



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“Exportación de café orgánico tostado, molido y sin descafeinar
“blend”, al mercado de Santiago de Chile, Chile”

Plan de Negocios para optar el Título de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales;
Bachiller Guevara Aspiazú, Jorge Manuel

Licenciada en Administración de Empresas;
Bachiller Peña Peña, Virginia

Licenciado en Administración de Empresas;
Bachiller Ramos Obregón, Joffre Kevin

Lima - Perú

2016

(2016-05-30)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	Pág. 8
INTRODUCCIÓN.....	Pág. 9
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	Pág. 10
PRODUCTO: “BLEND” DE CAFÉ ORGÁNICO CERTIFICADO.....	Pág. 11
ACERCA DEL CAFÉ.....	Pág. 11
SOBRE EL CAFÉ PERUANO.....	Pág. 12
DINÁMICA NACIONAL DEL CAFÉ.....	Pág. 13
VARIETADES COMERCIALES.....	Pág. 15
VARIETADES NACIONALES.....	Pág. 15
PRODUCTO A EXPORTAR.....	Pág. 15
PARTIDA ARANCELARIA.....	Pág. 25
CAFÉ ORGÁNICO CERTIFICADO.....	Pág. 26
COOPERATIVAS CAFETALERAS.....	Pág. 26
CAPITULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO.....	Pág. 27
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	Pág. 27
1.1.1 EQUIPO DE TRABAJO.....	Pág. 27
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	Pág. 28
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	Pág. 28
1.4. PERFIL DEL CLIENTE.....	Pág. 43
1.4.1. HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. (DEL GRUPO FALABELLA.....	Pág. 44
1.4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE VENDER A TRAVÉS DEL DISTRIBUIDOR ELEGIDO.....	Pág. 45
1.5. ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.....	Pág. 48
1.5.1. INFORMACIÓN HISTORICA.....	Pág. 48
1.5.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	Pág. 53
1.5.2.1. CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	Pág. 53
1.5.2.2. CÁLCULO DE LA DEMANDA PRESENTE.....	Pág. 53
1.5.2.3. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA.....	Pág. 54
1.5.3. FACTORES ESTACIONALES.....	Pág. 54
1.6. ESTUDIO DE LA OFERTA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.....	Pág. 55
1.6.1. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	Pág. 55
1.6.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	Pág. 59
1.6.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	Pág. 59

1.6.3.1. FACTORES QUE INFLUENCIAN EN LOS PRECIOS DEL NEGOCIO.....	Pág. 59
1.6.3.2. FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR.....	Pág. 60
1.7. BALANCA DEMANDA – OFERTA.....	Pág. 60
1.7.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	Pág. 60
1.7.2. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	Pág. 61
CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING.....	Pág. 64
2.1 PLAN DE MARKETING.....	Pág. 64
2.1.1 LAS 4 P DE MARKETING.....	Pág. 64
2.1.1.1. PRODUCTO.....	Pág. 64
2.1.1.2. PLAZA.....	Pág. 64
2.1.1.3. PRECIO.....	Pág. 64
2.1.1.4. PROMOCIÓN.....	Pág. 65
2.1.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	Pág. 65
2.1.2.1. MARKETING BUSINESS TO BUSINESS (B2B).....	Pág. 65
2.1.2.2. MARKETING RELACIONAL.....	Pág. 66
2.1.2.3. ESTRATEGIAS GENERICAS DE PHILIP KOTLER.....	Pág. 66
2.1.3. FODA.....	Pág. 70
2.1.4. TÁCTICAS DE VENTA.....	Pág. 70
2.1.6. DISEÑO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.....	Pág. 72
CAPITULO 3 – PLAN DE EXPORTACIÓN.....	Pág. 74
3.1. PLAN EXPORTADOR.....	Pág. 74
3.1.1. ANÁLISIS DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	Pág. 74
3.1.2. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	Pág. 75
3.1.3. COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACIÓN.....	Pág. 76
3.1.4. SELECCIÓN DE PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	Pág. 78
3.1.5. MODALIDAD DE PAGO.....	Pág. 78
3.1.6. CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA.....	Pág. 79
CAPITULO 4 – ORGANIZACIÓN.....	Pág. 84
4.1. PERSONERÍA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD.....	Pág. 84
4.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL.....	Pág. 84
4.3. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN.....	Pág. 85
4.3.1. ORGANIGRAMA.....	Pág. 85
4.4. REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANO.....	Pág. 86
4.4.1. ESTRUCTURA SALARIAL.....	Pág. 86

CAPITULO 5 – PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	Pág. 87
5.1. PRESUPUESTACIÓN.....	Pág. 87
5.1.1. PRESUPUESTO OPERATIVO.....	Pág. 87
5.1.2. PRESUPUESTO MAESTRO.....	Pág. 95
5.2. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	Pág. 95
5.2.1. INVERSIÓN INTANGIBLE.....	Pág. 96
5.2.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	Pág. 98
5.3. PREPARACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	Pág. 98
5.4. PREPARACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	Pág. 100
CAPITULO 6 – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN.....	Pág. 105
6.1. EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN.....	Pág. 105
6.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN.....	Pág. 110
6.2.1. VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO.....	Pág. 110
6.2.1.1. VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO.....	Pág. 110
6.2.1.2. VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO.....	Pág. 110
6.2.1.3. TASA DE RETORNO ECONÓMICO.....	Pág. 110
6.2.1.4. TASA DE RETORNO ECONÓMICO.....	Pág. 110
6.2.2. RATIO BENEFICIO/COSTO Y PAYBACK.....	Pág. 111
6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA SENSIBILIZAR.....	Pág. 112
6.3.1. DEFINICIÓN DE LOS ESCENARIOS.....	Pág. 112
6.3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS.....	Pág. 113
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	Pág. 117
CONCLUSIONES.....	Pág. 120
RECOMENDACIONES.....	Pág. 121
BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA.....	Pág. 124
ANEXOS.....	Pág. 122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.....	Pág. 30
TABLA N° 2.....	Pág. 31
TABLA N° 3.....	Pág. 32
TABLA N° 4.....	Pág. 32
TABLA N° 5.....	Pág. 32
TABLA N° 6.....	Pág. 33
TABLA N° 7.....	Pág. 33
TABLA N° 8.....	Pág. 49
TABLA N° 9.....	Pág. 49
TABLA N° 10.....	Pág. 50
TABLA N° 11.....	Pág. 51
TABLA N° 12.....	Pág. 52
TABLA N° 13.....	Pág. 53
TABLA N° 14.....	Pág. 54
TABLA N° 15.....	Pág. 60
TABLA N° 16.....	Pág. 60
TABLA N° 17.....	Pág. 61
TABLA N° 18.....	Pág. 61
TABLA N° 19.....	Pág. 62
TABLA N° 20.....	Pág. 63
TABLA N° 21.....	Pág. 64
TABLA N° 22.....	Pág. 76
TABLA N° 23.....	Pág. 77
TABLA N° 24.....	Pág. 77
TABLA N° 25.....	Pág. 78
TABLA N° 26.....	Pág. 84
TABLA N° 27.....	Pág. 85
TABLA N° 28.....	Pág. 87
TABLA N° 29.....	Pág. 87
TABLA N° 30.....	Pág. 88
TABLA N° 31.....	Pág. 88
TABLA N° 32.....	Pág. 89

TABLA N° 33.....	Pág. 89
TABLA N° 34.....	Pág. 89
TABLA N° 35.....	Pág. 90
TABLA N° 36.....	Pág. 90
TABLA N° 37.....	Pág. 91
TABLA N° 38.....	Pág. 91
TABLA N° 39.....	Pág. 91
TABLA N° 40.....	Pág. 92
TABLA N° 41.....	Pág. 92
TABLA N° 42.....	Pág. 92
TABLA N° 43.....	Pág. 93
TABLA N° 44.....	Pág. 93
TABLA N° 45.....	Pág. 93
TABLA N° 46.....	Pág. 94
TABLA N° 47.....	Pág. 95
TABLA N° 48.....	Pág. 95
TABLA N° 49.....	Pág. 96
TABLA N° 50.....	Pág. 97
TABLA N° 51.....	Pág. 97
TABLA N° 52.....	Pág. 98
TABLA N° 53.....	Pág. 98
TABLA N° 54.....	Pág. 99
TABLA N° 55.....	Pág. 99
TABLA N° 56.....	Pág. 100
TABLA N° 57.....	Pág. 101
TABLA N° 58.....	Pág. 101
TABLA N° 59.....	Pág. 102
TABLA N° 60.....	Pág. 102
TABLA N° 61.....	Pág. 103
TABLA N° 62.....	Pág. 104
TABLA N° 63.....	Pág. 106
TABLA N° 64.....	Pág. 107
TABLA N° 65.....	Pág. 109
TABLA N° 66.....	Pág. 110

TABLA N° 67.....	Pág. 111
TABLA N° 68.....	Pág. 111
TABLA N° 69.....	Pág. 112
TABLA N° 70.....	Pág. 112
TABLA N° 71.....	Pág. 114
TABLA N° 72.....	Pág. 115
TABLA N° 73.....	Pág. 116
TABLA N° 74.....	Pág. 117
TABLA N° 75.....	Pág. 118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.....	Pág. 12
FIGURA N° 2.....	Pág. 14
FIGURA N° 3.....	Pág. 20
FIGURA N° 4.....	Pág. 43
FIGURA N° 5.....	Pág. 55
FIGURA N° 6.....	Pág. 62
FIGURA N° 7.....	Pág. 74
FIGURA N° 8.....	Pág. 76
FIGURA N° 9.....	Pág. 86
FIGURA N° 10.....	Pág. 118
FIGURA N° 11.....	Pág. 119

RESUMEN EJECUTIVO

OCHAMÉ CAFÉ ORGÁNICO S.A.C., es una empresa peruana dedicada al acopio y comercialización de café orgánico en sus diferentes presentaciones. La empresa trabaja únicamente con granos oriundos de las zonas cafetaleras del Perú que superan la puntuación de catación de 80 puntos en taza con características sobresalientes en el sabor, aroma y cuerpo del producto final; siguiendo estrictas normas de calidad.

El principal objetivo del plan de negocio es atender las necesidades del mercado meta, a través de una de las cadenas de supermercados más reconocidas en la ciudad de Santiago de Chile, con el cual se busca fortalecer la imagen de la empresa, identificando y diseñando estrategias especializadas para lograr penetrar en el mercado objetivo. Una vez creada una fuerte alianza con el distribuidor, se aplicarán estrategias para lograr penetrar en las otras empresas del sector retail.

El producto a exportar es “blend” de café orgánico certificado tostado, sin descafeinar y molido, en bolsa trilaminada de 250 gramos con fuelle lateral, válvula de degasificación y un precinto de seguridad. El “blend” es la mezcla de granos de café de distintas zonas cafetaleras, en este caso, los granos de Moyobamba (San Martín), Villa Rica (Pasco) y Chanchamayo (Junín).

La inversión inicial requerida para el proyecto es de USD \$ 17,763.88, monto cubierto al 80% por los socios de la empresa y el 20% restante por un préstamo bancario. La inversión inicial está comprendida por activos intangibles. No se requerirá invertir en maquinarias o equipos ya que la empresa se encuentra constituida actualmente y la producción es tercerizada.

Se demuestra la factibilidad del proyecto al obtener un VAN de USD \$ 27,066.15 y TIR 90.97%, recuperando la inversión inicial aproximadamente en 15 meses.