



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBICO A CANADÁ - TORONTO**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título en  
Administración de Negocios Internacionales**

**MARISEL DE LOS ÁNGELES ALVA HUAYA**

**PL73073131**

**LUCERO HERREROS LLANOS**

**PL73894683**

**MILAGROS ITZEL ZEVALLOS BLÁCIDO**

**PL71829910**

**Lima - Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

*A todos los profesores de ZEGEL IPAE con mucho cariño, por ayudarnos en todo nuestro proceso profesional, por estar con la mejor disposición, también a mi familia en especial a mi hermanito que es mi motivo de superación personal y a toda mi familia. Gracias a todos*

### **MARISEL ALVA HUAYA**

*A Dios, a mi familia por apoyarme constantemente en todo momento, también a mis profesores que más que eso se convirtieron en mis amigos. Gracias a todos por la ayuda brindada para hacer este proyecto realidad y contribuir en mi carrera profesional*

### **LUCERO HERREROS LLANOS**

*A mi familia, por estar conmigo en todos los procesos de mi vida profesional, a mis profesores que hicieron que toda esta etapa culmine con éxito y sobre todo a Dios que hizo todo esto posible. Gracias a todos por ellos por ayudarme en mi etapa profesional.*

### **MILAGROS ZEVALLOS BLACIDO**

## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro plan de negocio consiste en formar una empresa que se dedique a la comercialización de café en el país de Canadá, situándonos exactamente en la ciudad de Toronto, dirigiéndonos a empresas privadas que realicen su venta. Nuestro producto tiene como objetivo no solo satisfacer al comprador sino también al consumidor final, que son personas entre 25 y 60 años con un nivel socioeconómico A y B que optan por llevar una vida saludable, ya que hoy en día el consumo del café es común porque cuenta con diversos beneficios para la salud entre ellos se encuentran disminución de riesgos de diabetes, protege al hígado de la cirrosis, mejora el rendimiento físico, etc. No realizaremos el proceso de producción del producto, contaremos con empresas terciarizadoras que se encarguen de hacerlo, cabe resaltar que elaboraremos la inspección de cada proceso para asegurar que el producto sea el requerido y también nos encajaremos de ejecutar todo el proceso de exportación. Nos trae diversos beneficios exportar a Canadá, en primer lugar, no se encuentra entre uno de los primeros países importadores de café, según SIICEX (2014). Pero el Perú cuenta con un acuerdo comercial con Canadá que facilita la entrada de los productos. En segundo lugar, es conveniente vender a dicho mercado porque según el portal web Santander, detalla que, desde la crisis financiera del 2009 en Canadá, la población se preocupa más que todo por la calidad y composición del producto no importando el precio, buscan un producto que no contamine el medio ambiente y que sea saludable. Es por eso que nuestro producto será rentable en Canadá porque el producto que ofreceremos tendrá una alta calidad y es reconocido como uno de los mejores del país. El proyecto se llevará a cabo en representación de tres socios y la inversión necesaria será de 49,057.75, de las cuáles cada uno aportará un monto de 3270.52 de nuestros ahorros y lo demás se obtendrá de préstamos del banco. Para finalizar el plan financiero detalla que nuestro producto será viable en el país al que nos dirigimos, obteniendo ganancias favorables para el crecimiento de nuestra empresa.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>12</b>
1.1. Formulación de la idea de negocio .....	12
1.2. Datos de la Empresa .....	17
1.2.1. Datos de la empresa .....	17
1.3. Direccionamiento estratégico.....	20
1.3.1. Visión.....	20
1.3.2. Misión .....	20
1.3.3. Valores .....	20
1.3.4. Objetivos .....	21
1.4. Matriz FODA – FODA cruzado.....	22
<b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>24</b>
2.1. Análisis del Macroentorno.....	24
2.1.1. Factores Económicos.....	24
2.1.2. Factores Socio-Económicos .....	27
2.1.3. Factores Políticos y legales.....	28
2.1.4. Factores Tecnológicos .....	29
2.1.5. Factores Ambientales .....	30
2.1.6 PESTE.....	31
2.2. Análisis del Microentorno.....	32
2.2.1. Perfil de Clientes o consumidores.....	32
2.2.2. Perfil de Competidores.....	33
2.2.3. Perfil de Proveedores .....	35
2.2.4. Matriz de Porter.....	35
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>38</b>
3.1. Estudio de mercado .....	38
3.1.1. Perfil del cliente objetivo.....	40
3.1.2. Segmentación del mercado objetivo .....	41
3.1.2.1. Análisis de la demanda .....	41

3.1.2.2. Análisis de la oferta .....	44
<b>CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
4.1. Producto.....	47
4.2. Precio.....	51
4.3. Plaza .....	52
4.4. Promoción.....	53
4.5. Persona .....	55
4.6. Marketing Mix .....	56
4.6.1. Programa de acciones tácticas .....	56
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>59</b>
5.1. Objetivos operacionales.....	59
5.2. Descripción de proceso operacional .....	60
5.2.1. Diagrama de flujo .....	61
5.3. Especificaciones y requerimientos .....	62
5.4. Plan de calidad.....	75
5.5. Plan de seguridad.....	75
<b>CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>78</b>
6.1. Estructura de la empresa .....	78
6.2. Plan de Gestión del talento.....	79
6.2.1. Principales funciones que requieren en el negocio .....	79
6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento .....	80
6.2.3. La planilla de la empresa o presupuesto de remuneraciones.....	82
6.2.4. Aspectos legales, tributarios y societarios .....	82
<b>CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>86</b>
7.1. Plan de inversiones .....	86
7.1.1. Inversión fija tangible.....	86
7.1.2. Inversión fija intangible.....	87
7.1.3. Capital de trabajo .....	88
7.2. Análisis de costos .....	89
7.2.1. Determinación de los costos del producto y/o servicio.....	90
7.3. Análisis financiero.....	90
7.3.1. Estado de situación financiera de apertura.....	90
7.3.2. Estado de resultados.....	91

7.3.3. Punto de equilibrio.....	92
7.3.4. Ratios /indicadores financieros.....	92
7.4. Plan financiero.....	93
7.4.1. Presupuesto operativo.....	93
7.4.2. Presupuesto financiero.....	94
7.5. Evaluación financiera .....	95
7.5.1. Flujo de caja proyectado .....	95
7.5.2. Análisis de sensibilidad .....	96
7.5.2.1. Valor actual neto (VAN).....	96
7.5.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	96
7.5.2.3. Beneficio Costo (B/C).....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Cuadro de selección del país .....	13
Tabla N°2. Distribución de gastos .....	14
Tabla N°3. Canvas .....	16
Tabla N°4. Constitución de la empresa .....	18
Tabla N°5. Objetivo general .....	21
Tabla N°6. Objetivos estratégicos.....	21
Tabla N° 7. FODA .....	22
Tabla N° 8. FODA cruzado.....	23
Tabla N° 9. Exportación de Perú y Canadá al mundo.....	25
Tabla N° 10. Indicadores económicos 2016.....	26
Tabla N° 11. PESTE .....	31
Tabla N° 12. Distribución de la población por edades .....	33
Tabla N° 13. Principales empresas exportadoras .....	33
Tabla N° 14. Exportación de café .....	34
Tabla N° 15. Matriz de perfil de competidores .....	34
Tabla N° 16. Matriz de perfil de proveedores .....	35
Tabla N° 17. Matriz PORTER .....	37
Tabla N° 18. Selección de la ciudad .....	40
Tabla N° 19. Demanda insatisfecha .....	46
Tabla N° 20. Matriz de ANSOFF.....	47
Tabla N° 21. Costo unitario del producto.....	51
Tabla N° 22. Precios en el mercado .....	52
Tabla N° 23. Marketing mix.....	56
Tabla N° 24. Indicadores KPI .....	59
Tabla N° 25 Responsabilidades de cada puesto .....	79
Tabla N° 26 Socios de la organización .....	81
Tabla N° 27 Planilla de remuneración .....	82
Tabla N° 28 Beneficios Mype.....	85
Tabla N° 29 Inversión .....	86
Tabla N° 30. Inversión fija tangible .....	86
Tabla N° 31 Inversión fija intangible .....	87
Tabla N° 32 Capital de trabajo .....	88

Tabla N° 33. Costos del producto .....	88
Tabla N° 34 Costos de exportación.....	82
Tabla N° 35 Situación financiera de apertura .....	83
Tabla N° 36. Estado de resultados .....	91
Tabla N° 37 Puntos de equilibrio .....	92
Tabla N° 38 Ratios.....	92
Tabla N° 39 Gastos administrativos.....	93
Tabla N° 40 Gastos de ventas .....	93
Tabla N° 41 Financiamiento del proyecto .....	94
Tabla N° 42 Servicio de la deuda .....	94
Tabla N° 43 WACC .....	94
Tabla N° 44 Flujo de caja proyectado.....	95
Tabla N° 45. VAN .....	96
Tabla N° 46. TIR.....	96
Tabla N° 47. Beneficio/Costo .....	96



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Programa de tarifas de Canadá.....	14
Gráfico N° 2. Consulta RUC – SUNAT.....	17
Gráfico N° 3. Logo y slogan de la empresa.....	17
Gráfico N° 4. Nombre del producto y logo.....	18
Gráfico N° 5. Fundo en Villa Rica.....	19
Gráfico N° 6. Oficina de la empresa.....	19
Gráfico N° 7. Consumo per cápita de café del mundo.....	32
Gráfico N° 8. Ciudades más pobladas de Canadá.....	41
Gráfico N° 9. Total de número de habitantes.....	42
Gráfico N° 10. NSE.....	42
Gráfico N° 11. Consumo de café.....	42
Gráfico N° 12. Consumo per cápita.....	43
Gráfico N° 13. Precio promedio.....	43
Gráfico N° 14. Actividades económicas de Canadá.....	44
Gráfico N° 15. Exportación de café a Canadá.....	44
Gráfico N° 16. Importación de café a Canadá.....	45
Gráfico N° 17. Bolsa laminada.....	49
Gráfico N° 18. Logo.....	49
Gráfico N° 19. Página de Facebook.....	52
Gráfico N° 20. Canales de distribución.....	53
Gráfico N° 21. Ciudad de Toronto.....	53
Gráfico N° 22. Muestras de café.....	54
Gráfico N° 23. Página online.....	54
Gráfico N° 24. Página web.....	54
Gráfico N° 25. Publicidad y comprar por internet.....	54
Gráfico N° 26. Publicidad.....	54
Gráfico N° 27. Consumo del producto.....	55
Gráfico N° 28. Ciudades más pobladas en Canadá.....	55
Gráfico N° 29. Mapa de procesos.....	60
Gráfico N° 30. Flujograma de exportación definitiva.....	61
Gráfico N° 31. Flujograma de selección de proveedor.....	62

Gráfico N° 32. Requisitos de etiquetado.....	63
Gráfico N° 33. Programa de tarifas de Canadá .....	65
Gráfico N° 34. Café tostado .....	65
Gráfico N° 35. Logo y slogan de la empresa .....	66
Gráfico N° 36. Nombre del producto y logo .....	66
Gráfico N° 37. Código de exportación.....	67
Gráfico N° 38. Bolsa laminada.....	67
Gráfico N° 39. Cajas para exportar .....	68
Gráfico N° 40. Pallet americano .....	68
Gráfico N° 41. Contenedor a exportar .....	68
Gráfico N° 42. Ficha técnica del país.....	70
Gráfico N° 43. Ficha técnica del producto.....	71
Gráfico N° 44. Instalaciones de la empresa .....	72
Gráfico N° 45. Proyección principal en 3D.....	73
Gráfico N° 46. Proyección 3D de la oficina de Marketing y ventas .....	74
Gráfico N° 47. Indeci .....	76
Gráfico N° 48. Rímac seguros.....	76
Gráfico N° 49. Estructura de la empresa.....	78

## INTRODUCCIÓN

Este presente plan de negocio está enfocado en la implementación y viabilidad de la exportación de café a Canadá – Toronto. Surge bajo la expectativa y visión de satisfacer a un nicho de mercado la cual está caracterizada por tener una cultura cafetera. Es así que realizamos una profunda investigación hacia nuestro mercado objetivo determinando el producto final a exportar a dicho país. Este proyecto también nos permite de cierta manera ayudar el sector agrícola que se encuentra en crecimiento, generando desarrollo económico y social a los involucrados para la exportación de café.

El producto de exportación es el café arábico, una variedad proveniente de Etiopia, la más consumida en todo el mundo, caracterizada por poseer cualidades que la diferencian de otras variedades, además de ayudar a prevenir enfermedades. El lugar de donde seleccionaremos el café para la exportación se del distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa, lugar conocido por su calidad y variedad de café.

Nuestro producto final es el café tostado molido, este producto muestra un crecimiento sostenible los últimos años en la ciudad de Toronto, cada vez más personas de Canadá buscan la facilidad del consumo de este producto en sus hogares, así mismo según las estadísticas el consumo de café en Canadá está incrementando notablemente.

En este proyecto presentamos el análisis que realizamos al mercado objetivo, asimismo el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, usando diversas fuentes que nos ayudaron al estudio del proyecto como entrevistar a expertos en el caso, también estudiando el consume per cápita y las exportaciones hacia Canadá los últimos cinco años.

# CAPÍTULO I

## PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

### 1.1. Formulación de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio está enfocada en la comercialización de café arábica al mercado canadiense, personas que estén interesados en nuestro producto gracias a los precios competitivos que ofrecemos, garantizando calidad y excelencia, además de ofrecer características especiales de un buen sabor, cuerpo, aroma y acidez. Así alcanzar que nuestra empresa “Compañía Cafetera Villarcense” realice sus primeras exportaciones al mercado objetivo, logrando obtener clientes fieles y frecuentes.

Es importante señalar que la empresa está comprometida en la elaboración de un “café gourmet”, ya que cuenta con todas las cualidades del lugar donde se produce y con un estricto control de todas las fases de producción con la calidad requerida para la satisfacción del cliente. Además de promover la responsabilidad ambiental en la producción, buscando un equilibrio y manejo sostenible de nuestra biodiversidad.

Contaremos con una oficina administrativa, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre, donde se realizarán los procesos documentarios para la comercialización y exportación de café. Además, nos encargaremos de coordinar la inspección de los procesos de elaboración, envase, empaque, embalaje y etiquetado, de la cual se hará responsable un supervisor.

Escogimos Canadá ya que realizamos nuestro cuadro de selección teniendo en cuenta diversos factores que son de mucha importancia para llevar a cabo nuestro proyecto.

Tabla N°1. Cuadro de selección del país

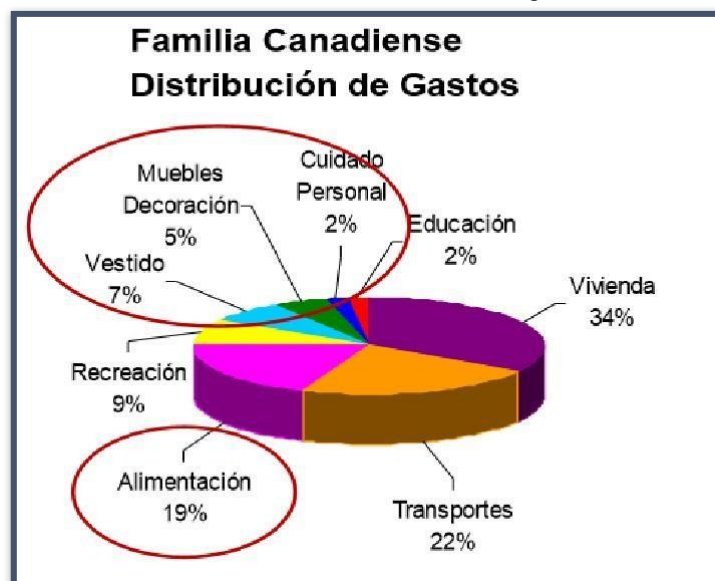
FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION DEL PROYECTO Elija unas 04 a 06 opciones	Ponderado	Local 1: Canadá		Local 2: Alemania		Local 3: Estados Unidos	
		Calif. del 1 al 10	Calif.	Calif. del 1 al 10	Calif.	Calif. del 1 al 10	Calif.
Costos de exportación	20%	4	0.8	7	1.4	4	0.8
Mayor potencial de crecimiento de los consumidores finales	15%	6	0.9	7	1.05	5	0.75
Nivel competitivo	10%	7	0.7	6	0.6	6	0.6
Crecimiento en el País (mayor importación o tendencia de consumo/compra)	14%	8	1.12	8	1.12	6	0.84
Dónde tenemos mayor información, data para estudiar el mercado.	8%	8	0.64	4	0.32	7	0.56
Aspectos legales de exportación Dónde hay menos restricciones, permisos, acuerdos, etc.	10%	8	0.8	4	0.4	6	0.6
Idioma	3%	5	0.15	3	0.09	4	0.12
Experiencia o mayor conocimiento de las tesisistas en el rubro /zona	5%	4	0.2	2	0.1	4	0.2
Potencial del país	15%	6	0.9	6	0.9	5	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6.21</b>		<b>5.98</b>		<b>5.22</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

Una vez escogido el país investigamos más a fondo los distintos factores que nos benefician como, por ejemplo. SIICEX (2014). Detalla que Canadá es el segundo país más grande del mundo. Esto quiere decir que hay más posibilidades de consumo de nuestro producto.

“Canadá es el segundo país que importa más café después de Francia” (SIICEX, 2014). Y si la pregunta que hay en ustedes es: ¿por qué no eligieron Francia? Simplemente es porque tiene muchas más restricciones para arancelarias al momento de exportar, bueno sigamos con Canadá. Este país gasta un 19% en alimentación, según PROMPERU (2009). También está entre los principales países que beben más café. Susan Urban (2014), afirma que el consumo anual por persona es de 6.5 kg o 683 tazas.

Tabla N°2. Distribución de gastos



Fuente: Canadian Grocer Magazine (2016)

Gráfico N°1. Programa de tarifas de Canadá

0814.00.00	Peel of citrus fruit or melons (including watermelons), fresh, frozen, dried or provisionally preserved in brine, in sulphur water or in other preservative solutions.	Free	A
0901.11.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.12.00	Decaffeinated	Free	A
0901.21.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.22.00	Decaffeinated	Free	A

Fuente: acuerdos comerciales (2016)

Quizás ahora la pregunta que se hacen es porque elegimos este producto, pues les explicaremos detalladamente, en primer lugar, JNC (2017), detalla que la producción de este sector se incrementará un 13% para finales del año 2017 para tener un alcance de 6,5 de quintales (sacos de 45 kilos), este resultado se dará gracias a una mejor siembra de grano, nos beneficia ya que nos ayudará a una mejor y mayor producción para la satisfacción de nuestros clientes.

Otra de las razones es que hoy en día todo las personas están optando por llevar una vida saludable, el diario el comercio (2017), afirma que se hizo un estudio con varios nutricionistas donde incentivan al consumo del café ya que no solo ayuda a que las personas que se sientan con más energía y despiertas , sino que cuenta con distintas propiedades que fomentan a llevar una vida saludable, sirve como diurético para eliminar la sal y agua extra al orinar, reduce las enfermedades neurodegenerativas como “Alzheimer” y “Parkinson”, ayuda a la concentración y mejora el rendimiento físico. Esta es una oportunidad muy importante para nuestra empresa porque se incrementarán el número de personas que consumen café y esto permitirá la generación de más ventas.

Para finalizar con este punto queremos recalcar que tenemos experiencia en todo respecto al café, ya que una de las socias tiene familiares que se dedican a la venta de este rubro y además cuenta con muchos conocimientos acerca de este tema ya que desde muy pequeña le intereso saber de qué manera se comercializaba el café y se encargó de investigar constantemente cómo funcionaba dicho mercado.

Otra de las razones porque optamos por esta idea, es que existe mucha demanda en este sector ya que cada vez hay más personas consumiendo café porque tiene muchos beneficios para la salud y genera una mayor rentabilidad venderle a empresas que directamente al consumidor final porque las empresas compraran por kilos o toneladas y obtendremos mayores ingresos en menor tiempo, también tenemos los conocimientos necesarios para llevar a cabo este proyecto, ya que estudiamos la carrera de negocios internacionales.

Tabla N°3. Canvas

# CANVAS “Compañía Cafetera Villaricense”





## 1.2. Datos de la empresa

### 1.2.1. Datos de la empresa

A continuación, se describirá los datos de la empresa que se dedicará a la exportación de café a Canadá para que tengan un mejor conocimiento de todo acerca del proyecto. Cabe resaltar que esta empresa se enfocara en el sector de comercialización agrícola (Café).

- **Nombre de la empresa:**

### COMPAÑÍA CAFETERA VILLARICENSE

Aun no se encuentra registrado en la SUNAT, así que podemos constituir la empresa con ese nombre.

Grafico N°2 Consulta RUC - SUNAT

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC
  Tipo y Número de Documento de Identidad  
Documento Nacional de Identidad ▼
 **Nombre ó Razón Social**

Ingrese el código que se muestra en la imagen: **XEXM**

[Refrescar código](#)

---

**CONSULTA DEL RUC**

El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social COMPAÑÍA CAFETERA VILLARICENSE consultado.

Copyright © SUNAT 1997 - 2017



Fuente: SUNAT (2017)

- **Logo y slogan de la empresa**

Gráfico N°3 Logo y Slogan de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2017)

- **Nombre del producto**

Colocamos este nombre ya que la palabra “FORTALEZA” nos identifica a todos los socios de este proyecto, porque estamos preparados a afrontar cualquier obstáculo y mantenernos sólidos en todo momento.

Gráfico N°4 Nombre del producto y logo



Fuente: Elaboración propia (2017)

- **Constitución de la empresa:**

Tabla N°4. Constitución de la empresa

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	Sociedad Anónima Cerrada – SAC
<b>RAZON SOCIAL</b>	Compañía cafetera Villaricense
<b>SOCIOS</b>	3 socios

Fuente: Elaboración propia (2017)

Escogimos sociedad anónima cerrada (S.A.C.) ya que el mínimo de accionistas es 2 y el máximo es 20. Como observan somos 3 socias, en este tipo de empresa los fundadores constituyen la empresa al momento de hacer la escritura pública. Lo más importante es que el capital de los socios en este tipo de empresa está representado por acciones y se conforma por los aportes que pueden ser bienes o servicios de los socios y de las deudas los socios no nos hacemos responsable personalmente.

- **Dirección de la empresa**

### **Dirección del fundo:**

Ubicada en el circuito El Oconal, a 3km del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

Gráfico N°5. Fundo en Villa Rica



Fuente: Google Maps (2017)

En este fundo se cosechará, procesará las diversas variedades de café, que luego serán exportadas al país de Canadá para el consumo final. También tercerizamos con una empresa en Villa Rica para que se encargue el embalaje.

### **Dirección de la oficina en Lima:**

Calle Juan Roberto Acevedo 865 – Distrito de San Miguel

Gráfico N°6. Oficina de la empresa

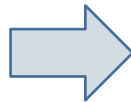


Fuente: Google Maps (2017)

En esta oficina se realizarán todas las llamadas al exterior, también nos encargaremos de los reportes trimestrales y de hacer todos los procesos para la exportación, como contactarnos con agencias de aduanas, etc.

### 1.3. Direccionamiento estratégico

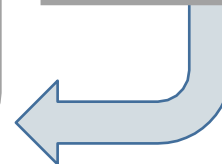
#### 1.3.1. Visión



“Ser una empresa líder e innovadora en el rubro cafetero y estar posicionada en el 2020 como una de las mejores empresas que comercializa café.”

#### 1.3.2. Misión

“Somos una empresa dedicada a la Exportación del café que trabaja de manera permanente para satisfacer el mercado canadiense, teniendo en cuenta los altos estándares de calidad.”



#### 1.3.3. Valores



**VALORES**

##### **CALIDAD:**

Cumpliremos con los requerimientos de las empresas brindándoles un servicio especializado.

##### **RESPONSABILIDAD:**

Realizaremos con eficiencia y eficacia cada pedido de nuestros clientes comprometiéndonos con ellos.

##### **TRABAJO EN EQUIPO:**

Nos enfocaremos en la integración de todos los colaboradores, para el cumplimiento de todos los objetivos de la empresa.

##### **EXCLUSIVIDAD:**

Brindaremos un servicio diferente y personalizado a la competencia.

### 1.3.4. Objetivos Estratégicos de la empresa

Objetivo General:

Tabla N°5. Objetivo general

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación y viabilidad de un plan de negocio de comercialización de café</li> </ul>
-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2017)

Objetivos Estratégicos:

Tabla N°6. Objetivos estratégicos

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>FINANCIERA</b>	Ventas Netas	Nivel de ventas anuales del negocio	Igual o menor a 20%
		Utilidad Neta	Porcentaje de utilidad neta del ejercicio anual sobre las ventas	Igual/mayor a 3,4% o igual/menor al 5%
	<b>DEL CLIENTE</b>	Satisfacción neta del cliente	Resultado de la encuesta de satisfacción del cliente con el servicio brindado a las empresas que brindaremos el servicio.	Igual/mayor al 70% o igual/menor a 90%
		Fidelización	Porcentaje de fidelización de los clientes a través de los indicadores KPI'S	Mayor a 60%
	<b>PROCESO INTERNOS</b>	Eficiencia en el proceso	100 % - (% de reprocesos + % de fallas)	98%
		Seguridad laboral	Nº de accidentes laborales moderados, graves o leves	Igual o menor a 4 (en todo un año)
	<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Clima laboral	Resultado de la encuesta de compromiso a los trabajadores. La escala de medición será de 0% a 100%	Igual o mayor a 75%
		Desempeño del trabajador	Resultado de la evaluación anual de desempeño profesional a los trabajadores. La escala de medición será del 0% a 100%	Igual/mayor a 55% o igual/menor 70%

Fuente: Elaboración propia (2017)

#### 1.4. Matriz FODA – FODA Cruzado

Esta herramienta se utilizará para el análisis interno y externo de empresa para de esta manera tener definida las diversas opciones que se tendrá para la solución de algún problema futuro en la organización.

Tabla N°7. FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1:</b> Desde la vigencia del TLC Perú - Canadá las exportaciones de productos agrícolas han sido numerosas hasta el día de hoy.</p> <p><b>O2:</b> Internet es una herramienta que nos facilita dar a conocer nuestro producto sin generar costos muy altos.</p> <p><b>O3:</b> Existe una gran demanda en Canadá en la compra de café.</p> <p><b>O4:</b> Posibilidades de expansión a otros mercados.</p> <p><b>O5:</b> Las ferias iinternacionales nos permiten obtener nuevos clientes potenciales.</p>	<p><b>A1:</b> Marcas de café posicionadas.</p> <p><b>A2:</b> Cambio climático.</p> <p><b>A3:</b> Productos sustitutos.</p> <p><b>A4:</b> Diferencia de idiomas.</p> <p><b>A5:</b> Tipo de cambio que varía constantemente.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1:</b> Brindamos un servicio Personalizado (Exclusividad).</p> <p><b>F2:</b> Brindamos Garantía y Seguridad.</p> <p><b>F3:</b> precio accesible.</p> <p><b>F4:</b> Producto de calidad.</p> <p><b>F5:</b> Contacto con buenos proveedores.</p>	<p><b>D1:</b> Vendedores específicos.</p> <p><b>D2:</b> Contamos con poca Publicidad.</p> <p><b>D3:</b> La marca aún no está posicionada en el mercado.</p> <p><b>D4:</b> El producto no cuenta con el ISO 9001.</p> <p><b>D5:</b> Poco conocimiento en el mercado internacional.</p>

Fuente: Elaboración propia (2017)

A continuación, se mostrará el cuadro FODA cruzado donde se ponen diversas estrategias, tomando en cuentas los 4 análisis que son las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Esto nos ayudará a descubrir de una manera más sencilla que es lo que podemos realizar para el crecimiento y una mayor rentabilidad de nuestra empresa.

Tabla N°8. FODA cruzado

## FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p><b>O1:</b> Desde la vigencia del TLC Perú - Canadá las exportaciones de productos agrícolas han sido numerosas hasta el día de hoy.</p> <p><b>O2:</b> Internet es una herramienta que nos facilita dar a conocer nuestro producto sin generar costos muy altos.</p> <p><b>O3:</b> Existe una gran demanda en Canadá en la compra de café molido.</p> <p><b>O4:</b> Posibilidades de expansión a otros mercados.</p> <p><b>O5:</b> Las ferias internacionales nos permiten obtener nuevos clientes potenciales.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p><b>A1:</b> Marcas de café posicionadas.</p> <p><b>A2:</b> Cambio climático.</p> <p><b>A3:</b> Productos sustitutos.</p> <p><b>A4:</b> Diferencia de idiomas.</p> <p><b>A5:</b> Tipo de cambio que varia constantemente.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p><b>F1:</b> Brindamos un servicio Personalizado (Exclusividad).</p> <p><b>F2:</b> Brindamos Garantía y Seguridad.</p> <p><b>F3:</b> precio accesible.</p> <p><b>F4:</b> Producto de calidad.</p> <p><b>F5:</b> Contacto con buenos proveedores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p><b>F4/O2:</b> Realizar un buen uso del internet para dar a conocer el servicio personalizado y de calidad que brinda la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p> <p><b>F2/A2:</b> Tener un stock ante posibles cambios climático, de esta manera no quedarnos desbastecidos.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p><b>D1:</b> No hacemos nuestro propio envase ni embalaje.</p> <p><b>D2:</b> Contamos con poca Publicidad.</p> <p><b>D3:</b> La marca aún no está posicionada en el mercado.</p> <p><b>D4:</b> El producto no cuenta con la norma de calidad ISO 9001.</p> <p><b>D5:</b> Poco conocimiento en el mercado internacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO:</b></p> <p><b>D3/O5:</b> Participar en las diversas ferias internacionales para así posicionar más nuestra marca y atraer a nuevos clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA:</b></p> <p><b>D3/A3:</b> Enfocarnos en el posicionamiento de nuestra marca para que otros productos sustitutos no afecten en el momento de compra.</p>

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **2.1 Análisis del Macroentorno**

##### **2.1.1 Factores Económicos**

INEI (2018), En el cuarto trimestre del año 2017, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 2,2%, explicado por la evolución favorable de la demanda interna (5,0%). Las exportaciones de bienes y servicios decrecieron en -1,5%, debido a los menores volúmenes exportados de productos tradicionales (-2,0%), y no tradicionales (-1, 1%). El volumen de productos importados se incrementó en 8,3% por las mayores compras de materias. En conclusión, el PBI con respecto al 2018 registro un crecimiento de 2.5%.

INEI (2017), según la investigación ejecutada la producción de café en junio del 2017 tuvo un registró de 77 197 toneladas, con un aumento de 13,7% respecto al año anterior, gracias a las temperaturas que favorecieron el cultivo. Los lugares donde se concentró la producción fueron en Lambayeque con 235,5% y como segundo lugar se encuentra Pasco con 82,8%.

Acuerdos Comerciales (2017), se realizó un reporte sobre Canadá donde se destacó que es la segunda economía más próspera de América después de Estados Unidos, su PBI per cápita (46 437) superan a México, Brasil y Argentina. Tiene un crecimiento bajo de (1,8% anual) pero sostenido, con poco desempleo (6,8%) y baja inflación (1,4% anual).

El TLC Perú – Canadá nos trae diversos beneficios como la facilitación del ingreso de nuestros productos al país que nos dirigimos, en el año 2016 superó los 2 200 millones de dólares que equivale al 3,3% de las exportaciones peruanas, a pesar de ello, se ha disminuido en los últimos años por la baja exportación de oro del Perú. Sin embargo, las exportaciones del sector de productos agrícolas han crecido, gracias a la oferta exportable del país.



Sunat (2017), en el primer trimestre del año 2017 el comercio bilateral entre Perú – Canadá ha disminuido ya que en el 2016 teníamos un saldo comercial de 582 millones de dólares y en el 2017 tenemos 240 millones de dólares, esto representa a una caída del 31,6%. Si el saldo comercial sigue disminuyendo a futuro nos podría afectar ya que los países podrían tomar la decisión de cancelar el acuerdo por las bajas exportaciones e importaciones y nos generaría más costos y dificultades para el ingreso de nuestro producto.

Con respecto a los productos agrícolas entre los primeros trimestres del 2016 y 2017 han aumentado las exportaciones a Canadá, según Sunat (2017), con un crecimiento de 0,7 millones de dólares, ya que en el 2016 tuvimos 4.9 millones de dólares y en el 2017. 5,6 millones de dólares. Esto nos favorece como empresa porque quiere decir que Canadá requiere bastante nuestro café por su calidad, precio y entre otros factores que hacen que sea diferente a los demás y favorito por el público canadiense.

Tabla N°9. Exportación de Perú y Canadá al mundo



Tabla N°10. Indicadores económicos 2016

<b>Indicadores Económicos 2016</b>	<b>Canadá</b>	<b>Perú</b>
<b>PBI nominal (US\$ Mil de Mill)</b>	<b>1 529</b>	<b>195</b>
Población (mill de personas)	36,2	31,5
<b>PBI nominal PPP (US\$ Mil de Mill)</b>	<b>1 682</b>	<b>406</b>
<b>PBI per cápita PPP (US\$)</b>	<b>46 437</b>	<b>12 903</b>
<b>Crecimiento % PBI real anual (5 años)</b>	<b>1,8</b>	<b>4,3</b>
Inflación % promedio anual (5 años)	1,4	3,4
<b>Exportación/PBI (%)</b>	<b>25,5</b>	<b>18,4</b>
Intercambio Comercial (US\$ Mil de Mill)	793	72
<b>Exportación (US\$ Mil de Mill)</b>	<b>390</b>	<b>36</b>
Importación (US\$ Mil de Mill)	403	36
<b>Saldo comercial (US\$ Mil de Mill)</b>	<b>-13</b>	<b>0</b>

Fuente: TLC – CANADA (2016)

### **2.1.2 Factores Socio – económicos**

El Perú se encuentra en el octavo lugar de los 10 principales productores de café a nivel mundial, además se encuentra entre uno de los productos que más se exportan, esto ayuda a la generación de empleo e ingresos para el país. Las principales regiones productoras son Junín, Pasco, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Puno y Cuzco, estas ciudades han permitido que se comercialice este producto mayormente a la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá que se encuentra en tercer lugar de los países donde más se exporta café.

Centro de Comercio Internacional (2011). El café que se exporta con más frecuencia es tostado y molido por grandes empresas multinacionales como Kraft Foos, Sara Lee / DE y Nestle. Prefieren el café tostado y molido ya que al momento del tueste mejora el sabor y la fragancia del café, mientras se tueste más el sabor se convierte mucho más fuerte. Este producto no puede estar expuesto al aire ya que pierde calidad.

Santander Trade Portal (2017). Los consumidores canadienses son excesivamente exigentes al momento de comprar un producto, se fijan mucho en la calidad, origen, composición y precio, que ayuden con la conservación del medio ambiente, esto fue causado por la crisis financiera que hubo en el 2009. Exigen un servicio de venta y post – venta de alta calidad. Además, se preocupan mucho por su alimentación y mayormente compran productos saludables y naturales.

Gestión (2015). Durante la Expo Café, los principales países que se interesaron por el café peruano fueron Estados Unidos, Canadá, Taiwán y Corea, estuvieron atraídos por el producto ya que en los últimos años ha sido reconocido por su alta calidad y por ser fino, compitiendo con productos similares de Colombia y Centroamérica. Los participantes de esta feria fueron mayormente pequeños productores provenientes de las 12 regiones donde se produce la mayor cantidad de café del país, además la gran parte de los participantes ofrecían un producto de calidad, con certificaciones y con un precio Premium.

### 2.1.3 Factores Políticos y Legales

Gestión (2017). Se realizó un estudio por Latin Business Chronicle (Florida), ratificó que el Perú es el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios debido que tiene el mejor ambiente macroeconómico y también es el cuarto país con el mejor ambiente político y corporativo y nivel tecnológico. Este factor atrae a que se realicen más inversiones en el país y también a las exportaciones para otros países.

SIICEX (2016). Las principales instituciones que se encargan de inspeccionar los alimentos para la exportación son “SENASA”, “DIGESA”, “SANIPES” Y “SUNAT”, estas entidades deben asegurarse que el producto cumpla con diversas condiciones para ser exportado y además que no afecten a las personas que lo consumirán en el país donde será enviado.

Santander Trade Portal (2017). La economía canadiense se ve afectada por la baja demanda de exportaciones de petróleo por los diversos incendios que ocurrieron y que afectó al estado petrolero de Alberta. La balanza comercial de Canadá se ve afectada por la disminución de los precios del petróleo y el aumento de las importaciones y esto trae una amenaza para la estabilidad económica del país. Nos podría afectar como empresa ya que el país podría tomar la decisión de subir el precio para el ingreso de los productos y/o poner distintas barreras para que se disminuyan las importaciones a Canadá hasta que se estabilice y de esta manera nuestras exportaciones se podrían estancar o generar aún más costos.

SIICEX (2016). Las entidades sanitarias que se encargan de evaluar los alimentos frescos, procesados, entre otros, para el ingreso a Canadá son “Health Canadá”, “Canadian Food Inspection Agency” y “Canadá Border Services Agency”, que inspecciona la seguridad y calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canadá. Realizan una investigación científica de alta calidad, se evalúan los riesgos con respecto a la inocuidad de los productos alimenticios, se realizan exámenes y evaluaciones previos a la comercialización, y demás revisiones para evaluar los riesgos de salud en relación con la alimentación; dado que hoy en día existen diversas técnicas de procesamiento dañinos para los alimentos.

### **2.1.4 Factores Tecnológicos**

Este factor es muy importante ya que el consumidor canadiense hoy en día confía mucho en la internet, es por eso que según un reporte de SIICEX (2016), se ha obtenido resultados positivos de las ventas de productos por internet ya que se han incrementado respecto a las ventas tradicionales; es una oportunidad muy factible ya que a mediano plazo cuando ya estemos establecidos en el mercado canadiense, podríamos crear una página web para vender nuestros productos de manera online y obtener una ganancia extra, de esta manera, incrementar clientes y fidelizarlos.

Las páginas web, blogs y redes sociales nos favorecen para dar a conocer nuestros productos ya que la publicidad por televisión y por radio es muy costosa en Canadá y ya no es muy vista por los consumidores, esto se debe a que la mayoría de la población ya no usan este tipo de medios frecuentemente.

Es una oportunidad ya que mayormente algunos sitios web no cuestan nada y son usados principalmente por la población, esto permite a que las personas que se interesen por nuestro producto puedan ver los beneficios y la alta calidad que posee, además no solo atrae a los consumidores finales sino que también a empresas, asociaciones, entre otras instituciones que requieren proveedores de café; es por eso que este medio está tomando un impacto muy fuerte por diversas empresas que quieren hacer conocido su producto y obtener más ganancias y menos gastos.

Podría ser una amenaza este elemento ya que en la actualidad existen distintas tendencias y van variando constantemente; es por eso que debemos conocer las diversas actualizaciones que están incursionando sobre este producto, ya que la competencia es muy alta en este sector y nuestros clientes se pueden ir con otras empresas que les ofrezcan un servicio innovador altamente calificado, por este motivo debemos mejorar constantemente el producto que brindamos para mantener e incrementar a nuestros clientes.

### **2.1.5 Factores Ambientales**

Los envases de nuestro café serán reciclables para que de esta manera los consumidores finales puedan darles diversos usos y como también podamos contribuir con el cuidado del medio ambiente, además este elemento hace que nuestro producto se diferencie de los demás y que los consumidores canadienses quieran consumirlo más ya que no solo tenemos calidad sino demostramos que nos preocupamos por el planeta y este factor es muy valorado por los consumidores canadienses ya que ellos buscan productos que aporten a no seguir contaminando la tierra.

La República (2017), durante los últimos años los cultivos del café se han estado recuperando de la roya amarilla, que son manchas de color amarillo que aparecen en el café en vez de hojas, esto permite que ese café se convierta en merma. En el 2011 se produjo al año 15 quintales de café luego de ese año se han ido produciendo 5 quintales llegando como máximo a 10. Hoy en día los hectáreas se están recuperando de esta enfermedad que ha estado por años y ha ocasionado muchas pérdidas, se proyecta que para el 2017 crezca un 20% la producción de este producto que es muy importante en el mercado peruano como extranjero.

Para el 2050, según AFP (2017), el calentamiento global podría afectar las zonas donde se cosechan fundamentalmente café en América Latina y la producción de granos de café podría reducirse de un 73% a 88% de acuerdo a un estudio realizado. Nos veríamos afectados como empresa ya que, si no existe producción de café, no hay ventas y la rentabilidad de la empresa quebraría; para reducir el riesgo de que suceda esta catástrofe debemos incentivar a que las personas cuiden el medio ambiente para mantener nuestros productos naturales por un tiempo prolongado.

## 2.1.6 PESTE

Tabla N°11. PESTE

<p><b>P</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tercer mejor país en América Latina para hacer negocios</li> <li>•Instituciones que se encargan de inspeccionan la salida de productos peruanos</li> <li>•La economía de Canadá afectada por la baja demanda de exportaciones y el aumento de importaciones</li> <li>•Entidades de Canadá que verifican el ingreso de los productos</li> </ul>
<p><b>E</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El PBI tuvo un incremento de 2,5% respecto al 2017</li> <li>•La producción de café subió a 13,7% respecto al año anterior</li> <li>•Canadá es la economía más próspera después de Estados Unidos</li> <li>•TLC Perú – Canadá</li> <li>•Disminuye comercio bilateral entre Perú y Canadá</li> <li>•Aumentan las exportaciones del sector agrícola , durante el primer trimestre de los años 2016 y 2017</li> </ul>
<p><b>S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El Perú se encuentra en el octavo lugar de 10 principales productores de café a nivel mundial</li> <li>•El consumo per cápita es de 6.5 kg</li> <li>•Los consumidores canadienses son exigentes al momento de comprar</li> <li>•Durante la Expo Café diversos países se interesaron por el café</li> </ul>
<p><b>T</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El consumidor canadiense confía mucho en la internet</li> <li>•Oportunidades para dar a conocer nuestro producto</li> <li>•Amenaza de innovaciones constantes</li> </ul>
<p><b>E</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aplicación de envases reciclables para nuestro producto.</li> <li>•Recuperación de cultivos de café por la roya amarilla</li> <li>•Calentamiento global afectaría al cultivo en el 2050</li> </ul>

## 2.2 Análisis del Microentorno

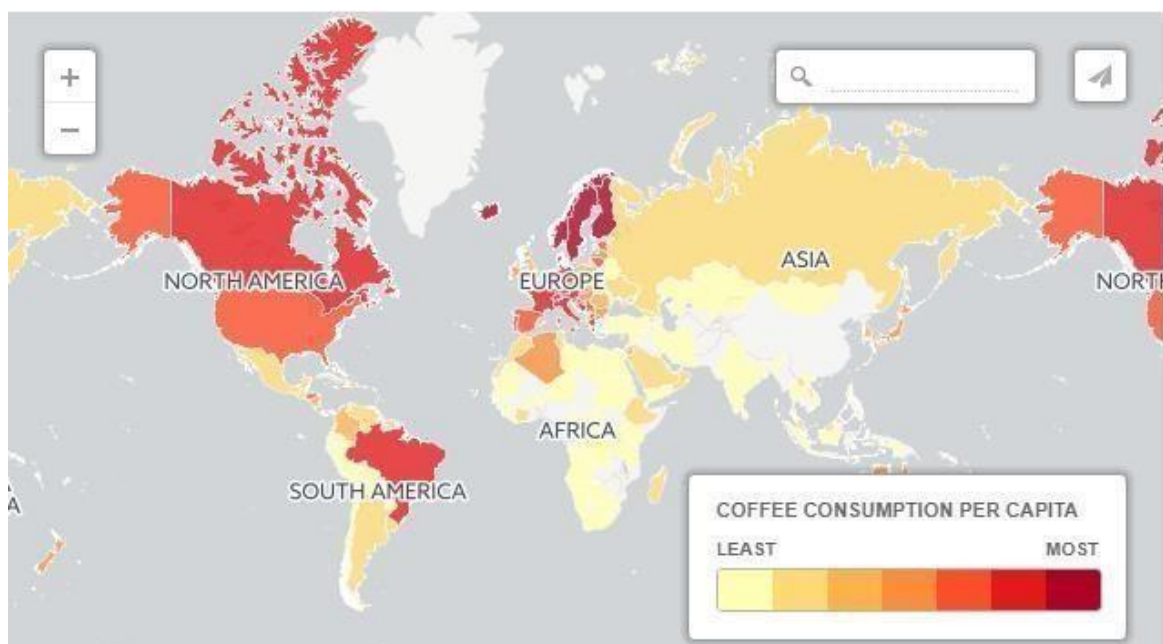
### 2.2.1 Perfil de los Clientes o consumidores

Nuestro producto está dirigido a las personas de 25 a 60 años que estudien y/o trabajen en Canadá y tengan un nivel socioeconómico A y B. De acuerdo al perfil del consumidor canadiense, este está sensibilizado cada vez más con los problemas del medio ambiente y el exceso de consumo. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Los canadienses exigen un servicio de venta y post venta de calidad.

El poder adquisitivo que posee el mercado canadiense es uno de los más altos a nivel mundial. Un rasgo importante es que se preocupan en su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos, es decir le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. (Santander, 2017).

Por otro lado, cabe resaltar que el consumo per cápita de café es de 6.5 Kilogramos al año. (International Coffee Organization, 2016).

Gráfico N°7. Consumo per cápita de café en el mundo



Fuente: The telegraph (2016)



TablaN°12. Distribución de la población por edades

Distribución de la población por edades en %		
Menos de 5 años:	5,3%	
De 5 a 14 años:	11,0%	
De 15 a 24 años:	13,3%	
De 25 a 69 años:	60,5%	
Más de 70 años:	9,8%	
Más de 80 años:	3,9%	

Fuente: Santander Trade (2016)

En nuestro caso Canadá cuenta con el 60.5% de su población con el rango de edades de entre los 25 a 69 años. El cual nos favorece ya que es nuestro público objetivo se concentra entre estas edades, siendo la mayor parte de su población.

## 2.2.2 Perfil de los Competidores

Nuestros principales competidores son las empresas nacionales e internacionales que exportan mediante la misma partida arancelaria al país destino que se ha elegido.

Entre ellas están las empresas como Perales Hunacaruna SAC, Olam Agro Perú SAC, Compañía Internacional del Café SAC y Procesadora del Sur SA, que cuentan con una participación del 19%, 12%, 9% y 8% respectivamente.

Tabla N°13. Principales empresas exportadoras

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	-13%	19%
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	94%	12%
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S...	121%	9%
PROCESADORA DEL SUR S.A.	28%	8%
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	211%	5%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	37%	5%
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	56%	5%
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	9%	4%
COMERCIO & CIA S.A	-7%	3%
Otras Empresas (153)	—	15%



Fuente: Siicex (2016)

Tabla N°14. Exportación de Café



Fuente: AGRODATAPERU (2017)

Tabla N°15. Matriz de perfil de competidores

ITEMS	PERALES HUANCARUNA SAC 	COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C 
Ubicación de la empresa	Av. Del Parque 257 Urb. Limatambo – San Isidro	31, San Carlos 6317, San Martín de Porres
RUC	20131495006	20107974467
Procedencia del producto	Amazonas, Cajamarca, San Martín y Junín	Cajamarca, Amazonas, San Martín, Junín y Ayacucho
Producto/Servicio	Café	Proceso de molienda profesional y venta café
Páginas Web	<a href="http://www.perhusa.com.pe">www.perhusa.com.pe</a>	<a href="http://www.coinca.com.pe">http://www.coinca.com.pe</a>
Mercados Internacionales	24 mercados extranjeros entre ellos Canadá, Estados Unidos, Alemania, Francia y el Reino Unido.	19 mercados extranjeros entre ellos Canadá, Alemania, España, Francia y Estados Unidos
Certificaciones	ISO 9001	UE, NOP y JAS normas orgánicas, así como FLO, RAC, UTZ y 4C

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 2.2.3 Perfil de Proveedores

Nuestros principales proveedores serán Moscol, Dominical Graf SAC y Nespreso Colcafe, lo determinamos así ya que son empresas reconocidas en el mercado nacional por proveer productos y servicios de calidad.

Tabla N°16: Perfil de proveedores

ITEMS	ENVAPACK S.A.C	NESPRESO- COLCAFE
RUC	20601198909	20109195848
Ubicación	Av. Circunvalación N° 2476 - San Luis	Villa Rica
Horario de Atención	Lunes- viernes de 8:00 am a 1 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm	Lunes- viernes de 8:00 am a 1 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm
Página Web	<a href="http://www.envasesparacafe.com">http://www.envasesparacafe.com</a>	<a href="http://www.volcafespecialty.com">www.volcafespecialty.com</a>
Correo Electrónico	<a href="mailto:envasesparacafe@gmail.com">envasesparacafe@gmail.com</a> , <a href="mailto:info.envapack@gmail.com">info.envapack@gmail.com</a>	<a href="mailto:Volcafemail.com">Volcafemail.com</a>
Celular	933588423	947436703

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 2.2.4 Matriz Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos permitirá obtener información relevante del país seleccionado para poder predominar frente a la competencia y conocer las tendencias del mercado objetivo, además de permitirnos desarrollar y mejorar estrategias.

#### 2.2.4.1 La amenaza de nuevos competidores

Actualmente hay un gran interés por parte del mercado interno por enviar sus productos al extranjero, sobre todo por MYPES, ya que hay más demanda en cuanto al consumo del café. Por ende, poder la amenaza de los nuevos competidores es alta ya que se pueden dirigir a un mismo mercado extranjero y así encontrar más competencia.

#### **2.2.4.2 La amenaza de los productos sustitutos**

El poder de estos productos sustitutos es medio ya que para el mercado a quien nos dirigimos, el café es una de las bebidas más consumidas, ya que tiene una gran acogida y aceptación por sus beneficios nutricionales.

#### **2.2.4.3 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es medio, ya que podemos encontrar con facilidad a proveedores de embaces, pues hay muchas empresas que brindan el mismo servicio que necesitamos con estándares de calidad y tiempo de entrega adecuado, para llevar a cabo nuestro negocio.

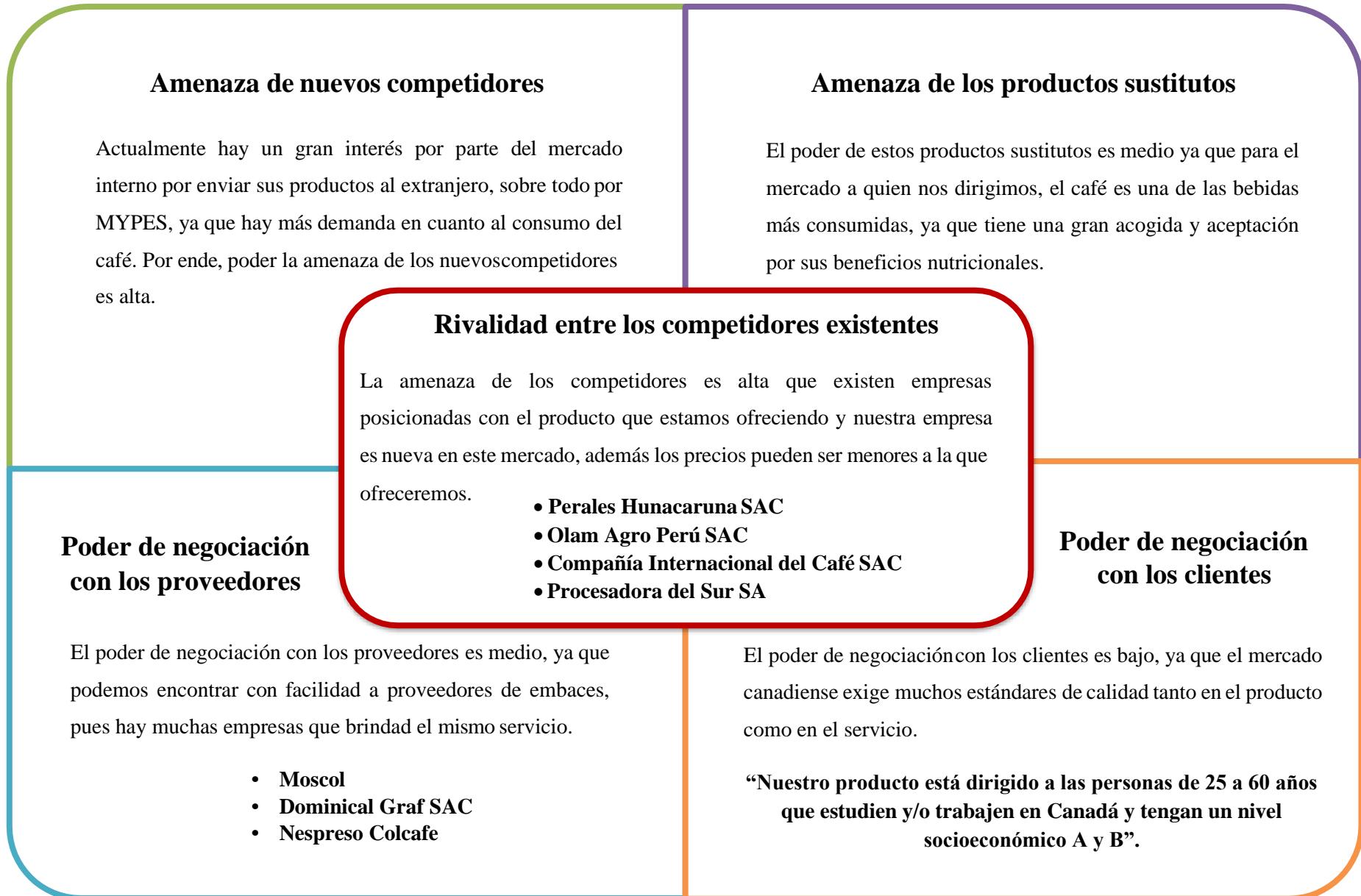
#### **2.2.4.4 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación con los clientes es bajo, ya que el mercado canadiense exige muchos estándares de calidad tanto en el producto como en el servicio, así como el existe mucha demanda, también existe mucha competencia si es que no se cumple con las expectativas del consumidor.

#### **2.2.4.5 Rivalidad entre los competidores existentes**

La amenaza de los competidores es alta que existen empresas posicionadas con el producto que estamos ofreciendo y nuestra empresa es nueva en este mercado, además los precios pueden ser menores a la que ofreceremos

Tabla N° 17. Matriz PORTER



## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Estudio de mercado

Mediante este estudio de mercado podremos identificar cuál será la cantidad aproximada de nuestro mercado objetivo, estos datos se recolectarán a partir de diversas fuentes confiables secundarias como primarias, además se podrá definir qué porcentaje de la demanda cubriremos con nuestro producto.

También es importante en el presente plan de negocios porque aporta una herramienta que permite recolectar información en forma sistemática y organizada de ciertos puntos que utilizaremos para obtener la cantidad de nuestro público objetivo.

- **Hipótesis:**

Es la suposición hecha a partir de unos datos que nos servirá de base para iniciar una investigación o una argumentación. A continuación, le mostraremos la hipótesis que formulamos tomando en cuenta lo que queremos conocer:

¿Existirá demanda para el producto de café tostado molido en la ciudad de Toronto?

- **Objetivo Principal:**

Determinar la demanda que existe del producto de café molido tostado en la ciudad de Toronto para enero del 2018

- **Objetivos específicos**

Son los logros que queremos alcanzar para poder crecer más como empresa y así poder ser más eficientes y eficaces en todo nuestro proceso. Y los objetivos que nosotros queremos lograr son los siguientes:

- Conocer el perfil del cliente para el primer trimestre del 2018.
- Conocer la aceptación del producto para el segundo semestre del 2018.
- Identificar a los competidores del producto para enero del 2018.

### ❖ **Tipos de investigación:**

Los tipos de investigación que nosotras utilizaremos nos ayudaran a conocer más el mercado al cual nos dirigimos y nos permitirá tomar decisiones de manera más precisa, en nuestro caso como nosotras haremos un plan de negocio utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

- ✓ **Exploratoria:** Cuando se desea evaluar el potencial del Mercado, cuando se desea lanzar un producto, esto nos ayudara a conocer más el mercado al cual nos estamos dirigiendo.
- ✓ **Concluyente:** Cuando se desea evaluar las necesidades específicas de los compradores, o consultar el nombre que se pondrá a un producto, o los aspectos tipos de promociones. Que valoran los clientes y Concluir si existe viabilidad o demanda esto nos ayudada a tomar decisiones.

### • **Fuentes de investigación usadas:**

Estas fuentes nos sirven para recolectar diversos tipos de información sobre lo que queremos saber, cómo por ejemplo información sobre el producto o país al cual queremos dirigirnos. Las fuentes que nosotras utilizamos y utilizaremos son las siguientes:

- ✓ **Fuentes primarias:** Para esta recopilación se puede optar por el desarrollo de una encuesta, una entrevista en profundidad, un focus group, algún método de observación, entre otros medios. Nosotras utilizamos esta fuente ya que es más exacta y precisa, realizamos entrevistas a diversos expertos en el tema de exportaciones quienes nos orientaron de manera correcta para la elección del país de destino.

- ✓ **Fuentes secundarias:** Esta fuente se trata de datos ya publicados y recolectados para un propósito distinto al de las necesidades inmediatas de información de la investigación de mercados que se está desarrollando. Nosotras utilizamos mucho esta fuente ya que es la más fácil siempre usamos páginas web que nos ayudan mucho en diversos temas y las páginas que más usamos son las siguientes: ADEX, Prom Perú, SIICEX, SUNAT, Etc.

### 3.1.1. Perfil del cliente objetivo

Nuestro público objetivo son las empresas privadas como los supermercados canadienses que se encuentran en la ciudad de Toronto, nuestra estrategia para contactarnos con este tipo de empresas será mediante un bróker. Sin embargo, nuestros consumidores finales son las personas de 25 a 60 años que estudian y/o trabajen y tengan un nivel socio económico A y B.

Tabla N°18 Selección de la ciudad



<b>MATRIZ DE SELECCIÓN DE LA CIUDAD</b>							
<b>FACTORES</b>	<b>% IMP.</b>	<b>MONTREAL</b>		<b>TORONTO</b>		<b>VANCOUVER</b>	
		<b>CALIF</b>	<b>POND</b>	<b>CALIF</b>	<b>POND</b>	<b>CALIF</b>	<b>POND</b>
población	10%	4	0.4	5	0.5	4	0.4
identificación del mercado meta	25%	3	0.75	4	1	3	0.75
consumo del producto	30%	4	1.2	5	1.5	4	1.2
márgenes de ganancia	20%	2	0.4	5	1	4	0.8
número de competidores	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>3.20</b>	<b>22</b>	<b>4.45</b>	<b>17</b>	<b>3.45</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

Elegimos la ciudad de Toronto, ya que según la matriz que realizamos es la ciudad donde tenemos más factores que nos benefician como empresa, cabe resaltar también que en la ciudad de Toronto es la más poblada de Canadá y consumen el café como bebida principal también debemos mencionar que según el International Coffe Organization el consumo per cápita de café es de 6,5 kilogramos.



Gráfico N°8. Ciudades más pobladas de Canadá

Ciudades más pobladas en Canadá								
Censo de 2016 <sup>3</sup>								
	Puesto		Provincia	Pob.	Puesto		Provincia	Pob.
	1	Toronto	Ontario	2 731 571	11	Quebec	Quebec	531 902
	2	Montreal	Quebec	1 704 694	12	Surrey	Columbia Británica	517 887
	3	Calgary	Alberta	1 239 220	13	Laval	Quebec	422 993
	4	Ottawa	Ontario	934 243	14	Halifax	Nueva Escocia	403 131
	5	Edmonton	Alberta	932 546	15	London	Ontario	383 822
	6	Mississauga	Ontario	721 599	16	Markham	Ontario	328 966
	7	Winnipeg	Manitoba	705 244	17	Vaughan	Ontario	306 233
	8	Vancouver	Columbia Británica	631 486	18	Gatineau	Quebec	276 245
	9	Brampton	Ontario	593 638	19	Saskatoon	Saskatchewan	246 376
	10	Hamilton	Ontario	536 917	20	Longueuil	Quebec	239 700

Fuente: Wikipedia (2016)

### 3.1.2. Segmentación del mercado objetivo

#### 3.1.2.1. Análisis de la demanda

Este análisis nos servirá para determinar la demanda real es decir si nuestro producto tendrá una buena demanda y así saber si es viable, también podremos tomar decisiones a partir de este punto. En nuestro caso como somos una empresa exportadora tenemos que hallar la demanda real y esto lo haremos a partir de una serie de pasos los cuales son los siguientes:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA POTENCIAL} - \text{OFERTA}$$

**Demanda potencial:**

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = \text{N}^\circ \text{ población ciudad} \times \text{Rango} \times \text{NSE} \times \text{Consumo de edad}$$

- Población de Toronto:



**2 755 803**  
Habitantes en  
Toronto

- **RANGO DE EDAD ELEGIDA**

Gráfico N°9. Total, de número de habitantes

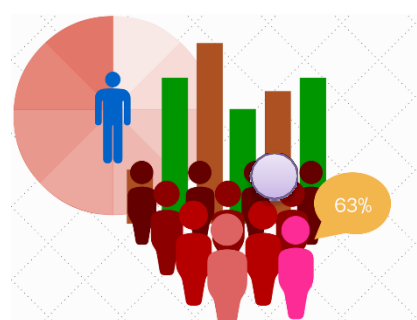
Rango de edad	Número de habitantes
25 - 29	232,945
30 – 34	124,580
35 – 39	196,310
40 - 44	182,390
45 - 49	180,925
50 – 54	202,405
55 – 59	172,805
<b>TOTAL</b>	<b>1,292,360 = 46.90%</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

- **NSE**

Según OECD (2015), recalca que el 29% de la población canadiense está en el nivel superior de la escala

Gráfico N°10. NSE



Fuente: Google Imágenes (2016)

- **CONSUMO DE CAFÉ**

Gráfico N°11. Consumo del producto



Fuente: Google Imágenes (2015)

El consumo de café en la ciudad de Canadá es del 57%, ya que esta es una bebida muy solicitada. (Canadian información, 2016).

**Demanda potencial:**

$$\text{DEMANDA POTENCIAL (Canadá)} = 31\,425\,823 \times 46.90\% \times 29\% \times 57\%$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = 2\,436\,308.98$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL (Toronto)} = 2\,755\,803 \times 46.90\% \times 29\% \times 57\%$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = 213\,645.56$$

- **CONSUMO PER CAPITA**

Gráfico N°12. Consumo per cápita



Fuente: Google Imágenes (2016)

Cabe resaltar que el consumo per cápita de café es de **6.5** Kilogramos al año. (International Coffee Organization, 2016).

**Demanda potencial:**

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN CANTIDAD} = \text{DP} \times \text{Consumo per cápita en cantidad}$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN CANTIDAD CANADA} = 2\,436\,308.98 \times 6.5$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN CANTIDAD CANADA} = 15\,836\,008.37$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN CANTIDAD TORONTO} = 213\,645.56 \times 6.5$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN CANTIDAD TORONTO} = 1\,388\,696.14$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL EN VALORES} = \text{DPC} \times \text{Precio promedio de pago}$$

Gráfico N°13. Precio promedio

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

		2016											
		DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG		38.15	1.00	56.44	9.82	7.12	8.98	10.89	8.83	2.09	5.42	8.64	28.58

Fuente: SUNAT

Fuente: SUNAT (2016)

**DEMANDA POTENCIAL EN VALORES CANADA = 15 836 008.37 X 9.15**

**DEMANDA POTENCIAL EN VALORES CANADA = USD. 144 899476.6**

**DEMANDA POTENCIAL EN VALORES TORONTO = 1 388 696.14 X 9.15**

**DEMANDA POTENCIAL EN VALORES TORONTO = USD. 12 706569.6**

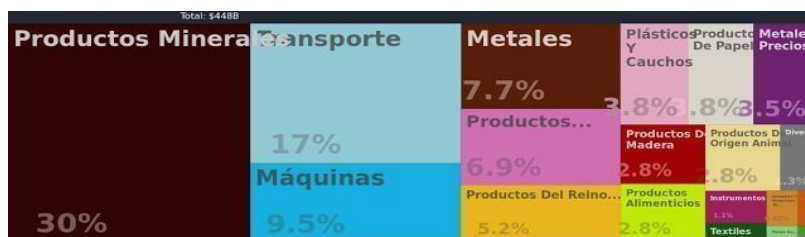
**En Toronto la demanda es el 8.8% de la demanda total de Canadá**

### 3.3.2.2 Análisis de la oferta

A partir del análisis de la oferta se sabrá cuál es la cantidad de los vendedores o productores que venden bajo determinadas condiciones del mercado.

**Producción de café en Canadá:** La producción de Canadá es muy baja ya que ellos se dedican básicamente a la importación y exportación del café según study country Canadá en el segundo semestre del 2016 produjeron un valor de 100 820 (miles de USD).

Gráfico N°14. Actividades económicas de Canadá



Fuente: Study country (2016)

Gráfico N°15. Exportación de café de Canadá

Lista de productos a nivel de 4 dígitos exportados por Canadá en 2016  
Productos detallados de la categoría: 09 Café, té, mate y especias

HS6	Código	Etiqueta del producto	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Balanza comercial 2016 (miles de USD)	Crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (% pa)	Crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (% pa)	Crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (% pa)	Crecimiento anual de las importaciones mundiales entre 2012-2016 (% pa)
	TOTAL	Todos los productos	389,071,103	-13,895,031	-4		-5	-4
0901		Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y pieles de café; Sustitutos del café...	553,707	-638,811	4	7	6	-1
0902		Té, con o sin sabor	35,998	-105,027	0	-1	dieciséis	-1
0905		Vainilla	34,920	5,176	48	-2	40	51
0909		Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebros	8,864	58	12	8	-20	10
0904		Pimienta del género Piper; frutos secos o triturados o molidos del género Capsicum o del...	7,460	-82,751	dieciséis	23	-dieciséis	9

Fuente: Trade Map (2016)

Gráfico N°16. Importación de café de Canadá

Lista de productos a nivel de 4 dígitos importados por Canadá en 2016 <sup>i</sup>  
 en el mismo nivel de agregación que el producto: 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y pieles de café; Sustitutos del café

HS6	Código	Etiqueta del producto	Seleccione sus indicadores								
			Valor importado en 2016 (miles de USD)	Balanza comercial 2016 (miles de USD)	Crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (% pa)	Crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (% pa)	Crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (% pa)	Crecimiento anual de las exportaciones mundiales entre 2012-2016 (% pa)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Ranking en las importaciones mundiales	Distancia media de los países proveedores (km)
TOTAL		Todos los productos	402,066,424	-12,895,024	4	4	4	4	2.5	10	4,605
0901		Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y pieles de café; Sustitutos del café...	1,192,518	-638,811	-3	3	-4	-1	4	6	4,414
0902		Té, con o sin sabor	141,025	-105,027	-7	2	5	0	2	14	7,103
0904		Pimienta del género Piper; frutos secos o triturados o molidos del género Capsicum o del ...	90,211	-82,751	6	2	-1	9	2	15	8,625
0910		Jengibre, azafrán, cúrcuma "cúrcuma", tomillo, hojas de laurel, curry y otras especias (excluyendo la pimienta ...).	51,445	-44,838	5	3	-8	5	2.1	13	9,264

Fuente: Trade Map (2016)

$$\text{OFERTA} = \text{Total de producción de café de Canadá} + \text{Total de importación de café de Canadá} - \text{Total de exportación de café de Canadá}$$

$$\text{OFERTA} = 100\,820\,000 + 1\,192\,518\,000 - 553\,707\,000$$

**CAFÉ TOSTADO MOLIDO que equivale al 5.2%**

$$\text{OFERTA} = 5\,242\,640 + 62\,010\,936 - 28\,792\,764$$

$$\text{OFERTA CANADÁ} = \text{USD } 38\,460\,812$$

$$\text{OFERTA TORONTO (8.8\%)} = \text{USD } 3\,384\,551.46$$

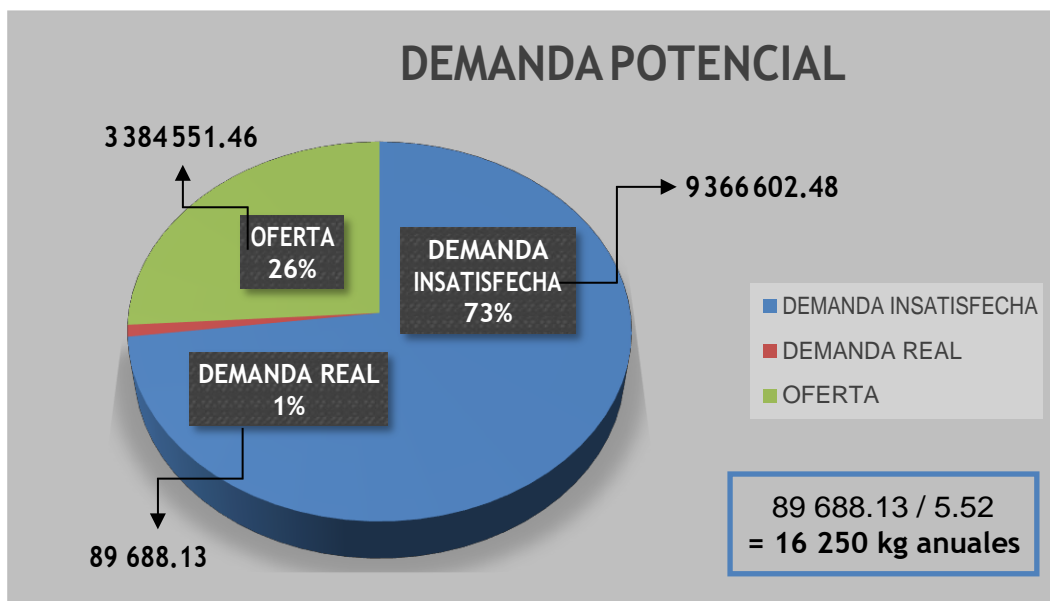
**DEMANDA INSATISFECHA:**

$$DI = D. POTENCIAL EN VALORES - OFERTA TORONTO$$

$$D. INSATISFECHA (Canadá) = 144\,899\,476.6 - 38\,460\,812 = \text{USD } 106\,438\,664.6 = 100\%$$

$$D. INSATISFECHA (Toronto) 8.8\% = 9\,366\,602.48$$

Tabla N°19. Demanda insatisfecha



Fuente: Elaboración propia (2017)

$$1354 = 1.5 \text{ TN mensual}$$

Nosotras solo cubriremos el 1% de la demanda insatisfecha, ya que aún no contamos una alta cantidad de café ya que recién estamos empezando, este cubrimiento será anual y más adelante quizás podríamos cubrir un poco más de esta demanda.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING

- ✓ Nuestros objetivos para llevar a cabo nuestro plan de marketing son los siguientes:
  - Establecer Alianzas Estratégicas con empresas canadienses para colocar nuestros productos en sus tiendas.
  - Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
  - Lanzar al mercado nuestro producto con un precio competitivo para lograr una rápida penetración en el mercado.
  
- ✓ La estrategia que se utilizará para identificar una mejor dirección y oportunidad de crecimiento de nuestro producto para el público objetivo será la matriz ANSOFF.

Tabla N°20. Matriz de ANSOFF

Mercado/Producto	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de productos o diferenciación
Mercado nuevo	Estrategia de desarrollos de mercado o segmentación	Estrategia de diversificación

Fuente: Elaboración propia (2017)

✓ Declaración de posicionamiento

- Para clientes que comercializan café en la ciudad de Toronto, Canadá que necesitan variedad de cafés especiales, Compañía cafetera Villaricense es una solución que provee café de una alta calidad con un envase único y de multiusos.
- Para clientes que consumen café en la ciudad de Toronto, Canadá y necesitan adquirir un café de calidad con características especiales y con un enfoque de responsabilidad ambiental, Compañía cafetera Villaricense brinda satisfacer dicha necesidad.

#### **4.1. Producto**

Nuestro producto a exportar es el café arábico, una variedad que proviene de Etiopía, cultivada en Villa Rica-Oxapampa, esta variedad de café está caracterizada por tener mayor calidad y mejor sabor, por ende, es el más consumido en todo el mundo.

La presentación de nuestro producto a comercializar será el café tostado molido, el tipo de tueste a utilizar será el tostado medio y el tostado oscuro, ya que son los dos más populares para el consumo canadiense.

La variedad de café que comercializaremos cuenta con características propias del balance de un excelente sabor, cuerpo, aroma, acidez, entre otras. Estas características permiten que nuestro producto sea un café especial, es decir un café de alta calidad que en taza alcanza o supera un puntaje mayor a los 80 puntos, por lo cual tendremos un promedio de 84 puntos de rendimiento para garantizar nuestra calidad.

Utilizaremos una presentación que contienen 250 gramos de café tostado molido, serán los envases tradicionales que son las bolsas laminadas que podrán proteger y conservar el producto en buen estado para su exportación.



**Bolsas laminadas:** Estas bolsas cuentan con un PET metalizado lo cual provee a la bolsa una alta barrera protectora para factores como el oxígeno, la luz, la humedad, también cuentan con un zipper resellable y una válvula desgasificadora.

Gráfico N°17. Bolsa laminada



Fuente: Bolsas para café (2016)

**Nombre de la marca y logo:** Nuestro servicio de post venta será contactarnos con nuestros clientes o consumidores finales mediante la página web como nuestro fan Page, donde podrán adquirir más información sobre el producto o recibir alguna consulta, así como también darnos sus recomendaciones y proporcionar tanto confianza como garantía del producto que les estamos ofreciendo.

Gráfico N°18. Logo



Fuente: Elaboración propia (2017)

#### 4.1.2. Estructura de costos para la fabricación de 1 producto, incluye envases y embalajes

Tabla N°21. Costo unitario del producto

	1 kg	250 g
café pergamino	8.5	2.13
Maquila	2.2	0.55
Envase	8	1.5
Embalaje (por caja)	10	2.5
Transporte interno	8	2

Fuente: Elaboración propia (2017)

## 4.2 Precio

Utilizaremos dos estrategias para realizar la fijación del precio de nuestro producto a exportar, las cuales se describirán a continuación:

- Estrategia del método basado en el costo
- Estrategia de diferenciación de precios

**4.2.1 Estrategia de método basado en el costo:** Esta estrategia se realizará una vez que se conozcan los costos de producción, costos fijos y variables para las unidades producidas, también los costos de distribución para la venta del producto. Es importante determinar la utilidad o rentabilidad que queramos generar en base al costo total del producto.

Si bien es cierto, en el mercado donde nos dirigiremos existe mucha competencia la cual ofrece productos similares al nuestro de otras partes de mundo con características diferentes, así como también existen diferentes precios por cada producto de la competencia. A continuación, se muestra un cuadro con los precios de venta de café en Toronto:

Tabla N°22. Precios en el mercado

Descripción	Peso (gr.)	Peso (kg.)	Precio (CA\$)
<b>Marca: Kicking Horse, café tostado molido</b>	380 gr	0.38kg	14.60
<b>Marca: Mt. Whitney Coffee Roasters, café molido medio tostado</b>	340 gr	0.34kg	15.59
<b>Marca: BulletProof, tostado medio molido</b>	340 gr	0.34kg	23.73

Fuente: Elaboración propia (2017)

**4.2.2 Estrategia de diferenciación de precios:** Esta estrategia nos permite analizar ciertos motivos por el cual un cliente o consumidor elige un producto al momento de la compra, el consumidor percibe el producto como único y está dispuesto pagar algo adicional para adquirirlo. Dicha estrategia de diferenciación de precios actúa cuando el producto que se está ofreciendo al mercado es diferente a los de los competidores, por ende, el consumidor puede apreciarlo con mayor facilidad. En el producto implica tener atributos como la calidad, envase, marca, imagen, servicio de post venta, reputación, confianza, etc.

Elegiremos por la diferenciación de precios basándonos en impulsar las características intrínsecas como extrínsecas del producto. Destacaremos cualidades como la calidad, el sabor, el aroma y la fragancia, por el otro lado resaltaremos nuestro envase llamativo y con cierto compromiso con el medio ambiente. Estas dos características tomarán grandes recursos de investigación, desarrollo y creatividad, así como también un control permanente de todos los procesos para la elaboración del producto final.

Gráfico N°19. Página de Facebook

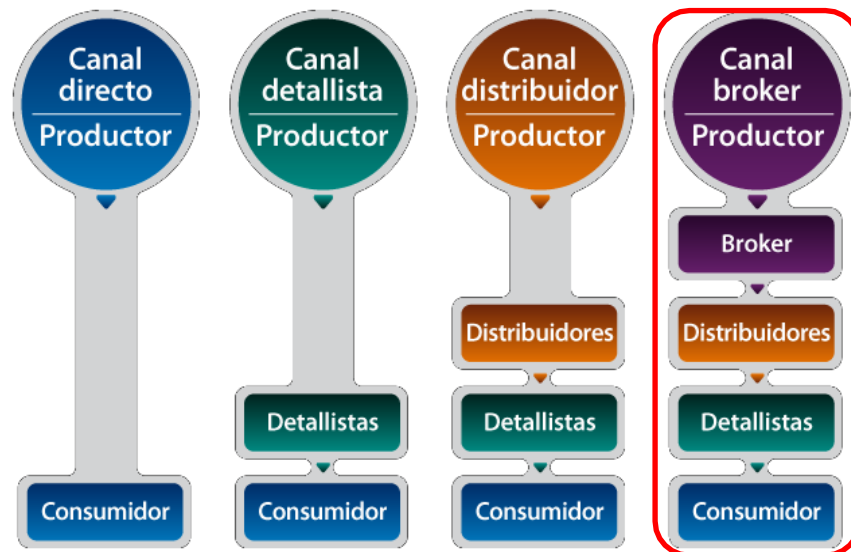


Fuente: Elaboración propia (2017)

### 4.3 Plaza:

Compañía cafetera Villaricense es un negocio en el cual vende su producto de manera indirecta a los clientes finales, ya que contaremos con intermediarios como los brókeres ya que no contamos con los contactos de clientes. Se ha elegido un canal bróker hasta poder posicionarnos más en el mercado y así tener ya clientes fijos con los cuales podamos trabajar de manera directa posteriormente, por ahora tendremos un intermediario como lo detallamos anteriormente para llegar a la comercialización con el detallista.

Gráfico N°20. Canales de distribución



Fuente: Revista Retailing (2016)

El objetivo es atraer y generar un margen de ganancia atractivo. Se ha optado por un canal bróker de distribución porque como ya le mencionamos anteriormente no tenemos aún clientes directos ya que recién lanzaremos nuestro producto. Eso quiere decir que aún no somos conocidos para las empresas de Toronto.

Gráfico N°21. Ciudad de Toronto



Fuente: Google Imágenes (2015)

El lugar donde nosotras vamos a exportar es la ciudad de Toronto, esta es la primera ciudad de Canadá con más población, eso indica que hay más población, eso indica que hay más consumo y al haber más consumos generaremos más ingresos.

Teniendo en cuenta los factores ya mencionados se llegó a conclusión que se exportará un contenedor por exportación debido a la capacidad productiva de la empresa y también influye mucho el hecho de que seamos nuevos en el mercado.

#### 4.4. Promoción

Elaboraremos un plan de promoción adecuado para el producto y esto lo actualizaremos constantemente. En el caso de los costos que realicemos para la promoción del producto lo pondremos dentro de nuestro cuadro de costos; para esto solicitaremos el apoyo de un especialista en el canal distribución en aspectos básicos como inclusión del

producto en catálogos físicos y online, que permitan asociar el producto al canal de venta estos pueden ser en redes sociales y canales de venta online del detallista, entre otros.

También se planean tomar las siguientes medidas:

- Envío de muestras a nuestros clientes potenciales a través de un intermediario o de forma directa

Gráfico N°22. Muestras de café



Fuente: Google Imágenes (2015)

- Desarrollar página online que especifique todo lo que ofrecemos como el producto y sus características

Gráfico N°23. Página online



Fuente: Google Imágenes (2016)

Gráfico N°24. Página web



Fuente: Google Imágenes (2016)

- Redes sociales del producto como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Con información sobre el producto, que servirán para vender a través de esta vía.
- Publicidad mediante afiches, publicaciones en internet

Gráfico N°25. Publicidad y compra por internet



Fuente: Google Imágenes (2016)

Gráfico N°26. Publicidad



Fuente: Google Imágenes (2015)

### 4.5. Personas

El público al cual nos dirigimos son empresas canadienses específicamente que estén situadas en la ciudad en la ciudad de Toronto que se encargan de la venta del café como supermercados, mercados etc. Que deseen satisfacer las necesidades del cliente final y las características de nuestro cliente son las siguientes:

Gráfico N°27. Consumo del producto







- Personas que radican en la ciudad de Toronto
- Edad: 25 a 60 años
- Que estudien y/o trabajen en Toronto
- NSE: A- B

Fuente: Google Imágenes (2015)

El poder adquisitivo que posee el mercado canadiense es uno de los más altos a nivel mundial. Un rasgo importante es que se preocupan en su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos de mucha calidad, es decir le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. (Santander, 2017).

Por otro lado, cabe resaltar que el consumo per cápita de café es de 6.5 Kilogramos al año. (International Coffe Organization, 2016).

Gráfico N°28. Ciudades más pobladas de Canadá

Ciudades más pobladas en Canadá							
Censo de 2016 <sup>8</sup>							
	Puesto	Provincia	Pob.	Puesto	Provincia	Pob.	
	1	Ontario	2 731 571	11	Quebec	531 902	
	2	Quebec	1 704 694	12	Surrey	517 887	
	3	Alberta	1 239 220	13	Laval	422 993	
	4	Ontario	934 243	14	Halifax	403 131	
	5	Alberta	932 546	15	London	383 822	
	6	Ontario	721 599	16	Markham	328 966	
	7	Manitoba	705 244	17	Vaughan	306 233	
	8	Columbia Británica	631 486	18	Gatineau	276 245	
	9	Ontario	593 638	19	Saskatoon	246 376	
	10	Ontario	536 917	20	Longueuil	239 700	

Fuente: Wikipedia (2016)

Nuestro producto tiene como finalidad satisfacer la necesidad de nuestros principales clientes, como ya se mencionamos anteriormente y según el perfil de consumidor los canadienses valoran la calidad y el aporte de nutrientes que generé nuestro producto.

## 4.6. Marketing Mix

### 4.6.1. Programa de acciones tácticas

Tabla N°23. Marketing mix

MARKETING MIX	ACTIVIDAD/TAREA	RESPONSABLE (S)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESULTADO
PRODUCTO	ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO A EXPORTAR	Socios	01/05/2018	31/05/2018	Realizar la investigación de la demanda que existe del café en el país destino.
	ELECCIÓN DEL PRODUCTO	Socios	01/07/2018	31/07/2018	Contactar a nuestro proveedor para la compra del café.
PRECIO	SELECCIÓN DEL ENVASE Y EMBALAJE	Socios	02/07/2018	20/07/2018	Contactar a un proveedor para la compra del envase y embalaje cumpliendo las condiciones planteadas
	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	Socios	01/08/2018	15/10/2018	Desarrollar la ficha técnica, detallando la descripción del producto.
	EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO	Socios	/2018	/2023	Elaborar la exportación del café, enviando el stock necesario.



<b>PRECIO</b>	ESTRATEGIA BASADA EN EL COSTO	Área de contabilidad	20/10/2018	27/10/2018	Se realiza depende a los costos de producción, distribución, etc.
	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRECIO	Área de contabilidad	28/10/2018	04/11/2018	Se desarrollan estrategias para posicionarnos en la mente del consumidor.
	FIJACIÓN DE PRECIOS	Socios	05/11/2018	06/11/2018	Poner el precio al producto a exportar según lo evaluado.
<b>PLAZA</b>	SELECCIÓN DEL LUGAR	Socios	10/11/2018	25/11/2018	Elaborar la investigación de la ciudad más favorable para la venta de café
<b>PROMOCIÓN</b>	ELECCIÓN DEL BROKER	Socios	26/11/2018	03/12/2018	Evaluar y seleccionar al bróker que se encargará de contactar a los clientes.
	SELECCIÓN DEL CLIENTE	Socios	09/12/2018	16/12/2018	Evaluar a los clientes según la cantidad de productos que podamos realizar.

<b>PROMOCIÓN</b>	ENVÍO DE MUESTRAS	Socios	20/12/2018	06/01/2019	Realizar el envío de muestras para nuestros clientes.
	DISEÑO DE PÁGINA WEB	Diseñador gráfico	07/01/2018	11/01/2018	Elaborar la página web para dar a conocer nuestros productos.
<b>PERSONA</b>	ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	Socios	01/06/2018	10/06/2018	Determinar a las personas y/o empresas a las que le venderemos el producto.
	DETERMINAR PERFIL DEL CONSUMIDOR	Socios	12/06/2018	30/06/2018	Adaptar nuestro producto depende al perfil de nuestros consumidores finales.

Fuente: Elaboración propia (2017)

## CAPÍTULO V PLAN DE OPERACIONES

**5.1. Objetivos operacionales:** Se medirán a través de los indicadores KPI o de desempeño, que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Para una mejor administración de los recursos

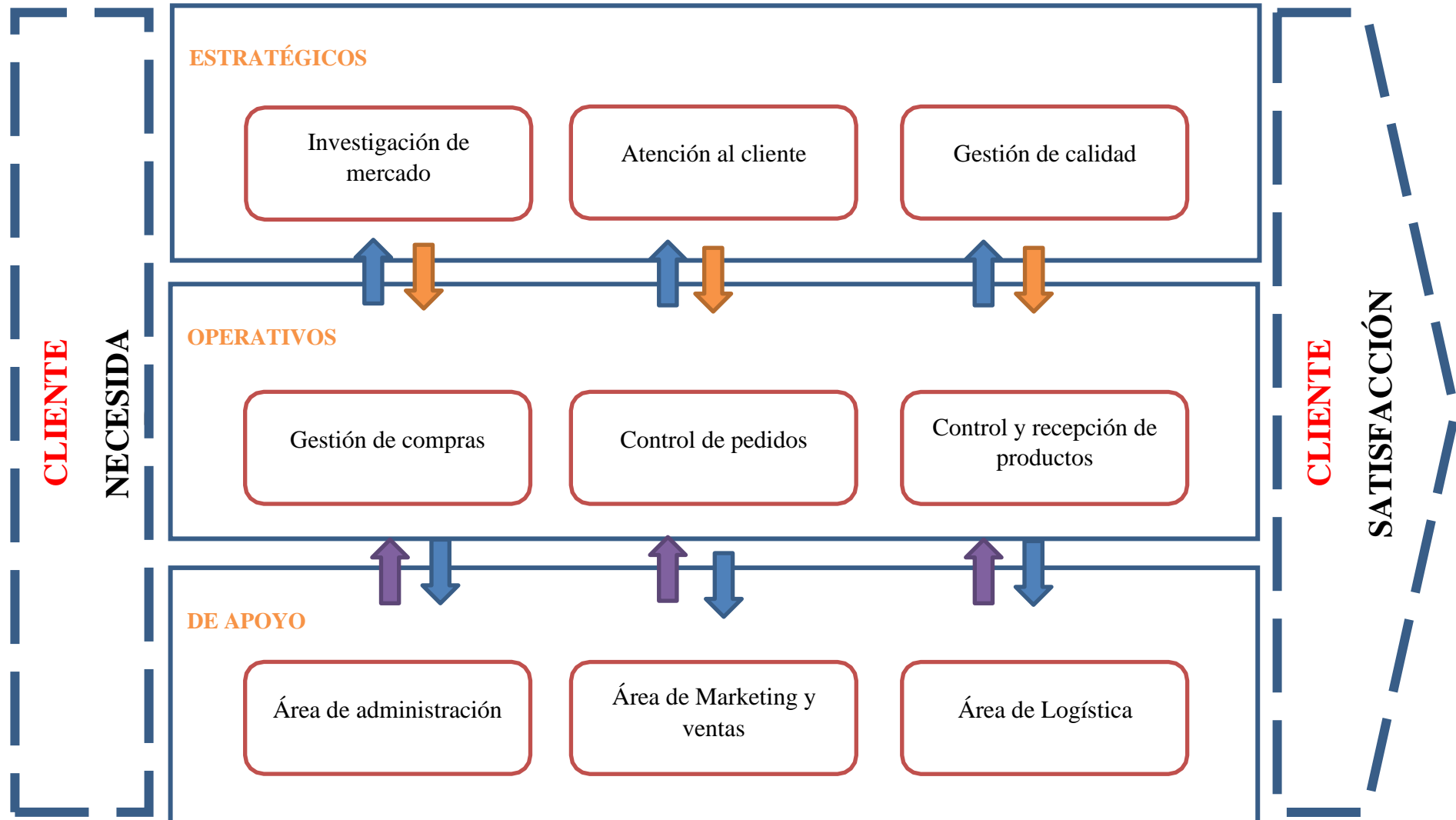
Tabla N°24. Indicadores KPI

KPI - INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO											
perspectiva	KPI ALINEADO	RESPONSABLE	DEFINICION OPERATIVA (fórmula, alcance y dimensión)	Frecuencia	Unidad	Fuente de captura	Nivel Base	Metas esperadas			
Financiera	Seguimiento a las ventas Netas	Lucero Herreros Llanos (Gerente General)	ventas reales vs ventas presupuestadas	Anual	%	(valor de ventas real / ventas presupuestado) x 100%	10%	10%	0%	10%	20%
	Rentabilidad Operativa	Lucero Herreros Llanos (Gerente General)	Utilidad después de impuesto a la renta.	Anual	%	(utilidad antes de impuestos / ventas anuales) x 100 %	3,4%	3,4%	0%	3,4%	5%
Cliente	Satisfacción del Cliente	Marisel Alva Huaya (Jefe de marketing)	Nivel NPS: Probabilidad que recomiende nuestros producto/servicio a un amigo/colega enumerar del 1 al 10 siendo: <b>detractores</b> los que enumeraron de 0-6 <b>pasivos</b> los que enumeraron de 7-8 <b>promotores</b> los que enumeraron de 9-10	Trimestral	%	[personas que recomienden el producto/ el número de encuestados]*100%	60%	90%	60%	70%	90%
			¿cuan satisfechos se encuentran del 1 al 10 nuestros clientes? -Siendo 10 el maximo nivel de satisfaccioon - 1 quiere decir que nuestro cliente no esta satisfecho	Semestral	%	[personas satisfechas con el producto/ numero de encuestados]* 100%	50%	100%	40%	65%	100%
procesos internos	Nivel de satisfaccion del colaborador	Milagros zevallos Blacido (administrador)	se mide a partir del porcentaje de efectividad y productividad de cada colaborador	Mensual	%	% efectividad + % productividad	55%	55%	20%	55%	70%

Fuente: elaboración propia (2018)

### 5.2. Descripción de proceso operacional

Gráfico N°29. Mapa de procesos



Fuente: elaboración propia (2018)

### 5.2.1. Diagrama de flujo

En este punto daremos a conocer los pasos que realizaremos tanto para la exportación como selección de proveedor de nuestro producto, esto nos ayudara a tener un proceso más eficiente y eficaz.

Gráfico N°30. Flujograma de exportación definitiva

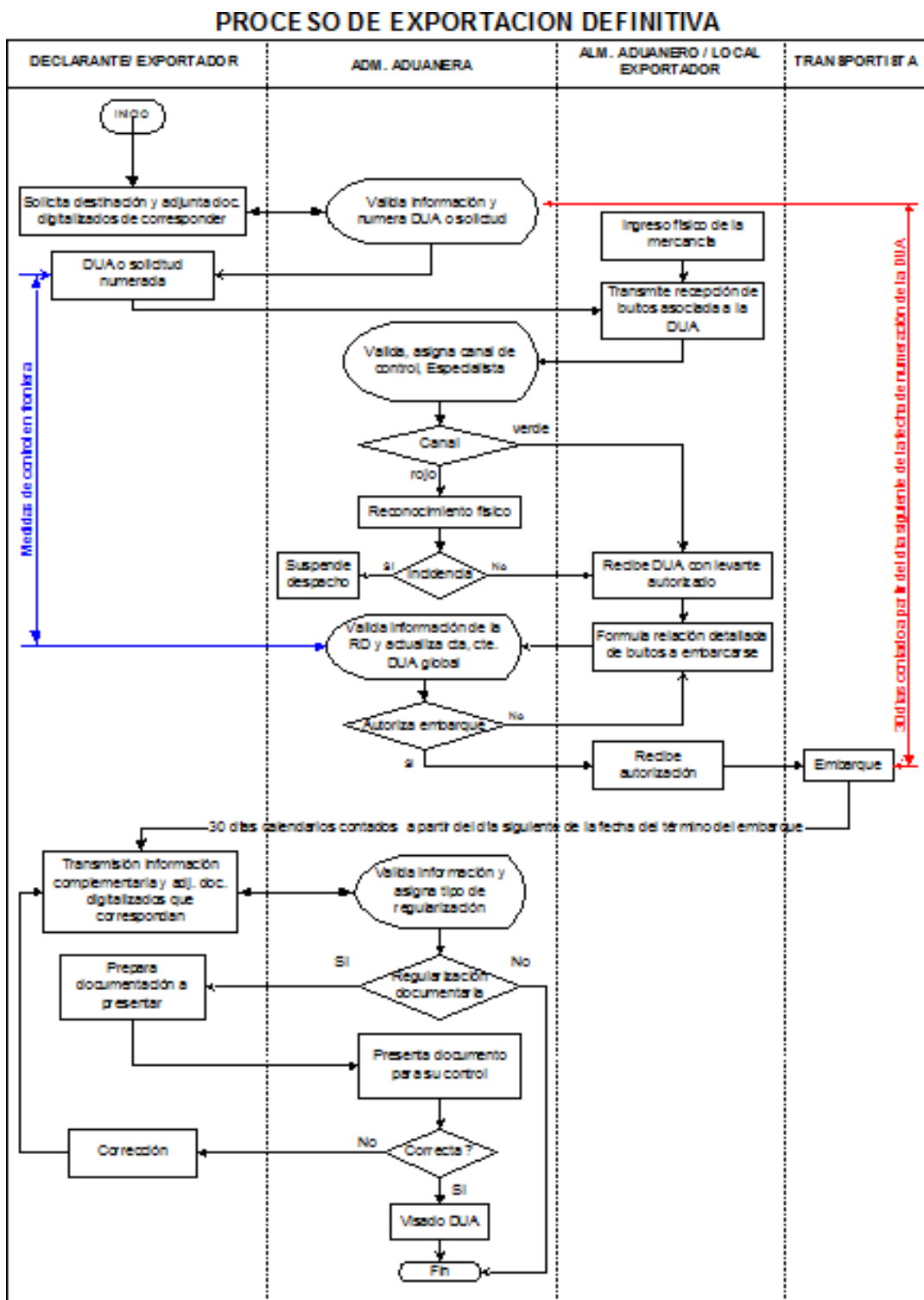
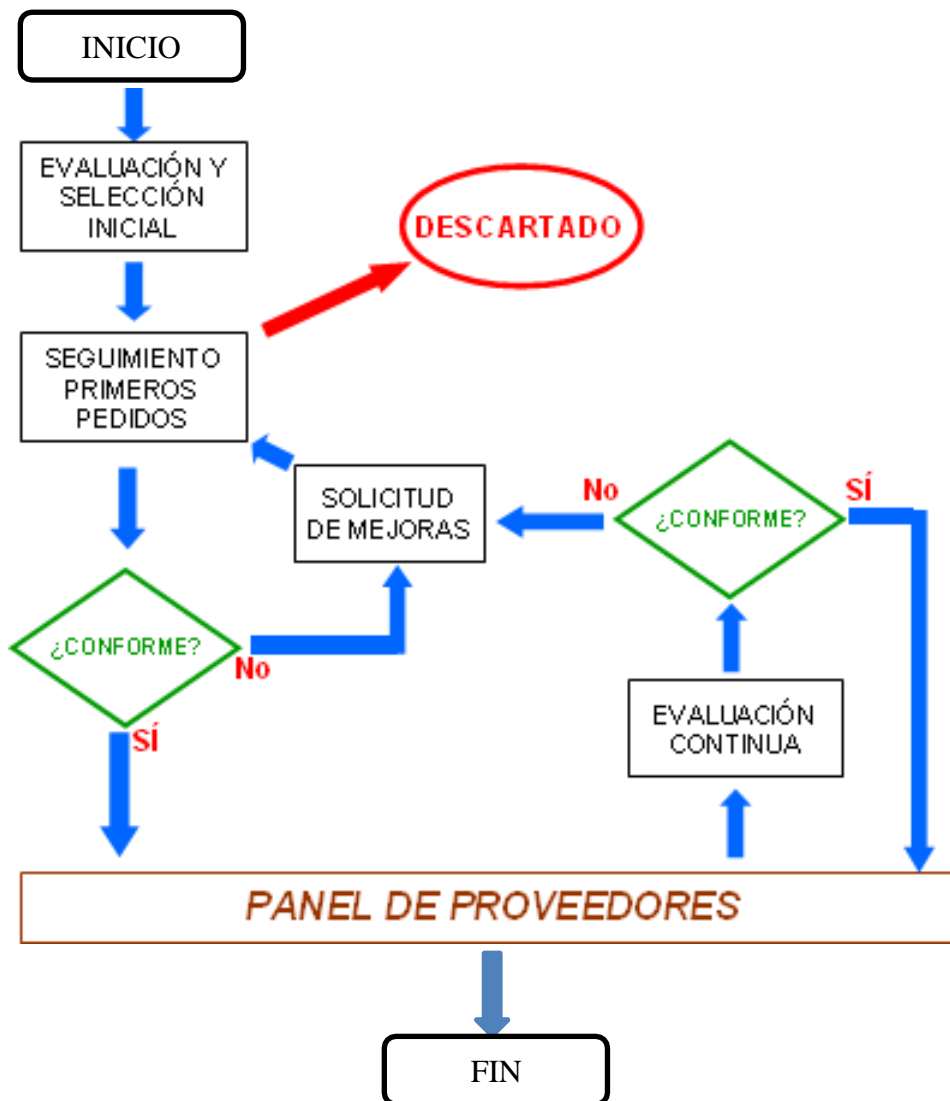


Gráfico N°31. Flujoograma de selección de proveedor



Fuente: porta calidad (2017)

### 5.3. Especificaciones y requerimientos:

El acuerdo comercial bilateral que tiene Perú – Canadá, que se firmó en Lima el 29 de mayo del 2008; este tratado nos trae beneficios para nuestra empresa ya que será más sencillo ingresar al país que exportaremos nuestro producto, porque se reducen o eliminan las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio.

Gráfico N°32. Requisitos del etiquetado

### Requisitos principales de etiquetado



Etiquetado Bilingüe	Lista de ingredientes y alérgenos
Nombre común	Cantidad neta
País de origen	Etiquetado nutricional
Marcas de fecha e instrucciones de almacenamiento	Edulcorantes
Identidad y lugar principal de negocios	Aditivos alimentarios
Alimentos irradiados	Fortificación
Legibilidad y ubicación	Grados
	Estándares de identidad

Fuente: Government of Canada (2017)

### Entidades sanitarias Canadá:

- Health Canadá (Ministerio de salud de Canadá)

Evalúa los riesgos de salud relacionados con la alimentación, dado que existen nuevas condiciones de cultivo de alimentos, técnicas de procesamiento, nuevas sustancias, aditivos e 12 ingredientes, equipos y materiales de embalaje; pueden introducir patógenos microbianos y productos químicos potencialmente dañinos a los alimentos. Si se comprueba que una sustancia o microorganismo en los alimentos plantea un riesgo para la salud humana, se toman las medidas de gestión de riesgos para reducir, y si es posible, eliminar cualquier riesgo de efectos adversos para la salud derivados de la exposición de químicos a los alimentos (Siicex, 2016).

- Canadian Food Inspection Agency – CFIA (Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos)

La CFIA tiene como máxima prioridad la mitigación de los riesgos para la seguridad de los alimentos. Hace cumplir las políticas y normas, establecidos por “Health Canada” y la Food and Drugs Act and Regulations; que rigen la seguridad y la calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canadá, también realiza una amplia labor relacionada con la protección de la biodiversidad del medio ambiente (Siicex, 2016).

- Canadá Border Services Agency – CBSA (La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá)

La resolución anticipada asegura que el número de clasificación arancelaria utilizada se considere correcta por la CBSA, proporciona seguridad al importador o su representante, en cuanto a cómo las mercancías vayan a ser clasificadas y por lo tanto facilita la documentación necesaria para el ingreso de mercancías en la frontera (Siicex, 2016).

### **Entidades Sanitarias Perú:**

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

SENASA implementa normas y recomendaciones de organismos internacionales, para la suscripción de protocolos y convenios con organismos de sanidad agraria de otros países, abriendo mercados para la exportación de productos agropecuarios. Además, es el organismo que inspecciona, verifica y otorga la certificación fitosanitaria y 14 zoonosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos, registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios (Siicex, 2016).

### **Entidades aduaneras Perú:**

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

Administrar, recaudar y fiscalizar los tributos al Gobierno Nacional. Excepto los municipales. Expedir, tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que, dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia conduzcan a la simplificación de los regímenes y trámites aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos (Siicex, 2016).



## Aranceles bajo el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Canadá

Para poder ingresar nuestro producto a Canadá, no debemos pagar impuestos ya que el ingreso para el café es libre.

Gráfico N°33. Programa de tarifas de Canadá

0814.00.00	Peel of citrus fruit or melons (including watermelons), fresh, frozen, dried or provisionally preserved in brine, in sulphur water or in other preservative solutions.	Free	A
0901.11.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.12.00	Decaffeinated	Free	A
0901.21.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.22.00	Decaffeinated	Free	A

Fuente: Acuerdos comerciales (2017)

### Requisitos generales

- Certificado internacional de importación

(SIICEX, 2016). El comprador deberá solicitar el Certificado Internacional de Importación, documento de garantía que reconoce formalmente que el Gobierno de Canadá no tiene objeciones a la importación prevista de determinados bienes a Canadá por el importador establecido.

Debe contener la siguiente información:

- Descripción
- Cantidad
- Valor
- Usuario final

### Producto a exportar:

Nuestro producto a exportar es el café arábico, una variedad que proviene de Etiopía, cultivada en Villa Rica-Oxapampa, esta variedad de café está caracterizada por tener mayor calidad y mejor sabor, por ende, es el más consumido en todo el mundo.

Gráfico N°34. Café tostado



Fuente: Ordena tu café (2016)

La presentación de nuestro producto a comercializar será el café tostado molido, el tipo de tueste a utilizar será el tostado medio y el tostado oscuro, ya que son los dos más populares para el consumo canadiense.

Descripción del producto:

**Logo y slogan de la empresa**

Gráfico N°35. Logo y Slogan de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2017)

**Nombre del producto**

Gráfico N°36. Nombre del producto y logo



Fuente: Elaboración propia (2017)

- **Código a utilizar:**

Según Palos Garza (2017). “Es el sistema norteamericano que se utiliza desde el año 1972; está formado por 12 dígitos. También se utiliza para que seas exportador de productos a los demás países del mundo”.

Gráfico N°37. Código de exportación

## Código UPC-A



Fuente: Palos Garza (2016)

- **Empaque del producto:**

**Bolsas laminadas:** Estas bolsas cuentan con un PET metalizado lo cual provee a la bolsa una alta barrera protectora para factores como el oxígeno, la luz, la humedad, también cuentan con un zipper resellable y una válvula desgasificadora.

Gráfico N°38. Bolsa laminada

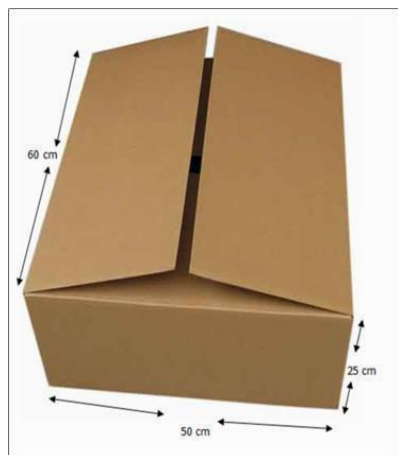


Fuente: bolsas para café (2016)

□ **Embalaje del producto:**

El embalaje del producto será en cajas de cartón de 60x50x25 donde entraran 50 bolsas de café de 250 gramos, luego serán acomodados en pallet para que puedan ir de manera más segura y podamos ocupar menor espacio en el contenedor, así poder enviar la mayor cantidad de productos.

Gráfico N°39. Cajas para exportar



Fuente: Loggis (2016)

Gráfico N°40. Pallet americano



Fuente: I love Palets (2016)

- **Contenedor a exportar:** La carga será transportada en un contenedor de 20 pies - LCL

Gráfico N°41. Contenedor a exportar

**20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'**



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Fuente: TGA (2016)

**- Regulación de la aduana**

- Conocimiento de Embarque
- Certificado de Origen
- Factura Comercial
- Permisos de Exportación
- Certificados de Inspección
- Lista de Empaque

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO (UNITARIO)	PRECIO TOTAL
E1	CONFIRMADO 14 (3.300.000)	230	TIPO DE POLIPROPILENO PROLEN			USD/MT 360,47	USD 175,997,00
			INRI VALUE				170,000,00
			BRIEF VALUE				25,798,00
			CFR CALAO				300,795,00
			BRIEF PROFIT				
INCREMENTO OFIC. CALAO						TOTAL FACTURO	300,795,00

Factura comercial

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)			Reference No. _____		
2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country)			Issued in _____ (country)		
3. Means of transport and route (as far as known)			4. For official use		
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages description of goods	8. Origin criterion (See the instructions that follow)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoice
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalized System of Preferences for goods exported to _____ (importing country)		
Place and date, signature and stamp of certifying authority			Place and date, signature of authorized signatory		

Certificado de Origen

ANEXO 2.3.7  
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR  
SOLICITUD DE PERMISO DE EXPORTACION O IMPORTACION Y DE MODIFICACIONES

Formulario con campos para datos de exportador/importador, descripción de mercancías, origen, y detalles de envío.

Permiso de exportación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION  
SOLICITA  
PROGRAMA INTEGRAL DE PROTECCION AGRICOLA Y AMBIENTAL  
PIPAA

CERTIFICA:

Que el producto que a continuación se describe ha cumplido con las normas establecidas en el Programa Fitosanitario referente a chiles y tomates, así como el establecimiento y revisión periódica de área real de tramping para detectar mosca de la fruta y haber cumplido las medidas fitosanitarias establecidas por el Programa.

Cultivo: \_\_\_\_\_  
Variedad (es): \_\_\_\_\_  
Cantidad (es): \_\_\_\_\_ (Unidades)  
Procedencia, Finca: \_\_\_\_\_  
Ubicación: \_\_\_\_\_  
Registro ante PIPAA: \_\_\_\_\_  
Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_  
Inspector Responsable: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_

Válido por 9 días a partir de la fecha de su emisión  
SERIE C N° 00000

FIRMA DEL INSPECTOR

Certificado de inspección



# FICHA TÉCNICA DEL PAÍS

## DATOS BASICOS:

- 1.285.220 km<sup>2</sup> de extensión
- Ubicación Geográfica, Se encuentra situado al medio de América del Sur, frente al océano Pacífico.
- La capital es Lima
- Población 31 millones 800 mil de habitantes (INEI)
- La moneda oficial es el nuevo Sol
- Los idiomas oficiales son el Castellano, Quechua y Aimara
- Religión cristiana (católica)
- Tipo de gobierno, República presidencialista democrática



## ACTIVIDAD ECONOMICA: Exportaciones

2015 FOB US\$	2016 FOB US\$	VARIACIÓN %
34,721,982,703.21	31,812,725,196.41	09.15



Oferta y Demanda Global	2016/2015				2017/2016	
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
<b>Producto Bruto Interno</b>	4,3	3,7	4,5	3,0	3,9	2,1
Extractivas	11,5	12,6	12,9	8,8	11,5	3,3
Transformación	-1,4	-5,3	0,1	-1,7	-2,1	-0,5
Servicios	4,7	4,2	3,6	3,0	3,9	2,3
Importaciones	-0,3	-2,9	1,8	2,3	0,3	2,4
<b>Oferta y Demanda Global</b>	3,4	2,3	3,9	2,9	3,1	2,1
<b>Demanda Interna</b>	3,0	-0,6	0,6	0,5	0,9	-0,3
Consumo Final Privado	3,8	2,9	4,1	3,1	3,5	2,2
Consumo de Gobierno	12,8	9,7	2,3	-3,1	4,9	-4,0
Formación Bruta de Capital	-2,9	-12,7	-8,7	-3,8	-7,1	-5,1
Formación Bruta de Capital Fijo	-2,3	-3,7	-4,3	-6,1	-4,2	-4,8
Público	30,3	3,9	2,2	-14,6	3,1	-16,9
Privado	-9,3	-6,3	-6,1	-3,5	-6,3	-1,1
Exportaciones	5,0	15,8	18,1	12,3	12,9	13,1

## INDICADORES SOCIALES

- El 72% de la población pertenecía al área urbana y el 28% al área rural.
- En el área urbana 27.8% de pobreza y en área rural 18%
- Población económicamente no activa El 31,8% (2 millones 415 mil 900 personas) de la población en edad de trabajar, es población inactiva, comparado con similar trimestre del año anterior, se incrementó en 2,2% (51 mil 100 personas).
- La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo. La PEA representa el 68,2% (5 millones 171 mil 200 personas) de la población en edad de trabajar PET

## CONVENIOS INTERNACIONALES (VIGENCIA)





# CAFÉ ORGÁNICO

# FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

<p><b>DATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nombre científico:</b> ☞ Coffea arábica</li> <li>• <b>Nombre comercial:</b> ☞ Café</li> <li>• <b>Familia:</b> ☞ Rubiaceae</li> </ul>	<p><b>PARTIDA ARANCELARIA</b></p> <p>0901119000</p>	<p><b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajamarca</li> <li>• Amazonas</li> <li>• San Martín</li> <li>• Huánuco</li> <li>• Villa Rica</li> <li>• Ayacucho</li> <li>• Cusco</li> <li>• Puno</li> </ul>	<p><b>BENEFICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Previene enfermedades como diabetes, úlceras, Alzheimer, entre otros.</li> <li>• Mejora la memoria</li> <li>• Ayuda en la concentración</li> </ul>																																																											
<p><b>VALOR NUTRICIONAL</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente</th> <th>Con. promedio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0.02 G</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>0,12 G</td> </tr> <tr> <td>Cafeína</td> <td>40 MG</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td>99.39 G</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>2Mg</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td>3 Mg</td> </tr> </tbody> </table>		Componente	Con. promedio	Carbohidratos	0	Grasas	0.02 G	Proteína	0,12 G	Cafeína	40 MG	Agua	99.39 G	Calcio	2Mg	Fosforo	3 Mg	<p><b>PRINCIPALES MERCADOS</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mercado</th> <th>%Var 16-15</th> <th>%Part. 16</th> <th>FOB-16 (miles US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>43%</td> <td>29%</td> <td>216,929.91</td> </tr> <tr> <td>Alemania</td> <td>10%</td> <td>26%</td> <td>193,166.90</td> </tr> <tr> <td>Bélgica</td> <td>16%</td> <td>11%</td> <td>79,953.32</td> </tr> <tr> <td>Suecia</td> <td>19%</td> <td>5%</td> <td>40,429.94</td> </tr> <tr> <td>Canadá</td> <td>2%</td> <td>5%</td> <td>35,231.34</td> </tr> <tr> <td>Corea del Sur</td> <td>-16%</td> <td>4%</td> <td>26,781.41</td> </tr> <tr> <td>Italia</td> <td>121%</td> <td>3%</td> <td>24,504.71</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>36%</td> <td>3%</td> <td>22,804.59</td> </tr> <tr> <td>Francia</td> <td>22%</td> <td>3%</td> <td>22,468.36</td> </tr> <tr> <td>Otros Países (40)</td> <td>--</td> <td>12%</td> <td>94,153.93</td> </tr> </tbody> </table>	Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)	Estados Unidos	43%	29%	216,929.91	Alemania	10%	26%	193,166.90	Bélgica	16%	11%	79,953.32	Suecia	19%	5%	40,429.94	Canadá	2%	5%	35,231.34	Corea del Sur	-16%	4%	26,781.41	Italia	121%	3%	24,504.71	Reino Unido	36%	3%	22,804.59	Francia	22%	3%	22,468.36	Otros Países (40)	--	12%	94,153.93
Componente	Con. promedio																																																													
Carbohidratos	0																																																													
Grasas	0.02 G																																																													
Proteína	0,12 G																																																													
Cafeína	40 MG																																																													
Agua	99.39 G																																																													
Calcio	2Mg																																																													
Fosforo	3 Mg																																																													
Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)																																																											
Estados Unidos	43%	29%	216,929.91																																																											
Alemania	10%	26%	193,166.90																																																											
Bélgica	16%	11%	79,953.32																																																											
Suecia	19%	5%	40,429.94																																																											
Canadá	2%	5%	35,231.34																																																											
Corea del Sur	-16%	4%	26,781.41																																																											
Italia	121%	3%	24,504.71																																																											
Reino Unido	36%	3%	22,804.59																																																											
Francia	22%	3%	22,468.36																																																											
Otros Países (40)	--	12%	94,153.93																																																											

# CROQUIS DE LA EMPRESA

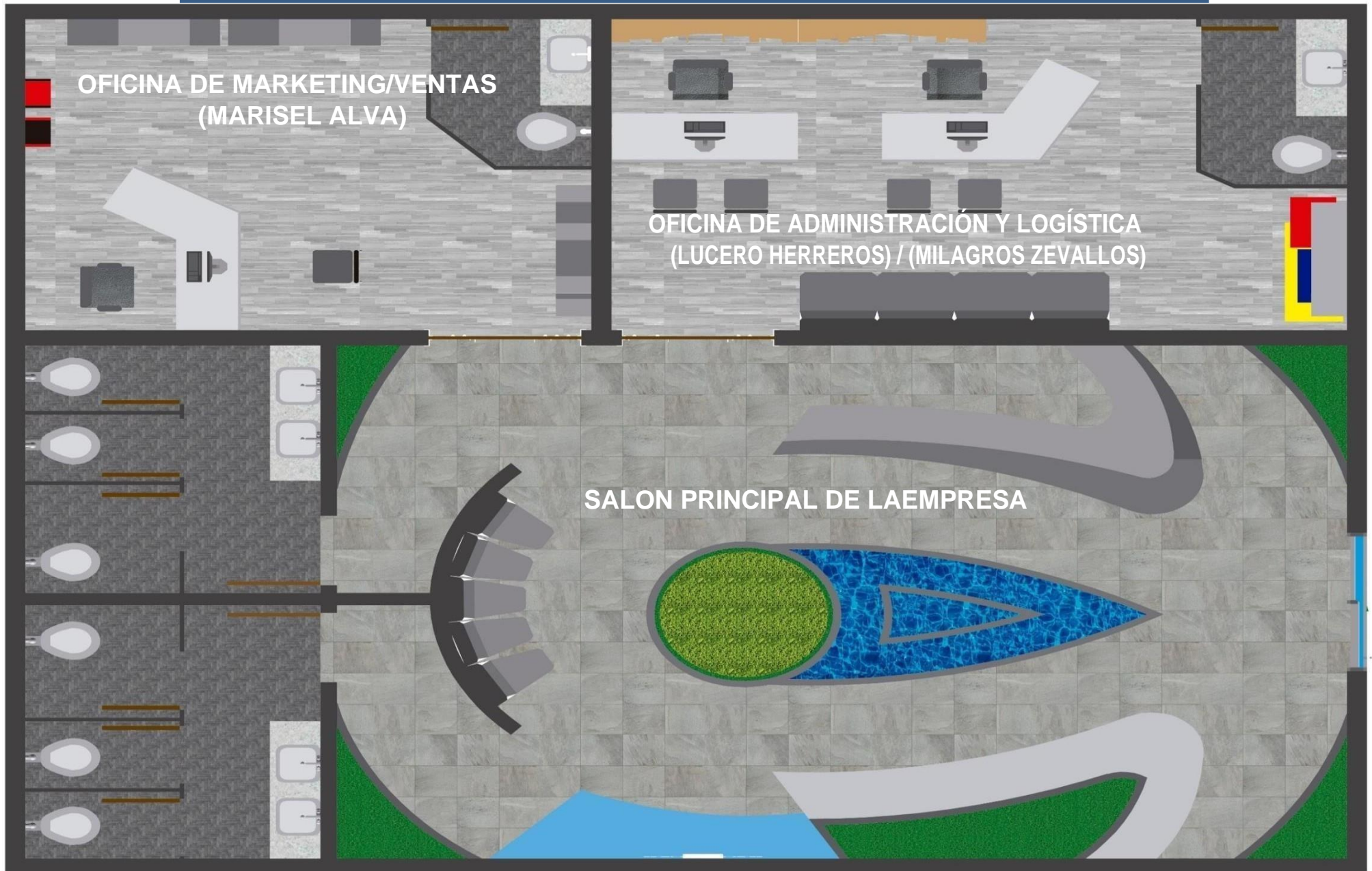




Gráfico N°45. Proyección principal en 3D

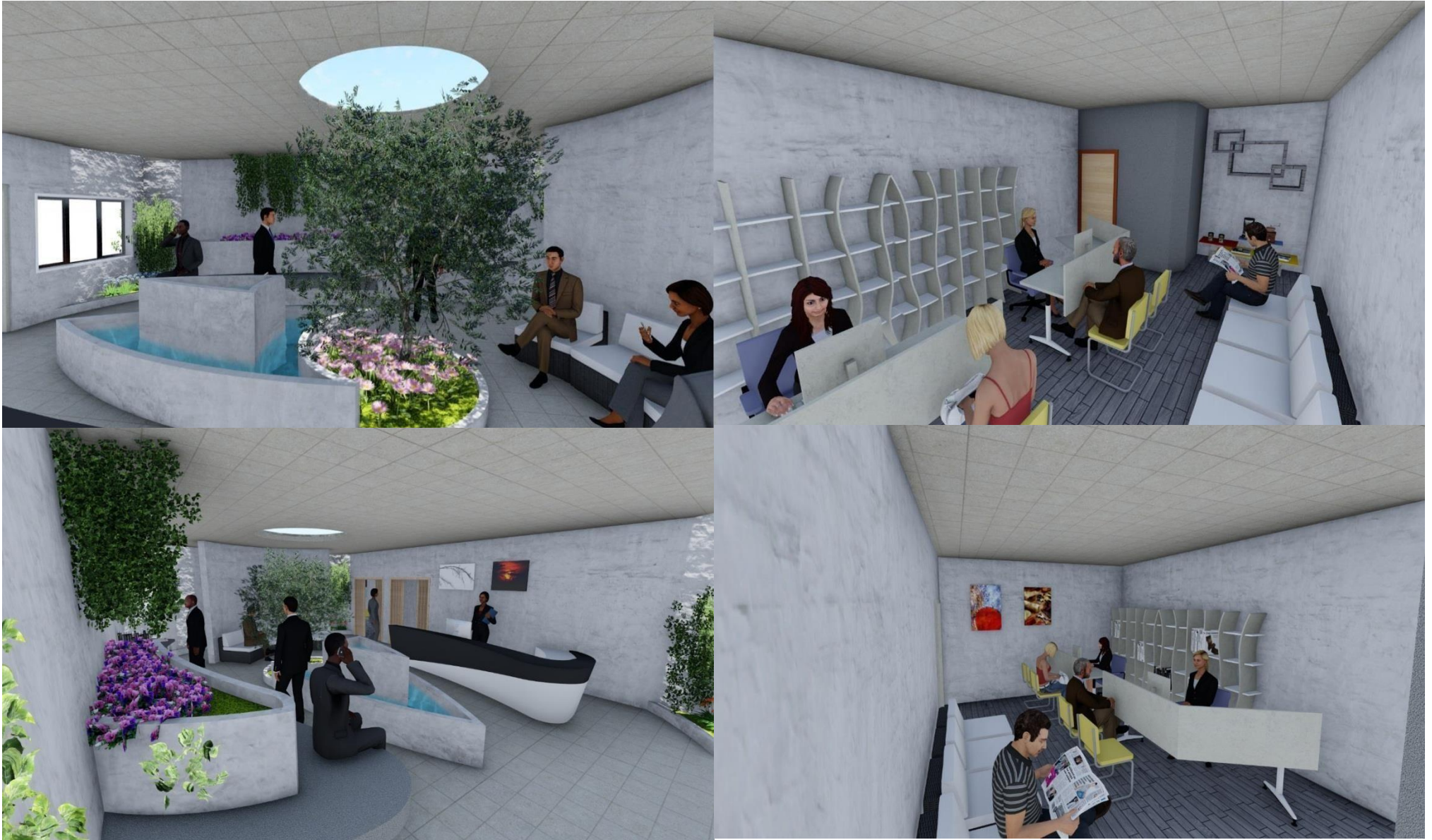


Gráfico N°46. Proyección 3D de la oficina Marketing y Ventas



## **5.4. Plan de calidad**

### **5.4.1. Verificación del producto**

Para contar con un proceso eficiente y de alta calidad, realizaremos un acuerdo con cada uno de nuestros proveedores para contratar a una persona especializada que se encargue de revisar si el café posee la condición establecida, con la finalidad de que cumplan con los estándares de calidad requeridos y no existan daños por el transporte, de esta manera reducir riesgos de pérdidas y costos. El supervisor tendrá la función de acercarse a realizar la inspección a las distintas empresas terciarizadoras del producto con las que trabajaremos, esto se llevará a cabo frecuentemente hasta tener más confianza con nuestros proveedores y cumplan los estándares requeridos por el país destino.

El supervisor deberá evaluar los siguientes procesos:

- Calidad del café
- Envase
- Empaque
- Embalaje
- Etiquetado

### **5.4.2. Certificado fitosanitario**

El organismo que nos otorgará este certificado es el servicio nacional de sanidad agraria (SENASA), verificando que el producto cumpla con cada uno de los requerimientos para la salida del país ya que esta organización cuenta con normas internacionales.

### **5.4.3. Inspección Health Canadá**

Se encarga de verificar que el producto cumpla con la calidad nutricional que requiere el país y no atente contra la vida de ningún ciudadano canadiense, ya que hoy en día existen distintas formas de cultivo que pueden causar daños graves a las personas. Estas normas se encuentran en la página web del gobierno de Canadá donde se detallan los niveles de contaminantes que deben tener los alimentos, este puede variar depende de cada uno de ellos.

## **5.4. Plan de seguridad**

Para una mejor relación con nuestros proveedores los evaluaremos por un periodo de tiempo para que podamos ver la eficiencia y eficacia del cumplimiento de los pedidos en el tiempo acordado. En caso ocurra un problema que no permita que los proveedores cumplan con

los pedidos, nuestro plan de contingencia será tener contacto con otros proveedores reconocidos con buenas evaluaciones y recomendaciones con la finalidad de suplantarlos y no generar pérdidas a la empresa ni insatisfacción de nuestros clientes.

En caso suceda un desastre natural o un accidente laboral realizaremos un convenio con las siguientes empresas:

#### **INDECI:**

Este organismo tiene la función, en primer lugar, de revisar si la empresa tiene los implementos requeridos por Defensa Civil y comprobar si el local tiene las instalaciones aptas para su funcionamiento. También tiene la función de asesorar a los trabajadores como deben actuar en caso suceda un desastre natural, con la finalidad de que estén preparados y prevenir riesgos en caso suceda cualquier incidente.

Gráfico N°47. Indeci



**INDECI**  
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL

**Dirección:** Calle Uno Oeste,  
Cercado de Lima 15036

**Teléfono:** (01) 2259898

Fuente: INDECI (2016)

#### **RIMAC seguros:**

Realizaremos un convenio con esta organización, para asegurar a nuestros trabajadores en caso tengan un accidente dentro de la empresa, de esta manera se podrán atender y nosotros nos encargaremos de cubrir todos los gastos médicos, de alguna enfermedad en específico o de hospitalización, así fomentaremos una seguridad de los colaboradores ya que nos preocuparemos por su bienestar.

Gráfico N°48. Rímac seguros

**Dirección:** Vía Expresa Paseo de la  
República 3505, San Isidro 15046

**Teléfono:** (01) 4111111

**RIMAC**  
*Seguros*

Fuente: Google Imágenes (2016)

Para cumplir con los requisitos legales que establece el gobierno y no tener ningún problema a futuro debemos en primer lugar constituir nuestra empresa que en este caso será sociedad anónimas cerrada ya que es mucho más dinámica y cuenta con número reducido de accionistas pero eso no quiere decir que no podamos manejar grandes capitales, este tipo de empresas es apta más que todo para los pequeños negocios y como somos nuevos en el rubro empresarial es más conveniente formar este tipo de empresa.

Los requisitos para la constitución son:

- Como primer paso se debe realizar la reserva registral de la razón social, se realiza en la página web de SUNARP con la finalidad de que no exista otra empresa con la misma denominación social.
- Se prepara la minuta de constitución que debe ser suscrita por los fundadores de la empresa.
- Se realiza la presentación de los documentos a la notaria
- Inscripción en registro único de contribuyentes
- Legislación de libros societarios
- Como último paso se debe detallar el domicilio y la duración

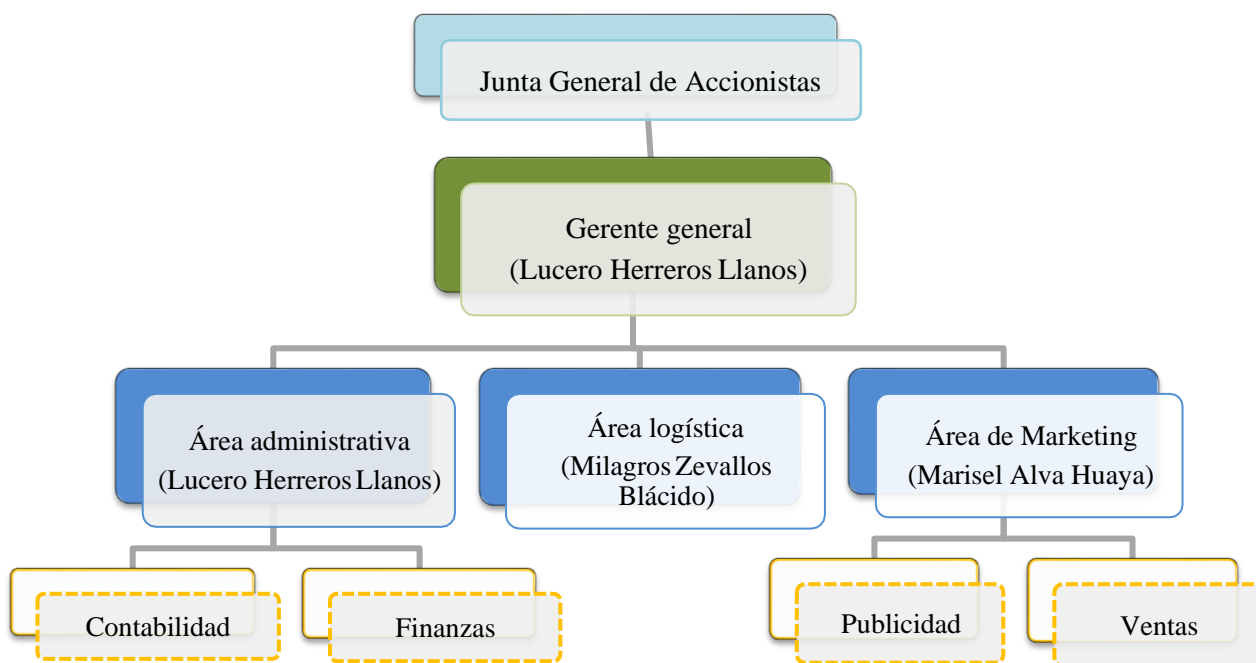
## CAPÍTULO VI

### ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 6.1. Estructura de la empresa

En el siguiente gráfico veremos cómo la empresa está conformada, en este caso está formada a través de un nivel jerárquico, porque cada uno de los colaboradores tienen cargos específicos, de esta manera cuentan con responsabilidades y funciones diferentes para el funcionamiento de la empresa.

Gráfico 49: Estructura de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2017)

## 6.2. Plan de gestión del talento

### 6.2.1. Principales funciones que requieren en el negocio

Tabla N°25. Responsabilidades de cada puesto

PUESTO	RESPONSABILIDADES	NIVEL DE DECISIÓN	REPORTA A
<b>Gerente general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiene la responsabilidad de conocer a sus trabajadores y delegar responsabilidades de acuerdo a sus habilidades con la finalidad de retarlos y logren cosas favorables para la empresa.</li> <li>➤ Plantea una visión para la empresa y hace que todos los trabajadores la noten y laboren para alcanzarla.</li> </ul>	Alta	Directorio
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es responsable investigar e implementar estrategias para la oferta de los productos de la organización.</li> <li>➤ Incrementa la generación de ingresos facilitando las ventas y reduce costos para la empresa.</li> </ul>	Alta	Administración y Gerente General
<b>Administración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se encarga de dar instrucciones y capacitar constantemente a sus colaboradores, evaluando su desempeño de las labores encomendadas.</li> <li>➤ Realiza una supervisión de la información, detectando oportunidades y/o amenazas que favorezcan o afecten a la organización.</li> </ul>	Alta	Gerente General
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiene la responsabilidad de gestionar y planificar las compras, producción, transporte, almacenaje y distribución del producto, con la finalidad de que llegue en un estado óptimo y a tiempo para su consumo y genere una satisfacción por parte de los clientes.</li> <li>➤ Otra de sus funciones es supervisar la logística e implementar acciones de mejora necesarias para una mejor eficiencia.</li> </ul>	Alta	Administración y Gerente General

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 6.2.2 Políticas y estrategias para administración de talento

### **Gestión de Talento Humano**

Nuestra estrategia para la gestión del talento humano estará enfocada en el alcance de las metas y objetivos designados a nuestros colaboradores, para dar valor a la organización y alcanzar resultados a corto y largo plazo. Nuestros colaboradores aportarán compromiso y participación con la empresa desarrollando sus habilidades y capacidad intelectual.

Este enfoque nos permite una mejor gestión en cuanto a la búsqueda de talentos, mejora en los procesos, relación con los clientes y administración del desempeño. De esta forma nos aseguraremos del éxito de la organización. Así mismo la empresa premiará su esfuerzo y rendimiento, brindando estabilidad de empleo, seguridad en el trabajo, mejores salarios, buen clima laboral, etc.

Cabe resaltar que como parte de la gestión de talento tomaremos en cuenta aspectos esenciales como el liderazgo, actitud positiva, comunicación efectiva y trabajo en equipo:

→ Liderazgo

Desarrollar liderazgo en la organización será parte esencial para el desarrollo de los colaboradores, tener un líder ayudará a guiar mejor los roles y actividades que se deban realizar y también ayudará con la toma de decisiones.

Sin embargo, todas las opiniones son igual de valiosas y una descentralización de autoridad por cada área ayudará a que haya una mejor interacción y mejor trabajo en equipo.

→ Actitud positiva

Para una actitud positiva implementaremos técnica de la motivación que nos permitirá obtener un mejor desempeño de los colaboradores, también tendremos en aptas condiciones el lugar de trabajo y estarán en buenas condiciones laborales, se tendrá los útiles necesarios para que cada uno pueda desarrollarse eficientemente, al igual que un ambiente ordenado y limpio.



Habr  recompensas a los colaboradores que muestren una actitud positiva y de inter  con la empresa, colaboradores que cumplan con sus objetivos y ayuden a alcanzar la misión de la empresa, por ellos se les obsequiará bonos, entre otros beneficios, cubriendo cierta necesidad como la estima y fisiológicas de los colaboradores.

→ Comunicación efectiva

El manejo de una buena comunicación es muy importante en la organización, ya que al transmitir un mensaje debemos asegurarnos de que se haya entendido de la forma correcta. Por ende, una comunicación efectiva nos permite minimizar problemas y/o confusión con los clientes, colaboradores, autoridades, etc.

→ Trabajo en equipo

Esta herramienta es importante ya que nos permitirá que la empresa tenga una mejor organización en las actividades por arte de los colaboradores, ya que ayuda a potenciar las fortalezas de cada miembro del equipo. Se busca un propósito en común y la cooperación de todos, por ende, esta práctica será esencial para alcanzar el éxito.

Los equipos estarán divididos de acuerdo a sus actividades y roles, así como también por sus talentos, para que de esta forma haya una mejor integración del equipo. Así mismo se establecer  una política dentro de cada equipo, como la complementación de los valores, todo esto con el fin de alcanzar buenos resultados y el desempeño de cada uno.

Tabla N 26. Socios de la organización

<b>SOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>CONTRIBUYEN CON</b>	<b>ESPERAN RETORNOS DE</b>
<b>Accionistas e inversionistas</b>	Capital de riesgo e inversiones	Ganancias y dividendos, valor agregado
<b>Empleados</b>	Trabajo, esfuerzo, conocimiento y habilidades	Salarios, beneficios, retribuciones y satisfacciones
<b>Proveedores</b>	Materias primas, servicios, insumos básicos, tecnología	Ganancias y nuevos dividendos
<b>Clientes y consumidores</b>	Compras y adquisiciones de bienes y servicios	Calidad, precio, satisfacción, valor agregado

Fuente: Chiavenato (2002)

### 6.2.3 Plantilla de le empresa o presupuestos de remuneración

Tabla N°27. Planilla de remuneración

PLANILLA DE REMUNERACIONES								
CARGO U OCUPACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	ASIGNACIÓN FAMILIAR	SUELDO BÁSICO	INGRESOS DEL TRABAJADOR				TOTAL
				ASIGNACIÓN FAMILIAR	SIS	ESSALUD	VACACIONES	
Gerente General - Administradora	Herreros Llanos, Lucero	NO	S/ 2,451.80	S/ 0.00	S/ 15.00	S/ 0.00	S/ 102.16	S/ 2,568.96
Jefe de Logística	Alva Huaya, Marisel	NO	S/ 2,051.80	S/ 0.00	S/ 15.00	S/ 0.00	S/ 85.49	S/ 2,152.29
Jefe de Marketing	Zevallos Blacido, Milagros	NO	S/ 1,726.80	S/ 0.00	S/ 15.00	S/ 0.00	S/ 71.95	S/ 1,813.75

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 6.2.4. Aspectos legales, tributarios y societarios

A continuación, se explicarán los 9 pasos para la constitución de la empresa:

→ Paso 1: Elaborar la minuta de constitución. Requisitos para la elaboración de minuta:

- Reserva de nombre en la SUNARP
- Búsqueda de los índices
- Solicitar la reserva del nombre de la persona jurídica a constituir
- Documentos personales
- Descripción de la actividad económica
- Capital de la empresa
- Bienes dinerarios y no dinerarios

→ Paso 2: Escritura Pública. Requisitos para elevar la escritura pública:

- Minuta de constitución de la empresa constitutivo
- Pago de los derechos notariales

→ Paso 3: Inscripción de los registros públicos. Requisitos:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Pago de derechos registrales.

→ Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC).

- Obtener el Registro único de Contribuyentes en el Registro único de contribuyentes
- Elegir un Régimen Tributario
- Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago

→ Paso 5: Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.

→ Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial.

→ Paso 7: Obtener la autorización del libro de plantillas

→ Paso 8: Legalizar los libros contables

→ Paso 9: Tramitar la licencia municipal. Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

### **Tipo de empresa**

El tipo de empresa elegida para nuestra empresa es el de una S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada). La cual está caracterizada por tener un límite de 2 socios como mínimo y un máximo de 20. También se comprende como una figura dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana. Este tipo de empresa posee ventajas como:

- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros.
- Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los bienes de la sociedad anónima, no sobre los bienes de los accionistas.
- Posee facilidad de acumulación de capital o riqueza.
- La propiedad de una sociedad anónima está representada en acciones que son transferibles.
- Las acciones pueden ser vendidas de un accionista a otro sin disolver la organización empresarial.

### **Régimen tributario**

El régimen tributario al cual nos vamos a acoger es el Régimen Laboral Especial (Remype), la Microempresa es una unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Una de las características principales por la microempresa es que sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT's.

A continuación, los requisitos para poder acogerse al Régimen MYPE:

- De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- Generar rente de tercera categoría (asociado SAC)

Tabla N°28. Beneficios Mype

<b>Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA</b>
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV) ☺.
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS ☺ (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes ☺).
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Fuente: Sunat (2016)

## CAPÍTULO VII

### PLAN FINANCIERO

#### 7.1. Plan de inversiones

De acuerdo con la relación de los costos realizados la inversión total e inicial necesitaremos 49,057.75 soles que serán repartidos entre los socios, se llegó a esta cantidad al sumar la inversión fija tangible, intangible y el capital de trabajo.

Tabla N°29. Inversión

<b>INVERSIÓN</b>	
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/. 14,890.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/. 9,060.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 25,107.75
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/. 49,057.75</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### 7.1.1. Inversión fija tangible

A continuación, en el cuadro se apreciará de manera más detallada como se llegó al total de la inversión fija tangible que tendrá la empresa, esto nos ayudará a facilitar el coste del proyecto en su fase operativa.

Tabla N°30. Inversión Fija Tangible

<b>RUBROS</b>	<b>Importe</b>	<b>Puntos a tener en</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>		Estas inversiones se deprecian como costo o gasto dependiendo donde se utilice <b>Costo:</b> Uso en la producción. <b>Gasto,</b> uso en las oficinas administración y ventas
Local	S/.0	
Muebles y Enseres	<b>S/. 7,890</b>	
Maquinarias	S/.0	
Computadoras e impresoras	S/. 7,000	
Vehículos	S/.0	
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/. 14,890</b>	

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.1.2. Inversión fija intangible

A continuación, en el cuadro se apreciará de manera más detallada como se llegó al total de la inversión fija intangible que tendrá la empresa, esto nos ayudará a facilitar el coste del proyecto en su fase operativa.

Tabla N°31. Inversión Fija Intangible

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
Estudios de pre - inversión	S/. 3,800
Registros Públicos y Notariales	S/.790
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.800
Acondicionamiento del local	S/. 3,430
Libros contables: Legalización	S/.60
Registro de compras y ventas	S/.0
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.80
Movilidad y otros	S/.100
<b>TOTAL INVERSIÒN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/. 9,060</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.1.3. Capital de trabajo

En el siguiente cuadro se puede apreciar el total de capital de trabajo que es la suma de S/. 25,107.75 soles para poder financiar las operaciones diarias de nuestra empresa.

Tabla N°32. Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 25,107.75</b>
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/. 3,600.00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 12,093.75</b>
Mercaderías	S/. 12,093.75
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	S/.6,016.67
Personal en planilla	<b>S/. 4,356.67</b>
<b>Bienes</b>	<b>S/.570.00</b>
Útiles de escritorio	S/.300.00
Materiales de limpieza	S/.80.00
Materiales de computación	S/.40.00
Otros	S/.150.00
<b>Servicios</b>	<b>S/. 1,090.00</b>
Luz	S/.60.00
Agua	S/.70.00
Teléfono	S/.45.00
Internet	S/.65.00
Alquiler	S/.600.00
Mantenimiento y reparación	S/.110.00
Movilidad	S/.80.00
Otros	S/.60.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/.3,397.33</b>
Personal en planilla	<b>S/. 2,178.33</b>
<b>Bienes</b>	<b>S/.169.00</b>
Útiles de escritorio	S/.60.00
Materiales de limpieza	S/.40.00
Materiales de computación	S/.49.00
Otros	S/.20.00
<b>Servicios</b>	<b>S/. 1,050.00</b>
Luz	S/.50.00
Agua	S/.60.00
Teléfono	S/.75.00
Internet	S/.55.00
Alquiler	S/.600.00
Mantenimiento y reparación	S/.100.00
Movilidad	S/.70.00
Otros	S/.40.00

Fuente: Elaboración propia (2018)



## 7.2. Análisis de costos:

### 7.2.1. Determinación de los costos del producto y/o servicio:

Para la determinación de costos anuales de debe multiplicar la cantidad proyecta de exportación con el costo unitario del producto que será de 6.30 dólares, esto es equivalente a 17.66 soles. A continuación, se detalla un cuadro donde se muestran los resultados de la determinación de costos hasta el año 5.

Tabla N°33. Costos del producto

CONCEPTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAFE</b>				
Cantidad	16900	17576	18279	19010
Valor de venta unitario	S/.17.66			
Valor de venta mensual	S/. 298,481.89	S/. 310,421.16	S/. 322,838.01	S/. 335,751.53
IGV	S/. 53,726.74	S/. 55,875.81	S/. 58,110.84	S/. 60,435.28
<b>PreciodeVenta mensual</b>	<b>S/. 352,208.63</b>	<b>S/. 366,296.97</b>	<b>S/. 380,948.85</b>	<b>S/. 396,186.81</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

El costo total de exportación del producto será de 28401.76 dólares en términos de valor FOB. En el siguiente cuadro se muestra el detalle de los costos correspondientes hasta llegar a dicho incoterm.

Tabla N°34. Costos de exportación

COSTO DE EXPORTACIÓN	Dolares (\$)	
MP	19125.00	5677.84
Maquila	4950	1469.56
Envase	10800	3206.31
Embalaje	13500	4007.89
<b>Costo de Producción</b>	<b>48375.00</b>	<b>14361.60</b>
Gastos de Ventas	3397.33	
Gastos Administrativos	6016.67	
Costo Fijo	9414.00	
<b>Costo Total</b>	<b>57789.00</b>	
Utilidad (%)	20226.15	6004.75
<b>Precio de Venta Local</b>	<b>78015.15</b>	<b>23161.19</b>
C. Origen	60	17.81
C. Fitosanitario	150	44.53
A.C (5%)	4117.11	1222.29
<b>EXW</b>	<b>82342.26</b>	<b>24445.82</b>
Transporte interno	10800	3206.31
Gate out	250	74.22
Hadling	190	56.41
Carga y estiba	200	59.38
Derechos de embarque	150	44.53
Tramites documentarios	300	89.06
Comisión del agente (0.8% de FOB)	765.34	227.21
G.Financieros (0.7% de FOB)	669.67	198.81
<b>FOB</b>	<b>95667.27</b>	<b>28401.76</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.3. Análisis financiero

#### 7.3.1. Estado de situación financiera de apertura

Tabla N°35. Situación financiera de apertura

<b>F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 155,925</b>	<b>S/. 162,081</b>	<b>S/. 168,481</b>	<b>S/. 175,133</b>	<b>S/. 182,050</b>
Mercaderías	S/. 155,925	S/. 162,081	S/. 168,481	S/. 175,133	S/. 182,050
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 76,575</b>	<b>S/. 77,222</b>	<b>S/. 77,891</b>	<b>S/. 78,581</b>	<b>S/. 79,294</b>
Personal en planilla	S/. 56,655	S/. 56,655	S/. 56,655	S/. 56,655	S/. 56,655
Bienes	S/. 6,840	S/. 7,062	S/. 7,292	S/. 7,529	S/. 7,773
Servicios	S/. 13,080	S/. 13,505	S/. 13,944	S/. 14,397	S/. 14,865
<b>Depreciación y Amortización</b>	<b>S/. 4,351</b>	<b>S/. 4,351</b>	<b>S/. 4,351</b>	<b>S/. 4,351</b>	<b>S/. 2,601</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 36,393</b>	<b>S/. 36,373</b>	<b>S/. 36,848</b>	<b>S/. 37,338</b>	<b>S/. 37,844</b>
Personal en planilla	S/. 21,765	S/. 21,765	S/. 21,765	S/. 21,765	S/. 21,765
Bienes	S/. 2,028	S/. 2,094	S/. 2,162	S/. 2,232	S/. 2,305
Servicios	S/. 12,600	S/. 12,514	S/. 12,921	S/. 13,341	S/. 13,774
<b>Gastos Financieros</b>	<b>S/. 11,121</b>	<b>S/. 7,828</b>	<b>S/. 3,384</b>		
Intereses de préstamo	S/. 11,121	S/. 7,828	S/. 3,384		
<b>TOTAL COSTOS MAS GASTOS</b>	<b>S/. 284,365</b>	<b>S/. 283,505</b>	<b>S/. 286,603</b>	<b>S/. 291,052</b>	<b>S/. 299,187</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 7.3.2. Estado de resultados

Tabla N°36. Estado de resultados

<b>G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	S/. 287,002	S/. 298,482	S/. 310,421	S/. 322,838	S/. 335,752
(-) Costos totales	S/. 155,925	S/. 162,081	S/. 168,481	S/. 175,133	S/. 182,050
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 131,077</b>	<b>S/. 136,401</b>	<b>S/. 141,941</b>	<b>S/. 147,705</b>	<b>S/. 153,702</b>
Gastos administrativos	S/. 72,200	S/. 72,847	S/. 73,516	S/. 74,206	S/. 74,919
Gastos de ventas	S/. 40,768	S/. 40,748	S/. 41,223	S/. 41,713	S/. 42,219
Depreciación y Amortización acumulada	S/. 4,351	S/. 4,351	S/. 4,351	S/. 4,351	S/. 2,601
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 18,109</b>	<b>S/. 22,806</b>	<b>S/. 27,202</b>	<b>S/. 31,786</b>	<b>S/. 36,564</b>
Intereses de préstamo	S/. 11,121	S/. 7,828	S/. 3,384	S/. 0	S/. 0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 6,988</b>	<b>S/. 14,977</b>	<b>S/. 23,818</b>	<b>S/. 31,786</b>	<b>S/. 36,564</b>
Impuesto a la Renta (10%)	S/. 699	S/. 1,498	S/. 2,382	S/. 3,179	S/. 3,656
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 6,290</b>	<b>S/. 13,480</b>	<b>S/. 21,436</b>	<b>S/. 28,607</b>	<b>S/. 32,908</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.3.3. Punto de equilibrio

A continuación, se muestra tanto el punto de equilibrio en soles como en cantidad, donde saldrá la cantidad y el monto que tenemos que vender para no perder.

Tabla N°37. Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	S/. 117,319
	S/. 9.85
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>11,907.47</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	S/. 117,319
	0.456711
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	<b>S/. 256,878.12</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.3.4. Ratios /indicadores financieros

En el siguiente cuadro se mostrarán los ratios o indicadores financieros de cada uno de los puntos (Utilidad bruta, operativa y neta).

Tabla N°38. Ratios

					<b>Rentabilidad</b>
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
45.67%	45.70%	45.73%	45.75%	45.78%	<b>Bruta</b>
6.31%	7.64%	8.76%	9.85%	10.89%	<b>Operativa</b>
2.19%	4.52%	6.91%	8.86%	9.80%	<b>Neta</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 7.4. Plan financiero

### 7.4.1. Presupuesto operativo

A continuación, en el siguiente cuadro se detalla el presupuesto operativo que incluye los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de planilla.

Tabla N°39. Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 6,016.67</b>
Personal en planilla	<b>S/. 4,356.67</b>
<b>Bienes</b>	<b>S/.570.00</b>
Útiles de escritorio	S/.300.00
Materiales de limpieza	S/.80.00
Materiales de computación	S/.40.00
Otros	S/.150.00
<b>Servicios</b>	<b>S/. 1,090.00</b>
Luz	S/.60.00
Agua	S/.70.00
Teléfono	S/.45.00
Internet	S/.65.00
Alquiler	S/.600.00
Mantenimiento y reparación	S/.110.00
Movilidad	S/.80.00
Otros	S/.60.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla N°40. Gastos de Ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 3,397.33</b>
Personal en planilla	<b>S/. 2,178.33</b>
<b>Bienes</b>	<b>S/.169.00</b>
Útiles de escritorio	S/.60.00
Materiales de limpieza	S/.40.00
Materiales de computación	S/.49.00
Otros	S/.20.00
<b>Servicios</b>	<b>S/. 1,050.00</b>
Luz	S/.50.00
Agua	S/.60.00
Teléfono	S/.75.00
Internet	S/.55.00
Alquiler	S/.600.00
Mantenimiento y reparación	S/.100.00
Movilidad	S/.70.00
Otros	S/.40.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 7.4.2. Presupuesto financiero

A continuación, les mostraremos los cuadros de financiamiento de nuestra empresa:

Tabla N°41. Financiamiento del proyecto

B. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
RUBROS	SOCIOS	BANCO	TOTAL
	APORTE	CAPITALES DE TERCEROS	
	Tasa del sector	TCEA: TEA + gastos + seguro	
	Costo de oportunidad	de desgravamen	
	COK		
INVERSION TOTAL	S/.9,811.55	S/.39,246.20	S/.49,057.75
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	20.00%	80.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla N°42. Servicio de la deuda

C. Cuadro de Servicio de la Deuda		
DATOS		
Monto del préstamo	S/.39,246.20	
Plazo convenido	3	años
Tasa de interés efectiva anual	35.00%	
Tasa Seguro de Desgravamen	0.09%	
Tasa de interés efectiva mensual	2.5324%	
Pagos	Mensuales	
Sistema de amortización	Constante	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla N°43. WACC

a. Económica									
Concepto	% Aporte	X	Costo Oport	+	% Ptmo	X	Tasa Interés		
Tasa desc econ	20.00%	X	10%	+	80.00%	X	35.09%		
Tasa desc econ	0.02			+	0.280736				
Tasa desc econ	0.300736		30.073600%						

b. Financiera									
Concepto	% Aporte	X	Costo Oport	+	% Ptmo	X	Tasa Interés	X	(1 - I Rta)
Tasa desc financ	20.00%	X	10%	+	80.00%	X	35.09%	X	70.50%
Tasa desc financ	0.02			+	0.19791888				
Tasa desc financ	0.21791888		21.79%						

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 7.5. Evaluación financiera

### 7.5.1. Flujo de caja proyecta

Tabla N°44. Flujo de caja proyectado

<b>H. FLUJO DE CAJAPROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos totales		S/. 287,002	S/. 298,482	S/. 310,421	S/. 322,838	S/. 335,752
(-) Inversión total	-S/. 49,058					
(-) Costos totales		S/. 155,925	S/. 162,081	S/. 168,481	S/. 175,133	S/. 182,050
(-) Gastos administrativos		S/. 72,200	S/. 72,847	S/. 73,516	S/. 74,206	S/. 74,919
(-) Impuesto a la Renta		S/. 699	S/. 1,498	S/. 2,382	S/. 3,179	S/. 3,656
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 49,058</b>	<b>S/. 58,178</b>	<b>S/. 62,056</b>	<b>S/. 66,043</b>	<b>S/. 70,320</b>	<b>S/. 75,127</b>
(+) Préstamo	S/. 39,246					
(-) Intereses de préstamo		S/. 11,121	S/. 7,828	S/. 3,384		
(-) Amortización del préstamo		S/. 9,406	S/. 12,698	S/. 17,142		
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/. 9,812</b>	<b>S/. 37,652</b>	<b>S/. 41,529</b>	<b>S/. 45,516</b>	<b>S/. 70,320</b>	<b>S/. 75,127</b>
(+) Aporte propio	S/. 9,812					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>S/. 0</b>					

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 7.5.2. Análisis de sensibilidad

### 7.5.2.1. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto Económico (VAN) del proyecto a realizar es de S/. 99,438.90 soles, siendo así un valor mayor a cero lo cual nos indica que nuestro proyecto es rentable.

Tabla N°45. VAN

<b>VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO</b>	<b>S/. 107,098.60</b>
------------------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.5.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de nuestro proyecto es de 117.64% es con esta tasa de descuento que el VAN en nuestro proyecto llega a ser cero.

Tabla N°46. TIR

<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO</b>	<b>122.16%</b>
--	----------------

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 7.5.2.3. Beneficio Costo (B/C)

El beneficio costo de nuestro producto es de 2.54, del cual se obtiene de la división de los beneficios entre los costos generados

Tabla N°47. Beneficio/ Costo

<b>RELACION BENEFICIO/COSTO</b>	<b>2.74</b>
---------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia (2018)



## CONCLUSIONES

### **Conclusión 1**

El objetivo de la tesis es ver si la idea de negocio que en este caso es “Exportación de café arábico a Canadá- Toronto”, es viable para su implementación. Nos dimos cuenta que es una idea muy viable, ya que todos los factores que tomamos en cuenta tanto financieros como comerciales son positivos.

### **Conclusión 2**

Otra de las conclusiones que tenemos es que el principal objetivo de nuestra empresa es ser reconocida por la calidad de producto que ofrecemos y así generar más red de contactos, por ende, realizar más ventas.

### **Conclusión 3**

Realizaremos KPI para medir los procesos de la empresa y reducir los riesgos, a través de diversas actividades que realizaremos en cada área, todo esto enfocado para la eficiencia y eficacia de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendación 1**

Realizar investigaciones constantemente para un mejor estudio y prever los riesgos a futuro, estos estudios deben de estar relacionado directamente al producto, a futuros clientes, nuevos mercados, innovación, etc.

### **Recomendación 2**

Implementar diversas técnicas como contratar a especialistas, capacitarnos, etc. Para realizar un proceso más eficiente y así generar menos costos y mayor ganancia.

### **Recomendación 3**

Tener planes de contingencias en las áreas más importantes de la empresa, con el fin de prever futuros riesgos como la falta de stock del producto, falta de futuros proveedores, etc. Para esto debemos de tener una base de datos de todas las empresas que sean necesarias para nuestra empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdos comerciales. (9 de noviembre de 2017). *Acuerdos comerciales*.  
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Banco mundial. (4 de Junio de 2017). *Perú Panorama general*.  
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Canada Border Services Agency. (2 de Mayo de 2017). *CBSA*. <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>

Canadian Food Inspeccion Agency. (5 de Junio de 2017). *CFIA*.  
<http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317>

Canadian grocer. (10 de diciembre de 2017). *Maganize archivo*.  
<http://www.canadiangrocer.com/magazine-archive>

Centro de comercio internacional. (6 de Junio de 2016). *ITC*. <http://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/>

Gestion. (29 de Septiembre de 2017). *Café peruano*. <https://gestion.pe/noticias/cafe-peruano>

Google maps. (2 de octubre de 2017). *Google maps*. <https://www.google.com.pe/maps>

Goverment of Canada. (30 de Junio de 2017). *Goverment of Canada*. <https://www.canada.ca/en.htm>

Health Canada. (6 de Junio de 2017). *Health Canada*. <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>

Inei. (8 de Noviembre de 2017). *Inei*. <http://www.inei.gob.pe/>

IPAE. (01 de SETIEMBRE de 2017). *Obtenido de IPAEI*. TESIS IPAE NORMAS APA PDF.pdf (D35675320)

Mondragon, V. (12 de Noviembre 2017). *Diario del Exportador*.  
<http://www.diariodelexportador.com/2016/04/el-factor-economico-financiero-politico.html>

PNE joyas de plata .(09 de ENERO de 2018). *Obtenido de PNE joyas de plata*. Plan de negocio exportación de joyas de plata a Ecuador. docx (D35512007)

Promeru. (13 de septiembre de 2017). *Exploración por País*. [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar\\_Pais.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar_Pais.aspx)

Retailing. (14 de Junio de 2017). *Revista Retailing*. <http://www.revistaretailing.com/revistanea/>

Santander. (22 de Octubre 2017). *Santander trade portal*. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/presentacion-general>

Senasa. (16 de Junio de 2017). *Senasa*. <http://senasa.gob.pe>

SIICEX. (15 de ENERO de 2018). *SIICEX*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-EtiquetadoCanada-2009.pdf>

SIICEX. (2 de Mayo de 2016). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproducto&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%2050%20&pnomproducto=%20Caf%E9](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproducto&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2050%20&pnomproducto=%20Caf%E9)

Sunat. (8 de enero de 2017). *Consulta ruc sunat*. <http://www.sunat.gob.pe/>

Tesis final.(09 de DICIEMBRE de 2017). *Obtenido de Tesis final*. TESIS FINAL.docx (D35623145)

Tesis Nectar de Tumbo.(18 de ENERO de 2018). *Nectar de Tumbo*. TESIS EXPORTACION DE NECTAR DE TUMBO.docx (D30493800)

The telegraph. (27 de septiembre 2017). *Actualidad y Noticias del Café*. <http://www.forumdelcafe.com/noticias?categoria=127>

Trade map. (2 de Mayo de 2017). *Trade map*. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

wordpress. (22 de Setiembre de 2017). *Obtenido de wordpress*. <https://webarrios.files.wordpress.com/2011/01/ejemplos-analisis-de-porter.doc>

# **ANEXOS**

Hoti x Esta x PRO x Inici x Peru x SINT x Sint x Fich x :: SL x

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=83

Inicio - Canada

**TLC Perú - Canada**

- Inicio
- Sobre el acuerdo
- Textos del acuerdo
- Oportunidades de Negocio
- Preguntas Frecuentes

**¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?**

En vigencia

Por entrar en vigencia

## Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá

EL Tratado de Libre Comercio (TLC) se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009.

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos.

Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

**Lista para Exportar / Importar**

- Lista para Exportar Mercancías a Canadá – Lista Canadá
- Lista para Importar Mercancías desde Canadá – Lista Perú.
- Categorías de Desgravación: Español - Inglés - Frances

**Certificados de Origen**  
 Certificado de Origen: Español - Inglés - Frances

Reporte de Comercio Bilateral

8:35 a. m. 28/10/2017

No es seguro | www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias

SECCIÓN:II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL  
 CAPITULO:9Café, té, yerba mate y especias

### Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 0901.21.20.00

**Exportar a Excel**

RÉGIMEN	COD.	DESCRIPCION	CONTROL	VIGENCIA		BASE
				DESDE	HASTA	
20	01	Café tostado sin descafeinar, molido, acondicionado para su venta al por menor	DIGESA (MINS)	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA
18	01	Café tostado sin descafeinar, molido, acondicionado para su venta al por menor	DIGESA (MINS)	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA
21	01	Café tostado sin descafeinar, molido, acondicionado para su venta al por menor	DIGESA (MINS)	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA
10	01	Café tostado sin descafeinar, molido, acondicionado para su venta al por menor	DIGESA (MINS)	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA
00	01	Café tostado sin descafeinar, molido,	DIGESA	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA

**09.01** Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.  
 - Café sin tostar:  
0901.11.10.00 --- Para siembra  
0901.11.90.00 --- Los demás  
0901.12.00.00 - Descafeinado  
 - Café tostado:  
0901.21 -- Sin descafeinar:  
0901.21.10.00 --- En grano  
0901.21.20.00 --- Molido  
0901.22.00.00 - Descafeinado  
0901.90.00.00 - Los demás  
**09.02** Té, incluso aromatizado.  
0902.10.00.00 - Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg  
0902.20.00.00 - Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma  
0902.30.00.00 - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg  
0902.40.00.00 - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados de otra forma

HS Code	Description	Rate	Category
0812.90.20	Strawberries	9.37€/kg but not less than 14.5%	A
0812.90.90	Other	6%	A
0813.10.00	Apricots	Free	A
0813.20.00	Prunes	Free	A
0813.30.00	Apples	6%	A
0813.40.00	Other fruit	Free	A
0813.50.00	Mixtures of nuts or dried fruits of this Chapter	Free	A
0814.00.00	Peel of citrus fruit or melons (including watermelons), fresh, frozen, dried or provisionally preserved in brine, in sulphur water or in other preservative solutions.	Free	A
0901.11.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.12.00	Decaffeinated	Free	A
0901.21.00	Not decaffeinated	Free	A
0901.22.00	Decaffeinated	Free	A
0901.90.00	Other	Free	A
0902.10.10	In bags for individual servings	Free	A
0902.10.90	Other	Free	A
0902.20.00	Other green tea (not fermented)	Free	A
0902.30.10	In bags for individual servings	Free	A
0902.30.90	Other	Free	A
0902.40.00	Other black tea (fermented) and other partly fermented tea	Free	A
0903.00.00	Maté.	Free	A
0904.11.00	Neither crushed nor ground	Free	A
0904.12.00	Crushed or ground	3%	A
0904.20.10	Crushed or ground, excluding chili peppers and paprikas	3%	A

## CANVAS “Compañía Cafetera Villaricense”



KPI - INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO											
perspectiva	KPI ALINEADO	RESPONSABLE	DEFINICION OPERATIVA (fórmula, alcance y dimensión)	Frecuencia	Unidad	Fuente de captura	Nivel Base	Metas esperadas			
Financiera	Presupuesto de Ventas Netas	Lucero Herreros Llanos (Gerente Gerenal)	ventas reales vs ventas presupuestadas	Anual	%	(valor de ventas real / ventas presupuestado) x 100%	10%	10%	0%	10%	20%
	Utilidad neta	Lucero Herreros Llanos (Gerente Gerenal)	Utilidad después de impuesto a la renta.	Anual	%	(utilidad antes de impuestos / ventas anuales) x 100 %	3,4%	3,4%	0%	3,4%	5%
Cliente	Satisfacción del Cliente	Marisel Alva Huaya (Jefe de marketing)	Nivel NPS: Probabilidad que recomiende nuestros producto/servicio a un amigo/colega enumerar del 1 al 10 siendo: <b>detractores</b> los que enumeraron de 0-6 <b>pasivos</b> los que enumeraron de 7-8 <b>promotores</b> los que enumeraron de 9-10	Trimestral	%	(personas que recomienden el producto/ el número de encuestados)*100%	60%	90%	60%	70%	90%
			¿cuan satisfechos se encuentran del 1 al 10 nuestros clientes? -Siendo 10 el maximo nivel de satisfaccion - 1 quiere decir que nuestro cliente no esta satisfecho	Semestral	%	(personas satisfechas con el producto/ nuemero de encuestados)* 100%	50%	100%	40%	65%	100%
procesos internos	Nivel de satisfaccion del colaborador	Milagros zevallos Blacido (administrador)	se medira a partir del porcentaje de efectividad y productividad de cada colaborador	Mensual	%	% efectividad + % productividad	55%	55%	20%	55%	70%



Proyección de Ventas AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Café													
Cantidad en kilos	1200	1300	1300	1500	1500	1500	1500	1500	1350	1200	1200	1200	16250
Valor de venta unitario	S/.19.95	S/.18.41	S/.18.41	S/.15.96	S/.15.96	S/.15.96	S/.15.96	S/.15.96	S/.17.73	S/.19.95	S/.19.95	S/.19.95	
Valor de venta mensual	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.23,934.85	S/.287,218.22
IGV	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.4,308.27	S/.51,699.28
Precio de Venta mensual	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.28,243.13	S/.338,917.50

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/.287,002	S/.298,482	S/.310,421	S/.322,838	S/.335,752
(-) Costos totales	S/.155,925	S/.162,081	S/.168,481	S/.175,133	S/.182,050
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.131,077</b>	<b>S/.136,401</b>	<b>S/.141,941</b>	<b>S/.147,705</b>	<b>S/.153,702</b>
Gastos administrativos	S/.72,200	S/.72,847	S/.73,516	S/.74,206	S/.74,919
Gastos de ventas	S/.40,768	S/.40,748	S/.41,223	S/.41,713	S/.42,219
Depreciación y Amortización acumulada	S/.4,351	S/.4,351	S/.4,351	S/.4,351	S/.2,601
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.18,109</b>	<b>S/.22,806</b>	<b>S/.27,202</b>	<b>S/.31,786</b>	<b>S/.36,564</b>
Intereses de préstamo	S/.11,121	S/.7,828	S/.3,384	S/.0	S/.0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.6,988</b>	<b>S/.14,977</b>	<b>S/.23,818</b>	<b>S/.31,786</b>	<b>S/.36,564</b>
Impuesto a la Renta	S/.1,957	S/.4,044	S/.6,431	S/.8,264	S/.9,507
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.5,032</b>	<b>S/.10,933</b>	<b>S/.17,387</b>	<b>S/.23,521</b>	<b>S/.27,058</b>

PLANILLA DE REMUNERACIONES							
CARGO U OCUPACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	ASIGNACION FAMILIAR	SUELDO BÁSICO	INGRESOS DEL TRABAJADOR			TOTAL
				ASIGNACIÓN FAMILIAR	SIS	ESSALUD	
Gerente General - Administradora	Herreros Llanos, Lucero	NO	S/ 2,163.33	-	S/ 15.00	-	2178.33
Jefe de Logística	Alva Huaya, Marisel	NO	S/ 2,163.33	-	S/ 15.00	-	2178.33
Jefe de Marketing	Zevallos Blacido, Milagros	NO	S/ 2,163.33	-	S/ 15.00	-	2178.33

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	S/.155,925	S/.162,081	S/.168,481	S/.175,133	S/.182,050
<b>GASTOS FIJOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.72,200	S/.72,847	S/.73,516	S/.74,206	S/.74,919
GASTOS DE VENTAS	S/. 40,768	S/. 40,748	S/. 41,223	S/. 41,713	S/. 42,219
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.4,351	S/.4,351	S/.4,351	S/.4,351	S/.2,601
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>S/.117,319</b>	<b>S/.117,946</b>	<b>S/.119,089</b>	<b>S/.120,270</b>	<b>S/.119,738</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	S/.117,319	S/.117,946	S/.119,089	S/.120,270	S/.119,738
	S/. 9.85	S/. 9.85	S/. 9.85	S/. 9.85	S/. 9.85
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>11,907.47</b>	<b>11,971.13</b>	<b>12,087.16</b>	<b>12,206.96</b>	<b>12,153.03</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	S/.117,319	S/.117,946	S/.119,089	S/.120,270	S/.119,738
	0.456711	0.456711	0.456711	0.456711	0.456711
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	<b>S/. 256,878.12</b>	<b>S/. 258,251.44</b>	<b>S/. 260,754.54</b>	<b>S/. 263,339.00</b>	<b>S/. 262,175.70</b>

COSTO/BENEFICIO					
COSTO	S/. 49,058				
BENEFICIO	S/. 124,805				
<b>RELACION BENEFICIO/COSTO</b>	<b>2.54</b>				

**Cuadro N° 1**  
**PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL**  
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)  
 Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2016/2015					2017/2016				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>4,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,4</b>	<b>3,0</b>	<b>4,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>
Extractivas	9,0	10,4	10,4	6,7	9,1	3,4	3,2	4,1	1,5	3,0
Transformación	0,0	-3,4	0,5	-1,6	-1,1	0,0	2,3	0,6	-0,9	0,5
Servicios	5,0	4,6	4,0	3,4	4,2	2,5	2,5	2,9	3,2	2,8
<b>Importaciones</b>	<b>0,2</b>	<b>-1,7</b>	<b>3,3</b>	<b>4,1</b>	<b>1,5</b>	<b>2,9</b>	<b>7,1</b>	<b>6,4</b>	<b>8,3</b>	<b>6,2</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>3,6</b>	<b>2,8</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>3,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,0</b>	<b>3,4</b>	<b>5,0</b>	<b>2,3</b>
Consumo Final Privado	3,5	2,9	3,7	3,0	3,3	2,2	2,5	2,7	2,6	2,5
Consumo de Gobierno	13,2	10,0	2,7	-2,8	5,2	-3,3	2,0	6,5	11,5	4,4
Formación Bruta de Capital	-0,2	-8,6	-6,3	-2,3	-4,4	-4,5	-3,6	3,4	7,5	0,6
Formación Bruta de Capital Fijo	-3,3	-4,0	-4,5	-5,8	-4,4	-4,2	-2,1	4,5	5,8	1,1
Público	26,2	0,9	-0,7	-17,0	0,1	-16,9	-5,0	4,7	4,3	-3,3
Privado	-9,9	-5,7	-5,5	-2,2	-5,8	-0,3	-1,0	4,5	6,2	2,5
<b>Exportaciones</b>	<b>3,4</b>	<b>12,8</b>	<b>16,6</b>	<b>12,2</b>	<b>11,4</b>	<b>13,9</b>	<b>14,1</b>	<b>4,8</b>	<b>-1,5</b>	<b>7,2</b>

**Nota:** La estimación al IV trimestre de 2017 ha sido elaborada con información disponible al 10-02-2018.  
 Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N° 14.  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.

### Créditos

Econ. Francisco Costa Aponte  
**Jefe(e) del INEI**

Dr. Anibal Sánchez Aguilar  
*Subjefe de Estadística*

José Luis Robles  
*Director Nacional de  
 Cuentas Nacionales*

Henry Meza Meza  
*Director*

## Elige el mejor para ti

	Valor de cuota	Tasa de interés	A financiar	Pago total	Costos y seguros
 Efectivo BCP	S/ 1,715.22	TEA: 35.00% TCEA: 36.99%	100%	S/ 61,747.92	Desgravamen <b>0.092%</b> Cargos Fijos <b>S/ 10.00</b>

### Datos del crédito

Moneda de crédito	Soles
Monto a financiar	S/ 39,246.00
Pago total	S/ 61,747.92
Tipo de cuota	Ordinaria
Cuota ordinaria	S/ 1,715.22
Plazo de crédito	36 meses

[Características >>](#)

[Requisitos >>](#)

[Volver a simular](#)

[VER MÁS](#)

[Detalle](#)