



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

Facultad de Administración y Negocios  
Administración de Negocios Internacionales  
Administración de Empresas  
Administración de Negocios

Programa Especial de Titulación:  
**“Exportación de filtrante de café orgánico a  
Estados Unidos, California”**

para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Negocios Internacionales

Miguel Andre Velásquez Serpa

para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración de Empresas

Hellen Emperatriz Rondan Flores

para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración de Negocios

Criss Gabriela Carranza Gonzáles

Lima – Perú  
2019

## **Dedicatorias**

A mi familia, especialmente a mi hermana.

Miguel Velásquez.

La presente tesis la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padres y hermano por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

Hellen Rondan.

A mi abuelo, quien me enseñó a ser perseverante y no perder de vista mis sueños y objetivos.

Criss Carranza.

## **Agradecimientos**

A

Nuestras familias

Los profesores y compañeros de estudio

## Resumen ejecutivo

Nuestro plan de negocio trata sobre la empresa *Kajwi SAC*, que se dedicará a la exportación del Filtrante de Café Orgánico a Estados Unidos. Nuestro producto se caracteriza por ser natural, saludable, de calidad, práctico e innovador que al momento de ser consumido producirá una nueva experiencia única u satisfactoria en la que el consumidor quedará atrapado por su sabor frutado y aroma intenso.

Nuestra segmentación responde a la necesidad de brindar una nueva presentación de café orgánico el cual es un benefactor para la salud, dado que, aporta antioxidantes, vitaminas y satisfacción en su consumo, presentado en un envase práctico y fácil de usar. Todo lo cual se orienta a la búsqueda de satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores es en los Estados Unidos. Nuestra estrategia se basa en ofrecer un producto orgánico de calidad, en una presentación ágil, con un mensaje profundo y una alta relación calidad precio que nos diferenciará de la competencia en los Estados Unidos.

El componente medioambiental es parte importante de nuestro mensaje porque muestra el compromiso de nuestra empresa y de nuestros clientes con el cuidado del ecosistema. Además, por ser un orgánico nuestro café está libre de plaguicidas, herbicidas y abonos químicos lo que lo hace amigable con la naturaleza y saludable para los consumidores.

Asimismo, por ser una bebida de consumo masivo y cotidiano, un cambio en las costumbres, compromisos y mentalidad de los consumidores en favor del café orgánico traería grandes beneficios para la protección del medio ambiente.

Nuestro objetivo general, es elaborar un estudio de mercado que nos permita analizar la demanda actual del filtrante de café orgánico en Estados Unidos, definir



nuestro mercado objetivo y proyectar nuestra demanda hasta el 2024. Finalmente, obtener los indicadores económico-financieros, como el valor actual neto (VAN), el periodo de recuperación del capital (payback), la tasa interna de retorno (TIR), y la relación beneficio - costo, con los cuales determinar la factibilidad de nuestro plan de negocio de exportación.

## Índice

	Pág.
Resumen ejecutivo	3
Introducción	16
Descripción de la empresa	17
Localización del negocio	17
Características y distribución del local	17
Recursos personales y metas	19
Proyección	20
Producto	22
Procesos del producto	23
Diferencias del producto con sus competidores	24
Frecuencia de compra/vida útil del producto	24
Precio del producto	24
Capítulo I. Análisis del mercado	26
1.1 Descripción de la idea de negocio	26
1.1.1 Equipo de trabajo	27
1.2 Objetivos del estudio mercado	27
1.2.1 Objetivo general	27
1.2.2 Objetivos específicos	28
1.3 Identificación del mercado objetivo	28
1.3.1 Acuerdos comerciales	31
1.3.2 Caracterización del mercado destino	31
1.3.3 Análisis del país destino	31
1.3.4 Perfil del consumidor	33
1.3.5 Metodología para la segmentación de mercado	34
1.3.6 Condiciones de aceptación del producto	37
1.3.7 Población	44
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo	44
1.4.1 Información histórica	50
1.4.2 Proyección de la demanda	55
1.4.3 Factores estacionales	55
1.4.4 Distribuidor	59

1.4.5 Producto de Kajwi SAC	66
1.5 Identificación y análisis de la competencia	68
1.5.1 Competidores nacionales	68
1.5.2 Proveedores	77
1.5.3 Análisis de precios	77
Capítulo II. Plan de marketing	80
2.1 Objetivos del plan de marketing	80
2.1.1 Objetivos generales	80
2.1.2 Objetivos específicos	80
2.2 Estrategias generales de marketing	81
2.2.1 Estrategias por segmentación	81
2.2.2 Estrategia por precio	83
2.2.3 Estrategia de promoción	83
2.2.4 Estrategia de producción	84
2.2.5 Estrategia de distribución	84
2.3 Precio del producto	86
2.3.1 Proceso de costeo	87
2.4 Características del producto	88
2.4.1 Producto	88
2.5 Política de precios	91
2.5.1 Política de penetración	91
2.5.2 Política de imitación o comparación	91
2.5.3 Cobranzas documentarias	92
2.6 Tácticas de venta	92
2.7 Política de servicios y garantía	93
2.8 Publicidad y promoción	94
2.9 Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos	95
2.10 Proceso productivo del filtrante de café orgánico	96
2.10.1 Recogida	96
2.10.2 Transformación	97
2.10.3 Tostado	97
2.10.4 Envasado	98
2.10.5 Almacenado	98
Capítulo III. Planeamiento estratégico	101
3.1 Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés	101
3.1.1 Misión	101
3.1.2 Visión	101
3.1.3 Objetivos	101
3.1.4 Valores	102

3.1.5 Grupo de interés	102
3.2 Análisis FODA	
3.3 Matriz FODA	105
3.3.1 Desarrollo de estrategias	
3.3.2 Estrategias de ventas y distribución	105
Capítulo IV. Planeamiento exportador	109
4.1 ¿Qué es un Plan de negocio?	109
4.1.1 ¿Qué es el potencial exportador?	109
4.1.2 Potencial exportador del Perú	109
4.1.3 Potencial exportador empresarial	113
4.1.4 Potencial exportador – fortalezas y debilidades	113
4.1.5 Análisis del potencial exportador	114
4.2 Análisis de producto en el mercado objetivo	114
4.2.1 El producto	114
4.2.2 Presentación	114
4.2.3 Empaque	114
4.3 Objetivos	115
4.3.1 Objetivo general	115
4.3.2 Objetivos específicos	115
4.4 Plan exportador	116
4.4.1 Análisis del precio de exportación	121
4.4.2 Costo de producción	125
4.4.3 Costos indirectos de fabricación	126
4.4.4 Selección del precio de exportación	127
4.4.5 Gastos	128
4.4.6 Estructura de precio	130
4.4.7 Modalidad de pago	132
4.4.8 Distribución física internacional	134
4.4.9 Características de la carga	137
4.5 Análisis de producto en el mercado objetivo	147
4.5.1 Análisis de producto	147
4.6 El producto a exportar	147
4.7 Selección del mercado objetivo	148
4.7.1 Datos del país objetivo	148
4.8 Canales de distribución	148
4.8.1 Distribuidor de Kajwi SAC	149
4.8.2 Medios de transporte	151
4.8.3 Transporte marítimo	151
4.9 Documentación	151

4.9.1 Orden de compra	151
4.9.2 Factura comercial	153
4.10 Distribución Física Internacional (DFI)	155
4.11 Cadena de DFI	155
Capítulo V. Organización	157
5.1 Organización	157
5.1.1 Personería jurídica de la sociedad	157
5.2 Análisis de la estructura del capital social	157
5.2.1 Constitución de la empresa	157
5.2.2 Contribución a ESSALUD	161
5.3 Diseño de la organización	162
5.3.1 Estructura organizacional de Kajwi SAC	162
5.3.2 Cuadro de asignación de personal	163
5.3.3 Descripción de las funciones	163
5.3.4 Planilla de remuneraciones	166
5.3.5 Estructura salarial	166
Capítulo VI. Presupuestos, inversión y financiamiento	
6.1 Presupuestos	167
6.1.1 Presupuesto de ventas	167
6.1.2 Presupuesto financiero	173
6.1.3 Presupuesto Maestro	178
6.2 Estructura de la inversión	178
6.2.1 Inversión tangible	178
6.2.2 Inversión intangible	179
6.2.3 Capital de trabajo	180
6.3 Financiamiento de la inversión	180
6.3.1 Evaluación de las fuentes de financiamiento	180
6.3.2 Estructura del financiamiento	181
Capítulo VII. Evaluación financiera y sensibilización	
7.1 Evaluación financiera del negocio	184
7.1.1 Análisis de EERR por ratios	184
7.1.2 Análisis de rentabilidad	185
7.1.3 Utilidad Activo (ROA)	186
7.2 Herramientas de evaluación	188
7.2.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa de Retorno (TIR)	188
7.2.2 Ratio Beneficio – Costo y Payback	190
Capítulo VIII. Conclusiones	191
Recomendaciones	193
Referencias bibliográficas	194

Anexos	
Anexo 1. Modelo de contrato de servicios de tercerización productiva	198
Anexo 2. Contrato de tercerización productiva	202
Anexo 3. Contrato de compra – venta internacional	204
Anexo 4. Encuesta a los distribuidores	208
Anexo 5. Proforma VGG VancargoGroup SAC	212
Anexo 6. Carta de presentación a distribuidor Earl’sOrganic Produce	213
Anexo 7. Carta respuesta de distribuidor Earl’sOrganic Produce	215
Anexo 8. Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a USA	217
Anexo 9. Tabulación encuestas	221
Anexo 10. Ferias Internacionales	228
Anexo 11. Estructura de Precios	229
Anexo 12. Perfil de Puesto	230
Anexo 13. Presentación del producto	236

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Proyección de ventas (en cajas).</i>	21
Tabla 2. <i>Principales importadores mundiales de café orgánico.</i>	28
Tabla 3. <i>Países que más demandan café (miles de dólares).</i>	29
Tabla 4. <i>Detalle de exportaciones en el 2018.</i>	30
Tabla 5. <i>Principales importadores en los últimos años.</i>	30
Tabla 6. <i>Indicadores de crecimiento de los Estados Unidos.</i>	32
Tabla 7. <i>Mercado potencial de Kajwi SAC.</i>	35
Tabla 8. <i>Organismos que regulan el ingreso de alimentos en Estados Unidos.</i>	37
Tabla 9. <i>Principales importadores de café orgánico en el mundo.</i>	44
Tabla 10. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2012.</i>	46
Tabla 11. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2013.</i>	46
Tabla 12. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2014.</i>	46
Tabla 13. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2015.</i>	47
Tabla 14. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2016.</i>	48
Tabla 15. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2017.</i>	49
Tabla 16. <i>Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2013.</i>	53
Tabla 17. <i>Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2014.</i>	53
Tabla 18. <i>Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2015.</i>	54
Tabla 19. <i>Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2016.</i>	54
Tabla 20. <i>Proyección de la demanda de Kajwi SAC en el mercado en el periodo 2020 – 2024.</i>	55
Tabla 21. <i>Meses de cosecha de café orgánico en Perú.</i>	56
Tabla 22. <i>Meses de cosecha de café orgánico en Junín.</i>	56
Tabla 23. <i>Meses de cosecha de café orgánico en Ayacucho.</i>	57
Tabla 24. <i>Meses de cosecha de café orgánico en San Martín.</i>	57

	11
Tabla 25. <i>Variedad de café.</i>	58
Tabla 26. <i>Variables que se utilizaron para la elección de los distribuidores.</i>	59
Tabla 27. <i>Tabulación de respuesta a la encuesta aplicada a los distribuidores.</i>	60
Tabla 28. <i>Empresas distribuidoras con 6 o más años de experiencia.</i>	61
Tabla 29. <i>Empresas distribuidoras con volumen de ventas promedio anual de \$50,001 a más.</i>	62
Tabla 30. <i>Empresas distribuidoras con porcentaje de participación en el mercado de California de productos orgánicos de 6% a más.</i>	63
Tabla 31. <i>Distribuidores en Estados Unidos.</i>	65
Tabla 32. <i>Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2018.</i>	69
Tabla 33. <i>Principales competidores nacionales.</i>	71
Tabla 34. <i>Madre Selva Organics.</i>	73
Tabla 35. <i>ECOANDINO.</i>	74
Tabla 36. <i>PeruvianNature.</i>	75
Tabla 37. <i>Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú.</i>	76
Tabla 38. <i>Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / kg).</i>	77
Tabla 39. <i>Ficha técnica del producto.</i>	89
Tabla 40. <i>Costo de intangibles.</i>	94
Tabla 41. <i>Costo de publicidad.</i>	95
Tabla 42. <i>Análisis FODA de Kajwi SAC.</i>	103
Tabla 43. <i>Plan estratégico organizacional de Kajwi SAC.</i>	104
Tabla 44. <i>Trasporte marítimo.</i>	118
Tabla 45. <i>Partida subpartida nacional.</i>	120
Tabla 46. <i>Costos de producción de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	125
Tabla 47. <i>Costos de compra de materia prima de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	126
Tabla 48. <i>Costos de servicios de tercerización de KajwiSAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	126
Tabla 49. <i>Gastos generales de fabricación de KajwiSAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	126
Tabla 50. <i>Costos indirectos de fabricación de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	127
Tabla 51. <i>Información de precio de exportación.</i>	127
Tabla 52. <i>Gastos administrativos de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	128



Tabla 53. <i>Gastos de ventas de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	129
Tabla 54. <i>Gastos de exportación de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	130
Tabla 55. <i>Información del producto de Kajwi SAC.</i>	130
Tabla 56. <i>Estructura de costos de Kajwi SAC.</i>	131
Tabla 57. <i>Reglas de embalaje y etiquetado en Estados Unidos.</i>	137
Tabla 58. <i>Subpartida nacional del producto.</i>	138
Tabla 59. <i>Exportación a California por toneladas y cajas a exportar.</i>	139
Tabla 60. <i>Pictogramas más empleados según la ISO 7000.</i>	141
Tabla 61. <i>Cantidad de pallets a exportar.</i>	144
Tabla 62. <i>Cantidad de pallets a exportar en el periodo 2020 – 2024.</i>	145
Tabla 63. <i>Principales países importadores de café en el 2018.</i>	148
Tabla 64. <i>Características de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).</i>	157
Tabla 65. <i>Pasos para constituir una empresa.</i>	158
Tabla 66. <i>Costos por la constitución de una empresa.</i>	159
Tabla 67. <i>Aportes de los socios a Kajwi SAC.</i>	160
Tabla 68. <i>Estructura de capital de Kajwi SAC.</i>	161
Tabla 69. <i>Porcentajes del aporte al Servicio de Pensiones (SNP) y a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) promedio.</i>	165
Tabla 70. <i>Porcentajes del aporte a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).</i>	165
Tabla 71. <i>Estructura salarial de Kajwi SAC (en soles).</i>	166
Tabla 72. <i>Proyección de ventas de filtrante de café orgánico por Kajwi SAC</i>	167
Tabla 73. <i>Proyección de ventas por bimestre de cajas de 12 unidades en el periodo 2020 – 2024.</i>	167
Tabla 74. <i>Proyección de compras de materia prima por producto terminado por unidades en el periodo 2020 – 2024.</i>	168
Tabla 75. <i>Remuneración de trabajadores de Kajwi SAC.</i>	170
Tabla 76. <i>Gastos administrativos en el periodo 2020 – 2024.</i>	171
Tabla 77. <i>Gastos de ventas y distribución por publicidad en el periodo 2020 – 2024.</i>	171
Tabla 78. <i>Gastos de publicidad y promoción en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	172
Tabla 79. <i>Estado de resultados de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	172
Tabla 80. <i>Pago de impuestos a la renta anual de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	173

Tabla 81. <i>Presupuesto de flujo efectivo de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).</i>	173
Tabla 82. <i>Estado de flujo de caja mensual de Kajwi SAC en el periodo 2020 (en soles).</i>	174
Tabla 83. <i>Flujo de caja económico de Kajwi SAC en el periodo 2019 – 2024 (en soles).</i>	175
Tabla 84. <i>Estado de situación financiera de Kajwi SAC en el periodo 2019 – 2024 (en soles).</i>	176
Tabla 85. <i>Estructura de inversión de Kajwi SAC (en soles).</i>	178
Tabla 86. <i>Inversión de intangibles de Kajwi SAC (en soles).</i>	179
Tabla 87. <i>Costos de capital de trabajo de Kajwi SAC (en soles).</i>	180
Tabla 88. <i>Capital de trabajo de Kajwi SAC (en soles).</i>	180
Tabla 89. <i>Evaluación de las fuentes de financiamiento.</i>	181
Tabla 90. <i>Resumen de inversiones de Kajwi SAC.</i>	181
Tabla 91. <i>Estructura de capital social de Kajwi SAC.</i>	182
Tabla 92. <i>Amortización de préstamo (en soles).</i>	183
Tabla 93. <i>Margen bruto proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.</i>	184
Tabla 94. <i>Margen neto proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.</i>	185
Tabla 95. <i>Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.</i>	185
Tabla 96. <i>Rendimiento sobre la inversión (ROI) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.</i>	185
Tabla 97. <i>Rentabilidad de los activos (ROA) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.</i>	186
Tabla 98. <i>Detalle de cálculo del COK.</i>	187
Tabla 99. <i>Cálculo del costo promedio ponderado del capital (WACC) de Kajwi SAC.</i>	188
Tabla 100. <i>Flujo de caja económico de Kajwi SAC.</i>	188
Tabla 101. <i>Cálculo del valor actual neto (VAR) y de la tasa de retorno (TIR) estimados de Kajwi SAC.</i>	189
Tabla 102. <i>Cálculo del valor actual neto (VAR) y de la tasa de retorno (TIR) finales de Kajwi SAC.</i>	189

## Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Área Gerencia General	18
<i>Figura 2.</i> Área de Operaciones Comerciales	18
<i>Figura 3.</i> Área del almacén de producto	18
<i>Figura 4.</i> Recepción	18
<i>Figura 5.</i> Área de contabilidad	19
<i>Figura 6.</i> Servicios higiénicos	19
<i>Figura 7.</i> Características y distribución local	19
<i>Figura 8.</i> Materia prima – Café orgánico	22
<i>Figura 9.</i> Proceso general del filtrante de café orgánico	25
<i>Figura 10.</i> Logo Kajwi	26
<i>Figura 11.</i> Equipo de trabajo de Kajwi SAC	27
<i>Figura 12.</i> Análisis físicos, químicos, microbiológicos de café orgánico	39
<i>Figura 13.</i> Modelo de tabla nutricional	42
<i>Figura 14.</i> Logo de USDA Organic	43
<i>Figura 15.</i> Pan de Sistema Orgánico	43
<i>Figura 16.</i> Pasos en la segmentación de mercados	45
<i>Figura 17.</i> Consumo promedio en efectivo por cliente	51
<i>Figura 18.</i> Café orgánico	59
<i>Figura 19.</i> Porcentaje de años de experiencia en el mercado	61
<i>Figura 20.</i> Volumen de ventas promedio anual	62
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de participación en el mercado	63
<i>Figura 22.</i> Logo de Earl'sOrganic Produce	64
<i>Figura 23.</i> Logo de ElanOrganicCoffees	64
<i>Figura 24.</i> Logo de Harold L. King & Co., Inc.	64
<i>Figura 25.</i> Logotipo de la empresa distribuidora elegida para la exportación del producto	66
<i>Figura 26.</i> Principales empresas peruanas exportadoras de café orgánico	70
<i>Figura 27.</i> Estrategias de segmentación	82
<i>Figura 28.</i> Canal de distribución de café orgánico en Estados Unidos	85
<i>Figura 29.</i> Estrategias de distribución	86
<i>Figura 30.</i> Empaque del producto	90
<i>Figura 31.</i> Cadena de comercialización	96
<i>Figura 32.</i> Proceso de producción de filtrante de café orgánico	100
<i>Figura 33.</i> Plan exportador	108
<i>Figura 34.</i> Intercambio comercial en Perú	110

<i>Figura 35.</i> Exportación de bienes por sector	110
<i>Figura 36.</i> Exportaciones por sectores económicos	111
<i>Figura 37.</i> Potencial exportador	113
<i>Figura 38.</i> Ubicación exacta del puerto de Los Ángeles en California	119
<i>Figura 39.</i> Ventas retail de productos orgánicos (USD en miles de millones)	120
<i>Figura 40.</i> Proceso del producto hacia Estados Unidos – California	122
<i>Figura 41.</i> Puerto de Los Ángeles	124
<i>Figura 42.</i> Recorrido Callao – Los Ángeles	124
<i>Figura 43.</i> Esquema de una cobranza documentaria	133
<i>Figura 44.</i> Diagrama de flujo del proceso comercial interno	135
<i>Figura 45.</i> Diagrama del flujo del proceso DFI	136
<i>Figura 46.</i> Envase primario	137
<i>Figura 47.</i> Empaque	138
<i>Figura 48.</i> Dimensiones de la caja	139
<i>Figura 49.</i> Caja de embalaje máster	140
<i>Figura 50.</i> Dimensiones pallet	142
<i>Figura 51.</i> Medidas del pallet	143
<i>Figura 52.</i> Imagen referencial de paleta con carga	144
<i>Figura 53.</i> Cantidad de cajas 80	144
<i>Figura 54.</i> Cantidad de pallets	145
<i>Figura 55.</i> Medidas de pallets por contenedor	146
<i>Figura 56.</i> Descripción de pallets	146
<i>Figura 57.</i> Distribuidor de Kajwi SAC	149
<i>Figura 58.</i> Orden de compra	152
<i>Figura 59.</i> Factura comercial	154
<i>Figura 60.</i> Distribución Física Internacional	155
<i>Figura 61.</i> Distribución del capital social	160
<i>Figura 62.</i> Estructura organizacional	162
<i>Figura 63.</i> Asignación de personal	163

## Introducción

Nuestro proyecto tiene la finalidad de proponer la exportación de filtrante de café orgánico al estado de California en los Estados Unidos. En ese sentido, buscamos conjugar un producto de alta calidad de la agricultura peruana como es el café en su variedad orgánica (en la cual hemos tenido importantes reconocimientos a nivel mundial como el logrado en la feria Global Specialty Coffee Expo Seattle 2018 en donde la marca “Quechua” de Puno obtuvo el Premio Mundial al Mejor Café de Calidad, el mismo premio que un año antes había ganado la marca Tunki) con un importante y exigente mercado como es el estado de California, que tiene el mayor ingreso per cápita de los EE.UU (US\$ 51,914) y es considerado como el centro cultural y económico de este país, ofreciendo nuestro producto en una presentación práctica y novedosa como son los filtrantes en caja de 12 unidades (6.35 oz).

Nuestro equipo de trabajo ha recolectado y procesado los resultados de la investigación obtenida por fuentes primarias, como fueron las encuestas en el mercado objetivo, y fuentes secundarias para conocer la aceptación del producto, y así poder proyectar nuestra demanda.

Asimismo, se desarrolló el plan de Marketing que se va a utilizar en el desarrollo de nuestro plan de exportación a fin de posicionarnos en el mercado de destino y crear una red de distribución sólida y estable que garantice que nuestro producto llegará al consumidor final en condiciones óptimas y pueda disfrutar plenamente de los beneficios de nuestro café orgánico.

En el plano financiero, se ha evaluado bajo diferentes criterios la rentabilidad del proyecto, así como el periodo de recuperación del capital y el punto de equilibrio necesario para cubrir nuestros costos, todos los cuales nos han demostrado la factibilidad de nuestro plan de exportación.

Finalmente, nuestro proyecto ha logrado conjugar un producto peruano de alta calidad, reconocido a nivel mundial, en una presentación práctica e innovadora con un mercado exigente, de alto poder adquisitiva y cada vez más comprometida con el cuidado de la salud y del ambiente.

## **Descripción de la empresa**

Nuestro plan de negocio ha sido creado con la finalidad de dar a conocer el café orgánico para su exportación, añadiéndole un valor agregado diferenciador para su exportación al mercado objetivo, convirtiéndolo en filtrante de café orgánico

La razón social será *Kajwi SAC*, ubicada en la Av. Comandante Pérez Salmon N° 220, Callao – Perú. Elegimos constituir una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), por ser es el tipo de sociedad más recomendada para el inicio de una nueva empresa, debido a las ventajas que presenta.

Es una nueva empresa dedicada a la elaboración de productos orgánicos, como el filtrante café orgánico siendo el mercado objetivo el estado de California en los Estados Unidos.

*Kajwi SAC* no estará relacionada a la comercialización directa con el consumidor final, debido a que al inicio solo se enfocará en realizar exportaciones hacia distribuidores en el destino (California – Estados Unidos).

### **Localización del negocio**

El local de *Kajwi SAC* se encuentra ubicado en la Av. Comandante Pérez Salmon N° 220, Callao – Perú. El lugar se eligió teniendo en cuenta la proximidad al puerto del Callao y a nuestra envasadora de los filtrantes, aproximadamente a 25 minutos.

### **Características y distribución del local**

Nuestro local comercial contará con un área de 200 m<sup>2</sup>, los cuales se distribuirán en seis ambientes de la siguiente manera:

a) Gerencia general; b) Contabilidad c) Operaciones comerciales; d) Recepción, e) Almacén; f) Servicios higiénicos.



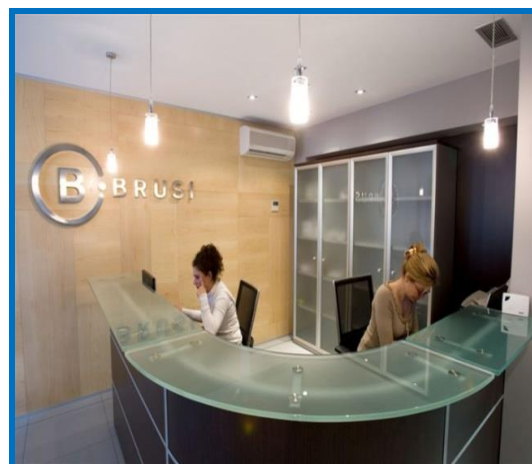
*Figura 1. Área Gerencia General.*



*Figura 2. Área de Operaciones Comerciales.*



*Figura 3. Área del almacén de producto.*



*Figura 4. Recepción.*



Figura 5. Área de contabilidad.

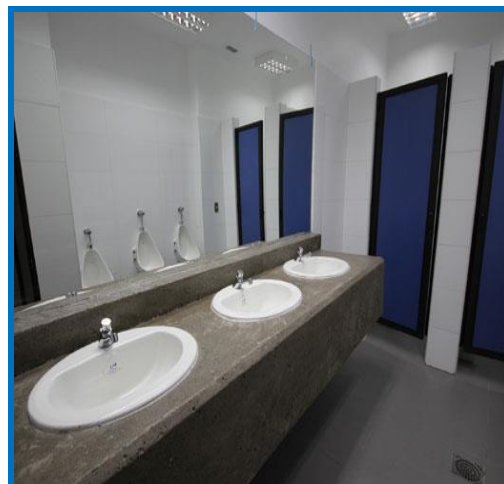


Figura 6. Servicios higiénicos.



Figura 7. Características y distribución local.

### Recursos personales y metas

**Red familiar.** Nuestra empresa se iniciará como un pequeño negocio constituido como una SAC. En ese sentido, la participación de los socios estará definida por el aporte de capital que cada uno de los accionistas realice al capital social de la empresa. En nuestro caso se ha definido que la participación sea igualmente proporcional entre los tres socios



***Economía.*** Contamos con un valor inicial de inversión por S/. 101,919.00 soles. Por ende, se solicitará un crédito de una entidad bancaria, para poder cubrir los costos de la primera y segunda exportación, con el fin de tener un adecuado proceso de producción que permita el traslado y la distribución del producto.

***Conocimientos acerca del producto.*** Los socios poseen más de un año de experiencia en la actividad, produciendo y tostando café en la provincia de Chanchamayo, anexo de Huatziroki, donde queda el *Fundo Los Salmos*, el cual cuenta con más de 20 hectáreas para el sembrío de café en óptimas condiciones de humedad, altitud y clima; además, es monitoreado constantemente.

***Debilidades con relación a nuestro negocio.*** Nuestras debilidades que se debemos de asumir para poder iniciar la venta del filtrante del café e introducirlo al mercado serían, que al ser un producto nuevo es necesario promocionarlo con los distribuidores de productos orgánicos. Por lo cual, se debe manejar una publicidad y muestras de manera adecuada, para que pueda llegar al cliente objetivo.

***Tareas en nuestro negocio.*** La filosofía de trabajo se inicia con la supervisión y control del proceso de cosecha del café, para así evitar el uso de pesticidas y no perder el carácter orgánico de nuestro producto.

## **Proyección**

Nuestra proyección, a corto plazo, es desarrollar un producto de alta calidad para su exportación a California (Estados Unidos), para poder convertirnos en un referente responsable y pionero en la exportación del filtrante de café, de especialidad orgánico, en la región (norte, sur, y este de California). En un mediano plazo, se proyecta ampliar las exportaciones a los diferentes Estados de este país, los cuales

tienen un alto nivel de consumo de café. A largo plazo, Se prevé una ampliación de la exportación de nuestro producto en toda la zona norte de Estados Unidos.

Tabla 1.

*Proyección de ventas (en cajas).*

Proyección de ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Estimadas	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205
Inventario Final	4,719	4,813	6,003	7,238	8,520
Producción Planeada	51,906	52,944	66,031	79,619	93,725
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Unidades de Producción	<b>51,906</b>	<b>52,944</b>	<b>66,031</b>	<b>79,619</b>	<b>93,725</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## Producto

El café orgánico se cultiva en armonía con la naturaleza, libre de químicos y pesticidas y que se regula por normas de producción y procesamiento que, de cumplirse, permite su certificación, lo que garantiza al cliente final el consumo de un producto natural de calidad, sostenible y amigable con el ambiente.

Los productos orgánicos contribuyen a conservar la biodiversidad vegetal y animal porque emplean tecnologías limpias y naturales para combatir las plagas como por ejemplo el control biológico, el uso de trampas, las podas, el uso de funguicidas e insecticidas naturales.

Nuestro plan de negocio lo estamos creando en base a dar a conocer el café orgánico de especialidad para su exportación, añadiendo un valor agregado para poder ingresar al mercado norteamericano, pasando de ser café tostado molido a un filtrante de café orgánico.

Desde sus orígenes en los monasterios de Yemen (península Arábiga) donde por primera vez el café fue tostado y molido, en el siglo XV, el aromático grano por sus cualidades organolépticas y energizantes se expandió rápidamente por Europa en el siglo XVII. De ahí saltó hacia América y el resto de las colonias europeas donde se inició su cultivo. Su consumo se popularizó en todo el mundo en los siglos XVIII y



*Figura 8. Materia prima – Café orgánico.*

XIX. Actualmente, es el producto natural más comercializado en el mundo después del petróleo.

En el Perú, el cultivo del café se inicia a mediados del siglo XVIII en la zona de Chanchamayo. En la actualidad se produce en 14 de los 24 departamentos del Perú, permaneciendo Chanchamayo como una de las principales zonas de cultivo.

Sobre sus efectos beneficiosos para la salud, se han desarrollado numerosos trabajos de investigación en el tratamiento de enfermedades como Parkinson, Alzheimer y cirrosis hepática, además de ser un energizante natural. Sin embargo, por su alto contenido de cafeína no debe ser consumido en exceso sobre todo por personas con hipertensión y, niños pequeños (*Propiedades del café orgánico*, s. f.).

Cabe resaltar que, el café es la segunda bebida más tomada después del agua en todo el mundo.

### **Procesos del producto**

- Selección del grano de café 100% orgánico
- Tostado del grano
- Molido.
- Envasado en el filtrante.
- Ensobrado del filtrante
- Empaquetado del filtrante en caja de 12 unidades
- Embalado para exportación en palets.
- Exportación.

**Diferencias del producto con sus competidores**

- El producto no es el tradicional, si no es un café orgánico de especialidad.
- Por ser orgánico y filtrante vendría ser único en el mercado local.
- Se cuenta con un producto especial para el consumo de café como filtrante, el cual lo distingue de los competidores.

**Frecuencia de compra/vida útil del producto**

- Por tratarse de un filtrante después del uso sería desechado.
- Vida útil: 6 meses

**Precio del producto**

El precio FOB Callao de introducción del filtrante de café orgánico será deUS\$5.97 por cada caja que contiene 12 filtrantes.



*Figura 9.* Proceso general del filtrante de café orgánico.

## Capítulo I

### Análisis de mercado

Nuestra empresa *Kajwi SAC* se dedicará a la exportación de *Filtrante de café orgánico* al país de Estados Unidos. El segmento de mercado objetivo estará comprendido por distribuidores, teniendo en cuenta el sabor y aroma del filtrante de café orgánico, además de sus múltiples beneficios para la salud.

#### 1.1 Descripción de la idea de negocio

Nuestro país cuenta con la gran ventaja de poseer una diversidad de productos agrícolas, como frutos nativos, que cuentan con grandes propiedades y atributos nutricionales para el beneficio de la salud.

El principal objetivo como empresa es posicionarse dentro de los grandes exportadores de productos orgánicos peruanos y al mismo tiempo cubrir la demanda del mercado estadounidense, el cual es el principal destino objetivo de la empresa, sin descuidar a la Unión Europea, Japón y China, los cuales se tiene pensado exportar y posicionarse en esos países.



Figura 10. Logo Kajwi.

### 1.1.1 Equipo de trabajo

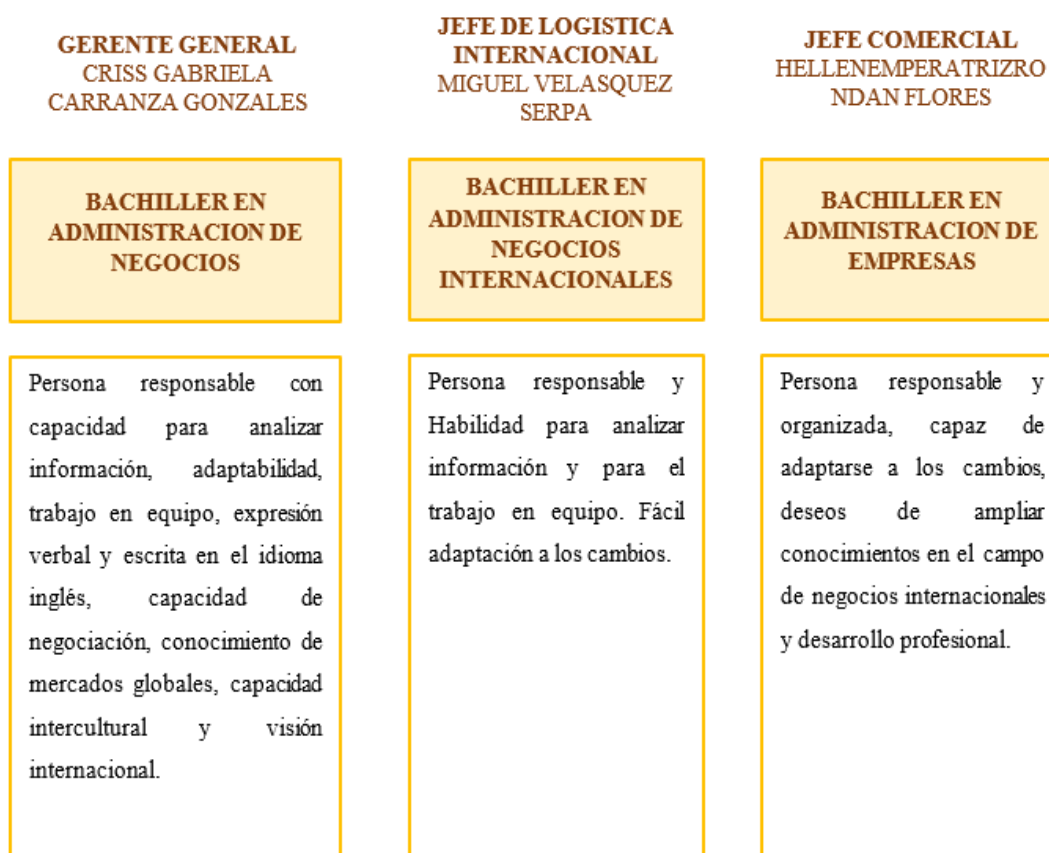


Figura 11. *Equipo de trabajo de Kajwi SAC.*

## 1.2 Objetivos del estudio de mercado

### 1.2.1 Objetivo general

El objetivo de nuestro proyecto es elaborar un estudio de mercado que nos permita conocer las tendencias en el consumo de los productos orgánicos que estén relacionados con las exportaciones de café orgánico y filtrante en California.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Definir la demanda de nuestro producto (mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo).



- Establecer una nueva presentación para el filtrante de café orgánico, de acuerdo con las características del mercado y los requisitos legales del estado de California.
- Analizar los requisitos sanitarios que deberá cumplir el filtrante de café orgánico para poder comercializarse en el país de destino.
- Evaluar por medio del análisis económico financiero la viabilidad de nuestro plan de negocio

### 1.3 Identificación del mercado objetivo

Para identificar nuestro mercado objetivo primero se debe tomar en cuenta cuales son los principales países consumidores de café.

En segundo lugar, se realizará un estudio de mercado, donde se pueda evaluar factores de segmentación y de esta manera conseguir nuestro mercado potencial.

La siguiente tabla muestran los principales países importadores de café, desde 2017 – 2018

Tabla 2.  
*Principales importadores mundiales de café orgánico.*

Ranking	Países
1	Unión Europea
2	Estados Unidos
3	Japón
4	Rusia
5	Suiza
6	Noruega
7	Túnez

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: International Coffee Organization.

En esta tabla podemos observar que Estados Unidos figura el segundo lugar entre los principales países importadores de café en el mundo. Por la tanto, es una importante opción para colocar nuestros productos.

Tabla 3.  
*Países que más demandan café (miles de dólares).*

	Francia	Estados Unidos	Holanda	Alemania	Canadá
Importaciones de la partida	1'975,133	549,590	640,086	583,535	540,084
Participación del Proveedor	Suiza 60.7%	Canadá 52.9%	Alemania 35.2%	Italia 35.7%	Estados Unidos 75%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: TRADEMAP.

Podemos observar que los dos mercados más interesantes por valor importado son Francia y Estados Unidos. Francia es abastecida por Suiza, mientras que Estados Unidos es abastecido por Canadá.

Tabla 4.

*Detalle de exportaciones en el 2018.*

Nº	País	Peso Kg.	Valor FOB	Part. %
1	Chile	49,048.23	335,684.04	86.6%
2	Estados Unidos	2,680.45	20,560.55	5.30%
3	Suiza	1,782.75	11,442.27	2.95%
4	Japón	1,047.00	11,380.89	2.93%
5	Holanda	1,311.00	5,504.20	1.42%
6	China	101.25	1,167.83	0.30%
7	Canadá	120.08	990.61	0.25%
8	Polonia	34.50	270.00	0.06%
9	Sudáfrica	9.00	215.72	0.05%
10	Italia	18.55	110.96	0.02%
Subtotal		56,152.81	387,327.07	99.8%
Total		56,152.880	387,328.58	100%

Nota. Elaboración propia. Fuente: PROMPERÚ.

Se puede observar que Chile, Estados Unidos y China son los que pagan más de \$ 5.00 por kilogramo de café.

Tabla 5.

*Principales importadores en los últimos años.*

Importadores	Valor Importado 2013 (US\$)	Valor Importado 2014 (US\$)	Valor Importado 2015 (US\$)	Valor Importado 2016 (US\$)	Valor Importado 2017 (US\$)
Mundo	29'072,338	31'163,699	30'838,004	30'106,292	32'730,854
Estados Unidos	5'460,626	6'013,015	6'034,025	5'746,617	6'314,927
Alemania	3'630,121	4'017,856	3'407,083	3'370,562	3'514,860
Francia	2'581,424	2'655,147	2'390,500	2'356,562	2'753,175
Italia	1'649,076	1'707,942	1'778,548	1'674,487	1'793,861
Japón	1'586,001	1'442,251	1'581,142	1'415,349	1'432,758
Canadá	1'180,628	1'304,801	1'238,374	1'192,518	1'289,437
Holanda	798,464	1'129,158	1'070,150	1'066,773	1'275,853
Bélgica	1'156,361	1'048,748	1'084,101	1'003,570	1'146,434
España	808,623	1'051,326	1'010,513	986,779	1'080,839
Reino Unido	692,169	833,172	940,281	1'009,975	1'057,419

Nota. Elaboración propia. Fuente: TRADEMAP.

Del cuadro se evidencia que Estados Unidos es el primer país importador de café a nivel mundial en los últimos cinco años, según la información obtenida del TRADEMAP en referencia a la partida arancelaria 090121.

### **1.3.1 Acuerdos comerciales**

Estados Unidos - Perú cuenta con un acuerdo de libre comercio (TLC) que se firmó en el 2006, entró en vigor el 1 de febrero del 2009. Por ello, los productos peruanos cuentan con preferencias arancelarias que nos permiten pagar menos aranceles que otros países que exportan similares productos a los Estados Unidos. Esto disminuye nuestros costos de exportación y nos da cierta ventaja competitiva en este mercado.

### **1.3.2 Caracterización del mercado destino**

El país en el cual la empresa ha focalizado la atención es Estados Unidos, debido a que es el principal importador de café en el mundo y donde el café orgánico peruano ha obtenido importantes reconocimientos.

Estados Unidos registra una población de 325 millones cuya edad promedio es de 37.8 años, aunque se registra que la sociedad estadounidense está envejeciendo moderadamente, la continua entrada de inmigrantes compensa este proceso.

### **1.3.3 Análisis del país destino**

La tasa de crecimiento del PBI de Estados Unidos ha ido creciendo en los últimos años de forma sostenida: En el 2017 fue de 1.6%; en el 2017, 2.2%; en el 2018, 2.9% y se espera que para el 2020 sea de 1.8%. Por lo tanto, EE. UU. crece en forma sostenida.

Tabla 6.

*Indicadores de crecimiento de los Estados Unidos.*

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	18.707,15	19.485,40 e	20.513,00	21.482,41	22.289,31
PIB (crecimiento anual en % precio constante)	1,6	2,2 e	2,9,	2,5	1,8
PIB per cápita (USD)	57.815	59.792 e	62.518	65.062	67.082
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,9	-4,0	-5,1	-5,6	-5,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,8	105,2	106,1	107,8	110,0
Tasa de inflación (%)	1,3	2,1	2,4	2,1	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,9	4,4	3,8	3,5	3,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,87	-449,14 e	-515,75	-652,13	-709,42
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,3	-2,3 e	-2,5	-3,0	-3,2

*Nota.* e: datos estimados. Elaboración propia. Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, octubre 2018

**Factor político.** Estados Unidos es la principal economía del mundo y la primera potencia militar. Sin embargo, el rápido crecimiento de China lo podría desplazar en poco tiempo como líder del comercio mundial.

**La Forma de gobierno.** Democrático, basada en la separación de poderes y organizado como república federal.

**Poder ejecutivo.** En 2017 fue elegido presidente Donald Trump que bajo el lema “AmericaFirst” ha encabezado la lucha contra la migración ilegal y ha entablado una guerra comercial y tecnológica con China que podría llevar a una desaceleración del crecimiento de los EE.UU. y de la economía mundial.

**Poder legislativo.** Está conformado por dos cámaras: El Senado y la Cámara de Representantes. Se encarga de dar las leyes que son bastante estables y tienden a

proteger al consumidor. La constitución norteamericana data de 1787 y tiene 27 enmiendas y se fundamenta en el principio de libertad.

***El factor geográfico.*** Estados Unidos tiene una superficie de 9'831.510 km<sup>2</sup>, es uno de los países más grandes del mundo, está situado en el hemisferio norte, se encuentra entre Asia y Europa, y tiene franjas costeras en el Pacífico y el Atlántico. Su ubicación es estratégica en la geopolítica mundial.

***El factor demográfico.*** Estados Unidos tiene una población de 325.7 millones de habitantes y una tasa de crecimiento poblacional de 2.7% anual. Es uno de los diez países con mayor PBI per cápita del mundo (US\$ 62,152 al año)

#### **1.3.4 Perfil del consumidor**

Una de las piezas fundamentales del presente plan de negocio es conocer al consumidor estadounidense, es por ello que se analiza el perfil del consumidor en base a las bebidas y/o alimentos, salud, propiedades y preferencias del consumidor, estableciendo las exigencias y hábitos de consumo que permitirá evolucionar en las técnicas para que el producto tenga una buena acogida en el mercado.

##### ***Bebidas y/o alimentos.***

- El estadounidense promedio es consumista y siempre está dispuesto a probar productos innovados.
- Es exigente con la calidad del producto y hace uso de las leyes que protegen al consumidor.
- Tendencia creciente al cuidado del medio ambiente.
- Los productos novedosos y/o exclusivos son valorados por su calidad más que por su precio.

- En productos alimenticios tienen preferencia por los son productos frescos, saludables, prácticos y fortificados.

### *Salud.*

- La tercera parte de la población vive bajo una situación de estrés producto de la competitividad permanente.
- La obesidad afecta a 1 de cada 3 personas debido al ritmo de vida y malas costumbres de alimentación. Como consecuencia, se evidencia el aumento de enfermedades cardíacas y de la diabetes.
- Debido al ritmo de vida acelerado y al estrés, el consumo de café es muy elevado y en algunas profesiones supera las cuatro tazas al día, que es el máximo recomendable dado el alto nivel de cafeína. Entre las profesiones que superan este límite destacan: periodistas, policías, maestros, fontaneros y comerciantes.

### **1.3.5 Metodología para la segmentación de mercado**

Debido a que el producto no será exportado directamente a los consumidores finales, la empresa está enfocada en realizar envíos hacia los distribuidores, los cuales se encargarán de comercializar el producto, dirigiéndolo principalmente hacia las cafeterías existentes en el destino; así como también, una parte será destinada a supermercados y/o estaciones de servicio. El filtrante de café orgánico de especialidad cuenta con un amplio mercado potencial, debido a que puede ser consumido por todas las personas sin límite de edad ni distinción de género.

Sin embargo, se ha realizado la segmentación de mercado para obtener datos reales y realizar el cálculo del mercado objetivo.

***El típico cliente individual.*** Este producto va dirigido a personas amantes del café orgánico aproximado entre 25 y 39 años (la era de los Millennials) en California, de un nivel socioeconómico B – C, el cual es un alto consumidor de café orgánico. El filtrante de café lo pueden consumir en el trabajo, casa o donde se encuentren.

***El típico cliente comercial.***

***La línea de negocio.*** Cafeterías alrededor de California, supermercados, bodegas.

***Límites.*** La empresa se enfoca en la zona suroeste de Estados Unidos, de manera más precisa, en California, teniendo como centro de distribución Lima, Perú.

- Geográfica

País: Estados Unidos

Estado: California

Tamaño de la ciudad: 39'536,653

Superficie: 423,967 km<sup>2</sup>

Tabla 7.

***Mercado potencial de Kajwi SAC.***

Población Estados Unidos	325'886,000
Población California	39'536,653
Mercado Potencial	20.02%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Datos macro.

- Demográfica

Edad: De 3 a 65 años

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de Familia: de 2 a 6 miembros



Ocupación: Profesionales, Estudiantes, amas de casa, deportistas

- Psicográficas

Considerando que Los Ángeles, California es el estado más poblado en Estados Unidos y cuentan con la siguiente distribución racial: 47% Latinos, 30% Blancos, 12% asiáticos, 9.5% afroamericanos aproximadamente. *Secretaría de economía (2005)*

La cultura hispana se encuentra muy enraizada en Los Ángeles; Lo que resulta un lugar ideal para los negocios, es una mezcla de la vida tradicional estadounidense con tendencias hispanas.

El consumidor californiano se caracteriza por ser sofisticado y buscan tener un estilo de vida saludable, se interesan por los productos innovadores y siempre están a la vanguardia de tecnología, tienen gustos exigentes ya que tienen un mercado competitivo en todos los ámbitos (agrícola, ganadero e industrias).

Tienden a ser exigentes con los productos que consumen, no se fidelizan con una sola marca y desean lo mejor sin tomar en cuenta el precio.

Los consumidores se clasificarían en 3 tipos:

**1°) Tienen Principios:** Son consumidores movidos por sus propias creencias, valores y principios, y que los priorizan por encima de las opiniones de los demás.

**2°) Tienen Status:** Son aquellos consumidores cuyas elecciones están motivadas por las opiniones y aprobaciones de los demás.

**3°) Se orientan a la acción:** son consumidores cuyas decisiones están impulsadas por el deseo de actividad, variedad y asunción de riesgos.

- Conductuales

Beneficios: Producto saludable, accesible

Frecuencia de uso: Diario

### 1.3.6 Condiciones de aceptación del producto

Tabla 8.

*Organismos que regulan el ingreso de alimentos en Estados Unidos.*

Organismo en Estados Unidos	Descripción	Organismos en Perú
US and Customs and Border Protection – CBP	Examinan los documentos y productos	Aduanas Perú
Food and Drug Administration – FDA	Alimentos procesados, productos lácteos, cosméticos, medicamentos, bebidas alcohólicas, entre otros	DIGESA
Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS	Frutas, verduras, animales, carnes, aves	SENASA

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: MINCETUR.

Para el ingreso del producto a los Estados Unidos, son minuciosos los requisitos que deben cumplir los productos agrícolas y agroindustriales. En nuestro caso el producto es agroindustrial.

***Ley contra el bioterrorismo de Estados Unidos.*** La ley de Seguridad de la Salud Pública en respuesta al atentado del 11 de septiembre de 2001. Entre los requisitos de esta ley están los siguientes:

*Registro de instalaciones alimenticias.* Este registro se hace ante el FDA y es de carácter obligatorio.

*Notificación previa (Prior Notice).* Cada vez que se embarque alimentos a los Estados Unidos se debe notificar al FDA.

La FDA administra los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo.
- Ingredientes alimentarios.
- Alimentos envasados de baja acidez.
- Etiquetado.
- Evaluación de los límites máximos de residuos de plaguicidas, medicamentos veterinarios, metales pesados y otros contaminantes, según las normas de la Agencia de Protección Ambiental.

*Los requisitos para los productos agroindustriales.* Son controlados a su llegada al puerto de entrada. La FDA regula el ingreso de los alimentos

*Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales.* Se podrá supervisar el cumplimiento de los requisitos del Codex Alimentario.

Los análisis físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales lo realizan los laboratorios autorizados por el INACAL.

Se adjunta un ejemplo solicitado a la empresa *Productos Ecológicos Andinos del Perú SAC* presentado ante DIGESA solicitando el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas



## LA MOLINA CALIDAD TOTAL LABORATORIOS

*Instituto de Certificación, Inspección y Ensayos*

---

### INFORME DE ENSAYOS

N° 009528 - 2014

**SOLICITANTE** : PRODUCTOS ECOLOGICOS ANDINOS DEL PERU S.A.C.  
**DIRECCIÓN LEGAL** : MZA. A LOTE. 23 COO. D VIV LA LIBERTAD (ALT DE CDRA 30 DE AV UNIVERSITARIA) LIMA - LIMA - LOS OLIVOS  
 RUC: 20563093991 Teléfono: 531-2194  
**PRODUCTO** : CAFE MOLIDO  
**NÚMERO DE MUESTRAS** : Uno  
**IDENTIFICACIÓN/MTRA.** : LOTE: S.L/M  
**CANTIDAD RECIBIDA** : 531,9 g (+ envase) de muestra proporcionada por el solicitante.  
**MARCA(S)** : S.M.  
**FORMA DE PRESENTACIÓN** : Envasado, la muestra ingresa en bolsa cerrada con 500 g. aprox.  
**SOLICITUD DE SERVICIO** : S/S N°EN-005918 -2014  
**REFERENCIA** : PERSONAL  
**FECHA DE RECEPCIÓN** : 04/12/2014  
**ENSAYOS SOLICITADOS** : MICROBIOLÓGICO  
**PERÍODO DE CUSTODIA** : No aplica

**RESULTADOS :**

**ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS :**

ENSAYOS	RESULTADO
1.- N. E. coli (NMP/g)	<3
2.- D. de Salmonella sp. (en 25g)	Ausencia
3.- N. Mohs (UFC/g)	<10 Estimado
4.- N. Levadura (UFC/g)	<10 Estimado

**MÉTODOS UTILIZADOS EN EL LABORATORIO :**  
 1.- ICMSF Vol. I Parte II Ed. II Pág. 131-134; 136-142 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia) 1983  
 2.- ICMSF Vol. I, Part II Ed. II, Pág. 171-175, 176 I 1-9, 10(a) y 10 c), Pág. 177 II y Pág. 178 III (Traducción versión original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia) 1983  
 3.- ICMSF Vol. I Parte II Ed. II Pág. 166-167 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia) 1983  
 4.- ICMSF Vol. I Parte II Ed. II Pág. 166-167 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia) 1983

**FECHA DE EJECUCION DE ENSAYOS:** Del 04/12/2014 Al 10/12/2014.

---

**ADVERTENCIA :**  
 1.- El muestreo, las condiciones de muestreo, tratamiento y transporte de la muestra hasta su ingreso a La Molina Calidad Total - Laboratorios son de responsabilidad del Solicitante.  
 2.- Se prohíbe la reproducción parcial o total del presente Informe sin la autorización de La Molina Calidad Total - Laboratorios.  
 3.- Válido sólo para la cantidad recibida. No es un Certificado de Conformidad ni Certificado del Sistema de Calidad de quien lo produce.  
 4.- Este documento al ser emitido sin el símbolo de acreditación, no se encuentra dentro del marco de la acreditación otorgada por INDECOPI-SNA

La Molina 10 de Diciembre de 2014



  
 M. Cecilia Pérez  
 DIRECTORA TÉCNICA  
 C.R. N° 3933

Pág 1/1

Figura 12. Análisis físicos, químicos, microbiológicos de café orgánico. Fuente: Empresa Productos Ecológicos Andinos del Perú SAC.

***El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control(HACCP).***

Permite identificar peligros biológicos, físicos y químicos y físicos en cualquier etapa del proceso de producción. Es requisito para algunos productos en los EE. UU.; pero en Perú es obligatorio para productos alimenticios destinados a la exportación según la *Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas*, Resolución Ministerial N° 449- 2006/MINSA.

***El Mercado y etiquetado de alimentos.*** Es obligatorio cumplir con las normas de etiquetado de alimentos del FDA para poder comercializar nuestros productos en los EE. UU.

Todoproducto alimenticio extranjero que se comercialice en Estados Unidos debe llevar un rótulo en el que se muestre que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán en ingreso del alimento a su territorio. La FDA emplea la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la comercialización al público. La ley obliga que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto.

*Etiquetado general.* La información del etiquetado general se debe dar a conocer en inglés, Bilingüe es aceptado si toda la información está en ambos idiomas empleando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas).

Debe considerarse, además:

- Declaración de identidad.
- Nombre común del alimento.

- Contenido neto (peso, volumen).
- Nombre y lugar de las instalaciones del fabricante.
- País de origen.
- Información Nutricional en el formato *NutritionFacts*.
- Lista de ingredientes.

*Tabla Nutricional.* Información de nutrientes básicos que contiene el alimento.

Se debe colocar en el panel de información del envase y debe ser en inglés o bilingüe, de acuerdo con el formato indicado por el FDA. Ver modelo:

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 14 g	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 42	Calories from Fat 29
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 3.2g	<b>5%</b>
Saturated Fat 0.6g	<b>3%</b>
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 1mg	<b>0%</b>
<b>Total Carbohydrates</b> 2.8g	<b>1%</b>
Sugars 0.8g	
<b>Protein</b> 1.1g	
Vitamin A 0%	• Vitamin C 0%
Calcium 0%	• Iron 2%

Figura 13. Modelo de tabla nutricional. Fuente: Modelo brindado por PROMPERU.

*Certificadora orgánica.* En nuestro caso la empresa que certificará la calidad orgánica de nuestros productos será KIWA BCS ÖKO GARANTIE que es una institución privada mundialmente reconocida.

El organismo KIWA BCS ÖKO GARANTIE emitirá la certificación USDA - Producto Orgánico, para el ingreso a los Estados Unidos de América.



Figura 14. Logo de USDA Organic.

*¿Qué se certifica para que sea un producto orgánico?*

- Se certifica toda la cadena de Suministro de los productos a certificarse.
- El certificado tiene vigencia de un año.
- Entre inspecciones no deben pasar más de 12 meses.

*Plan de Sistema Orgánico (PSO).* Es el documento más relevante en el proceso de certificación orgánica. La decisión de certificación se da en base a que el operador certificado va a cumplir con el PSO Aprobado.



Figura 15. Plan de Sistema Orgánico.



### 1.3.7 Población

Respecto a los criterios de selección de población, por tratarse de una exportación y no comercialización, se tomarán en cuenta a los distribuidores de productos orgánicos ya que se realizará la distribución indirecta, lo cual hace que el producto se exporte a un distribuidor final.

### 1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

Para realizar una estimación de la demanda, se deben identificar las variables que afectan al mercado de los insumos para la elaboración de café pasado. Estas variables son el crecimiento poblacional, volumen de importación de Estados Unidos para la partida arancelaria 0901210000, y el precio real del producto. Contando con estos datos, se proyectará la conducta del futuro de la demanda en California, mediante la regresión estadística. En base a estas proyecciones en el porvenir del mercado, y de la producción actual y potencial de empresas existentes, puede estimarse la demanda residual para el proyecto.

Tabla 9.

*Principales importadores de café orgánico en el mundo.*

Importadores	Valor Importado en 2013 (US\$)	Valor Importado en 2014 (US\$)	Valor Importado en 2015 (US\$)	Valor Importado en 2016 (US\$)	Valor Importado en 2017 (US\$)	Valor Importado en 2018 (US\$)
Mundo	8'310,065	9'002,893	8'825,067	9'359,548	10'271,836	10'446,330
Francia	1'679,624	1'761,229	1'585,636	1'659,095	1'975,133	2'036,636
Estados Unidos	600,520	607,444	734,681	786,343	949,590	876,491
Países Bajos	494,491	471,049	421,549	500,495	614,741	677,271
Alemania	698,187	775,344	613,965	631,610	586,463	593,694
Canadá	619,940	614,889	570,359	530,831	540,851	531,694
Reino Unido	201,331	296,394	363,261	377,002	477,147	481,951
Austria	362,957	408,017	364,605	358,218	377,350	377,970
España	98,371	265,856	251,368	260,788	285,542	311,789
Bélgica	224,119	228,284	199,605	206,948	298,031	305,808
Polonia	224,336	206,552	188,001	206,342	245,321	287,085

Nota. Elaboración propia. Fuente: TRADEMAP

La finalidad de la segmentación del mercado objetivo es identificar las exigencias de este, creando situaciones para atenderlas, consiguiendo una diferenciación con relación a los competidores y optimizando los privilegios de competitividad para la empresa.

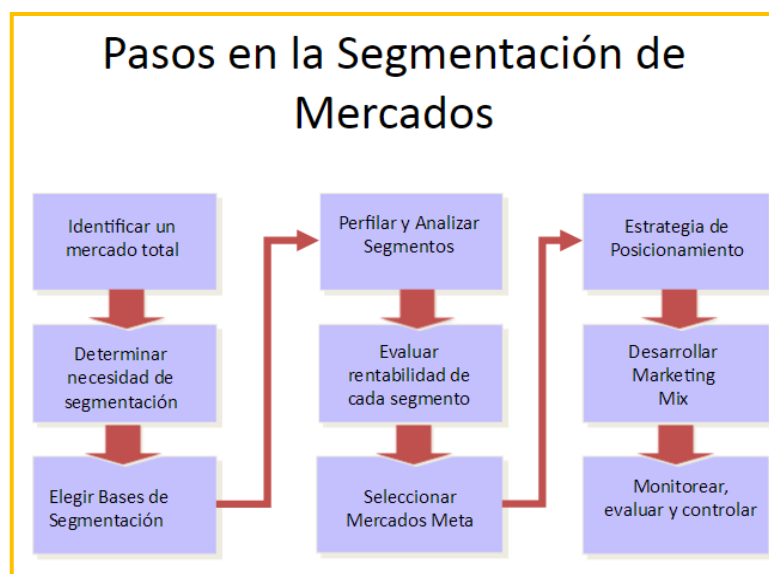


Figura 16. Pasos en la segmentación de mercados.

Tabla 10.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2012.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2012
PERUVIAN NATURE S & S SAC	160,340.00	35%
ECOANDINO SAC	98,904.00	22%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	48,243.00	11%
PERALES HUANCARUNA SAC	44,880.00	10%
INKA FRESH SAC	31,900.00	7%
AGRO EXPORT TOPARA SAC	27,752.00	6%
SIDERAL GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	13,200.00	3%
AGROIND.SERV.Y NEG.INTERNACIONALES SAC	8,140.00	2%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	7,186.00	2%
INVERSIONES 2A SAC	5,325.00	2%
NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6,000.00	1%
Total	451,870.00	100%

Nota. Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 11.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2013.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2013
ECOANDINO SAC	288,533.00	30%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	265,887.00	28%
PERALES HUANCARUNA SAC	160,365.00	17%
PERUVIAN NATURE S & S SAC	106,411.00	11%
NATUR TOP S.R.L.	36,400.00	5%
COMERCIO & CIA SA	32,871.00	4%
NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	21,000.00	3%
AGRO EXPORT TOPARA SAC	14,800.00	2%
PERUVIAN HERITAGE SAC	4,430.00	1%
Total	926,267.00	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 12.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2014.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2014
PERALES HUANCARUNA SAC	381,359.00	32%
ECOANDINO SAC	301,185.00	25%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	230,982.00	19%
PERUVIAN NATURE S & S SAC	213,929.00	18%
COMERCIO & CIA SA	12,683.00	2%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.I.R.L	7,256.00	1%
INKANATURA WORLD PERU EXPORT SAC	6,131.00	1%
LIMBERG SRL	12,000.00	1%
SIDERAL GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	12,000.00	1%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	11,151.00	1%
Total	926,267.00	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 13.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2015.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2015
PERALES HUANCARUNA SAC	511,498.00	30%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	445,614.00	26%
ECOANDINO SAC	211,113.00	12%
MAZZI CORP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	77,462.00	7%
PERUVIAN NATURE S & S SAC	76,255.00	5%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	61,419.00	4%
SUPERNATURAL SAC	34,000.00	3%
VITALLANOS PERU SAC	31,395.00	2%
INKANATURA WORLD PERU EXPORT SAC	23,142.00	2%
BELY FOODS SAC	18,000.00	2%
CGS GENERAL DISTRIBUTION SAC	15,800.00	1%
ANDINO INDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	12,598.00	1%
AGRO EXPORT TOPARA SAC	12,000.00	1%
AGRO FERGI SAC	11,550.00	1%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	3,933.00	1%
COMERCIO & CIA SA	3,664.00	1%
AGROMIX INDUSTRIAL SAC	2,640.00	1%
CPX PERU SAC	2,512.00	0,76%
CRISFOOD'S SAC	1,881.00	0,35%
DRIED FOODS PERU SAC	1,400.00	0,10%
GONZALES NORIEGA HEYMER EVELLO	198.00	0,09%
AGROEXPORTADOR.COM SAC	161.00	0,06%
Total	1'558,235.00	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 14.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2016.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2016
PERALES HUANCARUNA SAC	79,050.00	32%
MADRE SELVA ORGANICS SAC	62,033.00	25%
ECOANDINO SAC	41,210.00	17%
COMERCIO & CIA SA	18,838.00	8%
PERUVIAN NATURE S & S SAC	9,463.00	4%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	9,146.00	4%
G FOODS NATIVE SAC	8,000.00	3%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	6,888.00	3%
PRIMA FARMS SAC	4,251.00	2%
BELMONT FOODS PERU SAC	3,948.00	2%
INDUSTRIAS SISA SAC	1,064.00	0%
CGS GENERAL DISTRIBUTION SAC	931.00	0%
PAEXPERU E.I.R.L	650.00	0%
TRANSPACIFICO-WARI SAC	320.00	0%
Total	245,792.00	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 15.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2017.*

Exportador	Valor FOB U.S.\$	% Part. 2017
PERALES HUANCARUNA SAC	574,916.00	49%
PERUVIAN NATURE S & S SAC	149,681.00	13%
MADRE SELVA ORGANICS SAC	76,148.00	7%
ECOANDINO SAC	66,268.00	6%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	65,308.00	6%
CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	46,254.00	4%
AGROINDUSTRIAS OSHO SAC	39,535.00	3%
MEMEX SAC	35,810.00	3%
ECOMMODITIES SAC	26,310.00	2%
COMERCIO & CIA SA	20,482.20	2%
ARJOPACK SAC	15,960.00	1%
ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.	9,000.00	1%
MG NATURA PERU SAC	5,359.00	1%
ORGANIC RAINFOREST SAC	5,218.00	0%
AGRO FERGI SAC	4,400.00	0%
COM ALT DE PROD NO TRAD Y DES EN LAT AME	3,792.00	0%
INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES SAC	3,420.00	0%
MACHU PICCHU FOODS SAC	3,042.00	0%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	2,760.00	0%
EARL'S ORGANIC PRODUC	2,500.00	0%
KUMARA FOOD INTERNATIONAL SAC	1,886.00	0%
CGS GENERAL DISTRIBUTION SAC	1,449.00	0%
DE GUSTE GROUP SAC	1,876.00	0%
FRUCTUS TERRUM SA	1,043.00	0%
COMERCIALIZADORA EL GRANERO E.I.R.L.	1,012.00	0%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	799.00	0%
CORPORACION AGROALIMENTARIA DE LOS ANDES SAC	793.00	0%
INVERSIONES 2A SAC	772.00	0%
LAKE PALMER PERU SAC	218.00	0%
Total	1'156,163.20	100%

Nota. Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

En las tablas anteriores se puede apreciar la competencia por parte de las empresas que exportan el café orgánico, pero a la vez es posible apreciar cual es la más significativa, con la finalidad de poder hacer un benchmarking y así adoptar los procesos que la diferencian, aprovechando eso como una ventaja competitiva y presentando a la empresa como aquella que va a satisfacer la demanda insatisfecha existente, y que tiene un buen proceso de elaboración con los mejores estándares de producción.

#### **1.4.1 Información histórica**

##### ***Detalle de Exportación.***

País: Estados Unidos

Estado: California

Partida: 090121

***Otros países.*** Como se puede observar en la tabla 5, Alemania y Japón serán posibles mercados que abarcar a largo plazo, debido al volumen de importaciones de café tostado sin descafeinar.

***Número realista de clientes.*** Se tiene planeado cubrir el 3% de participación de mercado, que vendría a ser el total de mercado efectivo por el porcentaje de participación de mercado.

Por lo tanto, se obtiene como resultado:

$$58,787 * 3\% = 2,052 \text{ clientes}$$

%	Frecuencia de consumo		Veces x mes	Ponderación
27%	104	Semanal	4	1.08
33%	127	Interdiario	15	4.95
30%	115	1 vez al día	30	9.00
8%	31	2 veces al día	60	4.80
2%	8	3 veces a más	90	1.80
100%	384	<b>veces x Mes</b>		<b>22.63</b>
		<b>N° Meses al Año</b>		<b>12</b>
		<b>CPC= Total veces al Año</b>		<b>272</b>
		<b>CPC= Consumo de cajas al año</b>		<b>23</b>

Año	Total de Habitantes	MP	MD	ME	%	MO	CPC	TOTAL DEMANDA ANUAL (CAJAS)	TOTAL BIMENSUAL (CAJAS)
		0.53%	36.00%	9.50%	Particip.	PERSONAS	AL AÑO		
2019	325,886,000	1,718,165	618,539	58,786	3%	2,052	23	47,188	7865

Figura 17. Consumo promedio en efectivo por cliente.

**Competidores más importantes.**

- Folgers
- Maxwell House
- Keurig
- Nescafé

**Parámetros competitivos importantes en el mercado.** Desde los distribuidores hasta el consumidor final ocasionan una red que necesita control y planeación, por esta razón y determinando la plaza como un grupo de elementos en el cual opera KAJWI, se definen las herramientas entre las que se encuentran el internet, correo directo, redes sociales y agentes de venta para el suministro. Los agentes de ventas a su vez exigen rutas y programación para operar.

Se ha determinado que el intermediario es clave en el canal de distribución y promoción para llegar al consumidor final, impulsando así una estrategia de muestras



gratis para provocar que los restaurantes, bares y cafés que se encuentran en la zona escogida conozcan el producto.

*Evaluación de las posibilidades en el mercado para el negocio.* Las oportunidades de aceptación, posicionamiento y diferenciación de nuestro producto en el mercado objetivo grande debido a la estrategias planteadas en nuestro plan de negocios y las características de nuestro producto diseñado para satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.

*Amenazas que pueden destruir las posibilidades.*

- La principal amenaza es la competencia en el mercado americano.
- La tecnología cambiante, que cada día evoluciona más.

Se detalla la exportación del café orgánico del período 2013 – 2016.

Tabla 16.

*Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2013.*

N°	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	35,793.98	415,585.62
2	GB	Reino Unido	28,365.00	321,276.80
3	AU	Australia	7,025.00	89,727.04
4	CA	Canadá	3,360.80	38,437.77
5	NL	Países Bajos (Holanda)	2,300.76	29,101.49
6	NZ	Nueva Zelanda	2,087.00	27,622.59
7	ZA	Sudáfrica	2,070.00	27,435.00
8	BO	Bolivia	2,320.00	26,336.00
9	PT	Portugal	1,990.20	25,370.20
10	CZ	República Checa	1,475.00	18,745.00
Total periodo: Año 2013 / Mes: Todo el año			86,787.74	1'019,637.51

Nota. Elaboración propia. Fuente: PROMPERÚ.

Tabla 17.

*Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2014.*

N°	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	GB	Reino Unido	34,050.00	386,195.12
2	US	Estados Unidos	34,145.90	372,344.92
3	DE	Alemania	7,719.50	97,778.54
4	CA	Canadá	7,492.77	90,703.09
5	NL	Países Bajos (Holanda)	6,056.00	75,808.05
6	BE	Bélgica	5,465.00	72,246.25
7	PT	Portugal	5,050.00	59,330.00
8	AU	Australia	4,354.27	55,155.62
9	ZA	Sudáfrica	1,960.00	25,356.67
10	FR	Francia	1,555.85	21,456.00
Total periodo: Año 2014 / Mes: Todo el año			107,849.29	1'256,374.26

Nota. Elaboración propia. Fuente: PROMPERÚ.

Tabla 18.

*Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2015.*

N°	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	66,893.04	689,872.02
2	GB	Reino Unido	46,560.00	526,213.64
3	DE	Alemania	14,313.99	171,725.25
4	PT	Portugal	12,000.00	136,500.00
5	AU	Australia	6,966.40	84,956.83
6	BE	Bélgica	4,000.00	48,300.00
7	NL	Países Bajos (Holanda)	3,700.29	46,952.18
8	ZA	Sudáfrica	3,420.00	41,570.85
9	CL	Chile	2,393.02	23,299.00
10	IT	Italia	3,001.72	18,349.10
Total período: Año 2015 / Mes: Todo el año			163,248.46	1'787,738.87

Nota. Elaboración propia. Fuente: PROMPERÚ.

Tabla 19.

*Principales mercados a los que se exporta café orgánico desde Perú – 2016.*

N°	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	GB	Reino Unido	40,470.00	441,716.36
2	PT	Portugal	35,200.00	369,000.00
3	US	Estados Unidos	36,677.13	357,244.96
4	DE	Alemania	18,845.49	223,702.05
5	AU	Australia	5,868.00	65,073.76
6	ZA	Sudáfrica	4,075.00	45,032.37
7	BE	Bélgica	3,710.00	40,660.00
8	FR	Francia	4,177.53	33,111.69
9	CZ	República Checa	2,255.00	26,182.68
10	CL	Chile	4,916.18	25,265.34
Total período: Año 2016 / Mes: Todo el año			156,194.33	1'626,989.21

Nota. Elaboración propia. Fuente: PROMPERÚ.

### 1.4.2 Proyección de la demanda

La exportación del filtrante de café orgánico al mercado estadounidense se aproxima a un aumento gracias al alto consumo de productos orgánicos empleados en la industria alimentaria.

Los esfuerzos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ, han alcanzado incrementar la demanda de este producto a diversos países.

Tabla 20. *Proyección de la demanda de Kajwi SAC en el periodo 2020 - 2024*

<i>Participación Mercado</i>		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%
Producto	%	2020	2021	2022	2023	2024
Caja por 12 unidades (180gr)	100%	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205

*Nota.* Elaboración propia.

El crecimiento de la población en California es controlado, por lo que se efectuó en base a un crecimiento de 0.81% anual, siendo el consumo por familia de aproximadamente 1kg anual, en función a un crecimiento anual de consumo de 30 gramos, permite obtener un consumo per cápita moderado.

### 1.4.3 Factores estacionales

El café orgánico se consume todo el año, no hay una estacionalidad definida, sin embargo, la temporada en la que se puede apreciar un ligero incremento es durante el primer bimestre de cada año, que corresponde con la temporada de invierno en el hemisferio norte. Vale la pena resaltar que California se caracteriza por tener un clima agradable durante todo el año.

**Origen.** El café de nombre científico es *Coffea arábica L*, originaria de los del África tropical, probablemente de Etiopía. Actualmente cultivado en regiones tropicales en todo el mundo y en los valles interandinos del Perú, con mayor concentración en departamentos como Junín, San Martín, Cajamarca, Huánuco y Cusco, se encuentra entre los 100 – 3000 msnm, con temperaturas de 8 a 27 grados centígrados y humedad de 80% a 90%.

**Clima y Suelos.** La planta se adapta mejor a terrenos frescos, ricos en materias orgánicas y de fácil drenaje como son las zonas tropicales.

**Propagación.** Por semillas.

**Zonas de producción.** En las provincias Chanchamayo, Moyobamba, Jaén, Huánuco, Cusco y Puno son las zonas de producción de mejor calidad en el Perú.

**Estacionalidad.** En el Perú el café se puede encontrar floreciendo durante todo el año, pero presenta una superior floración o *pico floral* en las siguientes épocas:

- En sierra: Abril-septiembre.
- En selva: Abril-octubre.

Tabla 21.

*Meses de cosecha de café orgánico en Perú.*

Zona	Región	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Perú	Costa	-	-	-	X	X	X	X	X	X	-	-	-
	Sierra	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	-	-

Nota. Elaboración propia. Fuente: Oficinas de información del MINAGRI.

Tabla 22.

*Meses de cosecha de café orgánico en Junín.*

Zona	Región	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Perú	Junín	X	X	X	X	-	-	-	-	-	X	X	X

Nota. Elaboración propia. Fuente: Oficinas de información del MINAGRI.

Tabla 23.

*Meses de cosecha de café orgánico en Ayacucho.*

Zona	Región	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Perú	Ayacucho	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Oficinas de información del MINAGRI.

Tabla 24.

*Meses de cosecha de café orgánico en San Martín.*

Zona	Región	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Perú	San Martín	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	X

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Oficinas de información del MINAGRI.

En el Perú, entre la sierra y la costa, se puede fijar que la cosecha de la costa empieza y termina antes que la de la sierra. Asimismo, en el ciclo natural del frutal, existen otros indicadores que permiten definir el momento de cosecha. Los más empleados son:

- Color de cáscara: La evolución del color de la cáscara o epicarpio, de roja a naranja o rojo amarillento, además no todas las frutas muestran cambio de color.
- Firmeza: se indica que se evalúa al presionar la fruta con los dedos, o con el empleo de probadores de firmeza.
- La disposición de desprendimiento del fruto del punto de inserción al pedúnculo.

**Ventana comercial.** En el Perú las cosechas se concentran de abril-septiembre (Sierra) y de abril-octubre (Selva).

**Variedades.** En Perú se distinguen dos tipos de café: *café arábica* y *café robusta*. Se denomina café arábica a los frutos de café que al madurar muestran un

sabor dulce y frutal; mientras que el café robusta tiene un sabor quemado y amargo. Además, el café arábica tiene menos cafeína (1.5%) que el robusta (2.7%).

Existen 2 variedades de café:

Tabla 25.

<i>Variedad de café.</i>	
Café variedad Arábica	Café variedad Bourbon
Apto para el cultivo en climas húmedos	Resistente a diferentes climas
Buen aroma	Consistencia y dureza
Gran cantidad de pulpa	Olor sutil.
Posee menor cantidad de pepa	Pepas abundantes en algunos casos hasta 5 pepas
Cáscara delgada	Poca cantidad de pulpa

*Nota.* Elaboración propia. Fuente SIICEX.

Para la elaboración del filtrante de café orgánico se utilizará el café de Arábica, este tipo de café da frutos más grandes y presenta buen aroma.

En Perú es posible encontrar café todo el año dada las características de su geografía. En los valles de la sierra se cosecha de noviembre a abril; mientras que, en los valles de la selva de julio a agosto.



Figura 18. Café orgánico.

#### 1.4.4 Distribuidor

*Kajwi SAC* realizará la exportación de café orgánico hacia un distribuidor en Estados Unidos. Para elegir al distribuidor adecuado se realizó encuestas de las cuales se han catalogado a los tres principales posibles distribuidores:

Tabla 26.

*Variables que se utilizaron para la elección de los distribuidores.*

Años de experiencia	a) 6 a 10 años, b) Más de 10 años
Volumen de Ventas	C) Desde \$ 50,001 hasta \$ 100,000 D) Más de \$ 100,000
Tiene Certificados de Calidad	a) Está en proceso, porque se venció b) Está Vigente
¿Cuál es su porcentaje de participación en el mercado de California de productos orgánicos?	a) 6 % a 10 % b) Más de 10 %
¿Cuál es la forma de pago que Uds. utilizan actualmente en coordinación con el exportador?	a) Cobranza documentaria b) Carta de crédito

*Nota.* Elaboración propia



Tabla 27.

*Tabulación de respuesta a la encuesta aplicada a los distribuidores.*

Distribuidores	Rpta. 1	Rpta. 2	Rpta. 3	Rpta. 5	Rpta. 6	Rpta. 7	Rpta. 8	Rpta. 9	Rpta. 10
CARLOS BAKE SHOP	B	Distrib.	B	D	B	SÍ	SÍ	B	SÍ
Elan Organic Coffee	C	Distrib.	C	D	C	SÍ	SÍ	C	SÍ
HAAGEN-DAZS SHOP									
Juice Bars & Smoothies, Ice Cream & Frozen Yogurt	A	Distrib.	C	D	B	SÍ	SÍ	B	No
Distribuidora USA	B	Distrib.	A	D	B	NO	SÍ	B	SÍ
Earl's Organic Produc.	D	Distrib.	C	D	D	SÍ	SÍ	C	SÍ
Albert's Organics (United Natural Foods)	A	Distrib.	B	D	B	NO	SÍ	B	SÍ
Global Organics, Ltd.	B	Distrib.	B	D	A	SÍ	SÍ	B	SÍ
Harold King & Co	C	Distrib.	D	D	C	SÍ	SÍ	C	SÍ
Natural & Organic Imports	C	Distrib.	A	D	B	SÍ	SÍ	B	NO
World Variety  Produce, Inc.	A	Distrib.	B	D	A	NO	SÍ	B	SÍ

*Nota.* Elaboración propia.

Para elegir a los distribuidores de la empresa se tomará en cuenta las variables consignadas en un inicio como: (a) Años de experiencia, (b) volumen de ventas promedio anual, y (c) porcentaje de participación en el mercado. Se realizará un filtro con las respuestas brindadas por cada uno de ellos, las cuales se mostrará en las siguientes tablas.

***Clasificación de acuerdo con los años de experiencia.***

- C) 6 a 10 años
- D) Más de 10 años

Se realizó un filtro con las 10 empresas distribuidoras de Estados Unidos, en el cual se tomó como variable los años de experiencia del mercado eligiendo a los distribuidores que tengas más de 6 años como experiencia mínima.

En los resultados se observa que solo 4 empresas cumplieron con la variable asignada:

Tabla 28.

*Empresas distribuidoras con 6 a más años de experiencia.*

Distribuidores	Respuesta 1
Elan Organic Coffees	C
Earl's Organic Produce	D
Harold King & Co.	C
Natural & Organic Imports	C

*Nota.* Elaboración propia.



*Figura 19.* Porcentaje de años de experiencia en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

***Clasificación de acuerdo con la variable Volumen de ventas promedio anual.***

- C) Desde \$ 50,001 hasta \$ 100,00
- D) Más de \$ 100,00

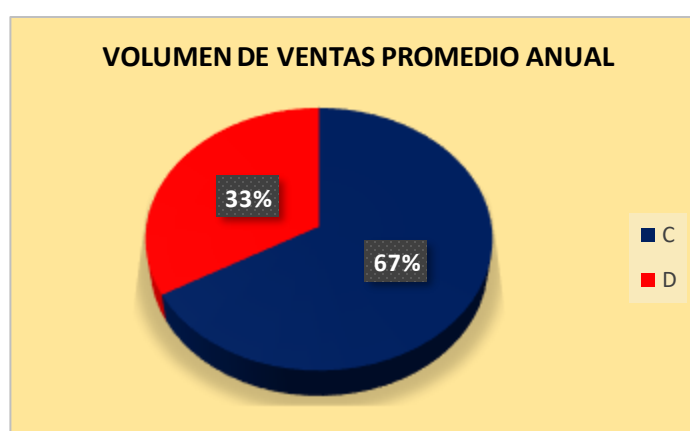
Se realizó un filtro con las 4 empresas distribuidoras de Estados Unidos con las variables de la pregunta anterior, descartando las seis empresas distribuidoras que no cumplen con los requisitos. En este caso se realizó el filtro con la variable Volumen de venta anual.

En los resultados de observa que solo tres empresas cumplieron con la variable Años de experiencia mayor a 6 años y Volumen de venta anual mayor a \$ 50,001:

Tabla29.

*Empresas distribuidoras con volumen de ventas promedio anual de \$50,001 a más.*

Distribuidores	Respuesta 3
Elan Organic Coffee	C
Earl's Organic Produc	C
Harold King & Co	D



Nota. Elaboración propia.

Figura 20. Volumen de ventas promedio anual.  
Fuente: Elaboración propia.

*Clasificación de acuerdo con la variable Porcentaje de participación en el mercado de California de productos orgánicos.*

- C) 6% a 10%
- D) Más de 10%

Se realizó un filtro con las 3 empresas distribuidoras de Estados Unidos con las variables de las preguntas anteriores, aumentado la variable Porcentaje de participación en el mercado, en la cual se solicita una participación mayor o igual al 6%.

En los resultados se observa que solo 3 empresas cumplieron con las variables Años de experiencia, Volumen de ventas promedio anual y Porcentaje de participación en el mercado.

Tabla 30.

*Empresas distribuidoras con porcentaje de participación en el mercado de California de productos orgánicos de 6% a más.*

Distribuidores	Respuesta 6
Elan Organic Coffee	C
Earl's Organic Produc	D
Harold King & Co	C

*Nota.* Elaboración propia.

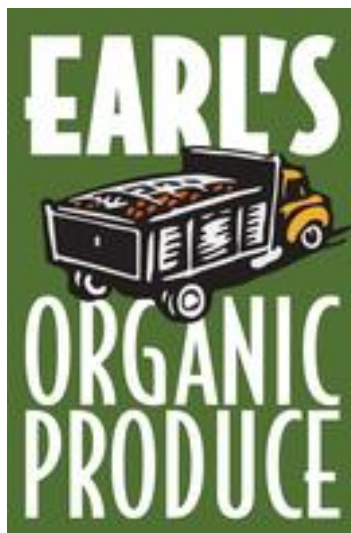
Figura 21. Porcentaje de participación en el mercado. Fuente: Elaboración propia.



Los 3 principales distribuidores atractivos para el producto serían los siguientes:

1. EARL'S ORGANIC PRODUCE

<http://www.earlsorganic.com/>



*Figura 22.* Logo de Earl'sOrganic Produce.

2. ELAN ORGANIC COFFEE

<http://www.elanorganic.com/>



*Figura 23.* Logo de ElanOrganicCoffes.


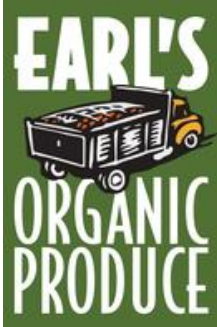

3. HAROLD L. KING & CO. INC

<https://king-coffee.com/>



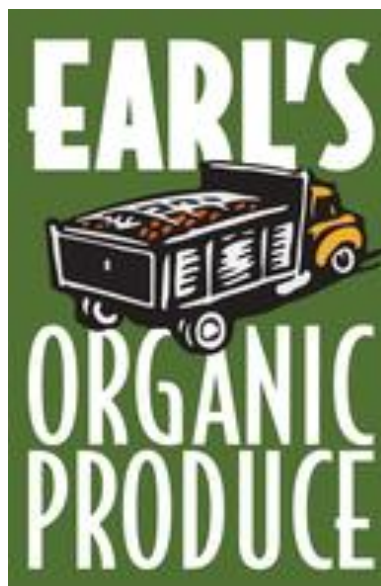
*Figura 24.* Logo de Harold L. King & Co., Inc.

Tabla 31.  
Distribuidores en Estados Unidos.

ELAN ORGANIC COFFEES	EARL'S ORGANIC PRODUCE	HAROLD L. KING & CO., INC.
		
<p>Elanorganiccoffee, es un importador de café, que ofrece una línea de cafés certificados orgánicos cultivados a la sombra que ha desarrollado a través de asociaciones con cooperativas comunitarias en países productores de café en América Central, América del Sur y Papua Nueva Guinea.</p>	<p>Earl'sOrganic Produce fabrica y vende alimentos frescos al por mayor. La compañía ofrece frutas y verduras a los restaurantes, minoristas independientes, mercados regionales de comestibles y cadenas de tiendas nacionales. EarlsOrganic Produce sirve a clientes en el estado de California.</p>	<p>Harold l. King &amp; Co., Inc., es una compañía, propiedad de sus empleados, que se fundó en 1952 y es uno de los mayores distribuidores de productos gourmet de Estados Unidos. Actualmente, la compañía distribuye más de 40,000 productos gourmet, naturales, orgánicos, internacionales, ecológicos y Kosher. Distribuye sus productos en 37 estados de Estados Unidos, entre los que se encuentran las cadenas de supermercados Albertson's, Kroger y H.E.B.</p>

Nota. Elaboración propia.

El principal distribuidor sería *Earl'sOrganic Produce*, el cual ha sido elegido porque tiene mayor participación en el mercado a comparación de las otras dos empresas distribuidoras, las cuales se utilizarán como segunda opción.



*Figura 25.* Logotipo de la empresa distribuidora elegida para la exportación del producto.

#### **1.4.5 Producto de Kajwi SAC**

El café es el principal productos agrícola de exportación del Perú y a nivel mundial es el producto agrícola más comercializado.

Asimismo, el Perú es el 8° país exportador de café a nivel mundial y el 2° exportador de café orgánico del mundo después de México.

Vale la pena resaltar que el Perú es el principal exportador de café orgánico a los EE. UU. y que en el 2018 se exportó 67.5 millones de dólares a este país.

En el Perú, el café se cultiva de forma significativas en 14 regiones, siendo las principales: Junín, Puno, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Cusco.

En las cifras del Centro de Comercio Internacional (CCI, 2018), Brasil lidera la exportación de café al mundo, pues en el 2017 realizó despachos por US\$ 4,600 millones (23% del total exportado); seguido de Vietnam con US\$ 3,105 millones

(15%) y Colombia con US\$ 2,513 millones (12%). Cabe precisar que el Perú se encuentra en el 8° lugar con US\$ 706 millones (3%).

Por otro lado, entre los principales importadores de café a nivel mundial se encuentran EE. UU. con un 24%, seguido por Alemania (14%) e Italia (7%).

***Competidores en esta rama nombre.***

Competencia Directa en EE. UU.:

- Folgers
- Maxwell House
- Keurig
- Nescafé
- Eight O'clock
- Green Mountain Roasters
- Gevalia
- Chock full o'Nuts

Competencia Indirecta en EE. UU.:

- Starbucks (café tostado)
- Juan Valdez (café tostado)

Sustitutos:

- Hornimans
- Zurit

***Potencial de desarrollo del servicio.*** Nuestro producto se diferencia de la competencia por su alta calidad, reconocida en ferias como Global Specialty



CoffeeExpoSeattle, y nuestra presentación práctica e innovadora que garantiza el cual garantiza la óptima calidad de nuestro producto como es el filtrante de café orgánico.

En corto plazo, controlar y gestionar cada proceso del filtrante de café orgánico para que pueda tener los estándares correcto y así poder llegar al objetivo deseado. En mediano plazo, se proyecta ampliar el mercado objetivo para poder alcanzar una mejor participación en el mercado, siendo posible lograr este objetivo. A largo plazo, se prevé una ampliación de la producción, distribución y exportación del producto a lo largo y ancho de diferentes estados más cercanos a California, para así lograr que el producto siga ascendiendo en el territorio al cual se dirige la empresa.

*Comercialización de Café Orgánico Filtrante.* Nuestro café orgánico se distribuirá en el mercado de California a través de empresas distribuidoras seleccionadas en base a su experiencia, solvencia y participación en el mercado habiéndose aplicado la metodología de selección de proveedores entre los principales y más reconocidos distribuidores del mercado objetivo.

## **1.5 Identificación y análisis de la competencia**

### **1.5.1 Competidores nacionales**

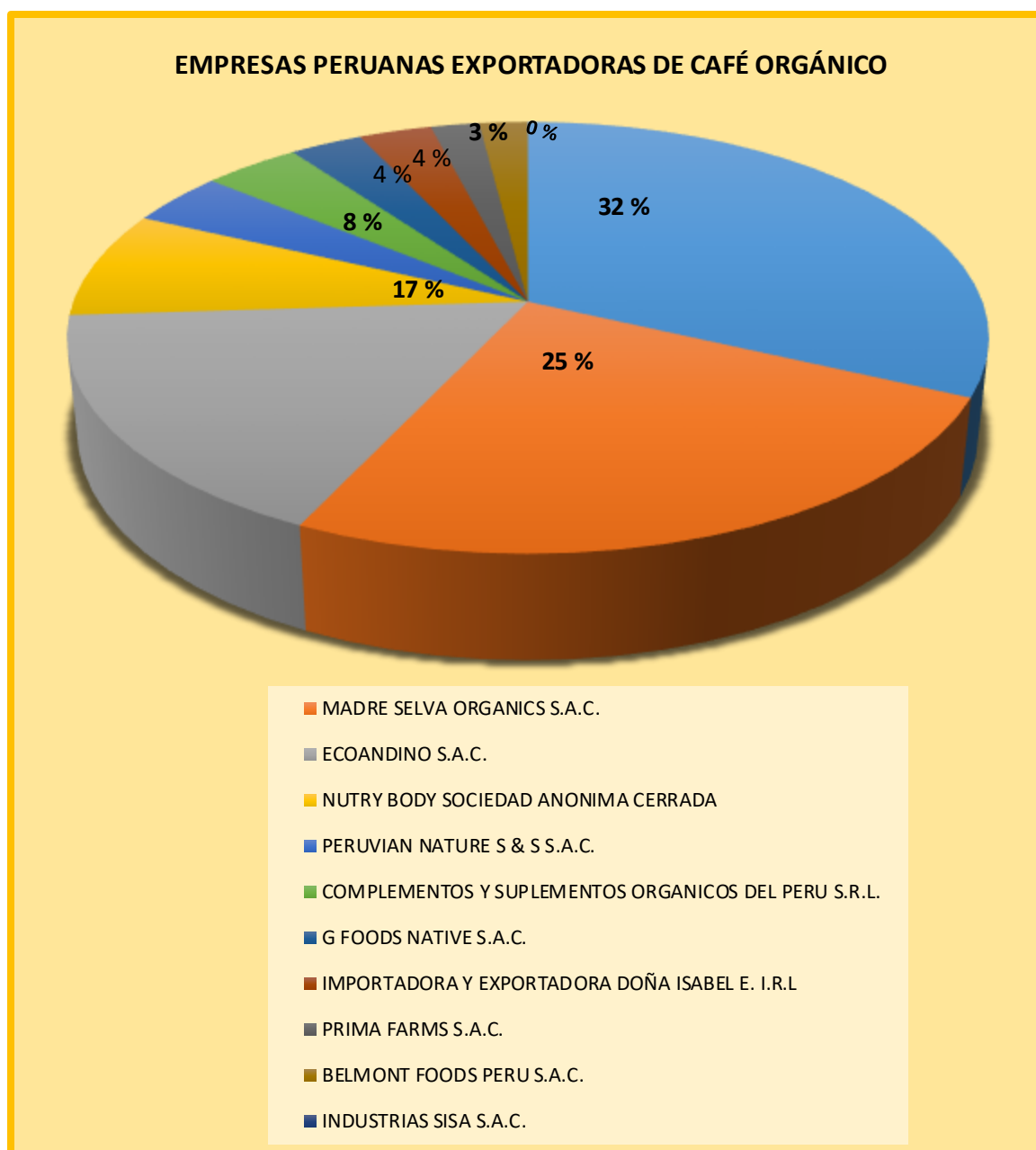
Es posible identificar las principales empresas peruanas que se dedican a la exportación de café orgánico. Estas empresas realizan sus envíos principalmente a Estados Unidos, Alemania, Italia y Japón.

Tabla 32.

*Principales empresas peruanas exportadoras del café orgánico en el 2018.*

Exportador	% VAR 18 - 17	% Part. 2018
PERALES HUANCARUNA SAC	1%	18%
OLAM AGRO PERÚ SAC	-13%	12%
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S.	-4%	8%
PROCESADORA DEL SUR SA	-14%	8%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE.	24%	5%
COMERCIO & CIA SA	-7%	4%
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	-12%	4%
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	-5%	2%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	-12%	2%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SIICEX.



*Figura 26.* Principales empresas peruanas exportadoras de café orgánico. Fuente: Elaboración propia.

*Descripción de los principales competidores nacionales.*



Tabla 33.

*Principales competidores nacionales.*

Empresa	Descripción	Logo
ALGARROBOS ORGÁNICOS DEL PERÚ SAC	La empresa nace en el año 1998 en Piura, después del fenómeno del niño que azotó a la zona y que motivó a los agricultores a buscar nuevas alternativas y producir productos orgánicos	
MADRE SELVA ORGANICS	Es una empresa ubicada en la Amazonía sur del Perú, en Puerto Maldonado, Madre de Dios. Desarrollan productos innovadores y de calidad, que cumplen además criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.	
ECO ANDINO SAC	Es una empresa peruana fundada en 1998 y que se dedica al cultivo, y procesamiento de súper-alimentos ancestrales de la biodiversidad andina y amazónica.	

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 33(continuación).  
*Principales competidores nacionales.*

Empresa	Descripción	Logo
PERUVIAN NATURE S & S SAC	Es una empresa peruana fundada en el 2001 y que produce y comercializa productos deshidratados para la industria alimentaria y para el consumo final.	
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERÚ S.R.L.	Empresa con certificación orgánica con más de 13 años de experiencia dedicada al servicio de maquila, comercialización y exportación de productos naturales.	

*Nota.* Elaboración propia.

*Información de los principales competidores nacionales.*

Tabla 34.

*Madre Selva Organics.*



RUC	20600963881
Nombre comercial	-
Inscripción	27/01/2016
Estado	Activo
Inicios de actividades	27/01/2016
Domicilio fiscal	Ca. Batallón Tarma Nro. 169 Int. 6 Urb. Santa Teresa - Lima - Lima - Santiago de Surco
Teléfono	-
Actividad de comercio exterior	Importador/Exportador
Sistema de emisión de comprobante	Manual/Computarizado
Sistema de contabilidad	Manual/Computarizado
Actividades económicas	Venta al por mayor de productos naturales

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 35.  
*ECOANDINO.*



RUC	20419184111
Nombre comercial	-
Inscripción	07/12/1998
Estado	Activo
Inicios de actividades	21/07/1999
Domicilio fiscal	Av. Progreso Nro. 750 Sector 2 Junín - Concepción - Concepción
Teléfono	(+51) 1 282 3736
Actividad de comercio exterior	Exportador
Sistema de emisión de comprobante	Manual
Sistema de contabilidad	Manual/Computarizado
Actividades económicas	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Tabla 36.  
*PeruvianNature.*



RUC	20502203461
Nombre comercial	Peruvian Nature S & S SAC
Inscripción	23/05/2001
Estado	Activo
Inicios de actividades	23/05/2001
Domicilio fiscal	Las Gardenias Mza. I Lote. 12 Urb. Praderas de Lurín (alt. Km. 40 Antigua Panamericana Sur) - Lima - Lima – Lurín
Teléfono	
Actividad de comercio exterior	Importador/Exportador
Sistema de emisión de comprobante	Manual
Sistema de contabilidad	Computarizado
Actividades económicas	Elaboración de productos alimenticios

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.



Tabla 37.  
*Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú.*



RUC	20492124533
Nombre comercial	COSOPS.R.L.
Inscripción	15/08/2008
Estado	Activo
Inicios de actividades	15/08/2008
Domicilio fiscal	Ca. Gamma Nro. 230 Urb. Parque internacional prov. Const. Del callao - Prov. Const. del Callao - Callao
Teléfono	(01)- 4529891
Actividad de comercio exterior	Importador/Exportador
Sistema de emisión de comprobante	Manual/Computarizado
Sistema de contabilidad	Computarizado
Actividades económicas	Elaboración de otros productos alimenticios

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

### 1.5.2 Proveedores

*Principal proveedor de materia prima.* El principal proveedor de café orgánico para *Kajwi SAC* será la empresa *Fundo Los Salmos*.

### 1.5.3 Análisis de los precios

Los precios de exportación FOB del café orgánico durante 2015 y 2016, aunque con ciertas fluctuaciones de mes a mes, se han mantenido en términos generales estables alrededor de los US\$ 11 por Kg.

En el siguiente cuadro se presentan los precios *Free On Board* (FOB) en dólares (US\$) por kilogramo de café.

Tabla 38.  
*Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / kg).*

Mes	2015	2016
Enero	9.56	10.87
Febrero	11.8	9.04
Marzo	11.64	10.78
Abril	11.2	11.36
Mayo	10.54	10.6
Junio	11.49	8.23
Julio	9.74	10.8
Agosto	13.5	9.67
Setiembre	12.51	11.47
Octubre	9.83	10.54
Noviembre	11.64	10.66
Diciembre	10.03	11.85

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

Se deben analizar los precios referenciales que se manejan en el mercado para la exportación del café orgánico. Según información de la SUNAT, hasta diciembre

del 2016 el precio FOB promedio era de US\$ 11.85 por cada kilogramo de café, mientras que el café orgánico estuvo en \$25.

*Factores que influyen en los precios del negocio.* Existen múltiples factores que deben ser considerados al momento de determinar los precios de exportación, dentro de ellos podemos tener en cuenta los principales factores como:

*Factor materia prima.* La mayor influencia en los precios del producto será la existencia de una variación en los costos de adquisición de materia prima, en este caso el café entero. En lo que se refiere a disminución de precio, la mayor influencia de la empresa será la cantidad que requieran los compradores. Para ello se aplicará una política de precios que será explicada en el plan de marketing.

*Factor tipo de cambio.* En los últimos años se ha visto que el dólar ha presentado inestabilidad a nivel mundial, siendo esta la moneda en la cual se exportará nuestro producto (dólar americano), lo cual nos puede perjudicar con una disminución en las ganancias de la empresa debido a la serie de fluctuaciones que el dólar está cursando.

*Factor transporte.* Los diferentes tipos de transporte presentan una serie de riesgos, y para poder evitar todos estos posibles riesgos durante el transporte de nuestra mercancía, se tiene que cubrir a través de un seguro de transporte el cual no tiene un precio estable, es de acuerdo con el tipo de producto.

*Factor inflación.* La revaluación afecta al exportador, tanto como la inflación puede llegar a afectar al consumidor y trabajador. Son casos directamente proporcionales, debido a que van de la mano en cuanto a la oferta y la demanda; La revaluación hace que los ingresos de los exportadores se vean afectados y disminuyan;

la inflación hace que la capacidad de compra de los consumidores finales se reduzca, los efectos tanto como para el exportador y el consumidor final son iguales.

***Fijación del precio en el mercado.*** Analizando la data histórica de precios referenciales del café con respecto a diciembre del 2016, se ha decidido comenzar la exportación de café orgánico con el precio promedio en California, que es de \$25 por un paquete de café de 250gr.

***Proyección de las ventas y participación de mercado.*** Para la proyección de ventas y participación del mercado está en función a la cantidad a exportar, así como de la demanda y oferta, efectuando la previsión del incremento del precio.

## Capítulo II

### Plan de marketing

Mientras se desarrolla este capítulo se presentarán las estrategias de marketing que se van a utilizar para realizar nuestro plan de negocio y de esta manera poder cumplir con las metas y objetivos establecidos por Kajwi SAC.

#### 2.1 Objetivos del plan de marketing

##### 2.1.1 Objetivos generales

- Diseñar el plan de marketing estratégico de Kajwi SAC.
- Consolidar la marca en el mercado objetivo buscando nuevos distribuidores.

##### 2.1.2 Objetivos específicos

- Elaborar una óptima planificación, la cual nos permitirá alcanzar un correcto plan de marketing y una buena Distribución Física Internacional (DFI).
- Afianzar una extraordinaria relación con los distribuidores en California, lo cual nos permitirá una apropiada distribución de nuestro producto como empresa en el país destino.
- Alcanzar la máxima rentabilidad financiera y económica de nuestro plan de negocios, haciendo un óptimo análisis de los costos que puedan incurrir en el marketing.
- Captar consumidores, aplicando las diferentes estrategias o tácticas de marketing.

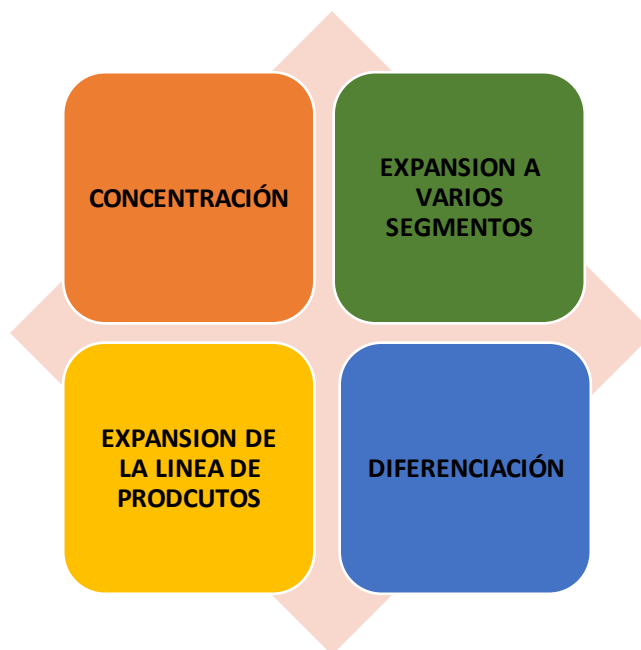
## **2.2 Estrategias generales de marketing**

La estrategia competitiva por emplear es por diferenciación, la cual consiste en la especialización de la empresa con el fin de conseguir liderazgo en la calidad del producto, busca atender los principales aspectos más valorados por las empresas productoras de café, cafeterías y markets en Estados Unidos de América, California.

En cuanto a la estrategia de enfoque, la empresa se concentrará en un segmento de mercado determinado (mayoristas– distribuidores) en las cuales se tiene ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación del producto.

### **2.2.1 Estrategia por segmentación**

- La estrategia de segmentación que se implementará será de concentración, dado que se dedicará a un solo producto y en un mercado específico.
- Pasado el primer año de cumplir con lo proyectado, se tiene planeado en un segundo momento incorporar la estrategia de expansión de la línea de productos.



*Figura 27.* Estrategias de segmentación. Adaptado de “Marketing práctico”, por L. M. Echeverri, 2009, Colombia: StarBook.

Gracias a la estrategia de segmentación de mercado, las empresas obtienen importantes ventajas que vale la pena resaltar:

- Permite conocer las características y necesidades del mercado objetivo.
- Aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades del público objetivo.
- Mejora la competitividad de las empresas
- Permite lograr mejores resultados.

La estrategia de segmentación que se implementará será la estrategia de concentración dado que la empresa por el momento está concentrada únicamente en la exportación, va dirigida a un nicho de mercado para la industria alimentaria y además porque está dirigida a un solo segmento especificado. Esto se debe a que como empresa recién se está incursionando en el mercado internacional y los recursos aún son limitados.

Pasado el primer año de cumplir con lo proyectado, se tiene planeado en un segundo momento incorporar la estrategia de expansión de la línea de productos. Esto sería posible gracias a que la empresa puede ingresar productos afines al filtrante de café orgánico y diversificar la línea una vez que se tenga un segmento grande, rentable y fidelizado y no correr el riesgo de depender de otros segmentos o tener que buscarlos.

Las estrategias propuestas están justificadas en el hecho que se ha visto que existen ya empresas que exportan el producto a países como Estados Unidos, Francia, Portugal, Alemania, etc., de manera similar se pretende aprovechar la plaza de Estados Unidos, principalmente el estado de California.

### **2.2.2 Estrategia por precio**

Se tiene como objetivo que el precio que se fije penetre en el mercado estadounidense. Para esto se han analizado los precios de venta que maneja la competencia en los mercados.

- Los precios para los mayoristas y/o distribuidores.
- Distribución intensiva: Ampliar los puntos de venta a través de los agentes, distribuidores, mayoristas, minoristas con el fin de lograr una mayor cobertura y acceso del producto.
- Distribución selectiva.
- Ofrecer descuentos en temporadas bajas con el fin de captar la mayor cantidad de clientes en ese periodo.

### **2.2.3 Estrategia de promoción**

- Se creará una página web o una tienda virtual para dar a conocer nuestro producto y captar a nuevos clientes.



- Anunciar en sitios web especializados en el sector de alimentos clasificados y productos orgánicos en internet.
- Participar en ferias o exposiciones de negocios para dar a conocer el producto.
- Dar a conocer el producto como eco amigable, mostrando un compromiso con el medio ambiente.

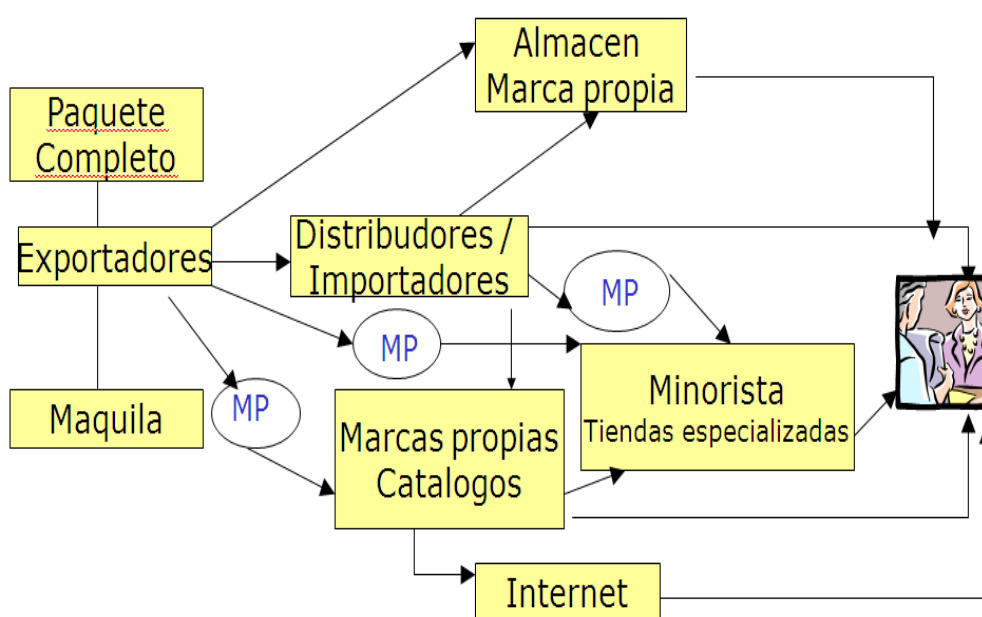
#### **2.2.4 Estrategia por producción**

La estrategia del producto se basará en emplear el producto orgánico, los beneficios del café para la salud, el agradable aroma y el sabor que permitirá diferenciar el café orgánico del café tradicional.

#### **2.2.5 Estrategia de distribución**

La distribución implica decidir la manera en la que el producto será colocado en mercado, empleándose una distribución indirecta, ya que el producto de la empresa es un bien final listo para su uso de manera inmediata. Por ello, se contará con un distribuidor experimentado, el cual se encargará de la distribución en Estados Unidos de América, California. La distribución implica decidir la manera en la que el producto será colocado en mercado, empleándose una distribución indirecta, ya que el producto de la empresa es un bien final listo para su uso de manera inmediata. Por ello, se contará con un distribuidor experimentado, el cual se encargará de la distribución en Estados Unidos de América, California.

De acuerdo con a la figura 28, la empresa Kajwi SAC, realizará la exportación a los distribuidores de Estados Unidos, Estado de California, luego los distribuidores se encargarán de realizar contactos con minoristas de tiendas especializadas de industrias alimentarias o con empresas que cuentan con marca propia para luego proseguir con la distribución.



**MP= Marcas Privadas**

Figura 28. Canal de distribución de café orgánico en Estados Unidos.



Figura 29. Estrategias de distribución. *Estrategias de distribución*. (2019).

**Distribución Exclusiva.** Este tipo de distribución plantea efectuar la concesión exclusiva de los productos al intermediario para la venta en un determinada área o territorio del mercado. Por este motivo, el distribuidor se compromete a no comercializar productos de la competencia.

**Distribución selectiva.** Se cuenta con una cantidad reducida de distribuidores o intermediarios a los que el exportador aplica una serie de condiciones, pero el distribuidor puede comercializar productos de la competencia.

**Distribución intensiva.** En canal de distribución se quiere llegar al mayor número de puntos de venta. Es adecuada para para la comercialización de productos de consumo masivo.

En nuestro caso, el canal más adecuado a nuestro producto es la distribución selectiva.

### 2.3 Precio del producto

Con relación a nuestra materia prima el Café Tostado Bolsa de 250gr sin darle valor agregado a filtrante tiene un costo aproximado de entre 12–17 soles, este es un

precio en provincia, en tanto el café es trasladado a Lima, ya trae otros costos como el flete. Por lo tanto, el precio de una bolsa de 250gr puesto en Lima tiene un costo de entre 20 – 25 soles, dependiendo del tipo de tostado y mercado.

### **2.3.1 Proceso de costeo.**

**Costos de producción.** Producir 1 ha. tiene un costo aproximado de: S/. 3,500.

- Limpieza o Macheteo: S/. 500.
- Sembrar Café: 0.60 por planta (1ha = 5000 plantas aprox.).
- Cosecha: 50 – 60 x día (en promedio dura 5 días x ha).

**Mano de obra.** Costo aproximado S/ 1,875.

- Café en fruto por kilo: S/ 2.
- Lata de 10 kg con café, tiene un rendimiento de aproximadamente 2.5 kg – 2.8kg de café pergamino, dependiendo de la planta.
- Por lo tanto, 1 ha = 15 sacos.
- 1 saco = 50 kg, entonces 15 sacos por 50 kg = 750 kg de café.
- Rendimiento de saco:  $750 \text{ kg café} / 2.5 \text{ kg rendimiento} = 300 \text{ kg café cerezo}$ .
- Latas cosechadas por día: 8 (aproximado que una persona cosecha al día). Por lo tanto,  $300\text{kg} / 8 \text{ latas} = 37.5 \text{ días o jornales de trabajo}$ .
- Jornal diario:  $S/ 50 \times 37.5 \text{ días} = 1,875 \text{ soles}$ .

Es necesario tomar en cuenta que una vez obtenido el cerezo pasa por el proceso de despulpado y fermentado o proceso seco (deshidratado) en cámaras de secado que toma entre 5 – 7 días, dependiendo del sol.

Otro tipo de proceso es el convencional que puede tomar entre 30 – 45 días de secado. Una vez secado a una humedad de 12 – 13 unidades de humedad relativa (HR), el café se almacena. Puede ser para venderlo como oro verde (en quintales) o bien se puede continuar con el proceso de tostado.

**Tostado.** El costo de tostar 1 kg de café varía entre 2.5 – 3.5 soles, dependiendo del servicio si es por la calidad de máquina, especialista de tueste y rendimiento del café.

- Precio de Venta: 1kg café tostado S/3.5 / Bolsa 250gr = S/ 0.87 por bolsa.

## **2.4 Características del producto**

### **2.4.1 Producto**

Se busca brindar un producto de calidad, orgánico, benefactor de la salud y a un precio competitivo, por lo cual, la propuesta de valor de la empresa consiste en llevar al mercado estadounidense un producto innovador como el filtrante de café orgánico.

Tabla 39. *Ficha técnica del producto.*

<i>Ficha técnica del producto.</i>	
Características	Ficha técnica
Descripción y características del Producto	El filtrante de café orgánico es elaborado a partir de café cuidadosamente seleccionado, para poder ser procesado en su punto óptimo de maduración, permitiendo capturar el sabor y color y aroma característico del café. Durante el procesamiento el café es secado, tostado y molido para obtener el café molido, el cual permite preservar las características únicas de este exquisito fruto.
Materia Prima	Café orgánico
Insumos	Café
Color	Negro oscuro
Peso	180gr
Sabor	Dulce ligeramente acida con grandes matices de sabor
Textura	Grano molido
Olor	Aromática y característico del café
Vida útil	6 meses
Condiciones	Almacenar en un lugar limpio, fresco, seco, sobre plataforma y no exponer al sol
Apariencia	Filtrante
Certificaciones Internacionales	HACCP, USDA, DIGESA, FDA (registro sanitario)
Uso	El café orgánico es ampliamente utilizado como bebida
Embalaje	Se empaqueta en bolsas filtrantes de 15gr y cajas de cartón de 12 unidades
Partida Arancelaria	090121
Origen	Perú: Junín – Chanchamayo - Huatziroki

Nota. Elaboración propia.

**Marca.** La marca de nuestro producto es *KAJWI* que buscará posicionarse en la mente de nuestros consumidores en el mercado objetivo de California. Sin embargo, estamos dispuestos a producir bajo la marca que el cliente requiera.

Para la exportación hacia Estados Unidos de América debe contener código de barra, etiqueta, valor nutricional de acuerdo con los requisitos requeridos.

Para alcanzar este mercado la empresa *Kajwi SAC* empleará la marca *KAJWI*, que significa café en Quechua.

***Presentación.***

- Volumen: 47,188Cajas de 12 unidades en el 2020
- Envase: Caja de cartón con 180gr (6.35oz) de café orgánico conteniendo 12 sobres de 15gr (0.53 oz) cada uno.
- Transporte: Marítimo para el traslado hacia el puerto de Los Ángeles.

***Empaque.*** Nuestra presentación será en cajas de 12 unidades de filtrante de café orgánico, un envase practico, innovador, fácil de usar y que cumple con los requisitos de etiquetado de alimentos del FDA de los EE. UU. Sus características son:

- Envase de filtro.
- Sellado al vacío.
- Protege totalmente al producto.
- Fácil de almacenar.
- Desechable, biodegradable.



*Figura 30.* Empaque del producto.

***Etiqueta.***

- Especificaciones.
- Modo de uso.
- Fecha de producción.
- Fecha de vencimiento.
- Materiales utilizados.
- Valor nutricional.
- Indicadores del producto.
- Código de barra.
- Código QR.
- Indicaciones del producto.

## **2.5 Política de precios**

Para establecer el precio nos basaremos en los modelos de costing y pricing; es decir, buscaremos un equilibrio entre los costos de producción más nuestro margen de ganancia (costing) y el precio de mercado (pricing). El precio FOB Callao de introducción establecido para la venta hacia distribuidores es de USD\$ 5.97 por cada caja de filtrante de café orgánico.

La política de precios que elegirá permanentemente *Kajwi SAC* será:

### **2.5.1 Política de penetración.**

Basado en el costo total: Se añadirá un margen de beneficios al costo unitario al producto, considerando costos variables más los costos fijos.

Liderazgo en calidad de productos: Se basará en esta estrategia porque es de buena calidad, producto orgánico y cumple con los estándares de certificación.

### **2.5.2 Política de imitación o comparación**



En este caso *Kajwi SAC* analizará los precios en base a la competencia y a la vez determinará las fortalezas y debilidades del producto en función del análisis para que de esta manera se pueda determinar un precio por debajo de la competencia para ser comercializado por el distribuidor en Estados Unidos de América.

### **2.5.3 Cobranzas documentarias**

Las cobranzas documentarias es una alternativa que ofrece un grado de seguridad para el exportador, indican un intercambio de documentos de títulos para pagos, pero no están obligados a pagar como sí lo son con el uso de carta de crédito.

En el presente plan se ha previsto el uso de la cobranza documentaria, ya que es el medio de pago con mayores beneficios para un exportador que realiza su primer envío a un distribuidor. Representa más ventajas para el exportador sin dejar de lado las ventajas del importador, y al requerirse la intervención del banco se pagan las comisiones de su intervención y se mantiene una relación flexible entre importador y exportador con la aplicación de este medio.

Se necesita el 50% de adelanto para inicio de trabajo, depositado por parte del importador 3 días útiles luego de la firma del contrato de compraventa. Una vez terminado el producto se notificará esto al importador y se dejará la mercadería en la nave rumbo al puerto de Los Ángeles, Estados Unidos. El 50% restante deberá ser cancelado por los importadores mientras la mercancía esté en tránsito; el documento de embarque o *Bill of Loading* le será necesario al importador para realizar los trámites aduaneros en destino, y solo le será entregado luego de pagar.

## **2.6 Tácticas de venta**

Con la finalidad de contactar a los clientes, quienes serán los importadores, se asistirá a diversas ferias nacionales de promoción, pero también se tiene como objetivo

a largo plazo poder asistir a una en Estados Unidos, en el Estado de Los Ángeles a la feria *Western Foodservice&Hospitality* del sector alimentos, bebidas y comidas, con el objetivo de obtener nuevos clientes. Para poder incrementar las ventas se buscarán nuevas estrategias, empleando la nueva presentación del café orgánico en filtrante, ya sea en mayor tamaño o usando diferentes tipos de envase, así también realizar una buena publicidad con la que se pueda dirigir el producto a un nuevo sector en el mercado.

También se utilizará el marketing electrónico:

- Se utilizará un correo electrónico para mantener comunicación fluida con el cliente (feedback).
- Las promociones serán publicadas en la página web.

## **2.7 Política de servicios y garantía**

Respecto a las garantías que ofrece la empresa se debe tener en cuenta que los productos antes de ser embarcados pasan por un control de calidad riguroso, en este caso se refiere al certificado de registro sanitario para la exportación que solicita la entidad de DIGESA. Asimismo, se tienen los cuidados necesarios para la elaboración de los productos, en este caso el filtrante de café orgánico, para que el este llegue en buen estado, tratando de evitar los daños en el producto o alteraciones referente a sus propiedades nutricionales.

La empresa *KajwiSAC*, reconocida ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y la SUNAT, con número de RUC20563093901, con la que se efectuará la producción del filtrante de café orgánico, cuenta con las certificaciones que garantizan la inocuidad del producto.

En caso sucediese alguna falla se ha decidido implementar una política que consiste en negociar con el cliente, donde se podría aplicar tarifas especiales o enviar en el siguiente pedido una cantidad adicional.

## 2.8 Publicidad y promoción

Se realizarán envíos de muestras del producto hacia los clientes, con el fin de dar a conocer el producto en sí, y al mismo tiempo sus características y propiedades. El objetivo general es administrar estrategias de marketing, enfocados en la promoción del filtrante de café orgánico, como producto principal.

La creación de la página web será fundamental, debido a que será el medio a través del cual los importadores podrán conocer el producto y e informarse de los precios y volúmenes de exportación, pudiendo contactar fácilmente a la empresa y realizar sus pedidos.

Tabla 40.  
*Costo de intangibles.*

Intangibles	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Marca y patente	1	250.00	250.00
Elaboración de página web *Dominio WEB – Hosting Web	1	180.00	180.00
Registros Públicos	1	30.00	30.00
Trámite INDECOPI	1	100.00	100.00
Trámite Notaria	1	180.00	180.00
Trámite DIGESA	1	300.00	300.00
Gastos de constitución Legal y Licencias	1	300.00	300.00
Adecuación del local	1	1,500.00	1,500.00
Total			2,790.00

*Nota.* Elaboración propia.

Se participará en eventuales ferias nacionales de exposición de productos peruanos para exportación, de esta manera se podrá dar a conocer más sobre el producto e incrementar el número de clientes.

Tabla 41.  
*Costos de publicidad.*

Publicidad	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Envío de muestras	200	2.00	400.00
Envío de cartas a distribuidores	1	30.00	30.00
Polos estampados	20	3.50	70.00
CD videos institucionales	20	2.00	40.00
Total			540.00

Nota. Elaboración propia.

La publicidad que utilizará *KajwiSAC* comercializará el producto *KAJWI* (marca). Se dará a conocer el producto a través de los medios de comunicación masivos que son los más usados por la sociedad.

Es por ello por lo que *Kajwi SAC* cuenta con una página web y redes sociales como Facebook: *KAJWISAC* y Twitter: *@KajwiSAC*

## **2.9 Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos**

El tipo de presencia más apropiada para llevar cabo las ventas y la distribución de los productos se realizará mediante la venta directa a los distribuidores.

Para establecer la siguiente cadena se analizó los criterios por cada eslabón.

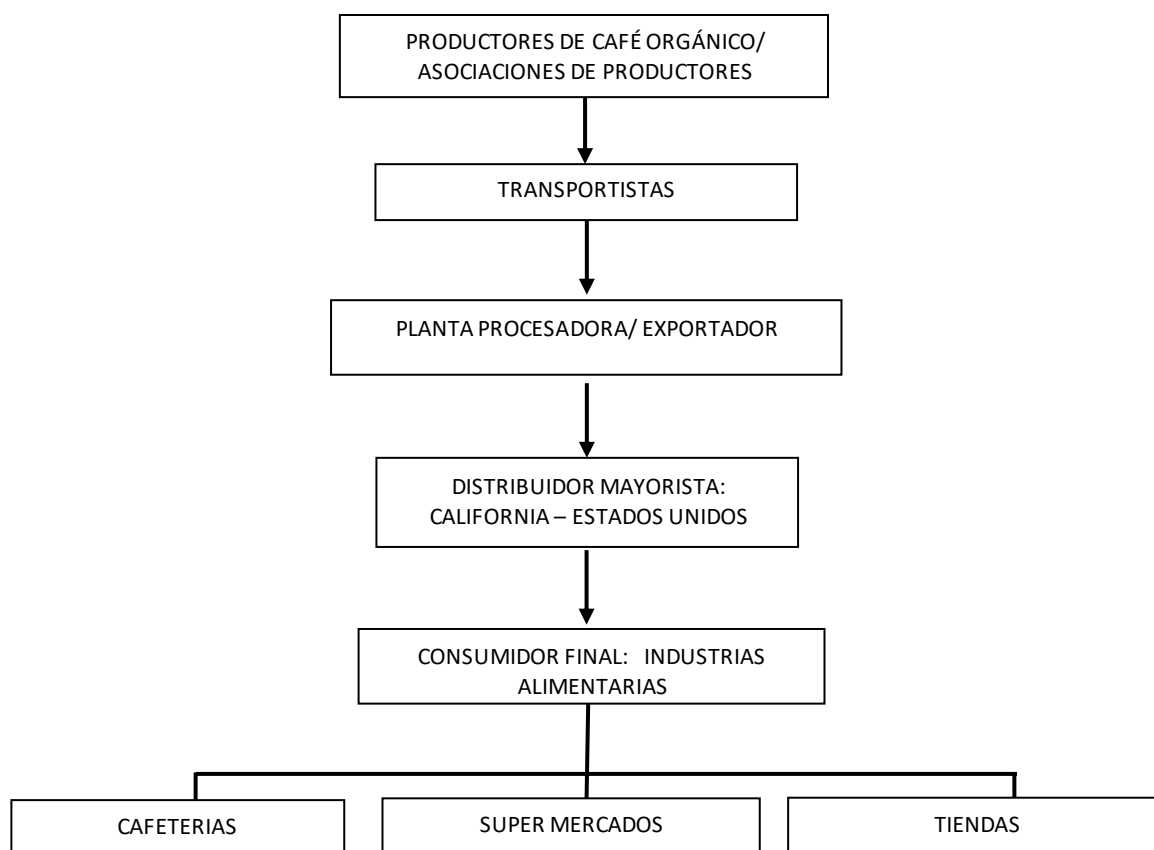


Figura 31. Cadena de comercialización. Fuente: Elaboración propia.

## 2.10 Proceso productivo del filtrante de café orgánico.

### 2.10.1 Recogida

Existen dos tipos de recogida:

**Recogida por máquina.** Se lleva a cabo en cultivos al sol que permiten recoger el grano en máquina directamente de la planta. No discrimina el grado de maduración del grano, llegando a mezclar granos en distintos estados de maduración, lo cual, en principio, no es positivo para la calidad del café.

**Recogida manual.** Esta recogida puede considerarse selectiva cuando solo se recogen aquellos grados en plena madurez, dejando los no maduros en la planta hasta

que estén en condiciones óptimas de recogida. La recogida manual y selectiva es la forma óptima de recogida del café, ya que la calidad del café no se ve alterada. Es la forma en que se recoge hasta el último grano que se utiliza en KAJWI, tanto en el 90% del café arábica que se utiliza mayoritariamente, como el 10% de robusta que se añade a determinados blends.

### **2.10.2 Transformación**

1. El primer paso es el *descerezado*, que consiste en eliminar la corteza dura que recubre el grano.
2. El segundo paso consiste en fermentar durante 24 horas los granos sin corteza dura lo cual facilita el lavado y retirado de la parte blanda de la cereza o mucílago.
3. Luego, estos se lavan en cubas extrayendo los residuos de las capas exteriores que pueden interferir con el sabor. Es en esta etapa donde se retira cualquier resto de mucílago que pudiese haberse quedado.
4. Posteriormente, cuando los granos ya están aclarados, se secará en unos cajones bajos de madera y tapa de zinc llamados heldas. Para alcanzar un secado homogéneo se requerirá de 30 horas de sol y operarios que remuevan los granos hasta lograr el estado deseado.

### **2.10.3 Tostado**

El proceso de tostado del café verde es un elemento clave para obtener un producto de calidad. El tostado puede hacerse de dos formas: natural (sin añadirle nada) o torrefacto (añadiéndole un 15% de azúcar aproximadamente).

El tueste natural se obtiene al someter el grano de café verde a la acción del calor hasta conseguir el color y aroma deseados. La temperatura y el tiempo son los

dos elementos determinantes para obtener un buen café de tostado natural. Es aquí que la pericia, la experiencia, y la técnica del maestro tostador van a proporcionar cafés de tuestes más suaves, medios, o fuertes (Asorey, 2018)

El tostado torrefacto implica añadir el azúcar al grano de café verde durante el tostado, al alcanzar los 200° C el azúcar se carameliza y adhiere al grano dándole una tonalidad brillante y oscura producto de la mezcla de sabores y aromas.

Particularmente, *Kajwi SAC* apuesta por tuestes medios, que aportan el aroma y sabor del café de calidad.

#### **2.10.4 Envasado**

El envasado es de acuerdo con el peso requerido, por el cual se utilizará papel de seda para el filtrante y cajas de cartón para preservar la calidad, de esta manera se evitará que se maltrate al momento de transportarlo. En la etiqueta se colocará la descripción del producto como: tipo de café, tipo de tostado, procedencia, porcentaje de humedad, peso y fecha de envasado. El filtrante de café orgánico envasado debe ser almacenado en un lugar seco, ventilado y fresco, libre de cualquier elemento contaminante. Esto permitirá evitar la contaminación y cambios de color en el filtrante de café orgánico.

#### **2.10.5 Almacenado**

Los filtrantes de café orgánico serán almacenados en un ambiente amplio, donde se mantendrán por unos días hasta que puedan ser entregados a sus respectivos distribuidores para su consumo final.

Estos procesos serán tercerizados por la empresa *Provenzal Perú SAC*, ya que luego de nuestra visita a *Filtrantes del Perú*, nos dijeron que no podían envasar nuestro

producto, debido a que solo se dedicaban al envasado de Filtrante de hiervas (Te, Anís, Manzanilla, Hierba Luisa, Eucalipto, etc).

En este sentido se eligió a *Provenzal Perú SAC* por su ubicación (Chorrillos), calidad de servicio, precio y tiempo de envasado. Por lo tanto será la que se encargará de la elaboración total, incluyendo el envasado y embolsado, lo que permitirá contar con menos monto para la inversión del proyecto. La empresa agroindustrial *Provenzal Perú SAC* está ubicada en Chorrillos, departamento de Lima. Esta tiene puntos de cosecha y cuenta con las certificaciones internacionales como ISO 900I, Orgánica, HACCP, GLOBAL GAP entre otras.



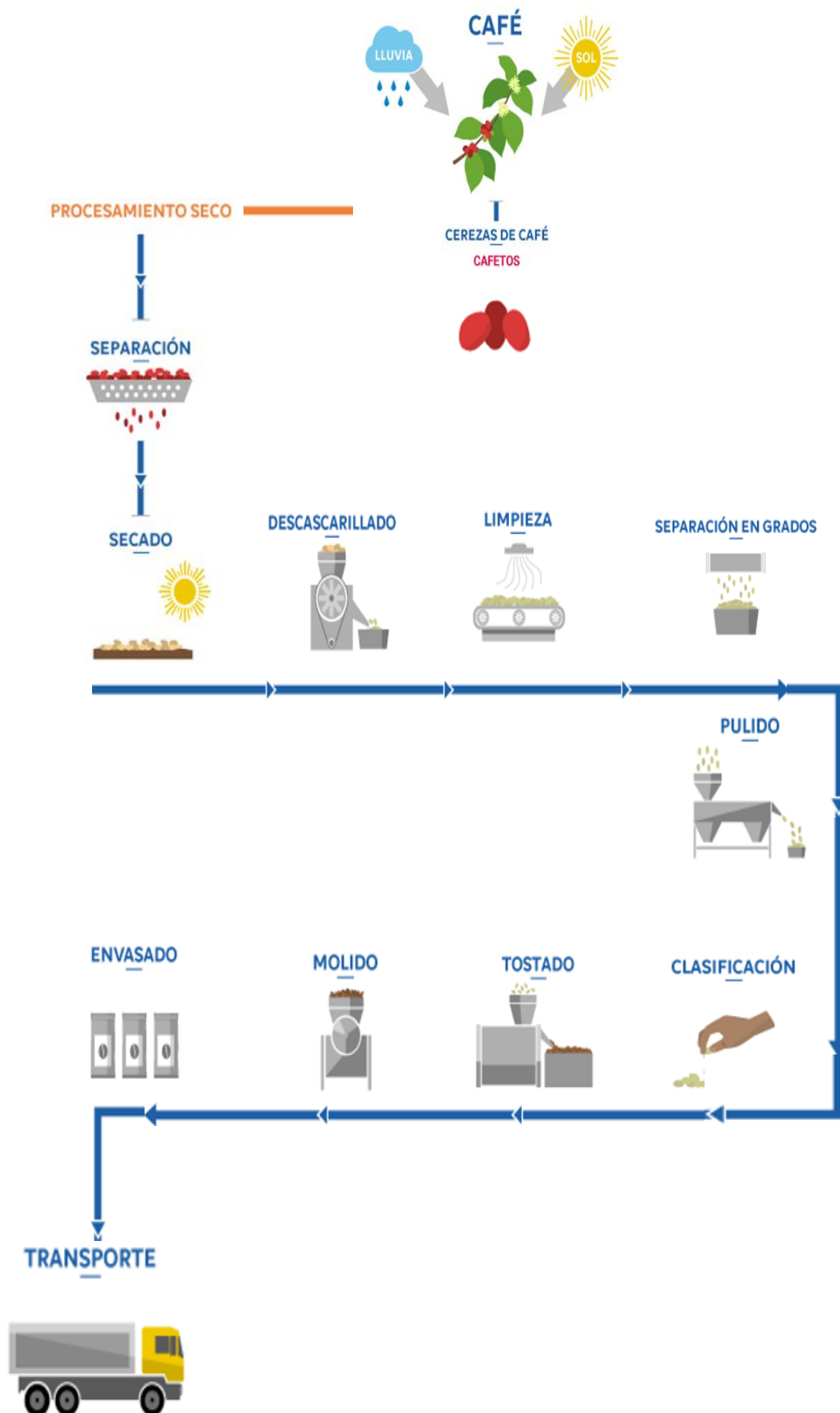


Figura 32. Proceso de producción del filtrante de café orgánico. Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo III

### Planeamiento estratégico

#### 3.1 Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés

##### 3.1.1 Misión

- Somos una empresa que se dedica a la comercialización y exportación de filtrante de café orgánico para satisfacer las necesidades del consumidor, mejorar el nivel de vida, ofreciendo un producto de calidad y orgánico mediante la transformación de un producto agroindustrial. A la vez contribuir con el desarrollo del distribuidor.

##### 3.1.2 Visión

- Ser una empresa exportadora especializada en Filtrante de café orgánico, mediante un servicio eficiente para lograr el acceso al mercado internacional a lo largo del tiempo.

##### 3.1.3 Objetivos

- Enviar 100 muestras de nuestro filtrante de café orgánico a nuestro distribuidor Earl's Organic Produce, bimestralmente durante el primer año.
- Mantener los costos operativos en un rango de 50% máximo sobre el precio del producto para obtener un margen de ganancia del 88% durante el primer año.
- Ingresar al mercado de productos orgánicos durante el 2020.
- Lograr la incorporación a la cadena productiva de la OIC, cumpliendo los requisitos para nuestra inscripción.

- Posicionar nuestra marca Kajwi en las redes sociales como en Facebook, Instagram y Twitter en los dos primeros años.
- Desarrollar un plan de exportación con estadísticas de participación de mercado, retorno de la inversión y rentabilidad para el primer año. *Ver página 108.*

#### **3.1.4 Valores**

- Compromiso: Escuchar las necesidades de los proveedores, distribuidores y equipo de trabajo para llegar a la mejora constante del producto.
- Constancia: Actitud creativa y positiva serán la clave de la empresa para llegar al éxito.
- Calidad: La más alta exigencia en cada uno de los productos para satisfacer y superar las expectativas de los clientes en el exterior.

#### **3.1.5 Grupos de interés**

- Compromiso con el cuidado del medio ambiente apuntando a reducir el impacto ambiental, considerando esto para la elección de empaques.
- Reconocimiento de las limitaciones de los recursos naturales, entendiéndose que el café es una planta y nos da un fruto natural del Perú por lo que no se busca depredar sino una coexistencia sostenible.

### 3.2 Análisis FODA

Tabla 42.  
Análisis FODA de Kajwi SAC.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contamos con granos de café certificados en calidad orgánica y comercio justo.</li> <li>• Contamos con trazabilidad totalmente garantizada.</li> <li>• Cumplimos con las exigencias de la FDA, en la etiqueta y el producto además de cumplir con los estándares internacionales y normas en Estados Unidos.</li> <li>• Diseño del producto orientado a la satisfacción de la necesidad del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a consumidores interesados en comidas saludables y comprometidos con el medio ambiente.</li> <li>• Rastrear el origen de cualquier producto defectuoso y aplicar las medidas correctivas de forma inmediata.</li> <li>• Acoger al TLC y tener ventajas competitivas frente a otros países que exportan el café orgánico a los estados unidos.</li> <li>• Incorporarse a la cadena productiva de empresas heladeras, pasteleras y de productos lácteos con un producto de calidad certificada.</li> </ul>
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de los proveedores para elaborar el filtrante del café orgánico.</li> <li>• Siendo un producto nuevo tenemos que enfrentar un mercado con marcas posicionadas a fin de obtener una posición competitiva dentro del mercado.</li> <li>• Tendencias orientadas al consumo de otros productos saludables. La población en general desconoce los beneficios del consumo del café orgánico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la empresa proveedora tercerizada no cumpla con los estándares de calidad o el plazo que exija el cliente final (Para evitar esto se tendrá que supervisar a la empresa tercerizada y hacer el seguimiento respectivo).</li> <li>• No tener la credibilidad y la aceptación del cliente y por lo tanto no cumplir con las proyecciones de venta (Para evitar esto se realizará envío de muestra, mostrar las certificaciones de calidad y visitar al distribuidor.</li> <li>• No lograr posicionar la marca en el mercado y no alcanzar las ventas planeadas.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 43.  
*Plan estratégico organizacional de Kajwi SAC.*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>F1:</b> Contamos con granos de café certificados en calidad orgánica y comercio justo.</p> <p><b>F2:</b> Contamos con trazabilidad totalmente garantizada.</p> <p><b>F3:</b> Cumplimos con las exigencias de la FDA, en la etiqueta y el producto además de cumplir con los estándares internacionales y normas en Estados Unidos.</p> <p><b>F4:</b> Diseño del producto orientado a la satisfacción de la necesidad del consumidor.</p>	<p><b>D1:</b> Dependencia de los proveedores para elaborar el filtrante del café orgánico.</p> <p><b>D2:</b> Siendo un producto nuevo tenemos que enfrentar un mercado con marcas posicionadas a fin de obtener una posición competitiva dentro del mercado.</p> <p><b>D3:</b> Tendencias orientadas al consumo de otros productos saludables. La población en general desconoce los beneficios del consumo del café orgánico.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<p><b>O1:</b> Llegar a consumidores interesados en comidas saludables y comprometidos con el medio ambiente.</p> <p><b>O2:</b> Rastrear el origen de cualquier producto defectuoso y aplicar las medidas correctivas de forma inmediata.</p> <p><b>O3:</b> Acogernos al TLC y tener ventajas competitivas frente a otros países que exportan el café orgánico a los estados unidos.</p> <p><b>O4:</b> Formar parte de la Organización Internacional del Café, para tener mayor mercado.</p>	<p>1. Que los consumidores de productos organicos adquieran nuestro producto que cuenta con las certificaciones respectivas (F1,O1)</p> <p>2. Nuestro producto tendrá las facilidades para poder entrada al mercado Estadounidense. (F2,O2)</p> <p>3. Tendremos grandes ventajas competitivas al tener un TLC Y estar cumpliendo con las exigencias de la FDA. (F3, O3)</p> <p>4. Ser un producto con presentacion innovadora, practica y saludable para el consumo de nuestro clientes. (F4,O4)</p>	<p>1. Posicionar la marca de filtrante de café organico en diferentes ferias comerciales de productos orgánicos, para darnos a conocer. (D2,O1)</p> <p>2. Tener un seguimiento permanente de nuestro producto, ya que recién esta en el mercado. (D2,O2)</p> <p>3. Incorporarse a la cadena productiva de empresas cafeteras con un producto de calidad certificada. (D3, O4)</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<p>A1: Que los cambios climaticos afecten la produccion de café de nuestro proveedor.</p> <p>A2: En el pais destino forme una estrategia entre ellos, de tal manera que no permitan el ingreso de nuestro producto.</p> <p>A3: Que se genere una tendencia de mayor consumo de filtrante que no sea de café.</p>	<p>1. Evaluar proveedores de café organico para no descuidar el acopio de materia prima. (F1,A1)</p> <p>2. Difundir nuestra marca y producto a nuestro publico objetivo por las redes sociales que tenemos un proceso que garantice la aceptación del producto. (F2, A2)</p> <p>3. Poder estar entre las marcas posicionadas por ser un producto unico con atributos y valores que nos diferencian de la competencia. (F3, A3)</p>	<p>1. Tener un contrato de por medio donde indique con los estándares de calidad y que todo solo quedara entre proveedor y productor. (D1,A1)</p> <p>2. Hacer llegar al cliente muestras de nuestro producto cada cierto tiempo, para que no se pierda la calidad del mismo. (D2, A2)</p> <p>3. Dar a conocer mi producto orgánico, por los diferentes medios de comunicación para así seguir creciendo y lograr un posicionamiento en el mercado. (D3,A3)</p>

Nota. Elaboración propia.

### 3.3 Matriz FODA

### 3.3.1 Desarrollo de estrategias

La estrategia que se empleará será la del Benchmarking, la cual es un proceso sistemático y continuo que evalúa comparativamente productos, servicios y/o procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejores prácticas en un área de interés, es decir ver si puedo añadirle valor a mi producto comparándolo con el mercado. (Maram, 2013). De esta forma se puede indicar los siguientes aspectos:

1. Mejora de la demanda: La participación con la que se ingresa al mercado de productos orgánicos es una proyección conservadora. Observando las estrategias del líder de mercado se determina que se necesita invertir en una página web para contar con información sobre el producto y su origen.
2. Disponibilidad del producto: La ciudad de California es el destino definido de acuerdo con el análisis de consumo por parte de la industria cafetalera, además que se encuentra un puerto en la ciudad que facilitará el traslado de la carga cuando se vea el proceso logístico internacional. Para la distribución del producto en todo Estados Unidos se considerará el ingreso con el distribuidor para mejorar la disponibilidad del producto.

***Estrategia de segmentación.*** La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos cada vez más pequeños y homogéneos para aplicar estrategias comerciales diferenciadas a cada uno de los grupos. El mercado objetivo será Estados Unidos, específicamente el Estado de California, siendo el producto de uso por las cafeterías (Santesmases, Sánchez&Valderrey, 2014).

***Estrategia de posicionamiento.*** Se observan las siguientes estrategias de posicionamiento según Moraño (2010):

*Basado en un atributo.* Las marcas que plantean su estrategia en posicionar un solo atributo (café orgánico de calidad) tienen mejores resultados que aquellas que intentan posicionar varias propiedades del producto.

*En base a los beneficios.* Destacaremos el cuidado de la salud y el medio ambiente.

*Basada en el uso o aplicación del producto.* Resaltaremos la experiencia de un café natural.

*Frente a la competencia.* El café orgánico peruano es reconocido por su alta calidad gracias a los premios alcanzados en los EE. UU.

***Estrategia de ingreso al mercado objetivo.*** Para llegar al mercado objetivo será mediante el distribuidor que permitirá el acceso a cadenas de tiendas de descuento, supermercados y tiendas de alimentos; con esta estrategia se llegará al consumidor directamente y se evitará invertir dinero y tiempo.

*Primer contacto.* Durante los primeros periodos de la empresa se dedicarán esfuerzos para iniciar relaciones comerciales con la empresa distribuidora *EARLS ORGANIC PRODUCE*.

Primero, se enviará una carta por escrito en la que se expondrá el interés por contactarlos e ingresar en la carpeta, la muestra individual conteniendo sus características, beneficios y a quién está enfocado. Posterior a esta carta, es usual que el posible importador solicite más información por lo que se preparará otro juego de cartas y se agregará esta vez un resumen de costo del producto en forma unitaria y descuentos promocionados por compra en grandes volúmenes, se presentarán también

las condiciones financieras y logísticas en la que se comercializará el producto, modo de transporte, tiempo de preparación, medios de pago y certificaciones habilitadas para el producto.

*Estrategias de distribución comercial.* El proceso de distribución seguiría de la siguiente manera: Llegará el producto mediante vía marítima, se notificará la llegada al importador y, previa cancelación del precio acordado por el embarque, se enviarán los documentos necesarios para la nacionalización de la carga en Estados Unidos. El distribuidor se encargará de la distribución en los supermercados y tiendas en California.



### 3.3.2 Estrategia de promoción

#### *Establecer mecanismos adecuados de promoción.*

- Envío de muestras a clientes.
- Participación en ferias.
- Uso de la publicidad en línea usando redes sociales.

*Propuesta de valor con uso de e-commerce.* Para mantener informado a los posibles consumidores y continuar con la estrategia de publicidad vía redes sociales se necesita crear una página web donde se presenten imágenes del filtrante de café orgánico, dónde es cosechada, información sobre su contenido nutricional completo y los beneficios.

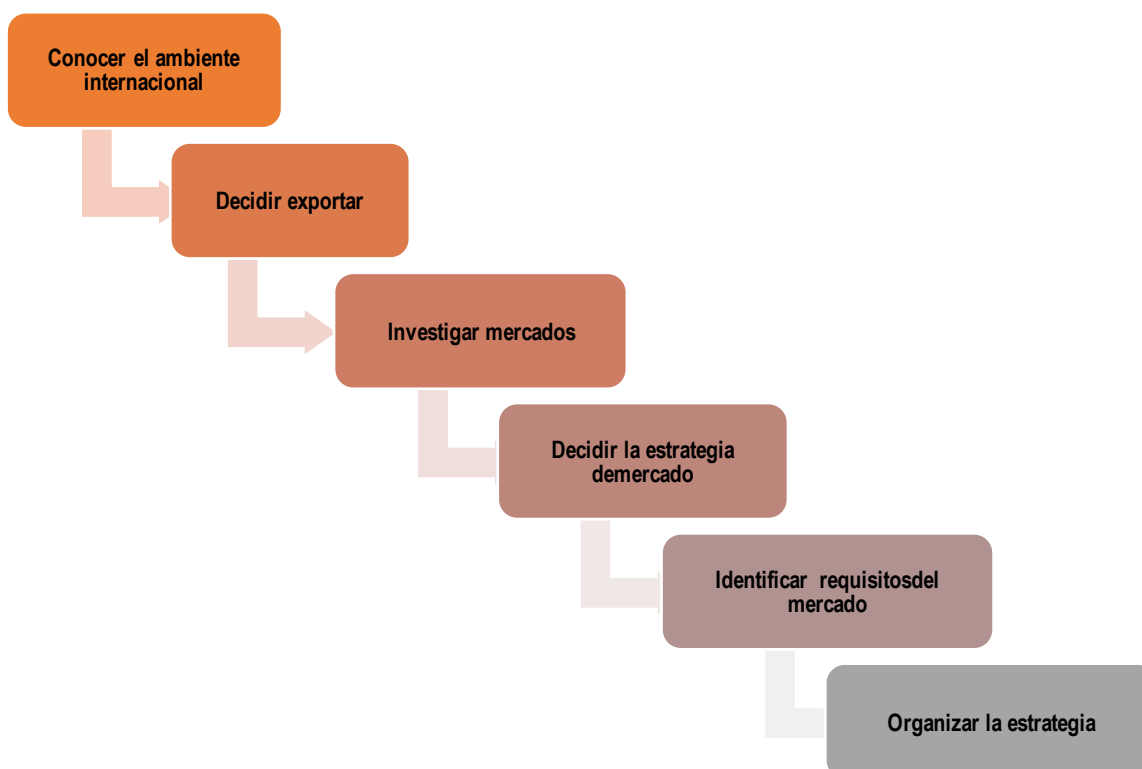


Figura 33. Plan exportador. Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo IV

### Planeamiento exportador

#### 4.1 ¿Qué es un Plan de negocio?

El plan de negocio de *Kajwi SAC* es un resumen detallado de objetivos, recurso y estrategias que permiten conocer el negocio, sus fortalezas, debilidades y oportunidades de éxito o fracaso.

*KajwiSAC*, lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional, por ser este plan hacia el mercado exterior.

##### 4.1.1 ¿Qué es el potencial exportador?

El potencial exportador es la capacidad que tiene *KajwiSAC* para exportar, sus productos haciendo un uso eficiente de sus recursos escasos, minimizando costos, maximizando utilidades para alcanzar sus objetivos. El análisis del potencial exportador permite evaluar el recurso de la empresa y encaminarla eficientemente al logro de sus objetivos.

##### 4.1.2 Potencial exportador del Perú

Los principales sectores exportadores del Perú son:

- Minería
- Pesquero
- Agroindustria
- Textil y confección

Perú: Intercambio Comercial						
(Millones US\$)						
	Junio		Var.	Ene-Jun		Var.
	2017	2018	%	2017	2018	%
<b>1. Intercambio Comercial (2 + 3)</b>	<b>6 940</b>	<b>7 882</b>	<b>13,6%</b>	<b>39 062</b>	<b>44 980</b>	<b>15,2%</b>
<b>2. Exportaciones (FOB)</b>	<b>3 783</b>	<b>4 430</b>	<b>17,1%</b>	<b>20 327</b>	<b>23 888</b>	<b>17,5%</b>
Tradicional	2 835	3 334	17,6%	14 947	17 502	17,1%
No tradicional	948	1 096	15,6%	5 380	6 385	18,7%
Indice real volumen	100	101	0,9%	100	106	5,8%
Indice de precios FOB	100	116	15,9%	100	111	11,2%
<b>3. Importaciones (CIF)</b>	<b>3 157</b>	<b>3 452</b>	<b>9,4%</b>	<b>18 735</b>	<b>21 092</b>	<b>12,6%</b>
Bienes de consumo	780	748	-4,1%	4 382	4 752	8,5%
Insumos	1 443	1 747	21,1%	8 899	10 384	16,7%
Bienes de capital	934	955	2,2%	5 445	5 941	9,1%
Otros Bienes	0	3	695%	9	14	66,8%
<b>4. Saldo comercial (2 - 3)</b>	<b>627</b>	<b>978</b>	<b>56,0%</b>	<b>1 593</b>	<b>2 796</b>	<b>75,5%</b>
<b>N° Total de empresas</b>	<b>12 225</b>	<b>13 020</b>	<b>6,5%</b>	<b>26 515</b>	<b>28 059</b>	<b>5,8%</b>
Exportadores	2 941	2 950	0,3%	5 891	6 001	1,9%
Importadores	10 211	11 028	8,0%	22 977	24 554	6,9%

Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

Figura 34. Intercambio comercial en Perú. Las características de cada región identifican el Potencial Exportador. Fuente: Mincetur.



(\*)Proyectado

Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

Figura 35. Exportación de bienes por sector. Fuente: Mincetur.

Perú: Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)							
Principales Productos Exportados	Principales Empresas Exportadoras	Junio		Var.	Ene-Jun		Var.
		2017	2018	%	2017	2018	%
<b>Tradicionales</b>		<b>2 835</b>	<b>3 334</b>	<b>17,6%</b>	<b>14 947</b>	<b>17 502</b>	<b>17,1%</b>
<b>Minero</b>		<b>2 271</b>	<b>2 552</b>	<b>12,3%</b>	<b>12 037</b>	<b>14 270</b>	<b>18,6%</b>
Cobre	Cerro Verde, Antamina, Las Bambas, Tintaya, Chinalco	1 186	1 511	27,4%	6 240	7 696	23,3%
Oro	Yanacocha, Barrick, Min.del Sur, Buenaventura, Ares	649	570	-12,2%	3 369	3 581	6,3%
Zinc	Glencore, Antamina, Trafigura, Cajamarquilla, Volcan	189	223	18,3%	1 055	1 403	33,1%
<b>Petróleo y gas natural</b>		<b>209</b>	<b>380</b>	<b>81,6%</b>	<b>1 564</b>	<b>2 041</b>	<b>30,5%</b>
Derivados de petróleo	La Pampilla, Pluspetrol, Petroperú	166	290	75,0%	1 223	1 488	21,7%
Gas natural, derivados	Perú LNG	43	90	107,0%	341	497	45,7%
Petróleo crudo	Pacific Stratus Energy, Petroperú	-	0	-	0	55	-
<b>Pesquero</b>		<b>315</b>	<b>360</b>	<b>14,4%</b>	<b>1 162</b>	<b>1 012</b>	<b>-12,9%</b>
Harina de pescado	TASA, Pesquera Hayduk, Pesquera Diamante	286	327	14,5%	980	856	-12,6%
Aceite de pescado	Tecnologica de Alimentos, Bpo Trading, Pesquera Hayduk	29	33	13,5%	182	156	-14,1%
<b>Agropecuario</b>		<b>40</b>	<b>42</b>	<b>5,1%</b>	<b>184</b>	<b>179</b>	<b>-2,6%</b>
Café	Perales Huancaruna, Outspan, Cia Internacional del Café	37	36	-2,6%	140	135	-3,2%
Azúcar y chancaca	Cartavio, Laredo	0	0	24,0%	20	7	-65,2%
Resto		3	6	104,3%	24	37	54,8%
<b>No Tradicionales</b>		<b>948</b>	<b>1 096</b>	<b>15,6%</b>	<b>5 380</b>	<b>6 385</b>	<b>18,7%</b>
<b>Agropecuario</b>		<b>384</b>	<b>427</b>	<b>11,3%</b>	<b>2 172</b>	<b>2 602</b>	<b>19,8%</b>
Palta	Camposol, Avocado Packing, Drokasa, CPF, Cerro Prieto	135	142	5,3%	373	425	13,9%
Uva	El Pedregal, Sociedad Agricola Rapel, Ecosac Agricola	1	0	-71,0%	232	304	30,7%
Mango	Sunshine Export, Dominus, Camposol	4	4	4,3%	207	281	35,7%
Espárrago	Agroindustrial Beta, Global Fresh, Agroinper Foods	27	32	18,4%	183	198	8,6%
<b>Pesquero</b>		<b>127</b>	<b>167</b>	<b>31,0%</b>	<b>643</b>	<b>797</b>	<b>24,0%</b>
Pota	Productora Andina de Congelados, Seafrost, Altamar Foods	68	105	54,7%	257	403	57,1%
Langostino	Marinazul, Inversiones Prisco, Eco Acuicola, Virazon	24	21	-9,4%	112	116	3,4%
Filete de pescado congelado	Propemar, Productora Andina, Sercosta, Dexim	5	4	-7,2%	45	60	33,5%
<b>Textil</b>		<b>102</b>	<b>121</b>	<b>18,9%</b>	<b>587</b>	<b>671</b>	<b>14,4%</b>
T-shirts de punto, de algodón	Topy Top, Confecciones Textimax	25	30	19,2%	137	159	15,6%
Productos de lana y pelo fino	Industrias Nettareco, Devanlay Perú	18	21	14,6%	86	123	42,7%
Otras prendas de vestir de algodón	Michell y Cia., Inca Tops, Incalpaca Textiles	16	22	32,6%	108	118	9,4%
<b>Químico</b>		<b>113</b>	<b>128</b>	<b>13,3%</b>	<b>649</b>	<b>774</b>	<b>19,3%</b>
Plástico y sus manufacturas	Opp Film, Perú plast, San Miguel Industrias, Emusa Perú.	35	44	26,3%	209	255	22,1%
Oxido de zinc	Oxidos de Pasco, Inversiones Antaña	7	12	67,8%	41	58	41,3%
Lacas colorantes	Pronex, CHR Hansen, frutarom Perú	5	6	18,7%	28	34	22,6%
<b>Minería no metálica</b>		<b>54</b>	<b>51</b>	<b>-4,0%</b>	<b>263</b>	<b>296</b>	<b>12,5%</b>
Fosfatos de calcio natural	Minera Misky	22	18	-18,0%	81	112	38,6%
Productos cerámicos	Cerámica Lima, Cerámica San Lorenzo	9	10	9,3%	56	59	5,4%
Vidrios de seguridad	AGP Perú, Corporación Miyasato.	6	3	-48,0%	42	17	-58,8%
<b>Sidero-metalúrgico</b>		<b>83</b>	<b>98</b>	<b>18,3%</b>	<b>547</b>	<b>654</b>	<b>19,4%</b>
Zinc en bruto sin alear	Cajamarquilla	23	30	30,6%	149	207	38,8%
Alambre de cobre refinado	Centelsa, Indeco, Tecnofil	10	17	68,5%	90	105	16,1%
Barras de hierro o acero	Corporación Arequipa	4	7	99,3%	52	62	18,9%
<b>Metal mecánico</b>		<b>39</b>	<b>51</b>	<b>32,7%</b>	<b>231</b>	<b>291</b>	<b>25,5%</b>
<b>Otros*</b>		<b>48</b>	<b>53</b>	<b>11,0%</b>	<b>287</b>	<b>301</b>	<b>4,7%</b>
<b>Total</b>		<b>3 783</b>	<b>4 430</b>	<b>17,1%</b>	<b>20 327</b>	<b>23 888</b>	<b>17,5%</b>
- Agropecuarios (Tradicional + No Tradicional)		424	469	10,7%	2 357	2 781	18,0%
- Pesca (Tradicional + No Tradicional)		442	527	19,2%	1 804	1 809	0,3%

Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

\*/ Madera, papel, artesanía, cuero, joyería, otros

Nota: Los productos de los sectores agropecuario y pesquero no tradicional incluyen todas sus presentaciones: fresco, congelados, conserva y el que corresponda.

Figura 36. Exportaciones por sectores económicos. Fuente: Mincetur.

Se puede observar que:

- La industria textil tuvo un crecimiento de 19% en junio, acumulando 13 meses de crecimiento sostenido. En el primer semestre de 2018, las exportaciones llegaron al monto de US\$ 671 millones, logrando un crecimiento de 14.4% debido a la mayor demanda de productos de pelo fino (+42.7%). De la misma manera, también se dio un crecimiento de las exportaciones de T-shirt (+15.6%).
- Por otro lado, en el primer semestre de 2018, la exportación de minerales no metálicos se incrementó en 13%, producto de las mayores exportaciones de fosfato de calcio (+38.6%). las exportaciones de fosfato de calcio fueron de US\$ 112 millones, en el mismo periodo.
- Las exportaciones agrícolas tradicionales se incrementaron en 5.1% en junio, sin embargo, en el acumulado de enero-junio de 2018, el monto de exportación se mantuvo inferior al valor registrado hace un año, producto de las menores ventas de azúcar (-65.2%).
- Por otro lado, se observa que el valor de las exportaciones de café se redujo en (-3.2%), ello debido a las menores ventas.

### 4.1.3 Potencial exportador empresarial

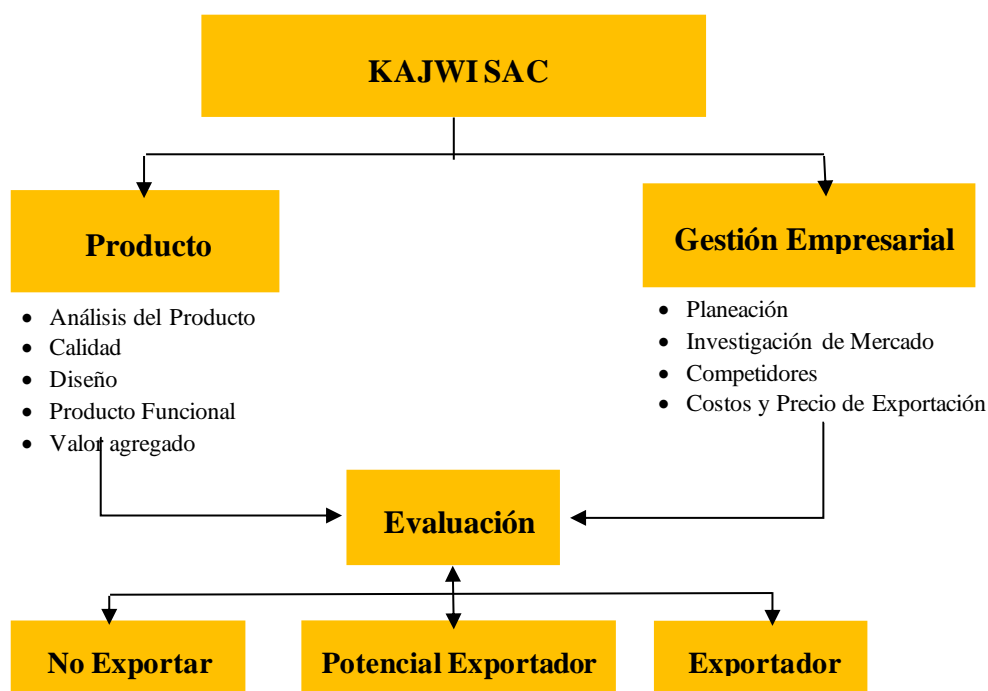


Figura 37. Potencial exportador.

El potencial exportador de a *KajwiSAC* se basa en un producto de calidad, una eficiente gestión empresarial, una adecuada planeación y una evaluación económica financiera minuciosa que permiten determinar la viabilidad del proyecto.

### 4.1.4 Potencial exportador – fortalezas y debilidades

#### *Fortalezas.*

- Personal motivado y comprometido con el proyecto.
- Bajos costos de producción.
- Calidad reconocida del café orgánico peruano.
- Envase innovador y práctico

#### *Debilidad.*

- Falta de homogeneidad del grano.

- Ser una empresa nueva (poca experiencia).
- La marca no es conocida
- Corto periodo de vida útil del producto (4 a 6 meses)

#### **4.1.5 Análisis del potencial exportador**

- Buscaremos aprovechar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades para aprovechar las oportunidades que nos ofrece el mercado internacional.

### **4.2 Análisis de producto en el mercado objetivo**

#### **4.2.1 El producto**

*Kajwi SAC*, que significa café en quechua, busca brindar un producto de calidad, orgánico, saludable y una presentación novedosa y práctica a un precio competitivo.

#### **4.2.2 Presentación**

- Envase: Caja de cartón con 180gr (6.35oz) de Café Orgánico (12 sobres de 15gr).
- Marca: Kajwi, que en quechua quiere decir café.
- Transporte: Marítimo para el traslado hacia el puerto de Los Ángeles.

#### **4.2.3 Empaque**

El empaque de exportación es fundamental para que nuestro producto pueda llegar en las mejores condiciones al consumidor final. Trabajaremos sobre pedido, Just in Time, y realizaremos 6 embarque al año cada dos meses en las siguientes condiciones:

- Vía: marítima

- Incoterms: FOB Callao
- Puerto de embarque: Callao
- Puerto de destino: Los Ángeles, California
- Precio FOB Unitario: US\$ 5.97 por caja
- Cantidad Para Exportar: 47,188 cajas de 12 unidades en el año 2020
- Número de embarques al año: 6
- Número de pallets por embarque: 5

Características del empaque de exportación:

- Envase de cartón y plástico.
- Sellado al vacío.
- Protege totalmente al producto.
- Fácil de almacenar.
- Desechable, biodegradable.

### **4.3 Objetivos**

#### **4.3.1 Objetivo general**

Satisfacer a nuestros clientes; alcanzar una participación del 3% en el mercado meta; lograr un retorno de la inversión en un máximo de 2 años con 2 meses y obtener un margen neto de rentabilidad del 11% el primer año, creciente hasta un 20% en el quinto año de operaciones

#### **4.3.2 Objetivos específicos**

- Enviar muestras de filtrante de café semanales a los principales distribuidores de productos orgánicos en California, Estados Unidos.



- Mantener los costos operativos en un rango de 50% máximo sobre el precio del producto, esto para tener un mejor escenario para negociar con los distribuidores de productos orgánicos en California.
- Determinar los estándares, certificados y trámites aduaneros para la exportación de filtrante de café orgánico y calcular el precio *Free OnBoard (FOB)*
- Llevar a cabo un plan de operaciones que permita conocer los requerimientos de empaquetado, rotulados y normas sanitarias necesarios para la exportación del filtrante de café orgánico.
- Llevar a cabo un estudio de mercado para hallar la demanda potencial en el mercado internacional, la oferta nacional, la tendencia de crecimiento y la demanda insatisfecha del filtrante de café orgánico.
- Determinar la rentabilidad del proyecto en los 5 años acorde al ciclo de vida del producto.

#### **4.4 Plan exportador**

*KajwiSAC* es una empresa que se encuentra ubicada en Av. Comandante Pérez Salmon N° 220 Callao – Perú, comercializa filtrante de café orgánico, por lo cual el café a envasar será traído de la provincia de Chanchamayo, Junín. Cada uno de los procesos serán tercerizados, este Filtrante de café orgánico se estará exportando hacia el Estado de California en Estados Unidos de América, con la norma INCOTERMS © 2010 FOB Callao.

El producto por exportar es filtrante de café orgánico, el cual pasa por un proceso de envasado por lo cual es capaz de soportar un tiempo en almacenamiento a condiciones normales, se evalúa el medio de transporte ideal.

El canal de distribución que a través del que se trabajará es indirecto ya que se tendrán distribuidores que proveen este tipo de producto y ellos mismos se encargarán de distribuir (logística de distribución) el producto a los consumidores, quienes serán intermediarios con las diferentes tiendas de productos orgánicos, cafeterías, supermercado y retails.

*KajwiSAC* tendrá como precio del filtrante de café orgánico US\$ 5.97 FOB Callao Incoterms © 2010 por caja y la presentación será en una caja de cartón de 180gr que vendrán en su interior 12 sobres de 15gr cada uno.

El medio de transporte el cual se empleará para el envío de la mercancía será marítimo desde el puerto del Callao hacia el puerto de Los Ángeles, ya que es uno de los medios por el cual el producto llegaría en mejores condiciones, se tendrían embarques bimestrales, realizando una exportación por medio de un precio FOB Callao Incoterms 2010.

Se trabajará con la Sub Partida Nacional 0901212000 (Café sin descafeinar, molido, tostado); la caja de embalaje máster contiene 24 envases, se tendrán 5 pallets, donde cada pallet tendrá 80 cajas máster, por lo que se tendría un total de 1,920 envases por pallet, entonces se necesitarían 5 pallets para exportar 8,168 envases cada 2 meses.

El Perú busca promover las exportaciones ya sea como materia prima o con valor agregado, ello fue un motivo para la exportación del producto hacia California que no estará afecta al pago de impuestos.

Asimismo, Perú cuenta con un acuerdo de TLC firmado con Estados Unidos, que beneficia al importador estadounidense. Sobre este tipo de producto se tiene un arancel liberado al 100%, por ende, el producto puede ingresar libremente.

Tabla 44.  
*Trasporte marítimo.*

Criterio	Marítimo
Seguridad	Baja
Documentación	Sencilla
Capacidad	Carga Grande
Competitividad	Fletes más baratos
Flexibilidad	Tipos de buque por carga
Continuidad de Empaque	Menor Susceptibilidad al clima

*Nota.* Elaboración propia.

Se puede observar que, en la tabla sobre el transporte marítimo, la documentación es sencilla, la capacidad de carga es mayor y los fletes son más baratos que la vía aérea.

En la actualidad, Estados Unidos es un mercado con 314 millones de consumidores, y que presenta grandes oportunidades exportadores peruanos gracias al TLC, a la calidad de los productos peruanos y al creciente prestigio de la marca Perú.

La tendencia hacia el consumo de productos orgánicos se muestra creciente debido a los altos niveles de vitaminas y antioxidantes que estos brindan, los cuales son beneficiosos para una dieta balanceada. Los jóvenes son un gran mercado potencial porque están dispuestos a probar nuevos alimentos.



Figura 38. Ubicación exacta del puerto de Los Ángeles en California.

Además, los consumidores a la hora de comprar alimentos se fijan en elementos como certificaciones orgánicas, envoltorios reciclables, productos que apoyen la sostenibilidad y precio justo, esto para tener en cuenta para la comercialización de nuestro producto.

El producto por exportar es café orgánico molido, por lo que la partida arancelaria es 0901210000, en base al sistema arancelario armonizado, el cual se detalla de la siguiente forma:

Tabla 45. *Partida subpartida nacional*

<i>Partida subpartida nacional.</i>										
Digitos										Denominación
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	SECCION II: Productos del reino vegetal
0	9									CAPITULO 9: Café, té, yerba mate y especias
0	9	0	1							PARTIDA 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
0	9	0	1	2	1					PARTIDA 09.01.21: Sin descafeinar
0	9	0	1	2	1	2	0	0	0	SUB- PARTIDA 0901212000: Molido

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SUNAT.

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos permitirá que nuestros productos puedan ingresar al mercado americano pagando cero aranceles lo que nos dará una ventaja competitiva frente al café orgánico de otros países.

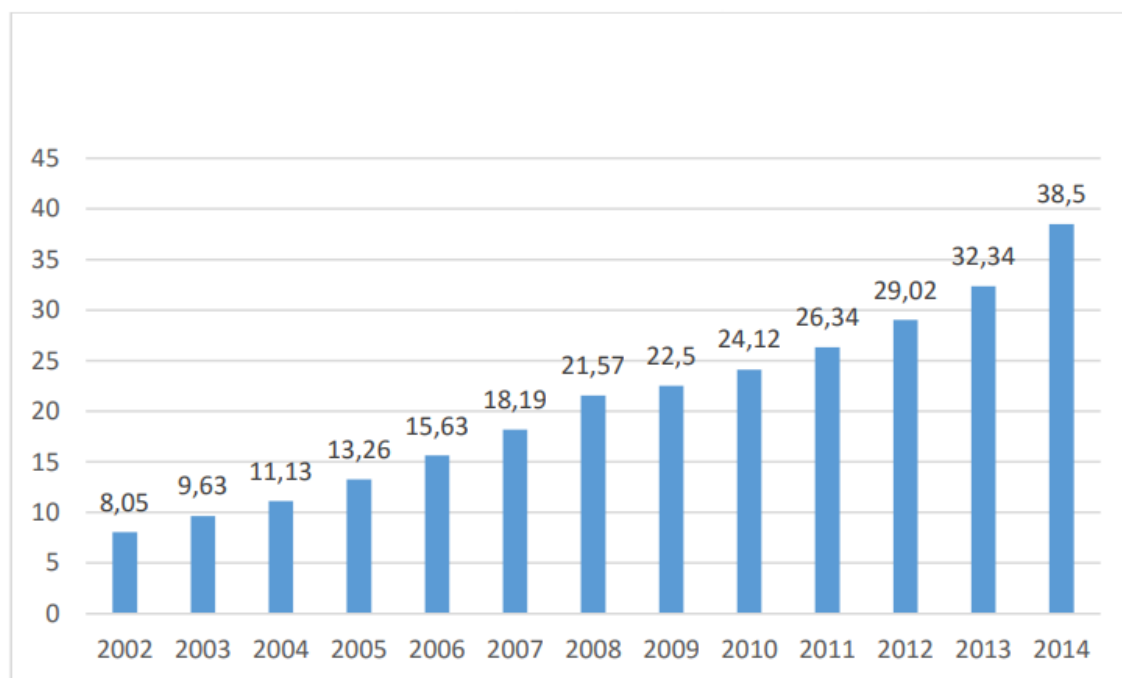


Figura 39. Ventas retail de productos orgánicos (USD en miles de millones). Fuente: U.S. Department of agriculture (USDA).

#### **4.4.1 Análisis del precio de exportación**

De acuerdo con nuestro análisis de costos y presupuestos, nuestro costo FOB unitario es de US\$ 3.17. A este monto le hemos añadido un margen de ganancia de 85% por lo que nuestro precio FOB unitario será de US\$ 5.97 en el 2020.

Consideramos que este precio FOB al distribuidor permitirá que nuestro producto pueda llegar al consumidor final a un precio de US\$ 10.00 por caja de 12 unidades, incluyendo el IVA, así como los márgenes de ganancia del minorista y del distribuidor. Este es un precio competitivo que nos permitirá posicionarnos en el mercado.

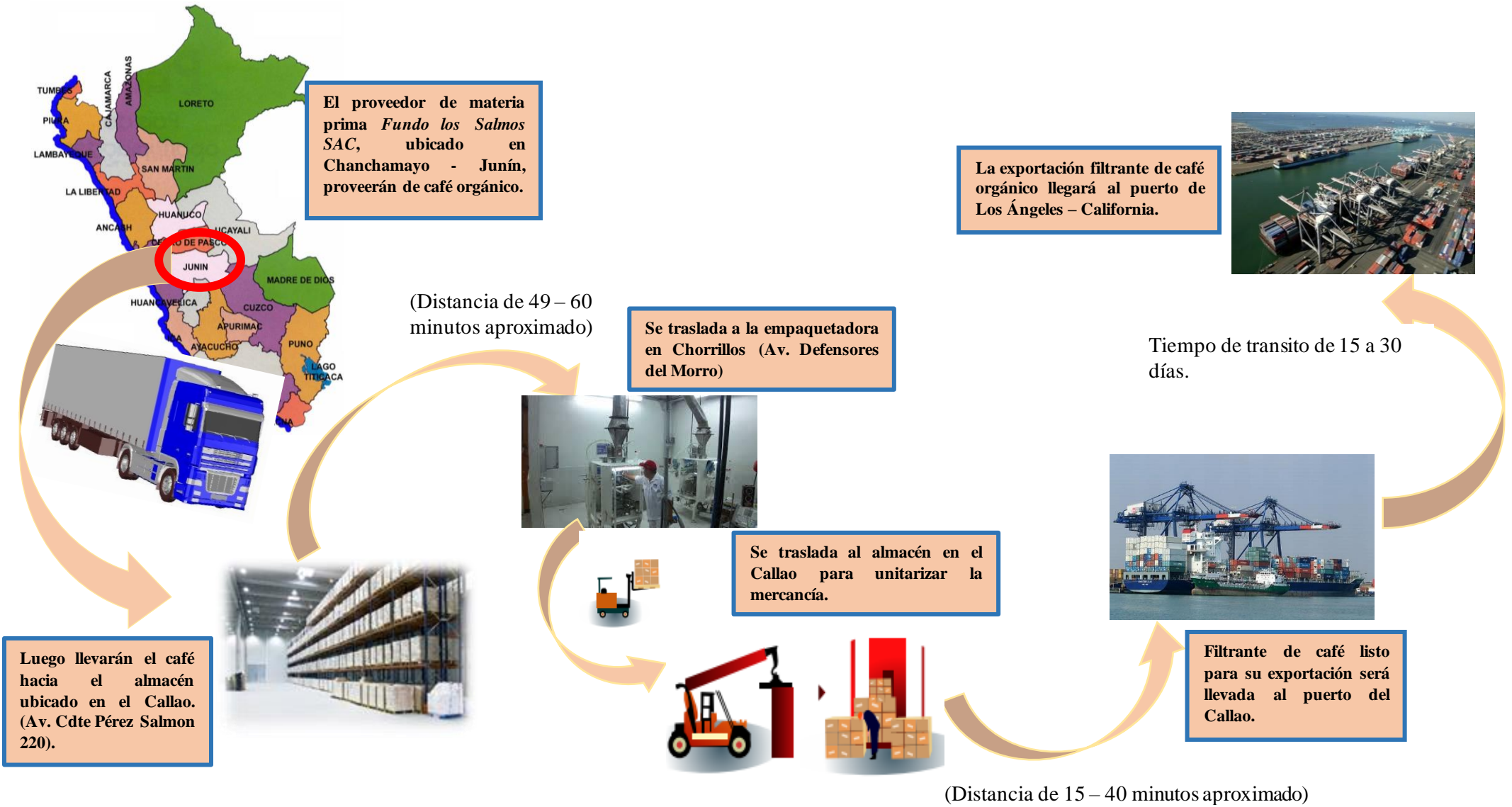


Figura 40. Proceso del producto hacia Estados Unidos – California. Fuente: Elaboración propia.

*Puerto de Los Ángeles.* Es el principal puerto de comercio de los Estados Unidos.

El puerto de Los Ángeles (San Pedro) es importante para su país debido a su posición estratégica de transporte marítimo hacia el Pacífico o Sudamérica. De la misma manera, gran parte de su tránsito comercial se da a través del Canal de Panamá. Cuenta con una popular playa pública, varios museos como el Museo Marítimo de Los Ángeles, el acuario Cabrillo Marine, rutas escénicas en bicicleta y la primera línea de tranvía en el puerto, lo cual genera que miles de visitantes de todo el mundo lleguen a este Estado. Esta zona portuaria es la que utilizan todas las navieras para embarcar y desembarcar a sus pasajeros

*Información turística.* Los Ángeles es la segunda ciudad más grande de Estados Unidos (detrás de Nueva York) y está situada en California. Aunque la ciudad tiene tan solo casi 4 millones de habitantes, toda el área metropolitana cuenta 18 millones aproximadamente.





Figura 41. Puerto de Los Ángeles.



Figura 42. Recorrido Callao – Los Ángeles. Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).

#### 4.4.2 Costo de producción

En la tabla se detalla el cálculo de los costos de exportación hacia Los Ángeles California –Estados Unidos, donde se determina que el precio de venta unitario es de US\$ 5.00 por caja que contiene 12 sobres, con un margen de ganancia por los socios del proyecto. Este precio permitirá al distribuidor posicionar el producto en el mercado, los costos están expresados en dólares los cuales serán desarrollados a más detalle en el capítulo financiero.

El costo de producción o costo de tercerización es de US\$0.44 por cada caja que contiene 12 filtrantes, con un tipo de cambio de S/3.30; el costo de compra de una caja de filtrante tercerizado equivale a S/ 1.46.

Tabla 46.

*Costos de producción de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Costo de Producción	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	366,407	380,830	483,703	594,020	712,211
MOD	-	-	-	-	-
FOB	938,315	970,420	1,203,342	1,451,736	1,716,457
Costo de ventas	479,806	496,497	619,998	751,721	892,121
IGV	86,365.13	89,369.54	111,599.64	135,309.82	160,581.75

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 47.

*Costos de compra de materia prima de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Costo Materia Prima	2020	2021	2022	2023	2024
Café	S/. 297,288	S/. 309,291	S/. 393,454	S/. 483,913	S/. 581,038
Bolsita de filtrante	S/. 25,306	S/. 25,956	S/. 32,314	S/. 38,915	S/. 45,768
Sobre envoltura	S/. 19,819	S/. 20,619	S/. 26,179	S/. 32,134	S/. 38,508
Caja de envase	S/. 23,994	S/. 24,964	S/. 31,756	S/. 39,057	S/. 46,896
TotalMP sin IGV	S/. <b>366,407</b>	S/. <b>380,830</b>	S/. <b>483,703</b>	S/. <b>594,020</b>	S/. <b>712,211</b>
IGV	<b>66,923</b>	<b>69,513</b>	<b>88,279</b>	<b>108,394</b>	<b>129,936</b>
TotalMP con IGV	S/. <b>433,331</b>	S/. <b>450,344</b>	S/. <b>571,982</b>	S/. <b>702,414</b>	S/. <b>842,147</b>

Nota. Elaboración propia.

#### 4.4.3 Costos indirectos de fabricación

Tabla 48.

*Costos de servicios de tercerización de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Servicio de tercerización	2020	2021	2022	2023	2024
Maquila	79,039	80,620	100,547	121,239	142,718
Totalcosto servicio de tercerización	96,219	98,143	118,421	139,470	161,314
IGV	17,319.43	17,665.82	21,315.75	25,104.62	29,036.51
Totalcon IGV	113,538.50	115,809.27	139,736.61	164,574.71	190,350.44

Nota. Elaboración propia.

Tabla 49.

*Gastos generales de fabricación de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Gastos generales de fabricación	2020	2021	2022	2023	2024	
Alquiler de almacén	12,000	2,000.00	2,240.00	12,484.80	12,734.50	2,989.19
Agua potable	600	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Energía eléctrica	600	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Telefonía e internet	1,200	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Transporte de MP	0.08	4,326.65	4,413.18	5,626.81	6,887.21	8,195.78
Depreciación						
Total		18,726.65	19,101.18	20,608.57	22,168.61	23,782.80
IGV	18%	3,370.80	3,438.21	3,709.54	3,990.35	4,280.90
Totalcon IGV		22,097.44	22,539.39	24,318.11	26,158.95	28,063.71

Nota. Elaboración propia.

Tabla 50.  
*Costos indirectos de fabricación de Kajwi SAC en el período 2020 – 2024 (en soles).*

Costos indirectos de fabricación	2020	2021	2022	2023	2024
Servicio de tercerización	96,219				
Inspector de Calidad	15,200	98,143	118,421	139,470	161,314
Transporte de insumos	1,980	15,504	15,814	16,130	16,453
CIFsin IGV		2,020	2,060	2,101	2,143
IGV	113,538.50	115,809.27	139,736.61	164,574.71	190,350.44
Total con IGV	17,319.43	17,665.82	21,315.75	25,104.62	29,036.51
	199,764.20	133,332.87	157,610.68	182,806.26	208,946.63

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.4.4 Selección del precio de exportación

Tabla 51.  
*Información de precio de exportación.*

Criterio	Cantidad
Bimestres por año	6
Costo caja s/IGV (US\$)	5.97
Tiempo de producción (días)	180
Merma	2%
Flete por caja	2
Seguro marítimo (% FOB)	1%
Comisión agente de aduana	1%
Margen de ganancia	88%

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.4.5 Gastos

Tabla 52.

*Gastos administrativos de Kajwi SAC en el período 2020 – 2024 (en soles).*

Gastos Administrativos	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	258,400	263,568	268,839	274,216	279,700
Servicios básicos	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Alquiler oficina	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
Suministros oficina	504	514	524	535	546
Contabilidad externa	4,200	4,284	4,370	4,457	4,546
Materiales de limpieza	391	399	407	415	423
Página Web y redes sociales	1200	1,224	1,591	2,069	2,689
Sistema de Seguridad	1440	1,469	1,498	1,528	1,559
Total Gastos Administración sin IGV	280,535	286,146	292,211	298,501	305,050
IGV 18%	1,068	1,090	1,173	1,277	1,407
Total Gastos Administración con IGV	281,603	287,235	293,384	299,778	306,457

*Nota. Elaboración propia.*

Tabla 53. *Gastos de ventas de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Gastos de ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Paletización	4,843	4,940	5,039	5,139	5,242
Embalaje por pallet	725	740	754	769	785
Derecho de embarque	4,996	5,096	5,198	5,302	5,408
Transporte local	1,998	2,038	2,079	2,121	2,163
Transmisión	1,283	1,309	1,335	1,361	1,389
Certificado de Origen Certificado Sanitario (DIGESA - FDA)	216 792	220 808	225 824	229 840	234 857
Emisión de B/L Comisión de Agente de Aduanas	600 2,398	612 2,446	624 2,495	636 2,545	649 2,596
Gastos Operativos	600	612	624	636	649
Aforo físico	847	864	881	899	917
Total Gastos Ventas sin IGV	S/. 19,297.67	S/. 19,683.62	S/. 20,077.30	S/. 20,478.84	S/. 20,888.42
IGV 18%	3,321	3,388	3,455	3,524	3,595
Total Gastos Ventas con IGV	S/. 22,618.82	S/. 23,071.20	S/. 23,532.62	S/. 24,003.28	S/. 24,483.34

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 54.  
Gastos de exportación de Kajwi SAC en el período 2020 – 2024.

Exportación	2020	2021	2022	2023	2024
Cajas producidas	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205
Despachos	6	6	6	6	6
Cajas de embalaje	1920	2552	3184	3,588	4,269
Pales	29	30	35	42	48
Palets promedio / Contendor	5	5	7	8	9
Palets Máximo / Contendor	10+	10+	10+	10+	10+
Total contenedores	6	6	6	6	6

Nota. Elaboración propia.

#### 4.4.6 Estructura de precio

Tabla 55. Información del producto de Kajwi SAC.

##### Información del producto de Kajwi SAC.

Información básica del producto	I	Producto: Nombre Técnico o Comercial	Filtrante de café
	II	Posición arancelaria (país exportador)	0901.21.20.00
		Posición arancelaria (país importador)	0901.21.00.35
	III	Unidad comercial de venta US\$	Filtrante de café
	IV	Valor EXW por unidad comercial	5.31
Información básica del embarque	V	Tipo de empaque	Marítimo
		Dimensiones del empaque	9 cm x 10 cm x 9 cm
	VI	Origen / país - punto de cargue	Perú / Callao
Otra información de importancia	VII	Destino / país - punto de desembarque – entrega	Estados Unidos / Los Ángeles
	VIII	Peso total (kg)	1,470
	IX	Unidad de carga	Contenedor
	X	Unidades comerciales	8,168
	XI	Volumen total embarque m <sup>3</sup>	1.59
Otra información de importancia	XII	Término de venta (Incoterms)	FOB
	XIII	Forma de pago y tiempo	Crédito documentario
	XIV	Tipo de cambio utilizado	S/ 3.35

Nota. Elaboración propia.

Tabla 56. Estructura de costos de Kajwi SAC.

*Estructura de costos de Kajwi SAC.*

Concepto costos exportación	Marítimo	
	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Empaque	0.00	-
Embalaje	0.07	607.38
Valor EXW	3.08	25,157.44
<b>País exportador</b>		
Costos directos		
Unitarización	0.018	167.50
Manipuleo local exportador	0.013	117.25
Documentación	0.011	100.50
Transporte (hasta punto de embarque)	0.054	502.50
Almacenamiento intermedio	0.043	402.00
Manipuleo pre embarque	0.011	100.50
Manipuleo embarque	0.014	134.00
Bancario	0.000	-
Agentes	0.036	335.00
Costos indirectos		
Administrativos – costo indirecto	0.199	19,842.22
Capital – inventario	0.000	-
Seguro***	-	-
Costo de la DFI país exportador	0.199	1,859.25
Valor: FOB	5.509	48,762
Transporte internacional	0.128	1,200.00
Valor CFR	5.637	49,962.00
Valor CPT	5.637	49,962.00
Seguro internacional	0.037	324.75
Valor CIF	5.674	50,286.75
Valor CIP	5.674	50,286.75
Manipuleo de desembarque	0.053	500.00
<b>Tránsito internacional</b>		
Costos indirectos		
Capital – inventario	0.000	-
Costo de la DFI en tránsito internacional	0.417	3,884
Transporte lugar convenido comprador	0.000	-
Almacenamiento	0.000	-
Valor DAP***	5.674	50,786.75
Documentación	0.000	-
<b>País importador</b>		
Aduaneros (impuestos)	1.021	9,051.62
Agentes	0.023	201.15
Bancario	0.000	-
Costos indirectos		
Capital – inventario	0.000	-
Seguro	-	388.15
Costo de la DFI país importador	1.505	13,525
Valor DDP total	6.762	59,927.66

Nota. Elaboración propia.



#### **4.4.7 Modalidad de pago**

El medio de pago a utilizar es *Cobranza Documentaria de Exportación*. Previo a ello se realizará un contrato de compra y venta internacional. La modalidad de cobranza documentarias otorga a ambas partes mayor control sobre la mercancía y el pago.

Para la modalidad de pago se debe tener en cuenta los siguientes ítems que estarán incluidos en las cláusulas del contrato:

- Mercadería: Caja de filtrante de café.
- Cantidad: Caja por 12 unidades de 180gr.
- Tipo de embalaje: Cartón corrugado.
- Modo de transporte: Marítimo.

#### ***Beneficios de Cobranza Documentaria de Exportación.***

- No hay pago al banco, a pesar de que el banco es el que hace el seguimiento de los documentos relacionados a la mercancía como también del pago, el exportador no tiene el compromiso de pagarle.
- Notificaciones, al importador se le notifica sobre la llegada de los documentos al banco y también sobre la llegada de la mercancía.
- Alternativa económica, la cobranza documentaría equivaldría a una alternativa más económica que las cartas de crédito.
- Línea de crédito, las líneas de créditos abiertas en un banco no serían necesarias para el importador, ya que la entidad bancaria solo se encarga de realizar el cobro, más no de financiar la transacción.

- Dueño de la mercancía, el exportador es el dueño de la mercancía y también de los documentos pertenecientes a ella hasta que el comprador haga el pago.
- Respaldo de las reglas y usos internacionales de la CCI para cobranzas documentarias.

**Condiciones de pago.** El medio de pago a utilizar es cobranza documentaria.

**Cobranza Documentaria.** Esta modalidad de pago es menos costosa que la carta de crédito y se usa cuando hay cierto nivel de confianza entre comprador y vendedor, como es nuestro caso pues hemos seleccionado a un distribuidor de prestigio

## ESQUEMA DE UNA COBRANZA DOCUMENTARIA



Figura 43. Esquema de una cobranza documentaria.

comercial. En este medio de pago, el exportador embarca la mercancía sin los documentos comerciales. Estos documentos son entregados al banco del exportador para que los remita al banco del importador y este los entregue al comprador a cambio del pago. Es decir, el banco del importador tiene instrucciones de entregar los

documentos de embarque (factura, certificado de origen, certificado sanitario, pakinglist) al importador siempre y cuando este realice el pago de la mercadería.

#### **4.4.8 Distribución física internacional**

*Proceso exportación.* Una vez que el jefe de producción indique que se cierra el embarque con la cantidad exportada (5 pallets por embarque), se solicitará la reserva

**VANCARGO GROUP.** Con las instrucciones recibidas solicitará la reserva de nave, también Booking, para asegurar el transporte al puerto de Los Ángeles –Estados Unidos.

Documentos para la reserva de nave:

- Packinglist).
- Bill of lading.
- Factura comercial.
- Carga suelta LCL.



Figura 44. Diagrama del flujo del proceso comercial interno.

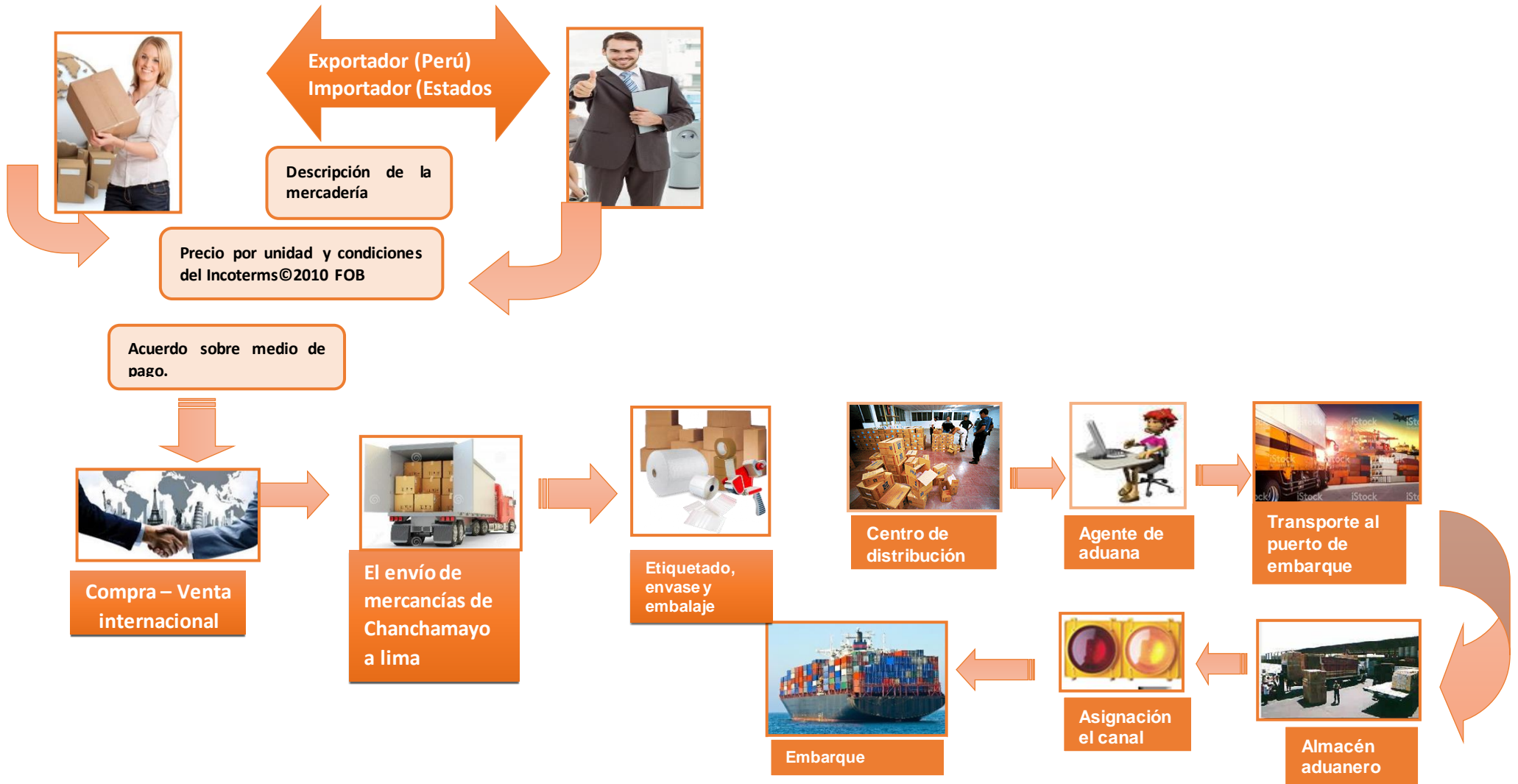


Figura 45. Diagrama del flujo del proceso DFI.

#### 4.4.9 Características de la carga

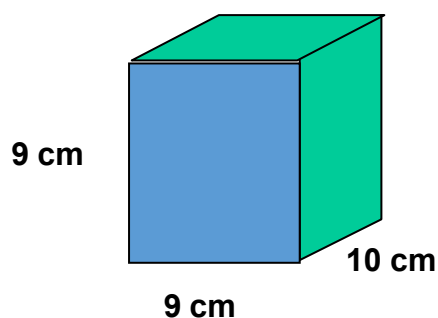
Para la carga se debe considerar reglas para el embalaje y etiquetado que solicita el gobierno de Estados Unidos.

Tabla 57.  
*Reglas de embalaje y etiquetado en Estados Unidos.*

Reglas de embalaje y etiquetado en Estados Unidos	
Embalaje	Carga LCL.
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	El inglés es obligatorio.
Unidades de medida autorizadas	Sistema inglés de pesos y medidas.
Marcado de origen "Hecho en"	Es obligatorio.
Normativa relativa al etiquetado	La que indique el FDA en el producto y las cajas de embalaje marcadas de acuerdo con las normas ISO con los pictogramas correspondientes.
Reglamentos específicos	Los del FDA.

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: SIICEX.

#### *Detalle de la carga a exportar.*



Envase primario:  
10 cm x 9 cm x 9 cm de alto

*Figura 46.* Envase primario. Fuente: Elaboración propia.

*Manejo de mercancía.* El producto será envasado en cajas de 12 filtrantes de café los cuales estarán empaquetados en cajas de cartón acumulados en paletas los cuales serán introducidos dentro del contenedor vía marítima.

Tabla 58.  
*Subpartida nacional del producto.*

Partida	Descripción
0901212000	Sin descafeinar, molido, tostado.

*Nota.* Elaboración propia.

*Empaque.* Será elaborada con bolsas filtrantes de una mezcla de fibras vegetales (La fibra vegetal se blanquea con pulpa de abacá) y madera, esta será la bolsita que seguidamente de ser empacada irá dentro de una caja con el diseño impreso del producto.



*Figura 47. Empaque.*

*Embalaje.* El envase por contener es una caja de material doble onda y triple papel, un excelente preservador de golpes o malos tratos. Se estará exportando cada

dos meses, lo cual serán 180 bolsas de 15 gr. Para la exportación se tendrá que empaquetar en cajas de cartón de 10cm (largo) x 9cm (ancho) x 9cm (altura), en las cuales ingresan filtrantes de café orgánico de 15 gr.

Tabla 59.  
*Exportación a California por toneladas y cajas a exportar.*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda anual en cajas	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205

*Nota.* Elaboración propia.

<b>MEDIDAS DE LA CAJA</b> 10cm X 9cm X 9 cm	9	<b>alto</b>
	9	<b>ancho</b>
	10	<b>largo</b>
<b>MEDIDAS DE LA CAJA EMBALAJE</b> 30cm X 40cm X 60 cm	18	<b>alto</b>
	40	<b>ancho</b>
	30	<b>largo</b>
<b>CAJAS POR CAJA DE EMBALAJE</b>	<b>24</b>	

Figura 48. Dimensiones de la caja.

*Características de la caja.*

- Denominación genérica.
- Peso.
- Nombre del exportador.
- País de origen .
- Instrucciones para el almacenamiento.
- Fecha de vencimiento
- Lote



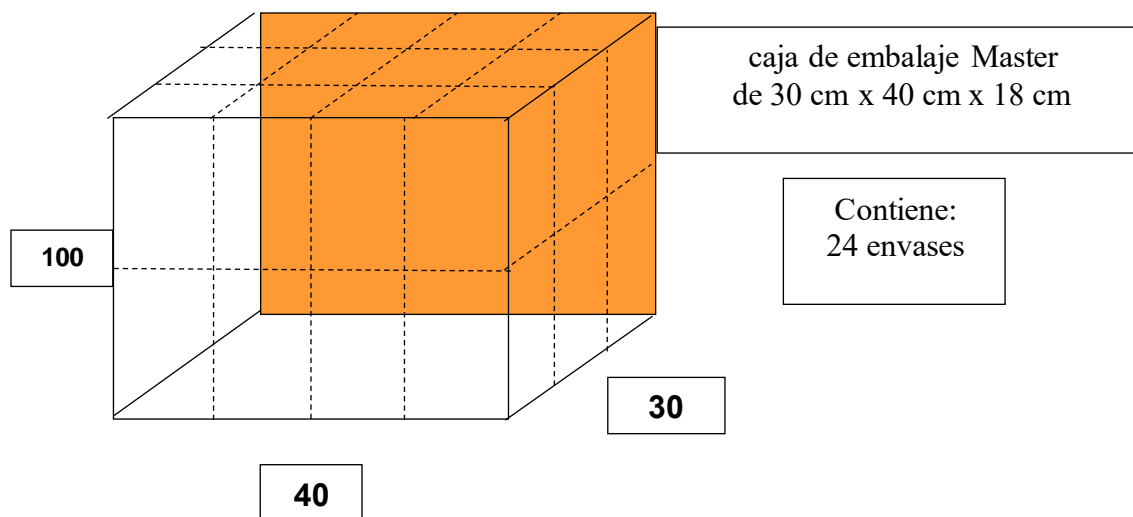


Figura 49. Caja de embalaje máster.

*Pictogramas.* Para la manipulación adecuada del producto durante el transporte

De acuerdo con el ISO 7000, los pictogramas empleados son (Marco, 2009):

Tabla 60.

*Pictogramas más empleados según la ISO 7000.*

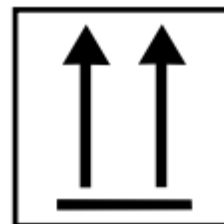
ISO 7000 / N° 0626  
Indica producto frágil.



Frágil  
Fragile

---

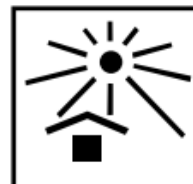
ISO 7000 / N°0623  
Indica que lado va hacia arriba



Hacia arriba  
This side up

---

ISO 7000 / N° 0624  
Indica proteger del sol.



Protéjase del calor  
Keep away from heat

---

ISO 7000 / N° 0626  
Indica proteger de la lluvia.



Protéjase de la humedad  
Keep dry

---

*Nota.* Elaboración propia.

*Pallet.* Se usará los pallets de madera de 1200mm x 1000mm, en la cual ingresarán en la base 5 cajas dispuestos de la siguiente forma.

**MEDIDAS DE LA PALETA SIN CARGA**

100 x 120 x 15 cm

15	alto
100	ancho
120	largo

**DIMENSIONES DE PALETA CON CARGA**

100 x 120 x 1.59 cm

1.59	alto
100	ancho
120	largo

*Figura 50.* Dimensiones del pallet.

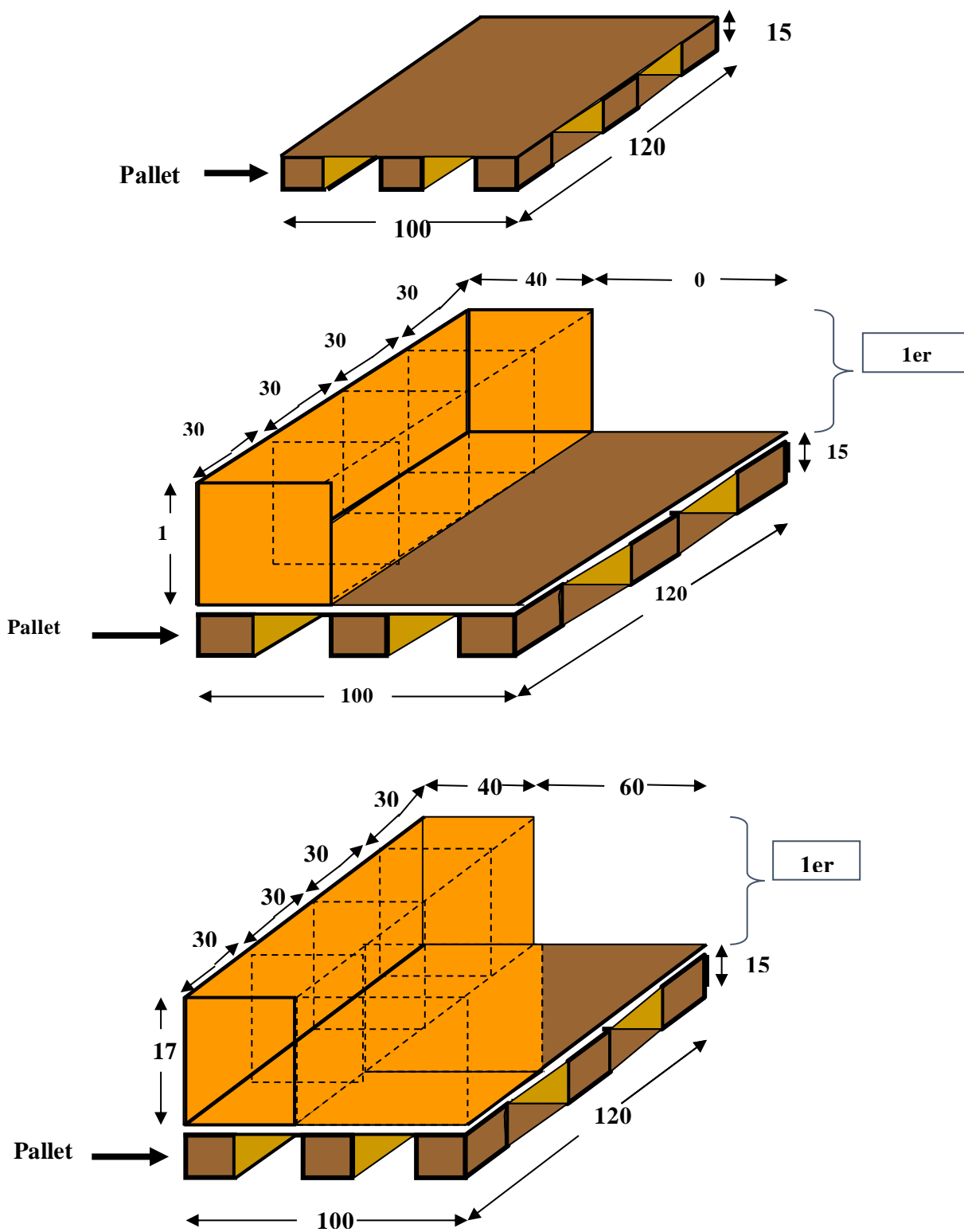


Figura 51. Medidas del pallet.



Figura 52. Imagen referencial de paleta con carga.

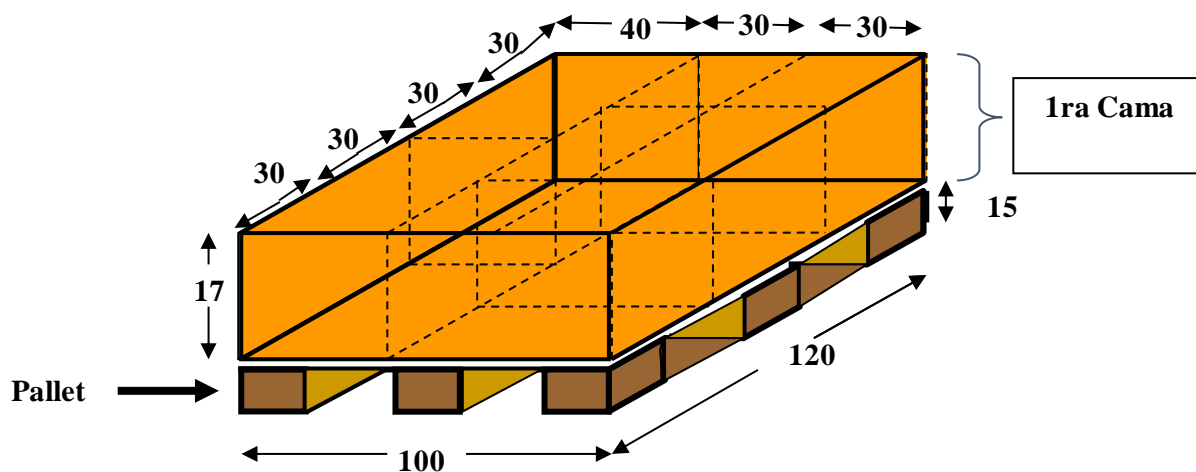


Figura 53. Cantidad de cajas 80.

Tabla 61.  
Cantidad de pallets a exportar.

Niveles por pallet	Cajas por nivel	Kg por nivel	Total kg por pallet	Total cajas pallet	Total cajas por pallet
8	10	43.2	345.6	120	1920

Nota. Elaboración propia.

**¿Cuántos pallets se necesitan para exportar 8,168 envases cada 2 meses? Entran 10 cajas de embalaje master en cada cama del pallet**

**Caja de 12 Sobres: 180gr**  
**Caja master con 24 envases: 4320gr = 4.32Kg**  
**10 Cajas Master por cama: 43.2Kg**  
**8 camas de altura por pallet: 345,6 Kg peso neto**  
**y 1920 envases por pallet**

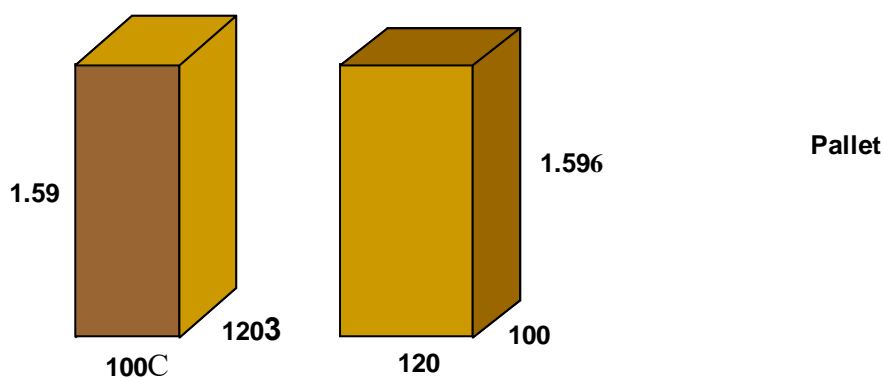


Figura 54. Cantidad de pallets. Fuente: Elaboración propia.

**Se necesitan 5 Pallets para exportar 8,168 envases cada 2 meses, 340 cajas master**

**1 contenedor de 20'**

**Peso neto x pallet: 345,6 Kg**

**Peso bruto total: 1.470 TM** 10 Cajas Master x 24 Envases = 240 envases x cama  
 240 envases x 8 camas = 1920 envases por pallet

Tabla 62.

*Cantidad de pallets a exportar en el periodo 2020 – 2024.*

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Total cajas por 12 sobres	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205
Pallets	29	30	35	42	48
Total de kilos por año	8,493	8,663	10,805	13,028	15,336
Total de cajas	2800	2880	3600	4320	5040

Nota. Elaboración propia.

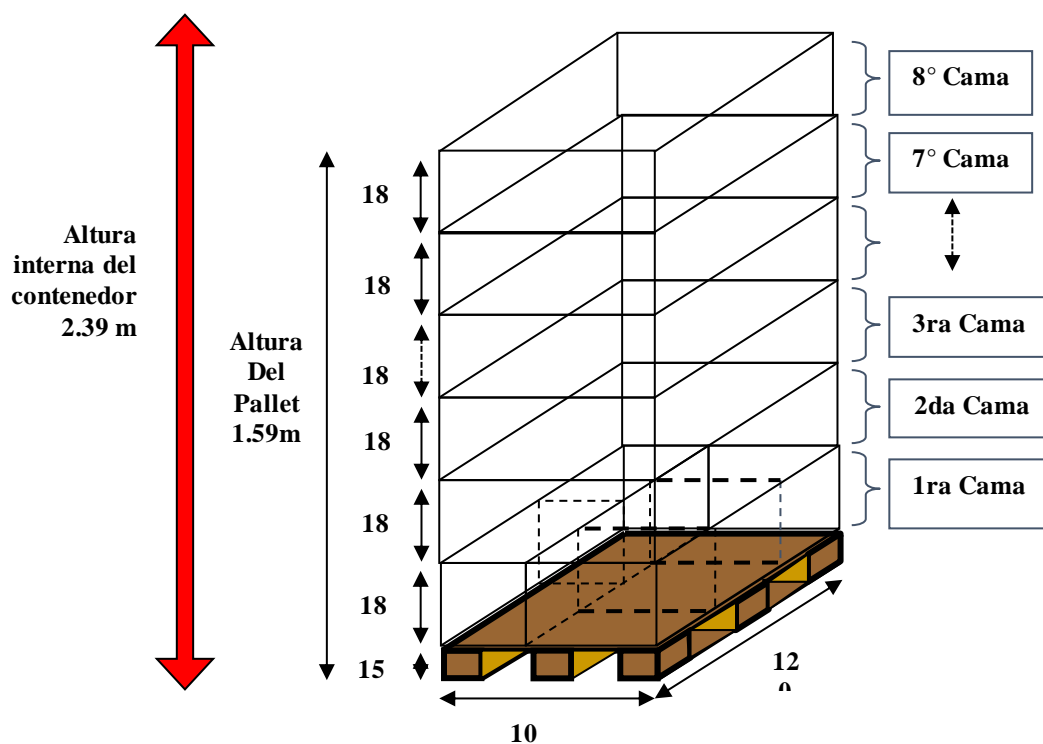


Figura 55. Medidas de pallets por contenedor. Fuente: Elaboración propia.

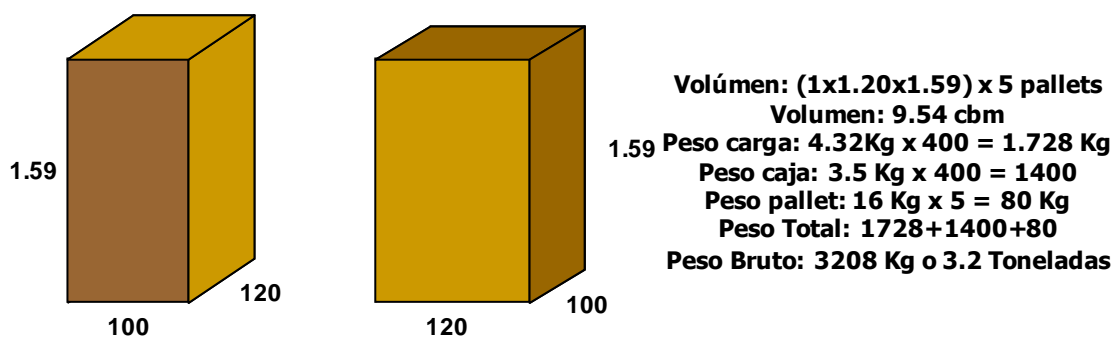


Figura 56. Descripción de pallets.

## **4.5 Análisis de producto en el mercado objetivo**

### **4.5.1. Análisis de Producto**

El café es una bebida de gran significancia para muchas personas y, claro está, en muchos hogares es la predilecta. Por lo que conocer la historia de este producto puede ser muy interesante para las personas que lo consumen a menudo.

En México, este hábito se va cultivando y expandiendo, a diferentes zonas de México, actualmente, por lo cual está el café de grano que, gracias a establecimientos como Starbucks, se va haciendo cada vez más popular. Otro fenómeno que llama la atención en el mercado mexicano son las barras de café, que son el nuevo boom del mercado.

A pesar de todas estas nuevas tendencias es en el hogar donde el café goza de un lugar especial en la mayoría de las viviendas y su consumo, junto con el del té, se presume que puede haber un incremento próximos años.

## **4.6 El producto a exportar**

Nuestro producto es el filtrante de café orgánico en caja de 12 unidades y 6.35oz. La partida arancelaria en Perú es 0901.21.20.00 correspondiente a café molido y tostado.



## 4.7 Selección de mercado objetivo

Para la selección del mercado objetivo hemos recurrido a fuentes secundarias y estadísticas. Así por ejemplo recurrimos a la Sunat y MINAGRI para ver a los principales destinos de nuestras exportaciones y los precios de referencia de las exportaciones peruanas al mundo.

También recurrimos a Trademap para ver las importaciones y exportaciones a nivel global y los precios del mercado internacional.

Tabla 63.  
*Principales países importadores de café en el 2018.*

	Francia	Estados Unidos	Holanda	Alemania	Canadá
Importaciones de la partida	1'975,133	549,590	640,086	583,535	540,084
Participación del Proveedor	Suiza 60.7%	Canadá 52.9%	Alemania 35.2%	Italia 35.7%	Estados Unidos 75%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: TRADEMAP.

### 4.7.1. Datos del país objetivo

Estados Unidos es el principal país importador de café del mundo y el principal destino de las exportaciones de café orgánico del Perú.

## 4.8 Canales de distribución

Para *KajwiSACel* el canal de distribución con el que se trabajara será indirecto, mediante la contratación de un distribuidor que facilite las negociaciones. La participación en ferias del sector alimentación son importantes para que el consumidor final conozca el producto de la forma más completa, eficiente y económica posible.

#### 4.8.1 Distribuidor de Kajwi SAC

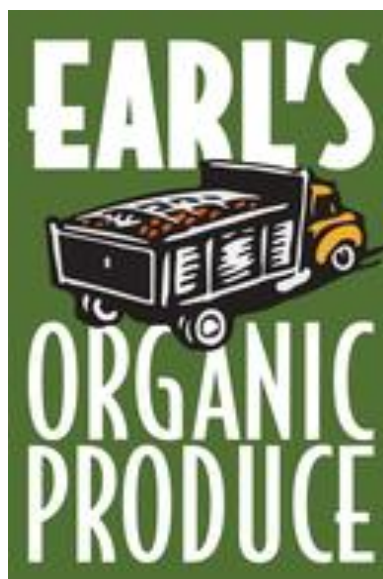


Figura 57. Distribuidor de Kajwi SAC.

<sup>1</sup>*Earl'sOrganic Produce.* Earl'sOrganic Produce fabrica y vende alimentos frescos al por mayor. La compañía ofrece frutas y verduras a los restaurantes, minoristas independientes, mercados regionales de comestibles y cadenas de tiendasnacionales. EarlsOrganic Produce sirve a clientes en el estado de California.

*Misión.* Earl'sOrganic Produce promueve la agricultura orgánica y un comercio sostenible de alimentos, al mismo tiempo que cultiva asociaciones duraderas con productores y clientes. Opera con los principios de innovación, educación y servicio superior alcliente para distribuir productos orgánicos certificados de primera calidad a su diversa base de clientes.

*Visión.* Earl'sOrganic Produce aspira a conectar a quienes producen y consumen alimentos orgánicos creando relaciones mutuamente beneficiosas,

---

<sup>1</sup><http://www.earlsorganic.com/>

significativas y comprometidas en toda la cadena alimentaria. Busca educar, emocionar y evocar la pasión por la cultura orgánica y desarrollar continuamente sus prácticas comerciales para promover y satisfacer las necesidades de la industria orgánica en constante expansión. Además, se compromete a descubrir e implementar soluciones empresariales innovadoras para mejorar la sostenibilidad social, económica y ambiental de sus operaciones.

*Características.*

- Son distribuidores de frutas y verduras orgánicas de la A la Z, con más de 475 artículos de línea en cualquier momento dentro de su almacén de 30,000 pies cuadrados.
- Son el único manejador orgánico certificado por CCOF en el Mercado de Producción Mayorista de San Francisco.
- Están aprobados por el programa de auditoría de inocuidad de alimentos de USDA / CDFR para Buenas Prácticas de Manejo.
- Su flota de camiones se extiende desde la costa central de California hasta la frontera este de California con Oregon hasta las faldas de Sierra.
- Como agentes de marketing exclusivos para varios productores de California, sus productos se envían a Norteamérica y Canadá.
- Cuentan con una plantilla de más de 100 empleados.
- Posee una experiencia en gestión de más de 150 años en la industria orgánica.

*Dirección:*

2101 Jerrold Avenue

Suite 100

San Francisco, CA 94124

United States

Web URL: [www.earlsorganic.com](http://www.earlsorganic.com)

#### **4.8.2 Medios de transporte**

*Kajwi SAC* realizará los despachos de exportación por vía marítima, 6 veces al año, cada 2 meses, 5 pales por embarque presupuestados para el 2020.

#### **4.8.3 Transporte marítimo**

La carga será consolidada LCL porque debido al volumen de nuestros despachos (5 palets por embarque) no es necesario un contenedor completo a menos que el pedido lo amerite

### **4.9 Documentación**

#### **4.9.1 Orden de compra**

Emitida por el cliente y que de acuerdo con la Convención de Viena de 1980 constituye la aceptación de la oferta

**Earl's Organic Produce**

2101 Jerrold Avenue  
 San Francisco, CA94124  
 Telefono: 1-415-824-7419  
 Fax: 1-415-824-7819  
 Sitio Web: www.earlsorganic.com

**ORDEN DE COMPRA**

FECHA 11/15/2019  
 OC # [123456]

**VENDEDOR**

Kajwi SAC  
 Lima  
 Calle Comandante Salmon 220  
 Lima, Perú  
 Telefono: (051) 442-1210  
 Fax: (051) 442-1213

REQUISAR	EMBARCAR VÍA	F.O.B.	CONDICIONES DE ENVÍO
	MARITIMA	Callao	FOB

ARTICULO #	DESCRIPCIÓN	CANT	p/u	TOTAL
1	Filtrante de Café Orgánico	8168	5.97	48,762.96
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-

Comentarios o instrucciones especiales

SUBTOTAL	48,762.96
IMPUESTO	-
ENVÍO	-
OTRO	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48,762.96</b>

Figura 58. Orden de compra. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.9.2 Factura comercial**

Es el comprobante de pago necesario para determinar el valor de transacción de la mercadería en aduana. Los requisitos mínimos que debe cumplir la factura son determinados por la autoridad tributaria de cada país.

<b>FACTURA COMERCIAL</b>				
<b>FACTURA COMERCIAL N° 001</b>		<b>STATE</b>		
<b>FECHA</b>		<b>NO. DE GUÍA</b>		
<b>REMITENTE</b>	KAJWI SAC		<b>DESTINATARIO</b>	Earl's Organic Produce
<b>Direccion</b>	CALIFORNIA ESTADOS UNIDOS		<b>Direccion:</b>	2101 Jerrold Avenue San Francisco, CA 94124
<b>INCOTERMS</b>	FOB		<b>Tel. Ctn.</b>	1-415-824-7419
<b>UNIDADES</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>	<b>SUB-TOTAL USD\$</b>
8168	FILTRANTE DE CAFÉ ORGANICO	1.470 TM	\$5.97	\$48,762.96
Razón de Exportación: Se envían cajas con filtrante de café organico permanente				
País de Origen de los Artículos arriba Descritos: Peru				
Fecha: 26/04/2019				

Figura 59. Factura comercial.

#### 4.10 Distribución Física Internacional (DFI)

Para *KajwiSAC* el proceso de distribución seguiría de la siguiente manera:

Llegará el producto mediante vía marítima, se notificará la llegada al importador y previa cancelación del precio acordado por el embarque se envían los documentos necesarios para la nacionalización de la carga en Estados Unidos. El distribuidor se encargará de la distribución en los supermercados y tiendas en California.

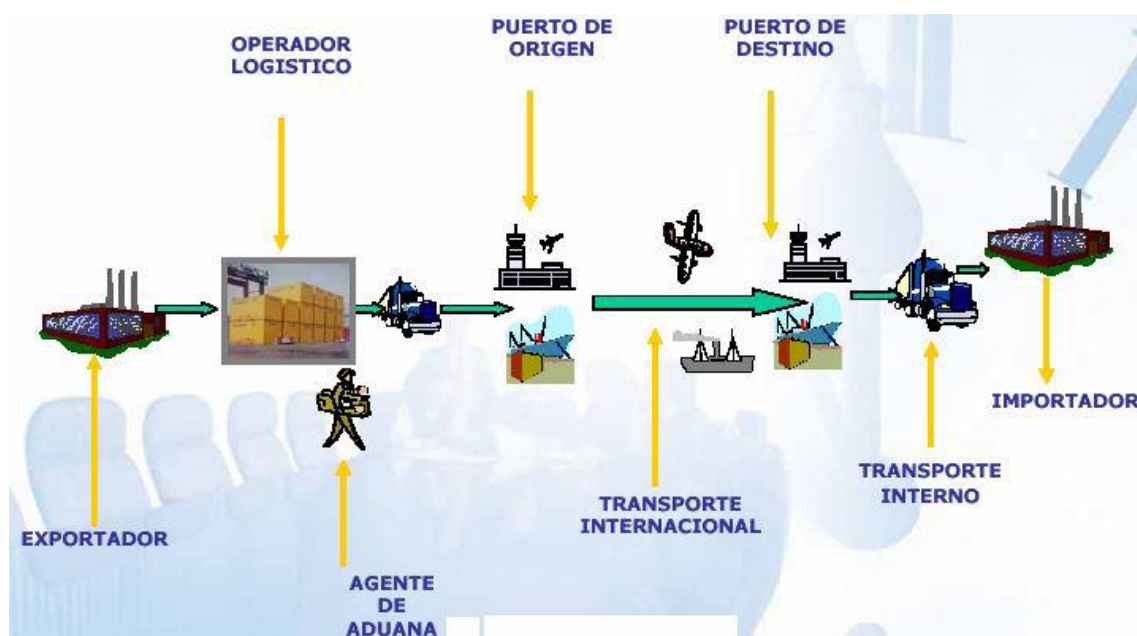


Figura 60. Distribución Física Internacional.

#### 4.11 Cadena de DFI

- Orden de Compra (aceptación de la oferta)
- Embalaje
- Marcado.
- Unitarización (palet y contenedor).
- Manipuleo (deposito temporal).



- Almacenamiento (deposito temporal)
- Transporte marítimo
- Seguro de carga internacional
- Documentación requerida (facturas, certificado sanitario, certificado de origen, packinglist, otros).
- Despacho de exportación.
- Gestión bancaria (cobranza documentaria).

## Capítulo V

### Organización

#### 5.1 Organización

*Kajwi* es una Sociedad Anónima Cerrada. A continuación se detallan los requisitos para su constitución y para poder exportar a los Estados Unidos.

##### 5.1.1. Personería jurídica de la sociedad

*Kajwi* es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC compuesta por tres socios.

Tabla 64.

*Características de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).*

---

Características	De 2 a 20 socios
Denominación	<i>Sociedad Anónima Cerrada.</i>
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional).
Capital social	Aportes en moneda nacional
Duración	Indeterminado.
Transferencia	Debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.

---

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.2. Análisis de la estructura del capital social

##### 5.2.1 Constitución de la empresa

La constitución de nuestra empresa como sociedad anónima cerrada (SAC) la haremos en la “Notaria Samaniego Ramos de Mestanza” que se encuentra ubicada en el centro de Lima y que nos solicita los siguientes documentos:

1. Minuta suscrita por abogado.

2. DNI de los socios.
3. Reserva de nombre en SUNARP.
4. El objeto social de la empresa.
5. Vouchert bancario indicando el aporte para constituir el capital social de la empresa
6. Declaración Jurada indicando que el origen de los activos no proviene de lavado ni procedencia ilícita.

En la actualidad se han agilizados los trámites para constituir nuestra empresa, por lo que se estima aproximadamente 72 horas en SUNARP.

Se detalla los requisitos mínimos para la constitución ante SUNARP.

Tabla 65.

*Pasos para constituir una empresa.*

SUNARP	Reserva del nombre.
Elaboración y asesoría	Elaborar la minuta.
Notaría	Elaborar la escritura.
SUNARP	Inscripción en Registros de Personas Jurídicas.
SUNAT	Inscribirse en el RUC.
Ministerio de Trabajo	Registrar a los trabajadores en planilla.
ESSALUD	Registro de trabajadores
Ministerio de Trabajo	Libro de planillas.
Municipalidad	Licencia de funcionamiento.
Notaría	Registrar la marca en INDECOPI.

*Nota.* Elaboración propia.

Para el registro de marca ante INDECOPI, donde se recogió la siguiente información y requisitos para la elaboración de nuestro proyecto:

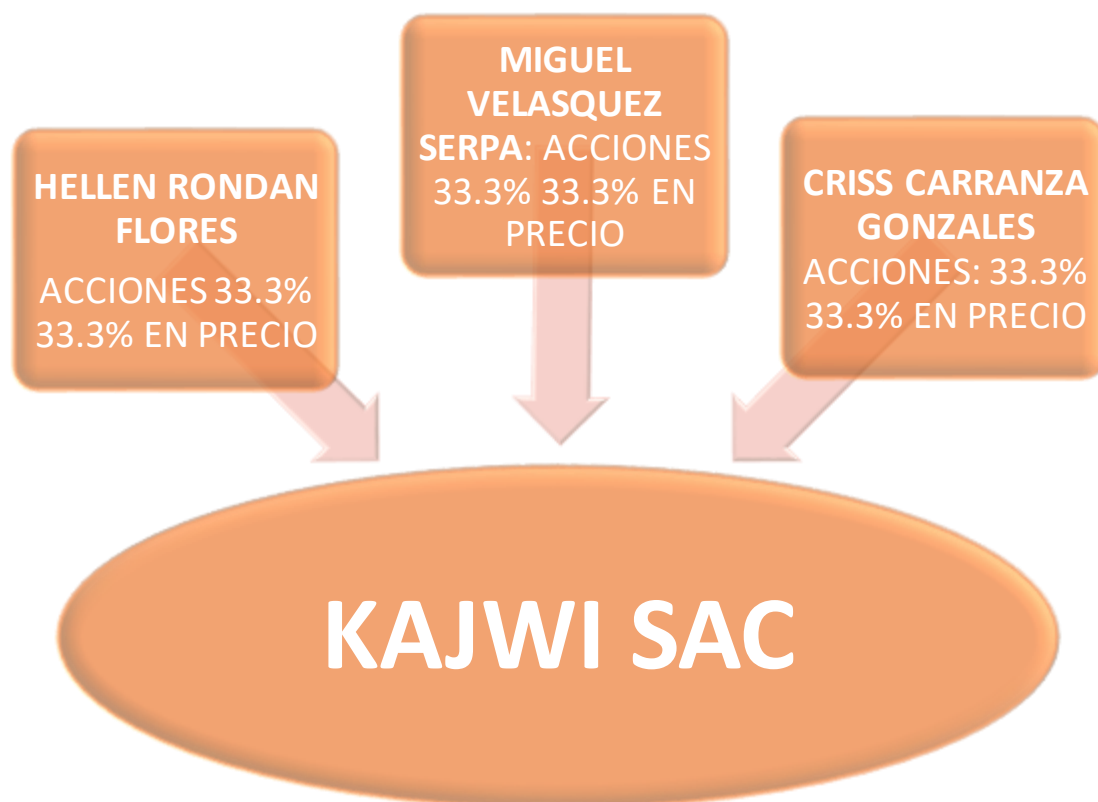
1. Presentar solicitud de registro de marca
2. Se debe señalar el domicilio donde se ubica la empresa, para el envío de notificaciones.
3. Indicar logotipo
4. Señalar expresamente cual es nuestro producto que se desea registrar con el logo solicitado.
5. La solicitud debe ser firmada por el Gerente General.
6. Constancia de pago por trámite.

Tabla 66.  
*Costos por la constitución de una empresa.*

Requisitos	Costos en soles (S/)
Elaboración de la minuta por notaria	100.00
Escritura pública	55.00
Búsqueda de nombre en el registro publico	300.00
Reserva de nombre de registros públicos	8.00
Inscripción de registros públicos	65.88
Libros de registros legalización	9.60

*Nota.* Elaboración propia.

*Estructura del capital social.*



*Figura 61.* Distribución del capital social. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 67.**

*Aportes de los socios a Kajwi SAC.*

Socios	Valor (S/.)	Porcentaje
Miguel Velásquez Serpa	33,973	33%
Hellen Rondan Flores	33,973	33%
Criss Carranza Gonzáles	33,973	33%

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 68.  
*Estructura de capital de Kajwi SAC.*

Fuentes de financiamiento	Valor (S/)	Porcentaje
Aportes de socios	101,919	60%
Préstamo/ Deuda	67,946	40%

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.2.2 Contribución a ESSALUD**

El aporte a Essalud es equivalentes al 9% de su remuneración mensual.

## 5.3 Diseño de la organización

### 5.3.1 Estructura organizacional de Kajwi SAC



Figura 62. Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia.

#### Gerencia General

- El Gerente General será el representante Legal de la sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de la empresa.

#### Jefe Comercial

- Tiene como función principal, la transformación de en productos finales

#### Jefe de Logística Internacional

- Planifica, organiza, dirige y controlael sistema comercial nacional e internacional

Se encontrará la descripción completa del perfil del puesto en el anexo 12.

### 5.3.2 Cuadro de asignación de personal

Se le define como documento de gestión que contiene los cargos clasificados en base a la estructura orgánica necesarios para el adecuado funcionamiento y cumplimiento de los Objetivos y Fines Estructurales. Su finalidad lograr la productividad (eficiencia y eficacia) de los puestos con sus respectivas características para el adecuado funcionamiento de la Empresa.

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	SUELDO BÁSICO
Carranza Gonzales Criss	Gerente General	3,500
Rondan Flores Hellen	Jefe Comercial	3,500
Velasquez Serpa Miguel	Jefe de Logística Internacional	3,500

Figura 63. Asignación de personal. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3. Descripción de las funciones

#### *Personal del área administrativa.*

#### **GERENTE GENERAL (ADMINISTRADOR)**

#### Funciones:

- Programar, dirigir, y supervisar las labores del personal que está a su cargo.
- Planear las estrategias administrativas y financieras de la empresa
- Controlar y supervisar todas las operaciones de carácter administrativo a su cargo



### **STAFF CONTABLE (CONTADOR)**

Funciones:

- Establecer medidas para garantizar que el sistema de contabilidad
- Llevar libros contables y declarar los impuestos.

### **JEFE COMERCIAL**

Funciones:

- Administrar los recursos humanos, financieros y materiales para asegurar que el proceso de producción sea eficiente y eficaz

### **JEFE LOGISTICA INTERNACIONAL**

Funciones:

- Definir, proponer, y ejecutar las políticas de comercialización
- Diseñar las políticas de venta y promoción.

### **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

Funciones:

- Apoyar la labor de la Gerencia.
- Elaborar los reportes administrativos para la toma de decisión

#### ***5.3.4 Planilla de remuneraciones.***

Se detalla en este cuadro los porcentajes a aportar al Sistema Nacional de Pensiones(SNP) y las Administradoras de Fondos de Pensiones(AFP).

Tabla 69.

*Porcentajes del aporte al Servicio de Pensiones (SNP) y a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) promedio.*

	SNP/ONP	AFP Promedio
Aporte obligatorio	13%	10,00%
Comisión % sobre R.A.		1,71%
Prima seguro		1,31%

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 70.

*Porcentajes del aporte a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).*

	Prima	Horizonte	Integra	Profuturo
Aporte obligatorio	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Comisión % sobre R.A.	1.60%	1.85%	1.55%	1.84%
Prima seguro	1.23%	1.38%	1.23%	1.41%

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.3.5 Estructura salarial

Tabla 71. *Estructura salarial de Kajwi SAC (en soles).*

Gerente General	3,500	42,000	1,750	3,780	420	3,500	53,200
Jefe Comercial	3,500	42,000	1,750	3,780	420	3,500	53,200
Jefe de Logística Internacional	3,500	42,000	1,750	3,780	420	3,500	53,200
Asistente Administrativo – Secretaria	1,000	12,000	500	1,080	120	500	15,200
Seguridad	2,000	24,000	1,000	2,160	240	1,000	30,400
Limpieza	1,000	12,000	500	1,080	120	500	15,200
Inspector de Calidad	2,500	30,000	1,250	2,700	300	1,250	38,000

El régimen al que nos acogemos de acuerdo con nuestro nivel de ventas es el régimen pequeña empresa entre cuyos beneficios se encuentra menores costos laborales, como por ejemplo descanso vacacional de 15 días al año; El pago de dos medias gratificaciones y CTS equivalente a 15 días al año

## Capítulo VI

### Presupuestos, inversión y financiamiento

#### 6.1 Presupuestos

##### 6.1.1 Presupuesto de ventas

*Plan estratégico de ventas.*

Tabla 72.

*Proyección de ventas de filtrante de café orgánico por Kajwi SAC.*

Por caja de	12 unidades
filtrante de café	180 gramos
orgánico	6.35 onzas

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 73.

*Proyección de ventas por bimestre de cajas de 12 unidades en el periodo 2020 – 2024.*

	Año	Feb.	Abr.	Jun.	Ago.	Oct.	Dic.	Total cajas
	2020	8,168	8,014	7,719	7,916	7,543	7,827	47,188
	2021	8,331	8,174	7,873	8,075	7,694	7,984	48,131
Exportaciones	2022	10,390	10,194	9,819	10,071	9,596	9,957	60,028
(cajas)	2023	12,529	12,292	11,840	12,143	11,571	12,006	72,381
	2024	14,748	14,470	13,938	14,294	13,621	14,133	85,205

*Nota.* Elaboración propia.

*Presupuesto de compras.*

Tabla 74.

*Proyección de compras de materia prima por producto terminado por unidades en el periodo 2020 – 2024.*

Presupuesto materia prima 2020														
Producto	Costo unit.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Costo total
Café (caja)	S/. 6.30	-	S/51,456.86	-	S/50,487.05	-	S/48,629.89	-	S/49,873.88	-	S/47,523.34	-	S/49,310.25	<b>S/297,287.58</b>
Bolsita de filtrante (caja)	S/. 0.536	-	S/4,380.21	-	S/4,297.66	-	S/4,139.57	-	S/4,245.46	-	S/4,045.38	-	S/4,197.49	<b>S/25,306.31</b>
Sobre envoltura (caja)	S/. 0.420	-	S/3,430.46	-	S/3,365.80	-	S/3,241.99	-	S/3,324.93	-	S/3,168.22	-	S/3,287.35	<b>S/19,819.17</b>
Caja de envase (caja)	S/. 0.508	-	S/4,153.10	-	S/4,074.82	-	S/3,924.93	-	S/4,025.33	-	S/3,835.62	-	S/3,979.84	<b>S/23,994.16</b>
														<b>S/366,407.22</b>
Presupuesto materia prima 2021														
Producto	Costo unit.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Costo total
Café (caja)	S/. 6.43	-	S/53,535.72	-	S/52,526.73	-	S/50,594.54	-	S/51,888.79	-	S/49,443.28	-	S/51,302.39	<b>S/309,291.45</b>
Bolsita de filtrante (caja)	S/. 0.539	-	S/4,492.77	-	S/4,408.09	-	S/4,245.94	-	S/4,354.55	-	S/4,149.32	-	S/4,305.34	<b>S/25,956.01</b>
Sobre envoltura (caja)	S/. 0.428	-	S/3,569.05	-	S/3,501.78	-	S/3,372.97	-	S/3,459.25	-	S/3,296.22	-	S/3,420.16	<b>S/20,619.43</b>
Caja de envase (caja)	S/. 0.519	-	S/4,320.88	-	S/4,239.45	-	S/4,083.50	-	S/4,187.96	-	S/3,990.58	-	S/4,140.63	<b>S/24,963.51</b>
														<b>S/380,830.40</b>

*Nota. Elaboración propia.*

Tabla 74 (continuación).

Proyección de compras de materia prima por producto terminado por unidades en el periodo 2020 – 2024.

Presupuesto materia prima 2022														
Producto	Costo unit.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Costo total
Café (caja)	S/. 6.55	-	S/68,103.59	-	S/66,820.04	-	S/64,362.07	-	S/66,008.50	-	S/62,897.53	-	S/65,262.53	<b>S/393,454.26</b>
Bolsita de filtrante (caja)	S/. 0.54	-	S/5,593.22	-	S/5,487.80	-	S/5,285.93	-	S/5,421.15	-	S/5,165.65	-	S/5,359.89	<b>S/32,313.64</b>
Sobre envoltura (caja)	S/. 0.436	-	S/4,531.34	-	S/4,445.93	-	S/4,282.39	-	S/4,391.94	-	S/4,184.95	-	S/4,342.30	<b>S/26,178.85</b>
Caja de envase (caja)	S/. 0.529	-	S/5,496.66	-	S/5,393.06	-	S/5,194.68	-	S/5,327.56	-	S/5,076.48	-	S/5,267.36	<b>S/31,756.32</b>
														<b>S/483,703.07</b>
Presupuesto materia prima 2023														
Producto	Costo unit.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Costo total
Café (caja)	S/. 6.69	-	S/83,761.16	-	S/82,182.51	-	S/79,159.44	-	S/81,184.40	-	S/77,358.19	-	S/80,266.92	<b>S/483,912.62</b>
Bolsita de filtrante (caja)	S/. 0.54	-	S/6,735.90	-	S/6,608.95	-	S/6,365.84	-	S/6,528.69	-	S/6,220.99	-	S/6,454.90	<b>S/38,915.28</b>
Sobre envoltura (caja)	S/. 0.444	-	S/5,562.20	-	S/5,457.37	-	S/5,256.62	-	S/5,391.09	-	S/5,137.01	-	S/5,330.16	<b>S/32,134.45</b>
Caja de envase (caja)	S/. 0.540	-	S/6,760.38	-	S/6,632.97	-	S/6,388.98	-	S/6,552.41	-	S/6,243.60	-	S/6,478.36	<b>S/39,057.25</b>
														<b>S/594,019.60</b>
Presupuesto materia prima 2024														
Producto	Costo unit.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Costo total
Café (caja)	S/. 6.82	-	S/100,572.71	-	S/98,677.21	-	S/95,047.39	-	S/97,478.77	-	S/92,884.61	-	S/96,377.15	<b>S/581,037.84</b>
Bolsita de filtrante (caja)	S/. 0.54	-	S/7,922.08	-	S/7,772.77	-	S/7,486.85	-	S/7,678.37	-	S/7,316.49	-	S/7,591.60	<b>S/45,768.15</b>
Sobre envoltura (caja)	S/. 0.452	-	S/6,665.48	-	S/6,539.86	-	S/6,299.29	-	S/6,460.43	-	S/6,155.95	-	S/6,387.42	<b>S/38,508.44</b>
Caja de envase (caja)	S/. 0.550	-	S/8,117.25	-	S/7,964.26	-	S/7,671.30	-	S/7,867.54	-	S/7,496.74	-	S/7,778.62	<b>S/46,896.26</b>
														<b>S/712,210.70</b>

Nota. Elaboración propia.

**Presupuesto de gastos administrativos.** En este presupuesto de gastos administrativos se detallará por cada año, en las remuneraciones se considera el sueldo del trabajador, se detalla al Gerente General, Jefe Comercial, Jefe de Logística Internacional, Asistente Administrativo – Secretaria.

Tabla 75.

*Remuneración de trabajadores de Kajwi SAC.*

Tipo de Cargo	Remuneración base	Cantidad	Remuneración anual	Gratificación	Sub total	EsSalud	AFP	CTS	Vacaciones	Costo de planilla
				Jul / Dic		9%	12%	Total anual		
<b>Administración</b>										
Gerente General	3,500	1	42,000	3,500	45,500	3,780	420	1,750	1,750	53,200
<b>Área Comercial</b>										
Jefe Comercial	3,500	1	42,000	3,500	45,500	3,780	420	1,750	1,750	53,200
Jefe de Logística Internacional	3,500	1	42,000	3,500	45,500	3,780	420	1,750	1,750	53,200
<b>Área Operaciones</b>										
Inspector de Calidad	2,500	1	30,000	2,500	32,500	2,700	312	1,250	1,250	38,000
Asistente	1,000	1	12,000	1,000	13,000	1,080	120	500	500	15,200
<b>Área Mantenimiento y Seguridad</b>										
Limpieza	1,000	1	12,000	1,000	13,000	1,080	120	500	500	15,200
Vigilancia	1,000	2	24,000	2,000	26,000	2,160	240	1,000	1,000	30,400
<b>Total</b>			<b>204,000</b>	<b>17,000</b>	<b>221,000</b>	<b>18,360</b>	<b>2,040</b>	<b>8,500</b>	<b>8,500</b>	<b>258,400</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 76.  
*Gastos administrativos en el periodo 2020 – 2024. (Soles)*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	258,400	263,568	268,839	274,216	279,700
Servicios básicos	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Alquiler oficina	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
Suministros oficina	504	514	524	535	546
Contabilidad externa	4,200	4,284	4,370	4,457	4,546
Materiales de limpieza	391	399	407	415	423
Página web y redes sociales	1200	1,224	1,591	2,069	2,689
Sistema de seguridad	1440	1,469	1,498	1,528	1,559
Total gastos administración sin IGV	280,535	286,146	292,211	298,501	305,050
IGV 18%	1,068	1,090	1,173	1,277	1,407
Total gastos administración con IGV	281,603	287,235	293,384	299,778	306,457

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 77.  
*Gastos de ventas: Gasto de Exportación en el periodo 2020 – 2024. (Soles)*

Gastos de ventas y distribución	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Paletización	4,843	4,940	5,039	5,139	5,242
Embalaje por pallet	725	740	754	769	785
Derecho de embarque	4,996	5,096	5,198	5,302	5,408
Transporte local	1,998	2,038	2,079	2,121	2,163
Transmisión	1,283	1,309	1,335	1,361	1,389
Certificado de Origen	216	220	225	229	234
Certificado Sanitario (DIGESA - FDA)	792	808	824	840	857
Emisión de B/L	600	612	624	636	649
Comisión de Agente de Aduanas	2,398	2,446	2,495	2,545	2,596
Gastos Operativos	600	612	624	636	649
Aforo físico	847	864	881	899	917
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total Gastos Ventas sin IGV	19,297.67	19,683.62	20,077.30	20,478.84	20,888.42
IGV 18%	3,321	3,388	3,455	3,524	3,595
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total Gastos Ventas con IGV	22,618.82	23,071.20	23,532.62	24,003.28	24,483.34

*Nota.* Elaboración propia.



Tabla 78.  
*Gastos de publicidad y promoción en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Página Web y redes sociales	1200	1224	1,591	2,069	2,689
Ferias Internaciones	20000	20400	20,808	21,224	21,649
Total Gastos Ventas sin IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
IGV 18%	21,200.00	21,624.00	22,399.20	23,292.72	24,337.77
	3,816	3,892	4,032	4,193	4,381
Total Gastos Ventas con IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	25,016.00	25,516.32	26,431.06	27,485.41	28,718.57

*Nota.* Elaboración propia.

**Estado de resultados.** En base a que se obtuvo la información requerida para desarrollarla como los costos de producción, gastos operacionales y exportación, se proyectó el primer estado financiero en el estado de resultados.

Tabla 79.  
*Estado de resultados de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
CANTIDAD	47,188	48,131	60,028	72,381	85,205
VENTAS FOB	938,315	970,420	1,203,342	1,451,736	1,716,457
COSTO DE VENTAS	479,806	496,497	619,998	751,721	892,121
UTILIDAD BRUTA	458,509	473,923	583,344	700,015	824,337
GASTOS DE VENTAS	40,498	41,308	42,476	43,772	45,226
GASTOS ADMINISTRATIVOS	280,535	286,146	292,211	298,501	305,050
DEPRECIACION	2,326	2,326	2,326	2,326	2,326
AMORTIZACION	449	449	449	449	449
UTILIDAD OPERATIVA	134,701	143,694	245,880	354,967	471,285
GASTOS FINANCIEROS	10,283	3,919	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	124,440	139,783	245,880	354,967	471,285
IMPUESTO A LA RENTA	(24,425)	(28,951)	(60,250)	(92,430)	(126,744)
DRAWBACK	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	<b>100,015</b>	<b>110,832</b>	<b>185,631</b>	<b>262,537</b>	<b>344,541</b>
UTILIDAD NETA ACUMULADA	100,015	210,847	396,478	659,014	1,003,555

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 80.

*Pago de impuesto a la renta anual de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Impuesto renta mensual 1%	9,383	9,704	12,033	14,517	17,165
Impuesto renta causado año	24,425	28,951	60,250	92,430	126,744
Impuesto renta por pagar siguiente año	15,042	19,247	48,216	77,913	109,579
Total pago impuesto renta	9,383	24,746	31,280	62,734	95,077

*Nota.* Elaboración propia.

Por las características de nuestra empresa, ventas menores a 1700 UIT y número de trabajadores menor a 100, nos acogemos a los beneficios de Régimen MyPE Tributario (RMT), donde el pago de Impuesto a la Renta es inferior que el régimen general.

Cabe señalar que la tasa de impuesto a la renta en el régimen MyPE es progresiva, es decir hasta 15 UIT de renta neta anual, la tasa es 10% y por encima de las 15 UIT, la tasa de impuesto a la renta es 29.5%.

### 6.1.2 Presupuesto financiero

#### *Presupuesto de flujo de efectivo.*

Tabla 81.

*Presupuesto de flujo efectivo de Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024 (en soles).*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>					
Cobranzas	S/. 938,315	S/. 970,420	S/. 1,203,342	S/. 1,451,736	S/. 1,716,457
Otros ingresos					
Total ingresos	S/. 938,315	S/. 970,420	S/. 1,203,342	S/. 1,451,736	S/. 1,716,457
<b>Egresos</b>					
Compras de Costo de Ventas	S/. -566,171	S/. -585,867	S/. -731,598	S/. -887,031	S/. -1,052,703
Compras de Inventarios	S/. -56,617	S/. -1,970	S/. -14,573	S/. -15,543	S/. -16,567
Devolución de IGV	S/. 106,132	S/. 98,040	S/. 122,483	S/. 146,675	S/. 172,491
Gastos Administrativos	S/. -281,603	S/. -287,235	S/. -293,384	S/. -299,778	S/. -306,457
Gastos de Ventas	S/. -47,635	S/. -48,588	S/. -49,964	S/. -51,489	S/. -53,202

Impuesto a la Renta	S/. -9,383	S/. -24,746	S/. -31,280	S/. -62,734	S/. -95,077
Interés préstamo	S/. -10,261	S/. -3,911	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización préstamo	S/. -30,798	S/. -37,148	S/. -	S/. -	S/. -
Total egresos	S/. -896,337	S/. -891,425	S/. -998,316	S/. -1,169,900	S/. -
Flujo de Efectivo	S/. 41,979	S/. 78,996	S/. 205,025	S/. 281,836	S/. 364,943
Saldo inicial	S/. 149,235	S/. 191,214	S/. 270,209	S/. 475,235	S/. 757,071
Saldo de Efectivo acumulado	S/. 191,214	S/. 270,209	S/. 475,235	S/. 757,071	S/. 1,122,014

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 82.**

*Estado de flujo de caja mensual de Kajwi SAC en el periodo 2020 (en soles).*

Detalles	Febrero	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre
<b>INGRESOS</b>						
Cobranzas	1,948,973	1,912,241	1,841,899	1,889,016	1,799,987	1,867,668
Otros ingresos						
Total ingresos	1,948,973	1,912,241	1,841,899	1,889,016	1,799,987	1,867,668
<b>EGRESOS</b>						
Pago por Compras	-94,362	-94,362	-94,362	-94,362	-94,362	-94,362
Remuneración Producción	-	-	-	-	-	-
IGV - SUNAT	17,689	17,689	17,689	17,689	17,689	17,689
Gastos Administrativos	-46,934	-46,934	-46,934	-46,934	-46,934	-46,934
Gastos de Ventas	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939
Impuesto a la Renta	-1,564	-1,564	-1,564	-1,564	-1,564	-1,564
Interés préstamo	-1,710	-1,710	-1,710	-1,710	-1,710	-1,710
Amortización préstamo	-5,133	-5,133	-5,133	-5,133	-5,133	-5,133
Total egresos	-139,953	-139,953	-139,953	-139,953	-139,953	-139,953
Flujo caja operativo	1,809,020	1,772,288	1,701,946	1,749,063	1,660,034	1,727,715
Saldo inicial caja	149,595	1,958,240	3,730,153	5,431,725	7,180,413	8,840,073
<b>Saldo final caja</b>	<b>1,958,240</b>	<b>3,730,153</b>	<b>5,431,725</b>	<b>7,180,413</b>	<b>8,840,073</b>	<b>10,567,414</b>

*Nota.* Elaboración propia.

*Flujo de caja económico.*

Tabla 83.

*Flujo de caja económico de Kajwi SAC en el periodo 2019 – 2024 (en soles).*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>						
Ventas		938,315	970,420	1,203,342	1,451,736	1,716,457
Total ingresos		938,315	970,420	1,203,342	1,451,736	1,716,457
<b>Egresos</b>						
Costo de Ventas	-	-566,171	-585,867	-731,598	-887,031	-1,052,703
Costo de Inventarios	-	-56,617	-1,970	-14,573	-15,543	-16,567
IGV - SUNAT	2,925	106,132	98,040	122,483	146,675	172,491
Gastos Administrativos	-	-281,603	-287,235	-293,384	-299,778	-306,457
Gastos de Ventas	-	-47,635	-48,588	-49,964	-51,489	-53,202
Inversión Activo Fijo	13,210	-	-	-	-	-
Inversión Activo Fijo Intangible	4,495	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	149,235	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	-9,383	-24,746	-31,280	-62,734	-95,077
Total egresos	<b>169,865</b>	<b>-855,278</b>	<b>-850,366</b>	<b>-998,316</b>	<b>-1,169,900</b>	<b>-1,351,515</b>
Flujo de Caja Económico	<b>-169,865</b>	<b>83,038</b>	<b>120,055</b>	<b>205,025</b>	<b>281,836</b>	<b>364,943</b>
Préstamo	67,946	-	-	-	-	-
Pago interés	-	-10,261	-3,911	-	-	-
Pago amortización	-	-30,798	-37,148	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	<b>-101,919</b>	<b>41,979</b>	<b>78,996</b>	<b>205,025</b>	<b>281,836</b>	<b>364,943</b>

Nota. Elaboración propia.

*Estado de situación financiera.*

Tabla 84.

*Estado de situación financiera de Kajwi SAC en el periodo 2019 – 2024 (en soles).*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Activo</b>						
<u>Activo Corriente</u>						
Efectivo y equivalentes efectivo	149,235	191,214	270,209	475,235	757,071	1,122,014
Cuentas por cobrar comerciales	-	-	-	-	-	-
Existencias (neto)	-	47,981	49,650	62,000	75,172	89,212
Gastos diferidos	-	-	-	-	-	-
Crédito tributario	2,925	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>152,160</b>	<b>239,194</b>	<b>319,859</b>	<b>537,235</b>	<b>832,243</b>	<b>1,211,226</b>
<u>Activo No Corriente</u>						
Inversiones inmobiliarias (neto)	-	-	-	-	-	-
Inversiones activo fijo (In. Maq. Eq.) (neto)	13,210	10,884	8,558	6,232	3,906	1,580
Activos intangibles	4,495	4,045	3,596	3,146	2,697	2,247
Otros activos	-	-	-	-	-	-
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>17,705</b>	<b>14,929</b>	<b>12,154</b>	<b>9,378</b>	<b>6,603</b>	<b>3,827</b>
<b>Total Activo</b>	<b>169,865</b>	<b>254,123</b>	<b>332,013</b>	<b>546,613</b>	<b>838,846</b>	<b>1,215,053</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 84 (continuación).

*Estado de situación financiera de Kajwi SAC en el periodo 2019 – 2024 (en soles).*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones financieras	30,798	37,148	-	-	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta	-	15,042	19,247	48,216	77,913	109,579
Pasivos Mantenidos Venta	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>30,798</b>	<b>52,190</b>	<b>19,247</b>	<b>48,216</b>	<b>77,913</b>	<b>109,579</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	37,148	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>37,148</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>67,946</b>	<b>52,190</b>	<b>19,247</b>	<b>48,216</b>	<b>77,913</b>	<b>109,579</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	101,919	101,919	101,919	101,919	101,919	101,919
Reservas legales	-	-	-	-	-	-
Resultados acumulados	-	100,015	210,847	396,478	659,014	1,003,555
Diferencias de conversión	-	-	-	-	-	-
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>101,919</b>	<b>201,934</b>	<b>312,766</b>	<b>498,397</b>	<b>760,933</b>	<b>1,105,474</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>169,865</b>	<b>254,123</b>	<b>332,013</b>	<b>546,613</b>	<b>838,846</b>	<b>1,215,053</b>

Nota. Elaboración propia.

### 6.1.3 Presupuesto Maestro

Las ventas que se están proyectando se realizaron en base a la demanda insatisfecha cubriendo un pequeño porcentaje de esta. La proyección incrementa con el transcurso de los años y se estima un promedio de 47,188 cajas de filtrante se exportarían al país de Estados Unidos, Estado de California (ver tabla 20).

## 6.2 Estructura de la inversión

### 6.2.1 Inversión tangible

Tabla 85.

*Estructura de inversión de Kajwi SAC (en soles).*

Equipos procesamientos de datos					
Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Sub total (S/.)	IGV (S/.)	Sub total IGV (S/.)
Laptop	3	2,000.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00
Impresora multifuncional	1	700.00	700.00	126.00	826.00
Total			6,700.00	1,206.00	7,906.00
Muebles y Enseres					
Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Sub total (S/.)	IGV (S/.)	Sub total IGV (S/.)
Escritorios	3	149.00	447.00	80.46	527.46
Celulares	5	100.00	500.00	90.00	590.00
Estantes	3	200.00	600.00	108.00	708.00
Mesa de trabajo	1	1,675.00	1,675.00	301.50	1,976.50
Silla	8	60.00	480.00	86.40	566.40
Archivadores	4	200.00	800.00	144.00	944.00
Acondicionamiento de local (señalética)	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Total			5,502.00	990.36	6,492.36
Maquinaria y Equipo					
Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Sub total (S/.)	IGV (S/.)	Sub total IGV (S/.)
Luces de emergencia	1	68.00	68.00	12.24	80.24
Extintores	4	80.00	320.00	57.60	377.60
detector de humo	4	30.00	120.00	21.60	141.60
Pozo a tierra	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Total			1,008.00	181.44	1,189.44

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.2.2 Inversión intangible

Tabla 86.  
*Inversión de intangibles de Kajwi SAC (en soles).*

Inversión Fija Intangible	Con IGV (S/.)	IGV (S/.)	Sin IGV (S/.)
Constitución de la empresa	800.00	144.00	677.97
Licencia de funcionamiento	400.00	-	338.98
Carné de sanidad de los trabajadores (2)	40.00	-	33.90
Registro DIGESA	76.00	-	64.41
Elaboración de Facturas	80.00	-	67.80
Libro de Contabilidad	240.00	43.20	203.39
Búsqueda fonética INDECOPI	31.00	-	26.27
Búsqueda figurativa	39.00	-	33.05
Registro de marca y logo en INDECOPI	585.63	-	496.30
Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	23.00	-	19.49
Defensa Civil	180.00	-	152.54
Hosting y diseño de página web	2,000.00	360.00	1,694.92
<b>Total Inversión Fija Intangible</b>	<b>4,494.63</b>	<b>547.20</b>	<b>3,809.01</b>

*Nota.* Elaboración propia.



### 6.2.3 Capital de trabajo

Tabla 87.  
*Costos de capital de trabajo de Kajwi SAC (en soles).*

Descripción	Meses	Importe (S/.)	Sub total (S/.)
Costos de producción	2	S/.47,180.95	S/.94,361.90
Gastos administrativos	2	S/.23,466.94	S/.46,933.88
Gastos de ventas	2	S/.3,969.57	S/.7,939.14
<b>Total</b>			<b>S/.149,234.92</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 88.  
*Capital de trabajo de Kajwi SAC (en soles).*

Descripción	Importe sin IGV (S/.)	IGV (S/.)	Total con IGV (S/.)
Inversión tangible	S/. 13,210.00	S/. 2,377.80	S/. 15,587.80
Equipo de procesamiento de datos	S/. 6,700.00	S/. 1,206.00	S/. 7,906.00
Muebles y enseres	S/. 5,502.00	S/. 990.36	S/. 6,492.36
Maquinaria y equipo	S/. 1,008.00	S/. 181.44	S/. 1,189.44
Inversión Intangible	S/. 4,494.63	S/. 547.20	S/. 5,041.83
Capital de trabajo	S/.149,234.92		S/. 149,234.92
<b>Total inversión</b>	<b>S/. 166,939.55</b>	<b>S/.2,925.00</b>	<b>S/.169,864.55</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.3 Financiamiento de la inversión

### 6.3.1 Evaluación de las fuentes de financiamiento

En este punto se tratará en qué banco se puede obtener un financiamiento, buscando una tasa efectiva anual (TEA) de acuerdo con el mercado.

Se detalla en el siguiente cuadro la información de cada banco.

Tabla 89.  
*Evaluación de las fuentes de financiamiento.*

Opciones de financiamiento	Banco			
	Caja Huancayo	BBVA	Scotiabank	BCP
Préstamo	78,196	78,196	78,196	78,196
TCEA	20.62%	28.50%	29.50%	28.00%
TCEM	1.57%	2.11%	2.18%	2.08%
Plazo	2 años	2 años	1 año y 6 meses	2 años
Pago	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Cuota	3,422	3,638	3,665	3,624
Pagos	24	24	24	24

*Nota.* Elaboración propia.

El préstamo bancario se realizará con Caja Huancayo, ya que esta Caja Municipal de Ahorro y Crédito está dirigido para empresarios y empresarias de el micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica), donde está enfocado nuestro negocio.

### 6.3.2. Estructura del financiamiento

Se detalla toda la inversión total que se tendrá en la empresa.

Tabla 90.  
*Resumen de inversiones de Kajwi SAC.*

Detalles	Monto	%
Inversión Tangible (S/.)	S/. 15,587.80	9%
Inversión Intangible (S/.)	S/. 4,494.63	3%
Capital de Trabajo(S/.)	S/.149,234.92	88%
Total de Inversión requerida	S/.169,894.55	100%
Tipo de cambio (S/.)	3.35	
Total de Inversión requerida (US\$)	50,542.49	

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 91.  
*Estructura de capital social de Kajwi SAC.*

Accionistas		
Socios	Monto (S/.)	Participación (%)
Miguel Velásquez	33,973	33%
Hellen Rondan	33,973	33%
Criss Carranza	33,973	33%
<b>Total</b>	<b>101,919</b>	<b>100%</b>
Capital social		
Detalle	Valor	%
Capital propio	101,919	60%
Préstamo	67,946	40%
<b>Total</b>	<b>169,865</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

La participación societaria se puede apreciar en la tabla 91, que indica cual es la estructura el capital social de nuestra empresa en la que los socios tienen igual participación. Kajwi se constituirá como una S.A.C. Porque uno de sus principales beneficios es que al no necesitar de un directorio es más dinámica y flexible, las decisiones se toman rápidamente por acuerdo de los tres socios.

*Cronograma de pagos.*

Tabla 92.  
*Amortización de préstamo (en soles).*

Fecha	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				S/. 67,945.82
Ene-20	S/. 3,421.58	S/. 1,069.85	S/. 2,351.73	S/. 65,594.09
Feb-20	S/. 3,421.58	S/. 1,032.82	S/. 2,388.76	S/. 63,205.33
Mar-20	S/. 3,421.58	S/. 995.20	S/. 2,426.38	S/. 60,778.95
Abr-20	S/. 3,421.58	S/. 957.00	S/. 2,464.58	S/. 58,314.37
May-20	S/. 3,421.58	S/. 918.19	S/. 2,503.39	S/. 55,810.99
Jun-20	S/. 3,421.58	S/. 878.78	S/. 2,542.80	S/. 53,268.18
Jul-20	S/. 3,421.58	S/. 838.74	S/. 2,582.84	S/. 50,685.34
Ago-20	S/. 3,421.58	S/. 798.07	S/. 2,623.51	S/. 48,061.83
Set-20	S/. 3,421.58	S/. 756.76	S/. 2,664.82	S/. 45,397.01
Oct-20	S/. 3,421.58	S/. 714.80	S/. 2,706.78	S/. 42,690.24
Nov-20	S/. 3,421.58	S/. 672.18	S/. 2,749.40	S/. 39,940.84
Dic-20	S/. 3,421.58	S/. 628.89	S/. 2,792.69	S/. 37,148.15
Ene-21	S/. 3,421.58	S/. 584.92	S/. 2,836.66	S/. 34,311.49
Feb-21	S/. 3,421.58	S/. 540.25	S/. 2,881.33	S/. 31,430.16
Mar-21	S/. 3,421.58	S/. 494.89	S/. 2,926.69	S/. 28,503.47
Abr-21	S/. 3,421.58	S/. 448.80	S/. 2,972.78	S/. 25,530.70
May-21	S/. 3,421.58	S/. 402.00	S/. 3,019.58	S/. 22,511.11
Jun-21	S/. 3,421.58	S/. 354.45	S/. 3,067.13	S/. 19,443.98
Jul-21	S/. 3,421.58	S/. 306.16	S/. 3,115.42	S/. 16,328.56
Ago-21	S/. 3,421.58	S/. 257.10	S/. 3,164.48	S/. 13,164.08
Set-21	S/. 3,421.58	S/. 207.28	S/. 3,214.30	S/. 9,949.78
Oct-21	S/. 3,421.58	S/. 156.67	S/. 3,264.91	S/. 6,684.86
Nov-21	S/. 3,421.58	S/. 105.26	S/. 3,316.32	S/. 3,368.54
Dic-21	S/. 3,421.58	S/. 53.04	S/. 3,368.54	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 82,118</b>	<b>S/. 14,172</b>	<b>S/. 67,946</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

## Capítulo VII

### Evaluación financiera y sensibilización

#### 7.1 Evaluación financiera del negocio

##### 7.1.1 Análisis de EERR por ratios

##### *Margen bruto proyectado 2020 – 2024.*

Tabla 93.

*Margen bruto proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Margen Bruto	49%	49%	48%	48%	48%

*Nota.* Elaboración propia.

Indica la utilidad bruta con respecto a las ventas se mantiene estable a lo largo de los 5 años del proyecto. En el 2020 es 49% y se reduce ligeramente en el 2024 a 48% producto de la inflación.

### ***Margen neto proyectado 2020 – 2024.***

Tabla 94.

*Margen neto proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Margen Neto	11%	11%	15%	18%	20%

*Nota.* Elaboración propia.

Esto quiere decir que en el 2020 por cada nuevo sol que venda la empresa, obtendrá una utilidad de 10%. Esta ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el periodo de análisis está produciendo una retribución para el empresario.

### **7.1.2 Análisis de rentabilidad.**

#### ***Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).***

Tabla 95.

*Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	50%	35%	37%	35%	31%

*Nota.* Elaboración propia.

La utilidad neta representa 49% del patrimonio en el 2020. La tendencia es descendente por la acumulación de utilidades.

#### ***Rendimiento sobre la inversión (ROI).***

Tabla 96.

*Rendimiento sobre la inversión (ROI) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Rendimiento sobre la inversión (ROI)	68%	54%	51%	38%	31%

*Nota.* Elaboración propia.

Por un nuevo sol invertido en el 2019 en los activos produjo ese año un rendimiento de 68 % sobre la inversión.

### 7.1.3 Utilidad Activo (ROA)

$$\text{ROA} = (\text{Utilidad Operativa}) / (\text{Activo Total})$$

Tabla 97.

*Rentabilidad de los activos (ROA) proyectado por Kajwi SAC en el periodo 2020 – 2024.*

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Rentabilidad de los activos (ROA)	39%	33%	34%	31%	28%

*Nota.* Elaboración propia.

La utilidad neta representa 39% de los activos en el 2020. La tendencia es descendente por el crecimiento de los activos

Indica que la empresa generará una utilidad de 95% antes de impuestos y gastos financieros por cada un nuevo sol invertido en sus activos en el año del 2020.

### *Cálculo del costo de oportunidad*

CAMP:

$$\text{COK} = R_f + \beta a(R_m - R_f) + R_p + inf$$

Tabla 98.  
Detalle de cálculo del COK.

1) Des apalanca el $\beta$ de la Empresa USA		
$\beta_d =$	0.58	
2) Apalanca el $\beta$ de la Empresa Peruana		
$\beta_d =$	0.58	
E =	60%	Aporte de socios
D =	40%	Crédito
t =	29.50%	Impuesto a la renta
$\beta_a =$	0.85	
3) Se reemplaza en la fórmula del CAPM:		
Rf =	3.79%	Tasa libre de riesgo
$\beta_a =$	0.85	Apalancamiento de la Emp. Peruana
Rm-Rf =	24.52%	Rendimiento del mercado
RP =	1.18%	Riesgo país
Inflac. =	2.0%	Inflación BCR
R cambiario =		

Nota. Elaboración propia.

$$\text{COK} = 27,79\%$$

**Prima de riesgo de mercado.** Es la rentabilidad adicional que un inversor exige a la inversión en el mercado bursátil por encima de la renta fija sin riesgo.

La prima de riesgo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Prima de riesgo} = (R_m - R_f)$$

Donde:

R<sub>m</sub> = Rendimiento de mercado

R<sub>f</sub> = Tasa libre de riesgo (*Risk Free*)



El Rf es el rendimiento que te brindan los instrumentos financieros de los gobiernos, por lo general son las tasas más bajas que te pueden pagar debido a que no existe riesgo de impago ya que se supone en la teoría que un país no quiebra como si lo puede hacer un banco o entidad.

**Tasa libre de riesgo.** Se ha considerado el valor de los bonos del tesoro de Perú.

**Costo Ponderado de Capital (WACC).**

$$WACC = D/(D+E) \times K_d (1-t) + E/(D+E) \times [Cok] _e$$

Tabla 99.

*Cálculo del costo promedio ponderado del capital (WACC) de Kajwi SAC.*

Detalle	Inversión	P/A	Tasa %
Deuda (Financiamiento)	67,945.82	40%	20.62%
Patrimonio (Propio)	101,918.73	60%	27.79%
Total	169,864.55	100%	

Nota. Elaboración propia.

## 7.2 Herramientas de evaluación

### 7.2.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa de Retorno (TIR)

Tabla 100.

*Flujo de caja económico de Kajwi SAC.*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Económico	-169,865	83,038	120,055	205,025	281,836	364,943

Nota. Elaboración propia.

Tabla 101.  
Cálculo del valor actual neto (VAN) y de la tasa de retorno (TIR) estimados de Kajwi SAC.

Indicadores económicos	%
WACC	22.49%
VANe	S/. 347,036
TIRe	77.81%
Beneficio/Costo	3.04

Nota. Elaboración propia.

Tabla 102.  
Cálculo del valor actual neto (VAR) y de la tasa de retorno (TIR) finales de Kajwi SAC.

Indicadores económicos	%
Ke	27.79%
VANf	S/. 290,286
TIRf	95.32%
Beneficio/Costo	3.85

Nota. Elaboración propia.

$TIR > WACC$ . La razón es que la inversión en el proyecto da una rentabilidad mayor a la rentabilidad mínima requerida que este caso es el WACC ya que se incluye el financiamiento.

$VAN > I$ . La inversión generaría ganancias superiores a la rentabilidad exigida, la tasa de descuento incluye el costo por el financiamiento.

VANE S/. 341,679. El proyecto es rentable, debido a que el dinero invertido rinde más que el costo de oportunidad de la inversión.

TIR 93.84%. El proyecto es rentable, ya que la TIR es superior al COK

B/C 3.76. El valor presente de los flujos de beneficios es mayor al valor presente de los flujos de costos, por lo tanto, el proyecto es rentable.

### **7.2.2 Ratio Beneficio – Costo y Payback**

Ratio beneficio costo con el flujo caja económica es de 3.01

**$B/C > 1$** . Por cada nuevo sol de egreso, la empresa tiene 3.01 soles de ingresos.

## Capítulo VIII

### Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones adquiridas mediante el estudio realizado y las recomendaciones que se tomarán en cuenta para exportar un producto en óptimas condiciones de calidad y que pueda competir en el mercado estadounidense.

El estudio de mercado indica que Estados Unidos es uno de los principales países con mayor demanda del producto, considerando como factores más importantes en esta evaluación: (a) la cantidad de habitantes del estado de California; (b) el PIB; y (c) la existencia del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, con el cual se facilita la entrada de productos peruanos en dicho mercado.

En cuanto al canal de distribución que se empleará será indirecto, mediante la contratación con un distribuidor que facilite las negociaciones. La participación en ferias del sector alimentación se considera importante para que el consumidor final conozca el producto.

La mayor ventaja es el contar con producción nacional de café orgánico, debido a que no es netamente necesario formar una empresa que produzca café, se puede optar por adquirir el producto de las empresas productoras y realizar envíos internacionales. También se debe mencionar la ventaja de la ágil y rápida negociación con los compradores. La mayoría de los importadores manejan el idioma español, ya que, la mayoría de las importaciones las realizan desde países latinos.

Este proyecto es factible debido a que tendremos un margen de ganancia sobre el costo del 88%, obteniendo un FOB unitario de \$ 5.97.

Nuestro punto de equilibrio en ventas está por debajo de la cantidad de cajas que vamos a vender el primer año, siendo 47,188 cajas.

El valor del préstamo será de 67,946, financiado con la CMAC Huancayo, la cual tiene una tasa de interés más baja en comparación con los bancos, por lo tanto el préstamo será pagado en 2 años, con una cuota mensual de S/. 3,422.

Este proyecto es factible por la rentabilidad que ofrece debido a que la mayoría de los procesos serán tercerizados, de esta manera la administración se puede dedicar a lo que genera más valor para la empresa (fortalecer la cadena de suministros desde los proveedores hasta el cliente final).

## Recomendaciones

- Como proyecto a largo plazo se recomienda proponer la exportación de café en diferentes presentaciones, combinaciones con otros aromas, por ejemplo, chocolate, canela, avellanas, vainilla. Previamente se deben realizar envíos de muestras hacia los distribuidores, ya que ellos serán los encargados de ofrecer el producto a los consumidores finales en el destino.
- Pactar alianzas estratégicas de largo plazo con clientes y proveedores, para fortalecer la cadena de suministro, compartiendo una misma cultura organizacional.
- Planificar la cadena productiva para fortalecer las relaciones con los proveedores de forma tal que se tengan los insumos en el momento oportuno (*just in time*).
- Establecer indicadores que permitan medir la satisfacción del cliente en toda la cadena de suministro (feedback).

## Referencias bibliográficas

Asorey, F. (2018). *Proceso del café: cómo se procesa el café que llega a tu taza*.

Recuperado de <https://cafesabora.com/es/proceso-del-caf%C3%A9-c%C3%B3mo-se-procesa-el-caf%C3%A9-que-llega-tu-taza>

*Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.* Recuperado de

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)

Cateora, P. R., Gilly M. C. & Graham, J. L. (2010). *Marketing internacional* (3ª ed.).

México D.F.: McGraw Hill.

Cobranza Documentaria de Exportación. Recuperado de

<https://www.scotiabank.com.pe/Empresas/Comercio-Exterior/Medios-de-Pago/cobranza-documentaria-de-exportacion>

Conceptos facturados en las Operaciones Portuarias. (2018). Recuperado de

<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/conceptos-facturados-en-las-operaciones.html>

Córdoba, M. (2015). *Finanzas Internacionales*. Bogotá (Colombia): Ecoe Ediciones.

*Estrategias de distribución*. (2019). Recuperado de <http://e->

[educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/432\\_estrategias\\_de\\_distribucion.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/432_estrategias_de_distribucion.html)

Hargadon, B. J. & Múnera, A. (1996). *Contabilidad de costos*. Lima: Editorial

Norma.

Incoterms. (2010). Recuperado de

<https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

- Lerma, A. E. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4ª ed.). México D.F.: CengageLearning.
- Maram, L. (2013). *Qué es y cómo hacer benchmarking: 5 ejemplos de sustentabilidad*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>
- Marco, E. (2009). *Guía de acondicionamiento y embalaje para productos exportables a través de servicios postales Exporta Fácil*. Lima: SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609a3.pdf>
- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento [Blog]. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Para saber un poco más sobre segmentación de mercado.* (2016). Recuperado de <https://lezacconsulting.com/2016/06/27/algunos-tipos-de-segmentacion-de-mercado/>
- Paredes, D. (s/f). *Elaboración del plan de negocio de exportación*. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Puerto de Los Ángeles (Estados Unidos). Recuperado de <http://www.goldiumcruceiros.com/puertos-de-cruceiros/crucero/los-angeles-estados-unidos/id/503>
- Quiñones, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional* (1ª ed.). México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (pp. 65 - 80). Grupo Editorial Patria.



PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Disponible en: <https://www.promperu.gob.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en:

<https://www.mincetur.gob.pe/>

- [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15E5Asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfi\\_chaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=115&pnomproducto=L%FAcuma](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15E5Asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=115&pnomproducto=L%FAcuma)
- <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- <http://www.sunat.gob.pe/>
- [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)
- Ferrell, O., M. Hartline, y G. Luca., (2002) Estrategia de Marketing
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/martinez\\_h\\_db/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/martinez_h_db/capitulo4.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### MODELO DE CONTRATO DE SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN PRODUCTIVA

#### Contrato de Maquila

Contrato de maquila celebrado por una parte por la empresa “PROVENZAL PERÚ S.A.C.” Representada por el Sr. Antonio Rivera Aranda, quien se encuentra debidamente identificado con DNI 60324592 y por la otra “KAJWI S.A.C.” representada por la Srta. Criss Gabriela Carranza Gonzales, Quien está debidamente identificado con DNI 44544338. En lo sucesivo, la empresa “PROVENZAL PERÚ S.A.C.” se identificará dentro del contrato como “La Empresa” y a “KAJWI S.A.C.” como “La Contratante” Quienes se asumirán a las siguientes declaraciones y cláusulas.

#### DECLARACIONES:

1.- La "LA EMPRESA" Manifiesta:

- a) Ser una empresa plena y legalmente constituida en el departamento de Lima y conforme a las leyes del estado y del país.
- b) Tener como domicilio físico y fiscal la en la campiña distrito de Chorrillos.
- c) Dedicarse a la rama de embazado y empaquetado de filtrantes.

2.- La “CONTRATISTA” Manifiesta:

- a) Ser una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la ciudad de Lima, Perú.
- b) Tener un domicilio fiscal y legalmente constituido en Av. Comandante Pérez Salmo N° 220. Callao, Lima.

3.- Ambas Empresas manifiestan:

- a) Tener un acuerdo mutuo de llevar a cabo este contrato de maquila de alimentos.

#### CLAUSULAS:

Primera. - “La contratista” está obligada a contratar en forma exclusiva a “La empresa” para que esta realice la actividad de embazado y empacado hermético de tamales oaxaqueños.

Segunda. - En caso de que “La empresa” no se encuentre en posibilidades de realizar el trabajo en tiempo y forma, podrá ser coadyuvada por empleados o empresas alternas, previamente registradas y aceptadas por ambas empresas.

Tercera. - “La Contratante” proporcionará la materia prima indispensable para la elaboración del producto deseado.

Cuarta. - El trabajo terminado, será empacado y preparado para su debida importación a los Estados Unidos, conforme a lo establecido en éste contrato y conforme a las leyes de ambas naciones.

Sexta. - “La Contratante” se abstendrá de adjudicarse el derecho de propiedad intelectual, respecto a los productos que se estén realizando, dejando todos los derechos a la Empresa contratada.

Séptima. - “La empresa” contratada, se abstendrá de enajenar, vender o disponer de las herramientas y productos propiedad de la Empresa contratante, sin contar con la autorización correspondiente.

Octava. - “La Empresa” contratada, así como “La contratante” Entregarán las muestras que las autoridades sanitarias de ambas naciones requieran en la forma y disposiciones correspondientes.

Novena. - En caso de comercialización en el país de la empresa productora, se realizará previo acuerdo entre ambas empresas, que fijarán el precio correspondiente.

Décima. - La empresa contratante, conservará la propiedad de todos los equipos, y maquinarias que proporcione a la empresa contratada, quien los tendrá en carácter de depositario, conservándolos en buen estado, y liberados de cualquier gravamen, afectación de índole legal, y en caso de que lo hubiere, hará comunicado oficial a la empresa contratante, para llevar las diligencias correspondientes.

Décima Primera. - Las partes contratantes, han convenido en pagar por paquete armado la cantidad de 1.68 Soles, (Uno con sesenta y ocho centavos).

Décima Segunda. - “La contratante” se compromete a cumplir con las leyes y reglamentos existentes en Perú, con el fin de evitar las sanciones y cumplir con los impuestos y cuotas correspondientes, así como auditar tanto ganancias como maquinarias que sean propiedad de la empresa contratante.

Décima Tercera. - “La contratista” tiene la facultad para ofrecer la maquinaria y equipo como garantía de créditos fiscales o civiles que determinen las autoridades del país.

Décimo Cuarta. - La empresa contratada, pondrá a disposición de la Contratante el personal calificado para los propósitos siguientes:

- a) Para que sean cumplidas plenamente las obligaciones asumidas conforme al presente contrato.
- b) Puedan ser asegurados en forma efectiva, las herramientas, refacciones y materia prima.
- c) Administrar las instalaciones y dirigir las por personal altamente capacitado y técnicamente eficiente.

Décimo Quinta. - Entre los puntos de asistencia establecida en el párrafo anterior se incluirán:

- a) Asesoría en términos laborales conforme a las leyes nacionales y derechos y obligaciones que correspondan conforme a derecho.

b) Asesoría en la compra y distribución de materias primas dentro del territorio nacional.

Décima Sexta. - La vigencia del presente contrato será de 15 años, con posibilidad de renovarse automáticamente al día siguiente de finalizado el presente. Y en caso de requerirse el fin del mismo antes de culminado el plazo del presente, se deberá hacer el anuncio con 60 días naturales de anticipación, y podrá realizarla cualquiera de las partes interesadas.

Décima Séptima. - Toda notificación realizada conforme a la ley, deberá presentarse por escrito ya sea presentada en forma personal o por cualquier otro medio.

Para la realización de este trámite estará autorizado un representante por cada empresa:

- A) para la contratante el Sr. (Criss Gabriela CARRANZA GONZÁLES) y.
- B) para la contratada el Sr. (Antonio RIVERA ARANDA).

Y serán entregadas estas notificaciones en la dirección (poner la dirección autorizada por ambas empresas para tal fin).

Décimo Octava. - Este contrato podrá terminarse por causas específicas previa notificación llevada a cabo con 60 días naturales anteriores a la fecha previamente establecida.

1. La empresa contratada podrá dar por terminado el presente contrato sin responsabilidad para ella, y sin requerir resolución jurídica o arbitral previo acuerdo con la empresa contratada.
2. Por no contar con autorización para llevar las funciones de la que la empresa debería llevar a cabo.
3. Por no cumplir con alguna de las obligaciones previamente pactadas.
4. En caso de insolvencia o por liquidación
5. Por resolución Judicial.
6. Por incumplir con el contrato en cualquiera de sus fases o párrafos.
7. Por incumplir con las entregas pactadas en los tiempos y formas correspondientes.
8. Por conflictos obrero patronales y/o sindicales.

El contrato se disolverá en forma inmediata, y sin responsabilidad o resolución jurídica previa, cuando la empresa contratada

1. Incumpla las obligaciones derivadas del presente contrato durante un periodo de 40 días, y sin justificante alguno.
2. Cuando no se entreguen los productos en la forma pactada sin justificante alguno.

Décimo Novena. - Para la interpretación, cumplimiento y ejecución, en su caso, del presente Contrato, las partes se someten expresamente a la jurisdicción las leyes y Tribunales de la Ciudad de Lima, renunciando a cualquier otra que pudiera corresponderles por razón de su domicilio o cualquier otra circunstancia.

Las partes firman este contrato por conducto de sus representantes debidamente autorizados el día 04 de agosto del 2019.

Empresa Contratante

Empresa Contratada

Firma

Firma

## Anexo 2

### CONTRATO DE TERCERIZACIÓN PRODUCTIVA

#### CONDICIONES:

1. Antes de iniciar labores en planta tiene que firmarse el contrato por los servicios prestados donde ambas parten den conformidad de mutuo acuerdo para el inicio de las actividades comerciales.
2. Antes de efectuarse cualquier retiro de producto, el cliente deberá de cancelar la totalidad del almacenamiento generado por el periodo de tiempo (ton/día/mes) en caso se exceda de los tiempos otorgados por EL PROVEDOR. Los pagos por el servicio son efectuados al término de estos.
3. En caso EL CLIENTE no se encuentre al día en su pago, La empresa podrá retener la mercadería como garantía hasta regularizarse el pago correspondiente.
4. EL PROVEEDOR se encargará de coordinar con la embarcación sobre el abastecimiento de anchoveta según lo establecido en la primera cláusula del CONTRATO DE SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN PRODUCTIVA, los cuales serán entregados en Planta del PROVEEDOR. El pago por la mercancía a procesar se realizará directamente entre EL CLIENTE y la embarcación, a través de la transferencia bancaria respectiva, la cual se sustentará con la factura respectiva o liquidación de compra según sea el caso.
5. EL PROVEDOR, ha establecido los precios de sus servicios de acuerdo con los siguientes aspectos:

Está incluido en la tercerización,

- Procesamiento por toneladas.

- Almacenamiento
- El empaque en bolsa al vacío
- Incluye: Recepción, Proceso Integral, Almacenamiento 1er. Mes, Embarque
- Incluye: Materiales O Insumos De Empaque

6. Solo se recepcionará productos agroindustriales procedentes de embarcaciones debidamente acreditadas con sus permisos.

7. Solo se podrá Acopiar en planta el recurso CAFÉ ORGANICO de aquellas E/P que firme convenios en su modalidad de regular o especial con EL PROVEDOR para el abastecimiento del recurso al CLIENTE en planta.

8. Se requiere la presencia IN SITU de un representante del CLIENTE para validar sus procesos.

9. Se requiere la ficha técnica del producto a elaborarse con 48 horas de anticipación al proceso.

10. La tarifa está sujeta a un mínimo de volumen de producción de 10 – 35 ton trimestral.

11. EL CLIENTE tendrá que cumplir y asumir con los costos de los muestreos de materia prima y producto terminado de acuerdo con los requisitos del nuevo manual de indicadores sanitarios y de inocuidad para los procesos alimentario para mercado nacional y exportación dado por SENASA, estos costos no están contemplados dentro de la cotización (de ser el caso).

12. EL CLIENTE, proporcionará las cajas según los estándares internacionales de embalaje, bolsas, y etiquetas exigidas por EL CLIENTE para el transporte internacional de carga y recepción en el país de destino.



### Anexo 3

## CONTRATO DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el contrato de Compra – Venta Internacional que celebra una parte de la empresa EARLS ORGANIC PRODUCE. , con domicilio legal 10848 Cantara St, Sun Valley, CA 91352, EE. UU – Los Ángeles, debidamente representado por su Gerente Comercial XIAO KUANG WEI; identificado con pasaporte E07893208, quien en adelante se denominará el exportador, y la otra parte la empresa **KAJWISAC** con domicilio Av. Comandante Pérez Salmon N° 220 CALLAO – PERU debidamente representado por su Gerente Comercial Miguel André Velasquez Serpa, identificado con DNI N° 72878015, quien en adelante se denominará el exportador, en los términos siguientes:

**PRIMERO:** es una empresa dedicada a la exportación de Filtrante de Café Orgánico.

**SEGUNDO:** La mercancía, objeto del presente contrato es exportación de filtrante de café orgánico, que hará su debido envío la exportadora a favor del importador.

**TERCERO:** La mercancía descrita en la cláusula anterior presenta las siguientes características:

Producto: Filtrante de café orgánico.

Descripción: El producto está envasado en cajas máster de cartón. Cada caja con 12 filtrantes.

**CUARTA:** El precio correspondiente de la mercancía es de dando un valor

**FOB. QUINTA:** El importe correspondiente a la mercancía objeto del presente contrato, será pagado bajo Carta de Crédito Irrevocable y Confirmada a la vista, pagadera contra entrega de documentos, que otorga el exportador a favor del importador.

**SEXTA:** La mercancía descrita de la cláusula tercera será enviada por vía marítima según el siguiente detalle:

Fecha de Entrega:\*

Puerto de Salida: Callao- Pero

Puerto de Llegada: Los Ángeles – Estados Unidos

**SEPTIMA:** Las partes acuerdan que en supuesto caso que se presenta una controversia en una de las partes del contrato, esto será solucionado de común acuerdo.

**EARLS ORGANIC PRODUCE.KAJWI SAC**

---

XIAO KUANG WEI

Pasaporte N° 46567651

---

Miguel André VelásquezSerpa

DNI N° 72878015

## PURCHASE CONTRACT - INTERNATIONAL SALE

Conscribe for this document, the International Purchase - Sale Agreement that celebrates a part of the company EARLS ORGANIC PRODUCE., with legal address 10848 Cantara St, Sun Valley, CA 91352, EE.UU - Los Angeles, duly represented by its Commercial Manager XIAO KUANG WEI; identified with passport E07893208, who will henceforth be called the exporter, and the other party the company KAJWI SAC with address Av. Comandante Pérez Salmon N° 220 CALLAO – PERU duly represented by its Commercial Manager Miguel André VelásquezSerpa, identified with DNI N ° 72878015, who will henceforth be referred to as the exporter, in the following terms:

**FIRST:** is a company dedicated to the export of Organic Coffee Filter.

**SECOND:** The merchandise, object of the present contract is export of coffee filter, which will be sent by the exporter in favor of the importer.

**THIRD:** The merchandise described in the previous clause has the following characteristics:

Product: Organic coffee filter.

**FOURTH:** The corresponding price of the merchandise is giving a FOB.

**FIFTH:** The amount corresponding to the merchandise object of the present contract will be paid under an Irrevocable and Confirmed Letter of Credit at sight, payable upon delivery of documents, granted by the exporter in favor of the importer.

**SIXTH:** The merchandise described in the third clause will be sent by sea according to the following detail:

Date of delivery:\*

Port of Departure: Callao- But

Port of Arrival: Los Angeles - United States

**SEVENTH:** The parties agree that in the event a dispute arises in one of the parties to the contract, this will be resolved by mutual agreement.

Lima, May 10, 2019

---

EARL'S ORGANIC PRODUC.

---

KAJWI SAC

XIAO KUANG WEI

Miguel André Velázquez Serpa

Passport N ° E07893208

DNI N ° 72878015

**Anexo 4****ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES****ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES****Nombre de Empresa:**

---

**Dirección:**

---

1. Años de experiencia en el mercado:

- a) Menos de un año
- b) 1 a 5 años
- c) 6 a 10 años
- d) Más de 10 años

2. Principal campo de actividad:

---

3. Volumen de ventas promedio anual:

- a) Menos \$30,000 USD
- b) Desde \$30,001 hasta \$50,000
- c) Desde \$50,001 hasta \$100,000
- d) Más de \$100,000

4. Número de Trabajadores:

---

5. ¿Tienen certificaciones de calidad?

- a) Nunca hemos tenido
- b) Está vencida
- d) Está en proceso
- e) Está vigente

6. ¿Cuál es su porcentaje de participación en el mercado de California de venta de café molido en diferentes variedades?

- a) Menos 1%.
- b) 2% a 5%.
- c) 6% a 10%.
- d) Más de 10%.

7. ¿Actualmente están consumiendo en el mercado de California café molido?

- a) Sí
- b) No

8. ¿De acuerdo con su experiencia cree Ud. que el cliente estadounidense utilice el filtrante de café orgánico en sus desayunos, almuerzos o cenas?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Cuál es la forma de pago que Uds. utilizan actualmente en coordinación con el exportador?

- a) Transferencia diferida
- b) Cobranza documentaria
- c) Carta de crédito
- d) Pago adelantado

10. ¿Asisten a ferias habitualmente para promocionar sus productos?

---

## **SURVEY TO DISTRIBUTORS**

**Company name:**

---

**Address:**

---

1. Years of experience in the market:

- a) Less than a year
- b) 1 to 5 years
- c) 6 to 10 years
- d) More than 10 years

2. Main field of activity

---

3. Average annual sales volume:

- a) Less than \$ 30,000 USD
- b) From \$ 30,001 to \$ 50,000
- c) From \$ 50,001 up to \$ 100,000
- d) More than \$ 100,000

4. Number of workers:

---

5. Do you have quality certifications?

- a) We have never had
- b) Expired
- c) It is in process
- d) It is in force

6. What is your share of the California market selling ground coffee in different varieties?

- a) Less 1%.
- b) 2% to 5%.
- c) 6% to 10%.
- d) More than 10%.

7. Are they currently consuming ground coffee in the California market?

- a) Yes
- b) No

8. According to your experience, do you think that the American client uses the organic coffee filter in their breakfast, lunch or dinner?

- a) Yes
- b) No

9. What is the form of payment that you currently use in coordination with the exporter?

- a) Deferred transfer
- b) Documentary collection
- c) Letter of credit
- d) Advance payment

10. Do you regularly attend fairs to promote your products?

---



## Anexo 5

## PROFORMA VGG VANCARGO GROUP SAC



PROFORMA

Asociado a:  
**CCL** CÁMARA DE COMERCIO LIMA  
 La Fuerza de los Emprendedores

CLIENTE:	'HELLEN
FECHA:	11/06/2018
PRODUCTO:	¿?
DESTINO:	LOS ANGELES
NAVIERA:	MSC

AWB / BL:	
T/T:	15 DIAS
SALIDAS:	SEMANALES

TARIFA:	USD 180.00	VIA:	MARITIMA
PESO:	1728 KG	BULTOS:	5 PALETAS
VOLUMEN:	POR CONFIRMAR	PESO X BULTOS:	345.6

GASTOS DE EXPORTACIONES:				
CARGOS	TARIFA BRUTA	TOTAL INC. IG	IGV	OBSERVACIONES
FLETE	USD 180.00	USD 180.00		MSC
EMISION DE BL	USD 30.00	USD 35.40		MSC
AMS	USD 20.00	USD 23.60		
TRANSPORTE INTERNO	USD 100.00	USD 118.00		
DERECHO DE EMBARQUE	USD 250.00	USD 295.00		APROXIMADO
AGENCIAMIENTO DE ADUANA	USD 120.00	USD 141.60		
GASTOS OPERATIVOS	USD 30.00	USD 35.40		
	USD 00.00	USD 00.00		
<b>TOTAL USD</b>	<b>USD 630.00</b>	<b>USD 829.00</b>		

<b>TOTAL LIQUIDACION</b>	<b>USD 829.00</b>
--------------------------	-------------------

INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER



Dirección  
General de  
Aeronáutica  
Civil

Mz. G 62 Lt 10 AA.HH. BOCANEGRA SECTOR 5 - CALLAO. 3ER PISO  
 CEL: 946 599 389 / CEL: 987 285 422



PERÚ

Ministerio  
de Transportes  
y Comunicaciones

**Anexo 6****CARTA DE PRESENTACIÓN A DISTRIBUIDOR EARL'S ORGANIC  
PRODUCE**

Lima, 10 de Mayo del 2019

Señores:

**Earl'sOrganic Produce**10848 Cantara St, Sun Valley, CA 91352, EE. UU.  
Los Ángeles – Estados Unidos**Estimados Señores:****Ref.: Filtrante de Café Orgánico**

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes a través de la presente carta con el fin de darles a conocer un nuevo producto, (Filtrante de Café Orgánico), un producto de alta calidad.

Nosotros somos una empresa peruana que tenemos a nuestro cargo la producción de Filtrante de Café Orgánico, la elaboración y procesamiento de la filtrante de café, sólo que en este caso pensando en la satisfacción del mercado estadounidense nace esta presentación de filtrante de café que ingresará al mercado del sector de la industria alimentaria.

Estamos seguros de que son ustedes la empresa ideal para que distribuyan nuestro producto en las cadenas de supermercados de Estados Unidos que es donde se concentra la mayor población y que tiene un porcentaje alto en el PBI con un nivel alto de ingresos.

En el caso de que ustedes estén interesados, con mucho gusto le brindaremos más detalles de nuestro producto.

Agradecemos el tiempo de lectura de esta carta y esperamos su pronta respuesta.

Gracias

---

**Miguel Velasquez Serpa****Gerente Comercial****Departamento Comercial**

Av. Comandante Pérez Salmon N° 220

Callao – Perú

Lima, May 10, 2019

Sirs:

**Earl's Organic Produce**

10848 Cantara St, Sun Valley, CA 91352, USA UU.  
Los Angeles United States

**Dear Sirs:**

**Ref .: Organic Coffee filter**

I have the pleasure to address you through this letter in order to let you know a new product, (Organic Coffee filter), a high-quality product.

We are a Peruvian company that is responsible for the production of Coffee filter, the processing and processing of Coffee filter, only in this case thinking about the satisfaction of the American market is born this presentation of coffee filter that will enter the market of the food industry sector.

We are sure that you are the ideal company to distribute our product in the supermarket chains of the United States, which is where the largest population concentrates, and which has a high percentage of GDP with a high level of income.

In case you are interested, we will gladly provide you more details of our product. We appreciate the time of reading this letter and we await your prompt response.

Thankyou

---

Miguel Velasquez Serpa  
Commercial manager  
Commercialdepartment

Av. Comandante Pérez Salmon N° 220

Callao – Perú

**Anexo 7****CARTA RESPUESTA DE DISTRIBUIDOR EARL'S ORGANIC PRODUCE**

Señores:

**KAJWISAC**

Av. Comandante Pérez Salmon N° 220

Callao - Perú

**Estimados Señores:**

**Ref.: Su carta EXP el 10 de Mayo del 2019**

**Filtrante de Café**

Agradecemos su carta de referencia y también el envío de la muestra solicitada. El producto que nos presenta su empresa tiene buenas perspectivas de introducción a nuestro Mercado.

Con la finalidad de probar reacción del mercado frente al nuevo producto adjuntamos al presente documento nuestro pedido experimental de N° 001 - 2019, el cual refleja todos los datos necesarios.

Solicitamos que no se envíen, con la mayor brevedad posible, su confirmación de nuestro pedido, juntamente con la factura proforma en 5 copias, para que podamos establecer la carta de crédito correspondiente a su favor.

Estamos a la espera de su pronta respuesta

---

**EARL'S ORGANIC PRODUCE**  
**XIAO KUANG WEI**

Passport N ° E07893208

United States of America, May 10, 2019

Sirs:  
KAJWI SAC  
Av. Comandante Pérez Salmon N° 220  
Callao - Peru

Dear Sirs:

**Ref.: Your letter EXP on May10, 2019**

Coffee Filter

We appreciate your reference letter and also the sending of the requested sample. The product presented by your company, has good prospects of introduction to our Market.

In order to test the reaction of the market to the new product we attach to this document our experimental order of N ° 001 - 2017, which reflects all the necessary data.

We request that you not send, as soon as possible, your confirmation of our order, together with the proforma invoice in 5 copies, so that we can establish the corresponding letter of credit in your favor.

We are waiting for your prompt response

---

**EARL'S ORGANIC PRODUC.**  
XIAO KUANG WEI

Passport N ° E07893208

## Anexo 8

### REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS

#### 1. Ley contra el bioterrorismo:

La PublicHealth Security and BioterrorismPreparedness and Response Act of 2002 (Ley contra el Bioterrorismo) tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo.

El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.

Las siguientes son las disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo relacionadas a la importación de alimentos frescos o procesados:

- Registro de instalaciones alimentarias (foodfacilityregistration): las instalaciones nacionales y extranjeras que manufactures, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Se debe informar por adelantado información sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.
- Detención administrativa: la FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creible de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales

#### 2. Registro de instalaciones alimentarias (foodfacilityregistration):

Las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que se consumirán en los Estados Unidos deberán registrarse ante la FDA. En caso de un actual o potencial incidente bioterrorista o un brote de enfermedades transmitidas por alimentos, la información de las instalaciones ayudará a la FDA a determinar la ubicación y fuente de un posible suceso y permitirá notificar a las instalaciones que puedan haber sido afectadas.

Se debe registrar en la FDA al propietario, operador o agente a cargo de una instalación que fabrica, procesa, envasa o almacena alimentos que se consumirán en los Estados Unidos, o un individuo autorizado, así como a la instalación. El registro se realiza porúnica vez; no obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, este deberá actualizarse.

El registro y las actualizaciones se hacen de forma gratuita a través de la página Web de la FDA, en el siguiente enlace: [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov). El FDA confirmará su registro y asignará un número de registro de 11 dígitos. La confirmación es inmediata y se envía por correo electrónico.

### **3. Notificación previa (prior notice)**

La notificación previa es exigida para alimentos que se van a usar, almacenar o distribuir en EE.UU., incluidos regalos, muestras comerciales, muestras para control de calidad, transbordo de alimentos a través de los Estados Unidos hacia otro país, alimentos importados para su futura exportación o para su uso en una zona de comercio extranjero. Buena parte de la información requerida por la notificación previa es usualmente proporcionada por los importadores o brokers al servicio de aduanas de EE.UU. (Bureau of Customs and BorderProtection-CBP). La FDA usará esta información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense. Puede ser emitida por cualquier individuo que tenga conocimiento de la información requerida, Incluidos brokers, importadores y agentes en Estados Unidos, entre otros.

El registro de la notificación previa se realiza electrónicamente a través de la página Web de la FDA

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA con no más de 15 días antes del arribo y no menos del tiempo especificado según los modos de transporte utilizados, como se indica a continuación:

- 2 horas antes del arribo por vía terrestre
- 4 horas antes del arribo por vía aérea o férrea
- 8 horas antes del arribo por vía marítima

En caso de que el alimento se envíe por correo internacional, la notificación previa la deberá recibir y confirmar electrónicamente la FDA antes de su remisión.

### **5. Límites máximos de residuos de plaguicidas (LMR)**

Es un requisito indispensable que todos los lotes de productos agrícolas orgánicos exportados a Estados Unidos no tengan residuos de plaguicidas, o, en su defecto, que estos se encuentren por debajo de los LMR establecidos por la ley.

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act-FIFRA), aprobada por el Congreso de EE.UU., indica que es responsabilidad de la EPA que todos los plaguicidas en EE.UU. sean registrados y que se

establezcan límites máximos para los residuos en los alimentos, tanto nacionales como importados. Al respecto, la EPA se encarga de determinar las condiciones de uso seguro de los plaguicidas y establecer los LMR por producto y por ingrediente activo de plaguicida.

La FDA se encarga de verificar el cumplimiento de los LMR establecidos por la EPA en los embarques de productos exportados a Estados Unidos. El incumplimiento de los LMR puede llevar a detener los lotes e impedir su comercialización; por lo tanto, es muy importante que los productores agrarios, además de tener conocimiento de los LMR, velen por el uso racional de los plaguicidas en el campo mediante estrategias de control, como el manejo integrado de plagas, implementación de buenas prácticas agrícolas y análisis de residuos en las cosechas.

El uso de plaguicidas agrícolas en el Perú está regulado por el SENASA.

Los agricultores sólo pueden utilizar los plaguicidas registrados en esta institución, que cuentan con una etiqueta oficial aprobada en la que se indica toda la información de seguridad e instrucciones de aplicación del producto.

Como parte de los servicios de asistencia al exportador, Promperú brinda información acerca de los LMR por ingrediente activo de plaguicida, por cultivo y por país de destino, a través de una guía referencial de límites máximos de residuos de plaguicidas

## **6. Otros contaminantes**

La EPA establece tolerancias para otros contaminantes en los alimentos y el medio ambiente, como metales pesados, dioxinas, nitrofuranos, entre otros. Para mayores detalles consultar la Web de la EPA.

## **7. Norma cool (country of originlabeling)**

El Food Safety and InspectionService (FSIS) del USDA aprobó la norma COOL, que señala que los minoristas que comercializan frutas y hortalizas frescas y congeladas, entre otros productos, con una facturación mínima de US\$ 230,000 al año deberán etiquetar dichos productos en la venta minorista indicando el país de origen. Entró en vigor el 30 de setiembre del 2008.

Están excluidos de este etiquetado los ingredientes de los alimentos procesados, aquellos productos incluidos pero que están curados, cocinados o ahumados.

Asimismo, están exentos los establecimientos de alimentación, restaurantes, bares, cafeterías, etc.



## **8. Marcado y etiquetado de los alimentos**

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio.

La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

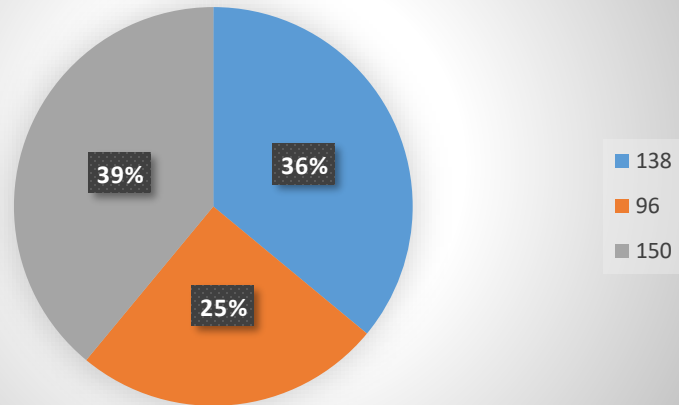
## **9. Etiquetado general**

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse, además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto)
- Marca o logo del producto
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen)
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador
- País de origen
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

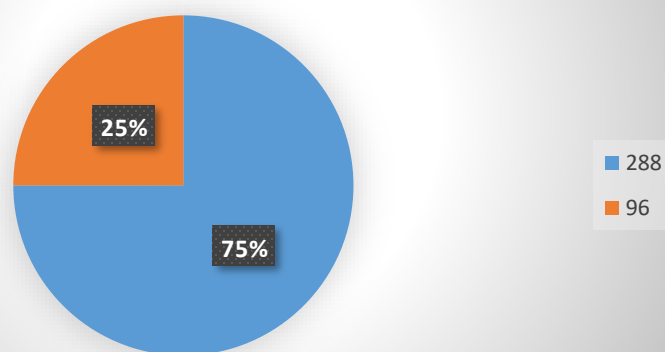
## Anexo 9 ENCUESTAS

### 1. CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO



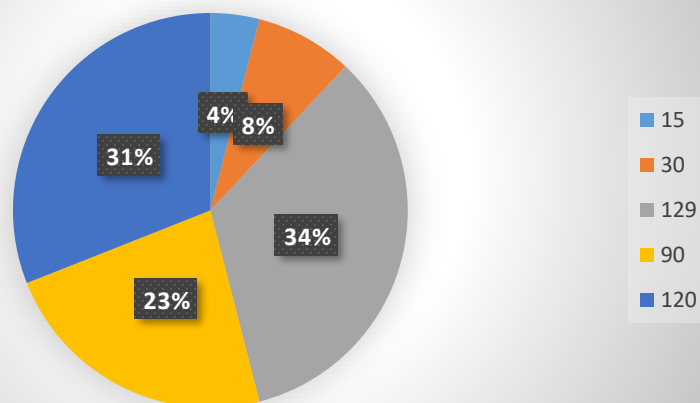
	CANTIDAD	%
SI	138	36%
NO	96	25%
EN OCASIONES	150	39%

### 2. COSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



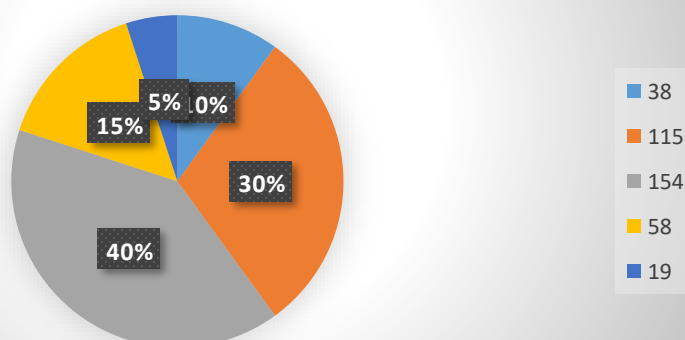
	CANTIDAD	%
SI	288	75%
NO	96	25%

### 3. LUGAR DE COMPRA



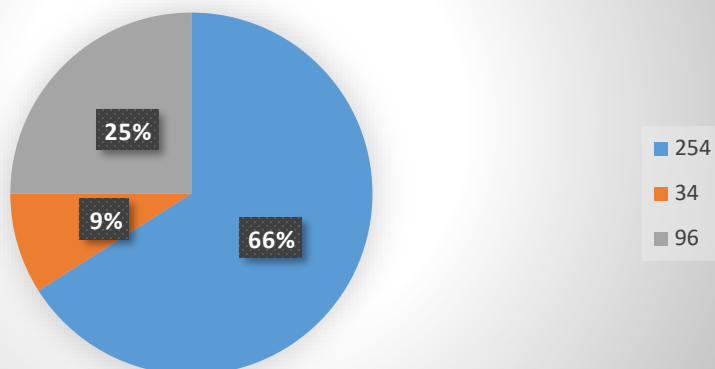
	CANTIDAD	%
Tiendas	15	4%
Casas Naturistas	30	8%
Súper Mercados	129	34%
Online	90	23%
Cafeterías	120	31%
	384	100%

### 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ



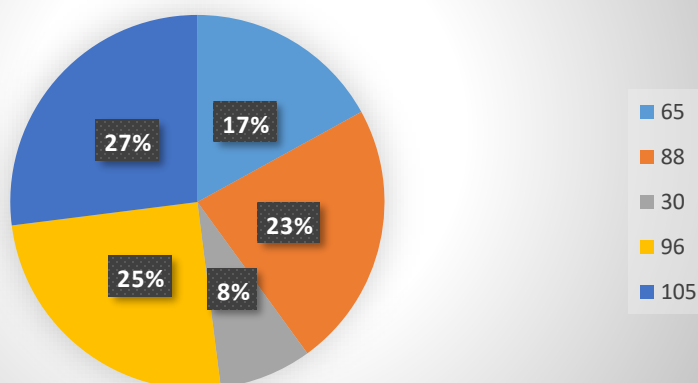
	CANTIDAD	%
Inter diario	38	10%
Una vez al día	115	30%
Dos veces al día	154	40%
Tres veces al día	58	15%
Cuatro a más veces al día	19	5%
	384	100%

## 5. IMPORTANCIA DEL SABOR Y AROMA EN EL CAFÉ



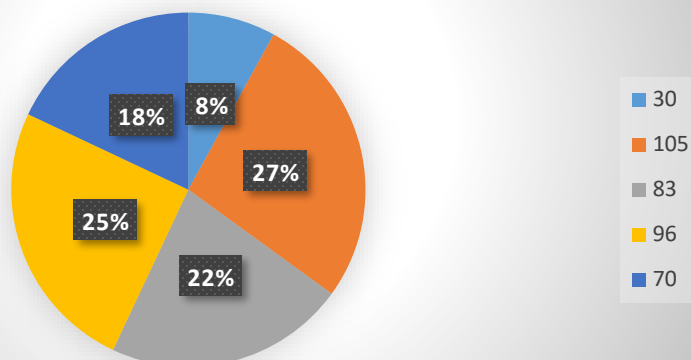
	CANTIDAD	%
Si	254	66%
No	34	9%
A veces	96	25%
	384	100%

## 6. ATRIBUTOS QUE VALORAN EN EL CAFÉ



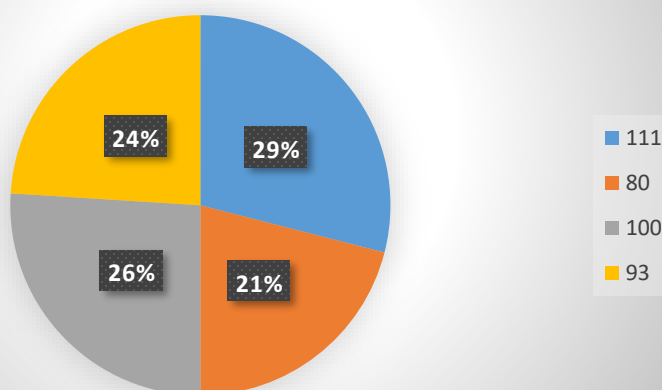
	CANTIDAD	%
Practicidad	65	17%
Orgánico	88	23%
Precio bajo	30	8%
Calidad	96	25%
Saludable	105	27%
	384	100%

## 7. PRESENTACIÓN DE CAFÉ QUE CONSUME



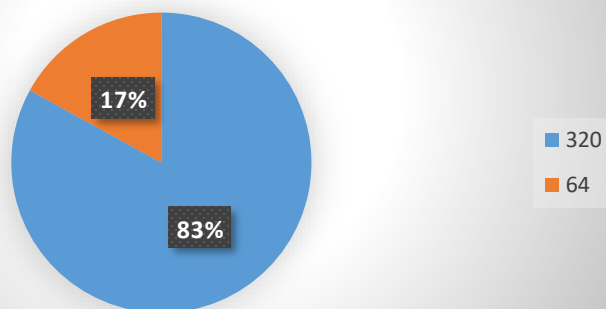
	CANTIDAD	%
En grano	30	8%
Filtrante para cafetera	105	27%
Instantáneo	83	22%
Molido para cafetera	96	25%
Café filtrante instantáneo	70	18%
	384	100%

## 8. RAZONES POR LAS QUE CONSUME CAFÉ



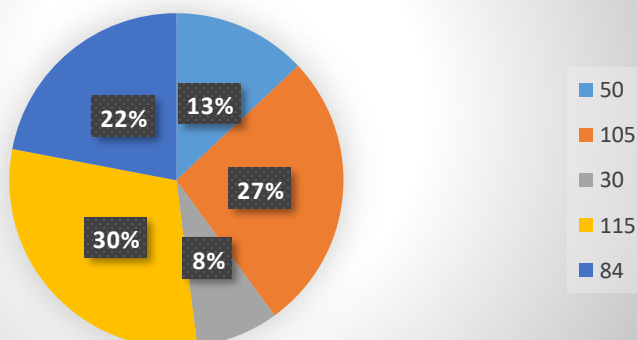
	CANTIDAD	%
Brinda energía	111	29%
Tradición	80	21%
Salud	100	26%
Gusto	93	24%
	384	100%

## 9. ACEPTACIÓN DEL FILTRANTE DE CAFÉ ORGÁNICO



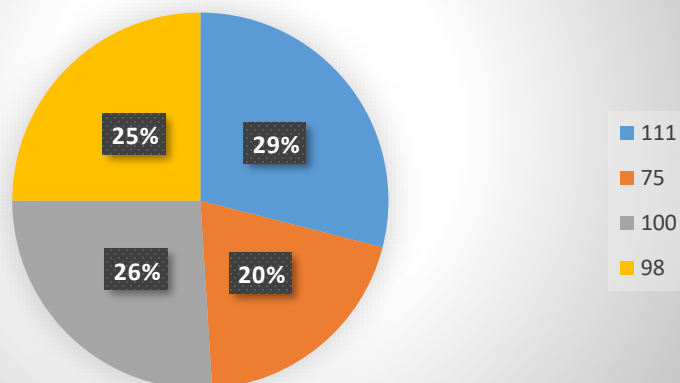
	CANTIDAD	%
SI	320	83%
NO	64	17%
	384	100%

## 10. CANTIDADES QUE COMPRAN DE CAFÉ



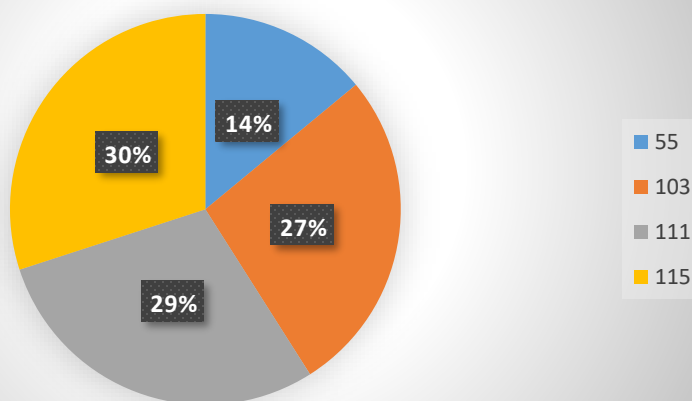
CANTIDAD	CANTIDAD	%
Bolsa de 1kg. de café tostado molido	50	13%
Pack de 10 tacitas filtrantes para cafetera	105	27%
Bolsa 1kg. de café tostado en grano	30	8%
Café instantáneo para taza	115	30%
Pack 12 Filtrantes de café orgánico para taza	84	22%
	384	100%

## 11. LUGARES FRECUENTES DEL CONSUMO DE CAFÉ



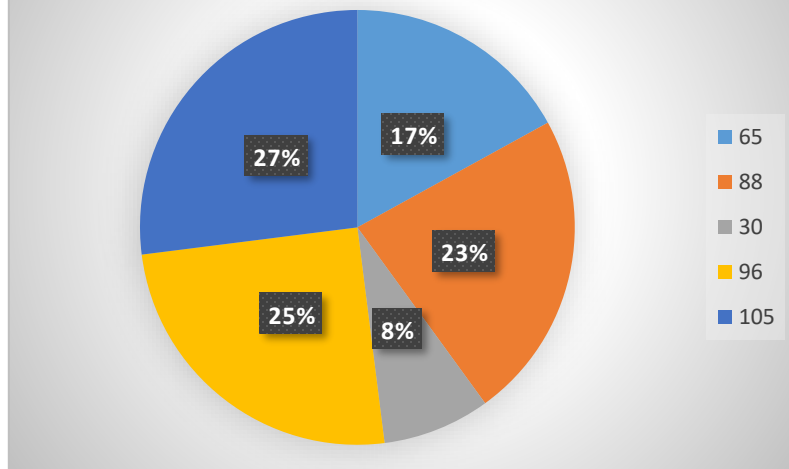
	CANTIDAD	%
En la oficina	111	29%
Cafeterías del trabajo	75	20%
En casa	100	26%
En la oficina	98	25%
	384	100%

## 12. IMPORTANCIA DEL PRECIO



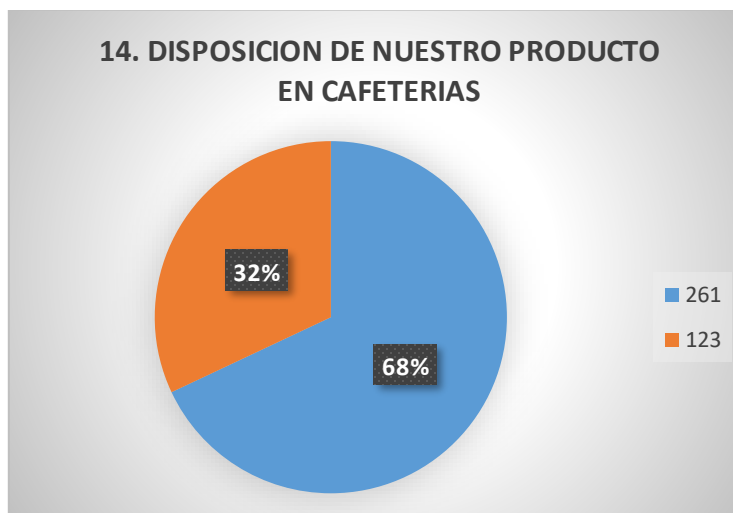
	CANTIDAD	%
\$ 2 – 4.99	55	14%
\$ 5 – 7.99	103	27%
\$ 8 – 9.99	111	29%
\$ +10	115	30%
	384	100%

### 13. ATRIBUTOS QUE VALORAN



	CANTIDAD	%
Variedad	65	17%
Saludable	88	23%
Astringencia	30	8%
Calidad	96	25%
Orgánico	105	27%
	384	100%

### 14. DISPOSICION DE NUESTRO PRODUCTO EN CAFETERIAS



	CANTIDAD	%
Si	261	68%
No	123	32%
	384	100%



## Anexo 10

## Ferias Internacionales

Coffee Fest California	Natural Products Expo West	Expo Café
		
Del 25 – 27 de Agosto	Del 05 – 09 de Marzo	Del 28 de Noviembre al 01 de Diciembre

## Anexo 11

ESTRUCTURA DE PRECIOS			
	total	Unitario US\$	%
Costo de Producción	479,806	3.04	
Gastos de Ventas	40,498	0.26	
Gastos Administrativos	283,310	1.79	
Gastos financieros	10,261	0.06	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>813,876</b>	<b>5.15</b>	
MARGEN DE GANANCIA DEL EXPORTADOR		0.82	16%
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR FOB		<b>5.97</b>	
MARGEN DE GANANCIA DEL DISTRIBUIDOR		1.19	20%
PRECIO DE VENTA AL MINORISTA		7.16	
MARGEN DE GANANCIA DEL MINORISTA		1.79	25%
VALOR VENTA		8.95	
IVA		1.05	11.70%
PRECIO DE MERCADO USA		10	

Para determinar el margen de utilidad del 88%, se trató de equilibrar el precio promedio en el mercado destino que es de \$ 10.00

Nuestro producto tiene un precio de venta de \$ 3.17, a ese monto de se incluye nuestro margen de ganancia (88%).

**Anexo 12**  
**PERFIL DE PUESTO**

"KAJWI SAC"

<b>Puesto:</b>	Gerente General
<b>Área:</b>	Gerencia

<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover el desarrollo de la Empresa, generando utilidades y gestionando nuevas líneas de negocio.</li> <li>- Elaborar un plan de trabajo para llevar a cabo el plan estratégico estipulado por la junta general de accionistas.</li> <li>- Elaborar los perfiles de los puestos del personal a cargo a fin de lograr los objetivos propuestos.</li> <li>- Supervisar y evaluar permanentemente la calidad del producto de los proveedores.</li> <li>- Supervisar permanentemente al distribuidor de nuestro producto.</li> <li>- Analizar la estadística de compras y los proyectos futuros.</li> <li>- Coordinar con los socios el trabajo a realizarse.</li> <li>- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> <li>- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li>- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.</li> <li>- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.</li> <li>- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> </ul>
<b>Estudios:</b>	Titulado de las especialidades en administración.
<b>Experiencia:</b>	Mínima de cinco años (05) en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en la Gestión Gerencial en exportación.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en Exportación.</li> <li>- Conocimiento de Microsoft Office Avanzado.</li> <li>- Capacidad para organizar personal a cargo.</li> <li>- Dominio del idioma inglés a nivel: Avanzado</li> </ul>
<b>Competencias Requeridas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad de Negociación.</li> <li>- Sólida Formación en Valores</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>

Sueldo:	s/.3500
Lugar de Trabajo y Horario:	Callao - Lima
Beneficios:	Planilla de la empresa

## PERFIL DE PUESTO

"KAJWI SAC"

Puesto:	Jefe de Logística Internacional
Área:	Logística

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.</li> <li>- Responsable principalmente de la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.</li> <li>- Supervisar las compras a fin de garantizar la procura oportuna, eficiente y correcta del material para operaciones, sobre una base de calidad requerida y precio competitivo.</li> <li>- Supervisar el trabajo de las compradoras en sus diversas etapas (Antes de Poner O/C y después, Requerimientos pendientes de compra, seguimiento a las ordenes puestas)</li> <li>- Revisar los sustentos de compra y aprobar las ordenes de compra.</li> <li>- Analizar la estadística de compras y los proyectos futuros.</li> <li>- Coordinar con nuestro embarcador en el exterior (Facilitar documentos e información de ordenes de compra, indicar modo de envío)</li> <li>- Controlar la regularización de documentos con el departamento de Administración Contable</li> <li>- Evaluar proveedores</li> <li>- Coordinar con los usuarios los requerimientos de material que exijan su participación</li> <li>- Coordinar con los proveedores las ordenes de compra que exijan intervención de la supervisión en la mejora de tiempos de entrega, precio, calidad o servicio postventa</li> </ul>
------------	---

Estudios:	<p>Titulado de las especialidades de administración y Economía.</p> <p>De preferencia con especialización en Logística</p>
Experiencia:	<p>Mínima de <i>cinco años (05)</i> en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en la Gestión de compras, de preferencia en el sector exportador.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de Materiales de uso en el sector exportador.</li> <li>- Conocimiento de Microsoft Office nivel intermedio.</li> <li>- Capacidad para organizar personal a cargo.</li> <li>- Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado</li> </ul>
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad de Negociación.</li> <li>- Sólida Formación en Valores</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>

--	--

Sueldo:	s/.3500
Lugar de Trabajo y Horario:	Callao -Lima
Beneficios:	Planilla de la empresa.

## PERFIL DE PUESTO

"KAJWI SAC"

Puesto:	Jefe Comercial
Área:	Comercial

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y organizar programas especiales de venta y comercialización basados en el estado de las ventas y la evaluación del mercado.</li> <li>- Fijar las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, y los incentivos y campañas especiales.</li> <li>- Establecer y dirigir los procedimientos operativos y administrativos relativos a las actividades de ventas y comercialización.</li> <li>- Dirigir y gestionar las actividades del personal de ventas y comercialización.</li> <li>- Planificar y dirigir el trabajo diario.</li> <li>- Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos.</li> <li>- Controlar la selección, formación y rendimiento del personal.</li> <li>- Representar a la empresa u organización en convenciones de ventas y comercialización, ferias de muestras y otros foros.</li> <li>- Marcar los objetivos a cumplir por todo el equipo comercial y de ventas.</li> <li>- Resolver problemas comerciales y de marketing.</li> <li>- Concretar los canales comerciales de la empresa u organización, su estructura, tamaño y rutas.</li> <li>- Elaborar previsiones de ventas conjuntamente con otros departamentos de la empresa.</li> </ul>
------------	--

Estudios:	Titulado de las especialidades de Economía y administración empresas. De preferencia con especialización en Logística
Experiencia:	<p>Mínima de <i>cinco años (04)</i> en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en la Gestión de compras, de preferencia en el sector petrolero.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de Materiales de uso en áreas comerciales.</li> <li>- Conocimiento de Microsoft Office Avanzado.</li> <li>- Capacidad para organizar personal a cargo.</li> <li>- Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado</li> </ul>

Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habilidad de Negociación.</li><li>- Sólida Formación en Valores</li><li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li></ul>
-----------------------------	--

Sueldo:	S/.3500
Lugar de Trabajo y Horario:	Callao – Lima
Beneficios:	Planilla de la empresa



Anexo 13

Presentación del producto

