



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN GRANO AL  
MERCADO DE SEÚL- COREA DEL SUR”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Presentado por:

Milenka Fiorella Rojas Salas (0000-0002-2842-816X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 18/02/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN GRANO AL MERCADO DE SEÚL- COREA DEL SUR”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071464</b>	Milenka Fiorella Rojas Salas

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	
		Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100071464</b>	Milenka Fiorella Rojas Salas		

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>3</b>
1.1    Análisis del entorno .....	3
1.2    Sondeo de Mercado.....	7
1.2.1    Sondeo de Mercado local .....	9
1.3    Análisis de la empresa .....	9
<b>CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>15</b>
2.1    Visión .....	15
2.2    Misión.....	15
2.3    Objetivos estratégicos .....	15
2.4    Estrategia del negocio.....	16
2.5    Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	16
<b>CAPITULO III: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>18</b>
3.1    Objetivos de marketing.....	18
3.2    Marketing mix.....	18
3.3    Descripción de producto o servicio.....	21
3.4    Estrategia de precio .....	24
3.5    Estrategia de distribución de plaza .....	24
3.6    Estrategia de promoción.....	25
3.7    Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	27
3.8    Estrategia de posicionamiento .....	28
<b>CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>29</b>
4.1    Objetivos de operaciones .....	30
4.2    Actividades previas al inicio de la producción.....	31
4.3    Proceso de producción del bien o servicio.....	33

<b>CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>36</b>
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	36
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	37
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	39
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	40
<b>CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>41</b>
6.1. Historia financiera de la empresa .....	41
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	41
6.3. Plan de ventas de la empresa .....	43
6.4. Análisis de costos.....	43
6.5. Punto de equilibrio de la empresa .....	44
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	44
6.7. Inversión inicial.....	45
6.8. Capital de trabajo .....	45
6.9. Fuentes de financiamiento .....	46
6.10. Proyección de flujo de caja .....	47
6.11. Análisis de rentabilidad.....	47
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	48
6.13. Balance General proyectado de la empresa .....	48
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	49
<b>CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>49</b>
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	49
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis FODA .....	10
Figura 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) .....	11
Figura 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	12
Figura 4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	13
Figura 5. Formulación de estrategias diseñadas a partir del FODA .....	14
Figura 6. Clasificación arancelaria del café tostado en grano .....	22
Figura 7. Clasificación científica del café .....	22
Figura 8. Ficha técnica de café tostado en grano .....	23
Figura 9. Mapa de procesos .....	29
Figura 10. Diagrama de actividades (DAP) .....	32
Figura 11. Cadena de valor .....	33
Figura 12. Flujograma de producción.....	35
Figura 13. Plan de ventas de la empresa KAPHIY S.A.C. ....	43
Figura 14. Análisis de costos .....	43
Figura 15. Punto de equilibrio.....	44
Figura 16. Costos anuales de insumos para la producción.....	44
Figura 17. Inversión inicial .....	45
Figura 18. Capital de trabajo.....	45
Figura 19. Estructura de la inversión.....	46
Figura 20. Estructura del financiamiento .....	46
Figura 21. Flujo de caja .....	47
Figura 22. Análisis de rentabilidad .....	47
Figura 23. Estado de ganancias y pérdidas.....	48
Figura 24. Balance general.....	48
Figura 25. Análisis de Sensibilidad Variable Demanda .....	49
Figura 26. Organigrama KAPHIY S.A.C.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales mercados de destino de café en grano tostado .....	7
Tabla 2. Principales empresas peruanas exportadoras de café en grano tostado .....	8

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de exportación que se presenta busca sustentar la factibilidad de la exportación de café tostado en grano al mercado de Corea del Sur, el café se considera como un antioxidante beneficioso para el cuidado de la salud, y por todas sus bondades tiene un alto nivel de aprobación en los diversos mercados internacionales, esto se debe al crecimiento exportador ya que el café peruano cuenta con características de cantidad, calidad y certificaciones que son atractivas para la demanda internacional, incentivando al cliente a pagar un precio más alto para adquirir un producto de calidad y de sabor exquisito, creando una gran oportunidad de desarrollo para los productores de café en el Perú y permitir el acceso a diferentes segmentos de mercado de clientes con un poder adquisitivo mayor como es en Corea del Sur. Actualmente el Perú está en condiciones favorables para realizar acciones comerciales, debido a que está posicionado como un país agrícola exportador y mantiene un tratado de libre comercio con Corea del Sur. Este documento expone el estudio realizado del mercado Corea del Sur, la guía para realizar el modelo de negocio, cómo es la producción del café, planeamiento para administrar el capital humano e impulsarlo a mejorar para poder obtener una empresa consistente comprometida por obtener beneficios para todos los involucrados en el plan exportador, además ser un negocio rentable cuando se realice, este trabajo pretende servir como instrumento de consulta para las personas que estén interesados en la exportación de productos agrícolas peruanos.

**ABSTRACT**

The export plan that is presented seeks to support the viability of the export of roasted coffee beans to the South Korean market, coffee is considered a beneficial antioxidant for health care, and for all its benefits it has a high level approval in the various international markets, this is due to export growth since Peruvian coffee has characteristics of quantity, quality and certifications that are attractive to international demand, encouraging the customer to pay a higher price to acquire a product of quality and exquisite flavor, creating a great development opportunity for coffee producers in Peru and allowing access to different market segments of customers with greater purchasing power such as in South Korea. Peru is currently in favorable conditions to carry out commercial actions, since it is positioned as an agricultural exporting country and maintains a free trade agreement with South Korea. This document presents the study carried out of the South Korea market, the guide to carry out the business model, how is the coffee production, planning to manage human capital and encourage it to improve in order to obtain a consistent company committed to obtaining benefits for all Those involved in the export plan, in addition to being a profitable business when it is carried out, this work aims to serve as a consultation tool for people who are interested in the export of Peruvian agricultural products.

## INTRODUCCIÓN

El Perú ha logrado tener una presencia internacional debido al desarrollo en las exportaciones del sector agro, que logra tener una gran demanda por las nuevas tendencias de adaptación de nuevos estilos de vida interesados en el consumo de productos occidentales saludables. La variedad de clima que tiene el Perú, permite crear pisos ecológicos que son beneficiosos para el cultivo del café, que se presenta como un producto agrícola de alta calidad y sabor exquisito. Por esta razón las penetraciones de nuevos productos agrícolas peruanos en los mercados internacionales resultan ser más atractivo.

La oportunidad de ingresar al mercado en Seúl - Corea del Sur, resulta ser favorable porque el país incentiva estilos de vida saludables, tiene una mentalidad abierta y valora los productos de exterior; el trabajo está dividido en 7 capítulos los cuales son:

En el capítulo I se desarrolla toda una investigación sobre las características del mercado de Corea del Sur y se realiza un análisis completo.

En el capítulo II se muestran los procedimientos que se realizarán para poder ingresar al mercado de Corea del Sur.

En el capítulo III se investiga con detenimiento los elementos del marketing, así como las diversas estrategias que estén orientados al cumplimiento de los objetivos establecidos.

En el capítulo IV se describen las acciones a realizar, también se explica el proceso para la elaboración del producto, desde la compra del café en grano verde hasta dejarlo en condiciones convenientes para la exportación.

En el capítulo V se detallarán las especificaciones para un manejo favorable del área de RR. HH, donde se detallarán los procedimientos.

En el capítulo VI mostrará el área contable y del área de finanzas para conocer la rentabilidad del proyecto cuando se desarrolle.

Por último, en el capítulo VII se explica cómo sería la organización la empresa para que pueda marchar adecuadamente en sus áreas internas.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 1.1 Análisis del entorno

La exportación del café tostado se encuentra en constante crecimiento, debido a que tiene una gran demanda mundial, el café tiene una acogida notable por parte de los consumidores, es por ello que la demanda aumenta considerablemente. El café contiene diversas propiedades nutricionales, debido a que es considerado como un antioxidante, que contribuye a mejorar la salud de las personas, por todas las bondades que posee se permite usar como emblema de valor en los países donde se pueda comercializar.

Actualmente la globalización impulsa la innovación constante en los productos con la finalidad de alinearse al mundo de los negocios y aprovechar las oportunidades para generar ingresos económicos, debido a que el mercado es más competitivo. El café tostado peruano tiene una gran aceptación por parte de los consumidores, la ventaja que tiene el Perú es contar con diversos climas, que brindan condiciones óptimas para generar pisos ecológicos favorables para la producción de cafés de alta calidad y de sabor exquisito, generando una ventaja entre los países exportadores de café tostado. Uno de los países que valora las condiciones de un café con estas características es Corea del Sur tiene un TLC desde el 2011.

Según (OEC, 2020), actualmente Corea del Sur es un país muy rico, se menciona que los principales productos de interés importador por el país son aceites petroleros, circuitos electrónicos, gas. Sin embargo, (PROMPERÚ, 2017) en su Guía de Mercado de Corea del Sur; define al consumidor coreano con patrones de consumo de productos de alta calidad, consideran los efectos que poseen los productos para resguardar la salud, tienen un alto grado de preferencia por las marcas

internacionales y están dispuestos a pagar productos de precios elevados. Entonces, por ser un café con altos niveles de calidad y ser de un país experto en productos agrícolas, será accesible la penetración al mercado de Corea del Sur, después se podrá extender la oferta exportable en el país.

a. Factores políticos

De acuerdo con (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021) Corea del Sur es una república democrática, que se gobierna por un sistema liberal multipartidista, los pobladores tienen una participación social activa ya que tienen la libertad de elegir a los representantes, esto es beneficiosa al país. En la actualidad, Corea del Sur está representado por un partido político de izquierda, que viene impulsando un régimen desnuclearizado con la finalidad de obtener un tipo de economía pacífica. Para ello están ideando un plan político de cinco años que involucra el trabajo por parte del gobierno con la finalidad de implementar fundaciones de unificación monetaria. Respecto a la tramitación de las importaciones no presentan ningún inconveniente, excepto para mercancías que puedan ocasionar riesgos a la población, la salud y el medio ambiente. Realizar transacciones comerciales con Corea del Sur resulta beneficiosa, debido a que el Perú cuenta con una ventaja significativa que es un TLC. Este tratado brinda oportunidades de exportación de productos peruanos.

b. Factores económicos

Menciona (Santander, 2019) que el país es una de las economías más importantes por el tamaño de su PBI, y tiene una alta participación en el sector industrial, esto se debe a la gran transformación económica coreana que desarrolló un proceso de industrialización más óptimo, además el pluralismo y la

democracia lograron consolidar a la República de Corea como un modelo económico eficiente. Su principal sector económico es el sector de servicios que representa el 56.8% de su PBI, involucra a la población en un 70.2% debido a que establecen tiendas, supermercados. El turismo es el sector de mayor crecimiento en periodos cortos, porque tuvo un aumento de 14% en 2019.

c. Factores sociales

Corea del sur se considera como una civilización antigua muy alineada a sus costumbres ancestrales, el bienestar familiar es más importante que las necesidades de la persona individual, otro factor importante es el laboral que para el individuo es sinónimo de responsabilidad, debido a que trabajan siempre arduamente con lealtad cumpliendo todas las buenas prácticas para generar una mejor calidad de vida familiar y, por ende, tener un alto poder adquisitivo, que permite a los negocios estimar mayores ingresos. El coreano tiene un alto nivel educativo, durante toda su educación aprende el idioma inglés generando así una ventaja para la atracción de inversión extranjera. Además, esta cultura se caracteriza por la intención de consumo de productos orgánicos, que contribuyan al cuidado de su salud y los productos occidentales, debido a que muestran gran interés por este tipo de tendencia, debido a que Corea es un país que se ha modernizado, pero no se ha occidentalizado.

d. Factores tecnológicos

Corea del Sur se caracteriza por tener una avanzada infraestructura tecnológica, y es el factor principal para el desarrollo de Corea del Sur como país, ayudando a mejorar los estilos y calidad de vida de los ciudadanos y convirtiendo al país en una economía robotizada con mayor presencia en Asia y el mundo. Lo más

sobresaliente de su tecnología es la innovación que se utiliza para crear avances en los nuevos materiales para la elaboración de productos, debido a que tienen una gran ventaja por ser líderes en conexiones de internet con un ancho de banda más avanzado a nivel mundial.

e. Factores legales

Son importantes las leyes y regulaciones cuando son verídicas, fundamentalmente cuando son los cimientos de la sociedad y sirven para crear bases jurídicas y técnicas que se puedan usar como beneficio para las exportaciones, que siempre se desarrolla en un marco legal y en condiciones establecidas a los países. Corea del Sur goza de un tratado de libre comercio con el Perú, esto merece algunas preferencias de exportación sobre productos agrícolas.

f. Factores ambientales

De acuerdo con (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2019), Corea del Sur es un país preocupado por el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, debido a que su crecimiento industrial y económico generó el aumento de gases contaminantes. De acuerdo con (Global Carbon Atlas, 2019) , Corea del Sur se convirtió en el noveno país generador de carbono, dejando como consecuencia la pérdida de áreas naturales. Por eso Corea del Sur, implementó un programa de educación ambiental con la finalidad de promover la información del cuidado y preservación del medio ambiente, este plan se aplica desde la infancia para formar líderes con responsabilidad y conciencia ambiental.

## 1.2. Sondeo de Mercado

Los gastos más representativos de un consumidor coreano están alineados a la tendencia de una alimentación balanceada. Corea del Sur busca probar productos occidentales saludables de alta calidad, por ello, existe una gran demanda para posicionar el café peruano tostado en grano, como un producto de alta calidad y exportable, cumpliendo la oferta exportable para el mercado de Corea del Sur. La globalización generó cambios en el comercio internacional, desarrollando significativamente un comercio con altos niveles de competitividad, pero a la vez brinda la oportunidad y acceso a grandes mercados internacionales. Esto exige que los productos se mantengan adaptados a las nuevas tendencias de consumo y aprovechar el reconocimiento internacional que tiene el Perú respecto a la producción de los productos agrícolas. En las siguientes tablas se pueden apreciar los diez principales mercados de destino del café tostado en grano, al igual que las diez principales empresas peruanas exportadoras de café tostado en grano.

**Tabla 1. Principales mercados de destino de café en grano tostado**

Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (milesUS\$)
Chile	-14%	81%	560.34
Taiwán	-47%	6%	40.85
Alemania	--	6%	40.69
Estados Unidos	-96%	4%	25.34
Suiza	61%	3%	18.72
Costa Rica	--	0%	3.06
Arabia Saudita	--	0%	2.28
Argentina	--	0%	1.4
Canadá	-96%	0%	0.02
Otros Países (3)	--	0%	0.02

Fuente: Datos tomados de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (SUNAT, 2020)

Interpretación: En la tabla se puede concluir que los principales mercados que prefieren el café son Chile y Taiwán, asimismo también se encuentran Alemania y Estados Unidos. Estos países demuestran tener alto interés y permite identificar las razones principales por la que prefieren el café peruano tostado en grano.

**Tabla 2. Principales empresas peruanas exportadoras de café en grano tostado**

Empresas	%Var 20-19	%Part. 20
TOSTANOR S.A.C.	39%	43%
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	-53%	18%
KIAGRO S.A.C.	32%	17%
CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCT...	0%	8%
RAINFOREST TRADING S.A.C.	-68%	6%
CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE P...	-8%	3%
CAFE ROMERITO E.I.R.L.	-17%	2%
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SE...	--	1%
CENTRO ECUMENICO DE PROMOCION Y A...	--	0%
Otras Empresas (11)	--	0%

Fuente: Datos tomados de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (SUNAT, 2020)

Interpretación: Los principales competidores para la empresa KAPHIY S.A.C son, la empresa TOSTANOR S.A.C. que en el año 2019 logró ocupar el primer lugar en la tabla y la empresa BRITT BRANDS PERU S.A.C. también se presenta como un competidor importante por su participación de exportación de café tostador.

### **1.2.1 Sondeo de Mercado local**

La zona que cuenta con un destacado prestigio del Perú es la selva central en especial Chanchamayo, muchas empresas crecieron en el mercado internacional, sin embargo; uno de los países más fuertes en este rubro competitivo es Colombia. El objetivo es poder innovar en el proceso exportador y crear alianzas con los principales productores de café. Además, el perfil del cliente coreano está cada vez más orientado al interés por el consumo de productos occidentales, esto sucede por la presencia de diversos extranjeros de diferentes países occidentales que viven en Corea del Sur, por ello ampliaron sus preferencias e incluyen productos alimenticios saludables de la cultura occidental. Adaptarse a nuevos estilos de vida occidental contribuyeron a señalar la preferencia por el consumo de café de alta calidad, generando que el mercado innove constantemente para complacer los gustos de los consumidores. Por esta razón los coreanos tienen una mentalidad sin prejuicios y están abiertos a aprender de las nuevas tendencias.

### **1.3. Análisis de la empresa**

El proyecto se consolidará este año, empezará a exportar café tostado en grano el año siguiente, junto con las operaciones y actividades que se necesiten para tener resuelto los requerimientos. A continuación, se muestra un análisis FODA:

**Figura 1. Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.	D1: No se cuenta con una cartera de clientes al ser una empresa totalmente nueva en el mercado.
F2: El café peruano tiene gran prestigio y es reconocido en el mercado internacional	D2: La empresa KAPHIY S.A.C, no cuenta con los recursos para realizar una gran campaña de publicidad de su producto.
F3: El Perú tiene las condiciones climatológicas para crear pisos ecológicos favorables para la producción de café.	D3: La empresa KAPHIY S.A.C, es nueva en el mercado de Corea del Sur, y aún no consolidada su marca y prestigio.
F4: El Perú tiene alrededor de 6 regiones producen café, permite la disposición del café todo el año.	D4: Solo cuenta con un equipo para el proceso de tostado del café.
F5: El Perú es un gran productor de café de alta calidad y lidera a nivel mundial la exportación de café con políticas de comercio justo.	D5: No se cuenta con un gran capital para aumentar la capacidad exportadora
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: El mercado de Corea del Sur cuenta con muy poca participación de importaciones de café tostado peruano.	A1: Existen grandes empresas que buscan consolidarse como exportadoras de café tostado en grano.
O2: Diversificar el café en presentaciones como café verde en grano, café tostado molido.	A2: Las empresas de la competencia ofrecen diversos productos sustitutos en Corea del Sur.
O3: Consolidarse particularmente en un segmento, para después extenderse y obtener una mayor participación.	A3: La existencia de plagas podrían arruinar el proceso de producción del café tostado.
O4: Los clientes a nivel mundial están interesados en la tendencia de consumir productos naturales.	A4: Riesgos políticos del Perú causarían inestabilidad económica en el país y posible alza del dólar.
O5: Crecimiento notable en las exportaciones de café tostado en grano en los últimos años.	A5: Incremento en los costos por la pandemia del COVID - 19.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1: Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.	10%	3	0.3
F2: El café peruano tiene gran prestigio y es reconocido en el mercado internacional	18%	4	0.54
F3: El Perú tiene las condiciones climatológicas para crear pisos ecológicos favorables para la producción de café.	10%	4	0.3
F4: El Perú tiene alrededor de 6 regiones producen café, permite la disposición del café todo el año.	5%	3	0.15
F5: El Perú es un gran productor de café de alta calidad y lidera a nivel mundial la exportación de café con políticas de comercio justo.	7%	2	0.21
<b>DEBILIDADES</b>			
D1: No se cuenta con una cartera de clientes al ser una empresa totalmente nueva en el mercado.	15%	4	0.6
D2: La empresa KAPHIY S.A.C, no cuenta con los recursos para realizar una gran campaña de publicidad de su producto.	5%	1	0.05
D3: La empresa KAPHIY S.A.C, es nueva en el mercado de Corea del Sur, y aún no consolida su marca y prestigio.	8%	2	0.16
D4: Solo cuenta con un equipo para el proceso de tostado del café.	12%	3	0.36
D5: No se cuenta con un gran capital para aumentar la capacidad exportadora.	10%	2	0.2
<b>Total</b>			<b>2.87</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa KAPHIY S.A.C tiene 10 factores claves de éxito divididos en 5 Fortalezas y 5 Debilidades, como resultado final se obtiene 2.87. Se demuestra en la tabla el puntaje obtenido es 2.87, lo que indica una posición favorable en cuanto a la empresa.

**Figura 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1: El mercado de Corea del Sur cuenta con muy poca participación de importaciones de café tostado peruano.	18%	4	0.72
O2: Diversificar el café en presentaciones como café verde en grano, café tostado molido.	12%	3	0.36
O3: Consolidarse particularmente en un segmento, para después extenderse y obtener una mayor participación.	8%	4	0.32
O4: Los clientes a nivel mundial están interesados en la tendencia de consumir productos naturales.	7%	3	0.21
O5: Crecimiento notable en las exportaciones de café tostado en grano en los últimos años.	5%	2	0.1
<b>AMENAZAS</b>			
A1: Existen grandes empresas que buscan consolidarse como exportadoras de café tostado en grano.	14%	2	0.28
A2: Las empresas de la competencia ofrecen diversos productos sustitutos en Corea del Sur.	8%	4	0.32
A3: La existencia de plagas podrían arruinar el proceso de producción del café tostado.	10%	3	0.3
A4: Riesgos políticos del Perú causarían inestabilidad económica en el país y posible alza del dólar.	12%	3	0.36
A5: Incremento en los costos por la pandemia del COVID - 19.	6%	2	0.12
<b>Total</b>			<b>3.09</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa KAPHIY S.A.C tiene 10 factores claves, de los cuales 5 son Oportunidades y 5 son Amenazas, se obtiene como resultado final un 3.09. De acuerdo a la tabla el puntaje obtenido es 3.09, lo que indica una posición muy favorable.

**Figura 4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Factores claves de éxito	Peso	KAPHIY S.A.C.		CAFE ROMERITO E.I.R.L.		CORP. DE PRODUCTORES CAFE PERU S.A.C.	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Competitividad de precios	15%	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Lealtad del consumidor	18%	3	0.54	3	0.54	2	0.36
Calidad de productos	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Tecnología	6%	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Personal calificado	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Publicidad	4%	1	0.04	1	0.04	2	0.08
Ubicación de la empresa	6%	2	0.12	1	0.06	2	0.12
Servicio post venta	9%	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Posición financiera	12%	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Diversidad de productos	10%	1	0.1	2	0.2	3	0.3
<b>TOTAL</b>	100%		<b>2.56</b>		<b>2.86</b>		<b>3.25</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa KAPHIY S.A.C se encuentra por debajo de las demás empresas, teniendo a la empresa CAFÉ ROMERITO E.I.R.L. con un 2.86% y por último CORP. DE PRODUCTORES CAFÉ PERU S.A.C. con un 3.25%. De acuerdo a la tabla el puntaje obtenido es 2.56, lo que indica una posición favorable, pero es superada por los principales y más cercanos competidores.

**Figura 5. Formulación de estrategias diseñadas a partir del FODA**

MATRIZ FODA CRUZADO – ESTRATEGIAS		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>Factores Internos</b>	F1: Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.
F2: El café peruano tiene gran prestigio y es reconocido en el mercado internacional		D2: La empresa KAPHIY S.A.C, no cuenta con los recursos para realizar una gran campaña de publicidad de su producto.
F3: El Perú tiene las condiciones climatológicas para crear pisos ecológicos favorables para la producción de café.		D3: La empresa KAPHIY S.A.C, es nueva en el mercado de Corea del Sur, y aún no consolida su marca y prestigio.
F4: El Perú tiene alrededor de 6 regiones producen café, permite la disposición del café todo el año.		D4: Solo cuenta con un equipo para el proceso de tostado del café.
F5: El Perú es un gran productor de café de alta calidad y lidera a nivel mundial la exportación de café con políticas de comercio justo.		D5: No se cuenta con un gran capital para aumentar la capacidad exportadora.
<b>Factores Externos</b>		
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: El mercado de Corea del Sur cuenta con muy poca participación de importaciones de café tostado peruano.	F1/O1: Se usará como una ventaja el TLC con Corea del Sur para poder aumentar la participación del café tostado en Corea del Sur.	D1/O1: La participación en ferias internacionales ayudan a difundir el producto y contactar a los interesados en su compra y distribución.
O2: Diversificar el café en presentaciones como café verde en grano, café tostado molido.	F2/O2: Debido a la calidad y reconocimiento internacional del café peruano, será innovador diversificarlo en distintas presentaciones.	D2/O2: Para la divulgación del producto se plantea realizar una campaña de marketing con la presentación inicial del café tostado en grano.
O3: Consolidarse particularmente en un segmento, para después extenderse y obtener una mayor participación.	F3/O3: Las condiciones climatológicas permiten ofrecer un café de calidad que podría desarrollarse y tener mayor participación.	D3/O3: La empresa podrá iniciar su proceso de posicionamiento en un segmento en particular, debido a los contactos obtenidos en ferias.
O4: Los clientes a nivel mundial están interesados en la tendencia de consumir productos naturales.	F4/O4: Este interés de consumo será mantenido porque el Perú tiene disponible la cosecha de café todo el año en diferentes provincias.	D4/O4: La cantidad de la producción inicial podrá ayudar a determinar o proyectar la estimación del volumen total exportador.
O5: Crecimiento notable en las exportaciones de café tostado en grano en los últimos años.	F5/O5: Debido a la gran calidad y comercio justo el Perú puede aumentar su participación en las exportaciones de café tostado en grano.	D5/O5: El inicio de la empresa toma como referencia los sistemas empleados para una producción efectiva a bajo coste.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Existen grandes empresas que buscan consolidarse como exportadoras de café tostado en grano.	F1/A1: El TLC permite distinguirse de los competidores por los beneficios que brinda el país y la oferta exportable que ofrece el Perú.	D1/A1: La participación constante en ferias internacionales ayudarán a generar contactos para la comercialización del café.
A2: Las empresas de la competencia ofrecen diversos productos sustitutos en Corea del Sur.	F2/A2: La calidad y prestigio del café peruano son las principales bondades que lo diferencian de los demás y por ello lo prefieren.	D2/A2: Para la promoción del producto se harán campañas de marketing, mencionando los beneficios del café peruano.
A3: La existencia de plagas podrían arruinar el proceso de producción del café tostado.	F3/A3: Las condiciones climatológicas son favorables para la producción y la conservación adecuada del café.	D3/A3: El café peruano es reconocido por su calidad y delicioso sabor, por ello el proceso de tostado tiene todas las precauciones.
A4: Riesgos políticos del Perú causarían inestabilidad económica en el país y posible alza del dólar.	F4/A4: Gracias a las diversas zonas en las que se produce el café, se puede desarrollar una estrategia de comercio justo.	D4/A4: La adquisición de nuevos equipos se harán en función al precio del dólar, para evitar aumentar los costos.
A5: Incremento en los costos por la pandemia del COVID - 19.	F5/A5: El comercio justo permite implementar estrategias económicas que sean beneficiosas para el exportador e importador.	D5/A5: Los métodos de comercio justo ayudarán a establecer normas para la compra y producción del café tostado en grano.

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **2.1. Visión**

KAPHIY S.A.C será reconocida a nivel internacional como una exportadora líder con mayor prestigio ofreciendo café de alta calidad diferenciados por ser un modelo comercial sostenible comprometido con el cuidado ambiental.

### **2.2. Misión**

Convertirnos en una empresa exportadora de café de alta calidad, mediante el cumplimiento de los estándares internacionales para complacer las expectativas de nuestros clientes con un café exquisito y saludable.

### **2.3. Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos que la empresa KAPHIY S.A.C desea consolidar para el mercado de Seúl – Corea del Sur son los siguientes:

- a. Ganar el posicionamiento de liderazgo en el mercado de Seúl – Corea del Sur.
- b. Establecer una alianza con cuatro proveedores de café de la selva central en especial en Chanchamayo.
- c. Obtener un 30% en la rentabilidad anual neta a partir del tercer año de exportación.
- d. Después de cuatro años de operación se adquirirá terrenos en Chanchamayo.

#### **2.4. Estrategia del negocio**

La estrategia de negocio es la de diferenciación a través del segmento de mercado, debido a que la empresa KAPHIY S.A.C desea liderar en el café importados, buscando que su producto sea reconocido su exquisito sabor, calidad y propiedades que el café tiene, las estrategias son:

- a. El café en grano tostado debe satisfacer a los consumidores finales.
- b. KAPHIY S.A.C se consolidará en el mercado de Seúl – Corea del Sur a través de campañas de marketing digital.
- c. Tener el proceso logístico integrado con los proveedores para el traslado del producto a Lima.
- d. Minimizar los errores en el proceso de la cadena exportadora, así como la revisión de la calidad de los procesos de KAPHIY S.A.C.

#### **2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Los altos niveles de competencia se generan a raíz del desarrollo de la globalización, esto estimula que el producto agrícola sea una oferta exportable que logre diferenciarse de su competidor por sus características, procesos, beneficios. La diferencia entre los productos que pertenecen al mismo sector son mínimas, por eso un pilar fundamental es la innovación en los procesos que generan un valor agregado.

La ventaja competitiva se puede generar en base a la calidad del producto, el café peruano es uno de los más exquisitos y de alta calidad, porque el Perú tiene diferentes climas que forman pisos ecológicos, mejorando la calidad de

producción del café. Otro aspecto importante que es valorado por los consumidores coreanos es el servicio de atención post venta, la atención que se brinde debe tener una comunicación previa y posterior a la venta del café.

Tener conocimientos sobre el negocio, ya que además se podrá tomar mejores decisiones y prevenir los incidentes más comunes que suceden en un proceso de exportación.

Tomando en cuenta el cuidado del ambiente que se tiene en Corea del Sur, es importante ajustar el tipo de envase a uno más ecológico para Corea del Sur, además el envase debe facilitar la conservación del cuidado del café, tanto en aroma como consistencia, durante su traslado al mercado destino.

La intención es responder a la demanda en un periodo a largo plazo, en las diferentes temporadas del año, para eso es fundamental tener proveedores que se ubiquen en diferentes zonas de producción para disminuir el riesgo del volumen solicitado a exportar.

## CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

### 3.1. Objetivos de marketing

El principal incentivo de la empresa KAPHIY S.A.C es iniciar las exportaciones de café tostado en grano a Corea del Sur, demostrando los beneficios del café peruano, resaltando sus principales características y convertirlo en una oferta exportable aceptada por el país destino por el reconocimiento internacional que tiene. Por ello:

- a. Se espera realizar aproximadamente cuatro exportaciones el año 2022.
- b. Desde el ingreso al mercado coreano se pretende tomar un 2% del mercado general durante el primer año.
- c. Para el 2026 tener el 20% del sector definido.
- d. Alcanzar un reconocimiento empresarial entre un 60% dentro de los posibles clientes.
- e. Tener un margen de satisfacción del cliente en un 90%.
- f. Fortalecer las relaciones internacionales comerciales con Corea del Sur.

### 3.2. Marketing mix

El marketing mix es la combinación de mercadeo, que debe desarrollarse armoniosamente para obtener resultados positivos. Esta combinación está compuesta por el producto, precio, plaza y promoción, y permite lograr cumplir con las metas de ventas deseadas enfocando la atención en cada variable que lo compone.

a. Producto

El Perú, de acuerdo con (Forum Café, 2020) ofrece condiciones climatológicas favorables que ayudan al desarrollo de pisos ecológicos que mejoran la producción del café. Además, tienen como una producción exclusiva de café arábico que lo vuelve altamente competitivo y calificado para los mercados internacionales. El café peruano tostado en grano es un producto de agradable sabor y contiene un alto nivel de antioxidantes que ayudan a cuidar de la salud, y es atractivo porque los clientes valoran el sabor, aroma, dulzura y el buen cuerpo del café. Además, es un producto que está libre del glifosato, un herbicida que puede afectar en la producción del café.

b. Precio

El precio del café tostado en grano se fijará calificando la calidad del producto, los costos que abordan la cadena exportadora y entorno a mantener un equilibrio con los precios que ofrece la competencia en el mercado destino internacional. Sin embargo, se estima que el precio será elevado porque está proyectado para ingresar a un sector más sofisticado, debido a que esta sería la primera vez que Perú exportaría café tostado en grano y se aplicará la inteligencia de precios en FOB por kilo de café tostado en grano exportado. La tendencia de Corea del Sur evidencia que no existe importancia por pagar altos precios por un producto, la población está dispuesta a pagar precios elevados por productos de alta calidad y que no deterioren su salud. Precisamente el Perú se caracteriza por establecer los precios de productos con la aplicación práctica de negociaciones con políticas de precio justo.

c. Plaza

El mercado objetivo es Corea del Sur, los clientes son los grandes mayoristas que tienen una distribución estratégica de productos y los intermediarios representados por los agentes de venta. Teniendo en cuenta el estilo de vida en Corea del sur que está alineado al cuidado del medio ambiente, la salud y comer productos de calidad, además de tener un alto poder adquisitivo en comparación con otros países, se convierte en un prospecto de mercado internacional adecuado para la exportación de café tostado en grano. Para llegar a los clientes se aplicarán todos los conocimientos tecnológicos para el desarrollo de una comunicación clara y permanente que asegure la fidelización del cliente.

d. Promoción

La promoción se va desarrollar con la participación activa en las ferias y eventos internacionales que tenga interés en el cliente. Además, se tomará protagonismo en los medios digitales, la empresa KHAPIY S.A.C implementará una página web que será importante para la captación de nuevos clientes a través de la publicación del producto, información de la empresa y algunos otros datos de interés para el cliente. La intención es generar una imagen empresarial responsable, con productos de alta calidad, sabor y aroma inigualable, para reforzar estas acciones digitales se pretende divulgar el producto en las redes sociales y páginas que más se utiliza en Corea del Sur.

### **3.3. Descripción de producto o servicio**

La empresa KAPHIY S.A.C ofrece café tostado en grano, es un producto que se extrae de una cosecha limpia y para obtener mejores resultados se apoyan en fertilizantes que se cultivan en la provincia de Chanchamayo que forma parte del departamento Junín. Menciona (Andina, 2020) que es beneficioso para el cuidado de la salud debido a que aporta diferentes vitaminas, es una fuente potente de antioxidantes y su consumo es preferido por su aroma y sabor.

Su producción es artesanal, el proceso de tostado es innovador, debido a que se innovaron en los procesos tradicionales aplicando una logística que ayuda a mejorar el proceso de tostado y obtener un café tostado en grano de alta calidad y aroma. El café se obtiene de los pequeños productores de las diferentes zonas de Chanchamayo, además de cuidar el medio ambiente, estos cultivos ayudan a conservar los ecosistemas para otros tipos de cultivo.

El café tostado en grano se va presentar en un empaque de aluminio de 3 capas de fuelle sellado al vacío, porque se busca mantener el aroma y la asepsia del producto manteniéndolo libre la humedad y luz UV, además va incluir una imagen representativa del país y región de origen.

**Figura 6. Clasificación arancelaria del café tostado en grano**

<b>Clasificación arancelaria</b>	09.01.21.10.00
<b>Sección II</b>	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo 9</b>	Café, té, yerba mate y especias
<b>Partida arancelaria</b>	09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
<b>Subpartida nacional</b>	0901.21.10.00 – Sin descafeinar en grano.

Fuente: Datos tomados de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2020).

**Figura 7. Clasificación científica del café**

<b>Nombre común</b>	Café
<b>Variedades</b>	Arábica y Robustas
<b>Nombre científico</b>	Arábicas – Coffe Arábica, Robustas – Coffea Canephora
<b>Familia</b>	Rubiáceas
<b>Origen</b>	Sudán y Etiopía

Fuente: Datos tomados del (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

**Figura 8. Ficha técnica de café tostado en grano**

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto</b>	Café tostado en grano
<b>Nombre científico</b>	Arábicas - Coffee Arabica (Única especie comercial en el Perú) Robustas - Coffea Canephora
<b>Familia</b>	Rubiáceas
<b>Nombre comercial</b>	Coffea arabica, café, coffee.
<b>Presentación</b>	Grano verde, tostado, tostado molido, descafeinado.
<b>Partida arancelaria</b>	0901.21.1000 - Café tostado, sin descafeinar, en grano
<b>Usos Principales</b>	Bebida: Grano tostado y soluble (en polvo)
	Pastelería
	Abono orgánico (pulpa de los rutos)
	Alimento para ganado (pulpa seca o fresca)
	Curtiembre (taninos)
	Perfumería
	Heladería
<b>Zonas Cafetaleras en el Perú: van de 600 a 1 600 m.s.n.m</b>	Zona Baja: 600 a 900 m.s.n.m.
	Zona Media: 900 a 1 200 m.s.n.m.
	Zona Alta : 1 200 a 1 600 m.s.n.m.
<b>Zonas de producción</b>	Junín, Cajamarca, San Martín, Cusco, Amazonas, Puno, Ayacucho, Huánuco.
<b>Características sensoriales</b>	Olor: A café tostado
	Color: Marrón oscuro
	Aroma : A café
	Acidez: Baja
	Cuerpo: Intenso
	Sabor : Intenso a café
<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Almacenar en lugar fresco y seco.
	Hermetizar bien el empaque una vez abierto.
<b>Tiempo de vida útil</b>	01 año

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4. Estrategia de precio**

La empresa KHAPIY S.A.C define la estrategia de precio respecto a los objetivos que se plantearon, por lo que; la estrategia se centra en la recompensa que ofrece el producto respecto al precio. Es decir, se ofrece el café peruano tostado en grano, un producto que cuenta con altos niveles de calidad, un reconocimiento internacional, no solo por el proceso de producción y las condiciones favorables que presenta el Perú, sino también por el proceso de tostado que logra mantener el aroma, sabor y cuerpo del café y también está en el grupo de los súper foods, que genera una buena perspectiva del producto. Además, este tipo de café ingresa a un mercado nuevo, con altas perspectivas por parte de los clientes.

Corea del Sur, es un país que se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y demuestran alto interés en la compra de productos saludables y de corte occidental, debido a que este mercado no lo logra satisfacer sus ganas de convertirse en una cultura occidental. Por ello, se espera introducir el café tostado en grano con un precio ligeramente menor que la competencia para obtener mayor participación en Corea del Sur y captar la atención del cliente e incentivarlo a que lo prueben, de esta forma se estaría realizando un ingreso y aceptación rápida por parte los clientes.

### **3.5. Estrategia de distribución de plaza**

La plaza busca que el producto se distribuya en puntos estratégicos para contactar y vender a los clientes, la intención para encontrar estos puntos es buscar lugares donde se puedan encontrar proveedores, debido a que se busca

ofrecer el café tostado en grano a grandes mayoristas de café en Corea del Sur, la estrategia es llegar al mercado destino a través de agentes de ventas.

En este sentido, es importante fortalecer la relación con los grandes mayoristas de café en Corea del Sur, la empresa KAPHIY S.A.C tiene la intención de iniciar su posicionamiento con los mayoristas, para ello se hará uso de la tecnología para la coordinación con el proveedor a través de llamadas, correos, mensajes o aplicaciones de Corea del Sur. Después de este posicionamiento con los proveedores, se tendrá un amplio conocimiento de la cultura y esto va permitir afinar los detalles y tomar decisiones estratégicas para implementar nuevos productos a nuevos segmentos.

La presencia se podrá mantener por los agentes de ventas, que estarán ubicados estratégicamente en puntos de venta, se incentivará la venta en base a las comisiones de venta y un sueldo fijo. Además, el café puede usar la estrategia de distribución intensiva, exponiéndose convenientemente en el área de café y sus sustitutos.

### **3.6. Estrategia de promoción**

Resaltar los beneficios, propiedades y toda la información del producto para convertirlo en una oferta atractiva para el consumidor y tiene la intención permanecer en la mente del consumidor a través de la recordación de marca y empresa. Actualmente la globalización posiciona a la comunicación electrónica como una acción fundamental para divulgar efectivamente la existencia de un producto. Es importante poder cambiar la información tradicional en un contenido más efectivo, para dirigirse a un público que comprende con mayor

facilidad el navegar para conseguir información. Por ello el internet es el medio más rápido y eficiente para comunicarse a través de una plataforma digital con clientes internacionales. Así se pueden adaptar las publicaciones a las preferencias que evidencia el usuario que se registró, vinculando las tecnologías y el café, es importante comprender el aporte e impacto que tiene la tecnología en la actualidad. En este sentido las estrategias que se plantean para la promoción del producto son:

- a. Crear una página web será importante para la empresa KAPHIY S.A.C, porque este será el primer contacto que tal vez se elija por un comprador internacional, por eso es importante que la página web sea dinámica, además se debe presentar en tres idiomas para cubrir los diferentes clientes internacionales, y la difusión en redes será crucial para generar de contactos, todo esto se realiza con la intención de que se transforme la página en un punto de encuentro del vendedor y comprador.
- b. Para la captación de clientes del mercado destino, se plantea la participación activa en ferias internacionales que ayudarán a dar a conocer el producto, junto con las características principal, además podrán identificar de forma más cercana la calidad y tipo de producto.
- c. Brindar información importante del Perú y el producto a través de merchandising, que serán didácticos, esto ayudará a llamar la atención del cliente y poder permanecer en su mente con un recuerdo en el que estará además de la información, los números de contacto y correo.

- d. Difundir nuestra marca en páginas de uso popular de nuestro cliente, mostrando publicidad de la marca y ofreciendo que visiten nuestra página web y redes sociales.
- e. Realizar catálogos virtuales para que el cliente puede tener todas las especificaciones y características del producto, además mostrar la filosofía que tiene la empresa, junto con los valores y perfil de la empresa.
- f. El envase del producto está diseñado para promocionar la diferencia en comparación con la competencia.
- g. Participar como auspiciador en un evento que pueda ayudar a conectar con clientes y generar mayor presencia en la mente del cliente.

### **3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

La empresa KHAPIY S.A.C se centrará en el servicio de postventa creando un sistema de fidelización con los clientes a través de una comunicación constante después de la compra, con la intención de poder aclarar y resolver posibles problemas y circunstancias presentados en el proceso de compra. Para lograr controlar estos imprevistos la empresa KHAPIY S.A.C buscará una comunicación más rápida para agilizar la solución, estos medios tecnológicos serán las llamadas telefónicas, correos, mensajes o mediante la página web y redes sociales de la empresa, la comunicación se realizará en el idioma del cliente para lograr que se sienta más cómodo de comentar su experiencia. Para asegurar que este departamento de atención al cliente funcione eficientemente, el grupo humano encargado será capacitado constantemente en atención al cliente y la cultura coreana logrando una comunicación más cómoda, además deben demostrar

todos sus conocimientos técnicos como el manejo de diferentes idiomas y el trato de atención al cliente a través de pruebas. Para que el cliente de Corea del Sur siga fidelizado en comprar a la empresa KHAPIY S.A.C es importante que el producto muestre frecuentemente los valores de la marca, presentar la historia del producto, los beneficios que contiene y resaltar el cuidado y preservación del medio ambiente, que resultan ser temas interesantes para los clientes.

### **3.8. Estrategia de posicionamiento**

La compra del café tostado en grano, además permanecer en la mente del cliente durante un largo tiempo para después convertirse en un recuerdo permanente. Por ello, la empresa KHAPIY S.A.C implementará el desarrollo de una campaña publicitaria, debido a que es la alternativa más óptima, didáctica y atractiva para encajar con el perfil del cliente coreano generando una intercomunicación eficiente y permanente. También se puede mantener una interacción a través de las redes sociales, será la forma ideal para mantener un contacto digitalizado entre los clientes internacionales con los proveedores nacionales, creando una atmosfera de confianza, una relación interconectada y ayudando en el proceso de compra.

**CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES**

El mapa de procesos es una herramienta estratégica que muestra en todos los componentes técnicos y organizativos que se usan para realizar los productos. Elaborar este mapa es importante para la empresa KHAPIY S.A.C, porque sirve como guía de las acciones que deben realizar y ayuda a identificar qué decisión se debe tomar en los procesos para poder crear un producto de calidad.

**Figura 9. Mapa de procesos**

Fuente: Elaboración propia.



Relacionamos directamente a la visión y misión de la empresa KAPHIY S.A.C con el aprovisionamiento y aportan al direccionamiento de la empresa. Asimismo, estos procesos permiten definir e ir acorde a las estrategias y objetivos de la empresa.

#### **4.1. Objetivos de operaciones**

La empresa KHAPIY S.A.C tiene la intención de cumplir con los estándares establecidos por el segmento de mercado objetivo, por ello enfocará sus acciones y decisiones para lograr este objetivo apoyándose en los cambios y mejoras constante de los procesos y el uso de la tecnología.

- a. Trabajar con maquinarias actualizadas, que no tenga un uso mayor de cinco años, para garantizar la implementación de las nuevas tecnologías y la innovación en los procesos.
- b. En los próximos cinco años, se va diseñar y construir una nueva planta de tostado de café y su envasado con la más alta tecnología, para mantener la gestión de calidad del producto.
- c. Implementar un sistema de inventario mensual, para monitorear los niveles de consuno durante el primer año y los períodos trimestrales.
- d. A partir del quinto año del ingreso a Corea del Sur, la empresa KHAPIY S.A.C ampliará la gama de productos, a través de los diferentes tipos de presentaciones del café tostado según la demanda del sector.
- e. La empresa KHAPIY S.A.C tendrá como política principal la reducción de mermas, por eso no van aceptar que esta supere el 5%.
- f. La extensión de un almacén se dará después de los dos años de operaciones, con la finalidad de mantener el adecuado almacenamiento del café tostado en grano para el envío a Aduanas.

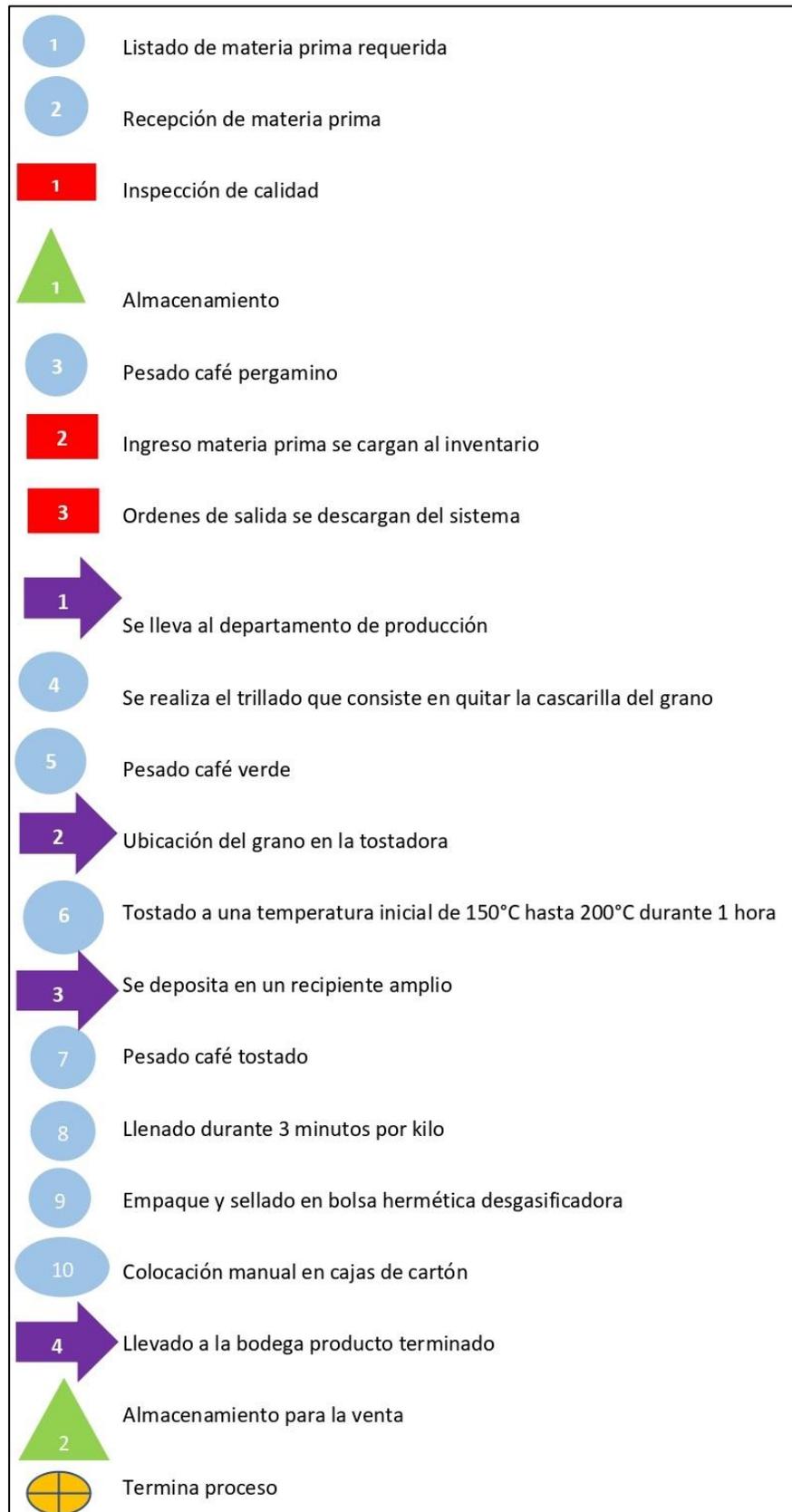
- g. Las apreciaciones respecto a los niveles de atención al cliente, tienen que superar el 85% de satisfacción.
- h. Para mantener los estándares de calidad la empresa KHAPIY S.A.C no va trabajar con más del 0.5% de productos defectuosos.

#### **4.2. Actividades previas al inicio de la producción**

La empresa KHAPIY S.A.C utilizará como estrategia la implementación de un diagrama de actividades que aportará un valor agregado al proceso del café tostado, este diagrama presenta todas las actividades que deben tenerse en consideración para la elaboración del producto.

Este diagrama de actividades especifica todo el proceso de tostado desde la elaboración de un listado hasta el almacenamiento para la venta, durante el proceso de podrán identificar especificaciones para la conservación del café y la temperatura por la que debe pasar para obtener un producto exquisito y con alto nivel de calidad. Además, es importante graficar este diagrama con todos los elementos competentes, para explicar en detalle se presenta la siguiente figura:

**Figura 10. Diagrama de actividades (DAP)**



Fuente: Adaptado de *Flujo de proceso* (Aguar Campo, Lotero Raigosa, & Vega Martinez, 2015)

**4.3. Proceso de producción del bien o servicio**

a. Cadena de valor

La estabilidad de un cadena de valor se sujeta en las acciones para el desarrollo del producto, y cuenta con tres componentes: Las actividades primarias que se relacionan con la producción, logística aplicada, sistema de comercialización y la atención al cliente post- venta, actividades secundarias que están alineadas con la gestión del personal y abastecimiento, la implementación de innovación tecnológica e infraestructura de planta y como último componente esta el margen, que resulta de la desigualdad entre el valor y los costos que se realizaron para desarrollar las actividades.

**Figura 11. Cadena de valor**



Fuente: Elaboración propia.

Se observa los procesos de la cadena de valor, como se puede percibir se requiere la aplicación de la logística para el tránsito y transporte de la materia, que después del proceso este producto busca generar el valor de exportación.

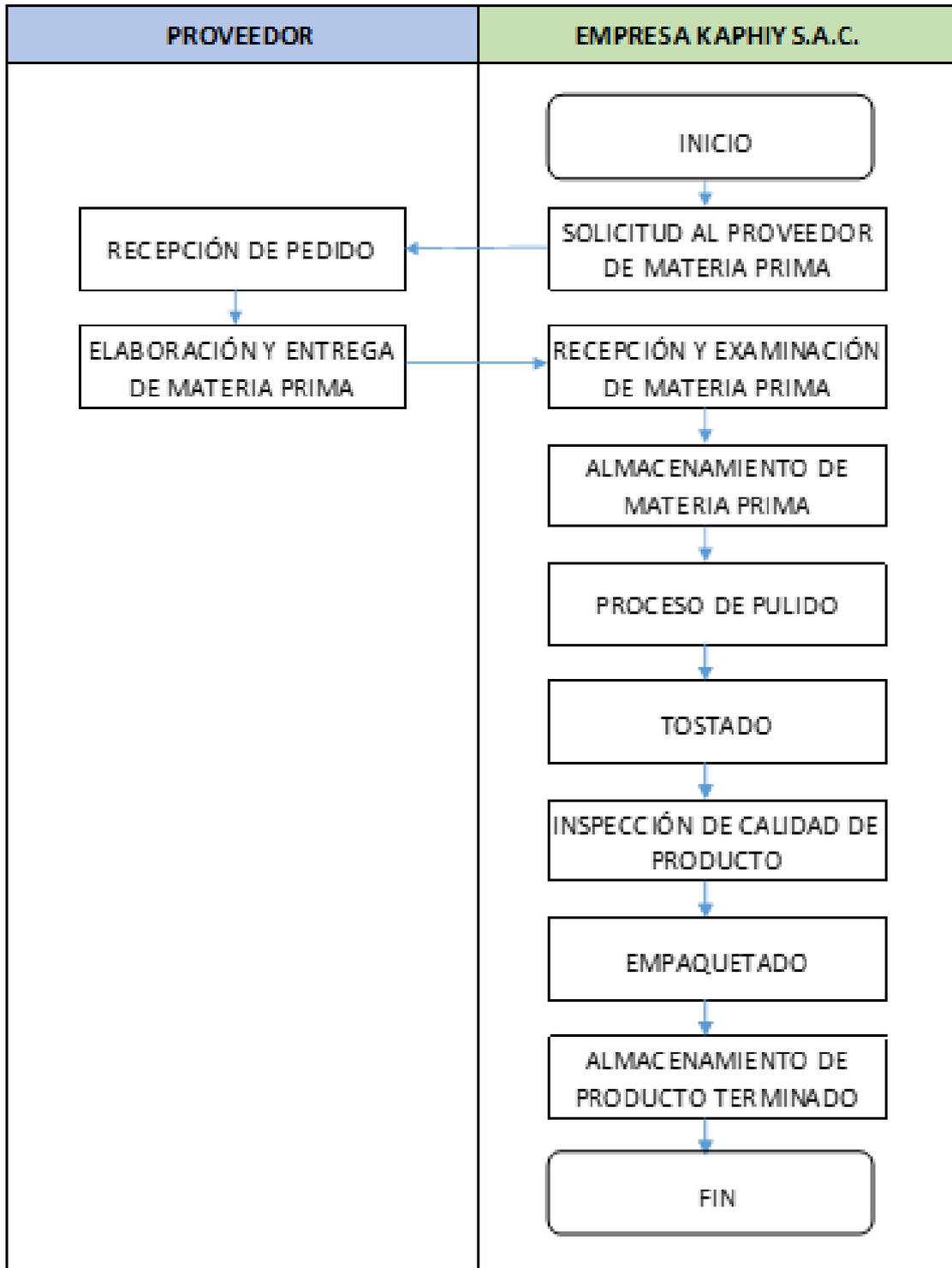
Las operaciones a realizar para asegurar un café tostado de alta calidad, se basan en seguir un proceso de selección de café para trabajar con los mejores granos, secado de café y su tostado para luego ser empaquetado.

El área de marketing y ventas está orientado a cumplir las metas de ventas aplicando estrategias de marca, tomando en cuenta la promoción que prometen el éxito en el mercado destino, la gestión de precios justo y el servicio post-venta.

b. Proceso de producción

La empresa KAPHIY S.A.C elaboró un diseño estratégico para el sistema de proceso de tostado del café, estas estrategias se desarrollan en diversas etapas que inicia por el contacto con el proveedor de Chanchamayo para solicitar la materia prima hasta obtener el producto final que apruebe los niveles de calidad. Cada etapa, se desarrolla por áreas especializadas que cuenten con la experiencia y conocimientos sobre todo el proceso, por ello estarán atentos y tendrán la intención de cumplir con los estándares de calidad y fecha de entrega estimada por los clientes. Para la comprensión del proceso se presenta un flujograma de actividades en la siguiente figura:

Figura 12. Flujograma de producción



Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

#### 5.1.1 Reclutamiento

Publicaciones en plataformas digitales de búsqueda de empleo masivo, con la finalidad de encontrar los perfiles adecuados. Usar los portales de trabajo para reclutar personal es muy beneficioso, debido a que se agiliza la obtención de datos sobre perfiles que estén interesados en el trabajo, además estas plataformas al ser digitales te brindan la información más rápida y tiene una mayor cobertura para la difusión de la oferta laboral, su sistema es fácil de usar y puedes aplicar filtros para obtener grupos de personas que cumplan con los requisitos. La publicación se hará en base a los puestos que solicite la empresa, mencionando horario, sueldos, beneficios y el grato ambiente laboral, se solicitará su hoja de vida para poder evaluar sus trabajos previos, las funciones que desarrolló, conocimientos que tenga o alguna actividad extracurricular. El perfil del candidato debe estar alineado a la solicitud de la empresa, por ello la obtención del curriculum vitae será indispensable, además se tendrá en cuenta las recomendaciones que presente de trabajos anteriores.

#### 5.1.2 Selección

Después de realizar el proceso de reclutamiento, considerando que se cumplieron con los requisitos y la obtención del CV se procederá a aplicar pruebas como:

- a. Medir los conocimientos a través de pruebas técnicas.

- b. Realizar un test psicológico para evaluar las condiciones en las que se encuentra el postulante.
- c. Crear dinámicas estratégicas para identificar el desenvolvimiento en la parte práctica del trabajo.
- d. Plantear al candidato situaciones reales para analizar las respuestas y acciones que realizaría.

### 5.1.3 Contratación del personal

Aquellos candidatos que cumplieron con todos los requisitos, presentaron la documentación adecuada y aprobaron las diferentes pruebas serán contratados por la empresa KAPHIY S.A.C. por medio de un contrato firmado entre el colaborador y la empresa. Este contrato tendrá todos los términos y condiciones que plantea la empresa respecto al colaborador, además de definir el pago y periodo estimado de trabajo. Después de realizar la documentación adecuada, el gerente de la empresa le dará la bienvenida al nuevo trabajador fortaleciendo el compromiso.

## 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

### 5.2.1 Inducción

La empresa KAPHIY S.A.C. en esta etapa espera informar sobre su cultura organizacional (valores, objetivos, filosofía de trabajo, misión, visión) por eso debe desarrollar estrategias que ayuden al colaborador a sentirse cómodo en su lugar de trabajo, también incentivar el compromiso y fidelización respecto a la empresa, para ello se plantea las siguientes estrategias:

- a. La empresa recibirá a los nuevos colaboradores en una bienvenida, donde se realizará un recorrido por todas las instalaciones de esta forma se podrá presentar al trabajador en todas las áreas y se mostrará el ambiente laboral.
- b. Se creará un programa de inicio para los nuevos colaboradores, donde se describirá la cultura organizacional del trabajo, así como las normas y reglamentos internos, ayudando a que el trabajador pueda tener un proceso de adaptabilidad más rápido y pueda desarrollar sus labores en óptimas condiciones.
- c. El jefe encargado del área le explicará al nuevo colaborador las funciones que debe realizar dentro de la empresa además le entregará una guía para el desarrollo del trabajo y uso de equipos.
- d. Se hará la entrega correspondiente al nuevo personal de toda la indumentaria necesaria para el desarrollo de sus actividades, además se le dará un fotocheck para que realice la marcación de ingreso y salida.

#### 5.2.2 Capacitación

Para poder aplicar talleres de capacitación debemos tener en claro los puntos débiles y escenarios deficientes que presenta la empresa. Por ello, una gran herramienta que pueda ayudar a determinar estos puntos frágiles es el feedback, es importante tener una comunicación fluida con los trabajadores de la empresa para tener en cuenta cuales son las situaciones reales en las diferentes áreas laborales. Además, los

comentarios que tengan nuestros clientes sobre el producto y servicio que ofrecemos.

Teniendo en cuenta los aspectos que se debe mejorar o la implementación de campañas sobre temas nuevos, la capacitación será pagada por la empresa KAPHIY S.A.C. dentro del horario de trabajo, se dividirá en dos partes, la capacitación que brinde la empresa y las capacitaciones que serán por parte de otras organizaciones (cursos, programas, talleres). Una gran ventaja de realizar estos eventos es potenciar el capital humano junto y obtener un producto final con altos niveles de calidad.

### 5.2.3 Evaluación del personal

Para construir un prestigio empresarial en el mercado internacional es fundamental contar con personal calificado, por ello; la empresa KAPHIY S.A.C. luego seleccionar a los candidatos adecuados realizará pruebas para confirmar que están alineados y entienden la filosofía de trabajo. Además, esta evaluación brindará información sobre situaciones en que podemos ayudar al personal, saber que piensa sobre el ambiente laboral y con ello plantear nuevas estrategias para solidificar el compromiso con el colaborador y lograr un trabajo óptimo.

## 5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Es fundamental tener un ambiente laboral agradable donde los colaboradores trabajen con compromiso, dedicación y responsabilidad para confirmar un desarrollo óptimo en las operaciones. La intención de la empresa será siempre

motivar a los colaboradores para crear y mantener un ecosistema laboral agradable, por ello se plantea:

- a. Ofrecer al colaborador la oportunidad de formar una línea de carrera en la empresa, apoyado en cursos que dará la empresa en alianza con instituciones.
- b. Diseñar un sistema de bonificaciones en relación al cumplimiento de tareas y metas en tiempos cortos de trabajo.
- c. Ofrecer a los colaboradores descuentos corporativos en nuestros productos y empresas con las que se tiene convenios.
- d. Crear campañas, talleres o eventos dirigidos a los colaboradores que contribuyan a mejorar el desarrollo laboral reforzando sus conocimientos, mejorando la calidad de vida del trabajar y su familia.
- e. Brindar movilidad que establecerá rutas estratégicas y horarios para recoger y regresar a los trabajadores a casa.

#### **5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

KAPHIY S.A.C. considera a los trabajadores como personal valioso y fundamental, por eso las políticas de remuneraciones y compensaciones buscan retener a empleados destacados, diseñando sistemas estratégicos de pagos, beneficios e incrementar el compromiso con salarios emocionales:

- a. Los trabajadores recibirán el pago de sueldo en dos partes, todos los 15 de cada mes el 40% y los días 25 de cada mes el 60%.
- b. El pago de sueldos se realizará a través de cuentas bancarias.

- c. El colaborador tendrá la oportunidad de incrementar el monto de su sueldo en relación al tiempo que trabaja para la empresa, este incremento será de un 20% sobre el sueldo inicial. De esta forma se premia la lealtad, tiempo y esfuerzo que emplea nuestro trabajador.
- d. Se creará un sistema que permita al trabajador solicitar un adelanto de sueldo, sin embargo; tendrá que cumplir con ciertas características para que pueda acceder a este beneficio.
- e. Se brindarán bonos por cumplir con metas establecidas de producción, ventas, entre otros.
- f. Se dará bonificaciones económicas por aportar con ideas de valor para la optimización de los procesos, este bono se dará cuando la idea se ponga en práctica, obtenga resultados positivos y marque una diferencia.

## **CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO**

### **6.1. Historia financiera de la empresa**

La empresa KAPHIY S.A.C. es nueva en el mercado de café tostado en grano, por ello se proyecta realizar una inversión de capital propio y una parte del capital será cubierto por una entidad financiera. No tiene un historial financiero por ser un proyecto a desarrollar.

### **6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

#### **6.2.1 Datos**

- a. En el año 2022 serán 100 toneladas exportadas de café tostado en grano.

- b. El precio en FOB del café tostado en grano será de S/38.00.
- c. Para el 2022 se proyecta a tener un cliente.
- d. Se espera lograr un crecimiento del 50% en el segmento de clientes.

#### 6.2.2 Supuestos

- a. Se supone que el precio de la UIT incrementará su valor en S/100.00 para el año 2022.
- b. Debido a la inestabilidad política, se espera que el precio del dólar aumente en los próximos meses.
- c. Se espera que los activos de la empresa tengan una vida útil de 16 años.
- d. Se espera que cada 4 años se evalúe trabajar con proveedores nuevos.

#### 6.2.3 Políticas económicas y financieras

- a. La empresa KAPHIY S.A.C. tendrá un control de inventarios rigurosos para asegurar la calidad del producto, proyectando un buen servicio para los trabajadores de la empresa y el importador.
- b. El proceso de pagos a los proveedores se realizará durante el horario de trabajo establecido a través de cuentas bancarias.
- c. Los clientes que importen nuestro café anualmente, accederán a descuentos del 10% al final del año.
- d. El comprador que venga trabajando con la empresa por más de dos años, tendrá la oportunidad de realizar sus pagos después de la compra, sin ningún pago de intereses.

### 6.3. Plan de ventas de la empresa

En 5 años, se considera la exportación de 100 toneladas de café tostado en grano.

**Figura 13. Plan de ventas de la empresa KAPHIY S.A.C.**

<b>PLAN DE VENTAS</b>					
En un horizonte de 5 años					
	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
Nro. de clientes	1	3	6	8	10
Venta por diente	S/3,800,000.00	S/3,800,000.00	S/3,800,000.00	S/3,800,000.00	S/3,800,000.00
Venta total	S/3,800,000.00	S/11,400,000.00	S/22,800,000.00	S/30,400,000.00	S/38,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4. Análisis de costos

Los costos variables y fijos suman un total de S/2,120,000.00.

**Figura 14. Análisis de costos**

<b>Costos variables</b>	Costo anual
Mano de obra directa	S/ 480,000.00
Materias primas directas	S/ 1,000,000.00
Insumos y materiales	S/ 200,000.00
Gastos de transporte	S/ 25,000.00
Otros	S/ 15,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 1,720,000.00</b>
<b>Costos fijos</b>	Costo anual
Mantenimiento del local	S/ 10,000.00
Los seguros	S/ 8,000.00
Mano de obra indirecta	S/ 324,000.00
El mantenimiento de las oficinas	S/ 4,000.00
Pago de luz	S/ 4,000.00
Pago de agua	S/ 5,000.00
Depreciación	S/ 20,000.00
Otros	S/ 25,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 400,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.5. Punto de equilibrio de la empresa**

**Figura 15. Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Producto	Café Tostado en grano
Precio por kilo	S/ 38.00

<b>COSTOS FIJOS</b>		Costo anual
Mantenimiento del local		S/ 10,000.00
Los seguros		S/ 8,000.00
Mano de obra indirecta		S/ 324,000.00
El mantenimiento de las oficinas		S/ 4,000.00
Pago de luz		S/ 4,000.00
Pago de agua		S/ 5,000.00
Depreciación		S/ 20,000.00
Otros		S/ 25,000.00
<b>Total</b>		<b>S/ 400,000.00</b>

<b>COSTO VARIABLE</b>	
Descripción	Valor
Café 1Kg.	S/ 10.00
Envase y etiquetas	S/ 2.00
Ingredientes	S/ 1.00
Otros	S/ 5.00
<b>Total</b>	<b>S/ 18.00</b>

<b>RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	Kilos de café tostado en grano
<b>20,000.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

**Figura 16. Costos anuales de insumos para la producción**

<b>Costos anuales de insumos y materiales</b>	
Material	Costo Total (S/)
Granos de café en chacra	S/ 1,000,000.00
Elementos para la elaboración	S/ 30,000.00
Envases y embalajes	S/ 500,000.00
Etiquetas	S/ 20,000.00
Cajas de cartón	S/ 40,000.00
Otros	S/ 10,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 1,600,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.7. Inversión inicial**

**Figura 17. Inversión inicial**

AÑO	0
<b>Inversión Fija Tangible</b>	
Terrenos	S/. 690,000.00
Maquinaria y Equipo	S/. 200,000.00
Edificios	S/. 800,000.00
Muebles y Enseres	S/. 40,000.00
Vehículos	S/. 360,000.00
Otros	S/. 10,000.00
<b>Total</b>	<b>S/. 2,100,000.00</b>
<b>Inversión Intangible</b>	
Estudios de Pre Factibilidad	S/. 30,000.00
Gastos de constitución de la empresa	S/. 20,000.00
Capacitación de operarios	S/. 10,000.00
Certificaciones	S/. 20,000.00
Otros	S/. 20,000.00
<b>Total</b>	<b>S/. 100,000.00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/. 2,200,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.8. Capital de trabajo**

**Figura 18. Capital de trabajo**

<b>Costo operativo anual</b>	
Materia prima	S/. 1,000,000.00
Insumos y materiales	S/. 600,000.00
Mano de Obra Directa	S/. 480,000.00
Mano de Obra Indirecta	S/. 324,000.00
Otros Gastos	S/. 200,000.00
Imprevistos	S/. 96,000.00
<b>Total (S/)</b>	<b>S/. 2,700,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19. Estructura de la inversión**

Estructura de la inversión	
Inversión Fija Tangible	S/ 2,100,000.00
Inversión Fija Intangible	S/ 100,000.00
Capital de Trabajo	S/ 300,000.00
Imprevistos	S/ 500,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 3,000,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.9. Fuentes de financiamiento**

**Figura 20. Estructura del financiamiento**

	%	Monto	Costo anual
<b>Préstamos a bancos</b>	90%	S/ 2,700,000.00	9%
<b>Capital Propio</b>	10%	S/ 300,000.00	5%

Periodo de la Deuda                      5                      años

SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
S/ 2,700,000.00			
S/ 2,160,000.00	S/ 243,000.00	S/ 540,000.00	S/ 783,000.00
S/ 1,620,000.00	S/ 194,400.00	S/ 540,000.00	S/ 734,400.00
S/ 1,080,000.00	S/ 145,800.00	S/ 540,000.00	S/ 685,800.00
S/ 540,000.00	S/ 97,200.00	S/ 540,000.00	S/ 637,200.00
S/ 0.00	S/ 48,600.00	S/ 540,000.00	S/ 588,600.00

Fuente: Elaboración propia.

**6.10. Proyección de flujo de caja**

**Figura 21. Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas		3,800,000	11,400,000	22,800,000	30,400,000	38,000,000
Costo de ventas		-950,000	-2,850,000	-5,700,000	-7,600,000	-9,500,000
Margen bruto	-	2,850,000	8,550,000	17,100,000	22,800,000	28,500,000
Gastos operativos		-760,000	-2,280,000	-4,560,000	-6,080,000	-7,600,000
Gastos administrativos		-380,000	-1,140,000	-2,280,000	-3,040,000	-3,800,000
Gastos de marketing		-380,000	-1,140,000	-2,280,000	-3,040,000	-3,800,000
Gastos financieros		-783,000	-734,400	-685,800	-637,200	-588,600
Utilidad antes de depreciación		547,000	3,255,600	7,294,200	10,002,800	12,711,400
Depreciación		-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Utilidad antes de impuestos		527,000	3,235,600	7,274,200	9,982,800	12,691,400
Impuestos		155,465	-954,502	-2,145,889	-2,944,926	-3,743,963
Participación de empleados						
Depreciación		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Utilidad operativa después de impuestos		702,465	2,301,098	5,148,311	7,057,874	8,967,437
Gastos de capital	-2,700,000					
Inversión en capital de trabajo	-300,000					
Perpetuidad						2,115,233.33
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>-3,000,000</b>	<b>702,465</b>	<b>2,301,098</b>	<b>5,148,311</b>	<b>7,057,874</b>	<b>11,082,670</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.11. Análisis de rentabilidad**

**Figura 22. Análisis de rentabilidad**

<b>Tasa de descuento</b>	<b>8.60%</b>
<b>VAN</b>	<b>16,028,105</b>
<b>TIR</b>	<b>85%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Figura 23. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADOS DE RESULTADOS						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas		3,800,000	11,400,000	22,800,000	30,400,000	38,000,000
Costo de ventas		-950,000	-2,850,000	-5,700,000	-7,600,000	-9,500,000
Margen bruto	-	2,850,000	8,550,000	17,100,000	22,800,000	28,500,000
Gastos operativos		-760,000	-2,280,000	-4,560,000	-6,080,000	-7,600,000
Gastos administrativos		-380,000	-1,140,000	-2,280,000	-3,040,000	-3,800,000
Gastos de marketing		-380,000	-1,140,000	-2,280,000	-3,040,000	-3,800,000
Gastos financieros		-783,000	-734,400	-685,800	-637,200	-588,600
Utilidad antes de depreciación		547,000	3,255,600	7,294,200	10,002,800	12,711,400
Depreciación		-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Utilidad antes de impuestos		527,000	3,235,600	7,274,200	9,982,800	12,691,400
Impuestos		155,465	-954,502	-2,145,889	-2,944,926	-3,743,963
Participación de empleados						
Depreciación		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>Resultado de ejercicio</b>		<b>702,465</b>	<b>2,301,098</b>	<b>5,148,311</b>	<b>7,057,874</b>	<b>8,967,437</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.13. Balance General proyectado de la empresa

Figura 24. Balance general

Activo		Pasivo	
Caja	S/ 1,892,465.00	Pasivo corriente	
<b>Activo Corriente</b>	<b>S/ 1,892,465.00</b>	Pasivo no corriente	
		Préstamo Bancario	S/ 2,700,000.00
Terrenos	S/ 690,000.00	<b>Total, Pasivo</b>	<b>S/ 2,700,000.00</b>
Maquinaria y Equipo	S/ 200,000.00		
Edificios	S/ 800,000.00	<b>Patrimonio</b>	
Depreciación	S/ 20,000.00	Resultado Neto del Período	S/ 702,465.00
<b>Activo Fijo</b>	<b>S/ 1,710,000.00</b>	Capital social	S/ 300,000.00
Intangibles	S/ 100,000.00	<b>Total, capital contable</b>	<b>S/ 1,002,465.00</b>
<b>Activo Intangible</b>	<b>S/ 100,000.00</b>		
<b>Total, Activo</b>	<b>S/ 3,702,465.00</b>	<b>Total, Pasivo y Capital</b>	<b>S/ 3,702,465.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

**Figura 25. Análisis de Sensibilidad Variable Demanda**

DEMANDA	VARIACION	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	Aumenta 50%	26,743,483	120%
ESCENARIO PESIMISTA	Disminuye 50%	5,350,213	41%

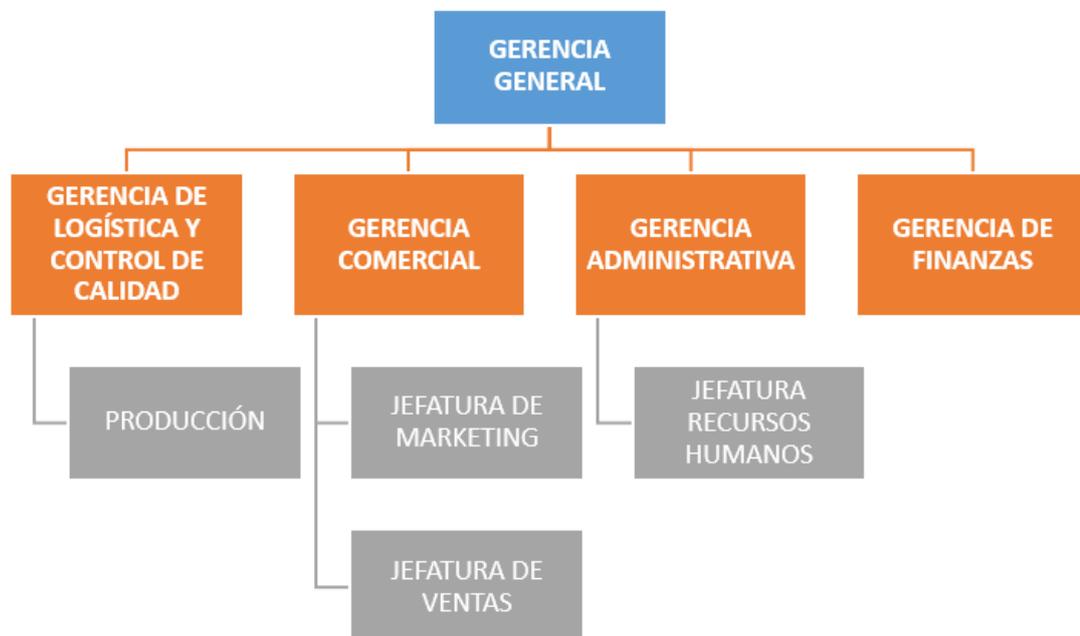
Fuente: Elaboración propia.

**CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

**7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

La empresa KAPHIY S.A.C. organizará al equipo de trabajo con la finalidad de optimizar los procesos y poder cubrir y controlar las diversas áreas de trabajo, logrando satisfacer al consumidor y nuestros colaboradores.

**Figura 26. Organigrama KAPHIY S.A.C.**



Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El café peruano tiene un gran prestigio a nivel internacional, por eso se debe aprovechar en tomar un mayor posicionamiento en nuevos mercados, y aumentar la demanda en países donde ya exporta. Por ello, llevar a cabo este proyecto sería viable debido a que cuenta con un margen TIR de 85%, demostrando lo exitoso y beneficioso que sería la exportación de café tostado en grano

La mayor ventaja con la que cuenta el Perú es la variedad climatológica que presenta, esto permite tener un café de alta calidad y lo importante es que se puede encontrar en diferentes temporadas del año, por ese motivo es fundamental formar alianzas con los proveedores de café en grano verde, que serían las cooperativas ubicadas en la provincia de Chanchamayo en el departamento Junín, porque ofrecen café con descendencia arábica de alta calidad y sabor inigualable, esto ayudará a satisfacer la demanda de los clientes mayoristas de mercado destino.

La empresa KAPHIY S.A.C. propone un plan organizacional donde se aplican los mejores métodos para la retención del talento humano, esto implica tener un proceso de selección minucioso que finalmente revele el perfil de los empleados ideales para el desarrollo de actividades necesarias para la elaboración y venta del producto final.

Teniendo en cuenta la cultura representativa de Corea del Sur y los aspectos que resultan importantes para el país, la presentación del café tostado en grano “KAPHIY S.A.C.” será de 1 kilogramo en envases amigables con el medio ambiente y cumpliendo con el detallado de información y certificaciones.

## RECOMENDACIONES

Las alianzas estratégicas con los proveedores de café en grano verde serán la base para poder obtener un producto con altos niveles de calidad, por ello; se recomienda implementar un proceso de selección de dichos proveedores, para obtener los mejores granos de café durante todas las temporadas del año. También, establecer alianzas y apoyarse con diferentes entidades que estén en el rubro del café tostado en grano será una gran ventaja para realizar el negocio.

Debido a que el mercado destino Corea del Sur, es un país que está alejado del Perú y, además, cuenta con una cultura e idioma diferente, será fundamental que la empresa KAPHIY S.A.C. pueda contactarse con los compradores mayoristas de café tostado en grano por medio de plataformas digitales, utilizando todas herramientas digitales para lograr tener una comunicación fluida, precisa y en tiempo real.

Para lograr que la empresa sea reconocida, la participación en las ferias internacionales serán la mejor opción, de esta forma las participaciones en estos tipos de eventos podrán generar una cartera de contactos estratégicos para poder realizar el comercio internacional con el segmento objetivo y se iniciaría a crear un perfil empresarial.

Con la finalidad de poder tener una mayor cobertura de clientes en Corea del Sur, se deberá analizar constantemente el mercado destino para identificar el momento adecuado para que el producto se pueda diversificar en diferentes presentaciones.

**ANEXO**

**Prototipo:**

**Encuesta para compradores mayoristas de café tostado en grano en Seúl - Corea del**

**Sur**

1. ¿Ha probado o escuchado acerca del café peruano?
2. ¿Ha importado café peruano alguna vez?
3. ¿El café peruano importado tiene un sabor agradable?
4. ¿Conoce las propiedades nutritivas del café peruano?
5. ¿Es importante el origen del café que importa?
6. ¿Considera que el café peruano es costoso?
7. ¿Ha importado otras variedades de café?
8. ¿Encuentra café peruano para importar en cualquier época del año?
9. ¿Importa el producto en fechas festivas (Ejemplo: ¿Año nuevo)?

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Campo, F., Lotero Raigosa, L., & Vega Martinez, M. (2015). *DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE ROLDANILLO*. Obtenido de [http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/Tesis\\_cafe\\_de\\_la\\_montana.pdf](http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/Tesis_cafe_de_la_montana.pdf)
- Andina. (2020). *Día del Cafe peruano: estos son los beneficios para la salud*. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/#:%7E:text=El%20caf%C3%A9%20peruano%20se%20produce,tres%20%203%A1reas%20principales%20de%20cultivo>.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2019). *Programa de educación ambiental en Corea del Sur*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/educacion-ambiental-corea-del-sur>
- Forum Café. (2020). *Junta Nacional del Café*. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/#:%7E:text=El%20caf%C3%A9%20peruano%20se%20produce,tres%20%203%A1reas%20principales%20de%20cultivo>.
- Global Carbon Atlas. (2019). *Emisión de carbono en Corea del Sur*. Obtenido de <http://www.globalcarbonatlas.org/es/CO2-emissions>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Ficha técnica del café*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/23-sector-agrario/cultivos-de-importancia-nacional/182-cafe>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). *Ficha País: Corea del Sur*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Coreadelsur\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Coreadelsur_FICHA%20PAIS.pdf)

OEC. (2020). *Exportaciones, importaciones y socios comerciales de Corea del Sur*.

Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/kor>

PROMPERÚ. (2017). *Guía de Mercado: Corea del Sur. Servicios al exportador*, 15.

Obtenido de

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1065359320radAB466.pdf>

Santander. (2019). *Corea del Sur: Política y economía*. Obtenido de

[https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Principales%20sectores%20econ%C3%B3micos&text=La%20industria%20represent%C3%B3%20el%203,mayor%20productor%20mundial%20de%20semiconductores)

[sur/politica-y-](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Principales%20sectores%20econ%C3%B3micos&text=La%20industria%20represent%C3%B3%20el%203,mayor%20productor%20mundial%20de%20semiconductores)

[economia#:~:text=Principales%20sectores%20econ%C3%B3micos&text=La%20industria%20represent%C3%B3%20el%203,mayor%20productor%20mundial%20de%20semiconductores](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Principales%20sectores%20econ%C3%B3micos&text=La%20industria%20represent%C3%B3%20el%203,mayor%20productor%20mundial%20de%20semiconductores).

SUNAT. (2020). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de

SIICEX:

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%20901211000%20&pnomproducto=%20CAFE%20TOSTADO,%20SIN%20DESCAFEINAR,%20EN%20GRANO](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20901211000%20&pnomproducto=%20CAFE%20TOSTADO,%20SIN%20DESCAFEINAR,%20EN%20GRANO)

SUNAT. (2020). *Tratamiento Arancelario por subpartida nacional*. Obtenido de

<https://www.minagri.gob.pe/portal/23-sector-agrario/cultivos-de-importancia-nacional/182-cafe>