

Empresa productora y comercializadora de derivados del café orgánico «DELICAF»



Integrantes:

Bernaola Flores Roxana

Guadalupe Gonzales Paul

Piñas Sumalave Pamela

Tueros Huaroc Dith

Valer Gonzales Lesly

Descripción de la empresa

"DELICAF" es una empresa Local, donde con un producto orgánico elaboramos distintos productos como toffes, café listo para tomar, filtrante de café y café en polvo, café instantáneo saborizado, licor de crema de café y jabón de café

Visión

Generar una cultura de consumo de café orgánico, proporcionando un producto de calidad con un valor añadido, y que esto a su vez no solo sea consumido por nuestros clientes, sino también que lo difundan; garantizando la rentabilidad de la empresa.

Misión

Ser una Empresa productora y procesadora de productos de alta calidad a base de café, para que los clientes tengan una experiencia agradable al consumirlos; y que también seamos vistos como una empresa responsable e innovadora nacida en la región.

OBJETIVOS

Abarcar la mayor parte del mercado Local con la elaboración de productos competitivos e innovadores.

- Aumentar las ventas mensuales en un 20%
- Lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre

SEGMENTACIÓN

CUADRO DE SEGMENTACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN		PORCENTAJES			VALORES RESULTANTES		
		HUANCAY O	TAMB O	CHILCA	HUANCAY O	TAMBO	CHILC A
GEOGRÁFICA	POB.POR DISTRITO	24%	31.50%	16.60%	112 054	146 847	77 392
	POB.POR ZONA URB.	98.44%	94.92%	94.80%	110 303	139 380	73 371
DEMOGRÁFICA	NSA A-B	10.80%	10.00%	5.20%	11 913	13 938	3 815
	EDAD 21 a más años	12.28%	16%	7.47%	1 463	2 230	285
UNIVERSO = 3978							

MUESTRA

$$n = \frac{N(Z_{1-\alpha})^2 pq}{d^2 (N-1) + (Z_{1-\alpha})^2 pq}$$

$$n = \frac{3978 (1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(3978 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$n = 350.41 \sim 350$ personas

Se realizarán 200 muestras las cuales serán divididas en los distritos de Huancayo, Chilca y Tambo.

MCDO. OBJETIVO

ÍTEM	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCIÓN (T.C.)	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%
MCDO. POTENCIAL	336293	340329	344412	348545	352728	356961
MCDO. DISPONIBLE	329567	333522	337524	341574	345673	349821
MCDO. OBJETIVO	16478	16676	16876	17079	17284	17491

ESTRATEGIAS

AMENAZA DE NUEVOS
COMPETIDORES

Café orgánico (Selva
Central-Chanchamayo)

Cocla: Productores y
Exportadores de Café

Naranjillo: Productores
de cacao y café.

ESTRATEGIAS

PODER DE
NEGOCIACIÓN DE LOS
PROVEEDORES

Proveedores de insumos
para la elaboración de los
derivados de café y
proveedores directos del
café orgánico desde la
Selva Central - Pichanaky.

RIVALIDAD ENTRE
COMPETIDORES

Maximizar la difusión del
servicio

Incentivar a los cliente a
la preferencia a través de
las estrategias.

Enfocar en la publicidad
el factor diferenciador
de la empresa

PODER DE
NEGOCIACIÓN DE LOS
CLIENTES

Clientes de los distritos
Huancayo-Tambo-Chilca
de la provincia de
Huancayo de 20 - 40
años a mas (clientes
directos)

ESTRATEGIAS

AMENAZA DE
PRODUCTOS
SUSTITUTOS

Te

Chocolates

Licores con crema de
leche

ESTRATEGIAS

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

Estrategias:

- **Competidores:** Identificamos como competidores a las empresas Colca y Naranjillo,, siendo una de las principales amenazas, para esta barrera la estrategia se centra en la diferenciación del producto e innovación de los derivados del mismo.
- **Proveedores:** se localizan en el distrito de Pichanaky, ya que es ahí donde la producción de café está en su auge, se propone para ello crear una alianza con los proveedores.
- **Productos sustitutos:** Nuestra empresa se caracteriza por ofrecer productos derivados de café tales como: Café en tetra pack, Filtrante de café, café en polvo, Café instantáneo saborizado, licor de crema de café, jabón de café, para atravesar esta barrera nos enfocamos en la promoción y publicidad del producto, así mismo la diferenciación de nuestros productos por su innovación y calidad.
- **Clientes:** Nuestros clientes vienen a ser ciudadanos que se encuentren en edades a partir de los 20 años, a ellos los captaremos con las diferentes promociones que se lanzaran, motivaciones y otras estrategias.
- **Rivalidad entre los competidores:** En este sentido maximizaremos la difusión del servicio, la captación y permanencia de los clientes por medio de las estrategias y resaltando en nuestra publicidad el factor diferenciador de la empresa.

Características de los competidores

Ubicación geográfica:

Producto/servicio

Calidad de los Productos/servicios

Calidad de la atención

Precio de venta

Forma de pago

Horario de atención

Condiciones del establecimiento

Promociones

Publicidad

Distribución

Otros



Análisis FODA de la competencia

DESCRIPCION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>(Chanchamayo Highland Coffee)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Sus productos son 100% Natural con certificación Orgánica de BCS OKO de Alemania. Vende en mercados de prestigio y de alta calidad con una gestión social y ambientalmente responsable. Sus campos de cultivo son manejados bajo técnicas de producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayor parte de sus productos es para la exportación. Solo vende sus productos a las personas que visitan la empresa. Sus precios son elevados. Sus productos que vende no son muy novedosos. No solo se dedica su producción al café estrictamente. No cubre nuestro mercado objetivo la provincia de Huancayo.
<p>Cooperativa agraria industrial naranjillo LDTA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vende en mercados de prestigio y de alta calidad como Starbucks Corporation. Controla todo el proceso de transformación del café, comprendiendo el acopio de los granos del café, proceso de selección, trituration y envase del producto. Tiene más de 40 años de experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo cubre el mercado de Tingo María. No hace mucha publicidad en cuanto a sus productos. Solo el 80% de sus socios cuentan con certificación orgánica. No solo se dedican a la producción y comercialización de los derivados del café.
<p>Empresa cooperativa Cocla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cubre un gran parte del mercado peruano. Es muy conocida gracias a la publicidad que realiza. Siempre está participando activamente en todas las ferias industriales que se realizan en el país. Capacitan constantemente a su personal que trabaja en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo el 50% de sus socios cuentan con certificación orgánica. Hacen productos del café convencional. Sus productos son muy variados.

INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores Económicos y Financieros			
Indicador económico		Indicador financiero	
VANE	80716	VANF	123991
TIRE	79%	TIRF	278%
B/C econ	2.32	B/C fin	9.61

Empresa productora y comercializadora
de derivados del café orgánico
«DELICAF»

INFORMES:

Conti-emprende@continental.edu.pe