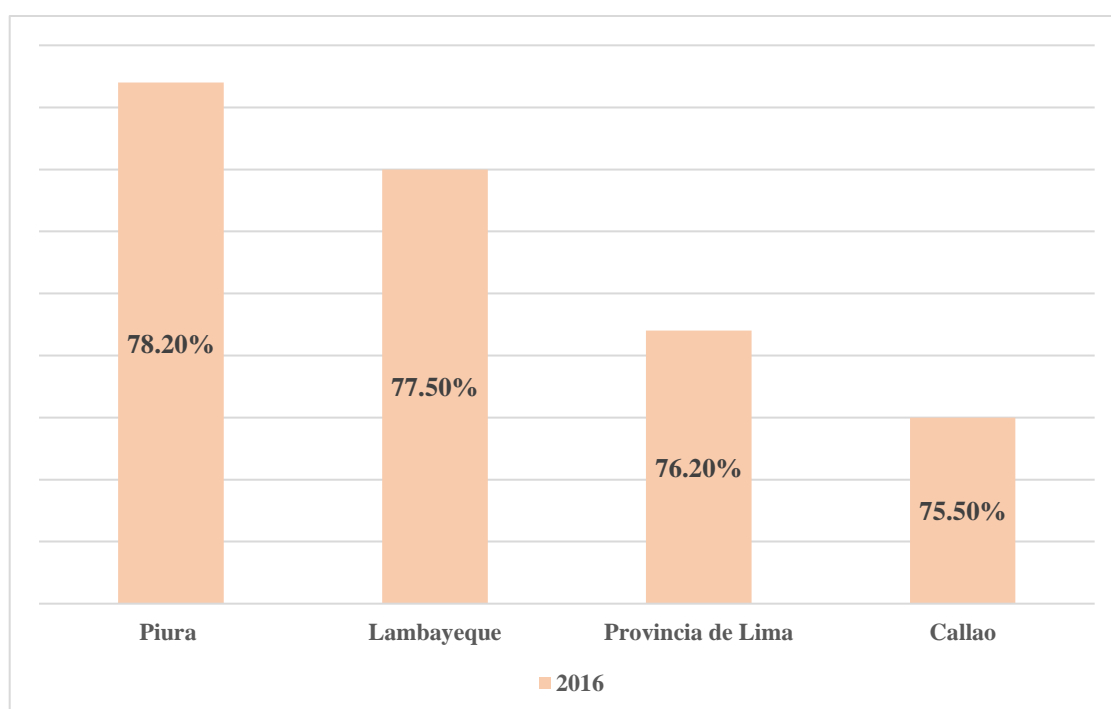


Figura 6. Departamento del Perú que más consume licor en el año 2017 (%)

Nota. Recuperado de INEI (2018)

Según el diario “El Comercio” en su artículo del 29 de setiembre del 2017, en el primer trimestre del mismo año se importaron un aproximado de 2,5 millones de litros de bebidas alcohólicas. Dentro de esta estadística el whisky representa el 50%, el ron el 20%.

Las cifras que presenta la Cámara de Comercio de Lima (CCL) destacan que la bebida alcohólica preferida por los peruanos es la cerveza, con un consumo anual per cápita de 47 litros, seguido por el vino con 1,5 litros y los destilados con un aproximado de 1 litro por persona al año.

A la fecha, se ha venido presentado cambios con respecto a los consumidores que constantemente apuestan por degustar de nuevas bebidas que puedan cubrir sus requerimientos. Los peruanos son consumidores muy tradicionales, que prefieren disfrutar de bebidas en cocteles como cuba libre, el pisco sour, el chichano entre otros como las bebidas hechas a base de insumos nacionales.

Tabla 10

Tipos de bebidas alcohólicas más consumidas en Perú (%)

Bebida alcohólica	Porcentaje de participación (%)
Cerveza	69,7%
Pisco	5,6%
Whisky	3,5%
Ron	0,9%
Vino, cocteles, otros.	20,3%

Nota. Recuperado de CCL (2017)

Conociendo los principales mercados consumidores de licores y las bebidas más destacadas a lo largo de los años, se debe detallar el número de personas que están dispuesta dentro de la zona a realizar el consumo directo del producto en investigación.

Para lograr esto se delimita la población en un rango aceptable para el consumo de bebidas alcohólicas que va de los 18 años a más (70 años como máximo para la investigación) y también, por el promedio de consumo por persona adulta anual que es 8,1 litros. (CIP, 2018)

Tabla 11

Perú, población según sexo, 2015 -2017 (en miles)

Año	Hombres	Mujeres	Total
2015	15 605,80	15 545,80	31 151,60
2016	15 773,20	15 715,20	31 488,40
2017	15 939,10	15 886,90	31 826,00

Nota. Recuperado de CPI (2018)

Como se observa en la tabla 11, la población en el 2017 presento un incremento de 1,06% respecto al año 2016 que presentaba un total de 31 488,40 millones de pobladores.

La población que se determina en la investigación es la del departamento de Lambayeque, justificándose que es el segundo departamento que más licor consume. La población que ha venido presentando se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 12

Lambayeque, población en los años 2015 – 2017 (en miles)

Año	Hombres	Mujeres	Total
2015	624,20	637,40	1 261,60
2016	617,00	653,80	1 270,80
2017	621,50	659,20	1 280,70

Nota. Recuperado de CPI (2018)

Realizando la segmentación por edad se puede determinar con exactitud con cuanta población se estaría contando para la investigación que se presenta, como se detalló con anterioridad la población abarca las personas adultas que se encuentran entre las edades de los 18 – 70 años.

Tabla 13

Lambayeque, población que puede consumir bebidas alcohólicas, 2015 -2017 (en miles)

Año	Total	% que puede consumir bebidas alcohólicas	Total
2015	1 261,60	77,5%	977,740
2016	1 270,80	77,5%	984,870
2017	1 280,70	77,5%	992,543

Nota. Recuperado de CPI (2018)

Considerando el porcentaje que puede consumir bebidas alcohólicas se calcula que en el año 2017 contó con un total de 992 543 personas. Lo más relevante de dicha población es determinar cuántas personas son los que consumen licor a base de insumos tradicionales como el café.

Según el reporte presentado por el diario Gestión, el día 03 de setiembre del 2018, el consumo de bebidas de producción nacional formal pero que son comercializadas sin el respectivo pago del impuesto selectivo al consumo donde se encuentra el licor de café representa el 2,2% de la población lambayecana.

Así mismo, según el análisis realizado en la encuesta se detalla que el 30% del consumo promedio de bebidas alcohólicas que asciende a unos 2,40 litros por persona al año. Este dato permite mostrar el consumo específicamente de licor de café, ver tabla 14.

Tabla 14

Número de personas y el consumo total anual de licor de café en el departamento de Lambayeque

Año	Personas	Consumo (l/año)	Consumo (l/mensual)
2015	21 510	52 269,98	4 355,83
2016	21 667	52 651,15	4 387,60
2017	21 836	53 061,32	4 421,78

También se considera apropiado presenta la relación que tiene el precio sobre la adquisición del producto, se refleja bajo las cantidades que todos los consumidores están dispuestos a pedir.

Luego de revisar diferentes variables y la situación actual del país, el enfoque esta dado directa en los clientes o consumidores finales de manera directa. Teniendo en cuenta como consumidores futuros las licorerías, hoteles, mini-market, discotecas, restaurantes y supermercados, etc.

Con la segmentación de mercado se puede definir que la región de Lambayeque es la ubicación precisa para la productora de licor de café orgánico, ya que requiere de una relación con los consumidores finales para que tengan mayor facilidad de adquirir el producto.

Tabla 15

Demanda técnica del licor a base de café orgánico

Cliente principal	Ubicación	Valor o beneficio
Consumidores directos		
Cientes futuros		Sustento de los requerimientos de cada consumidor.
Licorerías	El departamento de Lambayeque	
Restaurantes		
Hoteles		Valor agregado que diferencia.
Bares		
Supermercados		Desarrollo del departamento.

Teniendo en cuenta la demanda técnica del producto se puede determinar la matriz de segmentación de mercado como se detalla en la figura 7.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	<i>Captar clientes de la competencia:</i> Ofreciendo un producto de calidad que no afecta a su salud.	<i>Añadir valor al producto:</i> Licor a base de café orgánico.
	Nuevos	<i>Buscar nuevos mercados geográficos:</i> Incluyéndose dentro de los productos con % de alcohol que no altera el bienestar.	<i>Desarrollo de nuevos productos para ser comercializados.</i>

Figura 7. Matriz de segmentación de mercado

Interpretación de resultados de instrumento de investigación enfocado a la viabilidad de mercado

La encuesta está conformada por 14 preguntas todas vinculadas a determinar aspectos de preferencia, adquisición, consumo y viabilidad para el producto de investigación: licor a base de café. Esta fue aplicada a una muestra total de 203 personas.

A continuación se presentan figuras estadísticas de los ítems más relevantes enfocados a la viabilidad de mercado.

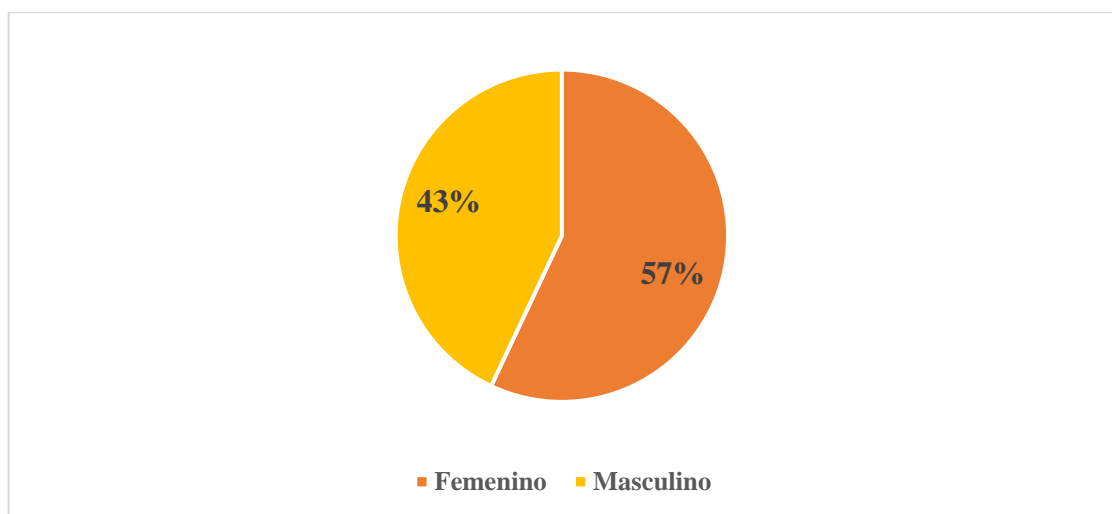


Figura 8. Criterio sexo de las personas encuestadas

En la figura 8 se puede observar que de los 203 encuestados el 57% es de sexo femenino, no se presenta una diferencia tan significativa con respecto a los varones.

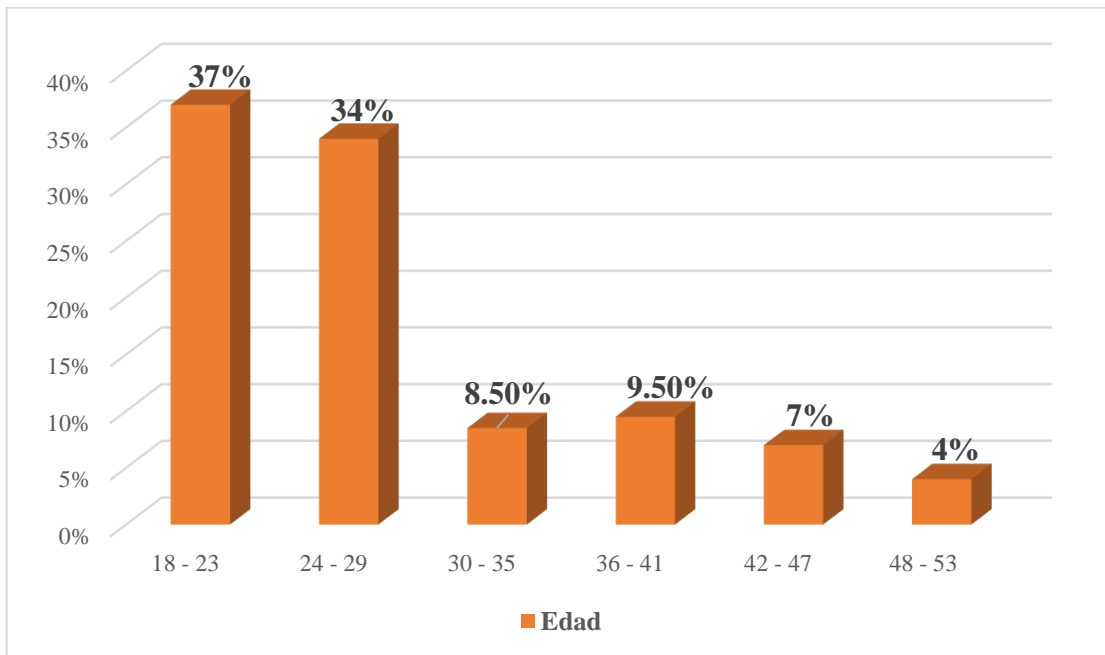


Figura 9. Criterio edad de las personas encuestadas

Como se puede observar en la figura 9, el 37% de los encuestados se encuentra entre los 18 – 23 años, tras la investigación se precisa que las personas a partir de los 18 años se consideran mayores de edad y pueden adquirir bebidas alcohólicas.

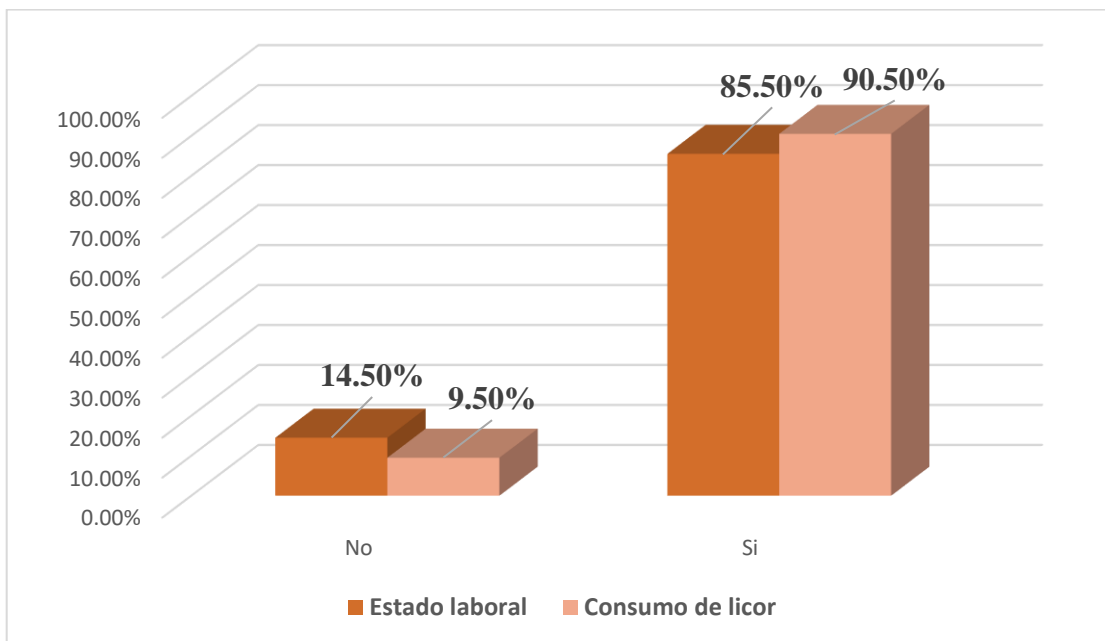


Figura 10. Criterio estado laboral y consumo de licor

Para la creación del plan de negocios para generar la planta de licor de café se debe aplicar estrategias de segmentación puesto que existe consumidores de todas las edades con características específicas que debemos atender, por ello debemos conocer más al cliente para ofrecer el producto con los atributos que buscan.

Uno de los criterios es su estado laboral, ya que de esto depende la adquisición del producto, la PEA en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque se encuentra en un 74,48% de la población. (MEF, 2016)

Con este dato se puede estimar que la mayor parte de pobladores puede adquirir licor de café por puede generar los ingresos para su sustento personal. Así mismo se especifica que el 90,5% si consume licor, lo que se afirma aún más la comercialización del producto final.

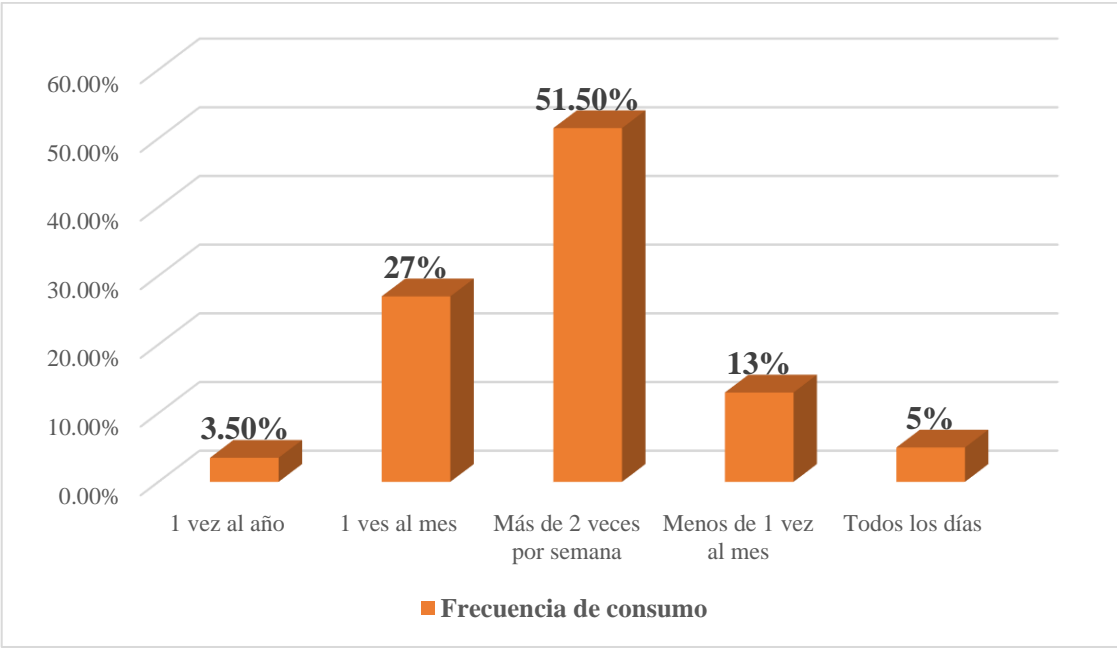


Figura 11. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Puesto que los estudios y tendencias vienen generando un impacto en Sudamérica en los últimos años, en cuanto al consumo frecuente de licor se obtuvo como resultados que el 51,50% consume más de 2 veces por semana, dato considerable para el análisis del mercado objetivo.

Dentro de la investigación se detalla que el consumo promedio por persona al año es de 2,40 litros de licor de café aproximadamente. Según la INEI, el 33,6% de las

personas de 15 años a más aseguran haber consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días. (INEI, 2018)

Esta se dio en mayor porcentaje en los hombres (42,8%) que en las mujeres (24,8%). Según la región natural, se registra la mayor prevalencia en Lima (39,9%) y el resto de la Costa con (38,6%) y de menor prevalencia en la sierra (26,5%). (INEI, 2018)

Así que la frecuencia de consumo es un indicador que visualiza la producción que puede manejar la procesadora proyectándose un consumo en crecimiento con el paso de los años.

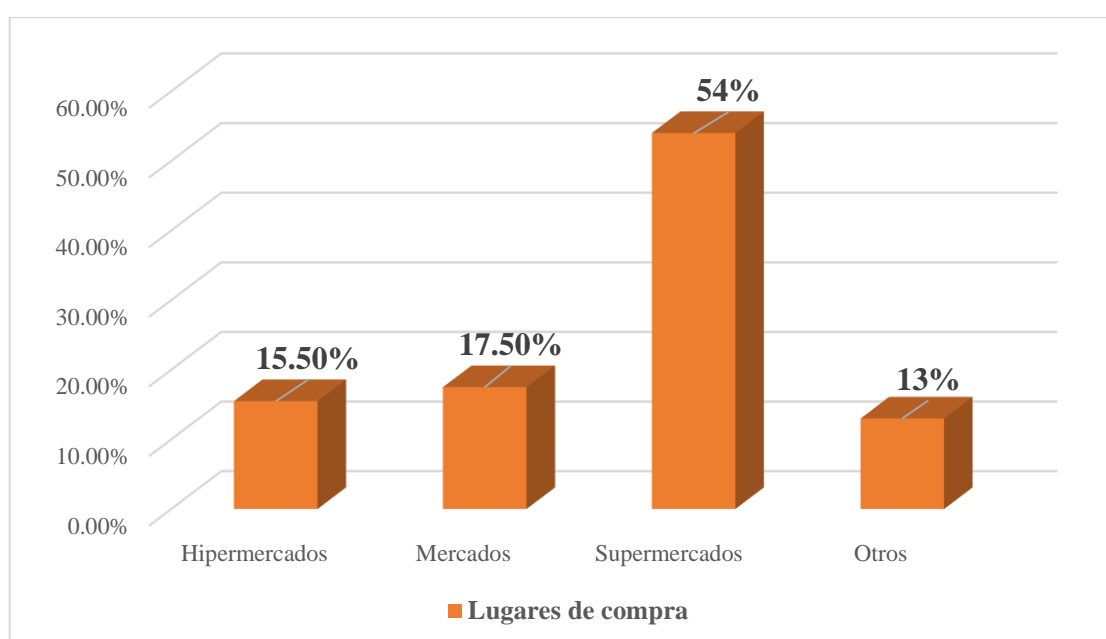


Figura 12. Lugar de compra de licor

Su principal lugar de compra son los supermercados (54%), puesto que los mismos están ubicados estratégicamente y cuentan con variedad de licores. Como se puede observar en la figura 12.

Si bien el lugar más concurrido son los supermercados, también es fundamental el definir una zona estratégica para la infraestructura de producción que a la vez será el punto de concentración de la comercialización final.

La población suele mantener sus compras en las partes céntricas de la ciudad de Chiclayo por lo que se debe mantener en visión un espacio donde se pueda implementar

la organización, esto ayuda a determinar el tipo de marketing que se puede manejar con el fin de dar a conocer la marca.

Según la cámara de comercio, del 2016 al 2018 se han abierto un total de 16 nuevos centros comerciales entre los cuales están los supermercados para abastecimiento de alimentos y utensilios necesarios para sustentarse día a día. (CCI, 2018)

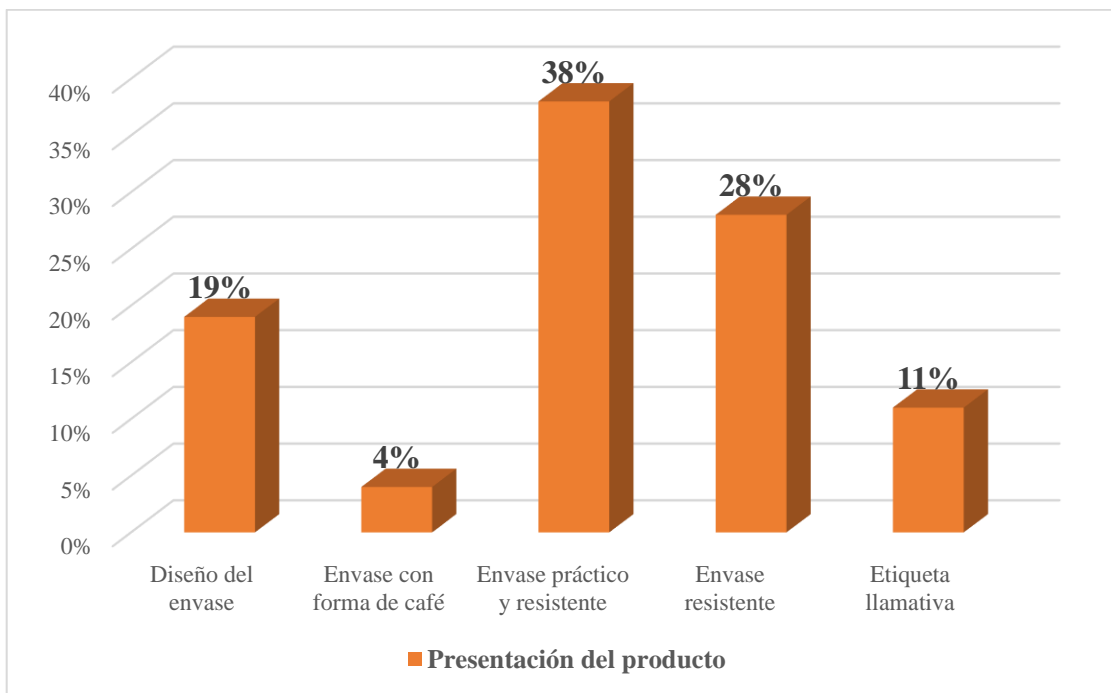


Figura 13. Consideraciones de la presentación del producto

En el ámbito interno los clientes tienen preferencia por un envase práctico y resistente, un 38%, ya que permite facilidad al manipularlo y evita los daños en el envase. Ver figura 13.

Esto involucra la presentación final de distribución del producto, ya que se quiere dar incluir cantidades que puedan competir en el mercado y que así mismo sirvan de posicionamiento con el fin de ser la única marca con presentaciones acorde a los requerimientos del consumidor.

La personalización de un producto requiere de tecnologías e inversiones considerables pero lo que se busca es entregar un producto con los requerimientos básicos de todo consumidor.

En la actualidad las necesidades del consumidor se clasifican en tres categorías: Productos naturales, que estén mínimamente procesados y productos fáciles de consumo. (Tarazona, 2018)

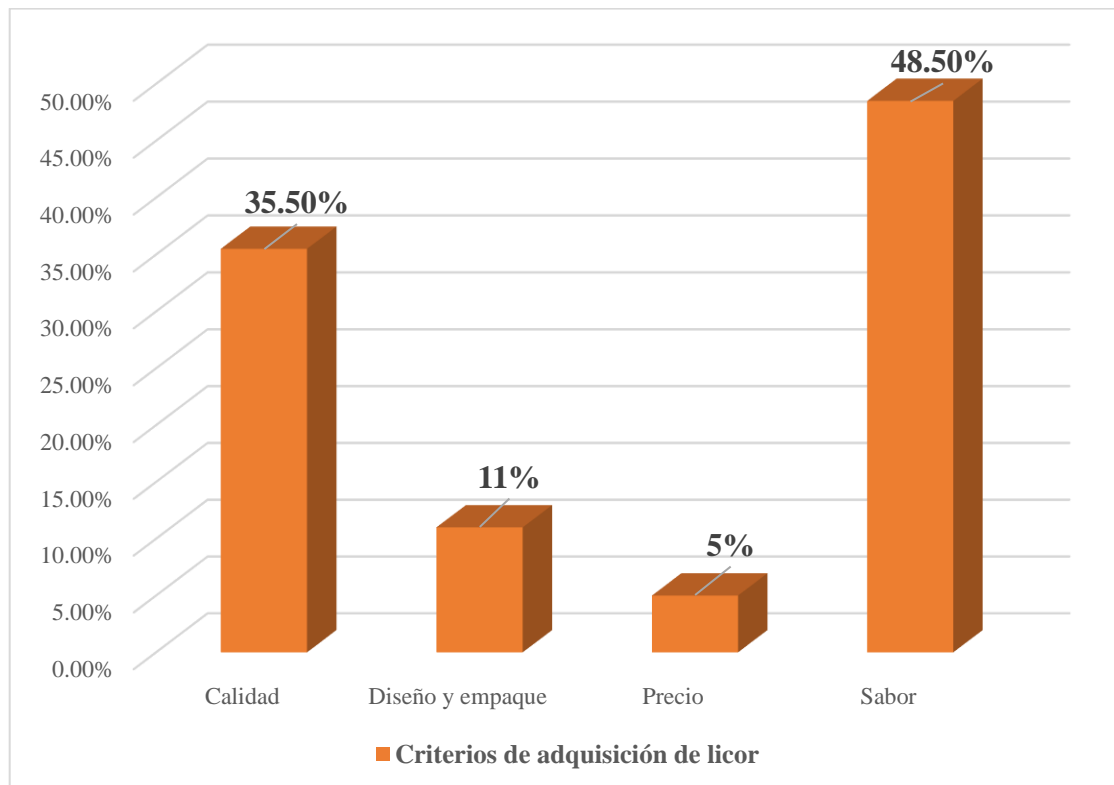


Figura 14. Motivos por los que compra licor a base de café

Se concluye de figura 14 que, de los criterios o motivos por los cuales eligen consumir licor a base de un insumo como el café, el 48,5% precisan que es por el sabor, un 35,5% por la calidad del producto.

Ambos aspectos están enfocados a la calidad de los insumos y recursos que son necesarios para la producción de licor de café, es por ello que se tiene en cuenta la elaboración de este producto con un insumo libre de pesticidas, conocido como orgánico.

Los productos orgánicos han venido posicionándose en el mercado, su producción en el 2017presento un crecimiento de 36% con respecto al año 2011. Esto no solo se visualizó en el mercado interno sino también en el externo que finalizo con un creciente de 53%. (Campos, Cabrera, & Pérez, 2017)

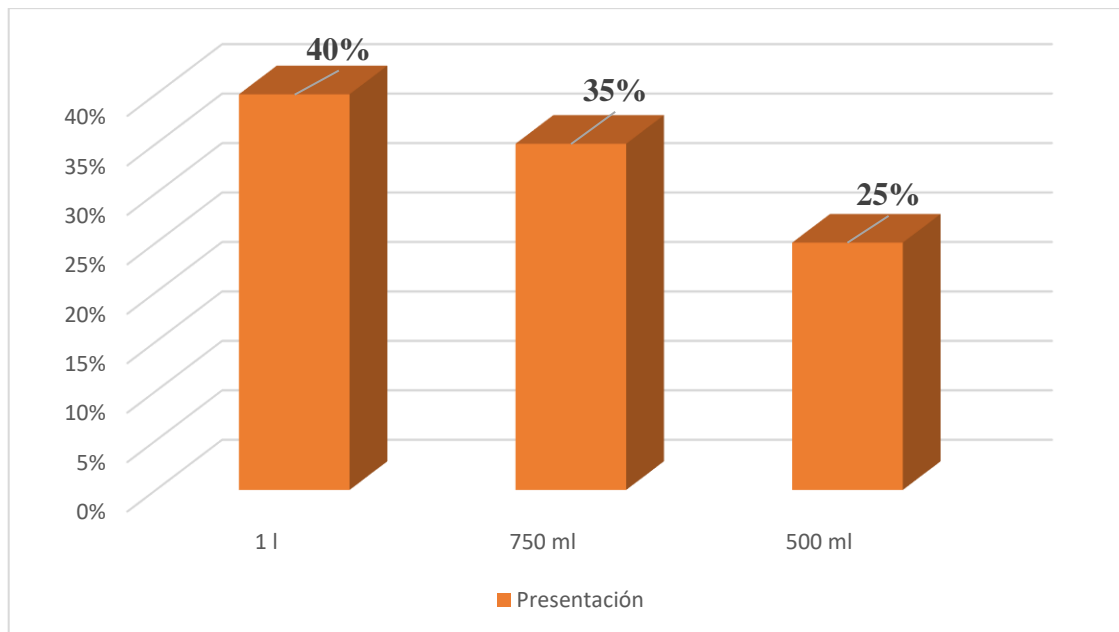


Figura 15. Presentación que más compra de licor a base de café

A parte de la preferencia que tienen los consumidores por licores de calidad, se conoce que la presentación que quieren adquirir en volumen de contenido es la de 1 l, dejando de lado las presentaciones comunes de 750 ml y 500 ml.

De los licores a base de café que se distribuyen en el mercado, la presentación más vendida es la de 750 ml. Además se la presentación en cantidad que tiene se destaca la presentación del envase, el cual capta al cliente desde una perspectiva visual. El costo de esta presentación asciende desde 59,90 – 113,90 soles.

Según Pizarro (2017), manifiesta que “El consumidor peruano ha evolucionado mucho y está a la búsqueda de nuevas experiencias. Esto ha hecho que sea mucho más sofisticado, ya que ahora conoce más sobre la historia y los sabores de las bebidas”.

Al darse este interés es que se busca productos fáciles de transportar y de consumir sin perder la esencia de recibir calidad en todo momento.

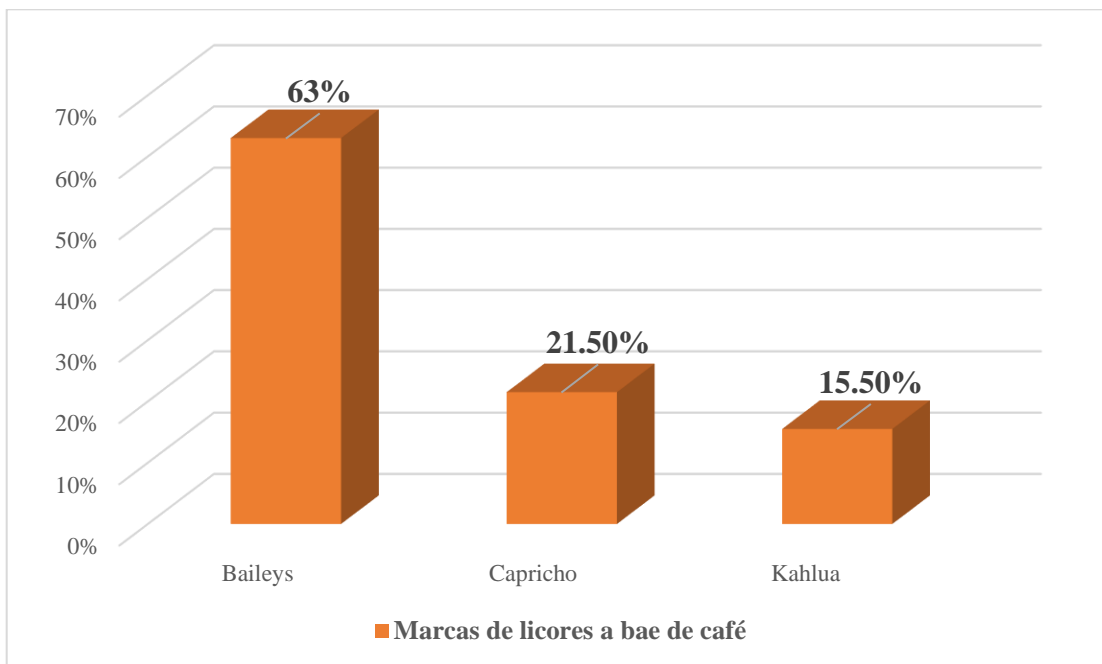


Figura 16. Marcas de licor a base de café

La marca más comercializada en el mercado nacional es Baileys, producto que se convierte en el competidor estratégico de investigación. Para superar las expectativas de los consumidores se debe ofrecer un producto con estándares que superen o se asemejen al producto competidor.

En el caso de la presentación por volumen, se tiene que Baileys comercializa más su presentación de 750 ml a un precio estimado de 59,9 soles, dato que puede justificar el precio y presentación estrella de la empresa en investigación.

El Baileys fue el primer licor que combinaba crema y alcohol de una manera estable que permite su comercialización. Es por ello que con el paso de los años se mantiene dentro del mercado de licores como el mejor. Siempre se mantiene a la vanguardia de sus clientes, ofreciéndoles diversos sabores como el que prevalece como licor de café. (Baileys, 2018)

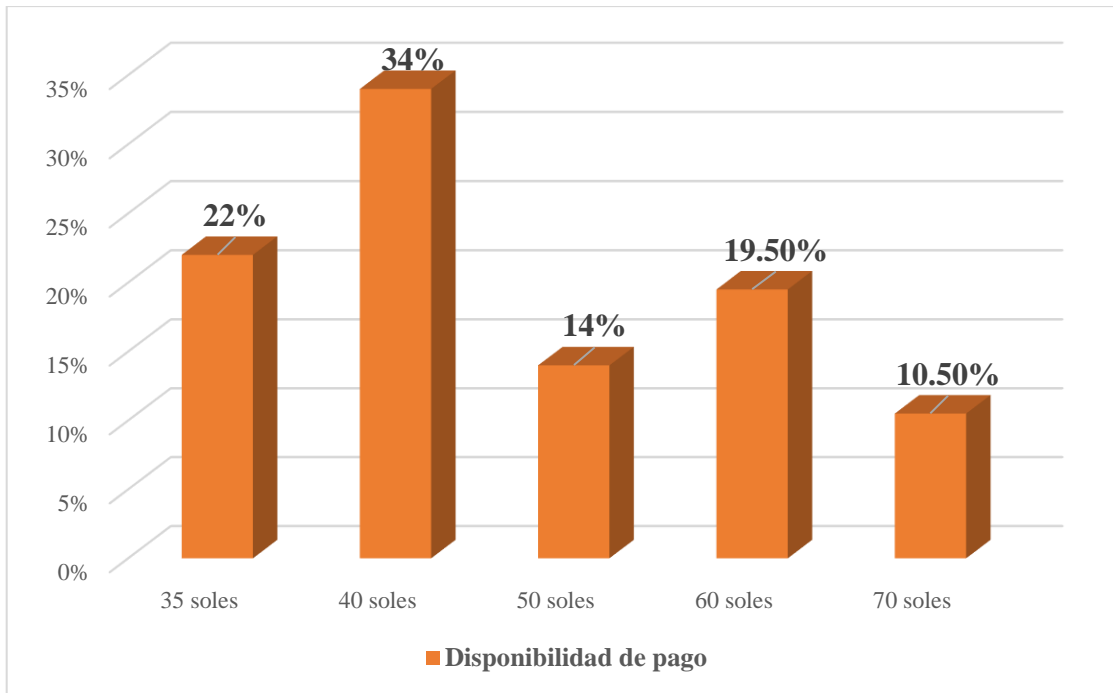


Figura 17. Disponibilidad de pago por una presentación de licor a base de café

Como se presenta en la figura 17, los consumidores están dispuestos a pagar 40 soles por la presentación de una botella de licor a base de café (34%), teniendo en cuenta los aspectos y criterios de preferencias antes mencionados. El 19,5% afirma gastar un total de 60 soles.

Lo que concluye que se puede tener en cuenta un total entre 40 – 60 soles en la definición del precio de venta del producto final.

Si se da una evaluación de los costos que incurren en la producción de licor de café, se puede llegar a brindar una presentación con mayor cantidad a un precio estimado y semejante a la presentación de 750 ml.

Sin dejar de lado el presentar un valor agregado a parte de la presentación y el precio, utilizar insumos de calidad y adecuados para que no alteren el contenido durante su almacenamiento para ser distribuido.

Oferta

En cuanto a la oferta que se presenta en cuanto a licor de café, teniendo en cuenta la matriz del perfil competidor que se detalla en la tabla 9 y también la encuestas

aplicada en la interrogante de la figura 16, se procede a listar las características más relevantes de los productos competidores.

- *Baileys*

Es un licor basado en whisky irlandés y crema de leche, fabricado por R. A. Bailey & Cia. de Dublín, Irlanda. La marca es actualmente propiedad de Diageo. Según se indica, su contenido alcohólico es del 17 % en volumen. (Baileys, 2018)

Introducido en 1974, Baileys fue el primer licor de crema irlandesa en el mercado. Actualmente el número de licores de este tipo ha ido en aumento.

Fabricación

El whisky y la crema son homogeneizados a fin de formar una emulsión, con la ayuda de un emulsificador que contiene aceite vegetal refinado. Este proceso evita la separación del whisky y la crema durante su almacenaje. La proporción del resto de los ingredientes usados no es conocida, pero incluye chocolate, vainilla, caramelo, azúcar y canela. (Baileys, 2018)

Según el fabricante, no se utilizan conservantes. El whisky es suficiente para conservar la crema.

Almacenaje y vida útil

Según el fabricante, el licor tiene una vida útil de veinticuatro meses y debe ser almacenado entre 0 y 25 grados centígrados (32 y 77° Fahrenheit). (Baileys, 2018)

Bebidas

La crema irlandesa puede beberse sola con hielo o como parte de un cóctel. También es común tomarlo con café en lugar de nata, con el licor sin calentar servido con Horlicks. (Baileys, 2018)



Figura 18. Baileys

Nota. Recuperado de Baileys (2018)

- *Kahlúa*

Es un licor de café muy famoso, se vende en más de 120 países alrededor del mundo. Posee un sabor único debido a la cuidadosa elaboración a partir de una especial selección de los mejores granos de café del tipo Arábica. (EcuRed, 2018)

Fabricación

Una base de aguardiente de caña y rones de alta calidad, a los que se añade esencias naturales de café y además de extractos de vainilla y cacao tostado, esta mezcla endulzada con miel de azúcar. El café tostado y molido es sometido a una extracción controlada del café soluble que posteriormente se mezcla con el aguardiente, jarabe de azúcar y extractos naturales de vainilla. El producto final un licor ámbar oscuro y brillante de sabor dulce, con notas de cacao y vainilla, ligeramente astringente. (EcuRed, 2018)

Usos

Se emplea regularmente para preparar cócteles y como ingrediente decorativo en varios postres, incluidos helados, pasteles y otro tipo de repostería fina. También se mezcla con leche y con café líquido, para endulzar y dar un suave toque de licor. (EcuRed, 2018)



Figura 19. Licor Kahlúa

Nota. Recuperado de EcuRed (2018)

- *Capricho Cartavio*

Es un producto muy versátil, especialmente desarrollado por Cartavio Rum Company para convertir un momento de compañía en un grato y prolongado. Puede tomarse puro, con hielo o combinarlo para preparar cocteles. (Cartaviumco, 2013)

Instalaciones

Presentan las áreas de fermentación, destilación, añejamiento, sala de mezclado, envasado y calidad. (Cartaviumco, 2013)

El control de calidad y aseguramiento, se da mediante el análisis microbiológico industrial, análisis físico- químico y sensorial y el laboratorio de envases y embalaje. (Cartaviumco, 2013)

Presentaciones

Viene en dos presentaciones Capricho Milky Cream y Capricho Menta & Chocolate. Presentación de 750 ml, Vol. Alcohólico de 17% Vol. (Cartaviorumco, 2013)



Figura 20. Capricho Cartavio

Nota. Recuperado de Cartaviorunco (2013)

- Licores Chachapoyas

La localidad de Amazonas ha desarrollado actividades para poder comercializar diferentes tipos de productos a base de insumos de su región. Con la finalidad de generar ingresos a su localidad y propagar sus recursos agrícolas.

Fabricación

Su marca es Licores Chachapoyas, está hecho a base de aguardiente de caña y fruta de café. (AmazonasExporta, 2014)

Especificaciones

Presentación de 750 ml. Vol. Alcohólico de 15,5% Vol.
(AmazonasExporta, 2014)



Figura 21. Licores Chachapoyas

Nota. Recuperado de AmazonasExporta (2014)

- **Marketing mix**

Metodología de la investigación de mercado

Producto

Generalmente el licor a base de café se comercializará en botella de vidrio con un diseño personalizado.

Estrategia de marca única

Para el producto presentado se envasarán en botellas de vidrio en diferentes presentaciones, es factible implementar una estrategia de marca única, esta se basa en colocar el nombre de la empresa como nombre del producto, de esta manera se busca el reconocimiento.

Nombre de la empresa: **“LicCoffee”**

Presentaciones del producto: Botella de vidrio de 1 l, de 750 ml y de 500 ml.



Figura 22. Presentación del producto de 1 l

Nota. Recuperado de Botellas (2018)



Figura 23. Presentación del producto de 750ml

Nota. Recuperado de Botellas (2018)



Figura 24. Presentación del producto de 500 ml

Nota. Recuperado de Botellas (2018)

Precio

En cuanto a establecer el precio, se detalla las estrategias:

Precio por fidelidad:

Se le brindará al cliente una tarjeta de compra con la finalidad de fidelizarlo, según el número de compras mensuales que realice el cliente se le realizará un descuento menor del 2% tomando en cuenta el total de su compra.

Precio según volumen:

De acuerdo al volumen de compras del cliente mensualmente se lo obsequiará un valor agregado.

Cabe recalcar que el precio que se estima aproximado recolectado bajo la apreciación de la muestra encuestada es de: 40 – 60 soles.

Plaza

Para la distribución del producto se busca llegar al consumidor de manera directa, ofreciendo las presentaciones del producto en la misma sede donde se llega a producir.

Para esto se precisa tener el canal de distribución adecuado, que ayude a fomentar y ganar mayor plaza de la zona en la cual está ubicada, con ello se puede llegar a tener no solo bajo control los requerimientos del cliente sino una producción organizada. Todo lo mencionado se precisa en el punto de *plan de marketing operativo*.

Promoción

Se debe seguir tácticas que permitan facilitar la promoción:

Estrategia de social media

Es la más sencilla de ejecutar y, según referencias dentro del mercado, abarca un mercado de consumidores más diverso pero que se mantiene dentro de los términos destinados al producto. Destacando las redes sociales.

Estrategia de comunicación directa

Aquí se detalla una relación que se debe formar entre mayoristas (supermercados) y la empresa. Este es un aspecto de dar a conocer la marca siguiendo otro canal de distribución.

Estrategia de comunicación mediante web

Se quiere dar a conocer el producto mediante imágenes, citas referenciales, videos y audios didácticos que ingresan de manera visual para los interesados.

Estrategia de comunicación mediante revistas, anuncios y volantes

Utilizar los medios de comunicación más comunes también es una alternativa de que la marca pueda darse a conocer. De manera visual, todos los consumidores interesados pueden conocer de las presentaciones, beneficios o aspectos que diferencian de la competencia de licores a base de insumos relevantes como lo es el café.

- **Plan de marketing operativo**

Mezcla comercial

Estrategia de precios

Meta: *Ser un producto de precio accesible.*

Objetivos

- Generar ingresos que sustenten los gastos realizados y reflejar ganancias considerables.
- Cumplir con la producción programada para satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Mantener la mejora continua con el fin de estar a la brecha con los diferentes competidores ya posicionados en el mercado.
- Posicionar la imagen “*LicCoffee*”, reconocido por su calidad en producto y precios accesibles.

Estrategia de producto

Meta: *Ser un producto de gama comercial.*

Objetivos

- Realizar estudios constantes para mantenerse dentro del mercado seleccionado.
- Lograr el reconocimiento del producto por imagen, marca diferenciándose de los productos similares.
- Retroalimentar las presentaciones de la empresa con el fin de facilitar la adquisición de los consumidores.

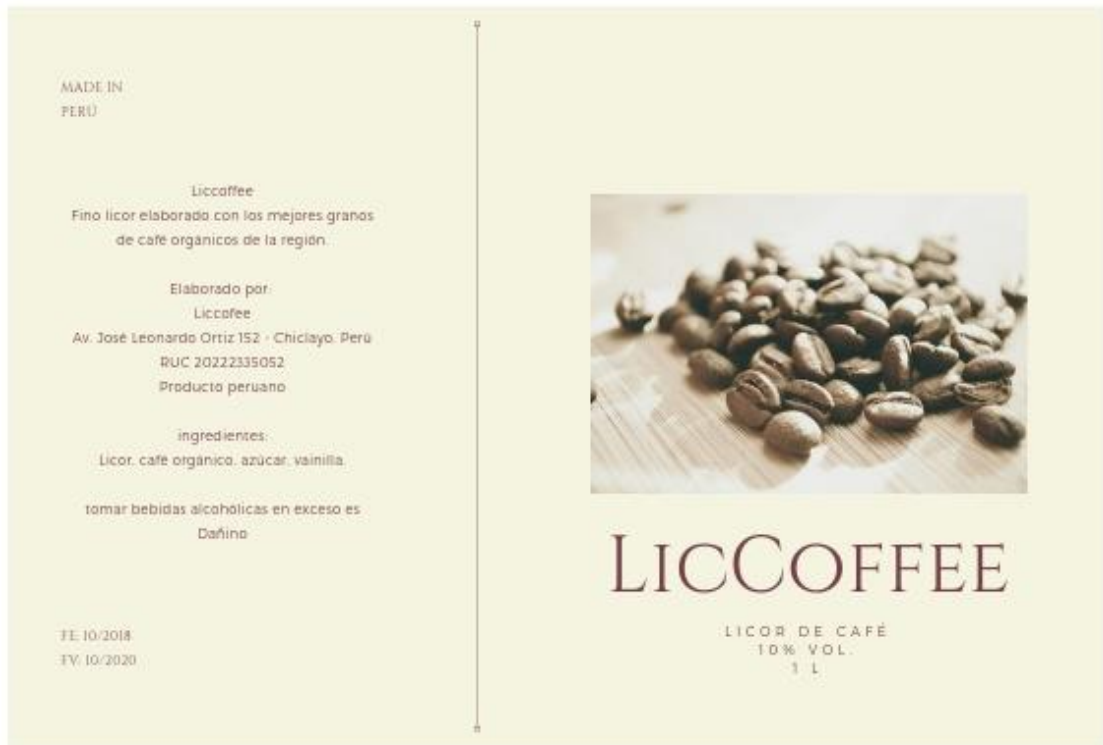


Figura 25. Etiqueta del producto licor de café LicCoffe

Estrategia de distribución

Meta: *Estar presente en todos los canales de distribución.*

Objetivos

- Identificar la cobertura de mercado.
- Controlar los aspectos evaluados en el marketing mix.
- Minimizar el coste de distribución.

Canales de distribución.

Se identifica dos tipos de canales: *directo e indirecto.*

En el directo el productor vende el producto directamente al consumidor sin ningún intermediario. En cambio en el indirecto existen terceros entre la empresa y los clientes finales. (Logística, 2010)

Dentro del indirecto hay dos tipos: corto y largo, el primero tiene un solo intermediario entre el productor y consumidor final. En cuanto al segundo, intervienen muchos intermediarios. (Logística, 2010)

Para la productora de licor de café “LicCoffee” el tipo de distribución será directa. Como proyecto inicial se considera trabajar bajo este canal de distribución pero sin dejar de lado que logrando el posicionamiento del producto se puede llegar a trabajar con grandes distribuidores dentro del mercado como los supermercados convirtiéndose en una distribución indirecta corta.



Figura 26. Canal de distribución directo

Nota. Recuperado de Polo (2018)

Estrategia de comunicación

Meta: *Ser conocido por todos los consumidores.*

Objetivos

- Mantener una ordenada planificación de medios.
- Mantener la segmentación de mercado definida y en constante análisis de mejora.
- Cumplir con las promociones establecidas para los consumidores habituales y nuevos.
- Establecer un equipo comercial o publicidad capacitado para gestionar lanzamiento de productos nuevos.

Proceso de comercialización

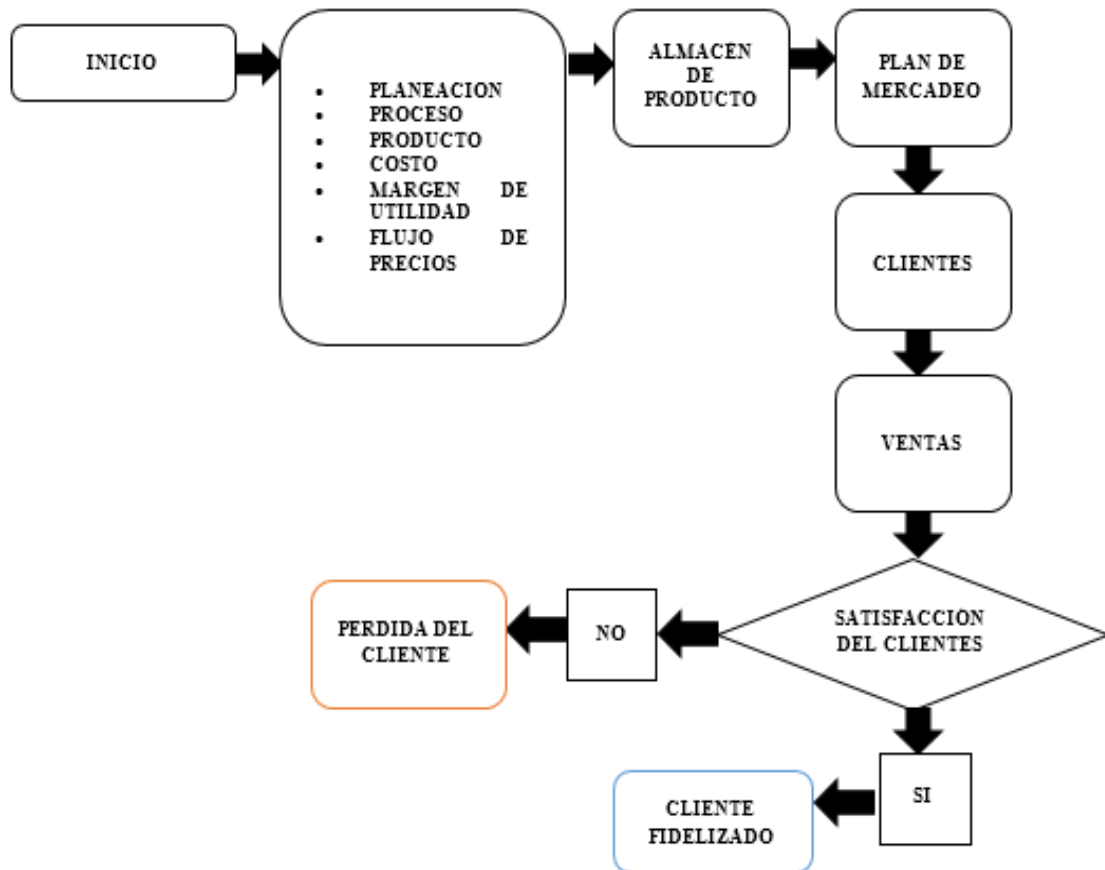


Figura 27. Proceso de comercialización

Lo que se quiere es determinar todas las actividades que son necesarios para lograr cumplir con cada una de las necesidades de los consumidores presentándoles un bien con características favorables, facilidad de consumo y practico. Como se puede observar en la figura 27.

- **Plan de posicionamiento**

Definición del servicio

Como empresa “LicCoffe” es una empresa dedicada plenamente a la producción y comercialización de un tipo de licor a base de café orgánico.

Definición del precio

Teniendo en cuenta el estudio de mercado presentado, los consumidores manifiestan que pagarían entre 40 – 60 soles por la compra de una presentación de licor de café.

Actualmente la marca más comercializada es Baileys en su presentación de 750 ml a un precio de 59,9 soles.

Para las tres presentaciones del producto de la empresa “*LicCoffe*” se pretende realizar un análisis con respecto a los costos de fabricación y así estimar los precios exactos de comercialización:

- Presentación en botella de 1 l: 60 soles
- Presentación en botella de 750 ml: 50 soles
- Presentación en botella de 500 ml: 40 soles

Considerando que se está elaborando un producto agradable para los consumidores y que también no afecte a su salud ya que está elaborado con café orgánico.

Definición de demanda objetivo

La demanda que se tendría como objetivo, teniendo en cuenta el análisis de segmentación de mercado presentado, es la siguiente:

Tabla 16

Demanda objetivo en unidades

Año	1 l	750 ml	500 ml	Total (und)
2018	5 345	6 235	6 681	18 261
2019	5 406	6 307	6 757	18 470
2020	5 467	6 378	6 834	18 679
2021	5 529	6 450	6 911	18 890
2022	5 591	6 523	6 989	19 103

La demanda de licor de café orgánico en unidades se estima en un total de 18 261 botellas de las tres presentaciones, con el paso de los años se presenta una tendencia creciente y que se puede llegar a cubrir.

El mercado suele ser muy voluble, puede dar cambios favorables como no favorables para la empresa, se puede reflejar con el incremento de los costos de producción, por ello se recomienda mantener en constante control y evaluación todos las estadísticas que se obtengan durante el inicio de la producción.

Matriz OMEN, Plan MKT y posicionamiento

Básicamente se busca ubicar el producto en la mente de los consumidores ofreciéndoles un producto con valor agregado ya que está elaborado a base de insumos orgánicos.

Para esto se debe mantener objetivos y metas claras tanto para corto como para largo plazo, de esta forma se puede seguir las estrategias indicadas teniendo en cuenta la plaza, el producto, la promoción y el precio. En la tabla 17 se presenta la matriz OMEN.

Tabla 17

Matriz OMEN

Razón social: “LicCoffe” S.A.C.					
Nombre comercial: “LicCoffe”					
Modelo de negocio: El negocio está dedicado a la producción y comercialización de licor a base de café orgánico; esta idea surge ya que actualmente los consumidores optan por adquirir productos elaborados con insumos que no contribuyen al deterioro de la salud. El producto está dirigidos para las personas mayores de edad aptos para el consumo de bebidas con porcentajes de alcohol que radica entre los 18 – 70 años.					
Nombre del proyecto: Plan de negocio para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque					
	Plan MKT	Objetivo de participación en mercado	Meta	Estrategia MKT	Medida de la meta
Estrategias generales Incrementar la posición de mercado de la empresa ofreciendo a los clientes un producto de acuerdo a sus requerimientos.	Corto plazo	Entregar a los clientes un producto de calidad que contribuya al cuidado de su salud y sus estándares. Fomentar las promociones por periodos para cada uno de los clientes continuos. Fidelización del cliente.	Aumentar las ventas mensuales en un 3%. Captar el 3% del mercado. Lograr que el 2% de los consumidores recomienden el producto. Lograr las ventas de un 2% una vez realizado las promociones y publicidad.	Estrategia plaza: Determinar y seleccionar una ubicación precisa en zona comercial para poder armar y fidelizar clientes con mayor facilidad. Estrategia de producto: Ofrecer un producto agradable a la vista, gusto y referencias de los consumidores.	Numero de presentaciones vendidas mensuales. Número de clientes obtenidos mensuales. Respuesta de los clientes a las promociones. Aumento del 2% de ventas al mes.
	Mediano y largo plazo		Mantener las ventas mensuales en un 30%. Destacarse dentro del mercado mediante el precio de venta. Abarcar el 5% del mercado actual. Dentro de los 2 años próximos lograr estar dentro de las primeras marcas de licores a base de café.	Estrategia de promoción: Mantener los materiales que fomentan el que los clientes conozcan el producto, teniendo en cuenta fechas festivas a nivel nacional (enero, mayo, julio, diciembre). Estrategia de precio: Determinar promociones específicas para los meses que difieren de festividades (febrero – abril) como es el descuento de un 5% en compras los días jueves.	Numero de presentaciones vendidas mensuales. Aumento del % anual de participación en el mercado.

4.3. Viabilidad técnica – operativa

- **Especificaciones técnicas**

Localización del negocio

Para la localización de la empresa se debe tener en cuenta dos perspectivas: la macro y microlocalización.

Para determinar la zona donde se plantea la edificación de la planta se debe analizar una serie de factores que permiten delimitar los aspectos importantes que debe tener el ambiente donde se desarrollara la elaboración del producto: Licor a base de café orgánico. Es por ello que se sigue un modelo de localización:

Sistema de calificación de factores

Macrolocalización

Para determinar la ubicación general de la empresa se consideran tres posibles locaciones: Lambayeque, Piura y Cajamarca. Para que sean posibles alternativas se debe tener en cuenta algún aspecto preliminar, en este caso se consideró la disponibilidad de la materia prima y consumidores.

El primer paso para la aplicación del modelo de localización es determinar los factores específicos de análisis, los cuales son:

Disponibilidad de mercado

La ubicación de los consumidores influye mucho en que el producto sea adquirido. La competencia directa que distribuye diferentes gamas de bebidas alcohólicas se precisa en Piura y Lambayeque.

Disponibilidad de material prima e insumos

Con este criterio se busca la facilidad de obtención de la materia prima, así como el mínimo costo, para lo cual se evalúa la cercanía de la planta a los puntos de abastecimiento de la materia prima.

Disponibilidad de suministro de agua, desagüe y energía eléctrica

La ubicación de la infraestructura debe contar con los servicios básicos para su funcionamiento, ya que son indispensables para la producción y mantenimiento de todos los recursos.

Disponibilidad de mano de obra y personal especializado

La producción de licor a base de café no solo requiere de materia prima de calidad, sino también de persona apto para el manejo cuidadoso y minucioso de las maquinas u operaciones que se sigan para obtener en producto final. Lambayeque es la principal zona que facilita este aspecto.

Desplazamiento de la materia prima y recursos

Dentro de este criterio se destaca los medios que se emplean para el transporte de la materia prima a la empresa. La materia prima que se utilizará es de Jaén.

Adquisición de la maquinaria

La maquinaria que es necesaria no es muy complejos y difíciles de adquirir. Básicamente es necesario de su transporte de los proveedores especializados que garantizan cada unidad que se adquiera.

Las alternativas de localización:

Alternativa 1: Piura

Alternativa 2: Lambayeque

Alternativa 3: Cajamarca

En las tabla 19 se presenta la matriz de enfrentamiento con los factores codificados que se detallan en la tabla 18 con el fin de sacar los pesos porcentuales para el análisis final propios del método de análisis.

Tabla 18*Factores y códigos de ponderación de la macrolocalización*

Factores	Código
Disponibilidad de mercado.	A
Disponibilidad de material prima e insumos.	B
Disponibilidad de suministro de agua, desagüe y luz.	C
Disponibilidad de mano de obra y personal especializado.	D
Desplazamiento de la materia prima y recursos.	E
Adquisición de la maquinaria.	F

Tabla 19*Matriz de enfrentamiento con los factores de ponderación de la macrolocalización*

Factores	A	B	C	D	E	F	Puntaje	%
A		1	1	1	1	0	4	25,00
B	0		1	0	1	1	3	18,75
C	0	1		1	1	0	2	12,50
D	1	1	0		1	1	3	18,75
E	0	1	0	0		1	2	12,50
F	1	0	0	0	1		2	12,50
Total							16	100

Para dar evaluación de los criterios se deben seguir una escala numérica que va de 1 – 10 respectivamente:

1 – 2: Malo; 3 – 4: Regular; 5 – 6: Bueno; 7 – 8: Muy bueno; 9 – 10: Excelente.

Tabla 20*Modelo de localización: Calificación de factores para la macrolocalización*

Factor	Peso (%)	Piura		Lambayeque		Cajamarca	
		C	R	C	R	C	R
Mercado	25,00	6	1,50	8	2,0	6	1,50
Materia prima e insumos	18,75	6	1,125	6	1,125	7	1,313
Suministro de agua y luz	12,50	5	0,625	5	0,625	4	0,50
Mano de obra especializado	18,75	5	0,938	6	1,125	5	0,938
Desplazamiento	12,50	6	0,75	6	0,75	6	0,75
Maquinarias	12,50	5	0,625	5	0,625	6	0,75
Total	100		5,563		6,25		5,751

Como se observa en la tabla 20 el departamento adecuado para la instalación de la planta es el departamento de Lambayeque. Ya que es donde se encuentra la mayor

disponibilidad de mercado y cuenta con todos los recursos necesarios para el funcionamiento óptimo de la instalación.

Departamento de Lambayeque

Ubicación:

Lambayeque se encuentra localizada en la costa norte del país, abarcando pequeñas áreas andinas al noreste de su territorio. Limita por el norte con Piura, el este con Cajamarca, el sur con la libertad y el oeste con el océano pacifico. Siendo una región básicamente costera pues solo cuenta con una pequeña parte de sierra.

Capital:

Chiclayo

Población:

Según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CIP) la población estimada que se presentó en el 2017 es de 1 280 700 personas.

Tabla 21

Población del departamento de Lambayeque, 2017

Área	Masculino	Femenino	Total
Urbano	544 658	389 902	934 560
Rural	76 842	269 298	346 140
Total	621 500	659 200	1 280 700

Nota. Recuperado de CIP (2018)

Datos demográficos

En la tabla 22 se muestra el número total de habitantes del departamento de Lambayeque, así como también dividido en sexo (masculino y femenino).

Tabla 22*Población del departamento de Lambayeque, 2017*

Superficie (km²)		14 231,30
Altitud (m.s.n.m.)		4 – 3 078
Densidad (hab/ km²)		80,1
Número de provincias	3	Chiclayo Ferreñafe Lambayeque
Número de distritos		33
Habitantes	Masculino	621 500
	Femenino	6590

Nota. Recuperado de index13 (2018)

Actividades comerciales

En la tabla 23 se presentan las principales actividades comerciales en el departamento de Lambayeque, divididos en diferentes sectores en la que destaca.

Tabla 23*Actividades comerciales del departamento de Lambayeque*

Agroindustrial	Mango, menestras, espárragos, paprika, limón, maracuyá, café, dulces regionales, capsicums, uva.
Pesca	Concha de abanico, pescado seco salado, productos hidrobiológicos.
Artesanía	Fibras vegetales y joyería.
Textil	Tejidos de algodón, prendas de vestir, tejido plano.

Nota. Recuperado de index13 (2018)

Lambayeque presenta actividades económicas muy destacadas, especialmente en la agroindustria tanto para el consumo nacional e internacional.



Figura 28. Departamento de Lambayeque

Nota. Recuperado de index13 (2018)

Microlocalización

Teniendo en cuenta que el territorio seleccionado para la planta es el departamento de Lambayeque, se puede seguir con el análisis de la zona adecuada en la cual se pretende posicionar la infraestructura.

Se detalla el mismo modelo de análisis como se presenta en la macrolocalización. Para ello se detallan los factores específicos de evaluación, los cuales son:

Accesibilidad de materia prima e insumos

Es fundamental que la empresa presente todas las características adecuadas que relacionen directamente a la materia prima. La materia prima que se utiliza para la elaboración del licor de café es de Jaén, por la calidad de los granos de café orgánico.

Disponibilidad de MO calificada

Lo principal es que se requiere de personal calificado, que tenga disponibilidad y responsabilidad para poder cumplir con la producción que se programe.

Disponibilidad de terreno o infraestructura terminada

Se debe tener en cuenta que la zona presente áreas disponibles para la construcción de una infraestructura. Así mismo se puede evaluar que la edificación ya está realizada y se dé la compra o alquiler de un inmueble.

Abastecimiento de energía eléctrica y agua

Ambos servicios son fundamentales para el funcionamiento adecuado de la empresa y es necesario para el proceso productivo.

Servicios de transporte

La materia prima se transportara desde Jaén por lo tanto se debe evaluar las carreteras accesibles y medios que permiten la llegada de la materia prima a la planta sin dificultades.

Tratamiento de residuos

La infraestructura debe tener todas las áreas necesarias para no solo cumplir con sus clientes y mano de obra, sino también con el cuidado del medio ambiente.

Las alternativas de localización:

Alternativa 1: Chiclayo

Alternativa 2: Olmos

Alternativa 3: Ferreñafe

En las tabla 25 se presenta la matriz de enfrentamiento con los factores codificados que se detallan en la tabla 24 con el fin de sacar los pesos porcentuales para el análisis final propios del método de análisis.

Tabla 24*Factores y códigos de ponderación de la microlocalización*

Factores	Código
Accesibilidad de materia prima e insumos.	A
Disponibilidad de mano de obra calificada.	B
Disponibilidad de terreno o infraestructura terminada.	C
Abastecimiento de energía eléctrica y agua.	D
Servicios de transporte.	E
Tratamiento de residuos.	F

Tabla 25*Matriz de enfrentamiento con los factores de ponderación de la microlocalización*

Factores	A	B	C	D	E	F	Puntaje	%
A		1	1	1	1	0	4	30,76
B	0		0	0	1	1	2	15,38
C	1	0		1	1	0	3	23,08
D	0	0	1		1	0	2	15,38
E	1	0	0	0		0	1	7,70
F	0	1	0	0	0		1	7,70
Total							13	100

Para dar evaluación de los criterios se deben seguir una escala numérica que va de 1 – 10 respectivamente:

1 – 2: Malo; 3 – 4: Regular; 5 – 6: Bueno; 7 – 8: Muy bueno; 9 – 10: Excelente.

Las alternativas de microlocalización se refieren a las provincias del departamento, en cada una de ellas se presenta consumidores de diferentes alternativas de bebidas alcohólicas.

También se tiene en cuenta los instrumentos aplicado en el estudio de mercado ejecutado: encuesta a los consumidores de Chiclayo.

Tabla 26*Modelo de localización: Calificación de factores para la microlocalización*

Factor	Peso (%)	Chiclayo		Lambayeque		Ferreñafe	
		C	R	C	R	C	R
Materia prima e insumos	30,76	5	1,54	5	1,54	5	1,54
Mano de obra calificada	15,38	6	0,92	5	0,77	4	0,62
Terreno o infraestructura	23,08	6	1,39	5	1,15	5	1,15
Energía eléctrica y agua	15,38	6	0,92	5	0,77	4	0,62
Servicio de transporte	7,70	6	0,46	6	0,46	6	0,46
Tratamiento de residuos	7,70	5	0,46	5	0,46	5	0,46
Total	100		5,69		5,15		4,85

Como se observa en la tabla 26 el lugar preciso para el funcionamiento de la empresa de licor “*LicCoffee*” es la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta que aquí se encuentra los consumidores finales y que cuenta con todos los recursos necesarios.

Distribución del local

Disposición del área de trabajo

Es importante tener en cuenta las áreas con las cuales contara la infraestructura de la empresa de licor “*LicCoffee*”. De esta manera también se puede definir el personal calificado que será necesario. Las áreas son:

Gerencia

Será el área en donde se realizarán las reuniones con los proveedores y clientes potenciales debe estar compuesto por 15 m².

Administración

En esta área se realizará todas las transacciones de compra y venta, así mismo se será el área por donde primero entrará toda la materia prima comprada, esta área deberá tener un espacio de 15 m².

Producción.

En esta área se encuentra la maquinaria, equipos y personal requerido para las diferentes etapas del proceso de producción en sí, contara de un total de 80 m².

Control de calidad.

Es una área que se relaciona directamente con producción, en el cual se da el análisis de los indicadores de calidad del producto, contara con un total de 15 m².

Almacén.

En esta división se pretende estacionar la materia prima antes de que ingrese al proceso y así mismo el lote que se logra producir antes de ser presentado en la zona de ventas, constara de 60 m².

Servicios higiénicos.

Para el uso de todos los colaboradores de producción y los administrativos. Es recomendable mantener dos divisiones para este tipo de servicio. Constará de 12 m² que estará dividida para las dos secciones.

Residuos

Ocupará un espacio de 4 m² y estará de uso exclusivo para todos los residuos que se generan al momento de fabricar el licor de café.

Mantenimiento

Esta área es exclusiva para proporcionar los servicios que requiera la empresa de prevención o corrección tanto para la infraestructura como los equipos y maquinaria. Se estima un total 10 m². El manteniendo preventivo general de la maquinaria se dará cada 3 meses y el de limpieza cada 15 días.

Ventas

Área destinada a la venta directa del producto final a los diferentes consumidores preferenciales. Se estima un área total de 50 m². Lo que se quiere lograr es abarcar los consumidores directamente y de esa forma buscar entradas a los consumidores mayoristas (supermercados).

Estacionamiento

Donde se destina mantener los medios de transporte de los colaboradores de producción y administrativos u algún cliente que requiera de esta área. Área estimada de 50 m².

Comedor

Destinada exclusivamente para los trabajadores de la empresa. Consta de un total de 20 m².

Verde

Para que el establecimiento presente plantaciones de diferentes vegetaciones agradables a la vista de los clientes que acudan al establecimiento. Destinado un total de 30 m².

Teniendo en cuenta las áreas descritas anteriormente se puede detallar en resumen del área total que debe tener el terreno o el ambiente donde se implementara la empresa.

Tabla 27

Área total de la empresa LicCoffee

Área	Total (m ²)
Gerencia	15,00
Administración	15,00
Producción	80,00
Control de calidad	15,00
Almacén	60,00
Servicios higiénicos	12,00
Residuos	04,00
Mantenimiento	10,00
Ventas	58,00
Estacionamiento	50,00
Comedor	20,00
Zona verde	30,00
Total de áreas requeridas	369,00
Área de expansión (20%)	73,80
Total	442,80

Como se puede observar en la tabla 27, el área total con el cual debe contar la empresa “*LicCoffee*” para su funcionamiento es de 442,80 m².

A continuación se presenta la distribución con la cual se debe trabajar para tener en cuenta al momento de edificar cada área mencionada necesaria para cumplir con los requerimientos.

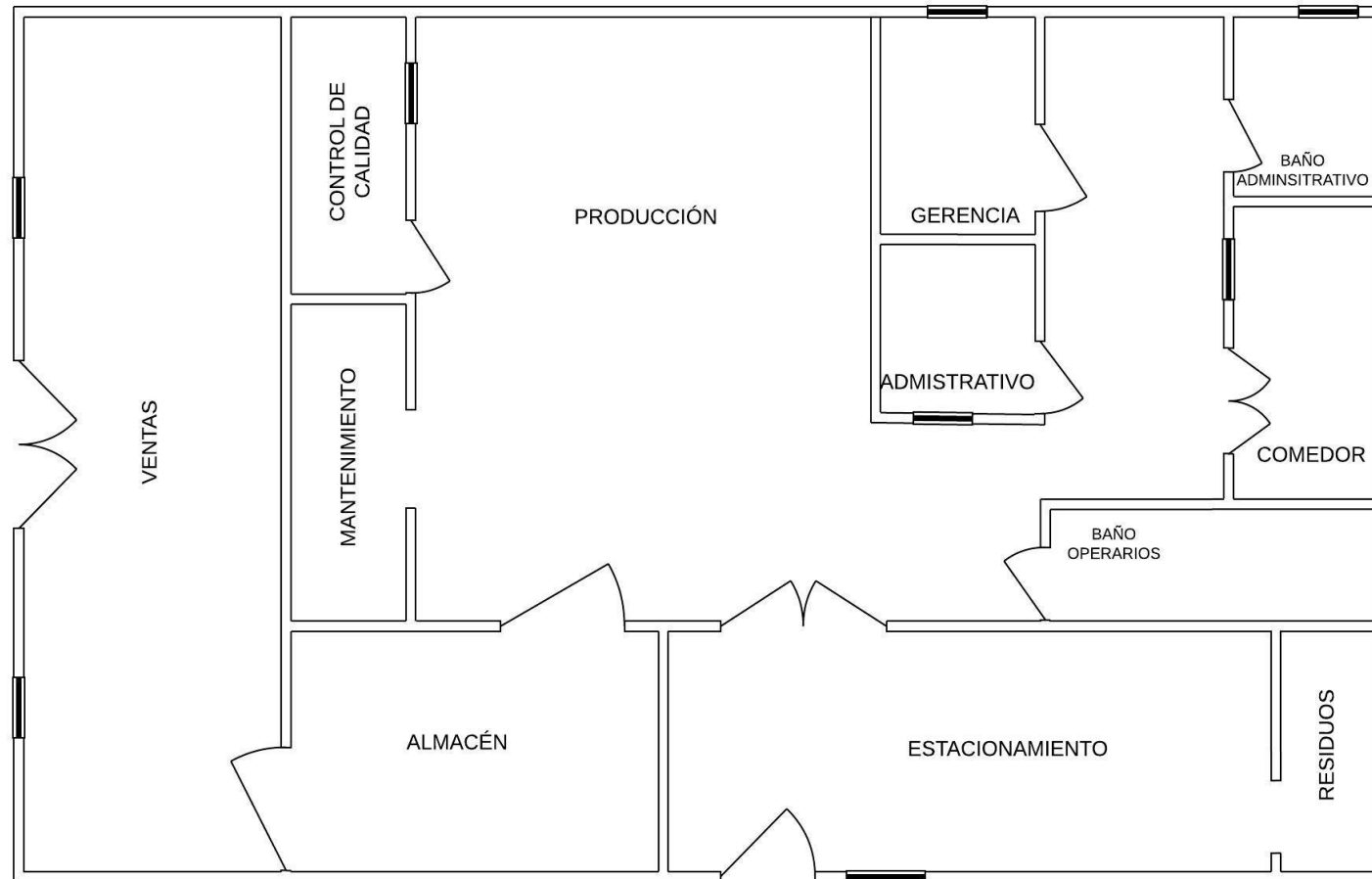


Figura 29. Distribución de la empresa LicCoffee

- **Cadena de suministro y logística integral basada en calidad y control**

Plan de producción

Para poder definir las máquinas y equipos necesarios y adecuados se debe precisar la capacidad que se requiere, para ello se debe tener en cuenta el plan de producción que se va a trabajar.

En la tabla 16 se presentaba la demanda objetivo que se obtuvo mediante la segmentación de mercado, pero cabe recalcar que como todo producto nuevo dentro del mercado no es posible abarcar dicha demanda en su totalidad.

Según Casas (2010) una empresa nueva no puede coger el mercado destino en su total por lo que es recomendable iniciar con un 10% para no generar pérdidas monetarias, este porcentaje puede ir en aumento con el paso de los años.

Se establece que la empresa tendrá una jornada laboral de un solo turno de 8 horas diarias, 26 días al mes y los 12 meses del año.

Tabla 28

Plan de producción de la empresa en litros

Año	Personas	% a cubrir	Clientes potenciales	Consumo (l/persona – anual)	Producción (l)
2018	23 368	10,0%	2 337	8,1	18 928,08
2019	24 470	10,1%	2 471	8,1	20 018,50
2020	25 571	10,2%	2 608	8,1	21 126,76
2021	26 673	10,3%	2 747	8,1	22 252,87
2022	27 774	10,4%	2 888	8,1	23 396,82

Considerando que la venta del producto final se da en un total de tres presentaciones (1 l, 750 ml y 500 ml) se debe dar la producción de los próximos 5 años en dichas presentación.

La principal presentación de venta es la de 1 l, esta se determinó con ayuda del estudio estadístico de mercado realizado. Las presentaciones de 750 ml y 500 ml son las que más se comercializan dentro del mercado local de las distintas variedades de licores. Ver tabla 29.

Tabla 29*Plan de producción de la empresa en unidades*

Presentación	2018	2019	2020	2021	2022
1 l	11 520	12 096	1 2701	13 336	14 003
750 ml	5 400	5 670	5 954	6 251	6 564
500 ml	7 200	7 560	7 938	8 335	8 752

La presentación principal (1 l) abarca el 48% de la producción en litros, de las presentaciones secundarias, el de 750 ml representa el 22% y el de 500 ml representa el 30%.

*Ficha técnica del producto***Tabla 30***Ficha técnica del producto final: Licor de café orgánico*

Licor de café orgánico			
	Denotación:	Bebida obtenida de la combinación de alcohol etílico de origen agrícola y café.	
	Categoría:	Licor.	
	Proceso de elaboración:	Bebida obtenida a través de la mezcla de una maceración de granos de café en alcohol rectificado de origen agrícola.	
	Graduación:	26° ± 0,3	
	Características organolépticas:	A la vista	Color caoba intenso. Muy denso y brillante.
		A la nariz	Gran intensidad aromática, en la destaca la armónica combinación de café ligeramente tostado. Claras notas de cacao y vainilla.
		A la boca	Suave untuoso, complejo, alcohol etílico combinado con el amargor del café.
	Conservación:	Lugares ventilados y alejados de fuentes de calor.	
	Forma de consumo:	Para su uso principal sírvase muy frío, mejor con cubos de hielo. La temperatura idónea de servicio es los 8 – 10 °C.	
	Presentación:	Botellas de vidrio de: 1 l, 750 ml y 500 ml.	

Diagramas de flujos de procesos

Cada una de las actividades u operaciones que se siguen para la producción de licor de café son los siguientes:

Recepción:

El ingreso de la materia prima a la planta deberá tomarse el máximo de cuidado el deterioro del café, y no dejarlo por mucho tiempo guardado.

Pesado.

La materia prima recolectada debe pesarse para comprobar el peso bruto de entrada y verificar si está conforme con la guía de compra, lo cual se dispone de una balanza luego se trasladará a la sección de almacenamiento de materia prima.

Almacenaje

El lugar donde se almacenará el café estará ubicado al inicio del proceso. Donde se encuentra la oreadora vibratoria, en donde se oreará el café húmedo después de haber sido lavado y sacado todas sus impurezas.

Mezclado.

Se mezcla el café con el etílico para realizar dicha extracción.

Reposo o maceración

Se deja reposar con etílico un periodo determinado hasta que se complete la extracción solida – liquido.

Mezclado.

Después de terminado el proceso de maceración se mezcla el producto con los demás saborizantes.

Filtrado.

Se filtra el fluido resultante de la maceración para separar el residuo el líquido del residuo.

Envasado y etiquetado.

Se envasa el producto en sus respectivas botellas de vidrio.

Almacenamiento.

El producto ya terminado y revisado se almacena para su posterior distribución.

En la figura 30, se detalla el diagrama de bloques del proceso de producción del licor de café.

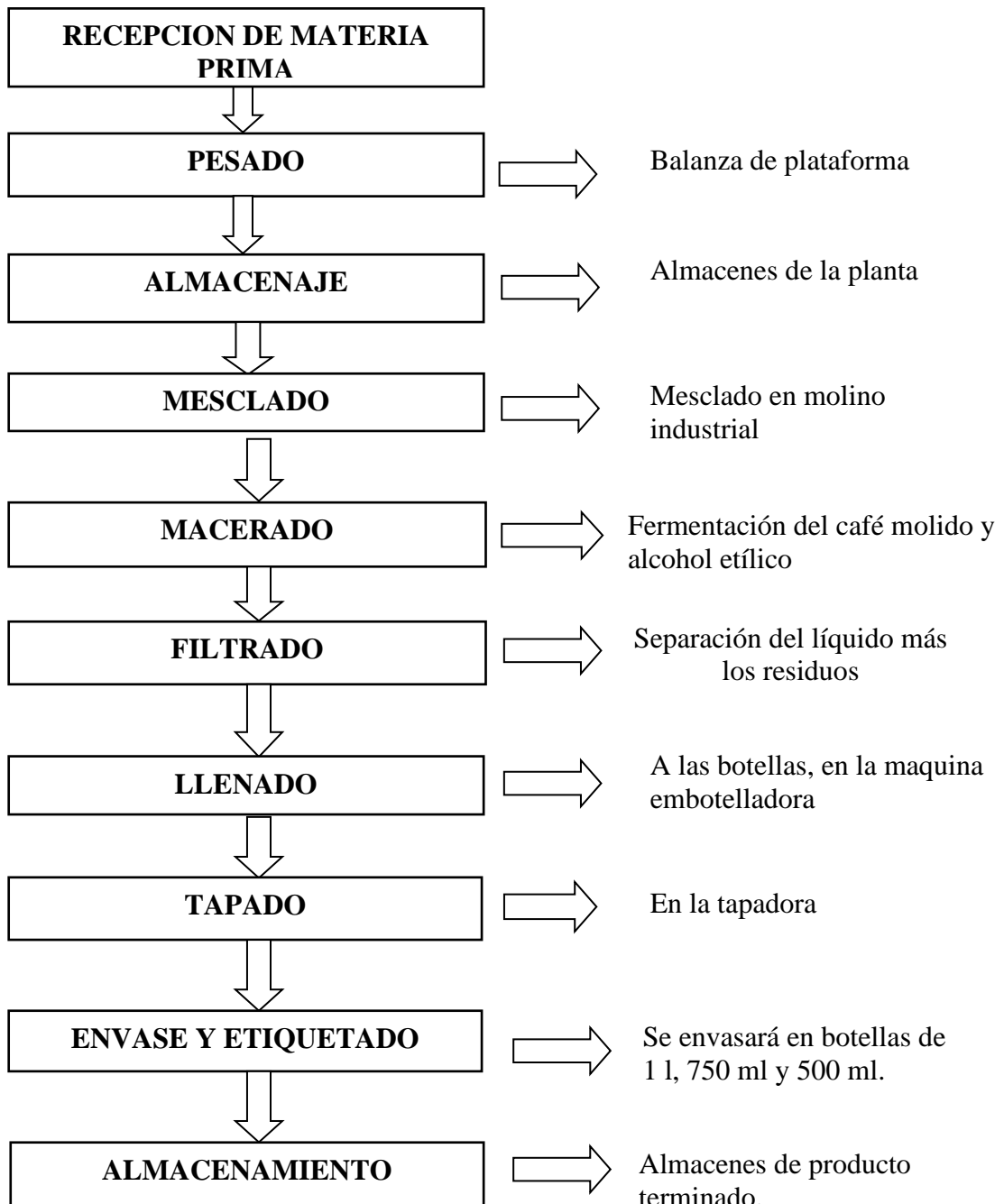


Figura 30. Diagrama de bloques de la producción de licor de café

Así mismo es importante tener un análisis de operaciones que se sigue para medir las actividades que se desempeñan de manera ordenada. Como se puede observar en la figura 31.

La materia prima que es el café orgánico, será adquirida de los productores de la provincia de Jaén – Cajamarca, la cual tiene una ruta de 5 horas y 43 min aproximadamente, a una distancia de 300,4 km. Es por ello que la adquisición se dará de manera semana, considerando la producción diaria que se ejecutaría.

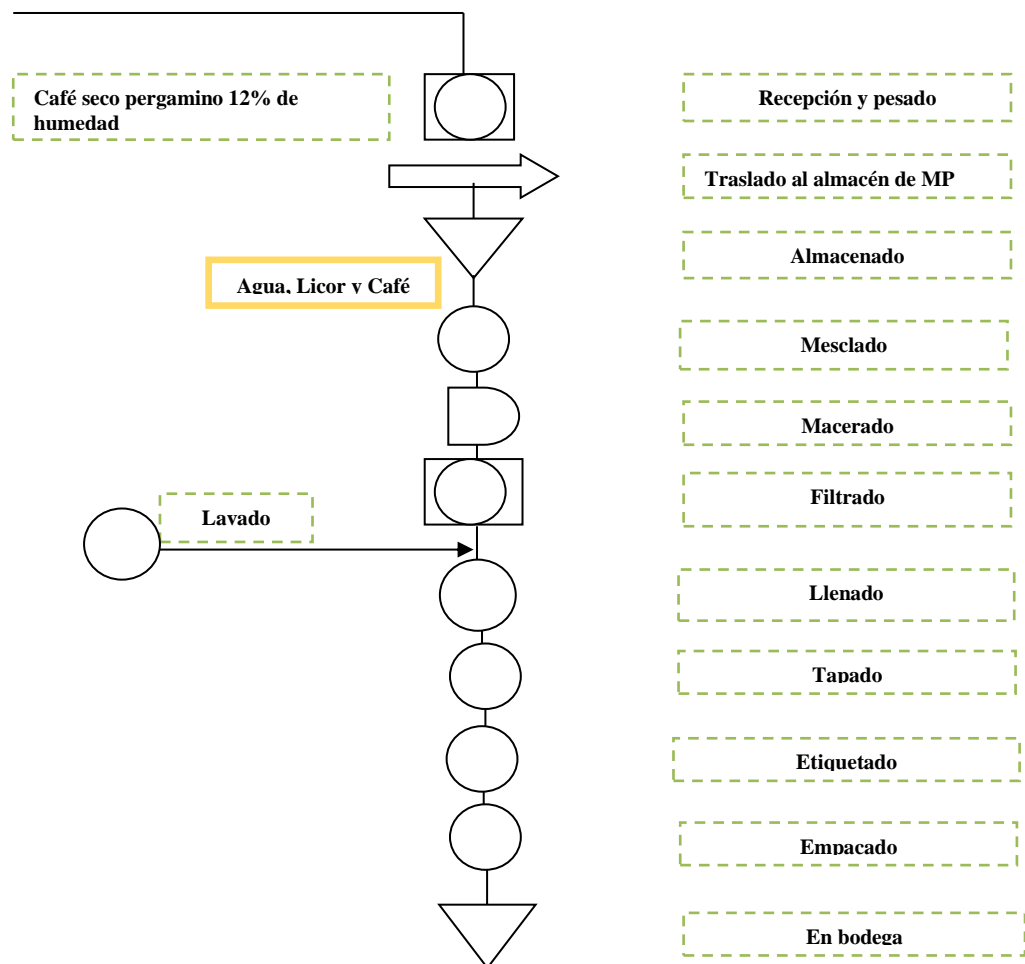


Figura 31. Diagrama de análisis de operaciones de la producción de licor de café

Requerimiento de materia prima e insumos

La obtención de a materia prima será financiada por el proyecto. De ahí en adelante se le considerará como uno de los costos de la empresa. En el cual irá incrementando su volumen conforme se posicione la empresa dentro del mercado.

A continuación, en la tabla 31, se da un detalle de las cantidades de los recursos que son empleados para la elaboración de un total de 180 l de licor de café. (Villalobos et al, 2016)

Con este dato se puede realizar los cálculos necesarios para poder cubrir con la producción anual proyectada para los próximos 5 años establecidos, es importante tener el control de las cantidades necesarias para proveer cualquier inconveniente.

Tabla 31

Requerimiento de materia prima e insumos para 180 l de licor de café

Materia prima e insumos	Unidad	Cantidad
Café	kg	29,90
Alcohol etílico	l	119,70
Agua	l	119,70
Azúcar	kg	119,70
Vainilla	ml	119,70

Nota. Recuperado de Villalobos et al (2016)

Tabla 32

Necesidades para la producción de los años 2018 – 2022

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Café (kg)	3 184,35	3 343,57	3 510,84	3 686,30	3 870,72
Alcohol etílico (l)	12 748,05	13 385,45	14 055,11	14 757,51	15 495,83
Agua (l)	12 748,05	13 385,45	14 055,11	14 757,51	15 495,83
Azúcar (kg)	12 748,05	13 385,45	14 055,11	14 757,51	15 495,83
Vainilla (ml)	12 748,05	13 385,45	14 055,11	14 757,51	15 495,83

En cuanto a los proveedores de los insumos, en especial del café orgánico debe tener un grano de calidad que cumpla con las características básicas para poder pasar por el proceso de producción. Ver tabla 33.

Tabla 33

Requerimientos de selección de proveedores



Aspectos	Criterio
Despulpado	La semilla no debe presentar ningún tipo de daño.
Fermentación	Libre de mucilago.
Secado	No debe superar como mínimo el 12% de humedad.
Selección	No debe presentar defectos como caracolillos, triángulos, etc.
Proveedor	DNI
Carlos Céspedes Díaz	16712235
Cesar Custodio García	16064310
Julio Castro Alarcón	16751224

Tecnología de los procesos/ operaciones

Es importante tener la tecnología adecuada para la elaboración de licor de café, ya que son medios que facilitan la obtención del producto final. En la tabla 34 se detalla todas las máquinas que son necesarias.






- Llenadora
- Tanque de agitación
- Filtro de maya
- Tolva
- Enjuagadora semi – automática
- Taponadora
- Etiquetadora

Tabla 34*Requerimiento de maquinaria y equipos para la producción de licor de café*

Maquinaria	Cantidad	Especificaciones
Llenadora 	1	Alimentación: 115vac Dimensiones: 560cm x 200cm x 200cm Capacidad: 100 litros por hora.
Tanque de agitación 	1	Alimentación: 115 Vac Dimensiones: 0.95 x 1.0 m Capacidad: 600 litros.
Tolva	2	Material: acero Inoxidable.



Dimensiones: 2 m x 1 m x 1 m
Capacidad 1 000 kg

Maquinaria	Cantidad	Especificaciones
Lavadora de botellas	1	Material: acero inoxidable. Alimentación: 120 Vac Dimensiones: 90cm x 120cm x 150cm. Capacidad: 110 Envases por hora.
		
Taponera	1	Producción: 100 Botellas / Hora Aprox. Altura: 80 Cm. Ancho: 40 Cm. Largo: 30 Cm.
		
Etiquetadora	1	Construcción En Acero Inoxidable Se Puede Trabajar Con Envases De Pet, Pe, Vidrio, Lata. Capacidad: 105 Envases Por Hora Aprox.
		
Filtro de malla	1	Material En Acero Inoxidable Malla 200 Motor De 1.5 Hp Volumen De Operación: 180 Litros Por Hora
		
Purificador de agua		Proceso De Pre Filtración,
		

Capacidad de producción

La capacidad que presenta cada maquinaria cubre los requerimientos de producción que son necesarios.

- Llenadora = 100 l / hora
- Taque de agitación = 600 l
- Filtro de maya = 180 l / hora
- Tolva = 1000 l
- Enjuagadora semi – automática = 110 envases / horas
- Tamponadora = 100 envases/ hora
- Etiquetadora = 105 envases / hora

Indicadores de servicio y procesos

Agua

El uso que tiene el agua en nuestra empresa es muy importante y diverso, efectuando las siguientes funciones:

Se empleará para el aseo de la planta, específicamente para la zona del proceso productivo en sí, y la limpieza de las demás áreas de la planta.

Servicios higiénicos.

Proceso productivo.

Para el lavado del café como materia prima para elaboración del licor.

Energía eléctrica

La energía eléctrica tendrá como fin, la iluminación de toda la planta así como el funcionamiento de la maquinaria en general

Los requerimientos de energía eléctrica de la planta son las siguientes:

Consumo de máquinas y equipos: se ha determinado un consumo máximo de 39,44 kW por bach de acuerdo a la capacidad máxima instalada.

Consumo de oficinas.

A continuación, se presenta la tabla 35, en la cual se especifica el consumo de energía eléctrica de las maquinarias que se emplean en el proceso productivo.

Tabla 35

Calculo de energía eléctrica diaria, mensual y anual

Maquinaria y/o equipos	Tipo de motor	Cantidad (unidades)	Potencia (kW-hora)	Horas de trabajo/bach	Consumo (kW/bach)
Llenadora	Monofásico	1	0,8	0,5	0,4
Tanque de agitación	Monofásico	1	0,2	1,67	0,33
Enjuagadora semi - automática	Monofásico	1	7	3	21
Taponadora	Monofásico	1	11	0,67	7,37
Etiquetadora	Monofásico	1	11,5	0,83	9,54
Filtro de maya	Monofásico	1	0,8	1	0,8
Consumo por bach (KW)					39,44

Gestión de proveedores

Nuestros principales proveedores serian productores de materia prima en la provincia de Jaén el cual abastecerá a la planta para la elaboración de nuestro licor en base a café; el propósito de la gestión de proveedores es permitir que la empresa mejore la comunicación con los mismos, comparta con ellos una metodología, términos comerciales e información y mejore la familiaridad entre ellos con el fin de optimizar el proceso de suministro.

Al mismo tiempo la gestión está destinada también a que los proveedores se familiaricen con el negocio central de la empresa y con sus distintos productos para asegurar un proceso de suministro personalizado.

Gestión de almacén

La gestión de almacén, engloba todo el proceso desde el ingreso de la materia prima, hasta la salida de los productos terminados, en ese sentido se aplicará un

determinado orden a cada uno de los activos y/o mercaderías que estarán en su almacenamiento momentáneo, el almacén contara con zonas debidamente identificadas para la efectiva estadía de la mercaderías, así mismo se tendrá en cuenta que las primeras mercaderías e ingresadas, serán las primeras que salen, de esta manera se estará reduciendo las pérdidas por deterioro.

Gestión de mano de obra

Como es una empresa que cuenta con la tecnología apropiada para la producción de licor de café, no es necesario contar con mano de obra en mayor volumen simplemente para la supervisión de las maquinas que están en el proceso de producción.

Tabla 36

Número de operarios de la empresa

Especificación	Cantidad
Gerente general	1
Administración	1
Producción	5
Ventas	2
Total	9

4.4. Viabilidad organizacional y legal

- **Diseño organizacional**

Tipo de organización

Una vez determinada la ingeniería del proyecto es paso a plantear la estructura organizativa de la empresa que debe seguir la empresa para su buen funcionamiento.

En primer lugar, se propuso el tipo de entidad jurídica que ha de formar la empresa. Como la finalidad de que la producción y comercialización del proyecto, será constitución por una sociedad anónima S.A.C. considerándose como la adecuada, ya que presenta beneficios como:

Para este proyecto describe que los datos generales de los socios fundadores en número máximo son de 20.

Si es persona natural, nombre, domicilio, estado civil, nombre de cónyuge. Si es persona jurídica, su denominación o razón social, su domicilio, el nombre de quien la representa, comprobante que acredita su representación.

Declaración de los socios de constituir la sociedad.

Monto del capital y las acciones en que se divide.

Forma como se paga el capital suscrito y el aporte de cada accionista en dinero o en otros bienes o derechos, con el informe de valorización en estos casos.

Nombramiento y datos de identificación del gerente, de los primeros directores (si se establece directorio).

Contenido de los estatutos de la sociedad.

Duración de la sociedad anónima: El tiempo de duración de la sociedad anónima cerrada puede ser determinado o indeterminado colocando en nosotras la vida útil que le queremos dar.

Tabla 37

Socios inversionistas de la procesadora de licor de café orgánico

Nombres y apellidos	DNI	Estado civil	Domicilio
Alejandra Núñez Calle	47064310	Soltera	Av. Santa victoria 1284
Gabriela Farías Castro	47712236	Soltera	Av. Los sauces 188
Génesis Farías Castro	47081012	Soltera	Av. Los amautas 1029
Andrea Calle Castro	47131520	Soltera	Av. Francisco Bolognesi 110
Thalia Torres Castro	47061622	Soltera	Calle Manuel María Izaga 360

Organigrama

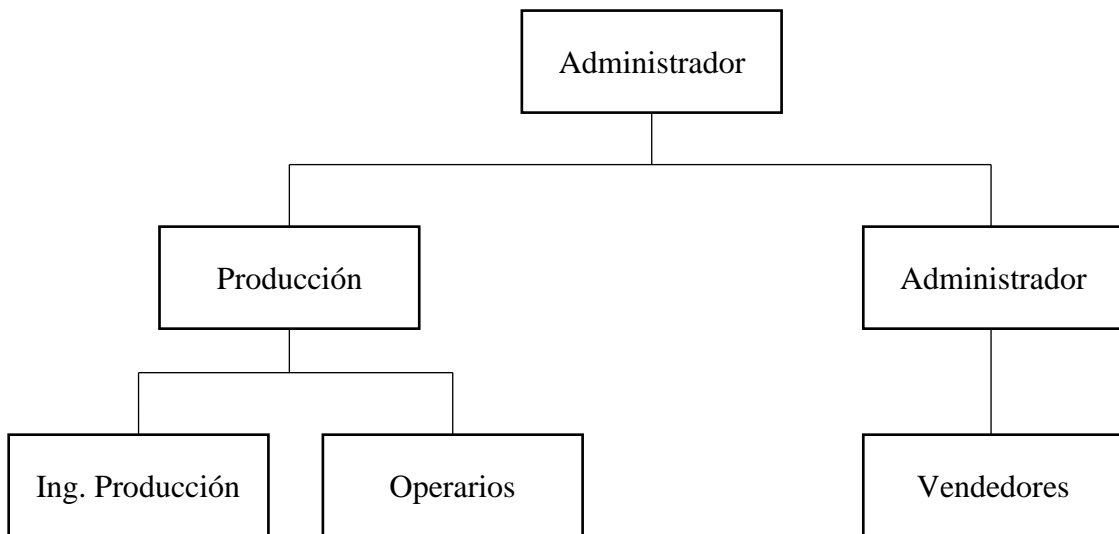


Figura 32. Organigrama

- **Capital humano**

Manual de operaciones y funciones

La productora de licor de café orgánico está dividida en dos áreas generales: producción y administrativa. En el caso de la primera, el personal se determina dependiendo de las necesidades de producción. Mientras que en administrativo se cuenta con el personal necesario desde el momento en que empieza a funcionar la empresa.

A continuación se presenta el perfil provisional que se exige, la experiencia y sus respectivas funciones.

Asistente de gerencia

Firmeza y seguridad son cualidades que no pueden estar ausentes, sobre todo, al momento de resolver situaciones extremas.

Habilidades no sólo actitudinales sino también profesionales. La capacitación y el entrenamiento continuos son primordiales.

Tabla 38

Descripción del perfil y funciones del asistente de gerencia

Área de trabajo:	Gerencia	
Puesto a ocupar:	Asistente	
Perfil		Experiencia
Técnico en secretariado ejecutivo con énfasis en sistemas. Buena presencia personal. Habilidades de redacción, buena ortografía. Buen manejo de ofimática.		De 2 a 3 años mínimo.
Funciones		
Capacidad para realizar instrucciones dadas por el jefe. Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés para que la información sea más fluida y clara.		

Jefe de producción

Encargado de coordinar y supervisar operaciones dentro de una empresa para que esta opere de la mejor manera. Supervisa la materia prima, la maquinaria, el personal y la línea de producción durante todo el proceso.

Debe coordinar los parámetros de producción, tiempos de entrega, volumen de producción, tiempos de producción. Dirige especialmente al personal encargado de la producción.

Tabla 39

Descripción del perfil y funciones del Jefe de producción

Área de trabajo:	Gerencia	
Puesto a ocupar:	Asistente	
Perfil		Experiencia
Ingeniero Industrial con experiencia en el sector. Alta habilidad para realizar las funciones de planeación y programación de producción. Experiencia en control de calidad, costos y manejo de personal operario.		6 a 7 años mínimo, de preferencia en el mismo rubro de producción.
Funciones		
Al inicio del turno tener una reunión con los jefes de turno para tener un panorama amplio de cómo se encuentra el proceso productivo, y así poder tomar decisiones que más se ajusten. No abandonar la planta industrial a menos que así lo requiera.		

Operarios

Encargados del proceso de producción de la planta, realizan un seguimiento de la producción y de cómo va progresando con el tiempo. Saben cómo funciona cada área de trabajo que se le asigne, para evitar imprevistos e incidentes en el futuro.

Tabla 40

Descripción del perfil y funciones del asistente de gerencia

Área de trabajo:	Producción
Puesto a ocupar:	Operarios de producción
Perfil	Experiencia
Personal con secundaria completa o estudios técnicos. Con experiencia en el sector industrial. Capacidad de trabajo en equipo. De preferencia con conocimientos en producción de licor con insumos como el café.	
Funciones	1 año mínimo
Desenvolver de acuerdo a las especificaciones de su puesto asignado de trabajo. Control y supervisión de tareas como: pesado, almacenado, mezclado, macerado, filtrado, llenado del producto final, envasado y otros.	

Personal de ventas

El personal debe ser altamente sociable, hábil para contactar gente, capacidad de empatía, debe generar confianza y fidelidad.

Así mismo, le debe gustar vender, hábil para persuadir, rasgos de liderazgo, sin miedo al cambio, toma riesgos, trabajar bajo presión.

Tabla 41

Descripción del perfil y funciones del personal de ventas

Área de trabajo:	Ventas
Puesto a ocupar:	Vendedor
Perfil	Experiencia
Personal con secundaria completa o estudios técnicos. Con experiencia en ventas de productos de consumo directo, de preferencia en venta de licores.	
Funciones	2 año mínimo
Mantener la distribución de área de ventas, relación directa con los consumidores así que debe tener buen trato, cierre de caja del día, orden y limpieza del área de ventas.	

- **Legal**

Política de la empresa

Esta procesadora es una empresa dedicada a la producción y comercialización de licor de café orgánico. La empresa busca elaborar un producto de buena calidad, seguro y confiable para el consumidor y que los clientes se sientan plenamente conformes y satisfechos con lo que están adquiriendo, lo que nos exige a mantener un riguroso sistema de calidad y producción, cumpliendo con los requerimientos del mercado internacional.

Política de compras de la empresa

La política de compras de esta planta tiene como objetivo construir una base sólida de proveedores y colaboradores que facilite a toda la empresa la adquisición de bienes o servicios en las mejores condiciones posibles.

Se considera apropiado y objetivo el ponderar de acuerdo con las características a los proveedores que cumplan el perfil adecuado: precio, calidad, plazo de entrega, comunicación y colaboración, nivel de servicio, cobertura geográfica nacional e internacional, integridad, responsabilidad financiera, capacidad técnica y productiva.

Política de ventas de la empresa

La política de ventas de la empresa se basa en entregar productos de calidad a precios razonables con buena capacidad de respuesta.

Modelo de negocio para la empresa LicCoffee

Diseñado para:

Empresa LicCoffee

Fecha:

Septiembre - 2019

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p><i>Proveedores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Café orgánico. Productores de Jaén – Cajamarca.</i> <p><i>Sr. Carlos Céspedes Díaz (16712235).</i></p> <p><i>Sr. Cesar Custodio García (16064310)</i></p> <p><i>Julio Castro Alarcón (16751224)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Alcohol etílico Abastecedora Pal S.A.</i> <i>Saborizantes y azúcar Mercado mayorista Modelo.</i> 	<p><i>La empresa tiene como actividad clave:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Producción de licor de café orgánico.</i> <i>Contactar a los proveedores de insumos.</i> <p>Recursos clave</p> <p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Apoyo financiero bancario</i> <p>Físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Maquinaria fundamental para la producción de licor.</i> <p>Suministro</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Materia prima: café orgánico.</i> <i>Proveedores de la zona de Jaén.</i> <p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>9 colaboradores: gerente general, administrativo, producción y ventas.</i> 	<p><i>La empresa LicCoffee es una entidad dedicada plenamente a la producción y comercialización de un tipo de licor, esta se da a base de café orgánico.</i></p> <p><i>Presentación.</i></p> <p><i>En tres presentaciones en envase de vidrio de 1 l, 750 ml y 500 ml.</i></p> <p><i>Precio.</i></p> <p><i>Asciende entre 40 – 60 soles, considerando los precios de la competencia.</i></p> <p><i>Promoción.</i></p> <p><i>Tanto por clientes fieles y recurrentes con porcentajes de descuento de 2% al 10%.</i></p>	<p><i>La relación con los clientes se dará de forma directa, con personal de venta calificado para el trato amable y cordial a todos los clientes sin excepción.</i></p> <p>Canales</p> <p><i>Para la empresa LicCoffee la distribución será directa.</i></p> <p><i>Se considera la posición de la empresa en el centro de Chiclayo con un área total de 442,80 m².</i></p> <p><i>Las ventas se darán en:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>El establecimiento (Tiendas físicas).</i> <i>Delivery</i> <i>Mayoristas (a largo plazo).</i> 	<p><i>El licor de café está destinado para las personas, hombre y mujeres, mayores de edad que puede consumir bebidas alcohólicas.</i></p> <p><i>Edad: entre los 18 - 70 años.</i></p>
<p>Estructura de costos</p> <p><i>Constitución de la empresa / costo del terreno / adquisición de maquinaria y equipos / mobiliarios y equipos de oficina / gestión de contratos, permisos y otros necesarios para el funcionamiento del establecimiento / pagos de servicios / sueldos del personal de la planta.</i></p>		<p>Fuente de ingresos</p> <p><i>Venta de las tres presentaciones del licor de café orgánico en envase de vidrio de: 1 l. / 750 ml. / 500 ml.</i></p>		

Figura 33. Modelo de negocio CANVAS

4.5. Viabilidad económico – financiero

- **Indicadores económicos y financieros**

Inversión

La inversión que se debe realizar en esta investigación es de 385 884,71 soles, tal monto es dividido en inversión tangible, intangible y capital de trabajo.

Tabla 42

Inversión total

Descripción	Inversión total	Inversionistas (60%)	Financiamiento (40%)
	S/.	S/.	S/.
Inversión tangible	403,951.00	242,370.60	161,580.40
	S/.	S/.	S/.
Terreno	360,700.00	216,420.00	144,280.00
	S/.	S/.	S/.
Máquinas y equipos	30,702.00	18,421.20	12,280.80
	S/.	S/.	S/.
Mobiliarios y equipos de oficina	12,549.00	7,529.40	5,019.60
	S/.	S/.	S/.
Inversión intangible	9,502.36	5,701.42	3,800.95
	S/.	S/.	S/.
Cotratos, permisos y otros	9,502.36	5,701.42	3,800.95
	S/.	S/.	S/.
Capital de trabajo	36,637.35	21,982.41	14,654.94
	S/.	S/.	S/.
Inversión Total	450,090.71	270,054.43	180,036.28

Inversión tangible

Terreno

Corresponde al costo de área total en donde se ubicará las oficinas dentro de planta y el área destinado a la producción de licor. El cual se está destinando en un área de 442,8 m². Se considera compra el lote y la construcción del mismo en la ciudad de Chiclayo que se estima un total de 296 494,00 soles.

Maquinaria y equipos

Cuya mejor propuesta de cotización fue hecha por la empresa de maquinaria agroindustrial Alnicolsa del Perú.

Mobiliarios y equipos de oficina

Es fundamental para que puedan funcionar las oficinas administrativas.

Tabla 43*Maquinarias*

Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total + IGV	Costo total
Faja de selección	2	S/. 1,500.00	S/. 3,096.90	S/. 3,000.00
Llenadora	1	S/. 4,500.00	S/. 4,645.35	S/. 4,500.00
Tanque de agitación	1	S/. 8,000.00	S/. 8,258.40	S/. 8,000.00
Tolva	1	S/. 7,500.00	S/. 7,742.25	S/. 7,500.00
Lavadora de botellas	1	S/. 4,000.00	S/. 4,129.20	S/. 4,000.00
Taponera	1	S/. 1,500.00	S/. 1,548.45	S/. 1,500.00
Etiquetadora	1	S/. 1,200.00	S/. 1,238.76	S/. 1,200.00
Filtro de malla	1	S/. 302.00	S/. 311.75	S/. 302.00
Balazan eléctrica	1	S/. 700.00	S/. 722.61	S/. 700.00
Total			S/. 31,693.67	S/. 30,702.00

Tabla 44

Mobiliarios y equipos de oficina

Tipo	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total + IGV	Costo total
Mobiliario	Escritorio	4	S/. 220.00	S/. 908.42	S/. 880.00
	Silla ejecutiva	1	S/. 98.00	S/. 101.17	S/. 98.00
	Silla para cajero	2	S/. 90.50	S/. 186.85	S/. 181.00
	sillas para recepción	4	S/. 45.00	S/. 185.81	S/. 180.00
	sillas otros	6	S/. 30.00	S/. 185.81	S/. 180.00
	Mesa para ventas	2	S/. 340.00	S/. 701.96	S/. 680.00
	Mesa comedor	1	S/. 600.00	S/. 619.38	S/. 600.00
Equipos	Estantes	5	S/. 110.00	S/. 567.77	S/. 550.00
	Computadora	1	S/. 1,500.00	S/. 1,548.45	S/. 1,500.00
	Impresora	1	S/. 250.00	S/. 258.08	S/. 250.00
	Aire acondicionado	5	S/. 500.00	S/. 2,580.75	S/. 2,500.00
	Laptp	3	S/. 1,300.00	S/. 4,025.97	S/. 3,900.00
	Telefono fijo	3	S/. 50.00	S/. 154.85	S/. 150.00
Utiles de limpieza	-	-	S/. 900.00	S/. 900.00	
Total			S/. 12,925.26	S/. 12,549.00	

Inversión intangible

Las inversiones en activos fijos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La suma monetaria requerida para esta inversión es 9 502,36 soles.

Tabla 45

Intangibles

Tramites	Institución	Costo total + IGV	Costo total
Verificación de razón social o búsqueda de índice	SUNARP	S/. 5.00	S/. 4.24
Reserva preferencial del nombre	Registros públicos SUNARP	S/. 18.00	S/. 15.25
Elevar la minuta a escritura publica	Notaría	S/. 150.00	S/. 127.12
Comprobantes de pago- Imprenta autorizada	Imprenta “Vargas”	S/. 180.00	S/. 152.54
Licencia de funcionamiento (pago por derecho de trámite) definitiva - incluido estacionamiento	SATCH	S/. 2,062.26	S/. 1,747.68
Inspección INDECI (por 500 m2)	Municipalidad provincial de Chiclayo	S/. 967.95	S/. 820.30
Certificado de fumigación	Empresa Privada Municipalidad provincial de Chiclayo	S/. 60.00	S/. 50.85
Certificado de salubridad		S/. 60.00	S/. 50.85
Autorización del libro de planillas	MINTRA	S/. 74.58	S/. 63.20
Libros contables	Librería codina	S/. 150.00	S/. 127.12
Legalización de libros contables	Notario	S/. 200.00	S/. 169.49
Registro en INDECOPI	INDECOPI	S/. 535.00	S/. 453.39
Estudio de factibilidad		S/. 2,500.00	S/. 2,118.64
Estudio de capacitación		S/. 750.00	S/. 635.59
Estudio de organización		S/. 1,200.00	S/. 1,016.95
Estudio de impacto ambiental		S/. 2,300.00	S/. 1,949.15
Total		11,212.79	9,502.36

Capital de trabajo

Son los recursos financieros, en la forma de activos corrientes de naturaleza circulante, necesarios para garantizar la operación normal durante un ciclo productivo. Se considera un capital de trabajo necesario para un mes de producción, debido a la demora del producto terminado en llegar al punto de venta, y al plazo otorgado a los clientes para la cancelación del licor de café.

Los costos que se han tomado en cuenta para este punto son los siguientes:

Mano de obra directa, mano de obra indirecta, materia prima, insumos, energía, luz, agua, gastos administrativos, entre otros. En el punto de costos que se explicará más adelante se detallarán. En Capital de trabajo se obtuvo de un monto de 36 637,35 soles.

Tabla 46

Capital de trabajo

Costos	Costo total
Costos de materia prima para presentación 1 l	S/. 11,417.40
Costos de materia prima para presentación 750 ml	S/. 7,633.95
Costos de materia prima para presentación 500 ml	S/. 3,768.72
Costos de luz	S/. 2,416.78
Mano de obra directa	S/. 6,949.66
Mano de obra indirecta	S/. 4,450.83
Total	S/. 36,637.35

Flujo de ingresos

Ingresos

Se obtiene por las ventas realizadas durante el proyecto a precios constantes. Los ingresos del proyecto están determinados por la suma de las ganancias recibidas de la venta de licores.

Tabla 47*Ingresos por ventas*

Presentaciones	2018	2019	2020	2021	2022
1 l					
Producción en unidades	5345	5406	5467	5529	5591
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precio de venta (S/.)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos (S/.)	320,700.00	324,360.00	328,020.00	331,740.00	335,460.00
750 ml					
Producción en unidades	6235	6307	6378	6450	6523
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precio de venta (S/.)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos (S/.)	311,750.00	315,350.00	318,900.00	322,500.00	326,150.00
500 ml					
Producción en unidades	6681	6757	6834	6911	6989
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precio de venta (S/.)	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos (S/.)	267,240.00	270,280.00	273,360.00	276,440.00	279,560.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total	899,690.00	909,990.00	920,280.00	930,680.00	941,170.00

*Egresos**Costos de producción*

Destinados exclusivamente a la elaboración del producto. Se dividen en costos directos y costos indirectos.

Tabla 48*Costos directos e indirectos de producción*

Costos fijos totales	2018	2019	2020	2021	2022
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Costos de producción	273,840.90	276,971.51	280,118.33	283,281.38	286,460.63
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Costos de energía eléctrica	29,001.37	29,001.37	29,001.37	29,001.37	29,001.37
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Mano de Obra Indirecta	53,410.00	54,478.20	55,567.76	56,679.12	57,812.70
Costo de mano de obra directa	83,395.90	83,395.90	83,395.90	83,395.90	83,395.90
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total	439,648.18	443,846.98	448,083.37	452,357.77	456,670.61

Gastos operativos

Tabla 49

Gastos operativos de producción

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Administrativos	59,331.75	60,483.81	61,658.56	62,856.46	64,077.97
Sueldos Administrativos	53,941.92	55,020.76	56,121.17	57,243.60	58,388.47
Útiles de Oficina	1,932.20	1,970.85	2,010.26	2,050.47	2,091.48
Luz y Agua	3,457.63	3,492.20	3,527.13	3,562.40	3,598.02
Gastos de Ventas	41,261.20	42,086.42	42,928.15	43,786.71	44,662.45
Sueldos de ventas	36,379.84	37,107.44	37,849.59	38,606.58	39,378.71
Gastos Publicitarios	4,881.36	4,978.98	5,078.56	5,180.13	5,283.74

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, también denominado punto de nivelación es aquel punto donde se cruzan la línea de costos totales y la línea del ingreso total, es el nivel de producción vendida, en la que los ingresos totales por ventas, son iguales a los costos totales de lo vendido, es aquel nivel de producción vendida en que la empresa no pierde ni gana y por lo tanto su utilidad es cero.

Para calcular los diferentes valores del punto de equilibrio, se utilizaron los datos de las tablas antes mencionadas.

Cantidad en el punto de equilibrio

$$Q_e = \frac{CF}{PV - CV_u}$$

$$CV_u = \frac{CV}{Q}$$

Donde:

Q_E = cantidad producida en el punto de equilibrio.

CF = costo fijo total.

PV = precio de venta unitario.

CV_U = costo variable unitario.

CV = costo variable total.

Q = producción total

Ingreso en el punto de equilibrio.

$$I_e = \frac{CF}{1 - \frac{CV_u}{PV}}$$

Donde:

I_e = ingreso en el punto de equilibrio.

Tabla 50

Punto de equilibrio

PRODUCTOS	UNID VEND	% PART	PRECIO	CVM	MARGEN	MARGEN	PUNTO
					CFM	POND	EQUILIBRIO
Licor de Café 1 Litro	5,345	29.27	S/ 60.00	S/ 25.63	34.3674222	10.059	1,327.23
Licor de Café 750 ml	6,235	34.14	S/ 50.00	S/ 19.59	30.4130667	10.384	1,548.23
Licor de Café 500 ml	6,681	36.59	S/ 40.00	S/ 13.54	26.4624983	9.682	1,658.97
TOTAL	18,261	100.00			91.243	30.125	4,534.42

PUNTO EQUILIBRIO S/.
79,633.64
77,411.25
66,358.89
223,403.78

Estado de pérdidas y ganancias

Estado financiero que muestra los resultados de una empresa durante un período específico de tiempo, generalmente un año. Muestra en términos contables, todos los ingresos, costos y gastos, impuestos y utilidades también el estado de pérdidas y ganancias, es llamado también estado de ingresos y egresos, o estado de rendimientos;

es un estado financiero básico de un proyecto de inversión, que muestra el resultado de las operaciones de una empresa en un periodo determinado.

La utilidad o pérdida generada en un periodo se obtiene al comparar los ingresos obtenidos, frente a los egresos que se dieron origen en el funcionamiento de la planta. El estado de pérdidas y ganancias comprende de ingresos, egresos e impuesto a la renta

Tabla 51

Estado de pérdidas y ganancias

	1 año 2018	2 año 2019	3 año 2020	4 año 2021	5 año 2022
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos totales (S/.)	899,690.00	909,990.00	920,280.00	930,680.00	941,170.00
(-) Costos de producción	439,648.18	443,846.98	448,083.37	452,357.77	456,670.61
Utilidad bruta (S/.)	460,041.82	466,143.02	472,196.63	478,322.23	484,499.39
(-) Gastos Administrativos	100,592.95	102,570.23	104,586.71	106,643.17	108,740.41
Depreciación	19,678.80	19,678.80	19,678.80	19,678.80	17,241.30
Utilidad operativa (S/.)	339,770.08	343,893.99	347,931.12	352,000.26	358,517.68
(-) Gastos de financiamiento	60,200.48	60,200.48	60,200.48	60,200.48	60,200.48
Utilidad antes de impuestos	279,569.60	283,693.51	287,730.64	291,799.78	298,317.20
(-) Impuesto a la renta (%)	82,473.03	83,689.59	84,880.54	86,080.93	88,003.57
Utilidades netas (S/.)	197,096.57	200,003.92	202,850.10	205,718.84	210,313.62

Flujo de caja

Es un estado financiero en el que se presenta los movimientos de entradas y salidas de dinero en efectivo con el fin de determinar la liquidez de la empresa. Este método es utilizado en la planificación del efectivo a largo plazo y toma como punto de partida la utilidad neta después de impuestos, del estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Este enfoque se puede realizar mediante dos modalidades, las cuales se emplearán dentro del proceso de evaluación del proyecto y son conocidas como: flujo neto de caja económico y flujo neto de caja financiero.

A continuación, se muestra el flujo de caja que indica el movimiento de los fondos del dinero que tiene el proyecto, es decir, los ingresos y erogaciones de efectivo durante la vida del proyecto.

Tabla 52

Flujo de caja

	HORIZONTE TEMPORAL					
	0	1	2	3	4	5
<u>ESTADO RESULTADOS</u>						
Ventas		S/	S/	S/	S/	S/
	899,690.00	909,990.00	920,280.00	930,680.00	941,170.00	
Costo de ventas		S/	S/	S/	S/	S/
	439,648.18	443,846.98	448,083.37	452,357.77	456,670.61	
Amortización intangibles		S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47
Útil. Bruta		S/	S/	S/	S/	S/
	458,141.35	464,242.54	470,296.16	476,421.76	482,598.92	
Gastos operativos		S/	S/	S/	S/	S/
	100,592.95	102,570.23	104,586.71	106,643.17	108,740.41	
Utilidad operativa		S/	S/	S/	S/	S/
	357,548.41	361,672.32	365,709.44	369,778.58	373,858.50	
Impuesto a la renta		S/	S/	S/	S/	S/
	105,476.78	106,693.33	107,884.29	109,084.68	110,288.26	
Utilidad neta		S/	S/	S/	S/	S/
	252,071.63	254,978.98	257,825.16	260,693.90	263,570.25	
<u>FLUJODE CAJA ECONOMICO</u>						
Inversion						
	-S/					
*Tangible	403,951.00					
*Intangible	-S/ 9,502.36					
*Capital de trabajo	-S/ 36,637.35					
*Recupero capital de trabajo						S/ 36,637.35
(+)Depreciación		S/	S/	S/	S/	S/
	19,678.80	19,678.80	19,678.80	19,678.80	17,241.30	
(+)Amortización intangibles		S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47	S/ 1,900.47
FLUJO ECONOMICO NETO	-S/ 450,090.71	S/ 273,650.90	S/ 276,558.26	S/ 279,404.43	S/ 282,273.17	S/ 319,349.37
<u>FLUJODE CAJA FINANCIERO</u>						
Préstamo	S/ 180,036.28					
Amortización préstamo		S/	S/	S/	S/	S/
	24,193.22	29,031.87	34,838.24	41,805.89	50,167.07	
Intereses		S/	S/	S/	S/	S/
	36,007.26	31,168.61	25,362.24	18,394.59	10,033.41	
Escudo fiscal		S/	S/ 9,194.74	S/ 7,481.86	S/ 5,426.40	S/ 2,959.86
	10,622.14					
FLUJO FINANCIERO NETO	-S/ 270,054.43	S/ 224,072.56	S/ 225,552.52	S/ 226,685.81	S/ 227,499.10	S/ 262,108.74

Evaluación económica

Bajo esta perspectiva no interesa la procedencia u origen del financiamiento, debido a ello no considera el préstamo, es decir, las fuentes externas de financiamiento, ni su amortización ni sus intereses. La evaluación económica viene a ser aquella que toma en consideración solamente el flujo real de los bienes y servicios productivos generados y/o absorbidos por el proyecto de inversión.

Como indicadores de la evaluación económica de un proyecto de inversión, se emplean:

- El valor actual neto económico (vane)
- La tasa interna de retorno económica (tire)
- La relación beneficio / costo.
- Periodo de recupero de la inversión (económico).

Para la obtención de estos indicadores se utiliza como información básica el estado proyectado de pérdidas y ganancias y el flujo proyectado de caja económico. Estos informes contables serán explicados a continuación.

VANE

El VAN mide los beneficios que generaría la empresa en el horizonte de planeamiento, actualizados al presente año. La tasa mínima de retorno global es de 23,0%.

Lo que quiere decir que después de recuperar la inversión se tendrá un ingreso adicional, y según el criterio de decisión el vane es mayor que cero por lo tanto se acepta el proyecto.

VANE	S/ 278 125,98
------	---------------

TIRE

TIR a la que se igualan los flujos netos económicos actualizados al año presente (cero) con la inversión del proyecto. Es aquel valor de la tasa de interés que hace que el

van sea igual a cero si la tire encontrado es mayor que la tasa de descuento de 23,0% entonces se acepta el proyecto, de lo contrario se rechaza.

El criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo del proyecto cuando se emplea el método de la tasa interna de retorno (tir) es el siguiente:

Si tire es mayor que cero y mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
Si tire es menor o igual que cero, y menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

TIR ECO	55%
----------------	------------

Beneficio /costo

Este indicador divide el valor actual de los beneficios futuros entre la inversión.
Este indicador tiene que ser mayor que 1 para que el proyecto sea rentable:

SI $BC < 1$ el proyecto no genera beneficio.

SI $BC = 0$ el proyecto no genera ni utilidad ni ganancia.

SI $BC > 1$ el proyecto es rentable.

Total de ingresos	S/.	4,601,810.0
Total de egresos	S/.	2,240,606.9
B/C	S/.	2.1

Evaluación financiera

VANF

Para hallar el VANF se actualiza el flujo neto de caja financiero donde si se considera la amortización y se compara el valor actual obtenido con el valor actual de la inversión inicial financiada con préstamos o recursos externos, es decir incluye los intereses y amortizaciones del préstamo, así mismo sus ingresos y gastos del proyecto. Al actualizar por el mismo método con una tasa de costo de capital de 23,0% tenemos que nuestro VANF está demostrando que aun con el fuerte préstamo se puede llevar a cabo el proyecto.

VAN FIN	S/ 305 298,40
----------------	----------------------

TIRF

La TIRF se ha obtenido con el mismo procedimiento para hallar la TIRE.

El valor del TIRF es mayor que cero y además es mayor que el interés del costo de oportunidad de capital, por lo tanto, se determina la aceptación del proyecto.

TIR FIN	79%
----------------	------------

Análisis de escenarios de los indicadores económicos financieros

Para dar un panorama preciso de la investigación en cuanto a su viabilidad se detalla una comparación entre los indicadores económicos – financieros desde tres enfoques: enfoque optimista, planteado y pesimista.

Para el enfoque optimista se tiene en cuenta la variación en el tiempo del precio del producto, considerando la competencia actual en el mercado. Durante el análisis de la investigación se determinó que la marca competente es Bailey´s.

El precio de venta que maneja Bailey´s para la presentación de 750 ml es de 59,90 soles, es por ello que para el análisis de este enfoque se va a tener como precios para 1 l de 70,00 soles, para la presentación de 750 ml un costo de 60,00 soles y para la de 500 ml de 50,00 soles.

Para el enfoque pesimista se destina la variación en el tiempo de la demanda de este tipo de producto, ya que existe una gran gama de bebidas alcohólicas consumible y que con el paso del tiempo pueden ingresar más productos competitivos.

Para dicho análisis se considera la el aumento en los costos de producción, la materia prima para la producción del licor de esta investigación es el café orgánico que se estima en un costo de 25 soles el kilogramo. Entonces con el paso del tiempo se proyecta que el consumo de este recurso aumenta su costo a 35 soles.

Tabla 54*Análisis de escenarios de los indicadores económicos financieros*

Indicadores	Enfoques		
	Optimista	Propuesto	Pesimista
Valor actual neto económico (VANE)	S/ 576 924,93	S/ 278 125,98	S/ 248,759.98
Valor actual neto financiero (VANF)	S/ 604,097.34	S/ 305 298,40	S/ 276,020.33
Tasa interna de retorno económico (TIRE)	87%	55%	52%
Tasa interna de retorno financiero (TIRF)	130%	79%	74%
Relación beneficio costo (B/C)	2,50	2,10	2,00

Como se puede observar en la tabla 54 los enfoques evaluados presentan variaciones considerables. Si posicionamos la comparación con respecto al propuesto en esta investigación se puede observar que si se da el aumento en el precio de venta del producto en sus diferentes presentaciones el beneficio se reflejaría favorablemente, pasando de 2,10 soles a 2,50 soles por cada sol invertido.

En cuanto al aumento del costo de la materia prima: café orgánico, se puede observar que el beneficio disminuye de 2,10 soles a 2,00 soles, la diferencia no es mucho por lo tanto se puede buscar estrategias para sustentar el aumento en dicho costo.

Evaluación social

Los proyectos tienen consecuencias que influyen positiva y a veces negativamente en la sociedad, contribuyen al empleo, la producción, el consumo, el ingreso de divisas y otras variables que interesan a los objetivos nacionales.

Desde el punto de vista social la realización del proyecto permitirá:

Generar directamente nuevos puestos de trabajo para personal calificado y no calificado, además de otros generados indirectamente por la ejecución del proyecto.

Mejorar los niveles de ingreso de los agricultores involucrados y demás pobladores de la zona.

Integración de los agricultores del valle en asociaciones representativas, con el fin de cubrir el abastecimiento de materia prima de la planta.

Los consumidores finales se verán beneficiados con un producto de calidad.

Incrementar los ingresos del fisco mediante el pago de impuestos correspondientes.

V. **Discusión**

Para el desarrollo de un plan de negocio para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque se presentan una serie de actividades estratégicas que permiten evaluar cada aspecto que refuerzan el presentar las acciones que se deben seguir para llevar a cabo el proyecto de inversión.

Según Bautista y Dávila (2014), el plan de negocio debe iniciar con el análisis de cadena de valor en la cual se rescata la administración de los recursos, el abastecimiento de las provisiones, la estructura de lo tecnológico y los parámetros de la logística. Esto con el fin de presentar a la empresa una estructura que ayude a fomentar el valor de la comunicación del producto.

Para esta investigación, se presenta la infraestructura detalla de la empresa, la gestión de los recursos humano teniendo en cuenta si es una empresa que ofrece un producto o un servicio, el desarrollo de la tecnología, las compras que se tiene que ejecutar. Así mismo es importante tener organizada la logística empresarial en la cual se detalla las acciones internas y externas de la empresa (operaciones, marketing y servicio). Toda la estructura similar a la de Bautista y Dávila (2014).

También Bautista y Dávila (2014), presentan como una herramienta estratégica el diamante de Porter que precisa que se cuenta con un número elevado de proveedores, complementándose con los consumidores. La competencia no solo se cuenta como formal sino también la competencia informal y la gran variedad de productos sustitutos.

En cuanto a la investigación detallada, se precisa con todos los proveedores nacionales necesarios en especial para el café orgánico, contando con un gran volumen de consumidores que asciende a 21 836 personas aproximadamente en el último año. Como principal competidor esta la marca Baileys y un sinfín de licores adulterados e ilegales que son hechos a base de café.

Delgado y Percoran (2015), detallan un análisis FODA para la empresa Piccoli S.R.L. en la cual se destaca como producto totalmente natural y suave con mayor variedad pero que la fecha de vencimiento es corta y no aporta ningún valor nutricional, tiene un elevado nivel de inventarios, poca publicidad informativa, carece de estrategias de marketing, entre otros.

En cuanto al FODA general para la investigación precisa que es un producto natural con una variedad de presentaciones adecuadas para el consumidor, elaborado a base de insumos orgánicos, con producción proyectada de estadísticas históricas.

La matriz EFI tiene relación directa con las fortalezas y debilidades detectadas, reforzando los procesos internos que tiene que seguir la empresa. Para la cual se da un análisis de valor y calificación ponderada que llego a un valor positivo de 3,06 afirmando que el sector de licor a base de café presenta fortalezas.

La matriz EFE presenta el análisis de las oportunidades y amenazas, también bajo el resultado de valor y calificación ponderada, obteniéndose un resultado favorable de 3,29 que significa que la empresa se manifiesta como una gran oportunidad.

Rosales (2015) presenta la matriz SEPTTE en la cual se precisa que toda empresa productora de licor debe tener criterios sociales destinados al consumidor, respetar los criterios de política y aspectos legales de funcionamiento, la tecnología adecuada que facilite la producción del licor, prevalecer el cuidado del entorno con la cual se trabajó.

Para la investigación desde el punto social se cuenta con un volumen considerable de consumidores, en cuanto al criterio económico se da por un aspecto fundamental que enfoca el incremento del PBI en un 5%, en lo político y legal se detalla la facilidad de llevar todos los términos para el adecuado funcionamiento de una empresa considerando el sector que es productos de consumo directo, en cuanto a tecnológica es contar con todos los equipos necesarios y herramientas que son fundamental para la producción de licor a base de café y para finalizar lo ecológico desde el punto de fomentar el consumo de alimentos libres de pesticidas (orgánicos).

Todas las herramientas mencionadas hasta el momento son estratégicas dentro de un plan de negocio y se fortalece con la formación de objetivos y metas empresariales, para lo cual se detalla la matriz de perfil competitivo que permite relacionar a las empresas que se encuentran en el mismo rubro desde los criterios de fortalezas y debilidades relativas.

Delgado y Percoran (2015), también detallan que la evaluación estratégica debe enfocarse en la competencia directa que tiene la empresa, en el caso de Piccoli la gran variedad de licores de a base de insumos naturales sin conservantes.

La competencia principal dentro de Lambayeque es “Baileys”, marca fomentada a nivel nacional e internacional. Lo que busca la empresa de este proyecto es producir licor a base café para el mercado local y nacional con un alto valor agregado, calidad e innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores.

De esa manera busca ser la mejora y reconocida a nivel nacional. Esto se logra con proveer elementos de diferenciación, incrementar la utilidad sobre las ventas, incluyendo la tecnología adecuada y necesaria.

Así mismo es importante realizar la segmentación de mercado adecuada, posicionando a Lambayeque como el segundo departamento de mayor consumo de licor. En los años 2015 – 2017 se determinó una población que va de 20 063 a 22 266 personas que consumen licor a base de café.

VI. Conclusiones

La viabilidad estratégica demuestra que la empresa presenta múltiples fortalezas internas que ayudan a limitarse y diferenciarse de la competencia directa. Esto se logra ya que se destaca la calidad de todos los recursos orgánicos empleados para la producción de licor de café. También se establecieron los objetivos institucionales que van alineados con la propuesta de valor de la organización en ofrecer un licor de café orgánico para diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Para la viabilidad de mercado realizado determino que, de la población de Lambayeque que puede consumir bebidas alcohólicas, el 30% del valor que consumen bebidas alcohólicas obtenido gracias a la encuesta aplicada, prefiere el consumo de licor de café que asciende a un consumo promedio de 2,43 litros de licor por persona al año.

Con respecto a la viabilidad técnico – operativo muestra que la ubicación de la planta de producción es Lambayeque debido a que cuenta con todos los criterios adecuados para su funcionamiento. Así mismo es el segundo departamento con mayor consumo en bebidas alcohólicas, específicamente la capital de Chiclayo.

La viabilidad organizacional especifica que la empresa lleva por nombre “LicCoffee”, presentado un organigrama que abarca un total de 9 colaboradores y que es una empresa de tipo organizacional: S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada), ya que se adecua en el capital, con un número máximo de 20 accionistas mediante el pacto social estipulado en la minuta de creación de la empresa. Se cuenta con un terreno de 442,8 m² para distribuir todas las áreas y procesos de la organización con la finalidad de optimizar tiempos y espacios.

Finalmente, con referencia a la viabilidad económico – financiero se concluye que la empresa es rentable, ya que la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es de 55% con un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 278 125,98. También se detalla la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) es de 79% con un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 305 298,40.

Teniendo como análisis total las viabilidades estudiadas (estratégica, de mercado, técnico – operativo, organizacional y económico – financiero) se concluye que el plan de negocios para la empresa “LicCoffe” es factible y viable.

VII. Recomendaciones

Se debe lograr la ejecución del proyecto ya que se ha demostrado que de acuerdo a la evaluación financiera es rentable.

Capacitar al personal periódicamente, debido a que el talento humano es un aspecto muy importante para las empresas.

Se establece seguir un adecuado mantenimiento de la maquinaria y equipos, ya que es una empresa dedicada a la elaboración de un producto de consumo directo.

Es necesario tener un control de las estrategias de marketing, en especial en los precios para así captar a los clientes de tal manera que se busque fidelizarlos.

Buscar financiamiento a través de organismos que ofrece el estado para mejor rendimiento económico.

VIII. Lista de referencias

Antonio, B. (2003). Plan de negocios.

Alvitres, V. (2000). Método Científico Planificación De La Investigación. Chiclayo, Perú: Ciencia.

Alegría, L. (24 de Abril de 2018). *ElComercio*. Obtenido de Pobreza en el Perú por primera vez en este milenio : <https://elcomercio.pe/economia/peru/pobreza-peru-sube-primeravez-milenio-noticia-514460>

AmazonasExporta. (2014). *Vinos y licores Amazonas - Perú*. Obtenido de https://issuu.com/amazonasexporta/docs/catalogo_de_vinos_y_licores

Baileys. (18 de Noviembre de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Baileys_Irish_Cream

Botellas. (2018). *Botellas y tarros*. Obtenido de <https://www.botellas-y-tarros.es/Botellas/Botellas-de-vidrio/700ml-botellas-de-vidrio/750ml-botella-de-vidrio-transparente-Bordeaux-allegee-con-cierre-roscado.html>

Campos, M., Cabrera, R., & Pérez, M. (18 de julio de 2017). *Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n4/a09v19n4.pdf>

Cartaviumco. (2013). *Prodcutos Cartavio* . Obtenido de <http://www.cartaviumco.pe/produto-crc.php?idPro=12>

Castillo, N. (20 de junio de 2018). *El Comercio* . Obtenido de El Perú sigue rezagado en tecnología : <https://elcomercio.pe/economia/competitividad-digital-peru-sigue-rezagado-tecnologia-noticia-529251>

CCI. (15 de Enero de 2018). *Cámara de comercio*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r717_1/iedep_ed_dig_717.pdf

EcuRed. (2018). *Licor Kahlúa*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Licor_Kahl%C3%BAa

ElComercio. (16 de Noviembre de 2018). *Política* . Obtenido de Vizcarra reafirma compromisos contra la corrupción y la violencia hacia la mujer: <https://elcomercio.pe/politica/martin-vizcarra-reitero-compromiso-erradicar-violencia-mujer-noticia-nndc-578241>

ElPeruano. (16 de mayo de 2018). *Gobierno ratifica apoyo a la mypes*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>

Excelso77. (28 de agosto de 2017). *Cofee lab & roasters*. Obtenido de <https://excelso77.com/existe-alguna-diferencia-cafe-organico-normal/>

FORUM. (2013). *LICOR DE CAFÉ*.

- Guzmán, C. (25 de junio de 2018). *Andina*. Obtenido de Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años: <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>
- INEI. (2018). Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/799B21CB3A03EB35052581460082E7A1/\\$FILE/7.2.Enfermedades-no-transmisibles.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/799B21CB3A03EB35052581460082E7A1/$FILE/7.2.Enfermedades-no-transmisibles.pdf)
- Infocafés. (2018). *Producción de café en el Perú*. Obtenido de <http://infocafes.com/portal/infocafes/produccion-de-cafe-en-peru/>
- LaRepublica. (15 de Junio de 2018). *Economía peruana creció en casi 8% durante abril 2018*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1261709-economia-peruana-crecio-8-durante-abril-2018>
- Lastra, J. (2012). *Repositorio Espe*. Obtenido de Plan para la elaboración de licor de frutas tropicales del Ecuador: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
- Logística. (23 de Octubre de 2010). *Logística Unicatólica*. Obtenido de Canales de distribución : <https://lomejordelogistica.blogia.com/temas/canales-de-distribucion/>
- MEF. (2016). *Ministerio de economía y finanzas*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/app/IMI_APP_lambayeque.pdf
- MINAM. (9 de Julio de 2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de El Perú esta comprometido en cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible : <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/minam-el-peru-esta-comprometido-en-cumplir-con-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Orozco, J. M. (2010). Las bebidas alcohólicas Las bebidas alcohólicas.
- Pizarro, J. (29 de Setiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de ¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas?: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>
- Porter. (18 de noviembre de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Análisis Porter de las cinco fuerzas: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas#/media/File:Las_5_fuerzas_de_porter.jpg
- Ruiz, J., & Oliva, B. (2009). *Unilibre.edu*. Obtenido de Empresa procesadora y comercializadora de productos derivados de café orgánico: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/15.pdf>

s.a. (13 de marzo de 2016). *Investigacion mixta*. Obtenido de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Tarazona, M. (2018). *Revista de alimentos*. Obtenido de <https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-40-colombiano-logro-endulzar-paises/las-exigencias-del-consumidor/>

Villalobos, J., Huerta, F., Mendoza, L., & Rueda, C. (Agosto de 2016). *Academia.edu*. Obtenido de Elaboración de licor de café: https://www.academia.edu/31098765/Proyecto_Elaboracion_de_Licor_de_Cafe

IX. Anexos

Anexo 01: Instrumentos de medición y juicios de expertos

ENCUESTA: “ESTUDIO DEL MERCADO DEL PRODUCTO LICOR A BASE DE CAFÉ PARA LA INSTALACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - PERÚ”.

EDAD:

SEXO:

1. ¿QUÉ EDAD TIENE?
2. ¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?
3. ¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?
 - a) SI
 - b) NO
4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?
 - a) TODOS LOS DÍAS
 - b) MÁS DE 2 VECES POR SEMANA
 - c) 1 VEZ AL MES
 - d) MENOS DE 1 VEZ AL MES
 - e) 1 VEZ AL AÑO
 - f) NUNCA
5. EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR:
 - a. CONSUME LICOR MIENTRAS BAILE
 - b. CONSUME LICOR PARA COMPARTIR CON LOS DEMÁS
 - c. CONSUME LICOR COMO APERITIVO.

6. ¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?
- a. WHISKY
 - b. VODKA
 - c. RON
 - d. VINO.
 - e. BRANDY
 - f. CHAMPAÑA
 - g. GINEBRA
 - h. TEQUILA
 - i. APERITIVOS.
 - j. OTROS.
7. ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?
- a) ENTRE 15 Y 20 SOLES
 - b) ENTRE 20 Y 25 SOLES
 - c) ENTRE 25 Y 30 SOLES
 - d) ENTRE 30 Y 35 SOLES
 - e) ENTRE 35 A MÁS
8. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?
- a) MERCADOS
 - b) SUPERMERCADOS
 - c) HIPERMERCADOS
 - d) OTROS.....
9. ¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?
10. ¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?
- A) DISEÑO Y EMPAQUE
 - B) SABOR
 - C) CALIDAD
 - D) PRECIO
11. ¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?

13. ¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

ESTIMADO JUEZ EXPERTO, SE LE SOLICITA EVALUAR LA PERTINENCIA DE CADA ÍTEM SEGÚN ESTIME CONVENIENTE: ESENCIAL/ÚTIL/INNECESARIO.

SE AGRADECE ANTICIPADAMENTE SU APOYO.

Tabla 53

Ficha de evaluación del experto

PREGUNTAS	ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO	OBSERVACIÓN
¿QUÉ EDAD TIENE?				
¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?				
¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?				
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?				
¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?				
¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?				
¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?				
¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?				
¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?				
¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?				
¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?				
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?				
¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?				

NOMBRE:

FIRMA: _____

DNI:

RESULTADOS CONSOLIDADOS DE LA EVALUACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS POR NIVEL DE CONCORDANCIAS

Tabla 54

Resultados de la evaluación de expertos

PREGUNTAS	ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO	OBSERVACIÓN
¿QUÉ EDAD TIENE?	4			
¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?	4			
¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?	4			
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?	4			
¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?	4			
¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?	4			
¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?	3			
¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?	4			
¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?	4			
¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?	3			
¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	3			
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	4			
¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	4			

LA TABLA QUE SE VISUALIZA EN LA PARTE SUPERIOR REFLEJA EL RESULTADO CONSOLIDADO DE LA OPINIÓN DE LOS 4 JUECES MEDIDOS EN LA ESCALA SUGERIDA, RESPECTO AL RATIO DE VALIDEZ DE CONTENIDO POR ÍTEM SE CALCULÓ OBTENIÉNDOSE LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

Tabla 55

Validez de contenido de expertos

PREGUNTAS	CVR (RATIO DE VALIDEZ DE CONTENIDO)	ACEPTABLE	SUGERENCIA
1	1	SI	TODOK
2	1	SI	TODOK
3	1	SI	TODOK
4	1	SI	TODOK
5	1	SI	TODOK
6	1	SI	TODOK
7	0.75	SI	TODOK
8	1	SI	TODOK
9	1	SI	TODOK
10	0.75	SI	TODOK
11	0.75	SI	TODOK
12	1	SI	TODOK
13	1	SI	TODOK

INDICE DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Tabla 56

Porcentaje de validez del contenido

CVI (ÍNDICE DE VALIDEZ DE CONTENIDO)	94.2%
--------------------------------------	-------

EL RESULTADO FINAL DE 94.2% INDICA QUE LOS ÍTEMS PLANTEADOS EN EL INSTRUMENTO NO VAN A ESTAR SUJETOS DE CAMBIO Y SE APLICARÁN TAL CUAL SE MUESTRAN EN EL CUESTIONARIO.

RUBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO:

ESTIMADO JUEZ EXPERTO, SE LE SOLICITA EVALUAR LA PERTINENCIA DE CADA ÍTEM SEGÚN ESTIME CONVENIENTE: ESENCIAL/ÚTIL /INNECESARIO.

Tabla 57*Evaluación de experto Juez 1*

		ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO
1	¿QUÉ EDAD TIENE?	1	0	0
2	¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?	1	0	0
3	¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?	1	0	0
4	¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?	1	0	0
5	¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?	1	0	0
6	¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?	1	0	0
7	¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?	0	1	0
8	¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?	1	0	0
9	¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?	1	0	0
10	¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
11	¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
12	¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
13	¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0

Tabla 58*Evaluación de experto Juez 2*

		ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO
1	¿QUÉ EDAD TIENE?	1	0	0
2	¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?	1	0	0
3	¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?	1	0	0
4	¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?	1	0	0
5	¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?	1	0	0
6	¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?	1	0	0
7	¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?	1	0	0
8	¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?	1	0	0
9	¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?	1	0	0
10	¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
11	¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	0	1	0
12	¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
13	¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0

Tabla 59*Evaluación de experto Juez 3*

	ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO
1 ¿QUÉ EDAD TIENE?	1	0	0
2 ¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?	1	0	0
3 ¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?	1	0	0
4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?	1	0	0
5 ¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?	1	0	0
6 ¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?	1	0	0
7 ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?	1	0	0
8 ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?	1	0	0
9 ¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?	1	0	0
10 ¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
11 ¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
12 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
13 ¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0

Tabla 60*Evaluación de experto Juez 4*

	ESENCIAL	ÚTIL	INNECESARIO
1 ¿QUÉ EDAD TIENE?	1	0	0
2 ¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?	1	0	0
3 ¿ME PODRÍA DECIR SI USTED CONSUME LICOR?	1	0	0
4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LICOR?	1	0	0
5 ¿EN QUÉ MOMENTO CONSUME LICOR?	1	0	0
6 ¿QUÉ TIPO DE LICOR COMPRA USTED CON MÁS FRECUENCIA?	1	0	0
7 ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO EN COMPRAR LICOR SEMANAL?	1	0	0
8 ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LICORES?	1	0	0
9 ¿QUÉ CONSIDERA USTED EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO LICOR?	1	0	0
10 ¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR LICOR A BASE DE CAFÉ?	0	1	0
11 ¿CONOCE USTED ALGUNA MARCA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
12 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0
13 ¿QUÉ VALOR AGREGADO DEBERÍA PRESENTAR LOS PRODUCTOS DE LICOR A BASE DE CAFÉ?	1	0	0

RESULTADOS DE SPSS

Tabla 61

Sociodemográficos N° 01

		RECuento	% DE N COLUMNAS
SEXO	HOMBRE	88	43,3%
	MUJER	115	56,7%

Tabla 62

Sociodemográficos N° 02

		RECuento	% DE N COLUMNAS
EDAD	18 - 23	74	36,5%
	19 - 23	1	0,5%
	24 - 29	68	33,5%
	25 - 29	2	1,0%
	30 - 35	17	8,4%
	36 - 41	19	9,4%
	42 - 47	14	6,9%
	48 - 53	8	3,9%

FIABILIDAD DE TODAS LOS ITEMS

Tabla 63

Fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,669	12

Tabla 64

Prueba de Kmo y Bartlett

MEDIDA KAISER-MEYER-OLKIN DE ADECUACIÓN DE MUESTREO		,451
PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	APROX. CHI-CUADRADO	748,035
	GL	66
	SIG.	,000

Tabla 65*Matriz de componente rotado*

	COMPONENTE				
	1	2	3	4	5
PREGUNTA 1				-,369	-,428
PREGUNTA 2	,821				
PREGUNTA 3	,575	-,531		-,386	
PREGUNTA 4	,900				
PREGUNTA 5				,593	,603
PREGUNTA 6				,889	
PREGUNTA 7			,817		
PREGUNTA 8		,808			
PREGUNTA 9					,842
PREGUNTA 10			,880		
PREGUNTA 11		,613			
PREGUNTA 12	,551	,546			

MÉTODO DE EXTRACCIÓN: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES.

MÉTODO DE ROTACIÓN: VARIMAX CON NORMALIZACIÓN KAISER.

A. LA ROTACIÓN HA CONVERGIDO EN 6 ITERACIONES.

Tabla 66*Pruebas de normalidad*

	KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A			SHAPIRO-WILK		
	ESTADÍSTICO	GL	SIG.	ESTADÍSTICO	GL	SIG.
PREGUNTA 1	,513	202	,000	,424	202	,000
PREGUNTA 2	,532	202	,000	,330	202	,000
PREGUNTA 3	,309	202	,000	,829	202	,000
PREGUNTA 4	,393	202	,000	,734	202	,000
PREGUNTA 5	,187	202	,000	,890	202	,000
PREGUNTA 6	,328	202	,000	,744	202	,000
PREGUNTA 7	,304	202	,000	,770	202	,000
PREGUNTA 8	,241	202	,000	,833	202	,000
PREGUNTA 9	,308	202	,000	,762	202	,000
PREGUNTA 10	,390	202	,000	,675	202	,000
PREGUNTA 11	,196	202	,000	,855	202	,000
PREGUNTA 12	,200	202	,000	,858	202	,000

A. CORRECCIÓN DE SIGNIFICACIÓN DE LILLIEFORS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

QUIEN SUSCRIBE,....., MEDIANTE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE EL INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TITULADO “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”, ELABORADO POR LAS BACH. ANDREA CALLE CASTRO Y THALÍA TORRES DÍAZ; REÚNE LOS REQUISITOS SUFICIENTES Y NECESARIOS PARA SER CONSIDERADOS VÁLIDOS Y CONFIABLES Y, POR TANTO, APTOS PARA SER APLICADOS EN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS QUE SE PLANTEARON EN LA INVESTIGACIÓN.

ATENTAMENTE

CHICLAYO, 24 DE NOVIEMBRE DE 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

CARGO ACTUAL:

Anexo 3. Datos de la investigación

TÍTULO DE TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿SERÁ VIABLE LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE?

HIPÓTESIS

H_0 : SI SE FORMULA UN PLAN DE NEGOCIO DE LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ, ENTONCES SERÍA VIABLE SU CONSUMO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

H_A : SI NO SE FORMULA UN PLAN DE NEGOCIO DE LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ, ENTONCES NO SERÁ VIABLE SU CONSUMO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

OBJETIVO GENERAL

DETERMINAR LA VIABILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- DETERMINAR LA VIABILIDAD ESTRATÉGICA.
- DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL MERCADO DE LA PLANTA DE LICOR A BASE DE CAFÉ
- DETERMINAR LA VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAL DE LA EMPRESA
- DETERMINAR LOS ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA
- DETERMINAR LA VIABILIDAD TÉCNICA- OPERATIVA DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO DE LICOR A BASE DE CAFÉ.
- DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA- FINANCIERA DE LA INSTALACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCTORA DE LICOR A BASE DE CAFÉ