

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo ProLab: Coffee Net – Comunidad Virtual para Fomentar el Consumo de Café Peruano.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR  
LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**QUE PRESENTA:**

Vitaly Uriel Cespedes Reynaga  
Marvin Anthony Champi Guzman  
Ricardo Henriquez Zea  
Sadin Maye Valdivia Huamantincó

**ASESOR**

Luis Alfonso Del Carpio Castro

**Santiago de Surco, febrero 2025**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Luis Del Carpio Castro, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis de investigación titulado Comunidad Virtual para Fomentar el Consumo de Café Peruano.

De los autores

Vitaly Uriel Cespedes Reynaga, DNI: 31188656

Marvin Anthony Champi Guzman, DNI: 46974760


Ricardo Henriquez Zea, DNI: 40353882

Sadin Maye Valdivia Huamantínco, DNI: 41630462

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 11/02/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 11 febrero de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Del Carpio Castro, Luis Alfonso</u>	
DNI: 07535773	Firma: 
ORCID: 0000-0001-9084-1193	

### Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a los profesores de CENTRUM PUCP, por ser una orientación esencial a lo largo de nuestra trayectoria académica. Su dedicación y compromiso han sido esenciales para nuestro desarrollo. Extendemos también nuestro agradecimiento a aquellas personas que intervinieron en el proceso de aprobación, así como en la optimización y ajustes de esta tesis. Su apoyo y esfuerzo han sido capitales para la culminación de este proyecto, y sin ellos, este logro no habría sido posible.



### Declaratorias

Esta investigación va dirigida a nuestros seres queridos: padres, hijos, hijas y hermanos, quienes han dejado una huella imborrable en nuestras vidas. Su amor incondicional, apoyo constante y ejemplos de perseverancia han sido la fuerza que nos impulsa a superarnos y a aspirar a ser siempre mejores versiones de nosotros mismos.

A nuestros padres, cuyo sacrificio y dedicación nos han enseñado el valor del esfuerzo y la importancia de perseguir nuestros sueños. A nuestros hijos e hijas, quienes nos inspiran cada día con su curiosidad y alegría, recordándonos la belleza de aprender y crecer. Y a nuestros hermanos, que han compartido con nosotros tanto los momentos de alegría como los desafíos, fortaleciendo nuestro vínculo familiar.



## Resumen Ejecutivo

El sector cafetalero en Perú enfrenta desafíos significativos, principalmente debido a que más del 50% del café consumido internamente es importado, y se presenta predominantemente en formas solubles (Cafelab.pe, 2024). El café local consumido es en su mayoría carece de óptimas condiciones (Agencia Agraria de Noticias, 2024), incluyendo descartes y mezclas con azúcar y otros granos, según estudios realizados por la Central Café & Cacao (Cafelab.pe, 2024), que representa a 11 cooperativas de regiones como Junín, Ayacucho, Cusco y Puno (Cafelab.pe, 2024). Este escenario subraya un desequilibrio en el mercado que afecta directamente la percepción y el consumo de productos nacionales de calidad. El problema social relevante en la industria se centra en las cooperativas cafetaleras, que buscan diversificar sus actividades económicas sin comprometer su capacidad exportadora. Esta situación afecta directamente a las comunidades rurales que dependen de estas cooperativas como su principal fuente de ingresos. Para abordar esta problemática, se ha desarrollado "Coffee Net", un innovador ecosistema digital diseñado para conectar a los amantes del café directamente con la rica herencia cafetalera de Perú, Coffee Net es una plataforma virtual, la cual posibilita a los consumidores comprar café directamente de los productores, proporcionando una experiencia de compra educativa y eficiente que destaca por su labor con la conservación, la calidad y el soporte económico a las poblaciones cafetaleras. A partir de una perspectiva financiera, "Coffee Net" presenta indicadores prometedores. El Valor Presente (VP) del proyecto es de S/. 3,874,727, lo que indica el valor total generado. La inversión inicial requerida es de S/. 175,613.33. El Valor Presente Neto (VAN) es de S/. 3,699,113.55, lo que sugiere que el proyecto genera una rentabilidad neta positiva después de cubrir los costos e inversiones. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es 467.84%, señalando una alta rentabilidad. Finalmente, el VAN Social computado para "Coffee Net" alcanza a S/. 6,121,468.72, indicativo de que, desde una perspectiva social y económica, el proyecto se considera realizable y significativamente favorable.

## Abstract

The coffee sector in Peru faces significant challenges, since more than 50% of the coffee consumed domestically is imported, and is predominantly in soluble forms (Cafelab.pe, 2024). The local coffee consumed is mostly of low quality (Agencia Agraria de Noticias, 2024), including discards and mixtures with sugar and other grains, according to studies carried out by the Central Café & Cacao (Cafelab.pe, 2024), which represents 11 cooperatives from regions such as Junín, Ayacucho, Cusco and Puno (Cafelab.pe, 2024). This scenario underlines an imbalance in the market that directly affects the perception and consumption of quality national products. The relevant social problem in the industry focuses on coffee cooperatives, which seek to diversify their economic activities without compromising their export capacity. This situation directly affects rural communities that depend on these cooperatives as their main source of income. To address this issue, "Coffee Net" has been developed, an innovative digital ecosystem designed to connect coffee lovers directly with Peru's rich coffee heritage. Coffee Net is a digital platform that allows consumers to buy coffee directly from producers, providing an educational and efficient shopping experience that stands out for its commitment to sustainability, quality and economic support to coffee-growing communities. From a financial point of view, "Coffee Net" presents promising indicators. The Present Value (PV) of the project is S/. 3,874,727, which indicates the total value generated. The initial investment required is S/. 175,613.33. The Net Present Value (NPV) is S/. 3,699,113.55, which suggests that the project generates positive net profitability after covering costs and investments. The Internal Rate of Return (IRR) is 467.84%, which indicates high profitability. Finally, the Social NPV calculated for "Coffee Net" amounts to S/. 6,121,468.72, indicating that, from a social and economic perspective, the project is not only viable but also highly beneficial.

## Tabla de Contenido

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo I. Definición del Problema.....</b>	<b>11</b>
1.1 Contexto del Problema a Resolver.....	11
1.2 Presentación del Problema a Resolver.....	12
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver .....	15
<b>Capítulo II. Análisis del Mercado.....</b>	<b>16</b>
2.1. Descripción del Mercado o Industria.....	16
2.2. Análisis Competitivo Detallado.....	17
<b>Capítulo III. Investigación del Usuario.....</b>	<b>21</b>
3.1. Perfil del Usuario .....	21
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario .....	24
3.3. Identificación de la Necesidad.....	29
<b>Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio.....</b>	<b>30</b>
4.1. Concepción del Producto o Servicio.....	30
4.2. Desarrollo de la Narrativa.....	42
4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio.....	44
4.4. Propuesta de Valor.....	47
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV) .....	49
<b>Capítulo V. Modelo de Negocio .....</b>	<b>51</b>
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio.....	51
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio .....	54
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del Modelo de Negocio .....	55
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio .....	57

<b>Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable.....</b>	<b>59</b>
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución.....	59
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	59
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	61
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	64
6.2.1. Plan de Mercadeo.....	64
6.2.2. Plan de Operaciones.....	68
6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis.....	70
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	72
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	72
6.3.2. Análisis Financiero.....	73
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis.....	77
<b>Capítulo VII. Solución Sostenible.....</b>	<b>79</b>
7.1. Relevancia social de la Solución.....	79
7.2. Rentabilidad Social de la Solución.....	83
7.2.1. Beneficios Sociales.....	83
7.2.2. Costos Sociales.....	84
<b>Capítulo VIII. Decisión e Implementación.....</b>	<b>87</b>
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo.....	87
8.2. Conclusión.....	89
8.3. Recomendación.....	92
<b>Referencias.....</b>	<b>97</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>100</b>
<b>Apéndice A Guía de Entrevistas.....</b>	<b>100</b>

## Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Análisis competitivo detallado.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2 Matriz Quick Wins.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3 Análisis de la Disrupción de Coffe Net .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4 Flujo de Caja de Coffee Net .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5 Viabilidad Financiera.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 6 Resultados de Usabilidad para la Hipótesis 1 .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 7 Resultados de Usabilidad para la Hipótesis 2 .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 8 Cálculo Inicial del VTVC y CAC.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 9 Simulación Monte Carlo de Validación de Hipótesis .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 10 Plan de Inversión.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 11 Proyección De Ventas (En Soles).....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 12 Gastos de Administración.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 13 Flujo de Caja Libre de Coffee net .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 14 Viabilidad Financiera.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 15 Simulación Monte Carlo para el VAN.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 16 Metas Impactadas en la ODS 8.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 17 Metas Impactadas en la ODS 12 .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 18 Cálculo del Índice de Relevancia Social .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19 Beneficios Sociales .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 20 Consumo Eléctrico de la Plataforma .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 21 Costos Sociales.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 22 VAN Social de Coffee net.....</i>	<i>86</i>

## Lista de Figuras

<i>Figura 1 Lienzo Dos Dimensiones.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 Importaciones de Café Tostado e Instantáneo en dólares.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3 Perfil del Meta Usuario Cliente.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4 Lienzo Meta Usuario Beneficiario.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5 Mapa de Experiencia de Usuario Cliente consumidor.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6 Mapa de Experiencia de Usuario Cliente Productor.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7 Lienzo 6x6.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 8 Matriz Costo Impacto.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9 Flujo de Procesos de Coffee Net.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10 Flujo de Procesos del Sprint 1.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11 Sprint 2.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 12 Lienzo Blanco de Relevancia.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13 Búsqueda del Nombre Coffeenet en INDECOPI.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14 Lienzo Propuesta de Valor Cliente Consumidor.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 15 Lienzo Propuesta de Valor para el Beneficiario Productor.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 16 PMV de Coffee Net.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 17 Business Model Canvas.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 18 Matriz de Priorización de Hipótesis.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 19 Histograma de la Simulación del VAN.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 20 Flourishing Business Canvas.....</i>	<i>80</i>

## Capítulo I. Definición del Problema

En primer lugar, se expone el marco contextual del objeto por abordar.

Posteriormente, se introduce la problemática y se examina su particularidades y pertinencia.

### 1.1 Contexto del Problema a Resolver

De acuerdo con el PNUD (2022) el Perú, con sus más de 10 regiones cafetaleras destacadas y una exportación anual que alcanzó las 195,283 toneladas en 2021, reconoce al café como uno de sus mayores productos de exportación. A pesar de esto, el consumo interno de café es sorprendentemente bajo, con el 98% de la producción destinada a mercados extranjeros. Según la Junta Nacional del Café (2022) en Perú, el gasto anual de este producto por persona equivalió a 1.4 kilogramos, divididos en 0.9 kilogramos de café producido localmente y 0.5 kilogramos de café importado, principalmente en forma soluble, se ha establecido como objetivo alcanzar un consumo per cápita de dos kilogramos para el año 2030. Según Cafelab.pe (2024) el sector cafetalero en Perú enfrenta desafíos significativos, dado que más del 50% del café consumido internamente es importado, predominantemente en formas solubles. El café local consumido está, en su mayoría, en condiciones poco aceptables, incluyendo descartes y mezclas con azúcar y otros granos, según estudios de la Central Café & Cacao, que representa a 11 cooperativas de regiones como Junín, Ayacucho, Cusco y Puno.

En términos de consumo, Cafelab.pe (2024) indicó que los peruanos ingieren alrededor de 20,430 toneladas de café anualmente, de las cuales 10,777 toneladas son importadas, principalmente solubles o instantáneas. El 45% restante, unas 9,170 toneladas, consiste en café de segunda y descartes de calidad inferior, combinados con azúcar. Solo el 2% del café vendido en Perú pertenece a la categoría de cafés especiales, que son de alta calidad y obtienen más de 80 puntos en catas. Según Cafelab.pe (2024) el valor total de ventas de café en Perú supera los S/ 1,200 millones, pero estos ingresos no favorecen al

pequeño productor debido a la predominancia de cafés importados, lo que obliga a los caficultores peruanos a depender de un mercado internacional con precios a menudo inferiores al costo de producción. Según Cafelab.pe (2024), mientras en 2022 el precio promedio por libra de café era de US\$2.30, este año ha descendido a US\$1.45, siendo el costo de fabricación de US\$1.70 por libra, situando a los productores en una posición de pérdida.

## **1.2 Presentación del Problema a Resolver**

El problema social relevante en la industria del café en Perú se centra en las cooperativas cafetaleras, que enfrentan el desafío de diversificar sus actividades económicas sin comprometer su capacidad exportadora. Esta situación afecta directamente a las comunidades rurales dedicadas al cultivo del café, que dependen de estas cooperativas como su principal fuente de ingresos. La necesidad de innovar en productos y mercados, mientras se mantiene la competitividad y calidad en el ámbito internacional, requiere un equilibrio delicado que asegure la estabilidad económica y social de comunidades involucradas.

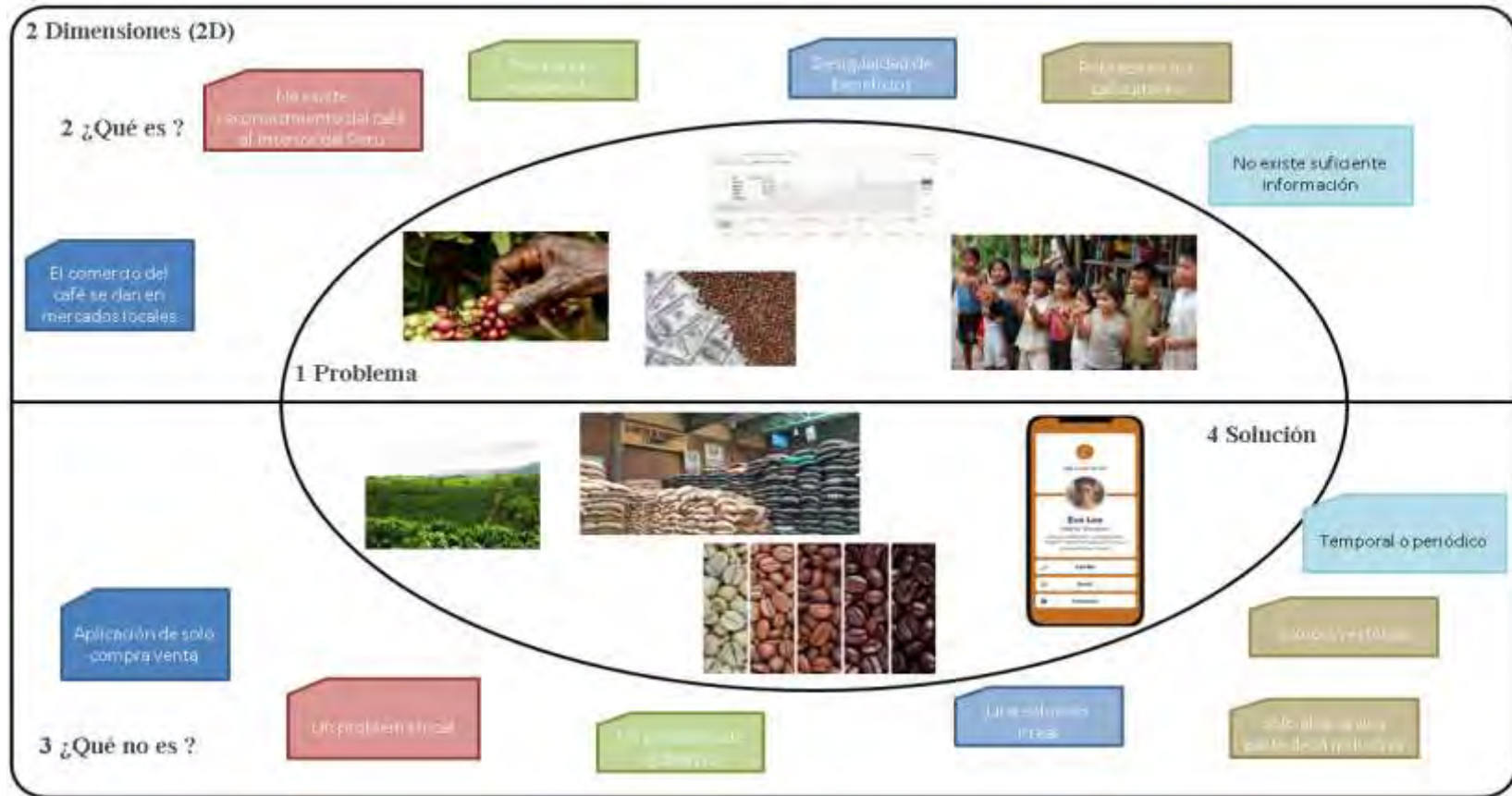
Cafelab.pe (2024) informó que solo el 2% del café vendido dentro del país es considerado como "cafés especiales" de alta calidad. La gran mayoría del café consumido por los peruanos es de baja calidad o importado y soluble. Según datos del PNUD (2022) este patrón se ve exacerbado por la estructura de exportación del país, donde el 98% de la producción de café está destinada a mercados extranjeros. En el mundo, este producto es uno de los más solicitados; según la Organización Internacional del Café (ICO), se posiciona como el segundo bien con mayor comerciabilidad en el planeta, seguido del petróleo (ICO, 2016). Un porcentaje de 60 naciones se dedican al cultivo de este producto, principalmente entre los trópicos de Capricornio y Cáncer (ver Figura 1). Las condiciones climáticas juegan un papel crucial en la fabricación, calidad y variedad del café. Perú, situado en esta ubicación geográfica, se reconoce por las excelentes condiciones de este grano, particularmente en las

variedades árábica y robusta, como lo reconoce el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2016).



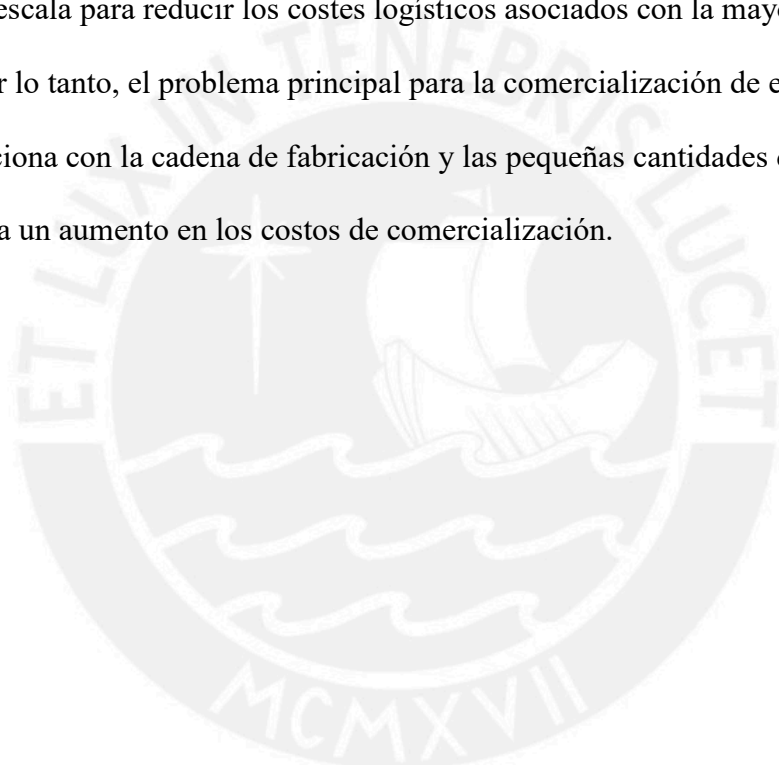
Figura 1

Lienzo Dos Dimensiones



### 1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver

El desafío enfrentado por los caficultores en Perú se manifiesta en su capacidad limitada de producción, que fluctúa entre 1.0 t (t) y 5.6 t de café verde, lo cual es menos de un contenedor (Alliance for Coffee Excellence, 2019). Esta limitación les obliga a vender su producción a organizaciones productoras de café más grandes que, a diferencia de ellos, pueden exportar de cinco contenedores (96,250 kg) hasta ciento cincuenta (2,887,550 kg) anualmente (Junta Nacional del Café, 2019). Estas organizaciones aprovechan sistemas económicos de escala para reducir los costes logísticos asociados con la mayor cantidad de exportación. Por lo tanto, el problema principal para la comercialización de este producto especial se relaciona con la cadena de fabricación y las pequeñas cantidades de producción, lo que conduce a un aumento en los costos de comercialización.



## Capítulo II. Análisis del Mercado

Esta sección analiza el campo comercial del café y las opciones digitales tanto *websites* como aplicaciones del mercado competitivo, cubriendo tanto el ámbito nacional como el internacional. Se incluirán datos, gráficos y estadísticas que proporcionen una comprensión clara del estado actual del mercado donde la solución ofrecida pretende establecerse.

### 2.1. Descripción del Mercado o Industria

De conformidad con la Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú (2021) en los supermercados, la oferta de café peruano es limitada y a menudo de baja calidad, aunque existen algunas marcas que ofrecen cafés especiales o certificados, son la minoría. La cultura del café en Perú aún no está bien desarrollada, y este sector se encuentra inundado de este producto, pero en condiciones poco aceptables, incluyendo muchos importados que también utilizan subproductos.

**Figura 2**

*Importaciones de Café Tostado e Instantáneo en dólares*



*Nota:* tomado de “Mercado interno, café peruano el principal ausente,” por Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú, 2021. (<https://pumacafe.pe/mercado-interno-cafe-peruano-el-principal-ausente/>)

Además, la falta de claridad en el etiquetado y la publicidad engañosa son problemas comunes, con un silencio complicado por parte de los gremios y la indiferencia del estado. Según Euromonitor, la venta de este producto en tiendas, tanto solubles como tostados y tanto nacionales como importados, superan los USD 500 millones (Central Café y Cacao, 2016), pero la participación del café peruano de alta calidad no alcanza el 2% de estas ventas (Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú, 2021). Según la Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú (2021) en este país, los usuarios desembolsan entre S/. 100 y S/. 240 por kilogramo de café tostado importado, evidenciando una asociación entre calidad y origen extranjero, con marcas como Britt, Juan Valdez e Illy liderando los importes mayormente elevados, situando al país entre las naciones con los costos más elevados a nivel mundial para este producto. Retrospectivamente, en 2019 se vendieron 378 toneladas métricas de este tipo de café por un coste de S/ 54 millones (aproximadamente USD 16 millones), lo que representa cuatro veces más que el coste que se importó, generando un comercio lucrativo para quienes importan. Esta rentabilidad ha atraído nuevos competidores internacionales al mercado peruano, como Starbucks de EE.UU., Melitta de Brasil y Sello Rojo de Colombia, que ya están comercializando su café tostado en locales de la región. Este crecimiento en la oferta de café tostado importado está causando preocupación en el sector, ya que podría potencialmente perjudicar la industria local de café y complicar el desarrollo de un segundo canal comercial vital para el café peruano.

## **2.2. Análisis Competitivo Detallado**

En Perú, el interés por el café se ha extendido hasta el ámbito tecnológico con aplicaciones innovadoras que buscan mejorar la experiencia de los amantes del café. Se expone, a continuación, una descripción minuciosa de las alternativas más significativas que están al alcance:

- Pinta Libre, una franquicia argentina que llegó a Perú hace algunas semanas (Castañeda, 2022). Esta aplicación permite a los usuarios disfrutar de un café gratuito diario en cualquier cafetería afiliada, con la condición de que consuman un valor equivalente en otro producto. Pinta Libre ha atraído a más de 100 cafeterías afiliadas en Lima, brindando una amplia gama de opciones para los consumidores, y se esfuerza por fomentar el consumo de café peruano en el mercado local (Cafelab.pe, 2022).
- Qpon, que premia la fidelidad de los consumidores de café. A diferencia de las tradicionales tarjetas de fidelidad que pueden perderse o dejarse en casa, Qpon digitaliza el proceso permitiendo a los usuarios registrar sus consumos mediante un sistema de escaneo de códigos QR en las cafeterías afiliadas. Esta aplicación no solo facilita recompensas por consumo frecuente, sino que también proporciona a las cafeterías herramientas para el análisis las preferencias de los clientes y mejorar sus servicios. Hasta la fecha, Qpon ha afiliado una diversidad de cafeterías en todo el Perú, desde pequeños emprendimientos hasta establecimientos más consolidados, todos beneficiándose mediante los recursos tecnológicos, con el objeto de optimizar la percepción del usuario e incrementar sus ventas (Peralta, 2021).
- Cafés del Perú es una aplicación de PromPerú, la agencia de promoción turística del gobierno peruano. Esta aplicación brinda los datos alrededor de la fabricación de café en este país, así como un directorio de cafés en todo el país.
- Coffee.Guru - Esta aplicación ofrece guías prácticas y animadas para preparar diversos métodos de café. Coffee Guru es apreciada por su diseño intuitivo y su facilidad de uso, incluso para aquellos que no hablan inglés, gracias a sus visuales

claros y didácticos. No contiene anuncios, lo que mejora la experiencia del usuario.

- Filtru Coffee - ofrece una herramienta guía para distintos métodos de preparación de café y se actualiza constantemente con nuevas guías e información sobre tostaduras. Su diseño moderno, animaciones y la capacidad de sincronizarse con balanzas electrónicas la hacen extremadamente útil.
- BaristaMe - Esta aplicación, proporciona información sobre diversas bebidas de café y métodos de preparación, como la Prensa Francesa y Chemex. Es fácil de usar y cuenta con herramientas prácticas, incluyendo una calculadora de proporciones para el café.
- Cupping Lab - Ideal para aficionados y profesionales del café, Cupping Lab permite registrar sesiones de cata de café, evaluando aspectos como el aroma y el sabor para determinar un puntaje final. Su funcionalidad la hace indispensable para catadores en movimiento.
- Barista Coffee Dictionary A-Z - Esta aplicación es útil para baristas y aficionados al café que desean familiarizarse con los términos comunes en la industria del café. Aunque simple, es una herramienta valiosa para quienes buscan ampliar su conocimiento en el café.
- 100 recetas de café. Ofrece un vasto compendio de recetas de café, exactamente cien, lo que la convierte en un recurso excelente para quienes prefieren examinar otras maneras de disfrutar su café.

Tabla 1

## Análisis Competitivo Detallado

Empresa	Fuentes de Ingresos	Propuesta de valor	Trazabilidad	Plataforma tecnológica
Pinta libre	Suscripción de usuarios, comisiones por ventas, publicidad y promociones.	Ofrecer una solución económica y accesible para disfrutar de café y cerveza, mientras apoya a los establecimientos locales.	Tiene la capacidad para rastrear y gestionar la experiencia del usuario desde la selección del café hasta su consumo en las cafeterías asociadas.	Aplicativo.
Qpon	Suscripción.	Qpon tiene como objetivo lograr la fidelización de cafeterías independientes de todo el Perú a través de su aplicativo móvil.	Registra el consumo que realiza los clientes en todas las cafeterías que son parte de la red de la empresa.	Aplicativo.
Coffee.Guru	Coffee.Guru es un directorio completo de calificaciones y reseñas de cafés de todo el mundo, ingreso por publicidad.	Coffee Guru es un sitio orientado al consumidor, Una comunidad de entusiastas del café dedicada a la búsqueda y apreciación del buen café.	Proporcionar un foro para que los entusiastas del café compartan sus opiniones sobre los cafés que están bebiendo.	En línea.
Filtru Coffee	Enfoca sus ingresos en suscripciones, colaboraciones, publicidad y venta de algunos productos asociados.	Filtru coffee es un aplicativo que combina la educación, la personalización y la conveniencia en la preparación del café.	Los usuarios comparan y registran el proceso de preparación del café, desde la elección de los granos hasta la taza final.	En línea, aplicativo.
BaristaMe	Suscripciones Premium, venta de equipos y accesorios de preparación. Dictado de cursos y talleres.	BaristaMe empodera a los amantes del café al ofrecerles una plataforma integral que combina educación, herramientas prácticas y personalización en la preparación de café a través de guías detalladas.	Proporciona a los usuarios documentar y seguir el proceso de preparación del café, registrando detalles como la cantidad de café y agua, los tiempos de extracción y las técnicas utilizadas.	Aplicativo.
Cupping Lab	En colaboraciones y publicidad.	Cupping Lab Facilita tanto la cata diaria como la formal por parte de expertos.	Permite realizar un seguimiento detallado de las evaluaciones y catas del café.	Aplicativo.
Barista Coffee Dictionary A-Z	Publicidad, compras dentro de la plataforma, suscripciones.	Es una herramienta ideal para baristas y amantes del café de todos los niveles, proporcionando conocimientos esenciales sobre términos y conceptos del café.	Permite a los usuarios acceder fácilmente a términos y definiciones, facilitando la comprensión y el aprendizaje continuo.	Aplicativo.
100 Recetas de café	Publicidad, contenido para usuarios premium, alianzas.	Ofrecer a los usuarios una amplia variedad de recetas de café que están diseñadas para satisfacer diferentes gustos y preferencias.	El aplicativo busca ofrecer un seguimiento claro de las recetas y sus orígenes del café.	Aplicativo.
Coffee Net	Suscripción para entregas regulares, opción premium con beneficios especiales .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantiza mejores precios, al trabajar directamente con los productores minimizando la intervención de intermediarios, asegurando la trazabilidad, promueve y garantizar prácticas de comercio justo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contará con información del producto desde su origen hasta su destino final, abarcando los distintos puntos de venta que ha atravesado y los procesos de transformación que ha sufrido.</li> <li>Incorpora tecnología QR para educar sobre el origen y procesos del café y permitir contribuciones directas a productores.</li> </ul>	Solución multiplataforma basado en la nube, accesible desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y en todo momento.

### Capítulo III. Investigación del Usuario

En este punto, se detalla el procedimiento utilizado para reconocer al cliente y sus requerimientos en relación con el problema planteado, así como las características particulares de los usuarios a los que se dirige, ofreciendo una descripción exhaustiva que permita entender mejor sus necesidades.

#### 3.1. Perfil del Usuario

Con el objeto de desarrollar el perfil del consumidor de café, fue esencial recolectar datos detallada acerca de ellos. Por tanto, se llevaron a cabo análisis basados en entrevistas con individuos de variados perfiles que consumen café regularmente. En ese sentido se hizo entrevistas (Apéndice B) a 75 personas dedicadas a la industria del café, para reconocer el perfil del cliente dentro del apartado que se busca, es fundamental comprender sus agrados y preferencias, así como sus recurrencias de comportamiento y las impresiones que tienen. Esto implica explorar sus impresiones para entender las razones detrás de su deleite o insatisfacción al interactuar con los agentes de la cadena de valor del café. Además, se busca gestionar sus operaciones comerciales de manera efectiva, generando una afectación favorable en la población de caficultores y mejorando su bienestar a futuro.

El meta usuario cliente, cuya edad oscila entre los 18 y 65 años y perteneciente a un nivel socioeconómico medio-alto, se caracteriza por ser dinámico, emprendedor e innovador, con un fuerte compromiso sobre el ecosistema y partidario de la economía circular y verde. Administra su propio negocio, lo que le proporciona libertad económica y flexibilidad de tiempo, permitiéndole realizar viajes tanto por negocios como por placer. Además, es una persona que se mantiene en constante formación asistiendo a charlas y talleres relacionados con su ámbito emprendedor, y mantiene un estilo de vida activo y saludable.

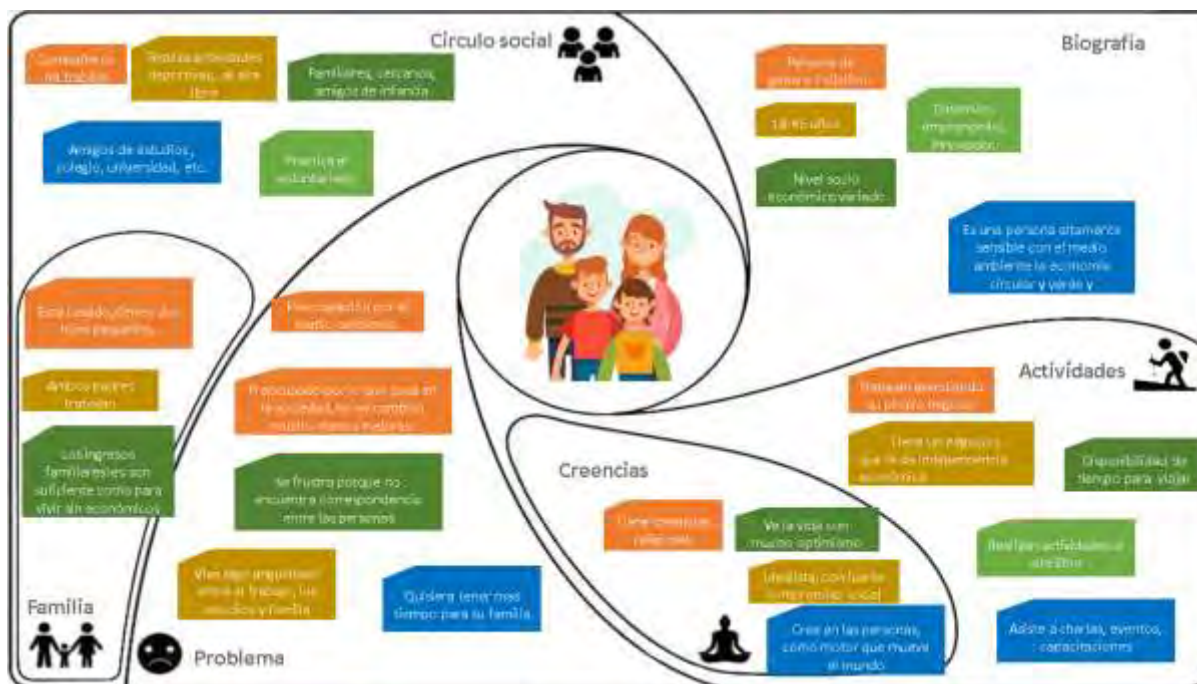
En cuanto a sus creencias, considera que las personas son los actores principales para mejorar el mundo. Su principal motivación es su familia, y sostiene el argumento de que las

organizaciones empresariales deben tener un compromiso social, buscando una estabilidad entre la vida familiar y laboral, manteniendo un compromiso sólido con la protección del medio ambiente. Sin embargo, se enfrenta a problemas como consumidor informado, pues se frustra al ver que algunas empresas no actúan en favor del medio ambiente y se angustia por la inequidad en los beneficios en la cadena de valor de los bienes y servicios en el campo comercial.

A partir de una perspectiva familiar, vive con su pareja y un hijo pequeño en una vivienda en el corazón de la ciudad. Juntos gestionan un emprendimiento que, aunque demanda mucho de su tiempo, logran organizarlo de tal manera que también disfrutan de valiosos momentos en familia. Socialmente, es una persona amigable y mantiene varias amistades desde la infancia. Le gusta disfrutar de momentos agradables con amigos, participar en actividades al aire libre como caminatas durante los fines de semana y viajes en vacaciones, practica deportes regular y ocasionalmente participa en actividades de voluntariado. Este perfil de usuario refleja a alguien que valora tanto el compromiso social y ambiental como el disfrute personal y familiar.

Figura 3

## Perfil del Meta Usuario Cliente



El perfil del usuario beneficiario, Juan Diego Palasin, representa a un caficultor peruano típico de la región de Cajamarca. A sus 42 años, Juan Diego posee y gestiona una pequeña finca cafetalera que ha estado en su familia por generaciones. Se caracteriza por su profundo conocimiento de las prácticas agrícolas sostenibles y un compromiso con la producción de café de buena calidad bajo principios de comercio justo<sup>1</sup>.

Juan Diego está muy involucrado en la comunidad local de caficultores, participando activamente en cooperativas que procuran optimizar los aspectos socioeconómicos de sus integrantes. Además, es un ferviente defensor de la agricultura orgánica y ha implementado técnicas innovadoras en su finca para mejorar la sostenibilidad y la eficiencia del cultivo del café.

Desde el punto de vista personal, Juan Diego, junto con su cónyuge y primogénitos, vive en una casa rústica cerca de sus plantaciones. Valora mucho la educación y se esfuerza

<sup>1</sup> Comercio Justo: son prácticas comerciales éticas y responsables, donde se priorizan los derechos de los empleados, se promueve la igualdad de género y se protege el medio ambiente.

por asegurar que sus hijos reciban una buena formación, con la esperanza de que puedan continuar mejorando la finca en el futuro. En su tiempo libre, goza de la vida comunitaria y participa en festivales locales que celebran la cultura y tradiciones de la región.

Socialmente, Juan Diego es muy respetado en su comunidad. Aprovecha cualquier oportunidad para educar a otros agricultores sobre métodos de cultivo más eficaces y sostenibles. A pesar de los desafíos financieros y climáticos que enfrenta, mantiene una actitud optimista y se centra en métodos que puedan salvaguardar la perdurabilidad a futuro de su finca y el bienestar de su comunidad.

**Figura 4**

*Lienzo Meta Usuario Beneficiario*



### 3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

#### Mapa de experiencia del consumidor

Jorge, agobiado por su rutina laboral, se encontraba deseoso de vivir momentos especiales con su núcleo familiar. La decisión de planear un viaje familiar surgió tras una conversación con su esposa, seleccionando un destino rural en el interior del país. Aceptaron

la invitación de un amigo para visitar su finca de café, lo que generó expectativas emocionantes y anticipación entre todos los miembros de la familia.

### **Momentos positivos:**

**Inicio del viaje con entusiasmo:** La familia inició su viaje con grandes expectativas, sumergiéndose en la belleza de la naturaleza, visitando ferias artesanales y explorando atracciones locales, lo que proporcionó una verdadera desconexión de su rutina diaria.

**Experiencia educativa en la finca:** En la finca, Jorge y su familia vivieron la cadena de producción del café de cerca, desde la recolección de los granos hasta su secado. Esta experiencia fue no solo fascinante, sino también educativa, fortaleciendo su apreciación por el trabajo detrás de cada taza de café.

**Conexión familiar reforzada:** El tiempo compartido en un entorno diferente y las nuevas experiencias disfrutadas juntos sirvieron para fortalecer los lazos familiares, cumpliendo con el objetivo principal del viaje.

**Inspiración para el activismo:** La experiencia vivida impulsó a Jorge a considerar cómo podría contribuir al mejor reconocimiento y valoración del café peruano, transformando sus vacaciones en una fuente de inspiración para futuras iniciativas.

### **Momentos negativos:**

**Pagos bajos de parte de intermediarios:** Durante el traslado del café a los intermediarios, Jorge tuvo frustración en la comercialización del café, porque los intermediarios pagaban precios muy bajos al por mayor a todos los caficultores.

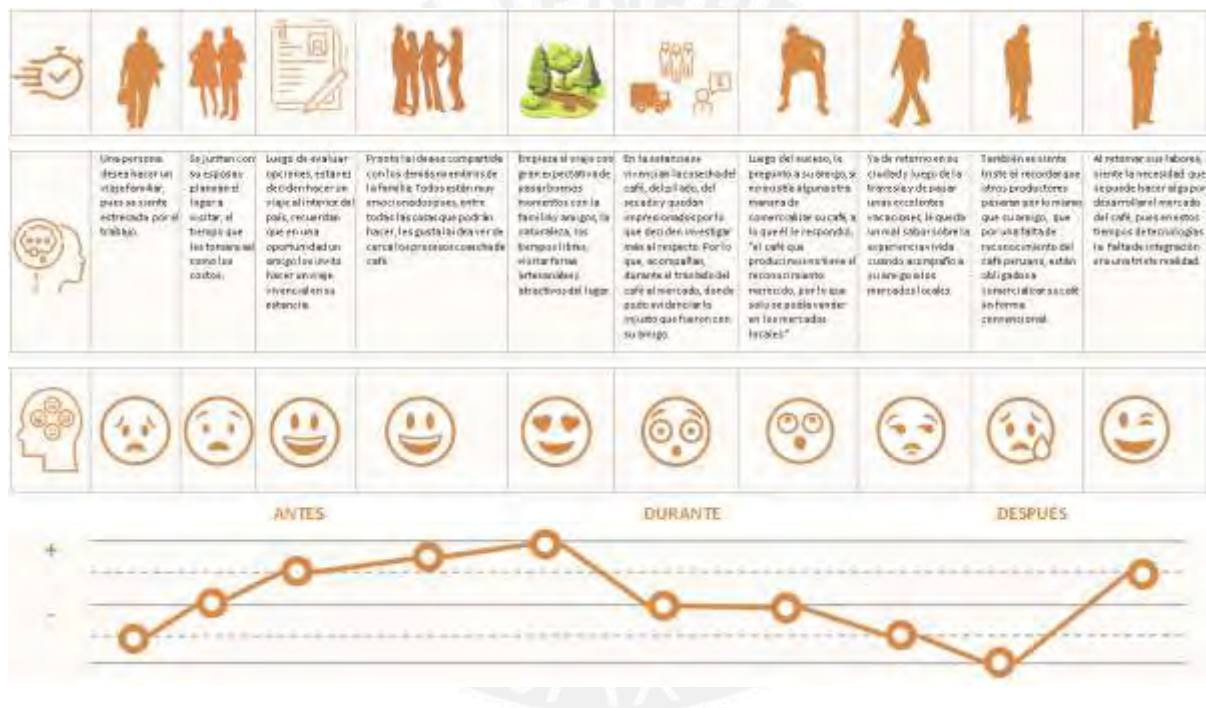
**Frustración por la falta de reconocimiento:** La explicación de su amigo sobre cómo la falta de reconocimiento limitaba las oportunidades de venta más allá de los mercados locales, dejó a Jorge preocupado y frustrado.

Amargura tras el viaje: A pesar del disfrute inicial, el retorno a su ciudad estuvo teñido de una sensación de amargura al pensar en otros productores que podrían estar enfrentando desafíos similares, poniendo en perspectiva la escala del problema.

Angustia ante la desigualdad en la cadena de valor: Entender de que no todos los elementos que integran la cadena de valor de este producto reciben los mismos beneficios, lo dejó angustiado y preocupado por las desventajas sistemáticas en la industria.

**Figura 5**

Mapa de Experiencia de Usuario Cliente consumidor



**Mapa de experiencia del productor**

Juan Diego, motivado por la posibilidad de obtener mejores ganancias por su café, decide explorar otros mercados fuera de su cooperativa. Está convencido de que su bien producido posee condiciones muy favorables y presenta características destacables: ser orgánico, de alto rendimiento y de buena variedad. La idea de buscar nuevas oportunidades surgió tras una conversación con un amigo que logró excelentes resultados en el mercado de acopiadores, lo que generó grandes expectativas en él y su familia, quienes aceptaron llevar su producto al mercado local.

**Momentos positivos:**

Iniciaron el transporte de su producto con gran expectativa. Durante el trayecto de la finca hacia la ciudad, los integrantes de la familia se sintieron más unidos, ya que el esfuerzo invertido en la producción finalmente iba a dar sus frutos. Incluso comenzaron a planear cómo utilizar las ganancias obtenidas: podrían pagar deudas, invertir en mejorar la finca o, tal vez, darse un merecido viaje. Las posibilidades eran realmente numerosas.

Juan Diego no podía dejar de imaginar la amplia red de contactos que podría establecer en la ciudad. Había oído rumores de que, si su café era de buena calidad, incluso podrían acercarse a comprarle directamente en su finca. Esta posibilidad le parecía muy atractiva, ya que le permitiría evitar las molestias y los costos asociados al traslado del producto. Ahorra no solo tiempo y esfuerzo, sino también recursos que podrían destinarse a mejorar su producción. La idea de que su café, valorado por su calidad, pudiera captar la atención de compradores en la ciudad lo llenaba de optimismo y esperanza respecto al futuro de su negocio y su familia.

Por primera vez, Juan Diego tendría la oportunidad de elegir a quién venderle su producto. La simple idea de negociar las condiciones de venta lo absorbía tanto que perdía la noción del tiempo y la distancia. Ahora podría vender a quien le ofreciera el mejor precio e incluso considerar la posibilidad de realizar ventas anticipadas o establecer créditos para financiar las futuras campañas de cosecha. Las opciones eran verdaderamente variadas y estimulantes.

**Momentos negativos:**

Durante la presentación de su producto ante los acopiadores, Juan Diego tuvo sus primeras impresiones. Se dio cuenta de que su café no contaba con el reconocimiento que merecía, ya que los hallazgos de los *test* de calidad eran sorprendentemente bajos. En un momento, empezó a dudar si realmente estaban evaluando su café, lo que lo llevó a sentir una creciente preocupación y desánimo.

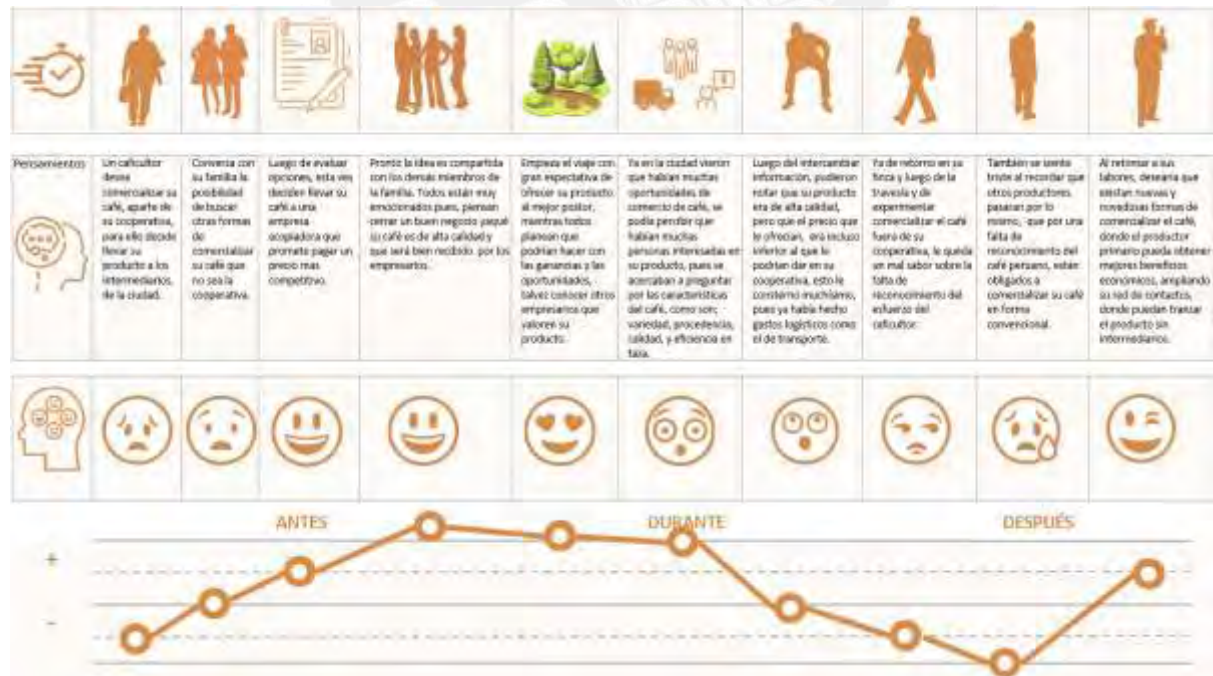
Frustración por la falta de reconocimiento: el desmerecimiento que sufría su café entre los acopiadores generó en Juan Diego las primeras señales de frustración. Él estaba convencido de que recibiría el reconocimiento que merecía por la calidad de su producto, sobre todo porque ya había sido galardonado en su cooperativa como el mejor café de la localidad.

Amargura tras el viaje: A pesar de las altas expectativas iniciales, el regreso a su finca estuvo marcado por un profundo sentimiento de amargura. Al reflexionar sobre otros productores que podrían estar enfrentando problemas similares, comenzó a comprender la magnitud del desafío que estaban atravesando.

Angustia ante la desigualdad en el mercado del café: La toma de conciencia sobre la inequidad presente en la comercialización del café en grano lo llevó a reflexionar sobre la posibilidad de que esta situación se replicara en otras fases de dicha cadena.

**Figura 6**

Mapa de Experiencia de Usuario Cliente Productor



### 3.3. Identificación de la Necesidad

Basado en el escenario previamente descrito relativo a la experiencia de Jorge durante su viaje familiar a la finca de café, se pueden identificar las siguientes seis necesidades principales del usuario:

**Conocimientos del por qué hay tan poca oferta de café peruano:** Jorge necesita comprender por qué la oferta de café peruano es tan limitada en comparación con las importaciones.

**Educación y Experiencia Aprendizaje:** Existe una clara necesidad de educación sobre los procesos detrás de los productos que consume, en este caso, el café. Jorge busca experiencias que le proporcionen conocimientos prácticos y directos sobre cómo se cultiva, procesa y comercializa el café.

**Conexión con ofertas nacionales:** Jorge tiene la necesidad de conocer las marcas peruanas y cuál es el café de origen nacional, porque pensaba que la mayoría eran nacionales.

**Justicia y Equidad en el Comercio:** La necesidad de promover prácticas comerciales más competitivas que beneficien a todo participante de la cadena de valor del café peruano

**Involucramiento en Mejoras Sociales y Ambientales:** Motivado por su compromiso con el entorno natural y el trabajo social, Jorge necesita apoyar iniciativas que promuevan la responsabilidad social que impactan significativamente a los caficultores peruanos.

**Reconocimiento y Valoración del Producto Local:** necesidad de que el café peruano, sean reconocidos y valorados adecuadamente tanto en los mercados locales como internacionales, para que los productores locales puedan competir de manera oportuna y obtener beneficios adecuados de su trabajo.

Estas necesidades reflejan un deseo de cambio sustancial tanto en su vida personal como en el contexto más amplio, impulsando a Jorge a buscar soluciones que alineen sus actividades diarias con sus valores y aspiraciones.

## Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio

En este apartado, se describirá el componente metodológico que se usará para desarrollar una resolución a la problemática social descrito anteriormente, basándose en el enfoque de pensamiento de diseño (*design thinking*). Se expondrá el producto desarrollado, incluyendo su proposición de valor, junto con las etapas de prototipado y experimentaciones realizadas.

### 4.1. Concepción del Producto o Servicio

Para elaborar la propuesta de solución, se tomó como base la preocupación detectada, relacionada con un problema social importante. Esta necesidad se focaliza en un segmento poblacional que busca aumentar el consumo del café peruano de calidad en el país. En respuesta a esto, se procedió a generar ideas que añadieran valor al producto propuesto. Por tal razón, se empleó un lienzo 6x6 (ver Figura 7) y, acto seguido, se escogieron las seis ideas más creativas y de vanguardia para su evaluación, clasificándolas en función de su impacto y costo (ver Figura 8).

**Emprendimiento que desarrolle ferias y eventos internacionales del café para aumentar la exposición:** Crear una empresa o iniciativa que se enfoque en la organización y actuación en eventos y ferias de café a nivel mundial. Esta empresa trabajaría en colaboración con productores, exportadores y entidades gubernamentales para asegurar una representación prominente del café peruano en estos eventos. El objetivo sería aumentar la visibilidad del café peruano, atraer inversionistas, crear redes de contacto internacionales y abrir nuevos mercados para exportación.

**Organizar talleres y seminarios con productores para educar a los consumidores:** Desarrollar programas educativos que conecten directamente a los productores de café con los consumidores. Estos talleres y seminarios pueden incluir desde

demostraciones de procesos de cultivo y producción hasta catas de café, donde los productores puedan compartir sus conocimientos y experiencias.



Figura 7

Lienzo 6x6

Objetivo			Necesidades		
¿Cuál es el problema relevante que se pretende solucionar?			¿Cuáles son las necesidades específicas del usuario?		
El problema social relevante en la industria del café en Perú se centra en las cooperativas cafetaleras que enfrentan el desafío de diversificar sus actividades económicas sin comprometer su capacidad exportadora.			<p>necesidad de comprender por qué la oferta de café peruano es tan limitada en comparación con las importaciones.</p> <p>necesidad de educación sobre los procesos detrás del café</p> <p>necesidad de promover prácticas comerciales oportunas que beneficien a los participantes de la cadena de valor del café peruano</p> <p>necesidad de apoyar iniciativas que promuevan la responsabilidad social que impacten significativamente a los caficultores peruanos</p> <p>necesidad de que el café peruano, sean reconocidos y valorados adecuadamente tanto en los mercados locales</p> <p>necesidad de conocer las marcas peruanas y cuál es el café de origen nacional.</p>		
Preguntas generadoras			¿Cómo se podría?		
A partir de la necesidad plantear 6 preguntas generadoras					
¿Cómo puede aumentarse la visibilidad y accesibilidad del café peruano en los mercados tanto nacionales como internacionales para competir más efectivamente con las importaciones?	¿Qué programas educativos pueden desarrollarse para aumentar el conocimiento sobre los procesos de producción del café peruano entre consumidores y stakeholders?	¿De qué manera pueden implementarse prácticas comerciales más oportunas que aseguren una distribución equitativa de los beneficios a lo largo de toda la cadena de valor del café peruano?	¿Qué iniciativas de responsabilidad social pueden apoyarse o crearse para impactar positivamente a los caficultores peruanos y sus comunidades?	¿Cómo se pueden desarrollar y promover estándares o certificaciones que aseguren el reconocimiento y valoración adecuada del café peruano en el mercado?	¿Qué estrategias pueden emplearse para promover las marcas de café peruano y educar a los consumidores sobre las opciones de café de origen nacional disponibles?
Establecer alianzas estratégicas con distribuidores internacionales	Desarrollar cursos en línea sobre la historia y producción del café peruano	Implementar una plataforma de comercialización oportuna de café peruano	Crear fondos de desarrollo comunitario financiados por una porción de las ventas	Desarrollar un sello de certificación específico para el café peruano	Implementar campañas nacionales de "Compra Local".
Invertir en campañas de marketing digital que destaquen la calidad y origen del café peruano	Organizar talleres y seminarios con productores para educar a los consumidores	Establecer precios mínimos garantizados para los caficultores	Apoyar programas de educación y salud en comunidades cafetaleras	Colaborar con organismos internacionales para obtener reconocimientos globales	Utilizar etiquetas de trazabilidad que cuenten la historia del café y su origen
Emprendimiento que desarrolle ferias y eventos internacionales del café para aumentar la exposición	Crear material educativo para ser distribuido en escuelas y universidades	Fomentar cooperativas de productores para mejorar la negociación colectiva	Implementar proyectos de energías renovables en áreas de producción	Promover la certificación de sostenibilidad ambiental y social	Establecer días nacionales del café peruano con eventos y promociones.
Desarrollar empaques atractivos y sostenibles que resalten en los estantes	Implementar visitas guiadas a las fincas de café para turistas y locales	Desarrollar programas de beneficios y bonificaciones basados en la calidad y sostenibilidad	Promover el cultivo orgánico y prácticas agrícolas sostenibles	Establecer criterios rigurosos de calidad que deben cumplir los productores para la certificación	Desarrollar aplicaciones móviles que conecten a consumidores con productores
Ofrecer degustaciones y muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos	Producir documentales y videos que muestren el proceso de cultivo y producción	Adoptar tecnologías blockchain para la transparencia en la cadena de suministro	Establecer programas de reciclaje y gestión de residuos en las zonas de cultivo	Realizar campañas de información sobre la importancia de comprar café certificado	Colaborar con cafeterías y restaurantes locales para promover exclusivamente café peruano
Crear una etiqueta distintiva que identifique el café peruano en los mercados externos e internos	Colaborar con influencers y expertos en café para promover contenidos educativos	Proporcionar capacitación y recursos a los agricultores para mejorar la eficiencia y calidad	Facilitar el acceso a tecnología y mejorar la infraestructura local	Asociarse con certificadoras reconocidas para aumentar la credibilidad	Lanzar campañas en redes sociales para aumentar la conciencia y preferencia por el café de origen peruano.
Emprendimiento que desarrolle ferias y eventos internacionales del café para aumentar la exposición	Organizar talleres y seminarios con productores para educar a los consumidores	Implementar una plataforma de comercialización oportuna de café peruano	Crear fondo de desarrollo comunitario financiados por una porción de las ventas	Desarrollar un sello de certificación específico para el café peruano	Implementar campañas nacionales de "Compra Local".

**Implementar una plataforma de comercio justo de café peruano:** Establecer una plataforma en línea que funcione como un mercado digital para el café peruano, donde se asegure que los productores reciban un precio justo y equitativo por sus productos. Esta plataforma podría incluir mecanismos de transparencia sobre precios, información sobre las prácticas de cultivo y beneficios directos a los productores, ayudando a eliminar intermediarios y aumentando los ingresos de los caficultores.

**Crear fondos de desarrollo comunitario financiados por una porción de las ventas:** Instituir un sistema donde un porcentaje de cada venta de café se destine a un fondo comunitario. Este fondo se utilizaría para financiar proyectos de desarrollo en las comunidades cafetaleras, incluyendo infraestructura básica, educación, salud y proyectos de sostenibilidad. Esta solución no solo apoya el bienestar de las comunidades productoras, sino que también promueve una imagen positiva del café peruano como un producto socialmente responsable.

**Desarrollar un sello de certificación específico para el café peruano:** Crear un sello de certificación que identifique el café peruano en los mercados internacionales y nacionales, enfatizando características como la calidad Premium, el origen ético y las prácticas de cultivo sostenible. Este sello ayudaría a diferenciar el café peruano de otros en el mercado, aumentando su valor percibido y fomentando la lealtad entre los consumidores conscientes.

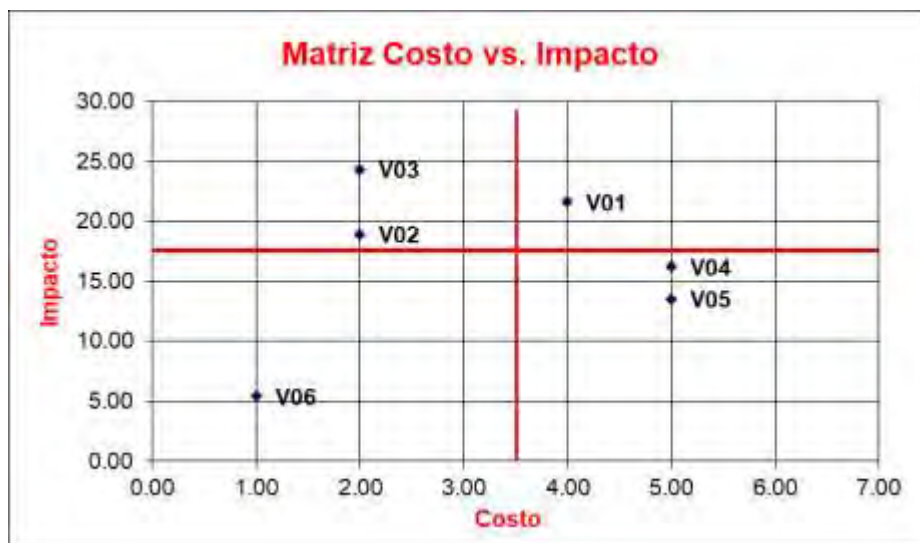
**Implementar campañas nacionales de "Compra Local":** Lanzar una serie de acciones publicitarias y de marketing en el ámbito regional que promuevan la compra de café peruano entre los consumidores locales. Estas campañas podrían incluir publicidad en medios de comunicación, eventos promocionales en puntos de venta, asociaciones con cafeterías y restaurantes, y actividades en redes sociales. El objetivo sería aumentar el consumo interno

de este producto nacional, apoyando así a la industria local y fortaleciendo la economía nacional.

**Tabla 2**

*Matriz Quick Wins*

Necesidad	Solución	baja complejidad	media complejidad	alta complejidad	bajo impacto	medio impacto	alto impacto
necesita comprender por qué la oferta de café peruano es tan limitada en comparación con las importaciones.	emprendimiento que desarrolle ferias y eventos internacionales del café para aumentar la exposición	x			x		
necesidad de educación sobre los procesos detrás del café	Organizar talleres y seminarios con productores para educar a los consumidores.		x		x		
necesidad de promover prácticas comerciales oportunas que beneficien a los participantes de la cadena de valor del café peruano	Implementar una plataforma de comercialización oportuna de café peruano		x				x
necesita apoyar iniciativas que promuevan la responsabilidad social que impactan significativamente a los caficultores peruanos	Crear fondos de desarrollo comunitario financiados por una porción de las ventas.					x	
necesidad de que el café peruano, sean reconocidos y valorados adecuadamente tanto en los mercados locales	Desarrollar un sello de certificación específico para el café peruano.		x		x		
necesidad de conocer las marcas peruanas y cuál es el café de origen nacional	Implementar campañas nacionales de "Compra Local".		x		x		

**Figura 8***Matriz Costo Impacto*

La Figura 8 presenta una evaluación de diferentes acciones destinadas a mejorar la visibilidad y valorización del café peruano en el ámbito regional y externo. Cada solución se evalúa en términos de costos e impacto esperado:

**V01 - Emprendimiento que desarrolle ferias y eventos internacionales del café para aumentar la exposición.** Esta acción implica una inversión moderada y proporciona un alto impacto al aumentar la visibilidad internacional del café peruano a través de ferias y eventos.

**V02 - Organizar talleres y seminarios con productores para educar a los consumidores.** Organizar estos talleres tiene un costo relativamente bajo y genera un impacto significativo al educar a los consumidores sobre la calidad y producción del café peruano.

**V03 - Implementar una plataforma de comercialización oportuna de café peruano.** Con un costo bajo, esta acción ofrece el mayor impacto al facilitar una comercialización oportuna y directa entre productores y consumidores.

**V04 - Crear fondos de desarrollo comunitario financiados por una porción de las ventas.** A pesar de ser la acción más costosa, proporciona un impacto considerable al contribuir directamente al desarrollo de las comunidades cafetaleras.

**V05 - Desarrollar un sello de certificación específico para el café peruano.** Esta acción también tiene un alto costo y ofrece un impacto moderado mediante la creación de un sello que garantice y certifique la calidad y origen del café peruano.

**V06 - Implementar campañas nacionales de "Compra Local".** La acción menos costosa, pero también la que menor impacto tiene, destinada a fomentar el consumo interno del café peruano.

De las seis soluciones propuestas que buscan optimizar la industria de este producto, se ha seleccionado implementar una plataforma de comercialización oportuna de café peruano (V03). Esta solución se caracteriza por un bajo costo y alto impacto, ya que facilita una interacción directa y oportuna entre productores y consumidores, promoviendo un comercio equitativo y transparente que beneficia a ambas partes.

**Prototipo.** En un esfuerzo por revolucionar la manera en que los consumidores interactúan y disfrutan del café peruano, se ha desarrollado "Coffee Net", un innovador ecosistema digital diseñado para conectar a los amantes del café directamente con la rica herencia cafetalera de Perú. "Coffee Net" es una plataforma multifacética que combina la comodidad de las tecnologías con la autenticidad y tradición del café peruano a través de varios servicios clave diseñados para enriquecer la experiencia del consumidor y apoyar a los productores locales.

**Sistema de Suscripción de Café Premium.** Implementar un modelo de suscripción para que los consumidores reciban café peruano de alta calidad directamente en su hogar de manera periódica. Este modelo no solo garantiza ventas continuas y predecibles para los productores, sino que también ofrece comodidad para los consumidores. Podría incluir

diferentes niveles de suscripción, basados en la cantidad y variedad del café, con opciones de personalización según el gusto del consumidor.

**Club de Catadores con Recompensas de puntos Coffee Net.** Crear un club exclusivo de catadores de café que puedan recibir muestras de nuevos lotes de café peruano y votar por sus favoritos. Integrar un sistema de puntos para manejar recompensas, donde cada calificación y reseña se recompense con puntos que se pueden usar para compras futuras o para obtener acceso a eventos especiales. Esto incentivará la participación y la fidelidad del cliente.

**Plataforma Interactiva de Trazabilidad con QR.** Desarrollar trazabilidad de cada paquete de café vendido incluya un código QR que, al escanearse, muestre la historia completa del café, desde el agricultor hasta el proceso de tostado. Esta plataforma podría incluir videos, entrevistas con los agricultores y detalles sobre la región de cultivo. Además, ofrecería a los consumidores la opción de enviar propinas directamente a los agricultores o invertir en mejoras comunitarias.

**Eventos Virtuales de Maridaje de Café.** Organizar eventos virtuales de cata y maridaje donde los consumidores puedan comprar un kit de degustación y unirse a una sesión en línea dirigida por un experto barista o productor de café. Este evento no solo educaría a los consumidores sobre las características únicas del café peruano, sino que también proporcionaría una experiencia interactiva y comunitaria.

**Integración de AI para Personalización del Café.** Implementar tecnología de inteligencia artificial para analizar las preferencias de sabor de los usuarios y recomendar mezclas personalizadas de café. Esto podría integrarse en una aplicación móvil donde los usuarios puedan calificar diferentes tipos de café y obtener recomendaciones personalizadas basadas en sus gustos anteriores.

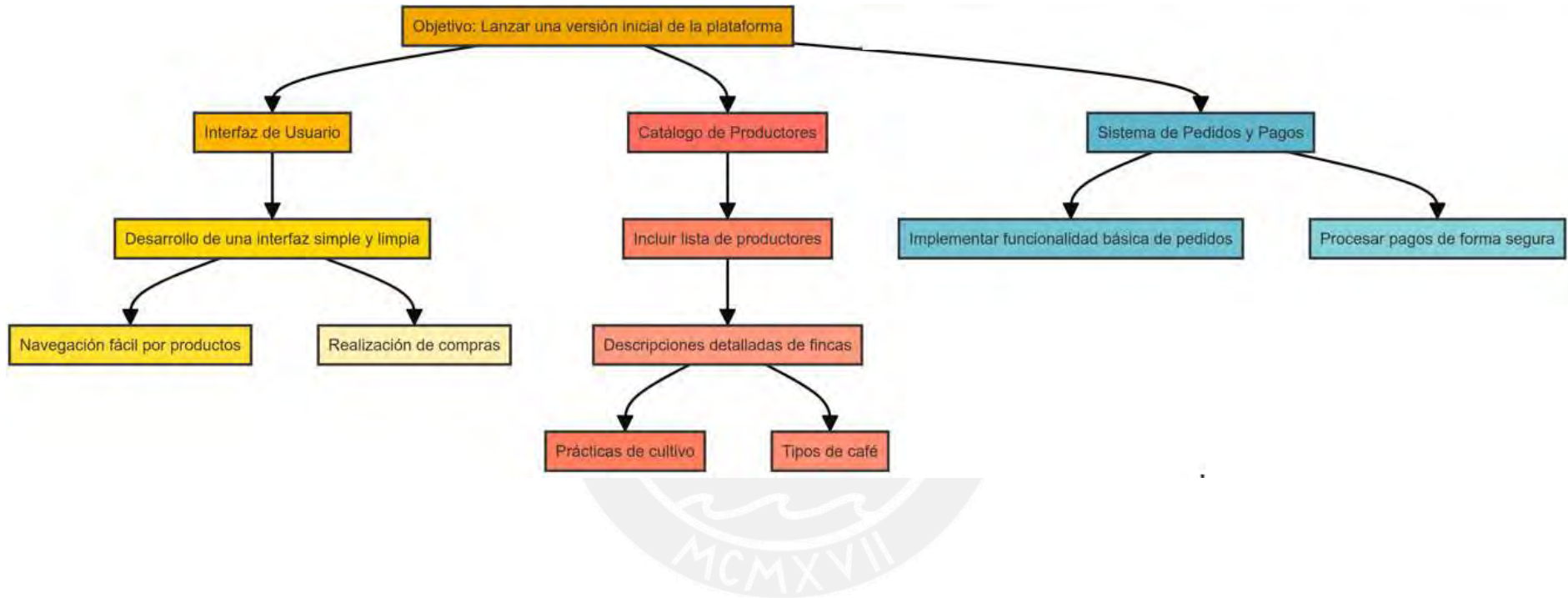
**Figura 9***Flujo de Procesos de Coffee Net*

El Lienzo Blanco de Relevancia es una herramienta esencial para explorar y profundizar en el desarrollo del prototipo de nuestra plataforma de comercialización oportuna de café peruano. Este lienzo está diseñado para estructurar el pensamiento crítico en torno al Producto Mínimo Viable (PMV), permite examinar desde diferentes ángulos cómo este nuevo servicio puede transformar la industria del café. Dividido en cuatro secciones clave — Cosas Interesantes, Nuevas Preguntas, Críticas Constructivas y Nuevas Ideas—, este enfoque nos ayuda a identificar los aspectos más destacados de la solución, abordar interrogantes importantes, reflexionar sobre posibles mejoras y considerar críticas que fortalezcan el desarrollo del proyecto. A través de esta metodología, aspiramos a optimizar nuestra propuesta para asegurar que sea innovadora, viable y efectivamente responda a las exigencias comerciales y de los productores en el café peruano.

### **Sprint 1**

- Objetivo: Lanzar una versión funcional de la plataforma que permita la conexión básica entre los consumidores y productores.

- Interfaz de Usuario: Desarrollar una interfaz intuitiva que facilite la exploración y compra de café, asegurando que la experiencia de usuario sea agradable desde el primer contacto.
- Catálogo de Productores: Crear perfiles detallados de cada productor que no solo muestren sus productos, sino también sus prácticas sostenibles y la historia detrás de cada finca.
- Sistema de Pedidos y Pagos: Integrar un sistema seguro y eficiente para facilitar transacciones sin fricciones, destacando la transparencia en la distribución de ingresos hacia los productores.
- Educación sobre el Café: Ofrecer contenido educativo que profundice en los beneficios del consumo de café de fuentes sostenibles y el impacto positivo de comprar directamente de los productores.
- Evaluación Inicial: Recoger las opiniones de los usuarios sobre la flexibilidad de empleo y la utilidad de la información proporcionada para ajustes rápidos

**Figura 10***Flujo de Procesos del Sprint 1*

## Sprint 2: Incorporación de Mejoras y Nuevas Funcionalidades

- **Objetivo:** Refinar la plataforma basándose en el feedback del usuario, mejorando la interfaz y añadiendo funcionalidades que enriquezcan la experiencia de los usuarios.
- **Ofertas y Promociones:** Implementar una sección de ofertas especiales que promueva productos o productores nuevos y fomente compras repetidas.
- **Justificación de Costos de Suscripción:** Detallar cómo se utilizan las cuotas de suscripción para beneficio directo de los productores y mejoras en la logística, fortaleciendo la percepción de valor de la suscripción.
- **Servicio de Delivery Mejorado:** Desarrollar una logística de entrega más robusta y flexible, asegurando que el café llegue fresco y de manera oportuna a los consumidores.
- **Visitas Virtuales a Fincas:** Integrar tecnología de realidad aumentada para ofrecer tours virtuales interactivos por las fincas, proporcionando una experiencia inmersiva y educativa.
- **Análisis de Mejoras:** Monitorear la recepción de las nuevas características y ajustes en la justificación de costos para evaluar su impacto en la satisfacción y fidelización del cliente.

**Figura 11**

*Sprint 2*

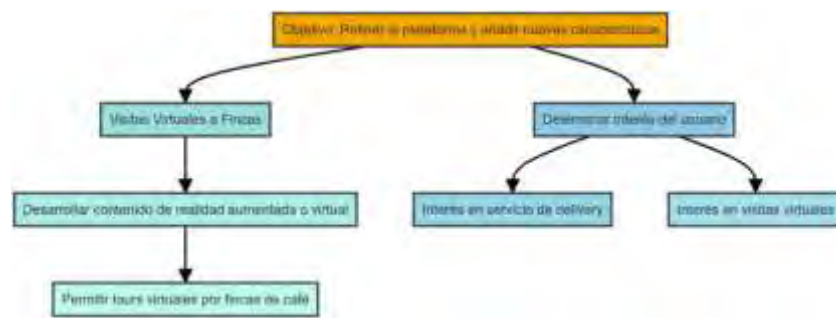
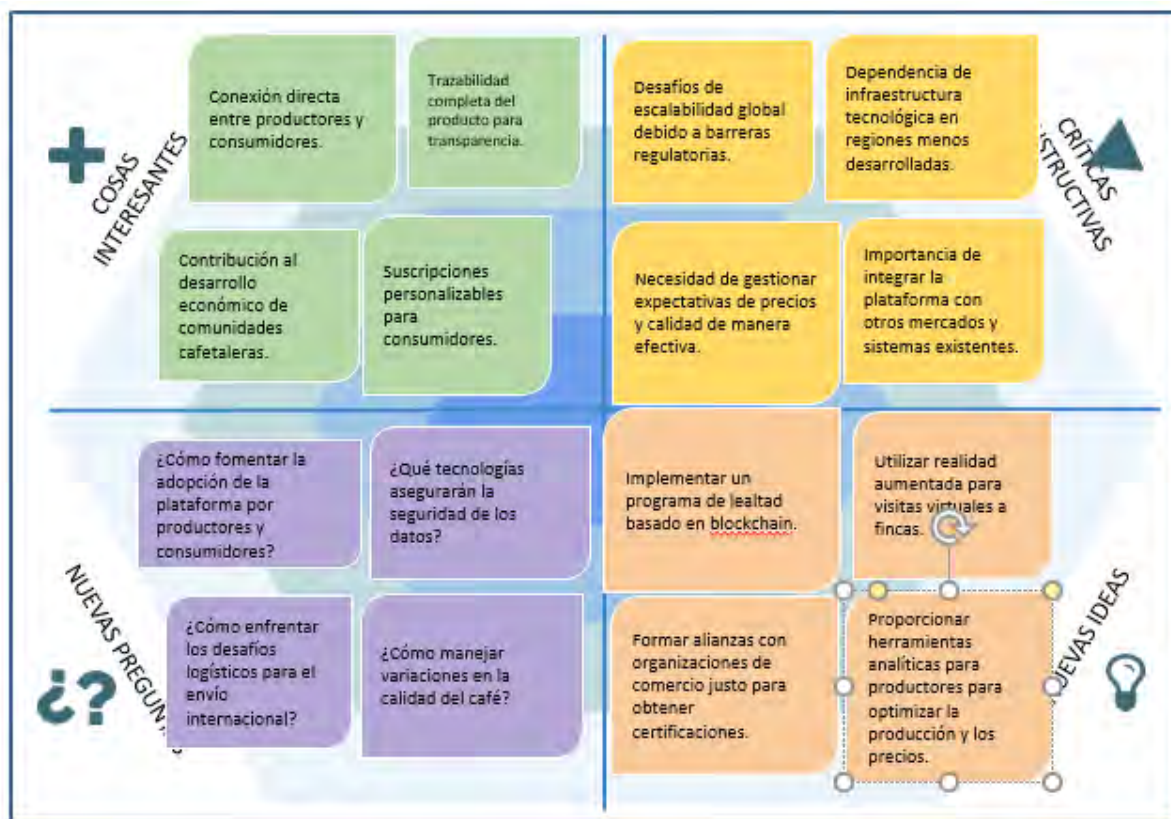


Figura 12

## Lienzo Blanco de Relevancia



## 4.2. Desarrollo de la Narrativa

Para desarrollar Coffee Net utilizando el proceso de Design Thinking, nos centraremos en cinco fases esenciales: empatía, definición, ideación, prototipado y prueba. Este enfoque centrado en el usuario nos permitirá crear una plataforma que no solo satisfaga los requerimientos de los caficultores y consumidores, sino que también promueva prácticas comerciales oportunas y sostenibles.

**Fase 1: Empatía**

**Investigación:** Realizar visitas a las fincas de café en Perú, entrevistar a productores, distribuidores y consumidores para entender sus experiencias, desafíos y expectativas.

**Observación:** Observar el proceso desde la cosecha hasta el consumo para detectar cuellos de botella y alternativas de optimización.

Comprensión: Analizar la información recogida para entender profundamente los problemas y motivaciones de todos los vinculados en la cadena de valor del café.

### **Fase 2: Definición**

Sintetizar Hallazgos: Consolidar la información recogida y destacar insights clave como la necesidad de transparencia, accesibilidad y equidad en los precios.

Definir Problema: Formular un enunciado claro del problema que Coffee Net resolverá, por ejemplo, "¿Cómo podemos conectar directamente a productores de café peruano con consumidores y asegurar una compensación acorde al mercado?".

### **Fase 3: Ideación**

Brainstorming: formar un conjunto amplio de ideas sobre cómo crear una plataforma que mejore la accesibilidad, la transparencia y la equidad. Considerar tecnologías innovadoras, modelos de negocio y estrategias de marketing.

Selección de Ideas: Examinar las ideas generadas y filtrar las más viables y de mayor impacto para desarrollarlas más a fondo.

### **Fase 4: Prototipado**

Desarrollo de Prototipos: Construir prototipos de baja fidelidad inicialmente, como bocetos o maquetas de papel, para las funcionalidades clave de la plataforma.

Iteración: Refinar los prototipos basándose en feedback interno y pruebas rápidas, avanzando hacia prototipos de alta fidelidad que incluyan interacciones más cercanas al producto final.

### **Fase 5: Prueba**

Pruebas de Usuario: llevar a cabo *test* con clientes reales, incluyendo tanto a productores como a consumidores, para evaluar la usabilidad y eficacia de la plataforma.

Recopilación de Feedback: Obtener retroalimentación detallada para entender las reacciones de los usuarios, lo que les gusta, lo que no y por qué.

**Ajustes Finales:** Realizar las modificaciones necesarias en el diseño y funcionalidad de la plataforma basándose en el feedback recibido para asegurar que Coffee Net cumple con los intereses y demandas de los clientes.

#### Implementación y Lanzamiento

**Lanzamiento Piloto:** Implementar una versión beta de la plataforma en un mercado seleccionado para testear su funcionamiento en un entorno real.

**Monitoreo y Escalado:** Monitorear el rendimiento de la plataforma, recolectar datos operativos y de usuario, y preparar un plan para el escalado y la expansión basada en el éxito del piloto.

Mediante la aplicación del Design Thinking, Coffee Net puede diseñarse de manera que realmente resuelva los problemas reales de los stakeholders, ofreciendo una alternativa sólida y creativa en el mercado del café peruano.

### 4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio

Se hizo la pesquisa del nombre en las patentes de INDECOPI (2024) y como resultado se determinó que era un nombre de marca sin registrar (ver Figura 13).

#### Figura 13

##### *Busqueda del Nombre Coffee Net en INDECOPI*

The image shows a screenshot of the INDECOPI search interface. At the top, there is a green magnifying glass icon and the text 'BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN'. Below this, there is a subtitle: 'Consulta si la denominación de tu propiedad está registrada o coincide de forma similar con alguna marca'. The main search form consists of several fields: 'Denominación / Marca (\*)' with the text 'coffenet' entered; 'Clase de producto o servicio (\*)' with a dropdown menu showing '21,43'; 'Vigencia de marca (\*)' with radio buttons for 'Vigente', 'No Vigente', and 'Todos (Vigente y No Vigente)'; and 'Confirme la denominación a buscar (\*)' with a radio button for 'COFFENET'. At the bottom, there are two buttons: 'Buscar' (with a magnifying glass icon) and 'Limpiar' (with a trash can icon). A footer note says '(\*) Los campos son obligatorios.' and a status message at the bottom left says 'Se encontraron 0 resultados'.

El "Manual de Oslo" orienta en torno a la compilación y la hermenéutica de datos alrededor de innovación. Adaptar los principios generales del manual original para desarrollar una estrategia de innovación basada en esta metodología para Coffee Net demostrará su innovación. Este enfoque enfatizará la identificación, desarrollo y evaluación de las innovaciones dentro de la plataforma de comercialización de café peruano.

### **1. Identificación de Innovaciones**

- **Objetivo:** Identificar las necesidades de innovación dentro de la cadena de valor del café peruano, centrándose en los trabajadores, distribuidores y consumidores.
- **Metodología:** Utilizar entrevistas, encuestas y grupos focales para recoger información detallada sobre los retos y perspectivas en la cadena de suministro del café.

### **2. Desarrollo de Innovaciones**

- **Objetivo:** Desarrollar soluciones innovadoras que aborden los problemas identificados y mejoren la eficiencia, sostenibilidad y equidad en la comercialización del café.
- **Metodología:** Implementar sesiones de brainstorming y talleres de ideación para generar ideas innovadoras. Priorizar ideas basadas en viabilidad, impacto potencial y alineación con los objetivos estratégicos de Coffee Net.

### **3. Implementación de Innovaciones**

- **Objetivo:** Implementar soluciones seleccionadas y monitorizar su efectividad en mejorar la cadena de valor del café.
- **Metodología:** Desarrollar prototipos y realizar pruebas piloto en mercados seleccionados. Utilizar metodologías ágiles para iterar rápidamente basadas en feedback real de los usuarios.

#### **4. Evaluación de Innovaciones**

- **Objetivo:** Evaluar el impacto de las innovaciones implementadas y determinar su éxito en alcanzar los objetivos establecidos.
- **Metodología:** Recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos para evaluar el rendimiento de las innovaciones. Realizar evaluaciones comparativas con competidores y estándares de la industria.

#### **5. Escalado de Innovaciones**

- **Objetivo:** Ampliar el alcance de las innovaciones exitosas para maximizar su impacto en la industria del café peruano.
- **Metodología:** Elaborar estrategias de escalado basadas en análisis de mercado, capacidad operativa y financiera. Asegurar la sostenibilidad de las innovaciones a través de alianzas estratégicas y financiamiento adecuado.

#### **6. Gestión de Conocimiento**

- **Objetivo:** Compartir conocimientos y lecciones aprendidas durante el proceso de innovación para fomentar una cultura de mejora continua.
- **Metodología:** Documentar los procesos y resultados de todas las fases de innovación. Organizar talleres y seminarios para difundir el conocimiento y promover la cooperación dentro y fuera de la organización.

#### **7. Feedback y Ajustes Continuos**

- **Objetivo:** Incorporar un mecanismo de feedback continuo para adaptar y mejorar constantemente las estrategias de innovación.
- **Metodología:** Establecer canales de comunicación efectivos con todos los stakeholders para recoger feedback de manera regular. Ajustar las estrategias y procesos basados en este feedback para optimizar los resultados de innovación.

Este manual adaptado guiará el proceso de innovación en Coffee Net, asegurando que la plataforma brinde soluciones efectivas a los intereses actuales y se adapta a las modificaciones del ámbito comercial y los intereses de los consumidores.

A continuación, presentamos una tabla comparativa que ilustra las características únicas de Coffee Net en contraste con otras aplicaciones existentes en el mercado. Esta comparación destaca las innovaciones específicas que Coffee Net introduce para mejorar no solo la experiencia del consumidor sino también la sostenibilidad y equidad en la cadena de suministro del café, ofreciendo así un valor añadido significativo frente a las opciones tradicionales y digitales disponibles actualmente.

*Tabla 3  
Análisis de la Disrupción de CoffeNet*

Aplicación	Descripción	Coffee Net: Innovación Disruptiva
Qpon	Digitaliza las tarjetas de fidelidad permitiendo registrar consumos con códigos QR en cafeterías afiliadas.	Integración Directa: Coffee Net conecta directamente a productores con consumidores, sin intermediarios.
Cafés del Perú	Ofrece información sobre producción de café y un directorio de cafés en Perú.	Comercio Justo: Plataforma que asegura precios justos y desarrollo sostenible de las comunidades cafetaleras.
Coffee.Guru	Proporciona guías animadas para preparar café, con un diseño intuitivo y sin anuncios.	Trazabilidad y Educación: Incorpora tecnología QR para educar sobre el origen y procesos del café, y permitir contribuciones directas a productores.
Filtru Coffee	Herramienta para diferentes métodos de preparación de café, se sincroniza con balanzas electrónicas.	Realidad Aumentada y Personalización AI: Ofrece experiencias virtuales y personalizadas basadas en preferencias de sabor.
BaristaMe	Informa sobre diversas bebidas de café y métodos de preparación con herramientas prácticas.	Eventos y Comunidad Virtual: Organiza eventos virtuales de cata y maridaje, fortaleciendo la comunidad.
Cupping Lab	Permite registrar sesiones de cata de café evaluando aroma y sabor para determinar puntajes.	Innovación en Catas: Integración de tecnología y eventos de cata para una experiencia interactiva y comunitaria.
Barista Coffee Dictionary A-Z	Útil para aprender términos comunes en la industria del café.	Educación Expandida: Amplia la educación sobre el café mediante contenido accesible y multimedia.
100 Recetas de café	Ofrece cien recetas de café, ideal para explorar nuevas formas de disfrutar el café.	Plataforma de Recetas y Personalización: Combina recetas con recomendaciones personalizadas utilizando IA.

#### 4.4. Propuesta de Valor

El Lienzo de Propuesta de Valor para Coffee Net se creó para articular cómo esta innovadora plataforma transforma la correspondencia entre productores y usuarios en el mercado del café peruano. Este lienzo detalla los beneficios clave y las soluciones que Coffee Net ofrece para resolver problemas específicos enfrentados tanto por los consumidores como por los productores de café. A través de este enfoque estructurado, se examinan las ganancias

y alegrías que los usuarios obtienen al utilizar la plataforma, las frustraciones y dolores que esta ayuda a mitigar, las actividades diarias que facilita, así como los productos y servicios específicos que ofrece. Este análisis nos permite entender cómo Coffee Net no solo mejora la experiencia de compra de café, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades cafetaleras, promoviendo prácticas comerciales oportunas y sostenibles.

**Figura 14**

*Lienzo Propuesta de Valor Cliente Consumidor*



En el contexto del desarrollo del lienzo de propuesta de valor para el caficultor productor beneficiario de Coffee Net, es fundamental identificar y articular claramente los aspectos que agregarán valor a sus actividades cotidianas y mejorarán su posición en el mercado. Este lienzo está elaborado para enfrentar de manera precisa las necesidades, deseos y retos específicos de los caficultores, enfocándose en cómo la plataforma puede mejorar tanto su eficiencia operativa como su rentabilidad. Al evaluar los inventores de alegrías, bienes y servicios ofrecidos, y los aliviadores de fracasos, buscamos reforzar las ventajas y minimizar los obstáculos que enfrentan estos productores en el mercado global. Así, el lienzo propone soluciones prácticas y efectivas que están alineadas con las alegrías y frustraciones

diarias de los caficultores, además de detallar los trabajos específicos que el cliente necesita realizar para maximizar el uso de la plataforma.

**Figura 15**

*Lienzo Propuesta de Valor para el Beneficiario Productor*



#### 4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Para desarrollar el Producto Mínimo Viable (PMV) de Coffee Net, abordaremos el proceso en dos sprints, incorporando progresivamente las funcionalidades clave y las sugerencias recogidas de los usuarios potenciales. La meta es crear una plataforma eficaz que conecte directamente a los consumidores con los productores de café peruano, proporcionando beneficios tangibles tanto para los compradores como para los vendedores.

##### Producto Mínimo Viable Final

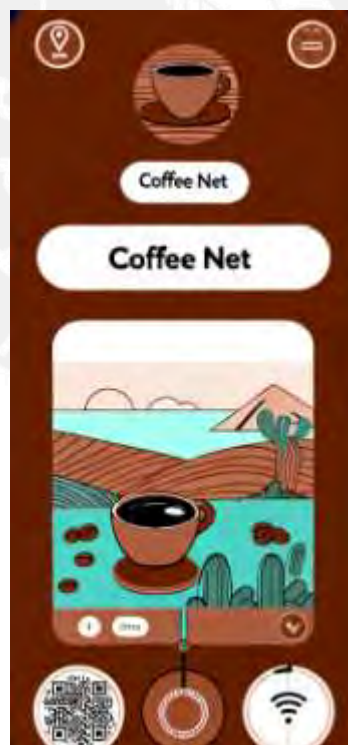
- Coffee Net PMV: Una plataforma rigurosa que no solo facilita la adquisición de café directamente de los productores mediante una interfaz intuitiva y un sistema de entrega eficiente, sino que también educa a los consumidores sobre los beneficios del café, promueve prácticas de cultivo sostenibles y apoya económicamente a las comunidades cafetaleras. Esta plataforma incluye:

- Interfaz de Usuario Optimizada: Practico de utilizar y navegar.
- Catálogo Completo de Productores y Café: Con detalles sobre la sostenibilidad y calidad.
- Sistema Integrado de Pedidos, Pagos y Delivery: Para una experiencia de compra completa desde la plataforma.
- Componente Educativo y de Realidad Aumentada: Educación sobre el café y tours virtuales por fincas.

Este PMV de Coffee Net se enfoca en ser una solución integral para el consumo de café, destacándose en el mercado por su compromiso con la transparencia, la calidad y el apoyo a las comunidades productoras.

### Figura 16

*PMV de Coffee Net*



## Capítulo V. Modelo de Negocio

En este punto, se aborda el Modelo de Negocio de Coffee Net, una plataforma diseñada para transformar la comercialización del café peruano. Este capítulo se estructura en cuatro secciones principales que exploran los aspectos críticos del modelo de negocio: el Lienzo del Modelo de Negocio, la Viabilidad, la Escalabilidad y la Sostenibilidad de este. Cada sección se enfoca en detallar cómo Coffee Net planea construir, proporcionar y detener valor efectiva y sosteniblemente, al salvaguardar que el modelo sea realizable en términos inmediatos a corto plazo y que potencie la evolución y ampliación a largo plazo, manteniendo un trabajo comprometido con la ética y la responsabilidad social.

### 5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

El Business Model Canvas de Coffee Net es un esquema integral que refleja la estructura de un innovador modelo de negocio, diseñado para transformar la interacción de los consumidores con el café peruano a través de una plataforma digital. Este modelo no solo busca conectar directamente a los amantes del café con los productores en Perú, sino que también se enfoca en mejorar significativamente la experiencia de consumo del café mediante el uso de tecnologías y prácticas comerciales éticas. A través de su estructura multifacética, Coffee Net incorpora suscripciones de café premium, un club de catadores con sistema de recompensas, una plataforma interactiva de trazabilidad, eventos virtuales de maridaje y una integración avanzada de IA para personalizar la experiencia del café. Este canvas detalla cómo cada uno de estos elementos interactúa para crear valor, apoyar la sostenibilidad y fomentar un crecimiento económico justo y equitativo para los productores de café.

Figura 17

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Empresas de logística para entrega y distribución. Organizaciones de comercio justo para certificaciones. Influencers y expertos en café para promoción. Productores de Café	Mantenimiento y desarrollo de la plataforma. Gestión logística de la cadena de suministro. Actividades de marketing y desarrollo comunitario.	Acceso directo a café de alta calidad y origen ético. Mejores precios y acceso al mercado para productores. Café con trazabilidad completa y transparencia para consumidores.	Soporte personalizado a través de chat, teléfono y email. Comunidad online para interacción y aprendizaje.	Consumidores de café interesados en productos de calidad y éticos. Productores de café pequeños y medianos. Cafeterías y tiendas especializadas.
	<b>Recursos clave</b> Tecnología de plataforma robusta. Red de productores de café de calidad. Equipo especializado en marketing y soporte al cliente.		<b>Canales</b> Plataforma online para ventas y educación. Eventos y talleres de cata de café. Campañas de marketing digital y redes sociales.	
<b>Estructura de costos</b> Inversión tecnológica en desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Costos operativos de logística y distribución (Segunda etapa). Inversión en marketing y actividades publicitarias.		<b>Fuente de ingresos</b> Suscripciones para entregas regulares. Opción premium con los beneficios de innovación		

### Business Model Canvas

#### Segmentos de Clientes

- Productores de café, con un enfoque particular en aquellos que ya practican o están interesados en prácticas de cultivo orgánico y sostenible.

#### Propuesta de Valor

- Garantizar Mejores Precios: Coffee Net trabajará directamente con los productores para eliminar intermediarios, asegurando que los productores reciban un precio competitivo y superior por su café.
- Certificación y Trazabilidad: Implementar un sistema de certificación para cada lote de café vendido en la plataforma que garantice la trazabilidad desde la finca hasta el consumidor final.
- Producto Ético: Promover y garantizar prácticas de comercio justo, asegurando que todos los productores cumplan con estándares éticos para su inclusión en la plataforma.

**Canales**

- Plataforma en línea que facilita el contacto directo entre productores y usuarios.
- Marketing digital y eventos de la industria para promover la plataforma y sus valores éticos y de trazabilidad.

**Relaciones con los Clientes**

- Soporte continuo y personalizado para los productores para ayudar en la transición a prácticas sostenibles y la utilización efectiva de la plataforma.
- Educación y capacitación en prácticas de cultivo sostenible y preparación para la certificación.

**Fuentes de Ingresos**

- Comisiones por cada transacción efectuada mediante la plataforma.
- Cuotas de suscripción para servicios adicionales de marketing y análisis de datos.

**Recursos Clave**

- Tecnología de la plataforma que soporta el comercio electrónico, la trazabilidad y la certificación.
- Alianzas con organizaciones de certificación de comercio justo y orgánico.
- Equipo dedicado a la asistencia y educación de los productores.

**Actividades Clave**

- Gestión de la plataforma y mantenimiento técnico.
- Procesos de certificación y aseguramiento de la calidad.
- Marketing y desarrollo de relaciones con productores y consumidores.

**Asociaciones Clave**

- Organizaciones de certificación de comercio justo y sostenibilidad.

- Cooperativas de productores de café y asociaciones agrícolas.
- Empresas de logística para facilitar la entrega del café.

### **Estructura de Costos**

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica.
- Costos de certificación y auditoría de trazabilidad.
- Marketing y promoción de la plataforma y sus valores.

## **5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio**

La valoración financiera presentado muestra varios indicadores clave que reflejan la rentabilidad y posibilidad del proyecto evaluado. El VA del proyecto es de 3,874,727, lo que indica el valor total generado. La inversión inicial pertinente para esta propuesta fue de -175,613.33, representando los costes vinculados a la realización de este. El Valor Actual Neto (VAN) se calcula en 3,699,113.55, lo cual sugiere que el proyecto genera un retorno neto positivo posterior a costear los precios e inversiones. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 467.84%, un indicador de que el proyecto ofrece un retorno alto en comparación con la inversión inicial. Finalmente, el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) es del 17.39%, lo que representa el costo promedio de financiamiento del proyecto. Este análisis reafirma la factibilidad del proyecto y el alcance positivo para brindar beneficios significativos sobre la inversión inicial.

**Tabla 4***Flujo de Caja de Coffee Net*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>VENTAS</b>		1,392,000.00	1,566,000.00	2,340,000.00	2,574,000.00	2,880,000.00
<b>Total Ingresos</b>		1,392,000.00	1,566,000.00	2,340,000.00	2,574,000.00	2,880,000.00
Costos		-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00
<b>Margen Bruto</b>		<b>1,322,000.00</b>	<b>1,496,000.00</b>	<b>2,270,000.00</b>	<b>2,504,000.00</b>	<b>2,810,000.00</b>
Gastos fijos - Administrativos		-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00
<b>EBITDA</b>		<b>1,098,720.00</b>	<b>1,272,720.00</b>	<b>2,046,720.00</b>	<b>2,280,720.00</b>	<b>2,586,720.00</b>
Amortización de inversiones		-16,540	-16,540	-16,540	-16,540	-16,540
Depreciación		-9,275.00	-9,275.00	-18,550.00	-18,550.00	-27,825.00
<b>EBIT</b>		<b>1,072,905.00</b>	<b>1,246,905.00</b>	<b>2,011,630.00</b>	<b>2,245,630.00</b>	<b>2,542,355.00</b>
Impuestos		-316,507.00	-367,837.00	-593,430.90	-662,460.90	-749,994.70
Depreciación y amort		25,815.00	25,815.00	35,090.00	35,090.00	44,365.00
<b>NOPAT</b>		<b>782,213.00</b>	<b>904,883.00</b>	<b>1,453,289.20</b>	<b>1,618,259.20</b>	<b>1,836,725.30</b>
CAPEX						
Inversión Inicial		-175,613.30				
<b>FCF</b>		<b>-175,613.30</b>	<b>782,213.00</b>	<b>904,883.00</b>	<b>1,453,289.20</b>	<b>1,618,259.20</b>

**Tabla 5***Viabilidad Financiera*

Detalle	Valor
<b>VA</b>	3,874,727
<b>Inversión</b>	-175,613.33
<b>VAN</b>	<b>3,699,113.55</b>
<b>TIR</b>	467.84%
<b>WACC</b>	17.39%

**5.3. Escalabilidad/exponencialidad del Modelo de Negocio**

Para demostrar la exponencialidad de Coffee Net, utilizaremos el ExO Canvas, una herramienta diseñada para estructurar y guiar el desarrollo de organizaciones exponenciales (ExOs). Este enfoque se centra en cómo las tecnologías y las estrategias de negocio pueden escalarse de manera rápida y eficaz. Aquí está cómo se podría aplicar el ExO Canvas a Coffee Net:

Propósito Transformador Masivo: "Revitalizar la economía global del café a través de la conexión directa y oportuna entre productores y consumidores".

Staff on Demand: Utilizar expertos en café y especialistas en marketing digital de manera temporal para proyectos específicos, minimizando costos fijos.

Community and Crowd: Construir una comunidad activa en línea de aficionados al café y expertos que contribuyan con contenido, reseñas y soporte entre pares.

Algorithms: Desarrollar algoritmos para personalizar recomendaciones de productos basadas en la conducta de adquisición y las preferencias individuales de los consumidores.

Leveraged Assets: Utilizar infraestructura existente para logística y distribución, reduciendo la necesidad de inversiones pesadas en activos.

Engagement: Fomentar la participación del usuario mediante programas de lealtad, gamificación e interacciones en redes sociales.

Interfaces: Interfaces de usuario intuitivas y personalizables que facilitan la navegación y la compra en la plataforma.

Dashboards: Paneles de control que proporcionan a los productores y consumidores datos en tiempo real sobre ventas, tendencias y feedback.

Experimentation: Continuamente probar nuevas ideas de productos, servicios y marketing para iterar y mejorar rápidamente la plataforma.

Autonomy: Delegar decisiones operativas a equipos locales en diferentes regiones productoras para agilizar procesos y adaptarse a las condiciones del mercado.

Social Technologies: Integrar tecnologías sociales que permitan compartir fácilmente contenido, productos y experiencias dentro de la comunidad de Coffee Net.

Implementación: Definir objetivos claros y plazos para la implementación de cada atributo del ExO Canvas.

El uso del ExO Canvas permitirá a Coffee Net escalar de manera eficiente, adoptar rápidamente nuevas tecnologías y estrategias, y mantenerse ágil en un mercado competitivo. Este enfoque no solo ayudará a Coffee Net a alcanzar sus objetivos de negocio, sino que también fortalecerá su impacto transformador en la industria del café global.

#### **5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio**

En la sección 5.4 del modelo de negocio de Coffee Net, enfocada en la sostenibilidad, es **IMPORTANTE** destacar cómo la plataforma se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Coffee Net, mediante su modelo de comercialización oportuna y directa, contribuye especialmente a dos ODS principales:

##### **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

- **Objetivo:** Fomentar crecimiento económico sostenible e inclusivo asegurando oportunidades de empleo y condiciones de trabajo decente para todos.
- **Aplicación en Coffee Net:** La plataforma asegura que los productores de café reciban una mejor remuneración por su trabajo, lo que contribuye directamente a elevar su calidad de vida y a fomentar un entorno laboral equitativo. Al eliminar intermediarios, Coffee Net aumenta los ingresos de los productores primarios de café, permitiéndoles reinvertir en sus negocios y comunidades, lo cual propicia un ciclo virtuoso de crecimiento económico sostenible y desarrollo local.

##### **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**

- **Objetivo:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- **Aplicación en Coffee Net:** La plataforma fomenta prácticas de producción sostenible entre los productores de café, promoviendo técnicas agrícolas que minimizan el impacto ambiental. Además, Coffee Net educa a los consumidores sobre el origen y procesamiento del café, incentivando

decisiones de compra más conscientes y responsables. Al proporcionar información transparente y fomentar la trazabilidad del café, se alienta a los consumidores a apoyar la producción sostenible y ética.

Al integrar estos ODS en su modelo de negocio, Coffee Net no solo busca ser rentable, sino también contribuir significativamente al desarrollo sostenible a nivel global y local, creando un impacto positivo en las comunidades productoras y en el medio ambiente. Esta alineación con los ODS no solo fortalece la propuesta de valor de la plataforma, sino que también mejora su reputación y atractivo entre consumidores y socios potenciales preocupados por la sostenibilidad.



## Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

Para obtener un entendimiento más profundo de cómo los usuarios perciben y valoran la oferta de "Coffee Net", se llevaron a cabo evaluaciones centradas en tres dimensiones críticas: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. La deseabilidad analiza en qué medida la plataforma de Coffee Net satisface las necesidades de los usuarios y supera sus expectativas, evaluando la respuesta del mercado a la calidad y autenticidad del café ofrecido. La factibilidad se refiere a la capacidad técnica y los recursos necesarios para implementar y gestionar la plataforma eficientemente, asegurando que la infraestructura tecnológica y logística esté en lugar para apoyar las operaciones. Finalmente, la viabilidad evalúa la capacidad de Coffee Net para sostenerse y crecer en el mercado a largo plazo, considerando factores como la competitividad del mercado, la estructura de costos y las potenciales fuentes de ingreso.

### 6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

A continuación, se detalla la hipótesis relacionada con el interés y la aceptación de "Coffee Net" que se pretende verificar. Se describe minuciosamente el experimento llevado a cabo para validar estas suposiciones.

#### 6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Las hipótesis formuladas para la solución ofrecida por Coffee Net son las siguientes:

- H1: La incorporación de características específicas en "Coffee Net", como recomendaciones personalizadas de café basadas en preferencias individuales y perfiles de sabor, ofrecerá a los consumidores una solución superior para seleccionar café, en comparación con otras plataformas disponibles en el mercado.
- H2: Al utilizar "Coffee Net" para la compra y suscripción de café, los consumidores estarán dispuestos a suscribirse a un plan premium, reconociendo el valor agregado que representa para su experiencia de consumo de café.

- H3: Proveer información detallada sobre el origen del café, métodos de cultivo y beneficios para la salud a través de "Coffee Net" incrementará la intención de uso de la plataforma entre los amantes del café.
- H4: Implementar una estrategia de marketing digital para "Coffee Net", enfocada en redes sociales y colaboraciones con influencers en el ámbito del café y estilo de vida sostenible, impulsará el conocimiento y la adopción de la plataforma entre los consumidores.
- H5: La realización de eventos de lanzamiento y demostraciones interactivas en ferias de café y otros eventos relacionados aumentará el reconocimiento y la aceptación de "Coffee Net" entre el público objetivo.
- H6: El desarrollo de una campaña de concientización sobre la importancia del comercio justo y el consumo responsable de café, en colaboración con expertos en sostenibilidad y comercio justo, generará un interés más profundo en "Coffee Net" entre los consumidores conscientes.

Estas hipótesis están diseñadas para explorar y validar cómo las distintas características y estrategias de "Coffee Net" pueden optimizar la experiencia de compra de café y aumentar la fidelidad y satisfacción del cliente, apuntando a un impacto significativo en el mercado. Utilizando el Lienzo de Priorización de Hipótesis, se organizan las hipótesis de Coffee Net en una matriz que evalúa el valor percibido y el riesgo asociado para cada una. Para este modelo de negocio, se han seleccionado las hipótesis que ofrecen un mayor valor y presentan un menor riesgo. En particular, las hipótesis H1, H2 se han identificado como las más prometedoras para impulsar el desarrollo e implementación de Coffee Net.

Figura 18

## Matriz de Priorización de Hipótesis



### 6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución

Con el objeto de realizar la validación de deseabilidad de la solución ofrecida por Coffee Net, se realizó una serie de test de usabilidad con consumidores habituales de café. Las labores designadas para valorar la empleabilidad de la plataforma Coffee Net son las siguientes:

#### Lista de Tareas:

Exploración y Uso de las Funcionalidades de Coffee Net: Se invitó a los participantes a utilizar las funcionalidades principales de la plataforma, como la selección de café, personalización de suscripciones, y acceso a información detallada sobre el origen y procesamiento del café.

Observación de la Interacción de los Participantes con la Plataforma: Se registraron todas las interacciones de los participantes, tanto positivas como negativas, para evaluar la facilidad de uso y la intuición del diseño.

Evaluación de la Utilidad de las Funcionalidades: Se recogieron opiniones sobre la utilidad de las distintas características de Coffee Net para optimizar la experiencia de compra y consumo de café. Esta evaluación se realizó a través de encuestas de satisfacción.

Encuesta de Satisfacción a los Participantes: se realizó una encuesta para recopilar la percepción de los participantes sobre Coffee Net en su experiencia general de compra de café y su satisfacción con la plataforma.

#### **Tareas Específicas de Coffee Net:**

- Selección y Compra de Café con Coffee Net: Los participantes seleccionaron y compraron café utilizando la plataforma.
- Seguimiento del Uso de Coffee Net Durante la Compra: Se realizó un seguimiento de cómo y cuánto utilizan los participantes la plataforma durante el proceso de selección y compra.
- Evaluación del Impacto en la Experiencia de Compra de Café: Se evaluó cómo la utilización de Coffee Net influye en la experiencia general de compra de los consumidores, en términos de satisfacción, reducción de estrés, y eficiencia en la compra.

#### **Resultados Esperados para las Hipótesis:**

H1: Se espera que la introducción de funcionalidades específicas en Coffee Net, destinadas a mejorar la experiencia de compra y consumo de café, sea altamente valorada por el grupo objetivo, con una preferencia significativa sobre otras opciones debido a su enfoque en la personalización y la calidad.

**Tabla 6***Resultados de Usabilidad para la Hipótesis 1*

Usuario	Uso de Funcionalidades de Coffee Net	Reacción al Uso	Encuesta de Satisfacción (Sí/No)
1	Sí	Positiva	Sí
2	Sí	Positiva	Sí
3	Sí	Neutra	Sí
...	...	...	...
...	....	.....	....
74	Sí	Positiva	Sí
75	Sí	Positiva	No
Promedio	100%	Mayormente Positiva	80%

H2: Se anticipa que los consumidores reconocerán el valor de Coffee Net en términos de optimizar la experiencia de compra y consumo de café, lo que se reflejará en una alta disposición a suscribirse a un plan premium y en una percepción positiva sobre el impacto de la plataforma en su experiencia.

**Tabla 7***Resultados de Usabilidad para la Hipótesis 2*

Usuario	Planificación de Compra con Coffee Net	Seguimiento de Uso Durante la Compra	Disposición a Optar por Plan Premium	Impacto Percibido en la Experiencia de Compra
1	Sí	Diario	Sí	Alto
2	Sí	3 veces durante la compra	Sí	Medio
3	Sí	Ocasional	No	Bajo
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
74	Sí	Diario	Sí	Alto
75	Sí	2 veces durante la compra	Sí	Medio
Promedio	100%	-	80%	-

### **Interpretación de Resultados:**

- Hipótesis 1: Los resultados muestran una alta aceptación de Coffee Net, con una preferencia notable por sus funcionalidades específicas dirigidas a mejorar la experiencia de compra de café y una reacción positiva general al uso de la plataforma. Una alta tasa de satisfacción en la encuesta subraya la preferencia de los participantes por Coffee Net como una herramienta esencial para la compra de café.
- Hipótesis 2: La disposición de los consumidores a optar por un plan premium de Coffee Net indica el valor percibido de la plataforma en su bienestar y experiencia de consumo de café. Una mayoría significativa de los participantes expresa su voluntad de invertir en la plataforma, reflejando una valoración positiva del producto y su integración en la experiencia diaria de consumo de café.

## **6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución**

### **6.2.1. Plan de Mercadeo**

**Segmento de Mercado.** Coffee Net se dirige principalmente a tres grupos específicos:

- **Consumidores Conscientes:** Individuos que valoran la calidad y la sostenibilidad del café. Este grupo busca productos que no solo satisfagan sus necesidades de sabor y calidad, sino que además presenten una afectación favorable en el ecosistema y a la sociedad.
- **Productores de Café Pequeños y Medianos:** Productores que desean obtener mejores precios por sus productos y acceder directamente al mercado consumidor sin intermediarios.
- **Cafeterías y Tiendas Especializadas:** Establecimientos que desean brindar servicios en condiciones muy favorables y óptimas, así como de origen conocido a sus

usuarios, diferenciándose de competidores mediante la venta de café ético y sostenible.

### **Estrategias de Marketing**

- **Marketing de Contenidos:** Crear y distribuir contenido educativo y atractivo sobre los beneficios del café sostenible, historias de productores, y guías de preparación para construir autoridad de marca y educar al mercado.
- **Marketing en Redes Sociales:** emplear plataformas como Facebook, Instagram y Pinterest para compartir historias visuales y atractivas de los productores, así como promociones y testimonios de usuarios.
- **Asociaciones Estratégicas:** Colaborar con influencers y voceros en el ámbito del café y la sostenibilidad para amplificar el alcance y la credibilidad de la marca.
- **Publicidad Online:** Implementar campañas de publicidad en buscadores y redes sociales para atraer tráfico a la plataforma y convertir visitantes en clientes.
- **Eventos y Talleres:** Organizar eventos virtuales y presenciales para formar a los consumidores sobre el café, su preparación y los beneficios de comprar a través de Coffee Net.

### **Objetivos SMART**

- **Específico:** aumentar el volumen de usuarios registrados en la plataforma en un 50% en los próximos 12 meses.
- **Medible:** Lograr ventas por S/500,000 en el primer año de operación.
- **Alcanzable:** Obtener al menos 200 reseñas positivas de usuarios en el primer año, basadas en la satisfacción del cliente.
- **Relevante:** Establecer Coffee Net como una referencia de mercado en café sostenible y de comercio justo en el Perú.

- Temporal: Incrementar el reconocimiento de marca en un 25% durante los 6 primeros meses mediante campañas de marketing digital y asistencias con influenciadores.

### **Marketing mix**

**Producto.** Coffee Net ofrece una plataforma innovadora que conecta directamente a consumidores con productores de café, permitiendo la compra de café de alta calidad y origen ético. Los principales productos incluyen:

- Café en grano o molido de diferentes regiones del Perú, destacando sus perfiles únicos de sabor.
- Suscripciones personalizadas que permiten a los consumidores recibir su café favorito regularmente en su hogar.
- Experiencias educativas a través de la plataforma, como talleres virtuales y contenido interactivo sobre el arte de preparar café y la historia detrás de cada lote.

### **Precio**

- Opción de Pago Premium: Los usuarios pueden optar por una suscripción premium a 29 soles al mes, que incluye beneficios exclusivos como acceso a ediciones limitadas de café, descuentos en todos los pedidos y envíos gratuitos.
- Estructura de Precios Transparente: Los precios de los cafés disponibles en la plataforma reflejan un compromiso con el comercio justo, asegurando que los productores reciban una mejor remuneración que compense su trabajo.

### **Plaza (Distribución)**

- Venta Directa a través de la Plataforma Online: Coffee Net utiliza su sitio web como el principal canal de ventas, facilitando una experiencia de compra sin problemas desde cualquier lugar.

- Eventos Pop-up y Colaboraciones: Participación en eventos relacionados con el café y colaboraciones con cafeterías y tiendas especializadas para ofrecer degustaciones y ventas directas.

### *Promoción*

- Campañas de Redes Sociales: Utilización intensiva de plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para promocionar los productos, compartir historias de los productores y educar sobre la sostenibilidad.
- Marketing de Influencers: Colaboración con influencers en el nicho de alimentos y bebidas y sostenibilidad para alcanzar un público más amplio y construir credibilidad.
- Publicidad Online: Implementación de campañas de PPC (pago por clic) y display en Google y redes sociales para atraer nuevos usuarios.
- Promociones y Descuentos: Ofertas especiales durante el lanzamiento y en fechas importantes (como el Día Nacional del Café) para incentivar las pruebas de productos y la suscripción a servicios.
- Relaciones Públicas y Medios de Comunicación: Estrategia de relaciones públicas para obtener cobertura en medios sobre la innovación y el impacto social de Coffee Net.

Este marketing mix está diseñado para no solo introducir Coffee Net al mercado de manera efectiva, sino también para construir una marca sólida que sea sinónimo de calidad, sostenibilidad y comercio justo en el ámbito del café. A través de estos esfuerzos combinados, Coffee Net busca establecerse como líder en el mercado de café premium en línea en Perú y más allá.

Este plan de marketing no solo busca promover Coffee Net, sino también educar al mercado alrededor de la relevancia del consumo moderado y apoyar a la economía local de productores de café. Al enfocarse en estos objetivos claros y estrategias definidas, Coffee Net puede asegurar una introducción exitosa en el campo comercial y una mejora sostenible a futuro.

### **6.2.2. Plan de Operaciones**

Con el objeto de salvaguardar el éxito y la eficiencia operativa de Coffee Net, es fundamental desarrollar un plan de acciones detallado. Esta guía abordará las principales áreas de funcionamiento, incluyendo la gestión de la cadena de suministro, la logística, la tecnología, y el servicio al cliente. Aquí se presenta un desglose de cada componente clave:

#### **Gestión de la Cadena de Suministro**

- **Selección de Productores:** Establecer criterios estrictos para seleccionar productores de café que cumplan con los lineamientos de calidad de Coffee Net. Esto incluye visitas regulares a las fincas y auditorías para asegurar prácticas de cultivo éticas.
- **Contratos Directos:** Negociar contratos directos con productores con el objeto de salvaguardar una provisión constante de café de alta calidad y para garantizar precios justos, promoviendo relaciones a largo plazo.
- **Certificaciones:** Ayudar a los productores a obtener certificaciones de comercio justo y orgánico, lo cual incrementa su capacidad en el mercado y el valor percibido de sus productos.

#### **Logística**

- **Almacenamiento:** Establecer almacenes regionales cerca de los principales centros de producción para minimizar el tiempo de transporte y mantener la frescura del café.

- **Distribución:** Trabajar con socios logísticos confiables para manejar el transporte del café desde los productores hasta los almacenes y de ahí a los consumidores. Esto incluye soluciones para envíos nacionales e internacionales.
- **Control de Calidad:** Establecer procedimientos de control de calidad en cada fase de la cadena de suministro, abarcando desde la recepción del café hasta el empaquetado y distribución final.

### **Tecnología**

- **Plataforma de E-commerce:** Desarrollar y mantener una plataforma en línea robusta que sea fácil de usar para consumidores y productores, con características como perfiles de productores, tienda en línea, gestión de suscripciones, y dashboards personalizados.
- **Seguridad de Datos:** Implementar tecnología de seguridad avanzada para proteger la información del usuario y las transacciones financieras.
- **Innovación Continua:** Invertir en tecnología emergente, como inteligencia artificial para personalizar recomendaciones de productos y realidad aumentada para tours virtuales de las fincas.

### **Servicio al Cliente**

- **Centro de Soporte:** Establecer un equipo de soporte al cliente multilingüe disponible a través de múltiples canales, incluyendo chat en vivo, email y teléfono, para resolver dudas y problemas rápidamente.
- **Educación y Recursos:** Ofrecer recursos educativos a través de la plataforma, como artículos, videos y webinars sobre la preparación del café y las historias detrás de los productos.
- **Feedback y Mejora Continua:** estimular la retroacción de los usuarios y emplearla para optimizar de manera continua los servicios y bienes brindados.

## Medición y Evaluación

- **KPIs Operacionales:** Establecer indicadores clave de rendimiento relacionados con tiempos de entrega, satisfacción del cliente, calidad del producto, y eficiencia operativa para monitorear el desempeño y guiar las decisiones estratégicas.
- **Reportes y Análisis:** Realizar análisis periódicos del desempeño operativo para identificar áreas de mejora y ajustar operaciones según sea necesario.

Este plan de operaciones no solo asegurará que Coffee Net pueda cumplir con su promesa de valor a los consumidores y productores, sino que también establecerá las bases para un crecimiento escalable y sostenible a largo plazo.

### 6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

Con la finalidad de valorar la efectividad del plan de marketing de Coffee Net, se empleó la relación entre el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (LTV) y el Costo de Adquisición del Cliente (CAC), para obtener un resultado de 3 a 1. En consecuencia, este método permite establecer si el gasto en publicidad para captar clientes es justificable y garantiza que la inversión realizada por cada cliente genere beneficios significativos. En el contexto de Coffee Net, se analizarán métricas esenciales como el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) y el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (LTV).

H7: Se anticipa que la estrategia de marketing implementada para Coffee Net alcanzará una proporción LTV/CAC superior a 3.4x, demostrando así la eficiencia de la inversión en publicidad en materia de retención y valor generado por los clientes.

La siguiente tabla proporciona un análisis financiero, expresado en la moneda local, que resume los costos asociados con la adquisición de clientes y el Valor del Ciclo de Vida del Cliente para los servicios ofrecidos por Coffee Net. Esta tabla muestra que, por cada sol invertido en la adquisición de clientes, Coffee Net obtiene un retorno de 5.21 soles en

términos del valor que cada cliente aporta durante su ciclo de vida, superando el objetivo de 3 a 1 establecido en la hipótesis H7.

**Tabla 8**

*Cálculo Inicial del VTVC y CAC*

Detalle	CAC
Gasto en marketing	150,000.00
Cientes 1er año	4,000.00
CAC	37.50
Detalle	VTVC
EBITDA	1,098,720.00
Cientes 1er año	4,000.00
VTVC	274.68
VTVC / CAC	7.32

A pesar de estos resultados preliminares positivos, se realizará una simulación de Monte Carlo con 5,000 iteraciones para validar la robustez de esta hipótesis bajo diferentes escenarios y estimaciones de cliente. Siguiendo los parámetros definidos anteriormente, se realizó una simulación de Monte Carlo para Coffee Net, que incluyó 5,000 pruebas. Este método permitió calcular un valor medio esperado de 7.32:1 para la relación LTV/CAC. Este resultado es considerado altamente favorable, ya que el promedio supera significativamente el umbral establecido de 3X, tal como se detalla en la Tabla 8. Basado en estos resultados, se proyecta que el plan de marketing diseñado para Coffee Net generará ingresos significativos en comparación con los costos durante un período de cinco años. Además, se alcanzó una tasa de éxito del 98.20% en las simulaciones, lo que refuerza la confianza en la efectividad de la estrategia de marketing implementada.

**Tabla 9***Simulación Monte Carlo de Validación de Hipótesis*

	VTVC/CAC	CAC	VTVC
Promedio esperado	8.47	39.75	336.60
Desviación estándar	1.09	3.08	66.28
Primera simulación	9.07	40.79	369.84
Promedio 5000 SIMULACIONES	8.507		
Desviación estándar	1.787		
Mínimo	2.491		
Máximo	15.223		
Alta eficiencia: > 3.40	99.94%		

**6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución**

En el capítulo dedicado a la validación del carácter realizable de la solución planteada por Coffee Net, se exploran minuciosamente los aspectos financieros y operativos necesarios para determinar si este modelo de negocio puede sostenerse y prosperar en el entorno de mercado actual. Este análisis integral está estructurado en tres secciones principales: el Presupuesto de Inversión, que detalla los fondos que se requieren para su realización y operación inicial; el Análisis Financiero, que evalúa la rentabilidad, el flujo de caja y otros indicadores financieros clave; y las Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis, donde se aplican técnicas estadísticas avanzadas para prever el rendimiento bajo diversos escenarios y validar las hipótesis financieras. Este enfoque asegura una comprensión profunda de todos los factores que contribuyen a la viabilidad económica de Coffee Net.

**6.3.1. Presupuesto de Inversión**

El recurso pertinente para aplicar la propuesta de valor de Coffee Net se estableció al identificar todos los gastos y costos asociados, incluyendo la adquisición de tecnología, infraestructura de la plataforma *online*, equipos de oficina, gastos de publicidad inicial, desarrollo de software, así como capital de trabajo para operaciones iniciales. La inversión inicial estimada es de aproximadamente S/ 175,613. La estructura de financiamiento para este

proyecto se divide en un 40% de capital propio, mientras que el restante 60% se financiará a través de un crédito bancario a largo plazo.

**Tabla 10**

*Plan de Inversión*

Activos Fijos	Monto sin IGV	Cantidades	subtotal	
Computadoras	2,000.00	5	S/	10,000.00
Impresoras	700	1	S/	700.00
Racks almacenaje	8,000.00	1	S/	8,000.00
Servidor plataforma	25,000.00	1	S/	25,000.00
Total Inversiones fijas	35,700.00		S/	43,700.00
Plan de Inversión	Monto sin IGV	Cantidades	subtotal	
Plataforma tecnológica (interfaz)	80,000.00	1	S/	80,000.00
Trámites de constitución	S/1,500.00	1	S/	1,500.00
Trámite de licencia	S/1,200.00	1	S/	1,200.00
Total				82,700.00
anticipos garantía alquiler	S/6,000.00	S/2.00	S/	12,000.00

**6.3.2. Análisis Financiero**

El plan de ventas de Coffee Net contempla un crecimiento progresivo y sostenido en el número de usuarios suscritos a la tarifa premium de la plataforma a lo largo de cinco años. Para el primer año, se proyecta alcanzar un total de 4,000 usuarios compradores, cada uno pagando una tarifa mensual de 29 soles. Esta cifra se espera aumentar anualmente, llegando a 4,500 usuarios en el segundo año, 5,000 en el tercer año, y continuando este incremento hasta alcanzar los 6,000 usuarios en el quinto año. La tarifa para el usuario productor tiene un costo social de cero soles, de esta manera Coffee Net ratifica su compromiso con la comunidad de productores de café, trasladando sus ganancias en beneficios de los caficultores.

Además de aumentar el número de usuarios, Coffee Net planea ajustar su estrategia de precios en respuesta a la inflación prevista, cambios en el mercado y mejoras en la oferta de servicios. En este sentido, la tarifa mensual se mantendrá en 29 soles durante los primeros tres años para luego incrementar a 39 soles en el cuarto y quinto año. Esta estrategia de ajuste de precios está diseñada para reflejar mejoras en la plataforma y en el valor agregado

ofrecido a los usuarios, asegurando así que Coffee Net continúe proporcionando un servicio de alta calidad que justifique el aumento en la tarifa.

**Tabla 11**

*Proyección De Ventas (En Soles)*

Proyección de Ventas (En Soles)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuario comprador	4000	4500	5000	5500	6000
tarifa premium	29	29	29	39	39

La siguiente tabla 12 detalla los gastos de administración proyectados para Coffee Net en los 5 primeros años de operación, los cuales comprenden varios costos operacionales fijos y variables esenciales para el funcionamiento diario de la empresa, tales como el alquiler de local, servicios de comunicación (teléfono e internet), suministros básicos (electricidad, agua y alcantarillado), mantenimiento de la aplicación, marketing, y útiles de oficina. La tabla presenta una proyección constante de los gastos en cada categoría a lo largo de los cinco años, reflejando un plan de gestión de gastos estable y predecible que apoya la estructura operativa y estratégica de la empresa. Esto permite a Coffee Net mantener un control efectivo sobre sus costos operativos mientras se enfoca en la expansión y el robustecimiento de su actividad en el mercado.

**Tabla 12**

*Gastos de Administración*

Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos por alquiler de local	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Teléfono	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Electricidad	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Agua y alcantarillado	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
mantenimiento app	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
marketing	85,400	85,400	85,400	85,400	85,400
internet	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
utiles oficina	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
<b>TOTAL</b>	<b>223,280</b>	<b>223,280</b>	<b>223,280</b>	<b>223,280</b>	<b>223,280</b>

La tabla 13 presenta el flujo de caja de Coffee Net desde el año cero hasta el año cinco, detallando varios aspectos financieros clave del negocio. Este flujo de caja muestra la evolución de Coffee Net hacia una posición financiera fuerte, con ingresos crecientes, control eficiente de costos y una capacidad robusta para generar efectivo. Estos factores son fundamentales para sostener operaciones a largo plazo y financiar futuras expansiones o mejoras en el servicio.

**Tabla 13**

*Flujo de Caja Libre de Coffee net*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		1,392,000.00	1,566,000.00	2,340,000.00	2,574,000.00	2,880,000.00
Total Ingresos		1,392,000.00	1,566,000.00	2,340,000.00	2,574,000.00	2,880,000.00
Costos		-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00	-70,000.00
Margen Bruto		1,322,000.00	1,496,000.00	2,270,000.00	2,504,000.00	2,810,000.00
Gastos fijos - Administrativos		-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00	-223,280.00
EBITDA		1,098,720.00	1,272,720.00	2,046,720.00	2,280,720.00	2,586,720.00
Amortización de inversiones		-16,540	-16,540	-16,540	-16,540	-16,540
Depreciación		-9,275.00	-9,275.00	-18,550.00	-18,550.00	-27,825.00
EBIT		1,072,905.00	1,246,905.00	2,011,630.00	2,245,630.00	2,542,355.00
Impuestos (29.5 %)		-316,507.00	-367,837.00	-593,430.90	-662,460.90	-749,994.70
Depreciación y amort		25,815.00	25,815.00	35,090.00	35,090.00	44,365.00
NOPAT		782,213.00	904,883.00	1,453,289.20	1,618,259.20	1,836,725.30
CAPEX						
Inversión Inicial	-175,613.30					
FCF	-175,613.30	782,213.00	904,883.00	1,453,289.20	1,618,259.20	1,836,725.30

La viabilidad financiera de Coffee Net se presenta robusta y prometedora, según los diversos indicadores financieros clave. El VA del proyecto se estima en 3,897,497 soles, reflejando el valor total generado por el negocio durante su período de proyección. La inversión inicial necesaria para el lanzamiento de Coffee Net es de -175,613.33 soles, un monto relativamente moderado dado el potencial de crecimiento del proyecto.

El VAN de Coffee Net es de 3,721,884.15 soles, lo que indica que, descontando la inversión inicial, el proyecto se espera que genere un retorno neto sustancialmente positivo.

Este es un indicador crucial, ya que muestra que Coffee Net es capaz de recuperar la inversión inicial y ofrecer un retorno favorable para esta inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es extraordinariamente alta, situándose en 467.86%, y la Tasa Interna de Retorno (TIRM) es de 118.21%. Esta tasa indica que el proyecto genera una rentabilidad muy por encima de la media, destacando la eficacia del modelo de negocio y su capacidad para generar ingresos. Una TIR tan alta es indicativa de un proyecto con alto potencial de éxito y rentabilidad excepcional.

Además, el WACC para Coffee Net se calcula en 17.39%. Este porcentaje representa el costo promedio de todos los capitales empleados (tanto deuda como capital propio), ponderado por su participación en la financiación del proyecto. Un WACC de 17.39% mientras que la TIRM es significativamente más alta sugiere que Coffee Net opera con un margen de rentabilidad muy superior al costo de su capital, lo cual es una señal extremadamente positiva para los inversores y para la sostenibilidad financiera del proyecto a largo plazo. En conjunto, estos indicadores financieros demuestran que Coffee Net no solo es financieramente viable, sino que también promete ser una inversión altamente rentable. Esto es fundamental para asegurar el apoyo continuo de inversores y para la planificación estratégica a futuro del negocio.

#### **Tabla 14**

##### *Viabilidad Financiera*

Detalle	Valor
VA	3,897,497
Inversión	-175,613.33
VAN	3,721,884.15
TIR	467.86%
TIRM	118.21%
WACC	17.39%

### 6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

Para validar la hipótesis de viabilidad financiera de Coffee Net, se implementó un proceso de simulación Monte Carlo centrado en la sensibilización de las ventas anuales, dada la posibilidad de que esta variable no se comporte conforme a las expectativas en el escenario proyectado. Esta variabilidad en las ventas es importante, ya que puede influir significativamente en los resultados financieros finales de la empresa.

Para evaluar la robustez financiera de Coffee Net, se llevaron a cabo simulaciones utilizando el método de Monte Carlo, basadas en las proyecciones de flujo de caja para los próximos cinco años. Estas simulaciones plantearon la hipótesis de que Coffee Net alcanzará un VAN mayor a 3,000,000 soles, manteniendo un nivel de incertidumbre por debajo del 10%. Además, se consideró la probabilidad de que el VAN no alcance los 3,600,000 soles, asegurando que esta posibilidad también se mantenga por debajo del 10% (véanse detalles específicos en la Tabla 15).

**Tabla 15**

#### Simulación Monte Carlo para el VAN

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	-175,613	820,806	904,883	1,453,289	1,618,259	1,836,725
Promedio ponderado de capital	17.39%					
Valor Actual Neto (VAN)	3,754,712.70					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	485.12%	645192.33	1550075.35	1.00	1.00	1.00
Período de retorno (en años)	0.21					

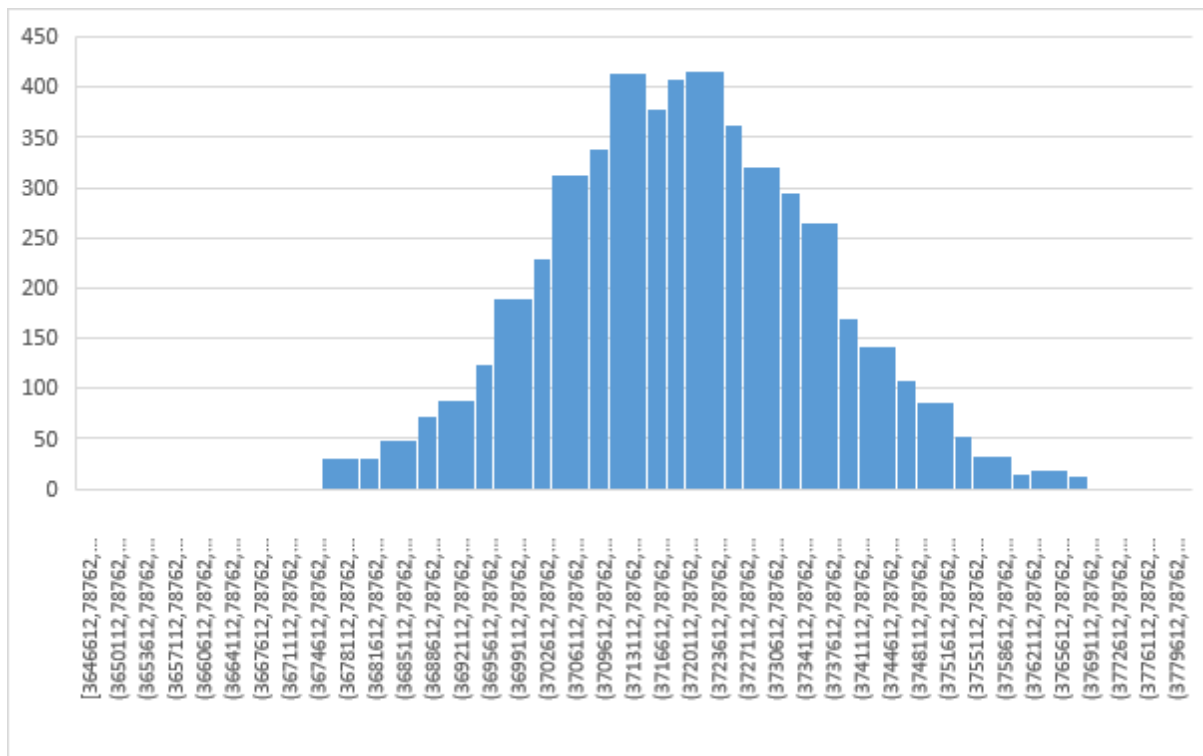
	VAN-Prom	VAN-DE
	<b>4,601,137.58</b>	<b>906,000.68</b>
Primera simulacion	<b>3,754,712.70</b>	
VAN promedio simulado	<b>3,721,301.92</b>	
VAN desviación estándar simulada	<b>17,813.94</b>	
VAN mínimo	<b>3,662,179.70</b>	
VAN máximo	<b>3,779,749.06</b>	
Riesgo de pérdida: VAN < 3,700,000	<b>9.32%</b>	

Utilizando simulaciones de Monte Carlo, se estimó que el riesgo de que Coffee Net no cumpla con su meta financiera proyectada es del 2.22%. Esta conclusión se basa en la

realización de 5,000 simulaciones, lo que permite afirmar con confianza que Coffee Net ha validado su hipótesis de viabilidad financiera. Este resultado subraya la robustez del modelo financiero de Coffee Net y su capacidad para alcanzar los objetivos financieros establecidos (ver Figura 19).

**Figura 19**

*Histograma de la Simulación del VAN*



## Capítulo VII. Solución Sostenible

En términos comerciales, la proposición de Coffee Net juega un papel importante en la promoción de prácticas de comercio justo y sostenibilidad en la industria del café. En este segmento, se explorará el valor social del proyecto mediante la valoración de su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, se examinará la viabilidad social de la propuesta, evaluando los impactos positivos y perjuicios en términos sociales de manera directa e indirecta, así como las repercusiones positivas y negativas que surgen de esta propuesta. Este análisis permitirá comprender mejor cómo Coffee Net tiene el objeto de ser rentable y generar una afectación favorable en las comunidades de productores de café y el medio ambiente.

### 7.1. Relevancia social de la Solución

Coffee Net tiene un impacto directo y significativo en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo que respecta a los ODS 8 y 12, que se centran en el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8) y la producción y consumo responsables (ODS 12).

El "Flourishing Business Canvas" de Coffee Net representa un enfoque innovador y sostenible en la industria del café, diseñado para abordar los desafíos actuales de la producción y consumo de café. A través de este modelo, Coffee Net busca no solo prosperar como negocio, sino también generar un impacto positivo significativo en el medio ambiente, la sociedad y la economía. Integrando prácticas de comercio justo, tecnología avanzada y alianzas estratégicas, el modelo se enfoca en todo, desde la reducción de la huella de carbono hasta el fomento del desarrollo económico local, alineándose estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Figura 20

*Flourishing Business Canvas*

<b>Medio ambiente</b>	El problema social relevante en la industria del café en Perú se centra en las cooperativas cafetaleras, que enfrentan el desafío de diversificar sus actividades económicas sin comprometer su capacidad exportadora					
	<b>Sociedad</b>					
	<b>ECONOMIA</b>					
<b>Existencias biofísicas</b>	<b>Procesos</b>		<b>Valor</b>	<b>Personas</b>		<b>Actores del ecosistema</b>
	<b>Recursos</b>	<b>Alianzas</b>	<b>Co-creación del valor</b>	<b>Relaciones</b>	<b>Actores clave</b>	
Utilización sostenible de recursos naturales como tierra, agua y biodiversidad en la producción de café.	Implementación de tecnología avanzada para operaciones en línea y comercio justo.	Colaboraciones con organizaciones de comercio justo y ONGs ambientales para mejorar prácticas agrícolas.	Desarrollo conjunto de productos con productores de café, asegurando alineación con preferencias del consumidor.	Fomento de relaciones sólidas y transparentes con productores y consumidores.	Participación activa de productores, consumidores y comunidades locales en la toma de decisiones.	Integración de diversos stakeholders en la cadena de valor del café.
<b>Servicios Ecológicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Gobernanza</b>	<b>Destrucción del valor</b>	<b>Canales</b>		<b>Necesidades</b>
Promoción de prácticas que apoyen la conservación del ecosistema.	Acciones específicas dirigidas a la producción sostenible y el comercio justo.	Estrategias claras para la gestión interna y la colaboración externa.	Minimización de impactos negativos en el ambiente y la sociedad.	Uso de plataformas digitales y eventos para conectar con los consumidores.		Identificación y respuesta a las necesidades de todos los involucrados en la cadena de suministro.
<b>Costos</b>		<b>Metas</b>		<b>Beneficios</b>		
Evaluación y mitigación de los costos sociales asociados con la producción y el consumo de café.		Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente ODS 8 y 12.		Impacto positivo en las comunidades de productores a través de prácticas comerciales con mejores beneficios económicos.		
<b>RESULTADOS</b>						

Para analizar el impacto de Coffee Net en relación con las metas específicas de la ODS 8, se seleccionan ocho metas que tienen una relevancia directa con las operaciones y los objetivos del proyecto. En la tabla 16 se resume cómo Coffee Net contribuye a cada una de estas metas seleccionadas:

**Tabla 16**

*Metas Impactadas en la ODS 8*

Meta ODS 8	Descripción	Impacto de Coffee Net
8.1	Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras para ampliar el acceso a servicios financieros para todos.	Coffee Net, a través de sus operaciones y alianzas, facilita el acceso a servicios financieros para pequeños productores, ayudando a mejorar su estabilidad financiera y capacidad de crecimiento.
8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante diversificación, modernización tecnológica y innovación.	Coffee Net fomenta la modernización tecnológica y la innovación al ofrecer una plataforma digital que conecta directamente a productores de café con consumidores, aumentando la productividad y el valor añadido en el sector del café.
8.3	Promover políticas que apoyen las actividades productivas y la creación de puestos de trabajo decentes.	Coffee Net apoya a microempresas y pequeños productores de café, facilitando su acceso a mercados más amplios y mejorando sus oportunidades de negocio y empleo decente.
8.4	Mejorar la producción y el consumo eficientes de recursos y desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental.	Al promover el consumo responsable y sostenible de café, Coffee Net ayuda a desvincular el crecimiento económico de la industria del café de la degradación ambiental.
8.5	Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Coffee Net garantiza el trabajo decente al colaborar con productores que siguen prácticas laborales sostenibles, y promueve la igualdad de remuneración en la cadena de valor del café.
8.6	Reducir la proporción de jóvenes no empleados y no capacitados.	Aunque indirectamente, Coffee Net puede contribuir ofreciendo oportunidades de empleo y formación en la industria del café a través de sus alianzas y programas de capacitación.
8.7	Erradicar el trabajo forzoso y poner fin al trabajo infantil.	Coffee Net se compromete a solo trabajar con productores que verificablemente excluyan el trabajo forzoso y el trabajo infantil, asegurando prácticas laborales éticas en toda su cadena de suministro.
8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.	Coffee Net promueve activamente los derechos laborales y un entorno de trabajo seguro al exigir a sus proveedores que cumplan con normativas laborales estrictas y verificables.

Para Coffee Net, seis de las metas del ODS 12 son particularmente relevantes y tienen un impacto directo en sus operaciones. Estas metas se centran en la promoción de prácticas sostenibles en cada etapa de la cadena de valor del café, desde la producción hasta el consumo. A continuación, se presenta una tabla que describe cómo Coffee Net contribuye a cada una de estas metas seleccionadas del ODS 12:

**Tabla 17***Metas Impactadas en la ODS 12*

Meta ODS 12	Descripción	Impacto de Coffee Net
12.2	Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales	Coffee Net fomenta prácticas agrícolas que optimizan el uso de recursos naturales y reduce el impacto ambiental en las fincas de café.
12.3	Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro	Aunque indirectamente, al mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y apoyar a los productores para mejorar métodos de cosecha y almacenamiento, Coffee Net ayuda a reducir las pérdidas posteriores a la cosecha.
12.5	Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	Coffee Net promueve el embalaje reciclable y reutilizable en todos sus productos y alienta a los consumidores a participar en programas de reciclaje.
12.6	Alentar a las empresas a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes	Coffee Net no solo implementa prácticas sostenibles en su operación, sino que también transmite estos valores a través de su plataforma, educando a consumidores y productores sobre la importancia de la sostenibilidad.
12.7	Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles	Coffee Net utiliza criterios de sostenibilidad en sus decisiones de adquisición y fomenta que sus proveedores y socios comerciales hagan lo mismo.
12.8	Asegurar que las personas tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible	Coffee Net provee educación a consumidores sobre el impacto ambiental y social del café que consumen, fomentando una mayor conciencia y adopción de estilos de vida sostenibles.

El Índice de Relevancia de los ODS (SRI) y el Índice de Relevancia de Metas (TRI) son herramientas de evaluación que miden el impacto de las actividades industriales sobre las condiciones económicas, sociales y ambientales en diversas regiones y países. Coffee Net ha tenido un impacto significativo en ocho de las diez metas del ODS 8 y seis de las ocho metas del ODS 12, demostrando su compromiso y efectividad en fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico, así como en promover patrones de consumo y producción responsables.

**Tabla 18***Cálculo del Índice de Relevancia Social*

ODS	Metas totales del ODS	Metas impactadas por el proyecto	Promedio de IRS
8	10	8	77.78%
12	8	6	

## 7.2. Rentabilidad Social de la Solución

### 7.2.1. Beneficios Sociales

La diferencia en el precio pagado por el café verde a los intermediarios y el precio pagado por el café tostado a Cafés Peruanos, como señala Labra (2018), destaca una brecha significativa en la cadena de valor del café, donde los productores a menudo reciben una fracción mínima del precio final del producto. Coffee Net, al permitir que los consumidores compren directamente de los productores a un precio mejor que el que ofrecen los intermediarios, puede cambiar drásticamente este paradigma, generando beneficios sociales significativos para las comunidades productoras.

- Precio café verde pagado por los intermediarios (materia prima) S/. 8.50
- Precio café tostado pagado por Cafés Peruanos S/. 48.00

Si los 4,000 clientes de Coffee Net en su primer año optan por comprar directamente a los productores a un precio de S/. 15.00 por kilo de café verde, por ejemplo, esto significaría no solo una mejora directa en los ingresos de los productores, sino también un empoderamiento real dentro de la industria. Este modelo de compra directa establece una relación más equilibrada y transparente entre productores y consumidores, minimizando la necesidad de los productores de recurrir a intermediarios, quienes a menudo dictan precios bajos que no reflejan el verdadero valor del trabajo y los recursos invertidos en la producción de café.

El beneficio social principal de este modelo es el incremento de ingresos para los productores, lo que a su vez puede tener efectos multiplicadores en sus comunidades, como mejor educación para sus hijos, mejor infraestructura de salud y vivienda, y una mayor capacidad de inversión en tecnologías agrícolas sostenibles. Además, al recibir un precio más justo por su café, los productores pueden permitirse practicar métodos de agricultura más

sostenibles, que a menudo son más costosos pero beneficiosos a largo plazo para el medio ambiente y para la salud de la comunidad.

**Tabla 19**

*Beneficios Sociales*

Estimación del flujo de los beneficios sociales					
Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
clientes	4,000	4,500	5,000	5,500	6,000
veces compran café al año en Coffee net	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
precio pagado a los caficultores por intermediarios	8.50	8.50	8.50	8.50	8.50
precio pagado a caficultores en Coffee net	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
diferencial ganado por caficultores	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
Beneficios social 1	1,248,000	1,404,000	1,560,000	1,716,000	1,872,000
<b>Total de Beneficios Sociales</b>	<b>1,248,000</b>	<b>1,404,000</b>	<b>1,560,000</b>	<b>1,716,000</b>	<b>1,872,000</b>

**7.2.2. Costos Sociales**

El análisis de los costos sociales derivados del consumo energético de Coffee Net se centra en las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas por su uso anual de electricidad y su impacto en términos del costo social del carbono. Coffee Net consume 170,976 kWh de electricidad anualmente, lo que implica, según el factor de emisión de CO<sub>2</sub> para la energía eléctrica en Perú de 0.62 kg de CO<sub>2</sub> por kWh, una generación total de CO<sub>2</sub> de aproximadamente 106,005 kg al año.

**Tabla 20**

*Consumo Eléctrico de la Plataforma*

Equipo	Consumo (W)	Cantidad	Uso Estimado (horas/día)	Días/Año	Consumo Anual (kWh)
Computadoras	3,000	6	8	260	37,440
Impresoras	800	3	4	260	2,496
luminaria	18,000	1	8	260	37,440
servidores	15,000	1	24	260	93,600
total	36,800	11	44		170,976

En Perú, el valor social del carbono se fija en US\$ 7.17 por tonelada de CO<sub>2</sub>, que se traduce a aproximadamente 0.027246 soles por kg de CO<sub>2</sub>, considerando la tasa de cambio actual. Esto resulta en un costo social anual asociado con las emisiones de CO<sub>2</sub> de Coffee Net de aproximadamente 2,888.22 soles.

Este costo refleja la valoración monetaria del daño esperado por las emisiones de CO<sub>2</sub> en términos de sus impactos más amplios sobre el cambio climático, incluyendo efectos como modificaciones en los patrones meteorológicos, incremento del nivel del mar, etc., que afectan a la sociedad global y localmente. Así, los costos sociales anuales permanecen constantes en aproximadamente 2,888.22 soles a lo largo de los cinco años proyectados, asumiendo que no hay cambios en el consumo de energía ni en las tarifas del costo social del carbono.

Este análisis enfatiza la importancia de considerar las implicaciones ambientales y sociales del consumo energético de Coffee Net y subraya la necesidad de estrategias para reducir el impacto de carbono a través de alternativas de energía renovable o medidas de eficiencia energética para mitigar estos costos sociales.

**Tabla 21**

*Costos Sociales*

Estimación del flujo de los costos sociales					
Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo energético anual total	170,976	170,976	170,976	170,976	170,976
Factor emisión CO <sub>2</sub> -energía eléctrica	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Costo emisión de CO <sub>2</sub> Soles /kg de CO <sub>2</sub>	0.027246	0.027246	0.027246	0.027246	0.027246
Costo Social	2888.22	2888.22	2888.22	2888.22	2888.22
<b>Costos Sociales</b>	<b>2,888.22</b>	<b>2,888.22</b>	<b>2,888.22</b>	<b>2,888.22</b>	<b>2,888.22</b>

El análisis del Valor Actual Neto Social (VAN Social) de Coffee Net proporciona una perspectiva cuantitativa sobre el impacto económico y social de sus operaciones. Este cálculo considera tanto los beneficios sociales totales generados por la empresa como los costos sociales derivados de sus actividades, particularmente relacionados con las emisiones de CO<sub>2</sub>. Después de restar los costos sociales de los beneficios sociales, el flujo de caja neto

social de Coffee Net es significativo, comenzando en S/ 1,245,245 en el Año 1 y alcanzando S/ 1,869,245 en el Año 5. Se aplica una tasa de descuento del 8% para calcular el VAN, lo que refleja el costo de oportunidad del capital y el valor temporal del dinero en el contexto de beneficios y costos sociales. El VAN Social calculado para Coffee Net asciende a S/ 6,121,468.72. Este valor es un indicativo claro de que, desde una perspectiva social y económica, Coffee Net no sólo es factible, sino también altamente beneficioso. Esto sugiere que la empresa no solo es capaz de cubrir sus costos operativos y de capital, sino que también crea un valor social sustancial, justificando así la inversión y operaciones desde un punto de vista de responsabilidad social.

**Tabla 22**

*VAN Social de Coffee net*

Años de operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Beneficios sociales totales</b>	1,248,000	1,404,000	1,560,000	1,716,000	1,872,000
<b>Costos Sociales</b>	2,888	2,888	2,888	2,888	2,888
<b>Flujo de caja SOCIAL</b>	1,245,112	1,401,112	1,557,112	1,713,112	1,869,112
Tasa de descuento	8%				
<b>VAN Social</b>	6,121,468.72				

## Capítulo VIII. Decisión e Implementación

El octavo capítulo de esta investigación está dedicado a la etapa final del desenvolvimiento de Coffee Net, describiendo los procedimientos clave para su correcta implementación. Se analizará la planificación estratégica y la capacitación del equipo responsable de liderar el proyecto. Además, se presentará un resumen de los principales hallazgos y aprendizajes, seguido de una serie de recomendaciones prácticas orientadas a garantizar el éxito y la sostenibilidad de la plataforma en el mercado. Este apartado resulta fundamental para convertir la teoría y la planificación en medidas concretas, lo que marca el inicio del lanzamiento real de Coffee Net.

### 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

#### Planificación y Diseño Estratégico

- **Análisis de Requerimientos:** Definir claramente las necesidades del proyecto, incluyendo la funcionalidad de la aplicación, los intereses de los usuarios (tanto productores como consumidores), y los requerimientos técnicos.
- **Diseño de la Plataforma:** Crear un diseño intuitivo y accesible que refleje la autenticidad y riqueza del café peruano. Asegurarse de que la plataforma sea fácil de usar y estéticamente atractiva.
- **Selección de Tecnología:** Elegir las tecnologías adecuadas para el desarrollo de la plataforma, considerando escalabilidad, seguridad y costos.

#### 2. Desarrollo y Pruebas

- **Desarrollo de Software:** Construir la plataforma según las especificaciones diseñadas en la fase de planificación. Esto incluye desarrollo front-end, back-end, y la integración de sistemas.
- **Pruebas:** Realizar pruebas para asegurar que la plataforma es funcional, segura y libre de errores. Esto incluye *test* de usabilidad, de carga y seguridad.

### **3. Lanzamiento y Promoción**

- **Lanzamiento Piloto:** Iniciar un lanzamiento en una región seleccionada o con un grupo limitado de clientes con el objeto de compilar retroalimentaciones y efectuar arreglos necesarios.
- **Campaña de Marketing:** Desarrollar un plan de marketing que incluya redes sociales, colaboraciones con influencers del café, y eventos de lanzamiento para generar interés y atraer usuarios a la plataforma.
- **Expansión Gradual:** Expandir la plataforma gradualmente a nuevas regiones y mercados, basándose en el éxito del lanzamiento piloto y el feedback recibido.

### **4. Operaciones y Mantenimiento**

- **Soporte Continuo:** Formar un equipo de asistencia técnica para asistir a los usuarios con cualquier inconveniente que pueda surgir y asegurar que la plataforma funcione sin interrupciones.
- **Actualizaciones Regulares:** Implementar actualizaciones basadas en las tendencias del mercado, la tecnología emergente y las necesidades cambiantes de los usuarios.
- **Evaluación de Desempeño:** Realizar evaluaciones regulares del desempeño de la plataforma para asegurar que cumple con los objetivos comerciales y sociales establecidos.

### **5. Evaluación de Impacto y Escalabilidad**

- **Evaluación de Impacto:** Medir el impacto de la plataforma en las comunidades de productores y en el mercado del café peruano, utilizando indicadores como aumento de ingresos, mejor acceso al mercado, y satisfacción del usuario.
- **Plan de Escalabilidad:** Desarrollar un plan para escalar la plataforma, incluyendo la adición de nuevas funcionalidades, la expansión a nuevos mercados, y la integración con otras plataformas o servicios.

Implementar Coffee Net de acuerdo con este plan no solo proporcionará una nueva vía para que los productores de café accedan a ámbitos del comercio más grandes y equitativos, lo que enriquecerá también la experiencia del consumidor, promoviendo una mayor apreciación del café peruano a nivel mundial.

## **8.2. Conclusión**

**Desequilibrio en el Consumo y la Calidad:** A pesar de que Perú es un gran productor de café, con exportaciones que alcanzaron las 195,283 toneladas en 2021 (PNUD, 2022), el consumo interno es predominantemente de café de baja calidad o importado. Más del 50% del café consumido internamente es soluble e importado, reflejando un desequilibrio significativo en la apreciación y consumo de café de alta calidad producido localmente.

**Impacto Económico en Pequeños Productores:** Los pequeños caficultores enfrentan serias dificultades económicas debido a los bajos precios internacionales. Con un precio promedio de venta de US\$1.45 por libra en 2024, frente a un costo de producción de US\$1.70 por libra, los productores operan a pérdida, según Cafelab.pe (2024).

**Limitaciones de Capacidad y Costos:** Los pequeños productores, con capacidades que varían entre 1,000 kg y 5,600 kg de café verde, enfrentan desafíos significativos debido a costos de comercialización más altos y capacidad limitada para competir en el mercado global (Alliance for Coffee Excellence, 2019).

**Desafíos de las Cooperativas:** Las cooperativas cafetaleras deben equilibrar la necesidad de diversificar sus productos y mercados sin comprometer su capacidad exportadora. Este equilibrio es vital para la viabilidad económica y social de las comunidades rurales que dependen de ellas.

**Objetivo de Consumo Per Cápita:** Aunque el consumo promedio de café por persona en Perú es actualmente de 1.4 kilogramos, hay un objetivo establecido para aumentar este

consumo a dos kilogramos para 2030, lo que indica una oportunidad de crecimiento significativo en el mercado interno (Junta Nacional del Café, 2022).

**Limitada Oferta de Café de Calidad en Supermercados:** A pesar de la rica herencia cafetalera de Perú, los supermercados ofrecen una oferta limitada de café de excelente calidad, con una predominancia de productos de baja calidad y muchos importados que utilizan subproductos. Esto subraya hacer imperativo reforzar la presencia del café peruano en el mercado interno.

**Desarrollo de la Cultura del Café:** La cultura del café en Perú aún no está bien desarrollada, lo cual se evidencia en la deficiente calidad y el limitado conocimiento sobre las variedades de café locales y sus beneficios.

**Transparencia y Etiquetado:** La ausencia de este componente y la publicidad engañosa son problemas comunes en la industria, exacerbados por la indiferencia del estado y el silencio de los gremios, lo que perjudica la percepción del consumidor y su facultad para llevar a cabo acciones informadas.

**Impacto de la Competencia Internacional:** La entrada de competidores internacionales como Starbucks y Juan Valdez ha creado un mercado altamente competitivo para el café tostado, complicando aún más el desarrollo de un segundo canal comercial vital para el café peruano.

**Precio y Percepción de Valor:** Los consumidores peruanos asocian la calidad del café con su origen extranjero, lo cual se refleja en los altos precios de marcas importadas, que superan significativamente los precios del café local, desincentivando el consumo de productos nacionales.

**Modelo de Negocio Integral:** Coffee Net ha desarrollado un Business Model Canvas que refleja un enfoque multifacético para transformar la interacción entre consumidores y

productores de café peruano mediante una plataforma digital que incorpora desde suscripciones de café premium hasta eventos virtuales de maridaje.

**Viabilidad Financiera Asegurada:** El proyecto muestra una sólida viabilidad financiera con un Valor Actual (VA) de 3,897,497 y un Valor Actual Neto (VAN) de 3,721,884.15, indicando un retorno neto positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) 467.86% y una Tasa Interna de Retorno Modificado (TIRM) 118.21%.

**Escalabilidad del Negocio:** Utilizando el ExO Canvas, Coffee Net ha estructurado su modelo para ser rápidamente escalable, adoptando tecnologías y estrategias que permiten una expansión eficaz y adaptable en el mercado global del café.

**Contribución a los ODS:** Coffee Net se alinea con los ODS, sobre todo el ODS 8 y ODS 12, asegurando un incremento monetario inclusivo y sostenible, y fomentando prácticas de fabricación y consumo responsables.

**Innovación Continua:** mediante la experimentación continua y la adaptación de nuevas ideas, Coffee Net se posiciona como un líder en innovación dentro de la industria cafetera, mejorando constantemente la experiencia del usuario y el rendimiento del negocio.

**Relación LTV/CAC de 7.32:1:** La simulación de Monte Carlo arrojó una relación media esperada de LTV (Lifetime Value) a CAC (Customer Acquisition Cost) de 7.32:1 para Coffee Net, superando significativamente el umbral deseado de 3X, lo cual indica una eficiencia notable en la conversión de gastos de marketing en valor de cliente a largo plazo. La simulación realizada con 5,000 pruebas mostró una tasa de éxito del 99.94% en alcanzar o superar las expectativas de la estrategia de marketing, lo cual comprueba una alta confiabilidad del plan de publicidad implementada.

**Impacto en los ODS:** Coffee Net impacta significativamente en 8 de las 10 metas del ODS 8 y en 6 de las 8 metas del ODS 12, demostrando un compromiso efectivo con el

trabajo decente y el crecimiento económico, así como con patrones de consumo y producción responsables.

**Relación de Precio Mejorado:** Al permitir compras directas de los productores, Coffee Net ha establecido un precio de S/. 15.00 por kilo de café verde, comparado con los S/. 8.50 pagados por intermediarios, mejorando directamente los ingresos de los productores.

**Incremento de Beneficios Sociales:** El diferencial de precio ha resultado en beneficios sociales crecientes, empezando en S/. 1,248,000 en el año uno y aumentando hasta S/. 1,872,000 en el quinto, beneficiando directamente a las comunidades productoras.

**Costos Sociales por Emisiones de CO<sub>2</sub>:** El análisis de los costes sociales vinculados con estos gases dañinos de Coffee Net muestra un costo constante de S/. 2,888.22 anualmente, reflejando el impacto ambiental de su consumo energético.

**Valor Actual Neto Social (VAN Social):** Coffee Net ha demostrado un VAN Social significativo de S/. 6,121,468.72, indicando que la plataforma no solo es factible, sino también sumamente ventajosa desde una perspectiva social y económica.

### **8.3. Recomendación**

**Fomentar el Consumo Interno de Café de Calidad:** Implementar campañas de marketing y educación para incrementar la epistemología y la apreciación del café de calidad superior producido en Perú, con el objetivo de alcanzar el consumo per cápita propuesto de dos kilogramos para 2030.

**Apoyo Gubernamental y Subsidios:** Establecer subsidios o incentivos financieros para los productores que enfrentan precios de venta inferiores a los costos de producción, ayudándoles a mantener la viabilidad económica durante períodos de precios bajos en el mercado internacional.

**Desarrollo de Infraestructura y Capacitación:** Invertir en la mejora de infraestructura para las cooperativas y en programas de capacitación que permitan a los pequeños productores incrementar su capacidad productiva y optimizar la calidad del café.

**Innovación y Diversificación de Productos:** Apoyar a las cooperativas en la exploración de nuevos mercados y productos, como el turismo cafetalero y los cafés de especialidad, con el fin de disminuir la dependencia de las exportaciones y aumentar los ingresos a través de canales alternativos.

**Mejorar la Logística y Reducir Costos:** Facilitar mejoras logísticas y desarrollar políticas que reduzcan los costos de exportación para los productores más pequeños, permitiéndoles competir más efectivamente en el mercado global y beneficiarse de economías de escala similares a las de organizaciones más grandes.

**Fortalecimiento del Mercado Interno:** Incentivar la producción y comercialización de café de alta calidad en el mercado interno a través de subsidios, certificaciones de calidad y campañas de marketing que resalten las cualidades únicas del café peruano.

**Educación y Promoción de la Cultura del Café:** Implementar programas educativos y promocionales para desarrollar una cultura del café robusta en Perú, que incluya catas, festivales y talleres sobre la preparación y beneficios del café de alta calidad.

**Mejora en el Etiquetado y Transparencia:** Establecer regulaciones más estrictas sobre el etiquetado y la publicidad del café para garantizar que los consumidores reciban información precisa y transparente, ayudando así a combatir la publicidad engañosa y mejorando la confianza del consumidor.

**Apoyo a Cafeterías y Emprendimientos Locales:** Fomentar la inclusión de café peruano en cafeterías y restaurantes locales a través de incentivos fiscales o subsidios, especialmente para aquellos que opten por utilizar exclusivamente café de origen nacional.

Plataformas Tecnológicas para el Café: Apoyar y promover el desarrollo de aplicaciones tecnológicas como Pinta Libre y Qpon, que no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también promueven el consumo de café local, ayudando a los productores peruanos a ampliar su mercado dentro del país.

Expansión de Mercado: Explorar activamente nuevos mercados internacionales, aprovechando la escalabilidad del modelo para introducir Coffee Net en regiones con alta demanda de café premium.

Inversión en Tecnología: Continuar invirtiendo en desarrollo tecnológico, especialmente en algoritmos de personalización y herramientas de evaluación de información para optimizar la vivencia del cliente con el producto y la eficiencia operativa.

Fortalecimiento de Comunidades Locales: Ampliar programas de apoyo a productores locales, ofreciendo formación y recursos que les permitan optimizar sus características y sostenibilidad de su producción de café.

Marketing y Conciencia de Marca: Intensificar las campañas de marketing para educar al consumidor sobre la trazabilidad y calidad del café peruano, aumentando la percepción de valor del producto nacional frente a las opciones importadas.

Colaboración con Socios Estratégicos: Buscar alianzas con otras plataformas digitales y empresas del sector para ampliar la oferta de servicios y fortalecer la posición de mercado de Coffee Net, aprovechando sinergias para impulsar el crecimiento.

Optimización Continua del CAC: Dada la alta relación LTV/CAC, se recomienda continuar optimizando las estrategias de adquisición de clientes para mantener o mejorar esta eficiencia, asegurando así un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

Fortalecimiento de Estrategias de Retención: Implementar o mejorar programas de retención de clientes para maximizar el Lifetime Value de cada cliente, lo cual es crucial para mantener la alta relación LTV/CAC observada.

**Monitoreo y Ajuste Basado en Simulaciones:** Utilizar regularmente simulaciones de Monte Carlo para prever y ajustar a las variabilidades del mercado, asegurando que Coffee Net pueda adaptarse y responder eficientemente a cambios inesperados en el entorno comercial.

**Expansión Cautelosa:** Basándose en la robustez financiera demostrada, explorar oportunidades de expansión tanto en mercados nacionales como internacionales, pero hacerlo de manera calculada para evitar sobrecargar el modelo financiero.

**Inversión en Innovación Tecnológica:** Seguir destinando recursos a la tecnología y la innovación para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa, lo que puede incluir mejoras en la plataforma digital, personalización mediante IA, y optimización de la cadena de suministro.

**Incrementar la Transparencia en la Trazabilidad:** Mejorar y ampliar las funciones de trazabilidad en la plataforma para aumentar la transparencia sobre el origen del café y las prácticas de cultivo, lo cual podría fortalecer aún más la relación entre consumidores y productores y potenciar el impacto en los ODS.

**Expandir la Educación sobre Sostenibilidad:** Implementar programas de educación para consumidores y productores sobre sostenibilidad y prácticas agrícolas responsables, reforzando el compromiso de Coffee Net con los ODS y aumentando la conciencia sobre el impacto ambiental del café.

**Optimizar el Uso de Energía:** Dado el impacto social de las emisiones de CO<sub>2</sub>, explorar opciones para disminuir el consumo de energía mediante el uso de energías renovables o tecnologías más eficientes, lo cual podría disminuir los costos sociales y mejorar la sostenibilidad general de la operación.

**Desarrollar Iniciativas de Impacto Comunitario:** Crear o ampliar iniciativas que inviertan directamente en las comunidades productoras, como programas de educación,

infraestructura de salud, y tecnología agrícola, para maximizar los beneficios sociales y económicos del modelo de negocio.

Fomentar Asociaciones Estratégicas: Buscar asociaciones con organizaciones locales e internacionales que puedan ayudar a amplificar los objetivos de Coffee Net, especialmente en áreas relacionadas con el desarrollo económico sostenible y la reducir la pobreza. Esto podría incluir ONGs, gobiernos locales y agencias de desarrollo.



## Referencias

- Cafelab.pe. (2024). *Más del 50% de café que se consume en Perú es importado*.  
<https://cafelab.pe/mas-del-50-de-cafe-que-se-consume-en-peru-es-importado/#:~:text=El%20sector%20cafetalero%20peruano%20atraviesa%20un%20contexto,seg%C3%BAAn%20estudios%20realizados%20por%20la%20Central%20Caf%C3%A9>
- Agencia Agraria de Noticias. (2020). “El café que se consume en Perú es de descarte, de mala calidad”. <https://agraria.pe/noticias/el-cafe-que-se-consume-en-peru-es-de-descarte-de-mala-calida-22365>
- Alliance for Coffee Excellence. (2019). *Cup of Excellence*.  
<https://allianceforcoffeexcellence.org/peru-2019/>
- Cafelab.pe. (2022). *Pinta Libre: la app de celular con el que puedes tomar café gratis todos los días*. <https://cafelab.pe/pinta-libre-el-app-de-celular-con-el-que-puedes-tomar-cafe-gratis-todos-los-dias/>
- Castañeda, P. (2022). *Pinta Libre, la app que te ayuda a encontrar el café perfecto y te regala una bebida gratis por día*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/pinta-libre-la-app-que-te-une-a-tu-cafe-perfecto-cafeterias-en-lima-noticia/?ref=ecr>
- Córdova Castro, Y., et al. (2020). Base de datos de entrevistas fase 1.
- International Coffee Organization. (2016). *Historical Data on the Global Coffee Trade*.  
[http://www.ico.org/new\\_historical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics)
- Junta Nacional del Café. (2022). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*.  
<https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/#:~:text=Noticias-,Consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de%20caf%C3%A9%20en%20Per%C3%B>

A%20alcanza%20los%201.4,kilos%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o&text=Asimismo%2C%20el%20presidente%20de%20la, millones%20de%20personas%20consumen%20café%C3%A9.

INEI. (2022). *Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2022*.

<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2022-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-%E2%80%93>

Junta Nacional del Café. (2019). PERÚ: Exportación de café Enero - diciembre 2019 por empresa.

Lara, C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en lima metropolitana*. Tesis de Maestría. ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018\\_MATP-ARE\\_14-1\\_09\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018_MATP-ARE_14-1_09_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2016). *Estrategia de Mediano Plazo de Agricultura y Riego, para el Desarrollo del Sector Cafetalero en el Perú 2016-2018*.

<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucion-esministeriales/2016/junio/rm244-2016-minagri.pdf>

Naciones Unidas (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Peralta, N. (2021). *Conoce Qpon: la App para cafeterías que premia el consumo de sus clientes*. <https://cafelab.pe/conoce-qpon-la-app-para-cafeterias-que-premia-el-consumo-de-sus-clientes/>

PNUD. (2022). *Una estrategia para promover el consumo de café peruano*.

<https://www.undp.org/es/peru/noticias/una-estrategia-para-promover-el-consumo-de-café->



## Apéndices

### Apéndice A Guía de Entrevistas

DATOS DEMOGRÁFICOS
● Nombre y apellidos
● Edad
● Genero
● Lugar de residencia
● Estado civil
● Nivel de instrucción
● Ocupación
CONSTRUYE UNA RELACIÓN
1. ¿Cuál es su rol en el mercado del café?
2. ¿En qué presentación comercializa (Café en grano, Café molido – procesado)?
3. ¿Cómo percibe la importancia del café en la cultura y economía de Perú?
4. ¿Cómo es la relación con intermediarios y compradores? ¿Cómo influye esto en la identidad del café peruano?
5. ¿Qué significa para ellos el término "identidad nacional" en relación con el café?
6. ¿Siente que el café nacional tiene la difusión que debería tener?
7. ¿Qué se podría realizar para una mejor difusión del café nacional?
8. ¿Cómo se diferencia el café peruano de otros países en términos de sabor y calidad?
9. ¿Qué estrategias se podrían implementar para agregar valor a la identidad de nuestro café?
10. ¿Cómo evalúan el esfuerzo actual de marketing para promover el café peruano?
11. ¿Tienen ideas para mejorar la promoción y visibilidad del café peruano?
12. ¿Sabe si existen esfuerzos colaborativos en la industria del café, para fortalecer su identidad?
13. ¿Cómo se involucra los distintos actores en la industria del café, en su promoción y preservación de la identidad del café peruano?
14. ¿Cómo visualiza el futuro de la identidad del café peruano?
15. ¿Hay alguna iniciativa o práctica en particular que te gustaría ver implementada en el sistema de comercio de café?
16. ¿Qué cambios les gustaría ver para fortalecer la identidad nacional del café peruano?
17. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre la identidad del café que te gustaría compartir?