



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESARROLLO DE PLAN INTEGRAL DE NEGOCIOS

EXPORTACIÓN DE PALTA ORGÁNICA

TESIS PRESENTADA POR:

CRISTINA REY MONTES

LUZ MARIA HUAYLLANI SORIA

ROBERTO TADEO SOTERO MORI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lima, Julio de 2004

INDICE

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I:	7
ANALISIS DEL ENTORNO	7
1. MERCADO MUNDIAL DE FRUTAS	7
1.1. Mercado Mundial de Paltas	11
2. Mercado Europeo de la Palta	17
2.1. Preferencia en variedades	21
2.2. Preferencia por calibres	22
2.3. Precios de las Paltas en Europa	23
3. Mercado de Productos Orgánicos	24
3.1. Mercado Mundial	24
4. Mercado Europeo de Productos Orgánicos	25
4.1. Regulaciones sobre productos orgánicos en Europa	27
4.2. Canales de Comercialización de Frutas Tropicales Orgánicas en Europa	34
4.3. El Mercado de Productos Orgánicos de Francia	36
4.3.1. Volumen de mercado y potencial	37
4.3.2. Sistema de distribución y comercialización	38
4.3.3. Requisitos para el acceso al Mercado	40
4.4. El mercado de productos orgánicos en el Reino Unido	42
4.4.1. Procesamiento, Distribución y Comercialización	42

4.4.2.	<i>El Mercado Detallista</i>	44
4.4.3.	<i>Infraestructura y características del Mercado de importaciones</i>	46
4.4.4.	<i>Patrones de consumo y actitud hacia los productos orgánicos</i>	48
4.4.5.	<i>Requisitos para el acceso al mercado</i>	48
4.5.	<i>El mercado orgánico en los Países Bajos</i>	49
4.5.1.	<i>Procesamiento, Distribución y Mayoreo</i>	49
4.5.2.	<i>El Mercado detallista</i>	51
4.5.3.	<i>Infraestructura del Mercado importador</i>	52
4.5.4.	<i>Requisitos para el acceso al mercado</i>	54
4.6.	<i>Mercado orgánico en España</i>	54
4.6.1.	<i>El mercado detallista</i>	55
4.6.2.	<i>Patrones de consumos y actitudes hacia los alimentos orgánicos:</i>	
	58	
CAPITULO II		60
EL MERCADO DE LA PALTA ORGANICA		60
5.	<i>Paltas orgánicas en Europa</i>	60
5.1.	<i>Tendencias del Mercado de Palta Orgánica</i>	63
5.2.	<i>Precios de las paltas orgánicas en Europa</i>	64
6.	<i>Sector agroindustrial en el Perú:</i>	65
6.1.	<i>Exportacion de paltas en el peru</i>	70
6.2.	<i>Mercado Orgánico en el Perú</i>	73
6.2.1.	<i>Definición y regulación</i>	73

CAPITULO III

6. ANALISIS FODA

7. ANALISIS DEL SECTOR (PORTER)

8. DIAGNOSTICO

9. PRONOSTICO

9.1. PREMISAS

9.2. PROYECCIONES

9.3. PRONOSTICOS

SEGUNDA PARTE

CAPITULO I..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

10. DEFINICION DEL NEGOCIO93

10.1. *Visión*.....93

10.2. *Misión*94

10.3. *Valores*95

10.4. *Organización del Negocio*..... 100

11. PLANDEMARKETING.....66

11.1. *Formulación de Estrategias*..... 102

11.1.1. Objetivos	103
11.1.2. Ventaja Competitiva	
11.1.3. Estrategia Genérica	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
11.1.4. Estrategia Competitiva	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
11.1.5. Estrategia de Segmentación	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
11.1.6. Estrategia de Posicionamiento	
11.2. Posibles Contingencias	
11.3. Recursos Necesarios	
11.4. Mercado	
11.4.1. Mercado Potencial	
11.4.1. Mercado Objetivo	
11.5. Participación y Rentabilidad	
11.5.1. Objetivos	
11.5.2. Estrategias	
11.6. Marketing	
11.6.1. Objetivos Específicos	
11.6.2. Plan Operativo	
ANEXOS	123

RE SUMEN EJECUTIVO

El presente plan integral de negocios pretende demostrar la viabilidad de la comercialización en el mercado de la Unión Europea de la palta, cultivada y procesada bajo un proceso orgánico, para lo cual se llevará a cabo el análisis de los factores internos y externos que contribuirán al desarrollo y éxito de este nuevo negocio.

Es un proyecto agro industrial que analizará la factibilidad de producir, procesar y comercializar en el exterior paltas orgánicas, evaluando la posibilidad de incursionar posteriormente en la comercialización de otras frutas exóticas y orgánicas.

La profunda convicción de los participantes en esta evaluación respecto a la preservación del ecosistema, entendido este como el entorno físico y emocional, ha impulsado la concepción de un negocio diferente que dará como resultado la introducción al mercado mundial de frutos de primera calidad que satisfagan el paladar más exigente, a la vez que brinden beneficios para la salud de los consumidores y la preservación del medio ambiente.

La empresa se denominará ORGANIC INCA FRUITS S.A.C., nombre bajo el cual se registrará la marca, buscando llegar a la mente de nuestro

público objetivo con el concepto de frutos de excelente calidad e inocuidad presente en los cultivos peruanos desde las épocas de los incas y ofrecidas directamente para ellos.