



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE
VANCOUVER - CANADÁ”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Fabricio Emanuel, Herrera Núñez (0000-0003-1314-6677)

Dunker Tobit, Tolentino Encarnación (0000-0001-5147-0297)

Brigite Silena, Velásquez Pio (0000-0002-4692-6242)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 25/07/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE VANCOUVER-CANADÁ”

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071237	Herrera Núñez, Fabricio Emanuel
100071822	Tolentino Encarnación, Dunker Tobit
100071847	Velásquez Pio, Brigitte Silena

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071237	Herrera Núñez, Fabricio Emanuel	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071822	Tolentino Encarnación, Dunker Tobit	Aprobado (14)	Desaprobado ()
100071847	Velásquez Pio, Brigitte Silena	Aprobado (14)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


Mg. Hugo Jesús Salas Canales

Índice general

Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	10
1.1. Análisis del entorno	10
1.2. Sondeo de Mercado	13
1.2.1.Sondeo del Mercado Local	13
1.3. Análisis de la empresa	14
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	17
2.1. Visión	17
2.2. Misión	17
2.3. Objetivos estratégicos	17
2.4. Estrategia del negocio	18
2.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva	18
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	19
3.1. Objetivos de marketing	19
3.2. Marketing mix	19

3.3. Descripción del producto o servicio	19
3.4. Estrategia de precio	21
3.5. Estrategia distribución de plaza	22
3.6. Estrategia de promoción	22
3.7. Estrategia de servicio al cliente o posventa	23
3.8. Estrategia de posicionamiento	23
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	25
4.1. Objetivos de operaciones	25
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	26
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	28
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	31
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	31
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	32
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	34
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	35
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	36
6.1. Historia financiera de la empresa	36
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	36
6.3. Plan de ventas de la empresa	38
6.4. Análisis de costos	39

6.5. Punto de equilibrio de la empresa	40
6.6. Adquisición de materiales e insumos para producción	42
6.7. Inversión inicial	43
6.8. Capital de trabajo	43
6.9. Fuentes de financiamiento	43
6.10. Proyección de flujo de caja	45
6.11. Análisis de rentabilidad	45
6.12. Estados de ganancias y pérdida proyectados de la empresa	46
6.13. Balance general proyectado de la empresa	47
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	48
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	50
7.1. Descripción de equipo gerencial de la empresa (Organigrama)	50

Índice de tablas

Número		Página
1	Principales empresas exportadoras	13
2	Principales países importadores de café	14
3	Valor nutricional de café	20
4	Elementos de posicionamiento	24

Índice de figuras

Número		Página
1	Población de principales áreas metropolitanas	11
2	Clasificación arancelaria	21
3	Proceso del bien o servicio	29
4	Estimaciones de las ventas que vamos a realizar	38
5	Costos estimados de materia prima de nuestros productos por la producción de 800 unidades de 500gr	39
6	Los planes de venta estimados en los primeros cuatro años	39
7	Análisis de costos variables, anuales y mensuales	40
8	Análisis de costos fijos anuales y mensuales	40
9	Precio por kg FOB	40
10	Análisis de costos fijos	41
11	Costos variables	41
12	Ecuación para determinar el punto de equilibrio	41
13	Análisis del punto de equilibrio de costos unitarios	42
14	Costos anuales de insumos y materiales	42
15	Producción por un año	43
16	Determinamos nuestro capital de trabajo	43
17	Fuente financiera	44
18	Entidad financiera Interbank	44
19	Proyección de flujo de caja en tres años	45
20	Análisis de la rentabilidad aplicado el VAN	45

21	Análisis de la rentabilidad aplicado el TIR	46
22	Estado de resultado de la empresa PERUVIAN COFFEE SAC	46
23	Estado de la situación financiera de la empresa PERUVIAN COFFEE SAC	47
24	Análisis de sensibilidad	48
25	Organigrama	50

Resumen ejecutivo

Hoy, el crecimiento de la compañía se basa en el comercio internacional que está en un constante ascenso y expansión. Sin embargo, la introducción de la empresa al comercio exterior y el desafío como emprendedores es buscar posicionarse en el mercado internacional creando una imagen de calidad y eficiencia, a través de la realización de procedimientos de exportación. Se usará la estrategia de diferenciación como principal pilar para el marketing creando como principal propuesta el valor agregado en los mercados extranjeros; además de investigar nuevos segmentos de mercado de diferentes países con los cuales el Perú tenga un Tratado de Libre Comercio el cual brinde mayor facilidad para los procesos de exportación y esté involucrado desde hace algún tiempo el rubro de café buscando ser sostenibles con el ambiente y busca unir en este proceso a pequeños agricultores. El internacionalizar es un proceso complejo debido a la diversa cantidad de factores que se debe tener en cuenta y estos deben permitir a una empresa el poder adaptar todas sus áreas al comercio internacional, requiere compromiso, entusiasmo y preparación para convertirse en un exportador exitoso. La empresa PERUVIAN COFFEE SAC tiene la oportunidad de expandir y exportar sus productos de café. El país elegido fue Canadá, y la ciudad de Vancouver fue seleccionada como lugar de destino, debido a que es uno de los países más importantes en el consumo de café y las cantidades de importaciones anuales que se realizan nos muestran cómo un mercado un lugar de destino muy atractivo.

Introducción

El café es consumido a nivel mundial y tiene una gran aceptación por parte de millones de personas alrededor del mundo además esta deliciosa bebida viene desde tiempos muy remotos.

El Perú se ubica en el segundo puesto a nivel internacional en lo que a café orgánico se refiere es un puesto muy respetable y se tiene toda la capacidad para poder alcanzar el puesto número uno, se acerca el Perú al medio millón de hectáreas y se acerca a representar cerca del 10% del área de cultivo a nivel de país.

En la actualidad menos de un cuarto de millón de pequeños agricultores están produciendo café a lo largo de todo el Perú y más del 90% de estos agricultores tienen en promedio menos de 6 hectáreas de cultivo de café.

Aproximadamente un tercio del total de los agricultores de café están agrupados en asociaciones y un quinto de ellos logran exportaciones de manera directa a través de estas organizaciones de productores

El objetivo de este trabajo también es desarrollar un plan de exportación que permita una evaluación sistemática y ordenada de todos los procesos de la cadena productora y exportadora de café orgánico y, por lo tanto, formular estrategias de desarrollo y proyectos específicos basados en condiciones reales.

En capítulo I consiste en la formulación de proyecto para saber sobre su viabilidad y sobre el mercado extranjero donde la empresa va ingresar, analizando las

oportunidades y teniendo prospectiva, a su vez, se estudió el segmento económico, social, tecnológico y ecológico.

En capítulo II se desarrolla un plan estratégico para que la empresa pueda operar y conseguir prestigio en Canadá, elaborando tácticas para el cliente pueda conocer y degustar de la marca a través de ventajas competitivas.

En el capítulo III se conocerá sobre las necesidades que tienen nuestros clientes y/o nuestro segmento al que va a dirigirse, empleando técnicas de marketing mix para captar su atención, que puedan conocer la marca de forma creciente y que puedan conocer sobre los beneficios que contiene el café peruano.

En capítulo IV se detalla sobre el desenvolvimiento que se tiene en cuanto a la cosecha, recolección y producción del café, también se describe sobre los aspectos técnicos que se tiene para la exportación y descripción del empaque.

En capítulo V se basa en el personal, el reclutamiento y las diferentes etapas en las que ponemos a prueba su conocimiento, sin embargo, una vez contratado utilizamos herramientas estratégicas para un excelente clima laboral.

En el capítulo VI se describe sobre el flujo de caja y el plan financiero, en lo cual consiste en saber sobre la rentabilidad del producto y evaluación integral mediante variables para calcular la cantidad exacta durante un determinado periodo.

En el capítulo VII se detalla el organigrama y como está compuesto todo el equipo gerencial y las áreas que estarán presentes.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Economía

- ✓ En el año 2019 e Perú creció tanto en el sector agrícola aproximadamente un 4% y en pecuario supero el 4% se además en se tuvo un alto índice en muchas frutas tales como el mango, café cacao y demás posicionando al Perú como un país agrícola con calidad de exportación capaz de satisfacer a mercados exigentes y conquistar nuevos mercados.
- ✓ Canadá sin embargo no posee un alto índice en lo que agricultura se refiere y destina muy poco del parte de su población además esta no alcanza el 2% de su PBI
- ✓ Canadá y localiza en los primeros puestos de países importadores de productos agrícolas del mundo.
- ✓ Tratados de libre comercio (TLC). Acuerdo comercial Perú - Canadá lo cual representa oportunidad de negocio para el agroexportador de café (SUNAT).

Social

Canadá tiene una población total de (37.058.856), y la mayoría de ellos son de origen británico y francés. Identificamos una alta demanda en el consumo de café orgánico entre las edades de jóvenes de 18 a 25 años y adultos de 30 a 85 años en Vancouver (Canadá), con un nivel de 2.479.623 habitantes, de esa manera comercializaremos nuestro producto para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Figura 1

Población de principales áreas metropolitanas

Ciudades	Población
Toronto	6.947.229
Montreal	4.394.467
<u>Vancouver</u>	<u>2.479.623</u>
Ottawa	1.477.881
Calgary	1.417.661
Edmonton	1.283.049
Quebec	865.926
Winnipeg	836.416
Hamilton	619.024

Tecnológico

- ✓ Perú no cuenta con la tecnología adecuada para la producción de café a gran escala.
- ✓ Algo de gran consideración que ha tomado mucha influencia en el país es el poder acceder cada vez a más grandes y mejores sistemas de comunicación y las tecnologías que vienen con este desarrollo
- ✓ Según las estadísticas se sabe que cerca del 90% de peruanos accede a nuevas tecnologías y que esto obedece al lugar donde viven el lugar de trabajo.
- ✓ Canadá es uno de los países que cuentan con una tecnología muy avanzada y piensan sobre el cuidado del ambiente y de qué manera pueden llegar a contaminar menos.

- ✓ Tienen industrias de software realmente especializadas y con amplio reconocimiento.
- ✓ Hay grandes oportunidades en sector de agroindustrias que pueden beneficiar a nuestros productores nacionales.

Ecológico

Uno de los principales problemas de la agricultura es la expansión de la minería a las zonas agrícolas, esta se ve directamente afectada por el agua de los relaves mineros que son totalmente tóxicas para las tierras es por eso que se busca limitar las actividades mineras poder incrementar la agricultura que es una actividad más sostenible y busca disminuir el impacto ambiental a nivel mundial. Por esa razón se impulsan las zonas destinadas a la agricultura a realizar diferentes cultivos de productos que tienen gran aceptación en los mercados extranjeros así fomentando el desarrollo sostenible, y se busca poder beneficiar al pequeño agricultor realizando asociaciones para poder alcanzar los volúmenes de ventas que se requieren para la exportación y puedan vender sus productos, así como brindar la oportunidad de poder resolver problemas de manera colectiva. Muchas de estas zonas de cultivo enfrentan problemas como los desastres naturales, el fenómeno del Niño, las plagas, la presencia de las mineras y demás factores que afectan directamente su producción.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1 Sondeo de Mercado Local

Tabla 1

Principales empresas exportadoras

EMPRESA	%VAR	%PART.
	19- 18	19
INVERSIONES LUZMAJEN E.I.R. L	----	33%
CORPORACIONES MULTISERVICIOS	----	25%
BRITTBRANDS PERU S.A.C	-20%	23%
WIBGUS S.A.C	320%	8%
TIERRA DEL MONTE SOCIEDAD COMERCIO	32%	3%
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA	--	3%
ECOANDINO S.A, C	63%	2%
GOLDEN FRESH PERU S.A.C	-73%	1%
INDUSTRIAS SISA S.A.C	--	0%
OTRAS EMPRESAS (10)	--	0%

Nota. Datos tomados de Trade Map.

Tabla 2
Principales países importadores de café

N°	País	% Var	% Part	Total, impor. 2018(millón US\$)
		18- 17	18	
1	Francia	14%	16%	1.149.67
2	Canadá	11%	9%	619.82
3	Alemania	-3%	9%	709.19
4	Estados Unidos	1%	8%	624.94
5	Países Bajos	2%	6%	470.19
6	Austria	-7%	5%	372.13
7	Reino Unido	-1%	4%	268.47
8	Polonia	7%	3%	199.85
9	Bélgica	-3%	3%	203.38
10	Eslovaquia	5%	2%	166.42
11	Otros países (138)	-5%	33%	2.617.87

Nota. Datos tomados de Trade Map.

1.3 Análisis de la Empresa

Pensamos comercializar una línea de productos de café en grano que llevará el nombre de PERUVIAN COFFEE, somos una empresa nueva conformada por tres emprendedores residentes del distrito de Ate Vitarte de la ciudad de Lima, con el propósito de satisfacer la demanda de consumidores canadienses ofreciendo un café 100% orgánico.

Fortalezas

- ✓ Incremento de la productividad de café.
- ✓ Café peruano reconocido a nivel mundial como el mejor café orgánico.
- ✓ Nuestros proveedores cuentan con tierras propias de cultivos.
- ✓ Posicionamiento del café peruano en el mercado de Canadá.
- ✓ Conocer a los productores de café en Perú y tener lazos de confianza con ellos.

Oportunidades

- ✓ Nivel de consumo masivo.
- ✓ Incremento de consumo de café para producto derivados.
- ✓ Perú y Canadá tienen firmado un TLC.
- ✓ Los consumidores canadienses tienen una economía en crecimiento.
- ✓ Los inmigrantes asiáticos que residen en Canadá tienen gran preferencia por el café.

Debilidades

- ✓ Falta de asesoría de técnica para los agricultores.
- ✓ No contaremos con una infraestructura propia para poder producir, dependeremos de terceros.
- ✓ Precio justo dentro del mercado local.
- ✓ Estándares de certificaciones locales e internacionales son contradictorios y complicados.
- ✓ La logística al proceso de exportación no es óptima, dado que su mercadería en ocasiones debe esperar días en el puerto de embarque.
- ✓ Estar expuesto diversos riesgos que afecta a la empresa, cambio climático y las

tasas de interés, entre otros.

- ✓ Geográfica y productivamente nuestra empresa está bastante concentrada en una sola área.

Amenazas

- ✓ Grandes productores brasileños y colombianos.
- ✓ Nuevas plagas para las plantaciones que malogran los cultivos
- ✓ Cambios climáticos
- ✓ Las empresas competidores nacionales e internacionales, como Colombia y Brasil.
- ✓ Posibles limitaciones a las exportaciones por la pandemia mundial del Covid 19.
- ✓ Empresas peruanas exportadoras han seleccionado como mercado objetivo al país de Canadá.
- ✓ El aumento de las exportaciones a Canadá hará bajar los precios de venta del producto.
- ✓ Grandes cadenas productoras de café no solo brindan la presentación de café para consumo sino la presentación del café para pasar.

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Peruvian Traditional Coffee se va a posicionar como una empresa exportadora de café orgánico en la ciudad de Vancouver (Canadá), generando crecimiento económico y desempeñándonos como proveedores de café de buena calidad en el extranjero. Dando mejores expectativas de consumo para nuestros clientes.

2.2. Misión

Comercializar café orgánico “Peruvian Coffee” de excelente calidad, para contribuir con el desarrollo agroindustrial y económico, con el propósito de cubrir la demanda de los consumidores canadienses que quieren obtener y disfrutar de un producto con mejores características.

2.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Comprender un 10% de aceptación en Vancouver, debido a que se tomará el punto de partida para llegar a otros países. Lográndose en un tiempo del primer trimestre.
- ✓ Estimar la logística del producto, en el primer año, con un aumento de un 60% en las entregas para que lleguen al destino planificado en la fecha indicada, sin demoras en ello.
- ✓ Realizar actividades de capacitación para el aumento de la productividad en un 40 y 45% en un plazo de 4 meses.

2.4. Estrategia del negocio

- ✓ Generar ventajas competitivas, siendo el valor agregado de este que proviene del Perú conocido por tener el mejor café orgánico del mundo.

- ✓ Conocer más del mercado exterior para entender con detenimiento acerca de las necesidades de un nuevo mercado potencial.
- ✓ Fidelizar clientes extranjeros, por medio de la calidad del café orgánico y publicitarios que indiquen los beneficios y atributos que tienen para la salud.
- ✓ Usar la mercadotecnia, para vincular una presencia mayor en el mercado cafetero, a su vez, se incrementa las ventas y también clientes nuevos que deseen conocer la marca.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- ✓ Publicidad con canales como, Facebook, WhatsApp y Twitter
- ✓ Ir mejorando conforme el cliente vaya adquiriendo nuevas necesidades
- ✓ Posicionamiento en el mercado mediante la calidad, aroma, sabor y precios bajos de nuestro producto orgánico
- ✓ Empaques vistosos
- ✓ Empatía o cercanía con los clientes
- ✓ Productos con presentación eco amigable
- ✓ Apoyo al comercio justo de los agricultores peruanos
- ✓ Tener prestigio mundial al Perú como primer país exportador de café orgánico
- ✓ El clima del suelo peruano presenta una variedad única a nivel mundial

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Según nuestra segmentación, se concentra en las personas de 24 y 32 años de edad, y se ha elaborado los objetivos según sus características.

- ✓ Captar su atención, por medios publicitarios con mayor visualización, como es el caso de las redes sociales.
- ✓ Contar con un valor agregado, como son los beneficios del café orgánico para la salud y proporcionar esa información para nuestros consumidores.
- ✓ Dar a conocer la marca de manera progresiva, usando la calidad de nuestros productos y las recomendaciones de nuestros clientes.

3.2. Marketing mix

- ✓ Dar a conocer nuestros productos de calidad y como un excelente productor cafetero.
- ✓ Obtener las necesidades que el consumidor necesite para una experiencia más agradable.
- ✓ Consolidar la empresa a medida que se vaya desarrollando una publicidad eficiente y directa.

3.3. Descripción de producto o servicio

Nombre del Producto: Café orgánico

Descripción de producto:

El producto es un bien que tiene un conjunto de cualidades o características físicas, el producto debe satisfacer necesidades al consumidor, está destinado para uso o consumo del mercado, para poder atraer clientes debe contar con cualidades intangibles (Suárez, 2018).

Es un producto cuyo cultivo no han usado ningún tipo de abono, ni fungicida ni insecticidas, este producto pasa por proceso cuidadoso desde la obtención de semilla hasta la cosecha del producto, se adapta a cualquier tipo de suelo en húmedos o seco, que otorgará al producto un buen sabor, calidad, acidez y aroma. La presentación del producto para la distribución, empezando de manera interna, será envuelto en aluminio trilaminado para que el café siga manteniendo su sabor, finalmente de forma externa, llevará un empaque matificado con el logo de nuestra marca, código de barra y el valor nutricional del producto.

Valor nutritivo

Tabla 3

Valor nutricional de café

Nutricional	Porcentaje (%)
Carbohidratos	172g
Grasa	28g
Proteínas	35g
Sodio	221mg
Vitamina A	0%

Nota. Datos tomados de Ministerio de Agricultura y Riego (2017)

Clasificación arancelaria

El Ministerio de Economía y Finanzas (2016) se procede a mostrar al café de esta manera en su clasificación:

Figura 2

Clasificación arancelaria

- ✓ *Sección II: productos del reino vegetal.*
- ✓ *Capítulo 9: café, té, yerba mate y especias*
- ✓ *Partida arancelaria: 09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción*
- ✓ *Subpartida nacional: 0901.21.20.00 molido*

3.4. Estrategia de precio

En cuanto al precio de nuestro producto, buscaremos reforzar la calidad de nuestro café, dando a entender a los consumidores canadienses que el producto se concentra en la calidad lo cual se estima un precio superior que lo hace viable y sostenible. Por lo tanto, nuestra estrategia se alinea al perfil del consumidor canadiense que valora la calidad de nuestro café orgánico y obviamente su precio será más caro, pero este está ligado a la calidad del producto, lo cual en la mente del consumidor es percibido como sinónimo de garantía en lo que está adquiriendo.

El precio final de nuestro producto será de US\$ 7,99 por cada paquete de 250 gramos de café orgánico, se considera que el mercado de Canadá registra una alta preferencia de productos orgánicos, una de ellas el café quién tiene una muy alta aceptación cada vez se busca productos más naturales que cuiden la salud y sean amigables con el ambiente sobre todo libre de pesticidas e insecticidas.

3.5. Estrategia de distribución de plaza

En cuanto al canal se empleará “FABRICANTE - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR FINAL” debido a que el proceso que realizaremos en cuanto a la exportación, al llegar a Vancouver se le entrega a un mayorista, quien se encarga de la distribución a minoristas para que pasen a las tiendas en donde serán compradas por el consumidor final es una estrategia sencilla pero ahorra muchos trámites y sobre todo facilita los negocios dejando a los expertos en el segmento que mejor manejan a los vendedores en el área de las ventas y a los intermediarios como nosotros en su campo respectivo.

3.6. Estrategia de promoción

Para que el producto se poseione en el mercado canadiense se realizará estrategias como, grandes descuentos, muestras gratis y espectaculares premios. Igualmente se pensará generar una visita en donde se cultiva el mejor café peruano, la comercialización en Canadá se realiza en establecimientos debidamente elegidos y seleccionados para poder facilitar la promoción de los productos así puedan llegar exactamente a donde se desean posicionar y promocionar.

La comercialización de café se realizará en establecimientos utilizaremos estrategias a corto y largo plazo, fundamentalmente para adquirir confianza, conexión, cercanía con nuestros clientes, se usarán algunos medios de comunicación directa, aunque no sea presencial como son los medios digitales y llamadas al teléfono para poder comunicar el precio y las ofertas en el que se encuentra, etc. (Fernández, 2015).

Utilizaremos estrategias de posicionamiento mediante redes virtuales con los clientes a través de una página web, Facebook, WhatsApp, Twitter, y contaremos con un blog para recibir comentarios de nuestro producto, avisos, lanzamiento de nuevos

productos de esa manera usamos la omnicanalidad para poder estar en contacto con los consumidores finales para poder recibir la información necesaria para saber cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles corregirlos y mejorarlos trabajando dentro de un marco de mejora constante para poder entender mejor al consumidor y brindar algo que pueda satisfacer sus deseos y necesidades de una manera más eficaz.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Herramientas online:

Utilizaremos herramientas digitales, contaremos con tiendas online donde nuestros clientes pueden apreciar nuestro producto, comprar, dar opiniones Ofrecelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción y también ofreceremos incentivos por las compras recientes hacía compras futuras.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Es vital para la empresa que se defina como situarnos en el mercado competitivo cafetero, por ende “las empresas se definen a su mismo de acuerdo a su propuesta de valor y lo que esta brinda a sus consumidores, entonces genera y destaca por la percepción que se tiene de ella” (Salomón, 2018). Así mismo, Michael Porter menciona que “la estrategia competitiva se encarga en crear diferenciación eso quiere decir que el grupo de actividades que se realizan deben ser algo totalmente único y así se genera valor” (Porter, 2002) Para ello contamos con lo siguiente:

Beneficio:

Uno de los posicionamientos es en base a los beneficios que proporciona, al consumir café orgánico, debido a que es mucho más natural y libre de cualquier proceso químico que se pueda albergar; como valor nutricional en el caso de la vitaminas y

antioxidantes que brinda, los empaques serán reutilizables y “eco amigables” para seguir con el cuidado del medio ambiente y reduciendo la contaminación por plásticos, consiguiendo un café natural y saludable, que es una excelente bebida para prevenir enfermedades como el Alzheimer y eliminar los radicales libres causantes del envejecimiento.

Tabla 4

Elementos de posicionamiento

ELEMENTOS	TRADITIONAL PERUVIAN COFFEE
PÚBLICO OBJETIVO	Personas consumidoras de café.
BENEFICIOS CLAVES	Tiene un buen valor nutricional.
SOPORTE AL BENEFICIOS	Producto clave que cumple con todos los requerimientos necesarios para preservar la salud.
CATEGORÍA	Bebida
CONSUMO	Se consume como bebidas.
NIVEL DE PRECIO	Precios competitivos y con buen margen de ganancia para los intervinientes en la cadena de distribución.
RELACIONAMIENTO	PERUVIAN COFFEE S.A.C

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- **Corto plazo**

- ✓ Adquirir una infraestructura de almacenamiento y acopio del café

- ✓ Establecer un contrato sólido con un proveedor regional
- ✓ Sostener el abastecimiento: De esa manera, es posible cumplir con las entregas pactadas con el distribuidor, para lograr posicionarnos como un proveedor de café orgánico con oferta sostenible
- **Mediano plazo**
 - ✓ Cumplir con las especificaciones de calidad: Aseguraremos la inocuidad del producto y las características organolépticas esperadas
 - ✓ Incrementar los procesos de producción para satisfacer la demanda del cliente canadiense
 - ✓ Exportación de nuestro café orgánico
- **Largo plazo**
 - ✓ Asegurar el ingreso al mercado canadiense a través de los canales de distribución adecuados de forma eficiente y para nuestros clientes.
 - ✓ Crear puestos de trabajo de manera prolongada y sostenible, para la cosecha de café.
 - ✓ Comprar tierras para cultivar nuestros propios productos, eliminando la necesidad de intermediarios en nuestros establecimientos.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

A continuación, veremos el paso a paso de una correcta selección de café:

- 1) Siembra o Cultivo: se selecciona las mejores semillas para la siembra.
- 2) Floración: el proceso de floración del cafeto tarde entre 4 y 5 meses.
- 3) Maduración: cada grano tarde entre 6 y 8 meses para madurar.

- 4) **Recolección:** consiste en recolectar manualmente los granos maduros.
- 5) **Despulpado:** es este proceso se retira mecánicamente la pulpa del grano.
- 6) **Fermentación y lavado:** se deja fermentar y se procede al lavado del grano.
- 7) **Secado:** los granos son extendidos al sol y convertirlo en café pergamino.
- 8) **Trilla:** es el proceso en el cual se retira la cáscara al café pergamino, convirtiéndose en café verde, posteriormente se clasifica por la calidad y el tamaño.
- 9) **Tostión:** los granos de café verde son sometidos a un proceso de calor como es el tueste, obteniendo el color y olor característico.
- 10) **Packing:** el producto pasa a ser envasado, empaquetado y embalado.
- 11) **Picking:** se prepara el proceso de pedidos, para ser enviados al cliente final.

La empresa PERUVIAN COFFEE SAC obtendrá el café en acopio de los productores en la ciudad de Piura, para trasportar nuestro producto contrataremos a una empresa logística que transporte nuestro producto de Piura a nuestro almacén que estará ubicado en Huachipa, el transporte durara de 15 a 20 horas y tiene 987 kilómetros de distancia.

Es una empresa nueva, es necesario planificar las actividades que se van a desarrollar antes de la producción de café orgánico.

A. Diseño del producto

El diseño del producto para la exportación utilizamos empaque primario y uno secundario. El primero se trata de un envase flexible laminado que varía constantemente según la oferta existente en el mercado, el segundo empaque es genérico que no identifica el producto y no existe sistema de sellado para proteger el contenido.

B. Aspectos técnicos del producto

Daremos a conocer la presentación de producción que ofreceremos al mercado internacional poseerá estos aspectos el producto.

✓ **Especificaciones técnicas del producto**

Cada paquete del producto tendrá un peso de 250 gramos, tendrá una medida de ancho total 160mm, altura total 250mm y fuelle base 40mm, el valor nutricional es carbohidrato 179g, grasa 28g, proteína 35g, sodio 221g, vitamina A 0%, precio final de nuestro producto será de US\$ 7,99 la unidad.

✓ **Marca del producto**

TRADITIONAL PERUVIAN COFFEE

✓ **Características del envase**

El producto tendrá un empaque trilaminado, llevará el logo de nuestra marca, código de barra y el valor nutricional del producto.

✓ **Lugar de fabricación**

El lugar de fabricación se llevará a cabo en la ciudad de Lima Av. Huachipa la Capitana - Lurigancho - Chosica - Lima Teléfono: 914165286.

C. Diseño y distribución de la instalación

La instalación de la empresa estará conformada por una oficina, almacén y taller donde podemos producir eficientemente, para un buen almacenamiento e nuestros productos, para poder tener un proceso adecuado y tener la información de salida y entrada de nuestro producto, y además contaremos con un ambiente agradable donde pueden desempeñar nuestro personal de trabajadores reuniendo las características de

ser un ambiente cálido y acogedor para crear una buena experiencia de clima laboral así como los espacios deben ser lo suficientemente amplios para permitir la libertad de los operarios y de los implementos que usarán sin riesgos o dificultades por el tema de espacio.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Este proceso debe ser observado y tratado con suma delicadeza debido a que un paso que no se realice de manera correcta puede traer abajo el sabor, aroma y consistencia del café. Por eso uno de los procesos en los cuales se debe tener mayor cuidado y énfasis es en el tostado debido a que debe tener un exacto y preciso, este debe ser uniforme para toda la producción y así evitar que un lote tenga un sabor y el siguiente lote no tenga el mismo sabor, es por eso que solo el personal más experimentado será el que llevará a cabo esta tarea, los demás procesos no son tan significativos como este y puede ser asignado al resto de personal. A continuación, veremos paso a paso el proceso de producción de café.

Figura 3

Proceso del bien o servicio

- ✓ Antes de la entrada a fábrica: separación del fruto y del grano y obtener el café verde
- ✓ Muestreo: Se revisa todo ingreso a la fábrica, asegurando la calidad del grano de café.
- ✓ Tostado del grano: En el horno de lecho cónico está formado por una cámara cónica con un inyector de aire caliente, que lo tuesta a una temperatura de 190° a 285°.
- ✓ Molido del grano: Luego de tostado el café pasa y se muelen los granos.
- ✓ Percolación: En el proceso de extracción en baterías de extractores, que es una serie de tanques donde se introduce el café molido junto con agua caliente obteniendo los aromas, sabores y propiedades del café.
- ✓ Concentración: Se concentran los componentes solubles en la evaporación parcial.
- ✓ Secado: El secado se lleva a cabo en la cámara de secado a altas temperaturas con aire caliente, para al final convertirse en una partícula de polvo.
- ✓ Envasado: El envase tiene que garantizar su pureza y conservación. Para empaquetar en la caja y llevados tanto al interior del país como el exterior.

Terminado el proceso de producción se pasa al almacenamiento de producto, y luego se trasporta a callao con un camión de 4 toneladas que llevará 80 cajas, en cada caja estará conformado de 10 unidades de café de 500 gramos, el precio de transporte de Huachipa a callao será de S/ 200.

Utilizaremos un container de 8 pies estará compartido con productos similares, y tendrán estas medidas, pallets de 80x60 cm para submúltiplos de envases de 40x20 cm, 5 cajas de plano y de alto 4 cajas, la cual estaría conformado por 20 cajas cada pallets. Todo este proceso está totalmente estandarizado y cronometrado para que cada

movimiento pueda estar en perfecta armonía garantizando la rapidez en el proceso y disminuyendo los posibles errores que puedan aparecer durante este proceso, al principio se pensó en que se brinde estos procesos a una empresa externa, para poder ahorrar costos de producción, pero por los estudios realizados el proyecto tiene una visión a largo plazo y este se realiza de manera constante se consideró tener su propia área de envasado y de embalaje, así se tendría un propio método el mismo que se puede replicar en las sucursales que se planean tener en unos años para el crecimiento de la empresa, el poder manejar sus propios procesos a la empresa le catapulta rápidamente a la competitividad y a la excelencia de esta manera también se puede enfatizar en sus procesos y convertirlo en una propuesta de valor como es en el caso del tostado este puede hacer una diferencia significativa tan notoria que puede posicionar al café orgánico de manera rápida además con la constante evaluación que se realiza a los consumidores finales se va adaptando a las preferencias y gustos. Además, la presentación debe tener mucho atractivo tanto en los colores por que eso brinda mayor presencia en un mercado tan competitivo como lo es Canadá y es así como se realizará el proceso desde la recolección hasta la entrega del producto final.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

La empresa PERUVIAN COFFEE SAC realizará el reclutamiento de personal de manera externa buscaremos información a través de contactos o páginas online, publicaremos en Aptitus donde detallaremos el puesto de trabajo que se solicita, le realizaremos dos o más entrevistas posteriores a los exámenes en la que se verificará la actitud y capacidad, se evaluará la reacción del candidato ante los problemas, se le realizará preguntas claves que le permitirá conocer la profundidad de conocimiento y desenvolvimiento para poder ejercer el puesto de trabajo, tomaremos en cuenta estos puntos. Así mismo se hará énfasis que en ciertos puestos para los cuales están postulando es necesario tener experiencia previa en trabajos similares con un mínimo de cinco años debido a que esos puestos son claves para la producción y no se puede dejar al azar dichas áreas, es así que esos puestos el sueldo será mayor al sueldo común para poder atraer a personal con experiencia a la empresa a fin de poder aprovechar mejor el capital humano, como política de la empresa se menciona que uno de sus más grandes activos es la experiencia y eficiencia de su personal para el desarrollo de las actividades.

- ✓ El currículum personal.
- ✓ La entrevista personal.
- ✓ Test de personalidad y pruebas psicotécnicas.
- ✓ Exámenes de salud física y mental.

Contratación del personal

Para la decisión en la contratación del personal se necesitará el perfil del trabajador, porque con base a ello, se tomará los requisitos que deben de cumplir los futuros candidatos. Se captarán currículos mediante anuncios publicitarios en LinkedIn y se comprobará con las actitudes del candidato junto con las necesidades del puesto de trabajo.

Finalmente pasará a una entrevista, en la cual se definirá si está calificado para el puesto y luego, se procederá a su contratación. En el proceso de selección se será bastante exigente en los puntos la empresa tiene por política remunerar bien a sus trabajadores y realiza los pagos de acuerdo a las metas que se fijan algunas de las cuales serán individuales, el proceso de selección no solo será teórico sino contará con una simulación en el área de desempeño para poder ver las aptitudes y actitudes de los posibles trabajadores, debido a que una situación mas real es necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, la contratación se realiza una vez que el postulante haya culminado de manera satisfactoria todas las pruebas y test realizados, se le brindará el contrato en formato físico donde se detalla todo lo concerniente y se pueda firmar.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Para el personal próximo a trabajar, crearemos una página web dándole la bienvenida a nuestra empresa PERUVIAN COFFEE S.A.C, con el objetivo que conozca las áreas de trabajo y clima organizacional dentro de la empresa, para cumplir con las metas que vamos a desempeñar orientándolo de manera que se logren las expectativas del desarrollo de nuestra empresa que se sientan parte de este equipo humano desde el

primer momento y puedan interiorizar los principios de la visión y misión pilares básicos de la empresa.

Capacitación

Realizaremos un conjunto de actividades como reuniones que nosotros mismos las estableceremos con una comunicación abierta, fomentando los valores, responsabilidad y honestidad con el objetivo que el personal de área se familiarice con el cargo establecido de preparación y venta de los productos finales. Así mismo las capacitaciones sean realizadas mitad en aulas y la otra mitad serán en campo, se implementará un método en el cual se elija al mejor colaborador del área y este brinde sus conocimientos en el área donde se desempeña a los nuevos trabajadores fortaleciendo sus habilidades y confianza.

Evaluación

Nos preocupamos por el grado de conocimientos, habilidades y actitudes del personal para el desempeño interno de la empresa, por lo tanto, es importante conocer las conductas del personal que hemos optado en contratar para identificar si están cumpliendo con las metas que hemos establecido para el desarrollo del producto próximo a la exportación. Además, las evaluaciones no serán solo al momento del ingreso sino serán evaluaciones constantes a fin de mantener actualizados los conocimientos y habilidades necesarias para el puesto y se pueda determinar si un área necesita nuevamente capacitación en cierto proceso, si deben corregir errores o reforzar conocimientos para determinadas actividades.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

En PERUVIAN COFFEE S.A.C nos preocuparemos por nuestros colaboradores, como es el ámbito de desarrollo humano, en el cual realizamos estrategias para un buen desenvolvimiento laboral y personal, ya que el área de trabajo influye directamente sobre los trabajadores, un personal desmotivado raramente podrá alcanzar las metas y objetivos de la empresa por eso se debe brindarle un ambiente favorable y ofrecerle oportunidades de crecimiento dentro de la empresa así aumentan la fidelidad de seguir laborando y aportando más a su centro de labores, estas medidas son usadas por las empresas más grandes e importantes del mundo a continuación, veremos los puntos a tratar:

- ✓ **Clima organizacional:** Se opta por un ambiente laboral agradable y satisfactorio para nuestros colaboradores, motivándolos hacia una actitud positiva a través de atención y empatía con ellos, un ambiente amigable con espíritu de camaradería en el cual el eje central sea el trabajo en equipo y la comunicación sea horizontal y vertical entre todas las personas que trabajan en la empresa.
- ✓ **Compensaciones:** Recompensamos a los buenos colaboradores, que hacen de su trabajo un excelente desarrollo y que se esfuerzan para obtener mejores resultados. Así se premia con bonos y comisiones a aquellos trabajadores que cumplan con los indicadores y lleguen a la meta fijada por la empresa.
- ✓ **Desarrollo personal:** Brindar oportunidades para que puedan desarrollarse como profesionales, flexibilizando sus horarios de estudios y que puedan realizar sus objetivos trazados. De esa manera el trabajador alcanza no solo un desarrollo personal sino también consigue un desarrollo profesional que le ayudará en todas las áreas de su vida.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Los trabajadores esperan una compensación por los servicios que ellos brindan mayormente en dinero o en especies para que puedan satisfacer sus necesidades. Para poder calcular estas compensaciones se toman las normas legales cuya finalidad es poder motivar al colaborador a producir más y pueda realizar su labor con armonía y empeño (Sarmiento, 2009).

Realizándose con el único fin de que nuestros colaboradores se sientan satisfechos, cumpliendo con sus responsabilidades y estándares de trabajo, para eso se prestará atención a los detalles u a cualquier tipo de reacción que evite que se consigan los objetivos para poderlos corregir de manera inmediata, la comodidad y satisfacción de los trabajadores es la piedra angular para que los procesos de la empresa funcionen correctamente, de la satisfacción laboral dependerá la satisfacción de nuestros clientes y de nuestros consumidores finales bajo ese precepto se establecen las políticas de la empresa, creando un paradigma en la mente de nuestros trabajadores que les permita trabajar en mayor armonía.

En cuanto al sueldo, será de S/1200 por las 8 horas laborables, contando con un día de descanso a la semana tal como lo establece la ley, las horas extras, u horas de trabajo en turno de noche y madrugada en caso que los hubiere, al igual que los feriados y demás días que sean feriados no laborables por decreto supremo se ajustaran las compensaciones de acuerdo a como se establezca en la ley.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Somos una empresa reciente, conformada por tres socios que nos estamos desarrollando en el rubro cafetero iniciando la exportación de este producto a Vancouver, Canadá. Como el proyecto aún no se ha realizado en estos momentos la empresa no tiene una historia financiera de la cual disponer para mostrarla sin embargo el proyecto tiene razones muy sólidas para poderse llevar a cabo y ponerlo en marcha, debido a todos los cálculos realizados los cuales se podrán apreciar en las siguientes páginas se verá la viabilidad del negocio, ya que todos los cálculos realizados tiene una gran aproximación a la realidad para poder mostrar de manera mas exacta como sería la marcha del proyecto.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Al diseñar o desarrollar el plan de negocio para la empresa PERUVIAN COFFEE SAC es fundamental precisar la información que nos guiarán a conocer el futuro de la misma ya que con esa información se pueden realizar predicciones, para todas las estimaciones que se llevaran a cabo en el futuro.

La información más importante para la trayectoria de la empresa se realizan el curso del plan de negocio, se tomará en cuenta todos los datos financieros para poder realizar las proyecciones de los gastos.

Datos

- ✓ Se estima contar con 4 clientes en el año 2021 y llegar a 8 clientes en el año 2022.
- ✓ El precio FOB para el 2021 será S/10.33 el kilo.
- ✓ Se calcula que la cantidad inicial de exportación será de cinco toneladas.

Supuestos

- ✓ Se toma como supuesto que la UIT subirá en S/50 el siguiente año.
- ✓ La estructura de los activos, pasivos y patrimonio neto.
- ✓ Se estiman los flujos de caja por 4 años hasta el 2025.

Políticas económicas y financieras

- ✓ Precios más bajos a los clientes: A quienes compren y hagan una cantidad de tres compras para su cuarto envío se les descontará el 10% del total de la compra realizada.
- ✓ Cancelación proveedores: Los pagos a proveedores se realiza a través de transferencia bancaria de lunes a sábado de 9:00 am. a 2:00 pm un horario decidido por las políticas de la empresa.
- ✓ Pago a trabajadores: Se paga a trabajadores a través de cuenta bancaria a fin de mes, al igual que las gratificaciones que se otorgan a los trabajadores en el mes de julio y en el mes de diciembre se entregan antes del plazo indicado por el gobierno.
- ✓ Las ventas serán cobradas al contado y la moneda serán dólares americanos las transacciones serán digitales vía el banco de la preferencia de ambas empresas tanto la vendedora como la empresa compradora, no se otorgará ningún tipo de crédito a pesar de tener mucha confianza con los clientes o se hayan realizados una gran cantidad de envíos, para poder evitar algún tipo de negativa en el tema de pagos si llegara el caso de suceder.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Se organiza el plan de ventas de manera sistemática para un plazo establecido y se puedan usar los recursos de la manera más eficiente y eficaz para alcanzar las metas de la empresa.

La venta estimada de empresa PERUVIAN COFFE SAC esté compuesto por 800 unidades de ventas mensuales (inicia el julio del 2020 y finalizará en diciembre de 2023) con un promedio mensual de 800 unidades al mes.

Este cálculo es muy aproximado a la capacidad de exportación que tendría el proyecto al igual que sus estimados siendo bastante aproximado a lo real para poder determinarlo. Tanto en fechas como en unidades vendidas.

Figura 4

Estimación de las ventas que vamos realizar

UNIDADES POR VENDER	800
PROMEDIO ESPERADO	800
INICIO VENTAS	20/07/2020
FINAL VENTAS	31/12/2024
MESES DE VENTA INICIAL	

Figura 5

Costos estimados de materia prima de nuestros productos por la producción de 800 unidades de 500 gr.

PRODUCTOS	CANTIDADES (BOLSAS 500 gr)	PRECIOS (UNIDADES)	VENTAS ESTIMADAS
CAFÉ TOSTADO	800	S/ 27.98	S/ 22,384.00
BOLSAS TRILAMINADA	800	S/ 1.10	S/ 880.00
TOTALES			S/ 23,264.00

Figura 6

Los planes de ventas estimados en los primeros 4 años

PLAN DE VENTAS				
Horizonte 5 años				
	Año 2021	Año 2022	Año 2013	año 2024
Número de clientes	4	8	10	13
Ventas por clientes	S/ 23,26.400	S/ 23,744.00	S/ 23,744.00	S/ 23,744.00
Nro. De compras / Clientes al año	3	3	3	3
Venta total	S/ 23,26.400	S/ 30,000.00	S/ 38,000.00	S/ 58,000.00

6.4. Análisis de costos

En análisis de costo tomaremos en cuentas los costos y gasto, que estimaremos en el plan para analizar cuáles serán los costos y realizar las evaluaciones correspondientes.

Figura 7

Análisis los costos variables, anuales y mensuales

COSTOS VARIABLES	COSTOS ANUALES	COSTOS MENSUALES
Mano de obra directa	S/ 103,800.00	S/ 8,650.00
Materia prima directa	S/ 75,600.00	S/ 6,300.00
Insumos y materiales	S/ 8,860.00	S/ 738.40
Gastos de transporte	S/ 9,600.00	S/ 800.00
Otros	S/ 3,600.00	S/ 300.00
Total	S/ 201,460.00	S/ 16,788.40

Figura 8

Análisis los costos fijos, anuales y mensuales

COSTOS FIJOS	COSTOS ANUALES	COSTOS MENSUALES
Mantenimiento de local	S/ 6,000.00	S/ 500.00
Los gastos de administración	S/ 84,000.00	S/ 7,000.00
El pago de intereses de una deuda	S/ 6,000.00	S/ 500.00
El mantenimiento de la oficina	S/ 1,200.00	S/ 100.00
Pago de luz	S/ 1,800.00	S/ 150.00
Pago de agua	S/ 1,200.00	S/ 100.00
Depreciación	S/ 6,000.00	S/ 500.00
Otros	S/ 1,560.00	S/ 130.00
Total	S/ 107,760.00	S/ 8,980.00

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Determina el número de ventas a realizar para conocer a partir de que cantidad empiezan a verse ganancias.

Figura 9

Precio por kg FOB

PRODUCTO	Café
Precio por kg FOB	S/ 10.33

Figura 10

Análisis de los costos fijos

COSTOS FIJOS	COSTOS ANUALES	COSTOS MENSUALES
Mantenimiento de local	S/ 6,000.00	S/ 500.00
Los gastos de administración	S/ 84,000.00	S/ 7,000.00
El pago de intereses de una deuda	S/ 6,000.00	S/ 500.00
El mantenimiento de la oficina	S/ 1,200.00	S/ 100.00
Pago de luz	S/ 1,800.00	S/ 150.00
Pago de agua	S/ 1,200.00	S/ 100.00
Depreciación	S/ 6,000.00	S/ 500.00
Otros	S/ 1,560.00	S/ 130.00
Total	S/ 107,760.00	S/ 8,980.00

Figura 11

Costos variables

COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCION	IMPORTE
Café	S/ 10.33
Envase	S/ 1.10
Etiquetas	S/ 0.50
Cajas de cartón	S/ 0.80
Total	S/ 12.73

Figura 12

Ecuación para determinar el punto de equilibrio: $V - CV - CF = UO$

Ventas totales	S/ 23,744.00
(-) costos variables total	S/ 7,884.00
Margen de contribución	S/ 15,860.00
(-) costos fijos	S/ 8,980.00
Utilidad operativa	S/ 6,880.00

Figura 13

Análisis del punto de equilibrio de costos unitarios

concepto	café
Precio de venta	27.98
Costo variable unitario	12.73
Margen de contribucion	15.25
Proporcion de ventas	1
Costos fijos	8,980,00
Puntos de equilibrio toneladas	588.87
Puntos de equilibrio soles (PE en Unds x precio)	S/ 8,391.15

Café orgánico			
Punto de Equilibrio =	Total, de costos fijos	PE =	8,980,00
	$\frac{\text{Precios - costos variables unitario}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION}}$		15.25
	MARGEN DE CONTRIBUCION	PE=	588.85

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Figura 14

Costos anuales de insumos y materiales

Materiales	Costo Total Anual (S/)	Costo Total Mensual (S/)
Materia prima	S/ 75,600.00	S/ 6,300.00
Etiqueta	S/ 4,800.00	S/ 400.00
Cajas de cartón	S/ 7,680.00	S/ 640.00
Envase bolsas trilaminadas	S/ 10,560.00	S/ 880.00
Otros	S/ 18,720.00	S/ 1,560.00
Total	S/ 117,360.00	S/ 9,780.00

6.7. Inversión inicial

Figura 15

Producción por un año

AÑO DE PRODUCCIÓN	2021
INVERSIÓN TANGIBLE	
Terreno para la empresa	S/ 3,000.00
Maquinarias y equipos	S/ 10,000.00
Muebles y enseres	S/ 2,000.00
Otros	S/ 3,500.00
Total	S/ 18,500.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Gastos de implementación de empresa	S/ 5,000.00
Capacitaciones de trabajadores	S/ 2,000.00
Certificados	S/ 3,500.00
Otros	S/ 4,300.00
Total	S/ 14,800.00
INVERSION TOTAL	S/ 33,300.00

6.8. Capital de trabajo

Figura 16

Determinamos nuestro capital de trabajo

Capital de trabajo	valor S/
Costos variables	S/ 16,788.40
Costos y gastos fijos	S/ 8,980.00
Sub total S/	S/ 25,768.40

6.9. Fuentes de financiamiento

Una vez calculado la inversión inicial y el capital de trabajo es necesario que hay que determinar las fuentes económicas financieras de la empresa.

- ✓ Los aportes de los tres socios serán de S/ 9000 por persona como capital inicial y podemos hacer aumentos de capital posteriormente.
- ✓ También contaremos con préstamos de una entidad financiera de valor S/ 6300
- ✓ Con ambos financiamientos correctamente establecidas se procede a realizar los estimativos correspondientes.

Figura 17

Fuente financiera

	valor S/
Capital propio	S/ 27,000.00
Préstamo	S/ 6,300.00
Total	S/ 33,300.00

Figura 18

Entidad financiera Interbank

Entidad bancaria	Interbank
Préstamo	S/ 6,300.00
Plazo de pago de la deuda	1 año
Taza de interés	30%
pago de interés anual	S/ 1,890.00
TOTAL	S/ 8,190.00

6.10. Proyección de flujo de caja

Figura 19

Proyección de flujo de caja en tres años

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso				
Ventas		S/ 284,986.00	S/ 284,986.00	S/ 394,258.00
Total, de ingresos		S/ 284,928.00		
Egresos				
Inversión inicial	-33,300.00			
Alquiler		S/ 3,000.00	S/ 3,500.00	S/ 4,000.00
Agua		S/ 1,800.00	S/ 2,200.00	S/ 2,700.00
Luz		S/ 1,800.00	S/ 2,200.00	S/ 2,700.00
Sueldos		S/ 103,800.00	S/ 108,800.00	S/ 112,000.00
Prestamos (pagos, mensuales, fijos)		S/ 6,000.00	S/ 11,000.00	S/ 16,000.00
Costos de administración		S/ 8,400.00	S/ 13,000.00	S/ 18,000.00
Costos de ventas		S/ 4,000.00	S/ 9,000.00	S/ 14,000.00
Improvistos		S/ -	S/ 500.00	S/ 1,000.00
Impuestos		S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,500.00
Total, de egresos	-33,300.00	S/ 129,300.00	S/ 151,200.00	S/ 171,900.00
FLUJO DE CAJA NETO	-33,300.00	S/ 29,300.00	S/ 24,000.00	S/ 27,000.00

6.11. Análisis de rentabilidad

Figura 20

Análisis de la rentabilidad aplicando el VAN

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		284,928.00	284,928.00	349,258.00
Egresos		16,788.40	16,788.40	16,788.40
Inversión	-33,300.00			
Flujo de caja neto	-33,300.00	S/ 268,139.60	S/ 268,139.60	S/ 332,469.60

TASA	10%
VNA	S/ 66,756.57
VAN	S/ 33,456.57

Figura 21

Análisis de la rentabilidad aplicando el TIR

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		284,928.00	284,928.00	349,258.00
Egresos		16,788.40	16,788.40	16,788.40
Inversión	-33,300.00			
Flujo de caja neto	-33,300.00	S/ 268,139.60	S/ 268,139.60	S/ 332,469.60

TIR	63%
-----	-----

Mediante el análisis realizado, podemos identificar que hemos logrado un 63% de rentabilidad, por lo tanto, nuestro proyecto será viable para ejecutarlo.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Figura 22

Estado de resultados de la empresa PERUVIAN COFFEE SAC

Estado de Resultados	
Del 1 de agosto al 31 de diciembre del 2020	
Ingresos por ventas	S/ 22,384.00
Costo de ventas	S/ 16,500.00
Utilidad bruta	S/ 5,884.00
Sueldos	S/ 103,800.00
Alquiler, luz y teléfono	S/ 39,000.00
Total, de costos operativos	S/ 64,800.00
Resultado Operativo	S/ 58,916.00
Depreciación	S/ 6,000.00
Amortización de deudas	S/ 458.33
Resultado antes de impuestos	S/ 36,532.00
Impuestos	S/ 16,000.00
Resultados después de impuestos	S/ 20,532.00
Pago de dividendos	S/ 13,560.00
Ganancias retenidas para el año	S/ 6,972.00

6.13. Balance General proyectado de la empresa
Figura 23
Estado de la situación financiera empresa PERUVIAN COFFEE SAC

Detalles	PERIODO
ACTIVO	S/ 25,768.00
ACTIVO CORRIENTE	S/ 6,972.00
Total, Activo Corriente	S/ 32,740.00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria y Equipo	S/ 5,490.00
Muebles y Enseres	S/ 2,000.00
Equipo de Computo	S/ 800.00
Depreciación Acumulada	S/ 202.00
Garantía por Alquiler	S/ 200.00
Alquiler pagado por Adelantado	S/ 540.00
Total, activo no corriente	S/ 9,232.00
TOTAL, ACTIVOS	S/ 41,972.00
IGV por Pagar	S/ 2,500.00
Gratificaciones por pagar	S/ 4,000.00
Total, de pasivo corriente	S/ 1,500.00
PASIVO NO CORRIENTE	S/ 35,000.00
Hipoteca por pagar	S/ 3,000.00
Total, pasivo no corriente	S/ 35,000.00
TOTAL, PASIVO	S/ 35,000.00
PATRIMONIO	
Capital Social	S/ 33,300.00
Resultado de Ejercicio	S/ 6,972.00
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	S/ 41,972.00

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Figura 24

Análisis de la sensibilidad

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso				
Ventas		S/ 284,986.00	S/ 284,986.00	S/ 394,258.00
Total, de ingresos		S/ 284,928.00		
Egresos				
Inversión inicial	-33,300.00			
Alquiler		S/ 3,000.00	S/ 3,500.00	S/ 4,000.00
Agua		S/ 1,800.00	S/ 2,200.00	S/ 2,700.00
Luz		S/ 1,800.00	S/ 2,200.00	S/ 2,700.00
Sueldos		S/ 103,800.00	S/ 108,800.00	S/ 112,000.00
Prestamos (pagos, mensuales, fijos)		S/ 6,000.00	S/ 11,000.00	S/ 16,000.00
Costos de administración		S/ 8,400.00	S/ 13,000.00	S/ 18,000.00
Costos de ventas		S/ 4,000.00	S/ 9,000.00	S/ 14,000.00
Improvistos		S/ -	S/ 500.00	S/ 1,000.00
Impuestos		S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,500.00
Total, de egresos	-33,300.00	S/ 129,300.00	S/ 151,200.00	S/ 171,900.00
FLUJO DE CAJA NETO	-33,300.00	S/ 29,300.00	S/ 24,000.00	S/ 27,000.00

INVERSIÓN	S/ 33,300.00
VAN	S/ 33,456.57

+20%	S/ 40,157.88
-20%	S/ 26,756.26

Supongamos que la empresa PERUVIAN COFFEE SAC comercializa productos de un margen de S/27.98 y la proyección estimada de la empresa fue vender en 800 y 1000 unidades anuales, con un número esperado de unidades.

Tendremos un contrato de un precio fijo de S/40,157.88 durante los 1 años y luego se podemos renegociar por los siguientes dos años, por el contrario, alcanzaríamos el 20%.

Unos de los riesgos más relevantes que tendríamos si es que alza el dólar, subiría nuestros precios de producción, comercialización y adquisición de materia prima.

Supongamos que baja nuestro VAN a mejor de 20% nos afecta en la comercialización de nuestros productos a mercados internacionales, nuestras producciones de venta reducirían a 10% menos.

Vemos en los diferentes escenarios planteados tanto en positivo como en negativo se puede apreciar que se tiene una ganancia, aunque en el escenario negativo es mucho mas bajo igual hay una rentabilidad si es posible mantener una cantidad considerable de rentabilidad en un escenario negativo habla de lo bien que se ha planteado el plan de negocios.

Es así como se recomienda que solo los riesgos que se escapan de nuestro control como puede ser el alza o baja del dólar serían algunos que pueden comprometer las ganancias de la empresa, pero como se ha investigado el negocio de la exportación es una de las formas más rentables para crecer económicamente y que permite un buen desarrollo a las empresas haciéndolas más competitivas para poder estar a la altura de los estándares internacionales diversificando su oferta exportable.

Otro de los escenarios que mencionaremos como una variable de suma importancia en el desarrollo de las exportaciones están directamente ligadas a los problemas que hemos visto causados por la pandemia del Covid 19 que ha limitado las exportaciones, aunque puede limitar algunos negocios se tomaran las medidas necesarias para sobrellevar estas emergencias sanitarias mundial.

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

PERUVIAN COFFEE SAC está conformado por gerente general que se encarga de planificar y dirigir a la empresa, también contaremos con una gerencia de producción, gerencia de recursos humanos, gerencia de finanzas y gerencia comercial. Este esquema muestra la organización de la empresa en conjunto con sus diferentes áreas y la jerarquía que tendrán en su forma organizacional para un mejor desarrollo de las decisiones y procesos que se llevarán a cabo.

Figura 25

Organigrama

