



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ
VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST
AGRONEGOCIOS S.A.C., HACIA CHILE 2022-2024
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

**Bach. Romero Abanto Erica Fiorela
ID Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2166-1425>**

ASESOR:

**Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib
ID Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0783-7770>**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA
EMPRESA PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., HACIA CHILE 2022-
2024**

Aprobación del informe de investigación:

Asesor (a)

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Presidente (a)

Mg. Reyes Arroyo, Carlos Andre

Secretario (a)

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Vocal

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

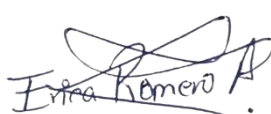
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN
HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., HACIA CHILE, 2022-2024**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Erica Fiorela Romero Abanto	DNI: 48499223	
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 14 de febrero de 2024.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que han sido mi motivo para seguir adelante, pero sobre todo dedico este trabajo a mi hermano, que no solo ha sido un hermano, sino como un padre, por su paciencia, por sus enseñanzas, por su preocupación y por su amor incondicional, porque si él no lo hubiera logrado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas y las ganas de seguir adelante y por brindarme vida para poder terminar mi carrera y agradecer por brindarle vida a mi familia y darle ese apoyo económico a mi hermano, la cual permitió que cumpla mi meta de ser profesional.

Agradecer a mi familia que ha estado presente en todos estos años, por las ganas que me han brindado, por su apoyo moral, por sus valores y sus principios. Y agradecer a mi hermano, por todo el apoyo que me ha brindado, por ser ese ejemplo de superación, sé que estará más que orgulloso de mí, por hacer en mí la profesional que quiso que fuera.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal: Proponer un Plan De Negocio para la Exportación de Café Tostado de la Empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C., Hacia Chile 2022-2024. Logrando de esta manera identificar las oportunidades comerciales del café verde que existe en el mercado chileno y el estudio del entorno de la empresa Peruvian Agronegocios S.A.C. Dicho análisis permitió saber si la empresa está apta para la exportación de café verde al mercado chileno. Asimismo, esta investigación tuvo un enfoque mixto – descriptiva, de tipo propositiva, de diseño no experimental con un enfoque transversal. La muestra que se optó en esta investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando como muestra al Gerente de la empresa y a 5 Expertos en exportación de café, quienes nos brindaron información importante para el desarrollo de este estudio.

La investigación tuvo como resultados que: el producto de café verde, es un producto viable para el país de Chile, en vista de que cumple con los requisitos y calidad que exige el mercado chileno. Finalmente, se concluyó que gracias a la gran producción de café que Perú produce en nuestras distintas regiones, nuestro país se encuentra ubicado en el tercer lugar dentro de los proveedores que satisface al mercado chileno. Además, que realizar un plan de exportación es muy fundamental, permite hacer estudio de mercado, conocer los documentos de exportación, las exigencias de los consumidores, la cultura, las restricciones y el análisis del producto a exportar.

Palabras claves: exportación, plan de negocios, café, Chile.

ABSTRACT

This research project has as its main objective: Propose a Business Plan for the Export of Roasted Coffee from the Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C. Company, to Chile 2022-2024. Achieving in this way to identify the commercial opportunities of green coffee that exists in the Chilean market and the study of the environment of the company Peruvian Agronegocios S.A.C. Said analysis allowed us to know if the company is suitable for the export of green coffee to the Chilean market. Likewise, this research had a mixed approach - descriptive, of a propositional type, of a non-experimental design, with a cross-sectional approach. The sample that was chosen in this investigation was the non-probabilistic photographer for convenience, selecting as a sample the Manager of the company and 5 Coffee export experts, who provided us with important information for the development of this study.

The investigation had as results that: the green coffee product is a viable product for the country of Chile, given that it meets the requirements and quality demanded by the Chilean market. Finally, it was concluded that thanks to the large production of coffee that Peru produces in our different regions, our country is located in third place among the suppliers that satisfy the Chilean market. In addition, making an export plan is very fundamental, it allows you to do market research, learn about export documents, consumer demands, culture, restrictions, and analysis of the product to be exported.

Keywords: *export, business plan, coffee, Chile.*

ÍNDICE DEL CONTENIDO

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	21
1.3.1. Plan de negocios	21
1.3.2. Exportación.....	28
I.4. Formulación del problema.....	37
I.5. Justificación e importancia	37
I.6. Hipótesis	39
I.7. Objetivos	39
I.7.1. Objetivo General.....	39
I.7.2. Objetivos Específicos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	39
2.1.1. Tipo de Investigación.....	39
2.1.2. Diseño de la investigación:.....	40
2.2. Variables, operacionalización.....	41
2.3. Población y Muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
III. RESULTADOS.....	49
3.1. Resultados en tablas y figuras	49

3.2. Discusión de resultados	75
3.3. Aporte práctico.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
4.1. CONCLUSIONES.....	122
4.2. RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIAS.....	124
ANEXO.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de mercado	23
Figura 2. Pasos para elaborar un plan de ventas	27
Figura 3. Incoterms 2022	30
Figura 4. Documentos de exportación	31
Figura 5. Envase, embalaje y empaque para la exportación	33
Figura 6. Cadena de la DFI	34
Figura 7. Medios de Transporte internacional	35
Figura 8. Marketing mix (4P's)	37
Figura 9. Logo de la empresa	80
Figura 10. Características del café verde	81
Figura 11. Beneficios del café verde	83
Figura 12. Organigrama de la empresa	84
Figura 13. Crecimiento de exportación de Perú	90
Figura 14. Gráficos de precios de café	90
Figura 15. Principales regiones productoras de café	91
Figura 16. Marca de productos sustitutos	93
Figura 17. Proceso de producción de café verde y café terminado	94
Figura 18. Máquinas y tecnología de la empresa	98
Figura 19. Pago transferencia interbancaria	106
Figura 20. Incoterm FOB	107
Figura 21 Ventajas y beneficios	108
Figura 22. Información que debe de tener el etiquetado	109
Figura 23. Documentos de exportación	109
Figura 24. Envase primario del café verde	110
Figura 25. Envase secundario del café verde	110
Figura 26. Costos de flete internacional	111
Figura 27. Líneas navieras	111
Figura 28. Contenedor de 20 pies	112
Figura 29. Rotulado y marcado de la empresa	113
Figura 30. Transporte marítimo	114

Figura 31. Canal de distribución del café verde.....	118
Figura 32. Página oficial de la empresa	119
Figura 33. Página de instagram oficial de la empresa	119
Figura 34. Whatsapp oficial de la empresa.....	120
Figura 35. Participaciones de la empresa en ferias nacionales	121
Figura 36. Participación de la empresa en ferias internacionales	121
Figura 37. Autorización para el recojo de información por parte del gerente	134
Figura 38. Instrumento aplicado a expertos	135
Figura 39. Instrumento aplicado al gerente de la empresa.	136
Figura 40. Solicitud de validación del instrumento para expertos.....	137
Figura 41. Datos del instrumento del juez experto	138
Figura 42. Criterios de evaluación.....	139

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalidad de la variable independiente.....	42
Tabla 2. Operacionalidad de la variable dependiente	43
Tabla 3. Entrevista al Gerente de la empresa	49
Tabla 4. Entrevista a expertos, pregunta 1.....	54
Tabla 5. Pregunta 2.....	56
Tabla 6. Pregunta 3.....	58
Tabla 7. Pregunta 4.....	59
Tabla 8. Pregunta 5.....	61
Tabla 9. Pregunta 6.....	63
Tabla 10. Pregunta 7.....	64
Tabla 11. Pregunta 8.....	66
Tabla 12. Pregunta 9.....	67
Tabla 13. Pregunta 10.....	69
Tabla 14. Pregunta 11.....	70
Tabla 15. Pregunta 12.....	72
Tabla 16. Pregunta 13.....	74
Tabla 17. Diferencia entre café verde y robusta.....	81
Tabla 18. Partida arancelaria.	82
Tabla 19. Datos demográficos de Chile.	85
Tabla 20. Edades de la población	86
Tabla 21. Participación de las exportaciones mundiales.....	87
Tabla 22. Evolución de las participaciones mundiales	88
Tabla 23. Principales países exportadores de café verde a Chile.....	89
Tabla 24. Precio del café verde.....	90
Tabla 25. Principales empresas exportadoras de café verde.....	92
Tabla 26. Productos de la empresa.....	114
Tabla 27. Precios de los productos de la empresa	116

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En Perú y a nivel mundial conocer a los consumidores es clave y esencial al momento de ofrecer un producto, lo que conlleva a las empresas ofrecer y obtener variedades de presentaciones a fin de lograr satisfacer las necesidades de las personas.

Peralta (2019), El café, bebida que nace con el fin de ser compartido en familia, siendo uno de los productos más consumidos en hogares de clase socioeconómica. Logrando competir con más de 300 marcas y 450 variedades de presentaciones, las cuales 45 logran llegar a 48 mil hogares, lo que significa que tienen corta presencia en el mercado. Asimismo, no todas las empresas logran ser exitosa, lo que hace que las empresas hoy en día jueguen un papel importante, mejorar los precios a todas las clases socioeconómicas y llegar a peruanizar sus marcas y propuestas, porque no las mejoras continuas de estrategias de ventas y variedades.

Al año, han preferido consumir el café molido, 22 tazas más que las tazas que se consumen en los hogares de la ciudad de Lima, a nivel del país, con un gasto de 53 soles más de lo previsto en los hogares del Perú. Asimismo, siendo las ciudades con gran cantidad poblacional, han preferido apostar por el café, convirtiendo estas ciudades como mercados principales. El café es uno de los productos que ha ido mostrando una aceptación favorable, la pandemia ha sido un factor muy crucial fomentando su consumo en todas las regiones de nuestro país y formando parte de la canasta familiar (Camara Café Perú 2021).

Se dice que a raíz de todo el café ha logrado convertirse en unos de los productos más consumidos por las personas, tanto nacional como internacional, es por ello que las empresas en la actualidad tienen un propósito y es lograr conquistar a los mercados internacionales.

Internacional

Según FNC (2021), comenta, que la producción de café logró superar los 14 millones de sacos de 60 kilogramos, logrando exportar solo 12,7 millones, y 1,3 millones fueron destinado para el consumo interno. Lo que ocasionó una escasez de 800.000 sacos que fueron importados para reemplazar la demanda del mercado local, con 1,9 a 2,1 millones de sacos al año. En resumen, podemos decir que lo que más

se consume en este país es el café importado, donde osciló un 38% en el año 2020, en este país el consumo del café no es tan elevado en comparación con otras regiones como Europa y EE. UU. Además de que gran cantidad que se vende no son producidas, esto quiere decir que el consumo de café por los colombianos es importado.

En España el café ha logrado posicionarse como uno de los productos que más se ha consumido por los españoles. Por ello, España se encuentra posicionado en el número 19 de la lista de los países cafeteros, con un alrededor de 14,000 millones de tazas anuales, estas cifras nos demuestran que tan importante es el consumo y la aceptación de los clientes por este producto. 25 millones de pequeños productores que se dedican al cultivo de café, el provecho que se reporta en su producción es mínimo, algunas veces deficientes, es por ello que se fomenta el comercio justo de café para ayudar a los productores al obtener grandes beneficios en su producción. (International Coffee Organization 2019).

Según NCA (2020), Estados Unidos, durante la pandemia, el café ha sido pieza clave para los consumidores, pues a través de un sondeo se mostró que la pandemia no afectó el consumo de este producto. Si no que se seguía bebiendo con mucha frecuencia, con la gran diferencia que ya no iban a cafeterías y restaurantes como lo hacían, sino que sus casas eran su lugar perfecto para consumir este producto. Se estima que 6 de 10 personas toman café todos los días, promediando un total de 2.9 tazas al día, esto indica que el café ha seguido presente en la vida de los estadounidenses y que no hubo un declive en este producto, sino que incrementó la demanda a buen ritmo.

Nacional

Según informa Gestión (2022) Perú exporta un aproximado de 95% de café y de la cual se encuentra ubicada entre las 10 naciones con gran cantidad de producción. El año pasado Perú fue considerado uno de los principales países exportadores de café en todo el mundo, gracias a su calidad y su aroma del café nacional, el país ha logrado ingresar a 44 países internacionales.

En la actualidad en 15 regiones se cultiva 42,400 ha de café, 95 en provincias y 450 en distritos, 7 de estas regiones, las cuales se encuentran Junín, San Martín, Cajamarca, Huánuco y Pasco, centrándose el 91% de productores y del área

cultivable, según Midagri en el 2020. Las cifras de las exportaciones fueron de 648.2 millones de dólares, los cuales EE. UU, Alemania, Bélgica y España fueron nuestros principales destinos.

Según INEI (2021) en julio del año pasado, el café registró 69,139 toneladas de producción, volumen superior en 17.0% al mes anterior, asimismo obtuvo un gran crecimiento gracias a las condiciones térmicas que permitió el buen crecimiento del cultivo en los departamentos de Ucayali (135,1%), San Martín (58,8%), Cuzco (17,6%), Cajamarca (13,1%) y Amazonas (7,6%), teniendo un total del 71,1% del total nacional.

Perú produce y exporta un total de 95% del café, el 80% del café convencional, cuyos montos están fijados en bolsa, mientras tanto un 18% pertenece al café certificado que es exportado a través del sistema de Comercio Justo y por último el 2% son cafés especiales de alto precio. La capacidad que se exporta depende de la bolsa y sobre la campaña de producción, en los países como Colombia y Brasil, lo que se genera una desacuerdo o firmeza en la oferta y la demanda, llegando a afectar a los productores cafetaleros, que además tiene que atender, como las plagas y búsqueda de mercado. Según nos informó (Andina 2020).

Local

Según informa Andina (2017), San Martín es reconocido una de las principales regiones productoras de café, ha logrado superar las 89.800 toneladas métricas en el transcurso del año del 2020, y el año pasado superó las 77.800 toneladas métricas. El cultivo de este producto ha impulsado que el Gobierno de San Martín, con su proyecto Café, mejore los niveles productivos y competitivos por las apariciones de plagas y enfermedades dentro de su cadena de producción de café de los agricultores. Estos beneficios han logrado sumar 4,742 e integrando a 28 organizaciones, permitiendo la mejora de sus ingresos por \$24 millones 200 soles, las hectáreas han superado los 11,000, logrando un incremento en la productividad de 130 quintales por hectáreas en 56 paralelas.

Minagri al finalizar su proyecto con una inversión de 4 millones, se logró fortalecer un total de 1,117 hogares del distrito de Soritor (Moyobamba), en la producción del café, ejecutando un sistema de agroforestales. Asimismo, nos dice que el proyecto se ha ejecutado en 39 localidades de Valle de Alto Mayo, en Sonitor,

beneficiando, también, la promoción de la cadena de producción de café, la tecnología, generando el valor del producto, según Tangherlin (2020).

Peruvian Harvest S.A.C., empresa exportadora, cuyo RUC es 20542265435, ubicada en Moyobamba - San Martín, creada el 19 de diciembre del 2012 por jóvenes emprendedores, contando con el apoyo de productores que aceptaron el proyecto. Se especializa en la producción de compra, venta y comercialización de café verde, tostado en grano y molido con grandes estándares que logran una alta calidad. Esta empresa ha logrado incursionar a los mercados de EE. UU y Alemania, logrando captar la atención y preferencia de sus clientes que tienen el gusto por esta bebida.

No obstante, la empresa presenta problemas en falta de personal capacitado en el tema de exportación, lo que ha originado en el año 2018 en su primera experiencia tenga que enviar sus productos por terceros, esto originó gastos adicionales que no se tenía previstas. Por ello que la realización de un plan de exportación se pretende que PERUVIAN HARVEST SAC, exporte sus productos a más países internacionales, en este caso al país de Chile, permitiendo adquirir conocimientos requeridos para que su proceso de exportación sea exitoso. Este plan de exportación aportará a la empresa la facilidad de saber los medios logísticos, gastos y temas de exportación que se requiere y que toda empresa necesita para que pueda seguir incursionando en los mercados internacionales, logrando crecer como empresa y haciendo que sus productos lleguen a más mercados. Por ende, gane más aceptación y sobre todo que sea reconocida a nivel mundial, meta que toda empresa quiere obtener y esto es posible a través de esta herramienta que es indispensable para toda empresa exportadora.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Los autores García & Moreno (2021) en su tesis titulada: “Viabilidad de Exportación y Comercialización de Café Tinamú Orgánico elaborado y producido por la Asociación Asopecam hacia los Países Bajos”, esta investigación tuvo como principal objetivo: describir e identificar las estrategias y la viabilidad de exportación y comercialización de café Tinamú Orgánico desde Colombia hacia Países Bajos”, el tipo de investigación que se aplicó fue descriptiva, donde se logró conocer las condiciones del mercado, las oportunidades, los proceso logístico que se utilizaron,

los beneficios y las ventajas competitivas, para saber la viabilidad del producto de la asociación ASOPECAM, a través de estos resultados se concluyó que, el mercado de Países bajos cuenta con rentabilidad alta del café, y con oportunidad de ingresar un café de calidad, asimismo que la empresa cumple con los requerimientos que pide dicho mercado, además de poseer una economía estable para lograr posicionarse.

Según los autores Hernández & Martínez (2018), en su Tesis titulada: “Plan de exportación de café, México-CD. Helsinki, Finlandia”, tuvo como objetivo principal: Evaluar la factibilidad financiera de la exportación de café a Helsinki, Finlandia. Esta investigación es de tipo cuantitativa y exploratoria, se analizó estadísticas, datos acerca del producto, resultados de estudio de mercado, elección de mercado meta. Esta investigación concluyó que: que la empresa contaba un VAN de 1,128,844.70 y una tir del 34% lo cual indico que es factible su financiamiento del plan, además que el mercado de Helsinki, según los estudios, indicaban que es ciudad muy segura, con un gran potencial de competencia y generar empleos, y con un alto índice de consumidores de café. Por ende, el país de México tuvo un gran potencial para lograr exportar café, además de contar con producto de calidad, logrando generar altas expectativas.

El autor Tapurí (2018) en su tesis titulada: “Plan de exportación de café pilado desde la empresa Belcet S.A., Portoviejo - Manabí, hacia la Asociación Nacional de Cafeteros, Chinchiná - Caldas”, tuvo por objetivo principal: Realizar un plan de exportación en beneficio de la empresa Belcet S.A., con la finalidad de expandir sus ventas de dicha empresa y de esa manera lograr una mejor rentabilidad. Se estudió la demanda de la Asociación Nacional de cafeteros (Chinchiná-Caldas) en Colombia. Se conoció el déficit que existe en el mercado colombiano, cuya información son relevantes y necesarios para determinar la oferta de la empresa Belcet S.A. Por último, se hizo un estudio financiero de la empresa, también se calculó la productividad de la comercialización comercial de café, y así tener conocimiento para invertir y poner en marcha el proyecto. Llegó a la conclusión: que el desconocer las oportunidades que existe en los negocios internacionales limitaban a las empresas ecuatorianas poder mejorar su economía, lo cual esta investigación nos dará resultados importantes para que la empresa conociera dicho mercado.

El autor Ramírez (2021) con su tesis titulada: “Plan de exportación de café arábico con destino a Noruega”, tuvo como objetivo principal: Diseñar un plan de

exportación de café Colombiano arábico con destino hacia Noruega. Se aplicó el tipo de investigación teórica – descriptiva y explicativa, pues se realizó una investigación para comprender sobre los procesos para una exportación de café colombiano correcta y se hizo un detalle sobre factores de interés, procesos, normativas donde se podría cumplir con éxito una exportación de café colombiano. Se efectuó un estudio de mercado para ver las oportunidades que tiene con respecto a las exportaciones de café, se analizó el perfil del país y así reconocer como llegar a impactar al mercado de Noruega y generar un valor agregado a la hora de comercializar nuestro producto. Y finalmente se desarrolló un estudio financiero, con el fin de obtener como resultado si el proyecto generó viabilidad económica y por ende ejecutar dicha exportación.

Estos autores, Cediel & Ramírez (2021), precisaron en su tesis titulada: “Estudio de factibilidad para la exportación de café verde desde la finca Villa Rosal hacia el mercado Europeo”, tuvo como objetivo principal: Evaluar la factibilidad de exportación de café verde de la Finca Villa Rosal, ubicada en Palemo - Huila, hacia el mercado Europeo. Para esta investigación se aplicó la descriptiva – explorativa, con un enfoque cuantitativo, ya que se hizo un análisis de la capacidad productiva sobre los lotes de café y se buscó evidenciar la viabilidad de la exportación de café a través de un estudio de mercado y un plan de exportador el cual está orientado con destino al mercado Europeo. Se realizó un análisis para calcular la viabilidad de la exportación de café verde a mercados internacionales. Se determinó la capacidad productiva de la finca Villa Rosal y saber cuál fue el mejor destino para exportar café verde, requerimientos de café, estudios financieros y costos, con el objetivo de hacer mejoras en la economía para el municipio de Palermo y también para el departamento del Huila. Tuvo como conclusión que: el mejor mercado para exportar es el país de Bélgica, pues posee un promedio positivo según todas las variables que han sido aplicadas para esta investigación. Cuenta con precios acogedores en la compra de café verde con 3.834 USD por tonelada, siendo mucho más alto a diferencia a otros países que importan café verde y por último que la propuesta para exportar café verde al mercado europeo tiene resultado efectivo generando una gran oportunidad.

Nacional

Según el autor Rivera (2019) en su tesis titulada: “Exportación de café verde en grano procedente de Perú al mercado de Canadá, 2018 - 2021”, cuyo objetivo

principal fue: Determinar la exportación de café en grano al mercado de Canadá de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café Jaén, 2018-2021, dicha investigación utilizó una investigación descriptiva-explicativo. En esta investigación se realizó entrevistas de 8 especialistas de comercio internacional, logrando detallar los riesgos de exportación y un análisis general del mercado a exportar. A través de estos resultados se concluyó lo siguiente: la Cooperativa de Servicios Múltiples de café, disponía de oferta necesaria para exportar café en grano verde hacia el país canadiense, asimismo especifica las exportaciones del 2017 a distintos países, contando además con certificaciones que le permitieron producir café de calidad.

El autor Torres (2020) en su tesis titulada: “Plan de Negocios para el posicionamiento exportable de café hacia el Mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L., Jaén - Cajamarca”. Cuyo objetivo fundamental fue: Diseñar un plan de negocios para el posicionamiento exportable de café hacia el mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L., Jaén-Cajamarca, se utilizó la metodología descriptiva propositiva, no experimental-transversal; para la elaboración de esta investigación se optó por entrevistar a cuatro expertos en el tema, el gerente de la empresa, un investigador de mercados y dos especialistas en el tema de exportación de café, piezas importantes para adquirir información relevante sobre el mercado de destino y la exportación de café. Esta investigación tuvo como conclusión que: La empresa Barak E.R.I.L., se encontraba en un buen posicionamiento dentro de su región, logrando garantizar la oferta exportable de café. Asimismo, el estudio realizado al País de Estados Unidos, dio como resultado que: el mercado fue considerado como uno de los principales países importadores de café, indicando que era rentable para que la empresa Barak E.I.R.L., logre posicionarse sin ningún problema.

Según los autores Ayllón & Loayza (2020) en su tesis titulada:” Principales factores que influyen en la exportación de café proveniente del valle del Monzón en la región de Huánuco 2019”, se tuvo como objetivo principal: Identificar los principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región de Huánuco. Se efectuó esta investigación con la metodología del tipo mixto (diseño cuantitativo y descriptivo), donde se concluyó: la productiva para la exportación de café, los conocimientos sobre comercialización y las certificaciones internacionales que se requerían para la exportación, eran importante y significativos,

permitiendo que los productores del valle el Mozón sean competitivos en el mercado internacional.

Los autores Cotera & Sotomayor (2019) en su tesis que lleva por título: “Producción y Exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de Estados Unidos, durante el período 2012-2017”, dicha investigación tuvo como principal objetivo: Determinar la producción de café orgánico de la región San Martín durante el período 2012-2017, se aplicó la metodología aplicada, no experimental – longitudinal, analizando las producciones con sus indicadores; volumen, valor y precio, aplicando tablas y líneas para el desarrollo de los datos de la producción de dicha región, esta investigación concluyó que: la región de San Martín en sus últimos años tuvo una inestable producción, esto debido a las plagas y enfermedades que se originó en el año 2013. Asimismo, hubo un crecimiento de gran volumen de producción en los 2014-2017, a raíz de que la región posee suelos agrícolas y gran condición ambiental.

Local

Este autor Arévalo (2017) en su tesis titulada:” Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017”. Cuyo objetivo principal fue: Determinar el nivel de significancia para el cambio del plan comercial en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región San Martín, año 2017, esta tesis se aplicó la investigación descriptiva. A través de dicha investigación se concluyó que: un plan de comercialización para las exportaciones de café, era una gran estrategia que permitía la mejora y el impulso de las capacidades productivas y de comercialización de las asociaciones de dicha región, además se dio a conocer las principales brechas que tenía la región esperando tener mejores resultados.

Los autores Ávalos & López (2018) en la tesis titulada “Exportación de café a Alemania: El caso de la producción de la cafetalera del departamento de San Martín en los años 2012-2017”, tuvo como objetivo principal: analizar las posibles causas de la caída en la exportación del café sanmartinense a Alemania entre 2012-2017. En esta investigación fue de tipo descriptiva, donde se logró describir conceptos principales e importantes con la finalidad de obtener un mejor entendimiento. Asimismo, se definió el ámbito jurídico y aduanero de la exportación de café a la Unión Europea, la oferta

de café que proporciona la región de San Martín, sus procesos, cadena logística y el apoyo que se contó por el Estado mediante programas y por último el TLC con la Unión Europea. Esta investigación tuvo como conclusión que: la región de San Martín estaba pasando por grandes dificultades como era el caso de la plaga roya, también la mala infraestructura de sus carreteras y vías para llegar obtener las certificaciones requeridas por el país alemán. Además, que para el mercado europeo era relevante que los productos que ingresen cuenten con certificaciones que garantizaran la inocuidad de los productos, cuya asociación no cumple con estos requisitos para incursionar en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

1.3.1. Plan de negocios

Definición

Según el autor, Fleitman (2000) precisó que es un mecanismo fundamental e importante para las empresas, guía donde se detalla diversas actividades que evaluará y facilitará el inicio o crecimiento de las empresas para llegar al éxito.

Utilidad del plan de negocios

Este plan sirve para darle estabilidad y dirección a las empresas, asimismo ayudan a alcanzar con sus objetivos propuestos, asegurando con los intereses económicos de la empresa.

Importancia del plan de negocios

Es indispensable contar con un plan de negocio bien detallado y estructurado, porque asegura el éxito de una empresa, además de que nos permite estar preparados ante cualquier dificultad que se presente en el futuro.

1.3.1.1. Descripción de las etapas de un plan de negocios

1.3.1.2. Plan estratégico y organizacional

Son documentos que están dentro de un plan de negocio, cuya función es recoger el plan financiero, estratégico y organizativo de las empresas con el fin de cumplir sus objetivos, metas, lograr su misión planteados hacia el futuro y crecer como empresa, según Sánchez (2016).

Historia de la empresa

Según Arias (2022), es una disciplina académica cuyo objetivo es la investigación sobre el crecimiento de las empresas, como ha ido evolucionando desde sus inicios con el paso del tiempo, y los cambios que han surgido durante sus inicios. Esto permite conocer como las empresas se forman y crecen con los años, basada en una unidad de producción, en un sistema social y económico y asimismo dar a conocer de cómo está ejecutada y estructurada.

Análisis del producto

El autor Quiroga (2021), define que el análisis del producto, es adquirir información sobre el producto que se va a exportar, se especificará, partidas arancelarias, los beneficios y propiedades nutricionales, calidad, los aspectos de producción, diseños, con la finalidad de saber qué producto se va a exportar y que cumplan con los requisitos requeridos por el comparador.

Análisis FODA

Gestión (2018), es un estudio interno que se aplica para definir la situación de las empresas actualmente, donde se logran describir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de saber y conocer si existen puntos altos y bajos y así, poder analizar qué tan preparada está la empresa para realizar una exportación u otras estrategias.

Visión

Es una descripción de los objetivos que se espera llegar en un tiempo determinado, son esas expectativas que toda empresa desea alcanzar, y ejecutar de tal manera ver cómo lograr a cumplir sus metas propuestas en esa visión, obteniendo resultados favorables para la empresa (Peiró 2016).

Misión

Es la razón y el porqué de la existencia de una empresa, saber su propósito u finalidad y las funciones que cumple dentro de la sociedad, de este modo, la empresa establece, ejecuta un plan de negocios y construye estrategias para lograr a cumplir con la misión propuesta. Esta misión debe ser planteada de manera concisa y sencilla para que sea comprendida por todos los trabajadores de la empresa (Santander 2022).

1.3.1.3. Plan de comercialización

El autor González (2018), es un registro escrito en dónde se plasma y ejecuta los planes que tienen las empresas hacia un tiempo determinado, se evalúa aquellos productos o bienes que se desea vender, el mercado meta, las preferencias de los clientes, etc., permitiendo de esa manera tener un enfoque claro de los objetivos estratégicos que se desea alcanzar como empresa.

Estudio de mercado

El autor Sánchez (2015), precisó, que es un análisis que se realiza con el objetivo de reunir y analizar información obtenida de uno o varios mercados, donde la empresa desea ingresar a llamar la atención y preferencia de los consumidores por medio de sus productos o servicios. Además de estudiar la demanda y la oferta, factores principales para tener un concepto claro de cómo funciona el mercado.

Figura 1

Estudio de mercado



Nota. En esta figura podemos se puede apreciar que para un estudio de mercado se evaluará y segmentará de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Perfil de los clientes

En este punto se conocerá las características socioeconómicas, demográficas y sociales de cada persona, asimismo sabremos qué tipo de persona estará en el acto de adquirir tu producto a ofrecer.

Estas características permitirán también seleccionar a tu cliente meta, asimismo ayuda a identificar posibles problemas que buscan solucionar a la hora de

comparar sus productos, por ello es importante saber acerca los consumidores, sus exigencias, y lo que están buscando, de esa manera satisfacer sus necesidades, según (Da Silva 2020).

Competidores directos e indirectos

Directos: Son aquellas empresas que venden los mismos productos al de la competencia y que ya están en el mercado, buscando de esa manera satisfacer las mismas necesidades (Quiroa 2020).

Ejemplo de empresas que encuentran competencias directas:

- Productos similares
- Mercados similares
- Capacidades estratégicas similares.

Indirectos: Son aquellas empresas que venden productos sustitutos y logran satisfacer las mismas necesidades del comprador, Quiroa (2020).

Rasgos Característicos de la competencia Indirecta:

- Cualquier producto que cubran las mismas necesidades como para el frío: café caliente, chompa, etc.).
- Productos sustitutos que elige el consumidor: la sed (gaseosa, agua, frugos, etc.).
- Mismo mercado con una misma necesidad: transporte (carro, moto, taxi).

Estrategias del producto

En este punto se analizará y reunirá acciones que serán tomadas cuando se va de delinear y crear un bien, teniendo en cuenta información relevante acerca de las preferencias y necesidades de los consumidores (Sánchez, 2015).

1.3.1.4. Plan de operación

Es un documento donde se plasman detalles operacionales y técnicos que están relacionados con la preparación del producto o servicios correspondientes a los objetivos de la empresa (Business School 2019).

Proceso de producción

Según el autor Quiroa (2019), Son procedimientos y tareas que son requeridos para la creación de productos y/o servicios dentro de una empresa.

Etapas del proceso de producción:

- **Compra de materia prima:** Esta fase es cuando hace el recojo de toda la materia prima que será utilizada en su transformación del producto.
- **Producción:** En esta fase se hará la elaboración y transformación de materia prima y sean transformados en producto final.
- **Adaptación del producto:** Esta fase el producto será comercializado a las tiendas para ser adquiridos por los clientes y saber si se ha logrado efectuar las exigencias y necesidades de los clientes.

Maquinaria y tecnología

La tecnología ha logrado convertirse en un artefacto vital para las empresas, ha logrado solucionar grandes dificultades o problemas que toda empresa tiene en su momento, ya sea en creación de un nuevo producto. Es por ello, que las empresas han optado por estar a la vanguardia con la tecnología, saben que contar esta herramienta les permitirá crecer y sobresalir, además de convertirse mucho más eficientes y rápidas a la hora de procesar o transformar sus productos. Esto ha conllevado a un cambio muy exigente por parte de las personas al comprar un producto y las empresas no deben quedarse estancados al cambio, sino apostar por ellas, según (Castro 2021).

En otras palabras, las máquinas y tecnologías son aquellas agrupaciones de métodos que son utilizados y requeridos para las diferentes áreas de fabricación de los productos dentro de una empresa.

Importancia

- Las empresas pueden que desean crecer, pueden obtener procesos excelentes e ideales al momento de elaborar sus productos.
- Gracias a este instrumento, pueden disminuir el trabajo manual, evitando errores y un aumento en la productividad de sus trabajadores.

- Emplear esta herramienta permite que las empresas sobresalgan de la competencia, ganar oportunidad en el mercado a nivel mundial, que son muy exigentes y competitivos.

Sistemas de calidad

Este sistema de calidad es importante para elaborar un producto que permita brindar productos y/o servicios de gran calidad que logren satisfacer las necesidades, asegurando la calidad, confianza y satisfacción de los consumidores y sobresalir de la competencia (Pérez 2020).

1.3.1.5. Plan financiero

Según Nikbakth & Groopelli (2002) determinó que el plan financiero es un proceso donde nos detalla los gastos, cuanto es el monto financiero, para seguir con las operaciones y verificar que la rentabilidad de la empresa y alcanzar las metas económicas en un tiempo establecido.

Plan de ventas

Según la Cámara de Madrid (2021), es un documento donde se detallan las proyecciones de ventas, los resultados pueden ser anual, semestral o trimestral, dependiendo la forma de trabajar de la empresa, asimismo cumplir con los objetivos de ventas que se ha pactado en un tiempo determinado.

Pasos de un plan de ventas

Es importante saber cómo elaborar un plan de ventas, es por ello que todo gerente de una empresa o del área de venta, debe tener en claro aquellos pasos, ya que permitirán los resultados beneficiosos que todo empresario desea en sus ventas alcanzar (Cámara Madrid 2021).

Figura 2

Pasos para elaborar un plan de ventas



Nota: En esta imagen se observa los pasos que son muy necesarios para elaborar un plan de ventas, la cual a través de ello lograr que las empresas alcancen las ventas pronosticadas.

Inversión inicial

El autor Baca (2006) definió como aquellos activos fijos, tangibles o intangibles que necesita toda empresa para lograr iniciar las operatividades y poner en marcha la empresa.

Punto de equilibrio

Es una fórmula que permite calcular los ingresos que genera una empresa, logren financiar sus gastos fijos y variables, dicho de otra manera, se vende lo mismo que se gasta, así la empresa, no gana ni pierde, quiere decir que ha logrado alcanzar el punto de equilibrio (Gestión 2022).

Estados financieros

Arias (2015), es aquella actividad económica que realiza la empresa a lo largo de un período establecido, y así determinar si la empresa está marchando adecuadamente y por ende si genera solvencia o no para seguir invirtiendo.

Componentes

- Balance de la situación.
- Cuenta de resultados.

- Estado de cambios en el patrimonio neto.
- Estado de flujo de efectivo.
- Memoria.

1.3.2. Exportación

Definición:

Según la OMC (2005) es la forma de ingresar al mercado internacional, generando ingresos y beneficios al país exportador a través de compra y venta de productos y servicios que ofrecen, tomando en cuenta las normas que se aplican en el país de destino, además de ser una de las formas más usual para las empresas.

Tipos de Exportación

Según el Diario del exportador (2016), los tipos de exportación son:

Exportación indirecta:

Se presenta cuando la empresa comercializa sus productos a otros países a través de intermediarios, operadores que se encargan de actividades de exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma.

Exportación directa:

Se presenta cuando la empresa trata directamente con el importador, encargándose la empresa exportadora de documentos, transporte, carga, entre otros, además de ser responsable sobre daños y costos de la mercancía, se definirá de acuerdo al tratado que se haya pactado entre el exportador y el importador.

1.3.2.1. Descripción de las etapas de una exportación

1.3.2.2. Plan de comercio exterior

Es un plan estratégico muy útil para las empresas, permite evaluar, analizar, estudiar y definir el mercado objetivo, ayudan a establecer actividades, estrategias de exportación, y así saber en qué situación se encuentra la empresa y las oportunidades que ofrece el mercado (Esan Business 2021).

Determinación de los medios de pago internacionales

Modalidad de pagos

Son acuerdos que se establecen entre el exportador e importador para elegir la forma de pago de mercancías y/o servicios.

Según Siicex (2006), tenemos:

Orden de pago

Este medio de pago se da cuando el importador deposita por medio del banco al exportador, pero a la vez se considera un pago muy riesgoso, donde no darse esta transferencia, una vez entregado el producto, será el exportador el más perjudicado.

Cobranza de pago (cheque)

Al efectuar la compra y venta de productos, el exportador trabaja a través de representante, en este caso, el banco, cuya labor será entregar los documentos de las mercancías contra pago o a través de un pagaré.

Carta de crédito

se refiere cuando el banco recibe la orden del comprador (importador), para que se comprometa a ejecutar el pago correspondiente al vendedor (exportador), la cantidad pactada por ambas partes, siempre que se cumplan con lo establecido en la carta de crédito.

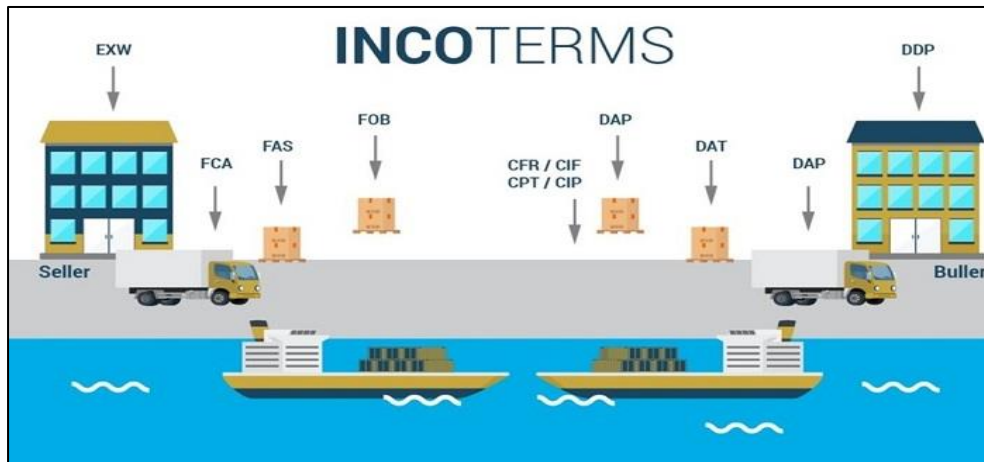
Elección y aplicación de Incoterms

Incoterms

son reglas o políticas que están presentes en el comercio internacional, establece de manera precisa y clara las obligaciones entre el importador y exportador, existiendo una formalidad a la hora de la compraventa (López, 2016).

Figura 3

Incoterms 2022



Nota. Se puede apreciar en esta figura los tipos de incoterms del 2022 que se utiliza según el tipo de transporte para la exportación de mercancías.

Elección de régimen de exportación

Régimen de exportación

Business (2021), Son reglas o políticas aduaneras que regulan la salida y entrada de las mercancías del territorio aduanero directo para su consumo.

Régimen de Exportación Definitiva

Este régimen permite que salgan legalmente nuestros productos desde nuestro territorio aduanero, con el propósito de que su destino sea para el consumo directo al cliente final en los mercados exteriores.

Siguiendo las normas de la SUNAT, para que se haga posible la exportación definitiva se deberá contar con una serie de documentación pertinente, la cual permite que todo se realice de manera adecuada, los documentos son los siguientes:

- **La declaración:** Se consigna los datos del exportador, hacia donde se envía el producto con el término incoterm revisado por la autoridad aduanera.
- **El documento de transporte:** Incluye el conocimiento del embarque dependiendo del medio de transporte que se elegirá.
- **La boleta o factura de las ventas físicas o electrónicas:** De no existir la obligación de emitirla, se señala esta condición en la declaración.

Barreras comerciales

Según el autor Westreicher (2020), lo fundamentó como medidas o restricciones que otorgan los gobiernos de los diferentes países con la finalidad de reducir aranceles al momento de intercambiar productos o servicios y a la vez permite que el ingreso a mercados internacionales sea más accesible.

Existen dos tipos de barreras comerciales, según Westreicher (2020).

- **Arancelarias:** Son pagos de impuestos que se debe pagar a un país para efectuar el ingreso de mercancías tanto exportación como importación.
- **No arancelarias:** Estas políticas o reglas son definidas por el gobierno de cada país, ellos imponen el monto que se debe pagar para el ingreso de mercancías, lo que para ellos vienen a ser un costo arancelario.

Documentos y Trámites de exportación

Documento donde se especifica la mercancía y su precio, permitiendo una exportación legal y en regla entre las empresas exportadoras e importadoras con los compradores, evitando cualquier riesgo, asimismo las mercancías ingresen correctamente sin ningún problema que afecte el libre comercio (Siicex 2016).

A continuación, tenemos los siguientes documentos de exportación:

Figura 4

Documentos de exportación



1.2.2.3. Plan de logística internacional

García (2018), precisó que es un documento donde se registra y ordena de todos los procesos que se va a realizar para la distribución de los productos, cuyo fin es satisfacer a los clientes, con una entrega inmediata y satisfactoria. Un plan logístico es importante e indispensable, sin ellas las empresas quebrarán.

Las ventajas del plan logístico

- Sirve para analizar el desarrollo de las metas o propósitos propuestos, y poder evaluar en tiempo presente si se cuenta con una buena distribución, las fallas que se presenten en el transporte, entre otros factores que están presentes en la logística.
- Además, nos permite analizar la situación interna de las empresas, de esa manera, detectar si el encargado de las áreas motiva a sus trabajadores, siendo punto clave para un desempeño óptimo y lograr resultados positivos.

Envases, empaque y embalaje

Envase y embalaje

Si hablamos de envases y embalajes se nos viene a la mente la protección del producto que se va a exportar.

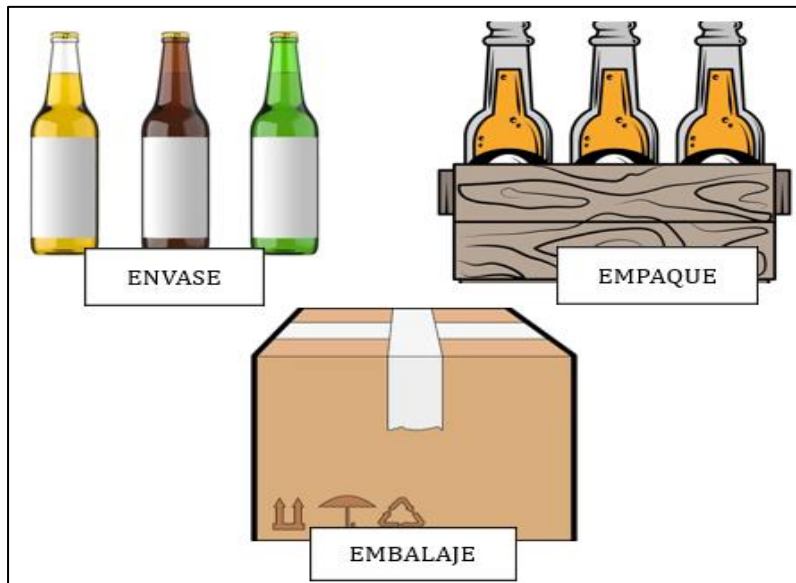
La diferencia que existe es, que mientras el envase lo que hace es proteger el producto en sí, el embalaje es aquel material que va a proteger el producto durante su traslado, con el objetivo de que no sufra daño alguno (Ludeña 2021).

Empaque

El empaque se encarga de cubrir el envase del producto, su función es mantener el cuidado del producto para que llegue en buenas condiciones hasta su destino. Es un instrumento para promocionar los productos, mejorarla y diferenciarla de la competencia, según (Diario del exportador 2021).

Figura 5

Envase, embalaje y empaque para la exportación



Nota. Se puede observar en la figura la diferencia que existe y que son requeridos para la exportación de un producto y lo que se debe de tener en cuenta para su protección de los mismos.

Determinación del flete internacional

Aguilar (2021), El flete internacional es el valor monetario o costos fijado por una empresa aérea, naviera o terrestre, donde el cargador tendrá que pagar por el transporte a elegir, ya sea avión o barco, para el transporte de mercancías.

Cadena de DFI internacional

Diario del Exportador (2020), Es un proceso logístico que permite el traslado de mercancías hacia un mercado internacional, donde intervienen el vendedor y el comprador cumpliendo con los requisitos planteados.

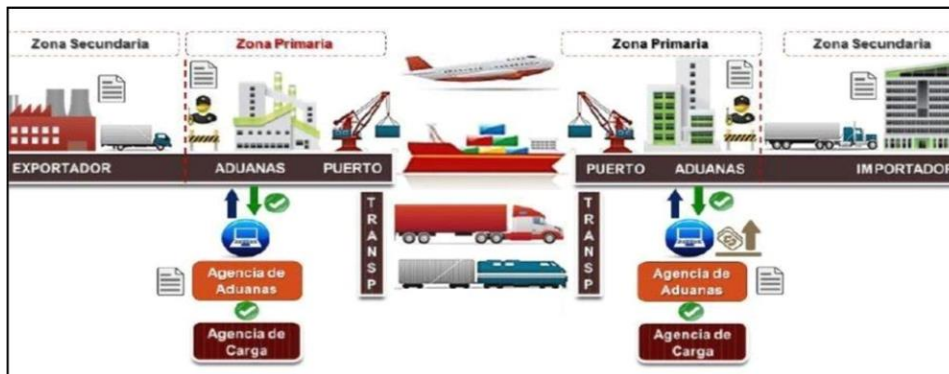
Riesgos

- En el transporte marítimo, las mercancías pueden producir daños a las mercancías, estos daños pueden ser: movimiento del buque, la humedad, el calor, mala estiba, entre otros.
- En el transporte aéreo, exportar mercancías por el aire no quiere decir que no sufran ningún daño, si bien es rápido este medio de transporte, también existen riesgos como: el aterrizaje, los constantes cambios de clima, entre otras.

- En el transporte marítimo, se puede decir que las mercancías sufren a la hora de ser trasladadas y esto es por carreteras dañadas, mala estiba, paradas en lugares no debidas, mala maniobra que hace el conductor, entre otras.

Figura 6

Cadena de la DFI



Nota. En la figura se aprecia los pasos que se requiere para la distribución física internacional para la exportación de los productos, de tal manera dicho proceso sea exitosa sin riesgo alguno.

Póliza de seguros

Es un documento o contrato donde se detalla información del producto exportador, cuyo objetivo es proteger las mercaderías contra los posibles peligros que puedan presentarse durante el traslado, Punto de salida hasta el punto de destino (Diario del exportador 2016).

Diseño del rotulado y marcado

Rotulado

Es aquella descripción grabada que contiene los envases de alimentos, con el fin de evitar engaños e informar a los clientes información importante de los productos adquiridos (SENASA 2022).

Marcado

Para una adecuada exportación, las mercancías deben contar con sus respectivos marcados, donde se señala información adicional, como, por ejemplo: destino de origen, capacidad, el idioma, etc. (Cortés 2017).

En este punto se va a considerar el nombre de la empresa exportadora, país de origen, puerto de salida y puerto de llegada, los símbolos pictóricos, peso de la carga, número de origen, entre otros datos muy relevantes.

Selección del medio de transporte

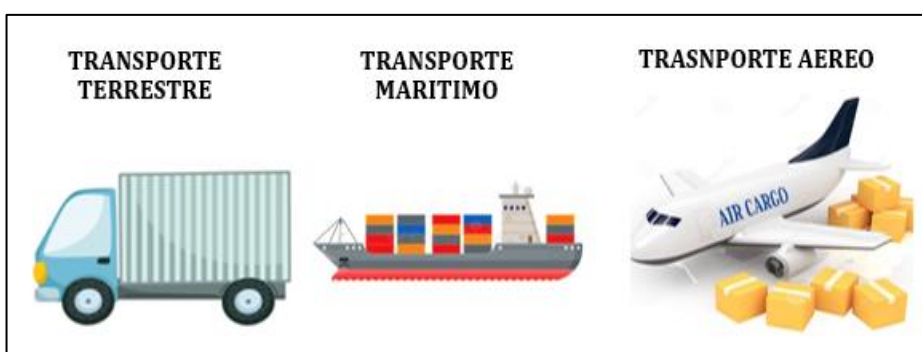
Saber escoger el medio de transporte más conveniente, es una pregunta que toda empresa exportadora se hace, no solo por los costos que generan estos medios, sino también el tiempo de llegada de los productos, es por ello que estos medios de transportes son piezas fundamentales para la realización del comercio internacional, Según (Diario del Exportador 2020).

Tipos de transporte

- **Terrestre:** Son usados para ser la entrega de puerta en puerta, esto nos quiere decir que las mercancías se recogen desde fábrica y es entregado directamente al importador.
- **Aéreo:** Este medio es el que más se emplea para exportar productos perecederos, impidiendo que lleguen en mal estado al país de destino y carga general. Tienen las ventajas de ser medios muy rápidos, su precio es bajo y va más segura la carga.
- **Marítimo:** El medio marítimo transporta mercancías en grandes volúmenes, puede llegar a recorrer grandes distancias, es uno de los medios de bajo costo, pero la desventaja que presenta que es se desplaza con lentitud muy lenta, lo que en algunos casos le pueden jugar en contra si exportan a través de este medio, no pudiendo cumplir con sus entregas a tiempo.

Figura 7

Medios de transporte internacional



Nota. Se analiza los diferentes medios de transportes internacionales más empleados en la exportación de bienes, con la finalidad de que los productos lleguen a destino con éxito.

I.3.3.4. Plan de Marketing

Según Sainz (2008), es un documento donde se redacta las actividades y estrategias propuestas por la empresa, para lograr posicionar sus productos al mercado, mediante el estudio de las 4 P, permitiendo alcanzar objetivo y el éxito de las empresas.

Importancia del Plan de marketing

- Evalúa el crecimiento de las ventas de los productos a ofrecer.
- Evalúa los resultados para saber si se está trabajando de forma correcta e incorrecta, y realizar los cambios que se necesitan.
- Permite saber la forma correcta de llegar los productos hacia los clientes de manera correcta.

Las 4 P de marketing

Producto

Son aquellos productos y/o servicios que se encuentran en el mercado, con el fin de cubrir la necesidad del cliente. En este punto se detalla: la marca, la calidad, modelo de envase, diseños, entre otras características.

Precio

Es el número monetario que los clientes deben pagar por la compra de productos o servicios. Considerado un factor importante para las empresas, ya que les genera rentabilidad. En este punto se analiza el precio y el de las competencias para adecuar a los productos a un precio accesible para los clientes.

Promoción

Es una mezcla de marketing para promocionar y recordar la presencia de un producto y/o servicio en el mercado, asimismo influye en las mentes de los consumidores para su consumo. Estas promociones pueden ser por redes sociales, publicidad, etc.

Plaza

Es aquella distribución que la empresa plantea para el traslado de los productos hacia los clientes: Estos pueden ser, supermercados, bodegas, etc.

Figura 8

Marketing Mix (4P's)



Nota. En esta figura podemos observar los 4P's de marketing, estos permiten la creación de un producto con el precio justo, con un buen desplazamiento del producto y con las mejores promociones que requiere los consumidores para satisfacer sus necesidades.

I.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios permitirá la exportación de café verde de la empresa de Peruvian Harvest agronegocios SAC, hacia Chile?

I.5. Justificación e importancia

I.5.1. Justificación Teórica

Dicha investigación se desarrolla con el objeto de proporcionar información acerca de los temas de plan de negocios y exportación, cuáles se permitirá conocer y saber la utilidad del proceso de exportación y la realización de un plan de exportación, y las ventajas que trae estas dos variables. Asimismo, este aporte permite dar a conocer a las empresas exportadoras de reconocer las desventajas de no aplicar un plan de exportación antes de incursionar a un mercado

internacional, por ello esta investigación servirá de mucha utilidad como fuente de información a estudiantes y empresas productoras que desconocen de estos temas.

I.5.2. Justificación práctica

Este plan de negocios de exportación se desarrolla con la finalidad de poner en práctica dicha información a aquellas empresas que carecen de información y se encuentran en la realización de su primera exportación y para las empresas que desean seguir incursionando a otros mercados internacionales. Teniendo en cuenta la gran ventaja que tiene el desarrollo de este trabajo, con temas muy precisos que les permitirá obtener buenos resultados, buenas estrategias y seguir creciendo como empresa.

I.5.3. Justificación metodológica

Esta investigación proporcionará amplios conocimientos en cuanto a exportación, en especial de café verde, al mercado chileno. Dicha investigación se originó a través de instrumentos validados, instrumentos de análisis y dentro de ellos la confiabilidad que hicieron que temas relacionados con la exportación tengan conformidad y veracidad con el objetivo de que la región de San Martín aproveche al máximo la productividad de café para que las empresas aprovechan esa oportunidad.

Dicha investigación proporcionará mucho a la empresa Peruvian Harvest S.A.C., debido a que la información recogida se dio a través de teorías, páginas confiables, guías de entrevistas a expertos en el tema para el desarrollo de este plan que beneficiara a la empresa.

Importancia

Este trabajo de investigación es de gran importancia, puesto que se dará a conocer sobre el proceso de exportación, tema que hasta en la actualidad viene siendo unos de los problemas más grandes de las empresas exportadoras al momento de exportar sus productos y que por ende algunas empresas fracasan ante la falta de carencia de conocimientos.

La empresa Peruvian Harvest S.A.C., es una empresa que exporta sus productos en muy pocos países teniendo como objetivo es seguir creciendo como empresa exportadora y llegar a conquistar varios mercados internacionales. Esta

investigación permitirá conocer sobre la exportación de café verde al mercado de Chile, asimismo adquirir datos relevantes que servirá de gran ayuda para la empresa. De esa manera, con dicha investigación poder ingresar al mercado chileno sin ninguna dificultad, logrando tener una exportación exitosa y sin ningún riesgo, además que será extraída a través de páginas confiables que nos brinden información necesaria y requerida para dicha investigación.

I.6. Hipótesis

El plan de negocios permitirá la exportación de café verde de la empresa Peruvian Harvest SAC, al mercado de Chile.

I.7. Objetivos

I.7.1. Objetivo General

Proponer un Plan De Negocio para la Exportación de Café Verde de la Empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C., Hacia Chile 2022-2024

I.7.2. Objetivos Específicos

Evaluar el entorno de la empresa Peruvian Agronegocios S.A.C., para la exportación de café verde, al mercado chileno.

Identificar las oportunidades comerciales del café verde en el mercado de Chile.

Realizar un plan de negocios para la exportación de café verde al mercado de Chile para la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación fue de tipo descriptiva y propositiva, con un enfoque mixto con diseño no experimental - corte transversal.

2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva

Dicha investigación fue de tipo descriptiva, pues, permite al autor a recoger datos, analizar y describir las características de un problema y luego ser interpretadas.

Según el autor Tamayo y Tamayo (2006), mencionó que la investigación descriptiva narra, reseña o identifica sucesos, rasgos e interpreta características de un fenómeno, basándose en conclusiones sobre realidades y tener una interpretación precisa y correcta.

Propositiva

La investigación fue de tipo propositiva porque después de haber hecho una investigación correcta, se iniciará a plantear un plan de negocios cuya finalidad es lograr el propósito del problema a solucionar.

2.1.2. Diseño de la investigación:

Diseño no experimental

Esta investigación tuvo un diseño no experimental debido a que las variables no serán alteradas ni manipuladas basándose solamente en la observación.

Según el autor Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental, radica en la realización de estudios sin alterar o manipular en las variables, dicha investigación será realizada con fenómenos en su estado natural para luego ser analizadas y llegar a una conclusión.

Transversal

Esta investigación es transversal, porque las herramientas a utilizar se desarrollarán en un cierto tiempo.

El autor Sampieri (2003), precisó que el diseño de corte transversal, se da cuando se recolecta datos para una investigación en cierto tiempo.

Enfoque mixto

Dicha investigación tuvo un enfoque mixto porque se hará uso de análisis cuantitativos y cualitativos.

Según los autores Creswell & Plano Clark (2006), fundamentaron que el enfoque mixto son estrategias que se emplean para recoger, estudiar y combinar datos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación.

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente

El autor Fleitman (2000), comentó que es un mecanismo fundamental e importante para las empresas, es una guía donde se detalla diversas actividades que evaluará y facilitará el inicio o crecimiento de las empresas para llegar al éxito.

Variable Dependiente

Según la OMC (2005) es la forma de ingresar al mercado internacional, generando ingresos y beneficios al país exportador a través de ventas de productos y servicios que se ofrecen, tomando en cuenta las normas que se aplican en el país de destino, además de ser una de las formas más usual para las empresas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>Plan de Negocios</p> <p>El autor Fleitman (2000), comentó que es un mecanismo fundamental e importante para las empresas, es una guía donde se detalla diversas actividades que evaluará y facilitará el inicio o crecimiento de las empresas para llegar al éxito.</p>	Plan estratégico y organizacional	Historia de la empresa Análisis del producto Análisis FODA Visión Misión	Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista Memorando integrador
	Plan de comercialización	Estudio de mercado Perfil de los clientes Competidores directos e indirectos Estrategias del producto	Técnica Entrevista y Revisión Documentaría Instrumento Guía de entrevista Lista de cotejo
	Plan de operación	Proceso de producción Maquinaria y Tecnología Sistemas de calidad	Técnica Revisión documentaria Análisis del contenido Instrumento Lista de cotejo Memorando integrador
	Plan financiamiento	Plan de ventas Inversión inicial (capital) Punto de equilibrio Estados financieros	Técnica Entrevista y Revisión Documentaria Instrumento Guía de entrevista Lista de cotejo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumentos de recolección de datos
<p>Exportación</p> <p>Según la Organización Mundial de Comercio (2005) es la forma de ingresar al mercado internacional generando ingresos y beneficios al país exportador a través de ventas de productos y servicios que se ofrecen, tomando en cuenta las normas que se aplican en el país de destino, además de ser una de las formas más usual para las empresas.</p>	Plan de Comercio Exterior	<p>Determinación de medios de pago internacionales</p> <p>Elección y aplicación de los Incoterms</p> <p>Elección de régimen de exportación</p> <p>Barreras arancelarias</p> <p>Documentos y trámites de exportación</p>	<p>Instrumento</p> <p>Análisis del contenido</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Lista de cotejo</p> <p>Técnica</p> <p>Entrevista y Revisión Documentaria</p>
	Plan de Logística Internacional	<p>Envases, Empaques y Embalajes</p> <p>Determinación del flete internacional</p> <p>Cadena de DFI internacional</p> <p>Póliza de seguros</p> <p>Diseño del rotulado y marcado</p> <p>Selección del medio de transporte</p>	<p>Técnica</p> <p>Entrevista y Revisión Documentaria</p> <p>Instrumento</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Lista de cotejo</p>
	Plan de Marketing	<p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Precio</p>	<p>Técnica</p> <p>Entrevista y Revisión Documentaria</p> <p>Instrumento</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Lista de cotejo</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Hernández et al.,(2006) precisaron que la población es el total de un objeto a estudiar, en las cuales las unidades que la conforman tienen las mismas características en común, a través del estudio se da inicio a una investigación.

La población de estudio estuvo formada por el Gerente de la Empresa Peruvian Harvest SAC, quien nos brindó la información requerida para dicha investigación y de expertos en tema de exportación de café.

Población 1: El Gerente de la Empresa, Señor Rolando Gonzáles Díaz.

Población 2: 5 Expertos en el tema de exportación de café.

2.3.2. Muestra

El autor Chávez (2004), fundamentó que es una porción que representa a una población, lo cual serán estudiadas para la recolección de información.

La muestra que se optó en esta investigación fue el muestreo no probabilístico, porque no existe una fórmula o una estadística que brinde la misma oportunidad de ser seleccionados en una población para este tipo de muestreo; y por conveniencia, ya que la población es pequeña, será más fácil entrevistar a las personas capaces de brindar información importante para dicha investigación.

Muestra 1: El Gerente de la Empresa, Señor Rolando Gonzáles Díaz

Muestra 2: 5 Expertos en la exportación de café.

Criterio de Inclusión

- Tener conocimiento sobre el mercado de Chile.
- Conocer el producto de café.
- Contar con experiencia en exportación de café.
- Tener conocimientos acerca de los documentos y trámites exigidos por el país de Chile.

Criterio de Exclusión

- No tener conocimiento sobre el mercado chileno.
- Desconocer sobre los requisitos que se requiere para ingresar al mercado chileno.
- Falta de conocimiento sobre las certificaciones y documentos que requiere el mercado chileno.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas e instrumentos que se han utilizado en dicha investigación son las siguientes:

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista

Se optó por esta técnica, ya que, a través de entrevistas a expertos en temas de exportación, estudios de mercados y conocimientos del producto, brindarán información relevante; asimismo se entrevistó al gerente de la empresa que nos brindará información y detalles de la empresa por el cual se está realizando en esta investigación.

Mata (2020) La entrevista es un método que sirve para la recolección de datos e informes, mediante el entrevistador y el entrevistado, por medio de una conversación con el fin de obtener información importante para el objeto de estudio.

Revisión Documentaria

En este punto se logró recopilar información requerida acerca de la exportación de café, mediante libros, páginas confiables (SUNAT, TRADEMAP, etc.), revistas y biblioteca virtual, lo cual nos permitirá desarrollar de manera confiable nuestra investigación.

Según el autor Hurtado (2008) afirmó que la revisión documentaria es un método que sirve para recolectar información acerca de un tema, con el objetivo de facilitar variables que estén relacionados con el estudio de un fenómeno u objeto de estudio.

Análisis del contenido

Este análisis permitió recopilar y evaluar datos conciso y relevante para luego ser plasmada en nuestra investigación.

Los autores Costa & Amado (2019) precisaron es una herramienta de análisis, que se recolecta información de varias fuentes primarias como: libros, páginas confiables, documentos, entre otra fuente. Para luego ser analizadas y tener un análisis sobre el objeto de estudio.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

Este instrumento permitió desarrollar las preguntas seleccionadas, precisas y principales para la entrevista, cuya finalidad es adquirir información valiosa para la elaboración de dicha investigación.

León (2006), es un instrumento que sirve para realizar una investigación acerca de un tema, por medio de formulación de preguntas hacia el entrevistado.

En este punto se formuló las preguntas respectivas que serán utilizadas en las entrevistas, por parte de la empresa, se logró entrevistar al gerente y, asimismo, la aplicación para los expertos en temas de exportación de café o comercio exterior, piezas claves para el desarrollo del objetivo de dicha investigación.

Lista de cotejo

Son instrumentos de gran utilidad, permite verificar mediante la observación (revisión de documentos), anotar aspectos, características, cualidades, etc., de lo que se desea resolver acerca de un tema. (Romo Martínez 2015).

Fernández Collado et. al (2021) precisaron que es un instrumento medible y confiable, cuando son aplicadas al mismo estudio de investigación varias veces, obteniendo iguales o parecidos resultados dentro de tema, en otras palabras, que no exista alteraciones en el instrumento de estudio.

Memorando integrador

Es un instrumento que sirve para plasmar los resultados obtenidos de un análisis documental, donde se detalla puntos precisos acerca de lo que desea conocer acerca de un tema u objeto de estudio.

2.4.3. Validez de instrumentos

según los autores Hernández et al., (2003) es el grado en el cual un instrumento mide la variable que pretende medir con la finalidad de saber el valor que tiene la información que se ha obtenido.

Para que tengan validez estos instrumentos se optaron por la validez de criterio, pues, se basará en el recojo de información por los expertos en temas de exportación de café.

- Se tuvo como primer experto al Mg. García Araujo, José Alberto, especializado en finanzas, cuenta con 20 años de experiencia laboral.
- Como segundo experto se encuentra el Mg. Carrión Mezones Jean Michell, especializado en Finanzas Corporativas, con una experiencia profesional de 6 años y tiene experiencia en negocios internacionales.
- Por último, tenemos al Mg. Pantaleón Santamaría, Alberto Luis, cuenta con grado académico: Magíster Scientiae con 34 años de experiencia laboral y especializado en Comercio Exterior.

2.4.4. Confiabilidad de datos

Este documento no se aplica confiabilidad, pues la investigación no es cuantitativa, sino cualitativo porque los datos recogidos fueron por medio de entrevistas siendo validados por expertos.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Se elaboró un instrumento para la realización de las entrevistas, lo cual fue validado por 3 expertos en el tema de exportación para luego ser aplicado a la población y muestra obteniendo información importante para el objeto de estudio, asimismo, los datos han sido procesados mediante análisis de contenido.

Luego de haber aplicado las técnicas de recopilación de datos, la información obtenida fue transcrita, asimismo, se hizo uso de los programas de Excel y Word para después ser tabulados y presentadas con sus respectivas figuras para luego ser analizadas.

2.6. Criterios éticos

El autor Belmont (1979), precisó en su informe los 3 criterios éticos que son:

Respeto a las personas

La persona tiene la libertad de decidir o no participar en una investigación, asimismo el derecho de retirarse cuando lo desee. En este criterio se tendrá la participación del gerente de la empresa a estudiar y a los 5 expertos que nos brindarán información precisa y relevante para dicha investigación.

Beneficencia

Este criterio busca maximizar beneficios y minimizar riesgos en el resultado de una investigación. Esta investigación permitirá que la empresa Peruvian Harvest SAC, logre beneficiarse porque a través de estos estudios lograr identificar la viabilidad de exportación de café al mercado chileno, asimismo con la ayuda de los expertos lograr finalizar el objetivo de dicha investigación con éxito.

Justicia

Este criterio busca que exista una equidad de riesgos y beneficios entre los participantes de la investigación. Se logró elegir de manera equitativa a las personas expertas que nos brindarán información necesaria sin distinción alguna, lo cual ambas partes asumirán el riesgo o beneficio de esta investigación, sin excepción alguna.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Cuba (1989), nos menciona que los criterios de rigor son las siguientes:

Valor de la verdad

Este criterio busca que la información e interpretación del investigador de la investigación sean confiables y verdaderas. Para la elaboración de la investigación se ejecutó la técnica de la encuesta al gerente y a los expertos que nos brindarán información precisa, lo cual será validado por un metodólogo.

Aplicabilidad

Este criterio comprende en que pese a los cambios que se genere acorde a cada participante en diferentes investigaciones o descubrimientos, servirán de gran provecho u oportunidad para la ejecución de otros parecidos. En este estudio se aplicó estudio de mercados internacionales, la población y muestra para el recojo preciso de información para luego ser analizadas y plasmadas en la investigación.

Consistencia

En este criterio, los instrumentos y técnicas buscan medir el grado de información creíble. Por consiguiente, se aplicó las encuestas respectivas al gerente y los expertos en los temas de exportación de café, también se hará uso de análisis documental para el recojo de información que ayuden con el objetivo de la investigación.

Neutralidad

En este criterio busca que los resultados obtenidos no estén alterados por los autores. Los resultados obtenidos para esta investigación a través de la técnica e instrumentos para la recolección de datos, no será alterada ni manipulada con el fin de perder la neutralidad de la investigación.

III. RESULTADOS

En este punto se mostró los resultados obtenidos de la investigación, los cuales se obtuvieron a través del instrumento de entrevista como guía de entrevistas y análisis documental. Estos resultados contestan a los objetivos planteados en esta investigación, los cuales se detallan a continuación:

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Objetivo de investigación 1. Evaluar el entorno de la empresa Peruvian Agronegocios S.A.C., para la exportación de café verde, al mercado chileno.

Tabla 3

Entrevista al gerente de la empresa

PREGUNTAS	RESPUESTA
¿Cómo nace la idea de Negocio?	Esta idea de formar PERUVIAN HARVEST nace por una necesidad, una incomodidad del mercado en aquellos tiempos, de que no había empresas que manejaban el café tostado o cuando les comentabas algo sobre un tema de vender un café procesado era como algo que estaba fuera de serie, por así decirlo. Porque todo se vendía en café verde, siendo esa una de las razones que nos impulsaron abrir esta empresa para dar un valor agregado

	<p>y demostrar que no era de esa manera como todo el mundo pensaba.</p>
<p>Según su análisis FODA. ¿La empresa se encuentra apta para exportar sus productos?</p>	<p>Según nuestro análisis FODA, pues la empresa está en condiciones de exportar café, bajo ciertas condiciones que ya nosotros hemos experimentado y pues en algunas cosas nos falta ciertas condiciones, como de repente, para poder abarcar a un mercado más grande. Ahorita nuestra brecha de importación es un abanico no muy abierto, solo para ciertos canales específicos.</p>
<p>¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?</p>	<p>Nuestra empresa Peruvian Harvest ha nacido teniendo una base con una organización social que también fue uno de los impulsores a desarrollar este tipo de producto, siempre nuestros proveedores han sido pequeños productores organizados, individuales. Cuando se disolvió la cooperativa donde mi persona también trabajaba y socio, entonces quedaron productores sueltos, dentro de ellos quedaron muy buenos productores que nos dieron pena que se pierda. Entonces, junto con la empresa, nosotros volvimos contar con esos productores hasta la actualidad, y se han ido a juntando unos nuevos.</p>
<p>¿Qué características tiene su producto que lo diferencian de la competencia?</p>	<p>Una de las características principales que diferencia a nuestros productos es que café MISQUI HUAYO es un producto 100% orgánico, pasable al 100% y una de las características que siempre recalco es que además de todo lo mencionado es 100% saludable, porque, es un producto que nosotros tratamos venderlo a 0 defectos. Sabiendo muy bien que un café la mejor calidad que puede exportar es grado 1 (está de 15 a 0 defectos), entonces nosotros tratamos de que esos defectos sean 0 y uno hace un producto muy saludable.</p>
<p>¿Su producto cumple con los requisitos exigidos por el mercado chileno?</p>	<p>Para el mercado de Chile, sí. Ya hemos exportado una vez al mercado para una pequeña tienda, varias veces antes de la pandemia y el producto ha ingresado de manera</p>

	<p>normal, ya que cumple con lo principal que pide Chile que el producto sea orgánico, puesto que, si no lo fuera, el producto es destruido antes del ingreso a este país.</p>
<p>¿Por qué cree que es importante hacer un estudio de mercado antes de exportar?</p>	<p>El estudio de mercado es muy fundamental, para determinar la magnitud o la expansión que tú estás planeando hacer, de repente deseas exportar bastante a un país y no reúnes las condiciones, el mercado no es el que estás buscando en realidad, y saber a qué nicho de mercado estamos apuntando.</p>
<p>¿La empresa cuenta con certificaciones, cuantos y cuáles son?</p>	<p>La empresa cuenta con certificación orgánica, es el único certificado que contamos en la actualidad, pues otros certificados no hemos implementado, ya que demanda un costo y que tampoco el mercado nos está pidiendo. Pagar certificaciones que a veces no lo estés usando, yo considero que no es conveniente.</p>
<p>¿Cuál es el Incoterm que utiliza para la exportación de sus productos?</p>	<p>El principal incoterm que empleamos es el FOB para la materia prima de café verde y para productos terminados empleamos el DDP (puerta a puerta) porque lo realizamos por medio de vía aérea.</p>
<p>¿Qué tipo de estrategias emplea para incrementar las ventas?</p>	<p>Este último año lo que hemos implementado bastante para incrementar nuestras ventas, el marketing, el manejo de las redes sociales, nos ayudó bastante para que nuestro producto sea más conocido y difundido en el mercado.</p>
<p>¿Considera Ud. que su empresa cuenta con el capital necesario para poder exportar sus productos?</p>	<p>Para lo que nosotros estamos manejando, Sí. Nosotros hacemos nuestras exportaciones con capital propio. Pero en alguna oportunidad se necesitó un poco más de dinero y hemos empleado capital financiero de una empresa bancaria.</p>
<p>¿Es importante estudiar el perfil de los clientes, por qué?</p>	<p>Es un punto muy fundamental para determinar qué tipo de producto puedes lanzar al mercado y puedas tener éxito. Ya que el consumidor final es el que te va a comprar el producto, por ello es valioso realizar un estudio sobre el</p>

	<p>perfil del cliente, porque va a determinar muchas veces hasta el diseño y la calidad del producto que debe tener y en qué cantidades.</p>
<p>¿Quiénes son sus clientes potenciales de café verde?</p>	<p>Son los pequeños tostadores de EE. UU y Europa, a donde nosotros estamos apuntando. De acuerdo al estudio de mercado que hemos hecho, ese es un nicho, que resulta ser más fácil venderlo, y es como que ellos no saben de nosotros ni nosotros de ellos. Nuestro nicho a nivel mundial puede representar un 5 o 10%, pero para nosotros es un nicho grande. Porque nosotros también vendemos en pocas cantidades, pero no es negocio para un grande que vende 20 a 100 contenedores al año. Ese en un segmento que está muy poco abandonado y quede una demanda insatisfecha y para nosotros es una oportunidad, logrando vender a ellos a un buen precio nuestros productos.</p>
<p>¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?</p>	<p>El medio de pago que más usamos es la transferencia interbancaria, no utilizamos carta de crédito ni otro tipo de pago. En el mundo del café prima mucho la confianza y lo hacemos con todo tipo de clientes.</p>
<p>¿A Qué empresas extranjeras exportan el producto de café verde?</p>	<p>Para EE. UU nosotros hemos vendido a Traders, una empresa pequeña de tostadora, también hemos vendido a Cumpa, es un emprendedor de Alemania. Y este año estamos a punto de cerrar con la empresa Kafees, pequeña tostadora que queda también en Alemania, de esa manera incrementar el volumen de ventas.</p>
<p>¿A qué régimen tributario pertenece?</p>	<p>La empresa pertenece al Régimen MYPE Tributario (RMT)</p>
<p>¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa?</p>	<p>Tenemos varios tipos de negocios, está la venta de café tostado, café verde, cafeterías móviles, pero una de las principales ventas de café y ventas de servicios.</p>
<p>¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para exportar sus productos?</p>	<p>El medio de transporte que más usamos es el aéreo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Memorando Integrador

La empresa Peruvian Harvest nace por la existencia de una necesidad que se veía reflejado en el mercado, la falta de empresas que apostaran por el café tostado, ya que no era muy común para ellos hablar de un café procesado, lo que generó la idea de crear esta empresa para un valor agregado. Además, que la empresa está apta para exportar café, pero en ciertas cantidades, si bien es cierto tiene experiencia en ciertos mercados, lo que no ha podido es ingresar a mercados muy grandes. Su régimen de la empresa es el Régimen MYPE tributario (RMT), cuentan con diferentes tipos de negocios, la venta de café tostado, café verde, cafeterías móviles y de las principales, ventas de café y servicios.

Esta empresa cuenta actualmente con pequeños productores, que también fueron impulsores a desarrollar este tipo de producto, pero cuando la corporativa se disolvió, hubo buenos productores que se quedaron sin trabajo, lo cual hasta en la actualidad la empresa sigue apostando por ellos, asimismo se han ido sumando nuevos productores. Su producto MISQUI HUAYO es un producto 100% orgánico, pasable 100% y 100% saludable, ya que es un producto 0 defectos, y eso es lo que hace diferenciarse de la competencia ofreciendo el mejor café. PERUVIAN HARVEST, cumple con los requisitos que pide el mercado chileno, que sea un café orgánico, pues, ya se ha logrado exportar a dicho mercado para una tienda, antes de la pandemia, lo cual ha logrado ingresar con éxito. Cuenta con certificación orgánica, hasta la actualidad, no han optado por otros certificados, ya que tampoco el mercado les está pidiendo.

La empresa para exportar sus productos usa el incoterm FOB, para enviar la materia prima de café verde y para sus productos terminados el incoterm DDP (puerta a puerta), que se envía por vía aérea, siendo el medio de transporte más usado. Han apostado por el marketing y las redes sociales para incrementar sus ventas y sean conocidos en el mercado. Además, la empresa cuenta con su propio capital para la realización de sus exportaciones, pero en alguna oportunidad han optado por un préstamo bancario cuando se necesitó un poco más de dinero. Sus clientes potenciales son pequeños tostadores de los países de EE. UU y Europa, de acuerdo al estudio de mercado que han realizado, resultado representar un 5 o 10% a nivel

mundial. Pero para la empresa ha sido un nicho grande, ya que vende a esos mercados en pequeñas cantidades, donde las empresas grandes no lo ven como negocio, porque exportan de 20 a 100 contenedores al año. Lo cual es un segmento abandonado y que ha logrado ser una oportunidad para la empresa, siendo el medio de pago que la empresa emplea, la transferencia interbancaria, lo cual lo hacen con todo tipo de cliente.

3.1.2. Objetivo de investigación 2: Identificar las oportunidades comerciales del café verde en el mercado de Chile.

Resultados de entrevistas a expertos en exportación de café

Tabla 4

Pregunta 1 ¿Considera que el precio sea una desventaja para el ingreso de productos al mercado chileno?

EXPERTO 1	Considero que No, debido a que va a depender mucho de a que nicho de mercado vaya el producto. Actualmente, yo trabajo con clientes de Chile, donde ese mercado está acostumbrados a pagar los mismos precios que paga, por ejemplo: EE. UU o países de Europa.
EXPERTO 2	Bueno, la comparación de precios en este caso de café verde como otros países exportadores de café, si realmente no son tan competitivos porque ustedes saben que los exportadores de la partida, el principal país es Brasil, Colombia, costa Rica y después a Perú, más porque no somos grandes productores de café. Hay otros países que tiene mucho más grandes productores de café y calidad también, el precio más que desventaja puede ser una característica, pero yo creo que nuestras exportaciones a Chile no son tan voluminosas y eso porque Chile no es un país consumidor de café, por ende, no podemos ofrecerle mucho nuestro producto. Sin embargo, las pocas exportaciones que hemos tenido en el año 2021 han sido aproximadamente 22 exportaciones de café a Chile, más que por el precio, es más por el consumo, no son tan consumidores de café. Y si compran café, lo compran de

	<p>otros países, tal vez por la calidad que ellos quieran requerir. Por nuestra cooperativa no se ha exportado café a Chile, nuestras exportaciones son para Europa y EE. UU y ahorita queremos entrar al mercado asiático.</p>
EXPERTO 3	<p>No considero que el precio sea un problema. Es más, el café de Perú en el mercado chileno es de los más baratos por su cercanía y accesibilidad. Más bien, considero que un gran problema es que los cafés de Perú que se comercian en Chile son de baja calidad y precio en general.</p>
EXPERTO 4	<p>Considero que no, ya que el café cuando se comercializa se hace de una manera diferente al precio, eso quiere decir que no es el importador que pone el precio, sino el exportador quien va a decidir si lo vende o no a ese precio. Y va a depender de la calidad del que yo esté exportando y yo como exportador puedo solicitar tengo este café si quieres tómallo y si no, pues, no se llega a cerrar el negocio. No es un producto que tenga un precio fijo determinado o que solo dependa de la negociación del cliente.</p>
EXPERTO 5	<p>El precio siempre va a ser una desventaja en la medida en que presentación hace llegar tu producto. Nosotros exportamos café verde y el café verde se rige por los precios de la bolsa de valores de Nueva York más el diferencial de exportación. Por ejemplo, en todos los mercados se ven sumergidos en eso. Así sea el mercado británico, el mercado europeo o el mercado americano. Lo que va a diferir es el margen que te paga el cliente, hay clientes que te dan márgenes +40, +50. Como también hay clientes que te pueden dar márgenes de +100, +120, va a depender siempre del tipo de producto que vendas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

Según las respuestas, la gran mayoría de los expertos, coinciden en que el precio no es una desventaja para ingresar al mercado chileno, sino que va a depender

del nicho de mercado al cual se va a dirigir, y del tipo de producto que se desea ofrecer. Este mercado está acostumbrado a pagar los mismos precios que los mercados de EE. UU y Europa, además de ello, nos comentan que Chile no es consumidor de tanto café. Asimismo, indican que el café que se exporta de Perú al destino de Chile, son más baratos por la cercanía y accesibilidad que existe. Y algunos de los expertos, mencionó que esto se debe a que es el exportador, es quien decide el precio, pero todos en general concuerdan que es debido a la calidad del producto de café que se ofrece, ya que es clave principal en este mercado para aceptar y pagar un buen precio por los productos.

Tabla 5

Pregunta 2 ¿Qué se debe de tener en cuenta a la hora de segmentar un mercado?

EXPERTO 1	<p>Creo que lo principal es iniciar con tu producto, porque de acuerdo con las características que yo tengo voy a poder saber qué características busco en el mercado que voy a segmentar. En este caso, por ejemplo, si es un mercado de especialidad, entonces voy a buscar un mercado que conozca del tema, que tenga los ingresos necesarios para poder pagar un café de esa calidad. Como otro punto ver las características del consumidor, tema de edades, tema de los trabajos que pueden hacer, pero todas esas características se basan en la oferta que yo tengo.</p>
EXPERTO 2	<p>Lo primero que debes de tener en cuenta es la partida arancelaria del producto que quieres exportar, en este caso, café verde, 0901119000, después ver cuáles son los principales exportadores de esta partida, también podemos ver qué clase de café compran, cuáles son los precios y FOB con los países compran este café. Bueno, de acuerdo a ello, uno va a decir, mi café no es de esta calidad, el cliente tal vez quiere orgánico, el cliente quiere comercio justo, las certificaciones que pide el mercado, esos puntos son importantes a la hora de segmentar un mercado.</p>
EXPERTO 3	<p>La verdad es que tu producto debe estar bien definido y claro. En base de eso se debe buscar la estrategia y el segmento</p>

al que quieres acceder. Eso es todo. Ser fiel al producto y a su historia. Un buen estudio de mercado, precios y que es lo que busca cada tostador ayudará a ahorrarte malos ratos.

EXPERTO 4

Si yo quiero vender, tengo que preguntarme qué certificados tengo, que clase de café tengo. Actualmente, en el mercado de café quien paga más, es el mercado que busca café fino, cafés especiales. Para segmentar mi mercado, yo tengo que ver de qué calidad buscan ellos, si solo café certificado o café de calidad. Cuál es el café de calidad, se divide en cafés especiales y cafés aún más especiales que se llaman micro lotes. A la hora de segmentar un mercado en el café simplemente hay que ver certificación y precio

EXPERTO 5

Lo primero que debemos ver es que producto o qué tipo presentación está alternando el mercado. Por ejemplo, en Europa está entrando mucho orgánico y dentro del café orgánico que se vende a Europa también tenemos el café micro lotes. Entonces ya tienes un mercado, ya tienes un concepto de consumo, ahora tienes un nicho en micro lote orgánico. Siempre la cultura de consumo también te va a influenciar para segmentar tu mercado. Por ejemplo, en Europa, no todos los europeos te toman el mismo tipo de café, es más, no todos los europeos te toman el mismo perfil de café, ahí tienes que saberlo. Otro ejemplo en los países nórdicos el café es un poco más dulce, tipo vino, en Alemania es un café tipo chocolate, en Italia el café se puede decir que es más frutado, dulce, tipo té o manzanilla. Eso también va a ser que tu producto sea diferente.

Nota: Elaboración propia

Memorando integrador

Según los aportes y las diferentes opiniones brindadas por los expertos, nos mencionaron que lo ideal es tener en cuenta que producto vamos a ofrecer, a través de ello saber a qué público nos vamos a dirigir, saber si están actos o no de pagar por ese producto y las características que buscan del producto. Asimismo, hacer un

estudio a través de la partida arancelaria del producto, nos brindará información para saber cuál es el producto de café que más opta los consumidores, los países que más lo compran y el precio que pagan por ello.

Otras de las respuestas obtenidas fue que, saber cómo empresa, si cuento con los certificados necesarios, qué tipo de café es que voy a ofrecer, conocer y saber qué tipo de cafés y calidad están consumiendo. Además, saber que, si todo el mercado al que deseas ingresar consume el mismo perfil de café, eso hará que tengas un producto bien definido y claro. Esto hará que tengas más definido a qué mercado apuntar, que se debe de tener en cuenta a la hora de segmentar un mercado y cuál es el producto con que te vas a identificar. Esto permitirá conocer acerca de qué tipos de consumidores tendrás, y aparte de aprovechar este estudio mercado para tener un ingreso exitoso.

Tabla 6

Pregunta 3 ¿Cuál cree Ud. que sea el medio de transporte más utilizado para la exportación de café?

EXPERTO 1	Bueno, nosotros enviamos mayormente el café en contenedores por vía marítima y si se trata de pequeñas cantidades podría hacer por medio aéreo.
EXPERTO 2	Esto depende de la cantidad de café que deseas exportar, si nosotros enviamos un contenedor Roll de 20' seco, pues alcanza 20 o 22 toneladas de café, pero si quieres enviar unos cuantos paquetes lo puedes hacer por medio aéreo. Pero el mejor medio de transporte dependiendo de la cantidad, en este caso si quieres enviar un contenedor, es marítimo, porque puedes hacer carga LCL también, entonces puede unir cargas con otros exportadores, puedes enviar contenedores de 20, de 40 y contenedores Dry van.
EXPERTO 3	Si vas a exportar en pequeñas cantidades aéreas, y si es en grandes cantidades, Marítimo.
EXPERTO 4	El café usualmente se transporta en contenedores, pero en barco, entonces la verdad hacerlo por vía terrestre, yo creo que no hay ningún problema. Lo que es fletes internos, en

EXPERTO 5

Perú nosotros transportamos el café en camiones cerrados, así que no hay problema porque el café es un producto seco.

Hoy en día se está hablando mucho de café de alta durabilidad, hay muchos exportadores que están entrando a lo que se llama envíos por aéreos. Pero siempre el café ha sido exportado por vía marítima. Y quienes se están yendo por aéreo, son los micro lotes, estamos hablando de 60 o 70 sacos. Es más, hay café que ya no hablamos de micro lotes, sino de nano lotes, que son 12 a 15 sacos de café, pero ya no van en sacos, sino en cajas selladas al vacío. Los nano lotes más lo demandan en aéreo porque van a países muy exclusivos, por ejemplo, Rusia, Australia, son países por el tema de la distancia y otra porque pagan el precio. Pero por ahora y por el volumen que se maneja va a ser marítimo.

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

El resultado que se tuvo en los aportes de los expertos, concuerda en que el medio de transporte para el producto de café es el transporte marítimo y aéreo. Esto quiere decir que, si se desea exportar en cantidades grandes, el mejor medio de transporte es el marítimo, ya que se puede enviar esas grandes cantidades sin ningún problema, y si el mercado quiere solo pequeñas cantidades se realiza por medio aéreo. Aunque también nos mencionaron como dato extra, que no habría ningún problema si se exportaba por medio terrestre, puesto que donde labora ejecutan sus exportaciones por este medio, pues el café es un producto seco. Además, hoy en día ya se exporta café en nano lotes, logrando exportar 12 a 15 sacos, y eso se hace a través del medio marítimo, pero en cajas al vacío, y es recomendable por la distancia que existe y porque están dispuestos a pagar su precio.

Tabla 7

Pregunta 4 ¿Considera que el producto de café cumpla con los requisitos que exige el mercado chileno?

EXPERTO 1

Definitivamente, Sí, el café peruano está teniendo mayor importancia año a año y ganándose un lugar en los cafés de

especialidad. Esto es algo que muchos mercados internacionales están reconociendo actualmente.

EXPERTO 2

Lo primero que debemos de saber ahí son los requisitos que solicita el mercado chileno para el ingreso de café, por ejemplo, en el mercado europeo, como el mercado estadounidense, los requisitos son, libre de fitosato. Hay algunos clientes que exigen que el producto vaya libre de fitosato, entonces debemos de enviar una muestra de lote a laboratorio para que ellos lo puedan analizar y esté libre de fitosato. El Fitosato es un antixidad, que utilizan algunos productores para poder eliminar algunas plagas que tiene el café y eso está prohibido. Otro punto es hacer inspecciones por parte de SENASA. En cuanto al mercado de Chile, debemos saber cuáles son los requisitos que necesita, y yo creo que haciendo los tramites, claro que nuestro café podría cumplir con nuestros requisitos. Considero que Perú tiene una calidad, ahora se está trabajando más que en la productividad, se está trabajando en la calidad. Entonces considero que, si podemos llegar, ya las empresas cuentan con certificaciones necesarias para exportar un café de calidad.

EXPERTO 3

De todas maneras, el café peruano hoy en día está teniendo una buena aceptación y por ello cumple con lo que requiere el mercado chileno.

EXPERTO 4

El mercado chileno es, un mercado que consume café, aún no he visto que buscan tanta especialidad o al menos no lo buscan en volúmenes grandes. Por decir, en tema de micro lotes no he visto que sean de comprar contendedores completos. En este caso el producto cumple con lo que pide Chile, te pide calidad, una calidad un poco más estándar, estamos certificados con todo lo que es fitosanitario que es SENASA y con todos los documentos, creo que si cumple el café peruano con lo exigido por Chile.

EXPERTO 5

Claro que sí, el café peruano sigue creciendo y cada día va entrando a más mercados. En el mercado de Chile ha logrado tener una excelente aceptación, y eso se debe a que somos un producto que cumple con todo lo que exige el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

A través de los resultados, se puede concluir que los expertos coinciden con sus respuestas, y es que nos mencionaron, que el producto de café peruano cumple con todos los requisitos que exige el mercado chileno, y es que año a año el café ha logrado tener gran importancia y gran aceptación. Esto se debe a que no solo se está preocupando por la productividad de estos granos, sino que se sigue trabajando por obtener un café de calidad, y así se demuestra, en cada empresa exportadora de este producto. Cuentan con las certificaciones necesarias que hacen que el café sea un producto de calidad y sea lo que los consumidores requieren, por ello estamos ingresando cada día a los mercados internacionales.

Tabla 8

Pregunta 5 ¿Por qué son importantes los documentos y trámites de exportación para las empresas?

EXPERTO 1

Son relevantes y es lo principal, por ejemplo, para ingresar al mercado chileno es necesario. Sabemos que Perú y Chile tiene tratados, en los cuales, por ejemplo, ya contamos con certificados fitosanitarios y que son aceptados por ambos países. Entonces ese documento nos permite a nosotros poder asegurar que mi café está llegando en las condiciones apropiadas, que no hay ninguna plaga que pueda llegar a Chile por medio de nuestro producto y tanto el sistema de calidad como los temas de requisitos fitosanitarios son principales para este país.

EXPERTO 2

Es importante para todo tipo de trámite a realizar, tener la documentación correcta, darle una revisada para que todo esté bien, el trámite de café orgánico se envía al cliente para que todo este para que ellos puedan aprobar y estén de

	<p>acuerdo en lo que ello se detalla. Son importante e indispensable importancia para los procesos de exportación, y que siempre van a estar presentes en nuestras vidas si queremos hacer una exportación segura a la hora de cerrar un negocio.</p>
EXPERTO 3	<p>Claro que son muy fundamentales, algunos documentos sirven para evitar para impuestos excesivos de internación, otros para cumplir parte de la legislación de ministerios de salud y departamento agrícola.</p>
EXPERTO 4	<p>Los documentos de trámites son muy importantes, porque son parte de la logística y sin ella, pues no sucede nada. Así que esto es importante para que el circuito desde que se adquiere el café, desde que se adquiere como compra nacional y se vende como una venta ya internacional, no se puede hacer sin ninguna documentación. Si no tuviéramos ningún BL, si no se gestionará un trámite de SENASA, por ejemplo, el café no se va a movilizar, así que es clave para que circuito logístico se mueva.</p>
EXPERTO 5	<p>Es muy importante, porque si mandas, por ejemplo, un café convencional, el café convencional es un café sin certificado, pero los documentos son sumamente necesarios porque si no, no te pagan. La carta bancaria, fitosanitario, certificado de origen, Packing List, siguen siendo cada vez más importantes y además de que se genera una compra correctamente.</p>

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

Los expertos por medio de sus respuestas han concluido que son muy fundamentales los documentos y trámites de exportación, pues permiten a los exportadores asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones, además que esto permite al cliente aprobar que está conforme con lo establecido en los documentos de esa manera cerrar el negocio.

Además de que son indispensable para la parte operativa de logística, ya que si no se contará con estos documentos como: BL y un trámite de SENASA, no se realizará una exportación correctamente. Por otra parte, también nos mencionaron que son relevantes, para cumplir con la parte legal de ministerio de salud y agrícola, y sin estos documentos no se pagaría al exportador por su producto. Es por ello que siempre van a estar presentes en el proceso de exportación, para que lleve a cabo un buen negocio y una buena venta internacional.

Tabla 9

Pregunta 6 ¿Cuáles son los documentos se requiere para la exportación de café?

EXPERTO 1	Los exigibles son: el documento de envío, que si es marítimo es el BL, y si es aéreo tenemos el Air Waybill (AWB), factura comercial, certificado de origen, Packing List, certificado de peso, certificado fitosanitario. Y nosotros añadimos un certificado de calidad que nos pide nuestro gerente de calidad.
EXPERTO 2	Los documentos son: factura comercial, Packing List, certificado orgánico, si se trata de café orgánico, el BL, que es el documento de transporte internacional que acredita la propiedad de la mercancía, certificado fitosanitario, certificado de peso, las instrucciones de pago, ahí le indicas a donde tiene que depositar el cliente final, esos los documentos importantes que se debe de tener al exportar café.
EXPERTO 3	Los documentos requeridos. Certificado de Origen, Certificado fitosanitario, BL, Factura comercial, Packing List y si toca, algún análisis aleatorio de OTA. Además, considerar si el café cuenta con alguna certificación, su documentación también será requerida.
EXPERTO 4	Los documentos que se requiere para la exportación de café son: la factura, luego tenemos el BL, si es orgánico, se tendrá que emitir un certificado orgánico, cada café debe ir con esta certificación, adicional hay que poner guías de remisión, documentos que se llaman formatos ICO, es especialmente

	un documento para café, quiere decir que ningún café del Perú. Ese documento en Perú lo brinda la Junta Nacional de Café y la Camara de café de Cacao.
EXPERTO 5	Se necesita la acreditación de SENASA lo que es el fitosanitario, dependiendo del país, necesitas la prueba de residuos para ver que tanto pesticida ha recibido la planta o el grano y lo que se está pidiendo bastante es la trazabilidad de quien está que lo produce.

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

Según sus conocimientos, los expertos han coincidido en que los documentos de exportación que se requieren son: factura comercial, Packing List, certificado orgánico, si se trata de café orgánico, el BL, que es el documento de transporte internacional, y si es aéreo tenemos el Air Waybill (AWB), Certificado fitosanitario. Pero, no obstante, cada experto agregó los siguientes documentos: certificado de calidad que nos pide nuestro gerente de calidad, certificado de peso, las instrucciones de pago, prueba de residuos para ver que tanto pesticida ha recibido la planta o el grano, trazabilidad de quien está que lo produce y formatos ICO, brinda la Junta Nacional de Café y la Camara de café de Cacao. Que son documentos que ellos aportan a sus envíos del producto de café y que son muy importantes.

Tabla 10

Pregunta 7 ¿Cuáles son los envases y embalajes que se utiliza en la exportación de café?

EXPERTO 1	Nosotros enviamos el café en unas muestras especiales que tiene diferentes marcas, en este caso nosotros usamos las bolsas grainpro y luego les ponemos otros envases más que son los sacos de yute, en donde colocamos en las marcas de los sacos toda la información requerida para que el producto pueda ser enviado a destino.
EXPERTO 2	El café en grano verde para exportación, se puede embarcar de tres formas distintas: el big bag, que son de una tonelada cada una, en un contenedor alcanzan 20, eso quiere decir 20

mil kilogramos. También puedes enviarlo en bol bag, que es un solo bolsón de 20 toneladas, pero puedes enviar hasta 20.7 toneladas y la tercera manera de enviar tu café es en sacos yute de 69 kg. Pero también va a depender de la indicación que te dé, el cliente, te puede decir, puedes enviarme en saco yute, puedes enviarme café llenado al vacío en paquete de 10 kilos, eso se hace realizar de acuerdo también a la indicación del cliente, pero mayormente se embarca en estos tres.

EXPERTO 3

Sacos de yute y bolsas grainpro.

EXPERTO 4

El envase y embalaje básico en café se comercializa en granel prácticamente en un producto seco y va a depender de lo que espere el cliente y de cómo va a ser su logística comercial netamente en manera física. Lo usual en café es que en envase y embalaje sean en saco de yute, se suba al contenedor y se vende, porque cuando el café llega a destino el cliente también lo va a comercializar en saco por saco. Adicional si el café es de mayor calidad se recomienda poner una bolsa grainpro que son bolsas especiales para mantener el café fresco.

EXPERTO 5

El más usado es el saco de yute con una bolsa protectora grainpro, mantiene al producto en óptimas condiciones. Ojo, no todos mandan en bolsa grainpro, porque es cara. También hay cargas que mandan a granel, también mandan café en contenedores abiertos, hay cafés que van en Big bag, que son sacos grandes que son de café y que entran de 10 a 12 sacos en ese big bag. Asimismo, hay envases que últimamente están utilizando y se llama en sacos polipropileno sellado de 8 x 12, que es lo que, dando la hora, por ser de menos costo. Algunos clientes no te aceptan porque se rompen rápido y quieren un saco de yute que resista mucho a los golpes.

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

Los expertos concuerdan con sus respuestas, para ellos los envases y embalajes que se emplea para la exportación de café, son las bolsas de grainpro, es para cafés de mejor calidad para mantener fresco al café y en óptimas condiciones. Aunque este tipo de bolsas no casi todos los usan porque son muy caras. Y los sacos de yute de 69 kg, donde va detallando la información del producto

Aunque también se ha aportado como respuesta adicional que para el café verde se puede exportar de tres formas, el big bag, que son para de una tonelada cada una, que pueden alcanzar 20 bolsas en un contenedor, es decir, 20 kg. Tenemos el bol bag, es un bolsón de 20 toneladas, y que se envía hasta 20.7 toneladas y las bolsas llenadas al vacío de 10 kilos y en sacos polipropileno sellado de 8x12, se habla mucho de este saco, por ser menos costo, aunque no son muy resistentes.

Tabla 11

Pregunta 8 ¿Cuál es el medio de pago más empleado en una exportación?

EXPERTO 1

En temas de medios de pago, lo que nosotros hacemos es que cuando ya tenemos un cliente que conocemos, el tipo de pago es Cash Against Documents (pago contra entrega de documentos), esos son, pues, con los clientes que conocemos, con los que trabajamos año a año y conocemos. En ese tipo de documento explica, que yo le entrego todos los documentos y paso a darle, digamos, dueño de la carga al importador y ya no nosotros y con esos documentos donde ellos ya figuran como dueños de la carga nos pagan. Pero para nuevos clientes yo recomiendo manejar un pago diferenciado, de repente un pago adelantado (un porcentaje) y el otro pago en contra entrega de documentos.

EXPERTO 2	<p>En mi experiencia, a nosotros nuestros clientes nos han pagado al contado, sin ningún medio de pago, directo depositado a nuestras cuentas y eso ha sido la mayoría de nuestros contratos. Pero también tenemos otros contratos que son 30% aproximado de todo que pagan mediante bancos, mediante terceros se podría decir y esos contratos para nosotros son contratos financiados, pero en realidad la mayoría son contratos al contado.</p>
EXPERTO 3	<p>Transferencia Swift, 50% adelantado, 50% al tener los papeles en mano.</p>
EXPERTO 4	<p>Usualmente no utilizamos medios de pago como tipo, carta por intermediarios, bancos, entre otros, eso no se usa. Lo que es café, usualmente el medio de pago es depósito a cuenta contra entrega documentario.</p>
EXPERTO 5	<p>El mercado de café es un mercado muy cerrado, si entras en confianza, te vas olvidando de las formalizaciones y todo es con confirmación de documentos y transferencia bancaria. Pero inicias con un cliente que no conoces y crees que debes ir a lo seguro, la carta de crédito es lo mejor.</p>

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

Según una de las expertas, el pago a utilizar nos menciona que es a través de pago al contado, otros contratos que son 30% aproximado de todo que pagan mediante bancos, mediante terceros se podría decir y esos contratos para nosotros son contratos financiados. En la empresa donde labora la gran mayoría de los expertos, según sus experiencias, nos comentaron que el medio de pago que más usan es el pago contra entrega de documentos, siempre y cuando sean clientes de confianza que ya vengán trabajando buen tiempo con la empresa. Si en caso fueran clientes nuevos, el medio de pago a emplear es el pago diferenciado, esto quiere decir que, adelantan un porcentaje, y el otro pago en contra entrega de documentos. Aunque también puedes usar el medio de pago, carta de crédito. Asimismo, Esto permite que no haya fraude en las ventas internacionales de los productos a exportar.

Tabla 12

Pregunta 9 ¿Qué incoterms son los más usados para la exportación de café verde?

EXPERTO 1	En los marítimos el FOB y el CIF y en aéreo creo que más es el DDP que es como un delivery directo al almacén de la empresa importadora.
EXPERTO 2	Definitivamente, el incoterm más usado es el FOB, para nosotros como exportadores no conviene exportar en FOB, porque ya ponemos nuestra carga sobre el buque y desde allí ya no es nuestra responsabilidad lo que pueda ocurrir hasta que llegue a destino. En mi experiencia la mayoría de exportadores envían sus mercaderías en FOB.
EXPERTO 3	Los más usados son FOB y CIF
EXPERTO 4	El incoterm más usado es el FOB, a través del medio marítimo.
EXPERTO 5	Últimamente, todos utilizamos FOB, precio, FOB puerto, FOB Paíta, FOB callao para otros países. Cuando es para Chile se manda precio puesto en el almacén porque va con transporte internacional terrestre, no lo manda por barco porque es caro. Pero ahora ha salido otro incoterm que es un poquito adaptado, se le llama adaptado porque es un CIF, pero que no cubre todo, es un CIF donde no hay seguro, este cambio se debió por la escasez de contenedores por el tema de la pandemia y eso origino que cambiara algunos incoterms. El cliente dice, págame tú el flete y yo te lo devuelvo, pero no dejaba de ser un FOB.

Fuente: Elaboración propia

Memorando integrador

De acuerdo con los resultados, los expertos coinciden con sus respuestas, donde nos mencionan que el incoterm más empleado para la exportación de café es: el FOB y el CIF, según sus experiencias laborando con exportación de este producto. No obstante, nos mencionaron algunos de los expertos que también algunos emplean el incoterm DDP, que esto hace que los productos sean dirigidos directamente al almacén de la empresa que solicita el producto. Asimismo, nos comentó el experto que tiene experiencia en enviar café verde al mercado chileno, que para exportar café

al mercado de Chile se envía precio puesto en el almacén, porque va con transporte internacional terrestre, y que por barco sale caro.

Tabla 13

Pregunta 10 ¿Considera que el producto de café ha logrado posicionarse como uno de los productos más exportados por nuestro país?

EXPERTO 1	Eso se puede ver en los datos estadísticos, creo que estamos en el top 5 de los productos exportados de agroexportación.
EXPERTO 2	Yo opino que sí, el estudio de las commodities que mayor exporta nuestro país somos productores de café bastante alto, entonces si ha tenido una posición está incrementando considerablemente. Ahora los clientes tienen en cuenta no solo la cantidad, sino también la calidad. Entonces pienso yo, en mi experiencia la exportación de café ha logrado ganarse una posición favorable.
EXPERTO 3	Según lo que tengo entendido, está en el número 5 de los productos agrícolas más exportados.
EXPERTO 4	Sí, actualmente de los productos que más se está exportando Perú, en cuanto a lo que es producto seco, es café. Porque internacionalmente Perú ya tiene el ranking top 5 como mejor café certificado y exportadores con mayor volumen.
EXPERTO 5	El café es un producto que te origina 200 mil puestos de trabajos desde el campo hasta el puerto. El problema lleva más por la carencia técnica, es decir, no está muy respaldado por el gobierno en apoyo a este producto. Con decirte que encontrado tostadoras en EE. UU que no conocían que Perú tenía café. ¿A veces uno viaja y le tengo algún negocio, tengo producto para traerte y ellos te dicen ok, qué producto traes, café, y te dicen Perú tiene café?, algo así no. Ahí se nota bastante la falta de trabajo, no es como Colombia que ya es reconocido, pero he probado cafés muy buenos en Perú, soy de las personas que dice que Perú tiene mucho potencial, pero lamentablemente la carencia técnica es fuerte.

Fuente: Elaboración propia

Memorando Integrador

Las respuestas obtenidas por los expertos, coinciden, en que nuestro país ha logrado centrarse como uno de los productos de café más exportados, y es que ahora los clientes no solo piden cantidad, sino calidad, y esto lo demuestra, según las estadísticas, pues Perú se encuentra ubicado en el puesto 5 de los productos agrícolas más exportados. Aunque también hacen mención, uno de los expertos es que el producto no tiene el apoyo del gobierno, y esto es un problema, porque no es muy conocido como lo es Colombia. Pero según su punto de vista, nos mencionó que nuestro país tiene mucho potencial, pues ahora el café es un producto certificado y además de la calidad han hecho que avance dentro de los mercados internacionales.

Tabla 14

Pregunta 11 ¿Considera usted al País de Chile como un buen mercado objetivo para la venta de café verde?

EXPERTO 1	Creo que Sí, el mercado de Chile es un país que ha tenido una gran aceptación de este producto, ya que, en mi experiencia con empresas tostadoras, desean ellos tostar su café en su país.
EXPERTO 2	Teniendo en cuenta la oferta de cafeterías de especialidad y el aumento de consumo de productos más específicos, hay oportunidades reales e interesantes para poder ingresar. Siempre se recomienda tener algún contacto directo en destino. Eso facilitará todo.
EXPERTO 3	Chile es uno de los países de Sudamérica por lo que tienen mayor consumo de café, Chile, Argentina por ejemplo si son mercados objetivo para un café un poco estándar. Actualmente, en la empresa donde trabajo está especializado en café más fino, sin embargo, al ser un país cercano, la movilización de un contenedor o tal vez volúmenes pequeños es rentable y sería, práctico de hacer. Por ejemplo, yo no puedo exportar medio contenedor a Europa porque es carísimo. Pero tal vez si pueda mover medio contendor hasta Chile por estar más cerca.

EXPERTO 4

Chile es un buen mercado, está creciendo bastante, está pagando precios internacionales, pero tiende a saturarse. La idea es de Chile buscarlo como una ventana para otros países. Por ejemplo, Argentina, hay muchas cafeterías chilenas que están en Argentina, Uruguay y Paraguay. Pues mandas café a Chile para que más puedan colocar sus cafeterías en otros países. Pero va a poder consumir café, Sí y no a la vez, es decir, hay que verlo a Chile para alimentarle de café periódicamente para que no tenga una saturación de mercado.

EXPERTO 5

Chile es un buen mercado, está creciendo bastante, está pagando precios internacionales, pero tiende a saturarse. La idea es de Chile buscarlo como una ventana para otros países. Por ejemplo, Argentina, hay muchas cafeterías chilenas que están en Argentina, Uruguay y Paraguay. Pues mandas café a Chile para que más puedan colocar sus cafeterías en otros países. Pero va a poder consumir café, Sí y no a la vez, es decir, hay que verlo a Chile para alimentarle de café periódicamente para que no tenga una saturación de mercado.

Fuente: Elaboración propia

Memorando Integrador

Los expertos coinciden en que el mercado de Chile es considerado como un mercado objetivo, esto se debe a la gran aceptación de los clientes por este producto, además de ello, es que, en el mercado de Chile, prefieren ellos mismos tostar su café. Aunque contar con contactos directos, es muy importante, pues eso ayuda a ingresar al mercado. Chile es un mercado, que paga precios internacionales, y es que este mercado, según uno de los expertos, nos menciona que ver al mercado de Chile como una ventana, permite que, al exportar café, los clientes de este producto abran sus cafeterías en otros países. Si bien Chile es un buen consumidor de café, al ser un país cercano, la movilización de un contenedor o tal vez volúmenes pequeños es rentable por estar más cerca, y esto es un negocio para las empresas exportadoras que ven oportunidad de ingreso.

Tabla 15

Pregunta 12 ¿Por qué es importante los estándares de calidad al momento de exportar un producto?

EXPERTO 1	Es necesario que haya una conciencia igual, de qué tipo de calidad estamos hablando tanto del cliente como el de nosotros, porque, si no sabemos cuál es el estándar que calidad que estamos manejando, nosotros podemos enviar un café que no está acorde a los que ellos necesitan y eso generaría un reclamo de calidad. Por eso es importante que nosotros sepamos de qué estándar estamos hablando del producto para no tener algún tipo de quejas, porque esas quejas pueden verse reflejado en un juicio para solucionar el problema.
EXPERTO 2	Bueno, siempre enviar un producto inocuo, un producto de calidad, uno te va a generar una buena reputación, tu cliente va a decir que, si le envías con la calidad que ellos solicitan, con los requisitos que ellos envían también, es importante. Que tu producto se vaya a inocuo, significa que no va a generar perdidas cuando llegue a destino, por ejemplo, si enviaste un producto, en este caso, café, llega a destino y tu producto no es inocuo, es decir, no está limpio, tus granos de café tienen hongos, o tus granos de café tiene gorgojos o cualquier otro tipo de animal que podría ir ahí. Entonces este ya no es un producto de calidad que tú estés enviando y esto traer consecuencias. Uno que el cliente te puede bajar el precio, te puede devolver contenedor y eso significaría un costo logístico extra, por eso siempre es necesario cumplir con todos los estándares de calidad que el café requiere.
EXPERTO 3	Esto te ayudará a cumplir con lo que solicita tu cliente y el estándar internacional.
EXPERTO 4	El café se trabaja con muestras pre embarque, quiere decir que la calidad que yo envío antes de embarcar el café, tiene que ser la misma calidad del café que va a llegar a destino. Si

lo envió por barcos, se lo envió por tierra. Mientras que yo envió la muestra previa al embarque y llega al destino, hay un periodo de tiempo, yo tengo que asegurar que la calidad se va a mantener. Porque si la calidad no se llega a mantener cuando este llegue a destino, el cliente está en todo el derecho de cobrar una penalidad por incumplimiento en calidad. Aparte de que la calidad refleja una buena imagen a la empresa, esto también se hace para evitar sobre costos.

EXPERTO 5

Eso es muy importante, porque, cuando presentas un producto óptimo de calidad, al cliente le otorgas algo que se llama confianza. En el mercado, si no hay confianza, hay muchas trabas para cerrar un negocio. Tratar a todos los cafés, especialmente a los que terminan siendo ingesta de las personas con una trazabilidad óptima, con un cuidado de residuos óptimos, con un manejo adecuado de forma de alimentos. Si tu vez al café como un alimento, porque hay muchas personas que lo ven como grano y ahí es el problema, nosotros vemos al café como un alimento, porque si no lo vemos de esa manera, no le das el cuidado adecuado. Aparte que el café es un producto adherente, esto quiere decir que, si tú lo tienes a lado de un saco de limón al momento que lo tuestas, ese café tendrá sabor a limón, si lo colocas a lado de cáscara de naranjas, ese café por ende tendrá sabor a cáscara de naranja, para que veas el cuidado y la importancia que debes de tener en el tema de calidad. Si tú lo otorgas eso al cliente un buen empaque, un buen sistema de calidad y sobre todo un buen formato de empaque sería espectacular.

Fuente: Elaboración propia

Memorando Integrador

Según las respuestas de los expertos, han coincidido en que, que es muy importante los estándares de calidad, pues, esto genera en primer lugar una buena reputación para la empresa, que no se puede enviar un producto si no está acorde a las exigencias que han solicitado, lo cual esto generaría perdidas cuando llegue el

producto a destino. Por otro lado, nos comentaron que, al no tener el cuidado debido, los clientes pueden bajar el precio que estableciste o devolverte tu contenedor, y bien sabemos que eso genera un costo logístico extra. Es por ello que algunas de las empresas tienen en muestras del producto a exportar y ese mismo producto debe llegar al cliente, es por ello que siempre debemos tener muy presentes que la calidad es una pieza fundamental a la hora de enviar un producto, asimismo debemos saber qué estándar de calidad se está usando, y por último que presentar un producto en óptimas condiciones, le otorgas al cliente confianza.

Tabla 16

Pregunta 13 Según su opinión, ¿Por qué es fundamental analizar el perfil del cliente al momento de ingresar al mercado internacional?

EXPERTO 1	Es fundamental, porque eso nos indica si el producto va a tener buena aceptación en el mercado al cual estamos dirigiéndonos, cuyo análisis del cliente, edades, gustos y preferencias, el tema de poder adquisitivo, eso básicamente.
EXPERTO 2	Es importante porque nos permite saber con qué cantidad de frecuencia ellos importan, saber cuántas veces al año, revisar que tipo de café están comprando, cuáles son las cooperativas de empresas privadas que venden a este cliente, la calidad de café que ellos adquieren. Y hacer un estudio con sus importaciones del año pasado para saber el precio que el cliente ha comprado el café. Y si se tiene algún conocido en mercados internacionales, hacerles unas llamadas para que nos informen acerca de los clientes al cual queremos llegar.
EXPERTO 3	La verdad es que lo más importante es tener a gente cercana que valide y certifique que las empresas son serias. Hablar con vendedores de café que hayan atendido previamente a este potencial cliente ayudará mucho a evitar posibles problemas a futuro.
EXPERTO 4	El perfil se analiza para nosotros podernos dar cuenta que tan exigente es, que referencia de pago tiene, si es un buen pagador, si es un cliente fiel o un cliente que solo me está

comprando por el momento. Sobre todo, ver si el cliente, el exportador y el importador tienen culturas similares, si van a hacer compatibles en las negociaciones.

EXPERTO 5

Porque es cultura, si tú vas a evaluar a tu cliente, evalúas su cultura. Por ejemplo, el cliente de marruecos no tiene el mismo tipo de consumo que un americano. La ingesta per cápita de café de un brasilero no es igual a la ingesta de un americano. Un americano te consume 42 tazas de café, un brasilero te consume 62 tazas de café. Un americano te consumo un tostado blanco, el brasilero te consume un tostado oscuro. Eso va a servir para qué, para que digas este café lo puedo llevar acá, lo puedo comprar acá. La importancia de analizar cultura, es conocer a tu cliente.

Fuente: Elaboración propia

Memorando Integrador

Los expertos, según sus experiencias, coinciden en que es importante analizar el perfil del cliente, porque a través de esos resultados se obtendrá gran información acerca del país al cual se desea ingresar. Se podrá saber si el producto tendrá o no aceptación, los gustos, preferencias, las edades de los clientes, las cantidades que importan, la calidad del producto que exige el mercado. También que tan exigente es el mercado, sus formas de pago, saber si son clientes fieles, además que esto permite diferenciar cada mercado, ya que no tiene las mismas costumbres ni el mismo tipo de consumo. Todo esto, ayudar a identificar nuestro perfil de mercado, es por ello que un análisis de clientes, es una buena opción para tener en claro que producto vamos a exportar y que sin duda será aprobada y aceptada por el mercado del cual deseamos incursionar.

3.2. Discusión de resultados

Según con el primero objetivo, la información obtenida por el gerente de la empresa, permitió determinar que la empresa Peruvian Harvest agronegocios SAC, cuenta con experiencia en la venta de café a pequeños tostadores a mercados como EE. UU y Europa. Esta empresa ubicada en la ciudad de Moyobamba – San Martín,

ha logrado exportar a una tienda pequeña en el mercado de Chile antes de la pandemia, logrando ingresar su producto con total normalidad, y es que, la empresa ofrece un producto 100% orgánico, 100% saludable y 100% pasable.

Es por ello que la empresa, ha logrado seguir creciendo con el pasar de los años, ya que no solo brinda la venta de café verde, tostado y molido, sino que, además de ello, ofrece servicios de cafeterías móviles, servicios de procesamiento, servicios de capacitaciones y café de especialidad. Asimismo, el producto de café ha logrado posicionarse como uno de los productos agrícolas más exportado por nuestro país y esto se ve reflejado en las estadísticas, y donde nos mencionan que las regiones de Cajamarca, San Martín y Junín son las regiones que más exporta estos granos de café.

Se pudo contrastar con los autores Hernández & Martínez (2018), en su Tesis titulada: "Plan de exportación de café, México-CD. Helsinki, Finlandia", dicha investigación analizó estadísticas, datos acerca del producto, resultados de estudio de mercado, elección de mercado meta. Esta investigación concluyó que: que la empresa contaba un VAN de 1,128,844.70 y una tir del 34% lo cual indicó que es factible su financiamiento del plan, además que el mercado de Helsinki, según los estudios, indicaban que es ciudad muy segura, con un gran potencial de competencia y generar empleos, y con un alto índice de consumidores de café. Por ende, el país de México tuvo un gran potencial para lograr exportar café, además de contar con producto de calidad, logrando generar altas expectativas.

Por otro lado el autor Rivera (2019) en su tesis titulada: "Exportación de café verde en grano procedente de Perú al mercado de Canadá, 2018 - 2021", este autor estableció como objetivo principal: Determinar la exportación de café en grano al mercado de Canadá de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café Jaén, 2018-2021, ya que sin estos resultados no se podría obtener la decisión correcta ante esta investigación, lo cual le permitió concluir que la Cooperativa de Servicios Múltiples de café, disponía de oferta necesaria para exportar café en grano verde hacia el país canadiense, asimismo especifica las exportaciones del 2017 a distintos países, contando además con certificaciones que le permitieron producir café de calidad.

Así mismo, con el segundo objetivo, según la información brindada y adquirida por los expertos, mediante un estudio de mercado se pudo llegar a una conclusión de que: el mercado de Chile es uno de los mercados que ha logrado tener una buena aceptación por los consumidores chilenos. Además, que el producto peruano cumple con los requisitos exigidos por el mercado, también de ser un país con un gran consumo de café, y es que gracias a que estos consumidores que les gusta tostar sus propios cafés. Es donde se puede ver que existe una gran oportunidad comercial para que la empresa Peruvian Harvest SAC, siga incursionando en el mercado. Y es que mediante de las entrevistas se pudo analizar el mercado, las exigencias, la aceptación por este producto por parte de los consumidores, que nos llevan a realizar un estudio constante.

Asimismo, se pudo contrastar con los autores García & Moreno (2021) en su tesis titulada: “Viabilidad de Exportación y Comercialización de Café Tinamú Orgánico elaborado y producido por la Asociación Asopecam hacia los Países Bajos”, donde en dicha investigación se logró conocer las condiciones del mercado, las oportunidades, el proceso logístico que se utilizaron, los beneficios y las ventajas competitivas. Se concluyó que, el mercado de Países bajos cuenta con rentabilidad alta del café, y con oportunidad de ingresar un café de calidad, asimismo que la empresa cumple con los requerimientos que pide dicho mercado. Además de poseer una economía estable para lograr posicionarse, lo que le permitió a la empresa adquirir estos conocimientos para saber si su producto era viable o no en dicho mercado.

Es así como se puede contrastar con la investigación del autor Tapurí (2018) en su tesis titulada: “Plan de exportación de café pilado desde la empresa Belcet S.A., Portoviejo - Manabí, hacia la Asociación Nacional de Cafeteros, Chinchiná - Caldas”, este autor refuerza la importancia de realizar un plan de exportación en beneficio de la empresa Belcet S.A., con la finalidad de expandir sus ventas de dicha empresa y de esa manera lograr una mejor rentabilidad, se observa que en su investigación llegó a la conclusión: que el desconocer las oportunidades que existe en los negocios internacionales limitaban a las empresas ecuatorianas poder mejorar su economía, lo cual esta investigación nos dará resultados importantes para que la empresa conociera dicho mercado.

Y por último respecto al objetivo 3, se concluye que Perú se ha convertido en uno de los países más nombrados en producción de café, pues gracias a su sabor y al buen cuidado y cultivo por parte de sus productores, ha logrado incrementar sus exportaciones de este grano preferido por los consumidores, así lo menciona INEI en el año 2021, donde nos informó en julio del año pasado, el café registró 69,139 toneladas de producción, volumen superior en 17.0% al mes anterior, asimismo obtuvo un gran crecimiento gracias a las condiciones térmicas que permitió el buen crecimiento del cultivo en los departamentos de Ucayali (135,1%), San Martín (58,8%), Cuzco (17,6%), Cajamarca (13,1%) y Amazonas (7,6%), teniendo un total del 71,1% del total nacional, donde nos indica que Perú sigue creciendo y esto es debido a que los mercados internacionales aceptan el producto sin ningún problema. Es por ello que la realización de un plan de negocios para la exportación de café para las empresas que se dedican al rubro es una estrategia fundamental, así mismo como para la empresa Peruvian Harvest SAC, esto podrá permitir llegar a más mercados internacionales, a través de estudios de mercados, que podrán darles una respuesta de que tan viable es dicho mercado para ingresar sus productos.

Se contrasta con El autor Arévalo (2017) en su tesis titulada: "Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017", la cual tuvo como conclusión que un plan de comercialización para las exportaciones de café, era una gran estrategia que permitía la mejora y el impulso de las capacidades productivas y de comercialización de las asociaciones de dicha región, además se dio a conocer las principales brechas que tenía la región esperando tener mejores resultados.

Asimismo, al contrastar con la investigación del autor Torres (2020) en su tesis titulada: "Plan de Negocios para el posicionamiento exportable de café hacia el Mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L., Jaén - Cajamarca". Logran reforzar que tan fundamental es Diseñar un plan de negocios para el posicionamiento exportable de café hacia el mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L., Jaén-Cajamarca, se observa que dicha investigación concluye que la empresa Barak E.R.I.L., se encontraba en un buen posicionamiento dentro de su región, logrando garantizar la oferta exportable de café. Asimismo, el estudio realizado al País de Estados Unidos, fue considerado como uno de los principales países importadores de

café, indicando que era rentable para que la empresa Barak E.I.R.L., logre posicionarse sin ningún problema.

3.3. Aporte práctico

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., HACIA CHILE 2022-2024

INTRODUCCIÓN

La empresa PERUVIAN HARVEST es una empresa especializada en la producción, compra, venta y comercialización de café verde, tostado en grano, molido tostado y filtrantes, cuentan con experiencias en exportación a mercado de EE. UU y Europa, ofreciendo a sus clientes productos de buena calidad.

Esta empresa brinda servicios de cafeterías móviles, servicios de procesamiento, servicios de capacitaciones y cafetería en especialidad, pues ha ido incursionando en estos servicios que le han servido para dar a conocer de manera directa con sus clientes. Mediante el estudio ejecutado a la empresa, desea seguir creciendo como empresa y sobre todo seguir incursionando a los mercados internacionales con su producto de café. Teniendo gran oportunidad en los distintos mercados, ya que, a raíz del crecimiento del café, y a la gran productividad de las grandes regiones que posee nuestro país, la región San Martín es una de las regiones que lograr exportar en exportar este producto.

Es por ello que mediante un plan de exportación le permitirá a la empresa conocer si el mercado chileno es un país accesible para que pueda exportar sus productos sin ninguna dificultad. Asimismo, saber cuáles son las barreras que pueda presentarse, y saber a qué público dirigirse, permitiendo que la empresa pueda satisfacer las necesidades de la población chilena y seguir creciendo como empresa.

1. Plan de estratégico y organizacional

Historia de la empresa

La empresa PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., fue creada el 19 de diciembre del 2012, por jóvenes emprendedores, la empresa brinda oportunidad de trabajo a muchos jóvenes que quieren salir adelante, muchos de ellos hijos de

productores, brindándoles una formación en los diferentes procesos de producción de manera gratuita para su inserción a la empresa. Además de brindarles capacitaciones constantes para el fortalecimiento de capacidades, así como brindar las facilidades para realizar estudios posteriores de alguna carrera que ellos desean. Además, la empresa se ha especializado en la producción, compra, venta y comercialización de café verde, tostado en grano y molido con estándares que logran una alta calidad, utilizando variedades de café cultivadas por pequeños productores orgánicos del valle del alto mayo, en Perú, situados en altitudes entre los 1000 msnm – 1600 msnm.

Peruvian Harvest, se inserta al mercado para dar impulso la generación de valor agregado del café verde de especialidad y el tostado en origen, del grano de café, con el fin de establecer una relación más cercana con el tostador y el consumidor directo nacional y extranjero que muchas veces desconoce del origen exacto del grano de café que adquieren. Hoy en día, después de 8 años, Peruvian Harvest Agronegocios SAC, con su marca Mishqui Huayo es un café muy conocido a nivel regional, y va abriéndose espacio a nivel nacional e internacional, la dedicación y perseverancia y una buena gestión, nos mantienen vigentes en este gran mercado competitivo.

Figura 9

Logo de la empresa



Análisis del producto

El café verde se ha convertido en uno de los productos mejor considerado a nivel mundial, sin embargo, hay más de 100 especies distintas de cafetos, con características distintas que lo diferencian de cada tipo de grano. Esto debido al ambiente donde se cultiva, en nivel de producción, el café robusta y arábica son los que copan en su conjunto.

Este café arábico en grano, es conocido como uno de los mejores, logrando representar un 70% de producción de café a nivel mundial, gracias su delicioso sabor, aroma, y una acidez suave y delicioso, ya que posee menos cuerpo en comparación con el café de grano robusta. Estos granos contienen un promedio entre 0.8% y 1.4% de cafeína, lo que lo hace diferente al grano robusta que contiene un 4% de cafeína. (Delikia fresh , 2020).

Tabla 17

Diferencia entre café verde y robusta

CAFÉ VERDE	CAFÉ ROBUSTA
Contiene más aceites y azúcares naturales	Tiene muchas más cafeínas
Sabor del café más afrutado y dulce	Sabor amargo intenso
Forma de judía y hendidura en forma de S	Forma redonda y hendidura recta
Se cultiva en zonas de más de 500 metros de altura	Se cultiva en zonas de entre 200 y 800 metros de altura
Precio mayor	Precio menor

Fuente. Elaboración propia

Características

Figura 10

Características del café verde

	<p>EL CUERPO DEL GRANO</p> <ul style="list-style-type: none"> El tamaño del grano arábica es fácilmente distinguible a simple vista. Es más pequeño que el del café robusta, con una forma más alargada y plana. Además, la raya que divide el grano presenta una forma más irregular, en forma de S, una de las características más visibles.
	<p>SABOR</p> <ul style="list-style-type: none"> El café arábica es más equilibrado, aromático y con un sabor más suave que el robusta. Por eso es perfecto para el día a día.
	<p>CAFEÍNA</p> <ul style="list-style-type: none"> Presenta una menor cantidad de cafeína que otras variedades, lo que explica que tenga un sabor más suave. El arábica tiene entre un 0,8% y un 1,4% de cafeína, muy lejos del 4% que puede llegar a tener un café robusta. Presenta un gran equilibrio entre sabor y cuerpo. Es, sin duda, un café sutil, delicado y elegante.
	<p>ORIGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Es originario de Etiopía, pero actualmente el café arábica se cultiva en múltiples zonas del mundo, ya que la producción de este café está en torno al 60%-80% del total mundial. Sin embargo, la calidad del mismo depende de las condiciones climatológicas y la altitud a la que se cultiva.
	<p>CULTIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> La altura a la que se cultiva influye en su calidad, nivel de cafeína y precio. El café de arábica crece entre los 500 y los 2400 metros de altura, en zonas húmedas y de clima cálido. Sin embargo, tenemos que cultivarlo por encima de los 1.000 para obtener el grano de mayor calidad. A mayor altitud, también nos encontramos con un grano con menos cafeína.

Nota: se puede apreciar en la siguiente figura las principales características del café verde, lo cual es muy importante saber conocer, ya que son estas mismas características que logran diferenciarse de los demás tipos de café a la hora de ser exportado.

Tabla 18

Partida arancelaria del café verde

Partida arancelaria	Descripción
09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. - Café sin tostar:
0901.11	-- Sin descafeinar
0901.11.90.00	- - - Los demás

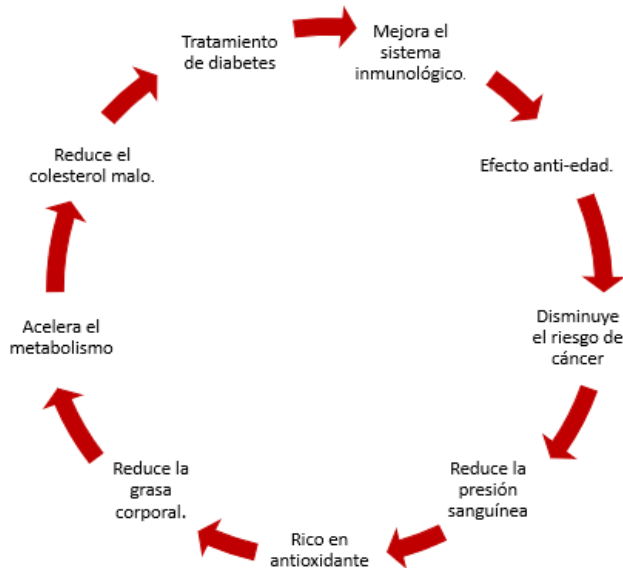
Fuente: Sunat

Nota: En la siguiente tabla se muestra la partida arancelaria del café verde, cuya partida nos va a permitir saber de qué manera está clasificada, ya que es importante porque permite saber identificar el producto que se va a exportar, al mercado que seleccionado.

Beneficios del café verde

Figura 11

Beneficios del café verde



Fuente: Elaboración propia

Visión

Ser una empresa líder en innovación nacional e internacional en la industria de cafés amazónicos diferenciados, con alta calidad organoléptica, trazable, sostenible y saludable.

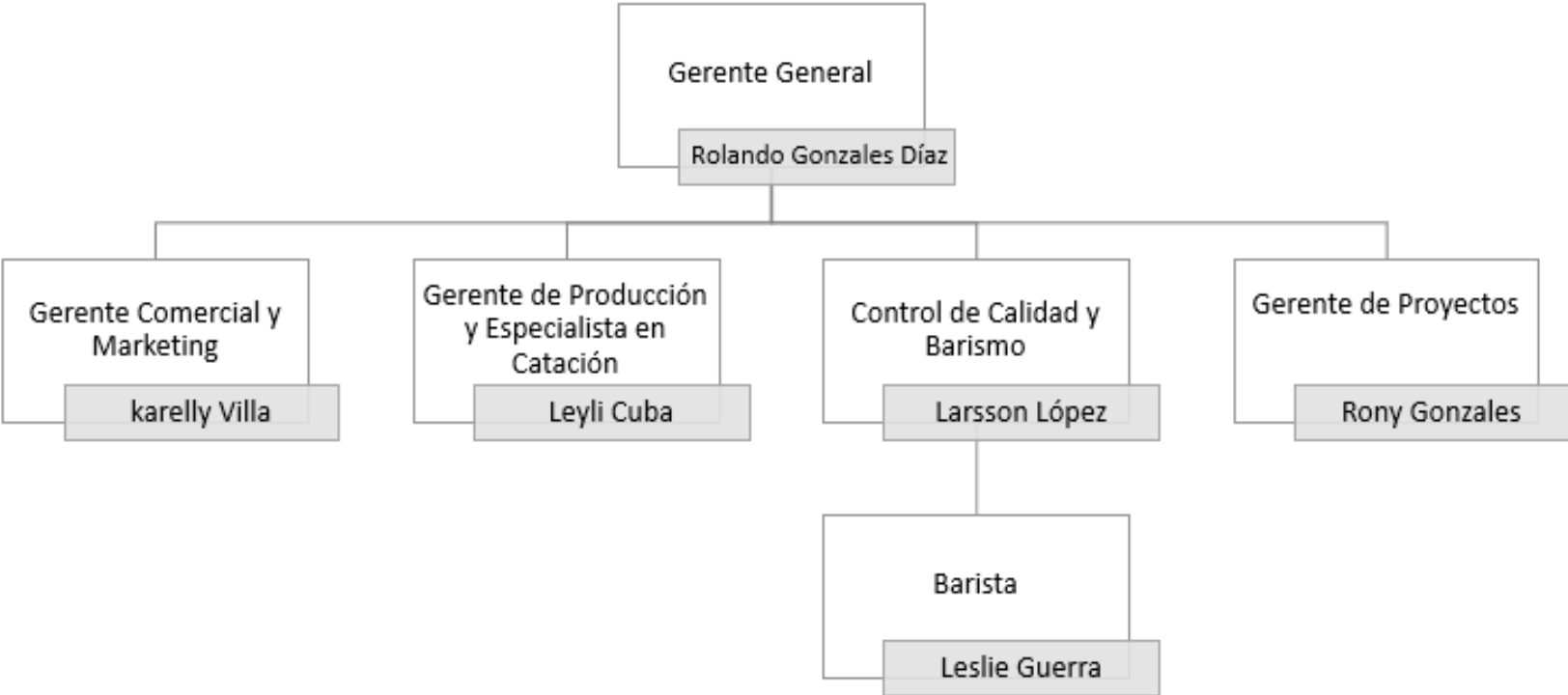
Misión

Somos una empresa de producción, procesamiento y comercialización de cafés de especialidad, brindamos a nuestros clientes una experiencia única de acceder y disfrutar de un café de calidad diferenciada, a través de cafés orgánicos de origen. Nos preocupamos por generar un ambiente laboral agradable y el mejor trato a toda la cadena productiva, dinamizando la economía del sector cafetalero y sus inversionistas.

Organigrama

Figura 12

Organigrama de la Empresa



Nota: Elaboración propia, datos extraídos de la empresa

2. Plan de comercialización

2.1. Estudio de mercado

Perfil demográfico

El país de Chile está logrando avanzar su cambio demográfico, esto conlleva a convertirse en una sociedad que envejece, pero con una fecundidad por debajo de nivel de reemplazo, menos tasas de mortalidad y una esperanza de vida que va de la mano con los países desarrollados.

Es por ello que este país alcanzaría lograr beneficiar su estructura de edades favorables, para ello deberá conservar a la población activamente en edad laboral, hasta que se prepare en satisfacer las necesidades de su alta porción de personas mayores, especialmente a medida que las mujeres, las cuidadoras tradicionales, ingresan cada vez más a la fuerza laboral. Chile ha logrado avances en su tasa de pobreza, siendo disminuidas en las últimas décadas, siendo las más bajas que los demás países de América latina. En cambio, la desigualdad de ingreso, ubica a este país como las peores entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, pero también ha logrado ser mucho más atractivo para los migrantes y su mejoría económica desde el año 1990 (CIA 2022).

Tabla 19

Datos demográficos de Chile

Gobierno	República Checa
Capital	Santiago
Población	18,430,408 (2022)
Tasa de crecimiento de población	0.66%
Idioma	Español (99.5%), inglés (10.2%), indígena (1%), otro (2.3%), no especificado (0.2%)
Religión	Católico, romano (60%), evangélico (18%), ateo (4%), ninguno (17%), (2018)
Población Urbana	87.9% de la población total
Tasa de Urbanización	0.78% tasa de cambio anual (2020-25)

Fuente: CIA 2022 (datos del libro del mundo)

Nota: En la siguiente tabla se aprecia datos importantes del mercado chileno, datos que son de mucha ayuda, si se quiere ingresar a este mercado es fundamental conocer sobre su gobierno, población, idioma y entre otros puntos esenciales para un conocimiento mejor acerca del país.

Tabla 20

Edades de la población

Edades	Porcentaje	Hombre	Mujer
0 - 14 años	19,79%	1.836.240	1.763.124
15 - 24 años	13,84%	1.283.710	1.233.238
25 - 54 años	42,58%	3.882.405	3.860.700
	8% (1,1- H)	1.034.049	1.145.022
65 - años y más	11.81%	902.392	1.245.890

Fuente: CIA 2022 (datos del libro del mundo)

Nota: se puede apreciar en la siguiente tabla las edades de la población del país de Chile, donde se tiene con un 19.79% de la edad de 0 a 14 años, seguido del 13.84% entre mujeres y hombres de la edad de 15 a 24 años. Con un 42.58% las edades de 25 a 54 años y por último la edad de 65 años a más, datos importantes que se debe de tener en cuenta en un estudio de mercado, para tener un panorama de a que edad apuntar al ofrecer un producto.

Exportaciones mundiales

Tabla 21

Participación de las exportaciones mundiales

Unidad: Dólares americanos

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Part. %2019	Part. %2020	Part. %2021
Brasil	4,543,771	4,973,689	5,804,673	26%	28%	27%
Colombia	2,272,874	2,446,598	3,091,838	13%	14%	14%
Viet Nam	2,135,113	1,886,972	2,060,092	12%	11%	10%
Honduras	954,728	868,635	1,287,766	5%	5%	6%
Etiopía	793,627	793,548	1,185,526	5%	4%	5%
Guatemala	662,546	650,458	926,103	4%	4%	4%
Indonesia	872,355	809,164	842,521	5%	5%	4%
Bélgica	558,692	621,246	784,580	3%	3%	4%
Perú	619,656	639,890	756,687	4%	4%	3%
Uganda	437,619	514,191	713,154	2%	3%	3%
Resto del mundo	3,697,793	3,712,660	4,174,073	21%	21%	19%
Mundo	17,548,774	17,917,051	21,627,013	100%	100%	100%

Fuente: Trademap (2022)

Nota: En la tabla se puede observar que Perú se encuentra ubicado en el 9.º puesto en la participación de exportaciones mundiales, donde el 1º lugar se encuentra Brasil con un valor importado de 5,804,673 y con una participación del 27%, como 2º lugar está Colombia con 3,091,838 y con una participación del 14%. Si bien Perú ocupa el 9.º puesto, se puede que ha tenido un aumento del 2019 al 2021 con una participación del 3% y con un valor importado de 756,687, lo que significa que sigue manteniéndose y logrando satisfacer a varios mercados.

Tabla 22*Evolución de las exportaciones mundiales*

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	V %20/21	EV. 19-21
Brasil	4,543,771	4,973,689	5,804,673	16.7%	26%
Colombia	2,272,874	2,446,598	3,091,838	26.4%	34%
Viet Nam	2,135,113	1,886,972	2,060,092	9.2%	-2%
Honduras	954,728	868,635	1,287,766	48.3%	39%
Etiopía	793,627	793,548	1,185,526	49.4%	49%
Guatemala	662,546	650,458	926,103	42.4%	41%
Indonesia	872,355	809,164	842,521	4.1%	-3%
Bélgica	558,692	621,246	784,580	26.3%	37%
Perú	619,656	639,890	756,687	18.3%	22%
Uganda	437,619	514,191	713,154	38.7%	56%
Resto del mundo	3,697,793	3,712,660	4,174,073	12.4%	13%
Mundo	17,548,774	17,917,051	21,627,013	20.7%	23%

Fuente: Trademap (2022)

Nota: En esta tabla se muestran las evoluciones que han tenido durante los tres años, donde se observa que Brasil sigue liderando con una evolución del 26%, Colombia con un 34% y tenemos a Perú con una evolución del 22% entre los años del 2019 al 2021.

Tabla 23*Principales países exportadores de café verde al mercado de Chile*

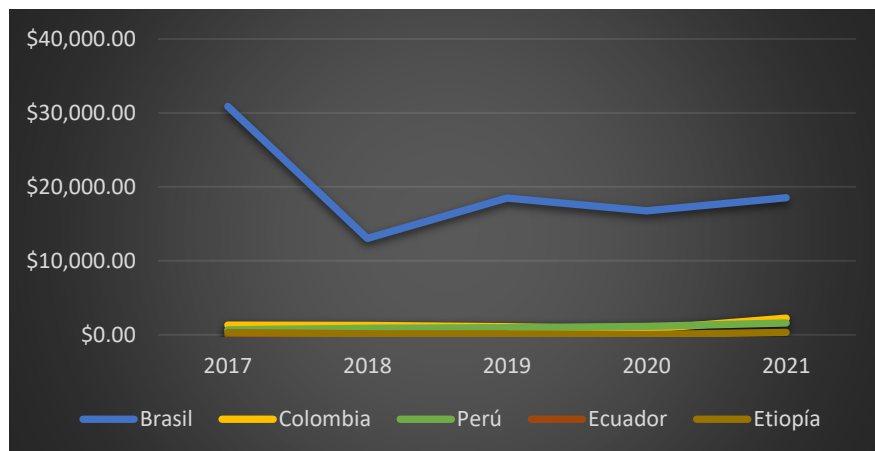
Exportadores	2019	2020	2021	Part. %2019	Part. %2020	Part. %2021
Brasil	18,482.00	16,774.00	18,547.00	72%	83%	75%
Colombia	1,119.00	759.00	2,254.00	4%	4%	9%
Perú	968.00	1,135.00	1,606.00	4%	6%	6%
Ecuador	69.00	0.00	626.00	0%	0%	3%
Etiopía	105.00	41.00	332.00	0%	0%	1%
Nicaragua	87.00	190.00	259.00	0%	1%	1%
España	275.00	139.00	240.00	1%	1%	1%
Guatemala	49.00	240.00	201.00	0%	1%	1%
Bolivia, Estado Plurinacional de	0.00	58.00	192.00	0%	0%	1%
Resto del mundo	4,650.00	986.00	561.00	18%	5%	2%
Mundo	25,804.00	20,322.00	24,818.00	100%	100%	100%

*Fuente: Trade Map (2022)***Análisis de resultados**

Según lo investigado por medio de la página de Trade Map, se puede observar que dentro del ranking de los países que logran proveer al mercado chileno con el producto café verde. Se encuentra en primer lugar el país de Brasil con un aporte de \$18,547.0 en el año 2021, y como tercer lugar encontramos a Perú con un aporte total de \$1,606.0, lo que confirma que nuestro país ha logrado crecer los productos agrícolas más exportados. Asimismo, estos resultados indican, que Perú ha logrado conquistar dicho mercado, y eso se ve reflejado en estas estadísticas.

Figura 13

Crecimiento de exportación de Perú



Nota: Se puede apreciar datos de los cinco primeros países que exportan el producto de café verde, donde se puede ver al país de Perú un crecimiento del año 2017 al año 2021.

Tabla 24

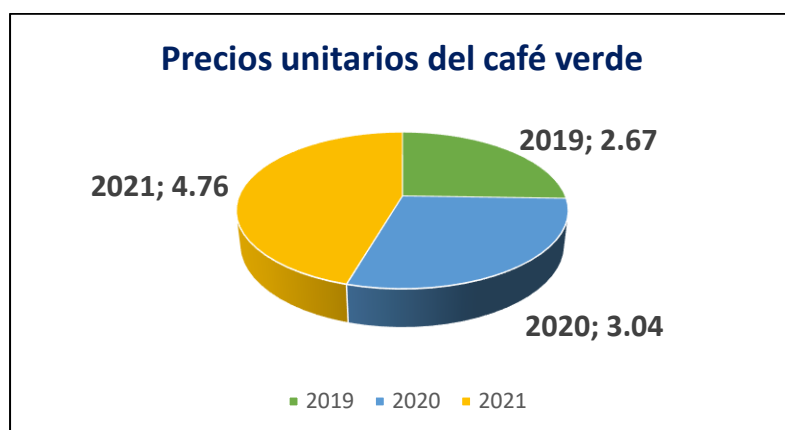
Precio del café verde

	2019	2020	2021
FOB USD	997,201.45	269,612.02	98,526.85
KILOS	373,117.00	88,582.05	20,680.00
USD/Kg	2.67	3.04	4.76

Fuente: Sunat

Figura 14

Gráfico de precios de café



Nota: En el siguiente gráfico se puede observar los precios unitarios del café verde, pues tenemos en el año 2019, el precio de 2.67, en el 2020; 4.76 y en el 2021 el valor de 4.76. Esto indica que ha sufrido un incremento en los precios durante estos tres años.

2.2. Perfil del cliente

El consumo de café en el país de Chile ha ido creciendo considerablemente, se mencionó que entre los años 2011 – 2018, el consumo tuvo un aumento de 175%, y se estima que para a finales del año 2024 tenga un aumento de 98%, donde Chile se encuentra ubicada como el tercer país que más lo consume dentro de la región, detrás de Brasil y Colombia. Teniendo un consumo per cápita de 0.75 kg y 0.4 tazas al día, este producto se ha convertido en un boom, restaurantes y cafeterías se han adaptado a las exigencias y a la calidad de café que los clientes toman en cuenta. Con la finalidad de ofrecerles nuevas experiencias de calidad a sus clientes, y es que estos consumidores, aparte de ser exigentes, han logrado saber diferenciar los distintos aromas, textura y sabor que tiene un café instantáneo, un café molido y recién preparado. Ocasionando que más cafeterías se autoevalúen y se exijan en ofrecer cafés de calidad, debido a la gran competencia que existe o al perfil del consumidor (Diario El Pulso 2022).

2.3. Competidores directos e indirectos

Competidores directos

Los competidores directos son aquellas empresas que producen y comercializan el mismo producto, la empresa Peruvian Harvest logra competir a nivel regional son las que se muestran en la figura:

Figura 15

Principales regiones productoras de café



Nota: En la siguiente figura se puede observar las principales regiones productoras de café, lo que indica que este producto está creciendo y siendo aceptado con el pasar de los años por los mercados internacionales.

Si hablamos de empresas, la empresa compite con aquellas empresas que también exportan café verde a mercados internacionales, entre las cuales tenemos:

Tabla 25

Principales empresas exportadoras de café verde

Empresas	% participación (2020)
Perales Huancaruna S.A.C.	15%
Olam Agro Perú S.A.C.	11%
Procesadora del Sur S. A	8%
Comercio Amazonia S. A	5%
H.V.C. Exportaciones S. A	5%
Corporativas de Servicios Múltiples Centrocafé Perú	4%
Corporativa agraria Norandino	3%
Corporativa agraria Cafetalera Alto Mayo	3%
Compañía Internacional del Café Sociedad Anónima Cerrada	2%
Otras empresas (195)	35%

Nota: Siicex

2.4. Competidores indirectos

Los competidores indirectos son aquellas empresas que ofrecen productos sustitutos para satisfacer la necesidad de los clientes. En este caso, los competidores directos que tiene la empresa PERUVIAN HARVEST, serían los siguientes:

Figura 16

Marca de productos sustitutos



Nota: En esta imagen se puede apreciar las distintas marcas de productos que pueden lograr sustituir al café, lo cual es una fuerte competencia para las empresas que apuestan por el producto de café.

2.5. Estrategias el producto

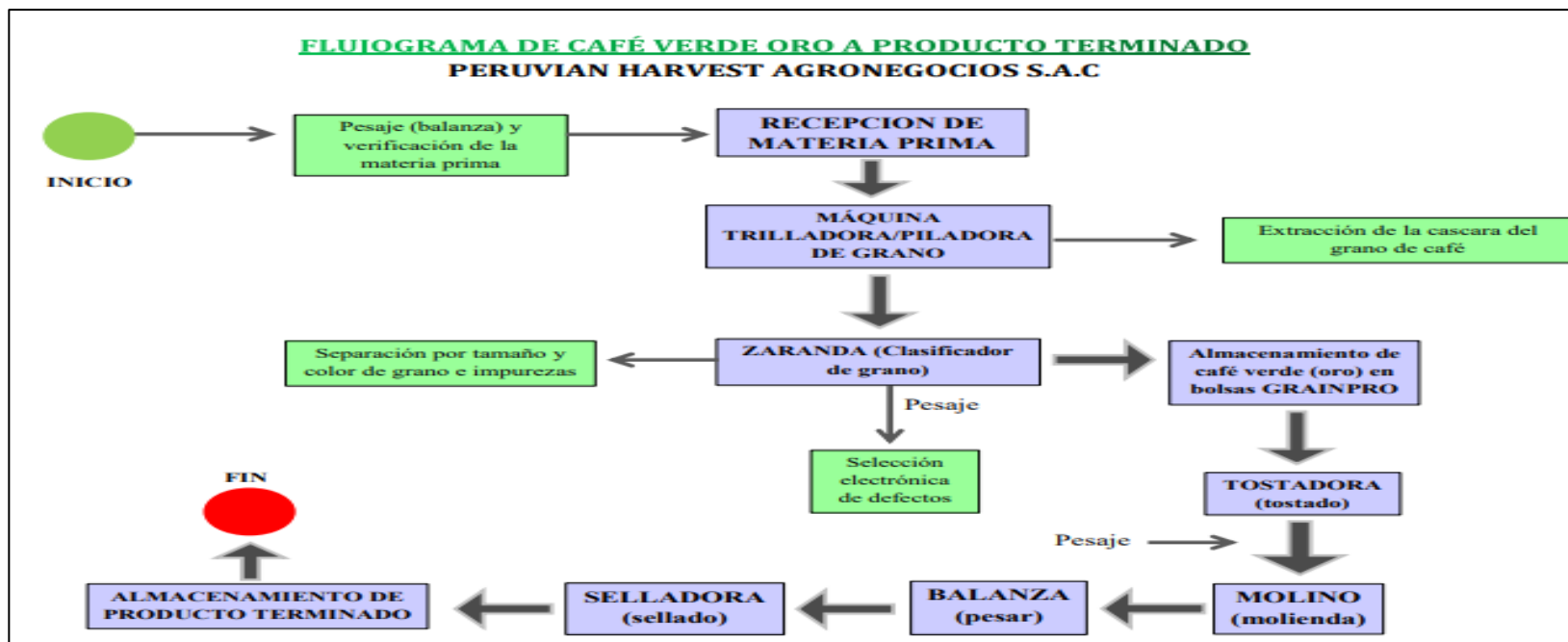
- La empresa “PERUVIAN HARVEST S.A.C.”, mediante su producto de café verde, plantea enfocarse en el público chileno, ofreciendo un producto con una alta cantidad de nutrientes y excelente calidad, el café se elaborará a base de grano natural aprovechando su alta cantidad de vitamina y beneficios.
- Para el proceso de etiquetado se incluirá el logo de la empresa y el nombre del producto, es por ello que adecuándose a la cultura de Chile se ha decidido que el nombre del producto, así como también el valor nutritivo, indicaciones de consumo, vencimiento, entre otros.
- Asimismo, se contará con certificaciones internacionales de calidad serán necesarias para su respaldo en la entrada de este mercado. Si el mercado lo amerita.

3. Plan de operación

3.1. Proceso de producción

Figura 17

Proceso de producción de café verde y café terminado



Fuente: Datos extraídos por la empresa

1. **Recepción de materia prima:** Como primer paso se realiza el pesaje en la balanza y la verificación de nuestra materia prima, por las que nuestros principales proveedores nos abastecen. Se verifica si el producto está en buen estado, humedad no menor ni mayor a 12°, análisis físico y sensorial, esto con la finalidad de percibir si las características del café cumplen con los estándares y perfiles de consumo que la empresa establece.



2. **Máquina trilladora/píldora de grano:** Una vez ejecutada la recepción de la materia prima, se procede a utilizar la máquina trilladora/piladora de grano, en este proceso la máquina extrae la cascará del café y los granos que queda en ella para luego ser clasificados.



3. **Zaranda (clasificador de grano):** Posteriormente, se coloca el café seleccionado por la máquina trilladora a la zaranda, en este proceso, la zaranda separa a los granos por tamaño y color y sus impurezas. Seguidamente, se hace el pesaje para pasarle a la máquina electrónica, donde completa todo el proceso de clasificación del café.



MÁQUINA ELECTRONICA



4. Almacenamiento de café verde oro en bolsas grainpro: Para este proceso, se almacena los cafés verde oro en bolsas grainpro, con la finalidad de asegurar el producto en buena calidad, con todos los atributos y características que posee.



5. Tostadora (tostado): Para este proceso, se coloca el café en la tostadora, con una temperatura regular, y un tueste adecuado, el resultado de este tueste es lo que determina a que nuestro producto sea excelente.



6. **Molido (molienda):** Seguidamente, se coloca el café tostado en grano al molino para obtener un mejor resultado y seguir con el proceso con los envases del producto.



7. **Balanza (pesar):** Una vez molido el café, prosigue en llenar los envases para luego ser pesado en su medida, ya sea 100 g, 250 g, 500 g o en 1 kg.



8. **Selladora (sellado):** Para finalizar el proceso, se procede a sellar los productos ya envasados y correctamente pesados, esto permitirá a que nuestro producto llegue en buenas condiciones para los consumidores.



9. Almacenamiento de producto terminado: Finalizando el proceso de café verde oro a producto terminado, se almacena los productos para generar stocks y así atender y cumplir nuestra demanda. Nuestros cafés son de especialidad, con un aroma y gusto diferente de los demás cafés, eso es lo que diferencia nuestro producto del resto.



3.2. Maquinaria y tecnología

La empresa PERUVIAN HARVEST, es una empresa que siempre está a la vanguardia en sus productos, es por ello que día a día y al cambio de los consumidores constantes, ha optado por seguir apostando por la tecnología. Si bien es cierto, es muy útil hoy en día, para ofrecer a los clientes productos de calidad y satisfacer las necesidades constantes. La empresa ha apostado por implementar maquinarias y equipos tecnológicos que les permita producir cafés de calidad, los cuales serán nombrados a continuación:

Figura 18

Máquinas y Tecnología de la empresa



Nota: Elaboración propia con datos brindados por la empresa

3.3. Sistemas de calidad

Este sistema de calidad es importante para elaborar un producto que permita brindar productos y/o servicios de gran calidad que logren satisfacer las necesidades, asegurando la calidad, confianza y satisfacción de los consumidores y sobresalir de la competencia (Pérez 2020).

Es por ello que la empresa PERUVIAN HARVEST, siempre vela por el bienestar y salud de sus clientes, logrando tener el cuidado debido en sus productos, desde el cultivo de los granos de café hasta que obtener el producto, ya sea en materia prima o productos terminados. Y es que la asociación de productores con que trabaja la empresa, siempre están velando por el cuidado de los granos, por el clima y por el ambiente, para el buen crecimiento de la planta de café, asimismo, para la elaboración de sus productos terminados. Aplicar un buen sistema de calidad permite a las empresas seguir creciendo.

4. Plan de financiamiento

Tabla 26

Proyección de ventas

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		67%	40%	29%	22%
Cacao en grano en sacos de 69 kg	825	1,378	1,929	2,488	3,035
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
			0	0	0
TOTAL		8	1,	1,	2,
	25	378	929	488	035

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Producción de café durante 5 años

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Cacao en grano en sacos de 69 kg	866	1,447	2,025	2,612	3,187
TOTAL	866	1,447	2,025	2,612	3,187

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Precio del café en soles y dólares

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS		
	Ns	US\$
Cacao en grano en sacos de 69 kg	1,245.00	324.22

Fuente: Elaboración propia

- Tipo de cambio: 3.84
- Venta por saco de 69 kg: $324.22 \times 3.84 = 1245$
- Venta en dólares: $1245 / 3.84 = 324.22$

Tabla 29

Planilla de ingresos

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Cacao en grano en sacos de 69 kg					
Precio unitario	324.22	324.22	324.22	324.22	324.22
Cantidad	825.00	1,378.00	1,929.00	2,488.00	3,035.00
Subtotal ingresos	267,481.50	446,775.16	625,420.38	806,659.36	984,007.70
TOTAL	267,481.50	446,775.16	625,420.38	806,659.36	984,007.70

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se puede observar en la tabla el resumen del ingreso total, donde se muestra el precio unitario del cual se va a vender en el mercado chileno y las cantidades durante los cinco años, donde se ve como cada año, se obtiene ingresos muy favorables para la empresa.

Tabla 30

Servicio de la deuda

TOTAL, MONTO NECESARIO		26,005.56
FINANCIAMIENTO	30.00%	7,801.67
APORTE PROPIO	70.00%	18,203.89

Fuente: Elaboración

propia

Tabla 31

Cuota constante

Monto a financiar	7,801.67
Tiempo de préstamo	5
Unidad de tiempo	año
Tasa de interés por unidad de tiempo	18%
CUOTA CONSTANTE	2,494.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Amortización de la deuda

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	2,494.80	2,494.80	2,494.80	2,494.80	2,494.80
Amortización de capital	1,090.50	1,286.79	1,518.41	1,791.73	2,114.24
Intereses	1,404.30	1,208.01	976.39	703.07	380.56
Saldo	6,711.17	5,424.38	3,905.97	2,114.24	0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Costos**

Tabla 33

Resumen de Costos

TIPO DE COSTO	ANO				
	1	2	3	4	5
COSTOS PRODUCCION					
Cacao en grano en sacos de 69 kg		67%	40%	29%	22%
COSTOS DIRECTOS	202,494.60	338,165.98	473,432.37	610,727.76	745,087.87
Materia prima	191,562.53	319,909.42	447,873.18	577,756.41	704,862.82
Empaque	6,748.09	11,269.31	15,777.03	20,352.37	24,829.89
Mano de Obra (si aplica por unidad de producto)	4,183.99	6,987.26	9,782.16	12,618.99	15,395.17
MANO DE OBRA (PRODUCCION)		1%	1%	1%	1%
Directa	15,504.48	15,659.52	15,816.12	15,974.28	16,134.02
TOTAL, COSTOS DIRECTOS	217,999.08	353,825.51	489,248.49	626,702.04	761,221.90
COSTOS ADMINISTRACION					
Mano de Obra					

Administración	55,593.75	55,593.75	55,593.75	55,593.75	55,593.75
Gastos Generales de administración					
Varios	5,570.31	5,570.31	5,570.31	5,570.31	5,570.31
Alquileres					
Edificaciones	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00
TOTAL, COSTOS ADMINISTRACION	66,789.06	66,789.06	66,789.06	66,789.06	66,789.06
COSTOS COMERCIALIZACION	27,278.63	27,278.63	27,278.63	27,278.63	27,278.63
TOTAL, COSTOS COMERCIALIZACION	27,278.63	27,278.63	27,278.63	27,278.63	27,278.63
GASTOS FINANCIEROS INVERSION					
Pago de capital	1,889.84	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de intereses	340.17	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS FINANCIEROS CAP TRABAJO					
Pago de capital	1,090.50	1,286.79	1,518.41	1,791.73	2,114.24
Pago de intereses	1,404.30	1,208.01	976.39	703.07	380.56
SUB TOTAL COSTOS FINANCIEROS					
Amortizaciones	2,980.34	1,286.79	1,518.41	1,791.73	2,114.24
Intereses	1,744.47	1,208.01	976.39	703.07	380.56
TOTAL, COSTOS FINANCIEROS	4,724.82	2,494.80	2,494.80	2,494.80	2,494.80
IMPREVISTOS	1%	1%	1%	1%	1%
% SOBRE INGRESOS	2,674.82	4,467.75	6,254.20	8,066.59	9,840.08
TOTAL, COSTOS OPERATIVOS	319,466.40	454,855.75	592,065.19	731,331.13	867,624.46
DEPRECIACION					
Mobiliario	1,443.75	1,443.75	1,443.75	1,443.75	1,443.75
Maquinaria y equipo	364.58	364.58	364.58	364.58	364.58
Herramientas	60.55	60.55	60.55	60.55	60.55
TOTAL, DEPRECIACION	1,868.88	1,868.88	1,868.88	1,868.88	1,868.88
TOTAL, COSTOS	321,335.28	456,724.63	593,934.07	733,200.01	869,493.34

Fuente: Elaboración propia

- **Inversiones**

Tabla 34

Costos de mobiliario

VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total) = 10%								
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Estantes de melamine	pieza	3.00	83.33	250.00	10.00	25.00	25.00
2	Escritorio ejecutivo	pieza	4.00	143.23	572.92	10.00	57.29	57.29
3	Sillón	pieza	4.00	57.29	229.17	10.00	22.92	22.92
4	sillas	pieza	10.00	31.25	312.50	10.00	31.25	31.25
5	Computadora	pieza	4.00	833.33	3,333.33	4.00	833.33	333.33

6	Impresora	pieza	2.00	236.98	473.96	1.00	473.96	47.40
COSTO TOTAL					5,171.88		1,443.75	517.19

Fuente: Elaboración propia

Costo Unitario [Ns]	Tipo de cambio
	3.84
320.00	83.33
550.00	143.23
220.00	57.29
120.00	31.25
3,200.00	833.33
910.00	236.98



Se divide el costo unitario con el tipo de cambio para que nos dé como resultado el precio unitario en dólares, para luego ser ubicado en el costo unitario de la tabla de costo de

Tabla 35

Costos de herramientas

N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	VALOR RESIDUAL = 2%		Valor residual	
					Costo Total	Depreciación Anual		
1	Guantes	par	4.00	3.91	15.63	8.00	1.95	0.31
2	Mandiles	Docena	1.00	11.72	11.72	1.00	11.72	0.23
3	Botas	Par	4.00	11.72	46.88	1.00	46.88	0.94
COSTO TOTAL					74.22		60.55	1.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Resumen de gastos de inversiones

Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Mobiliario	5,171.88	517.19	1,443.75
Maquinaria y equipo	3,645.83	1,822.92	364.58
Herramientas	74.22	1.48	60.55
Vehículos	0.00	0.00	0.00
Gastos pre-operacionales	1,393.23	N/A	N/A
TOTAL	10,285.16	2,341.59	1,868.88

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la siguiente tabla de puede observar un resumen de todos los gastos que se ha requerido para las inversiones, donde también se puede ver su valor residual y su depreciación anual.

Tabla 37

Punto de equilibrio

Concepto	Monto
Costos fijos	\$ 52,000.00
Precio de venta	\$ 324.22
Costo de venta	\$ 233.76

PE:

\$ 52,000.00
\$ 90.46

PE: **574.84 unidades**

Nota: Se puede apreciar el punto de equilibrio lo que nos da como resultado que se venderá 574.84 unidades sacos de café.

Flujo de caja

Tabla 33

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		267,481.50	446,775.16	625,420.38	806,659.36	984,007.70
Costos producción		-217,999.08	-353,825.51	-489,248.49	-626,702.04	-761,221.90
Costos administración		-66,789.06	-66,789.06	-66,789.06	-66,789.06	-66,789.06
Costos comercialización		-27,278.63	-27,278.63	-27,278.63	-27,278.63	-27,278.63
Imprevistos		-2,674.82	-4,467.75	-6,254.20	-8,066.59	-9,840.08
Depreciación		-1,868.88	-1,868.88	-1,868.88	-1,868.88	-1,868.88
Intereses		-1,744.47	-1,208.01	-976.39	-703.07	-380.56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	-50,873.44	-8,662.68	33,004.73	75,251.08	116,628.60
Impuestos	0.00	15,262.03	2,598.80	-9,901.42	-22,575.32	-34,988.58
UTILIDAD NETA	0.00	-35,611.40	-6,063.87	23,103.31	52,675.76	81,640.02
Depreciación		1,868.88	1,868.88	1,868.88	1,868.88	1,868.88
Inversión inicial	-10,285.16					
Inversión capital de trabajo	-26,005.56					
Recuperación capital de trabajo						26,005.56
Préstamo	9,691.51					
Amortización de préstamo		-2,980.34	-1,286.79	-1,518.41	-1,791.73	-2,114.24
Valor de desecho (residual)						2,341.59
FLUJO DE CAJA	-26,599.21	-36,722.87	-5,481.78	23,453.78	52,752.91	109,741.81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Van y Tir

INDICADORES	
VAN	117,144.64
TIR	30.4%

Nota: Se puede observar en la siguiente tabla, que se obtuvo como resultados un Van de 117,144.64, lo cual es mayor a 0, lo que indica que el proyecto es totalmente rentable. Y un Tir de 30.4%, se concluye que el proyecto devuelve el capital invertido y se obtiene ganancias.

Plan de comercio exterior

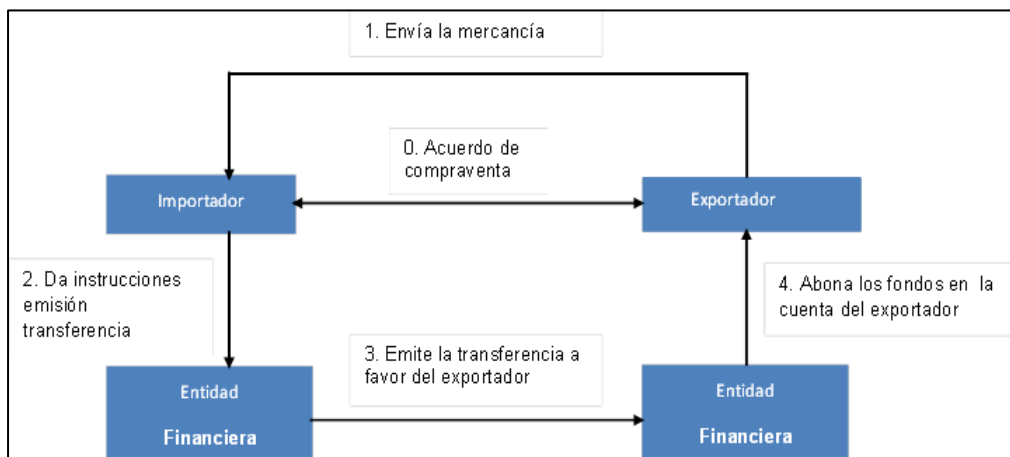
5.1. Determinación de medio de pago internacional

Transferencia interbancaria

Son aquellos pagos que se realiza de banco a banco, esta transferencia suele demorar alrededor de 24 h. El medio de pago que la empresa PERUVIAN HARVEST SAC, utiliza es la transferencia interbancaria, debido a que prima la confianza entre compradores y vendedores y optan por desarrollar esta metodología con todo tipo de clientes.

Figura 19

Pago transferencia interbancaria

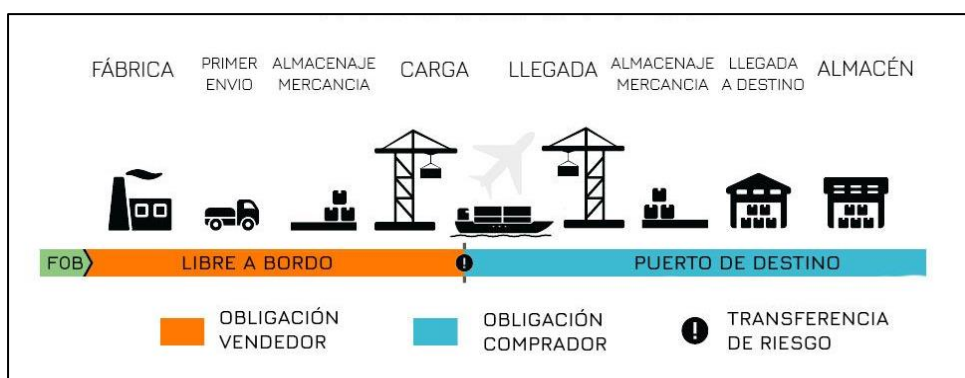


5.2. Elección y aplicación de incoterms

La empresa PERUVIAN HARVEST optará por exportar su producto a través del incoterm FOB, donde indicará que el vendedor tendrá el deber de entregar la mercadería a bordo del buque elegido por el importador (Chile) en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre todos los gastos desde ese momento en adelante.

Figura 20

Incoterm FOB



5.3. Elección de régimen de exportación

La empresa PERUVIAN HARVEST SAC, pertenece al Régimen MYPE Tributario (RMT), pues es una empresa que quiere seguir creciendo con el pasar de los años y seguir ofreciendo sus productos de calidad.

El régimen de exportación de elección para el desarrollo de este plan y la cuál la empresa optará es el "Régimen Definitiva", puesto que sus productos salen del territorio nacional para que sean consumidos en el mercado exterior.

Régimen MYPE tributario

Este régimen ha sido creado con la finalidad de fomentar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas. La cuales exigen ciertas condiciones para obedecer con las obligaciones tributarias.

Figura 21

Ventajas y beneficios



Nota: Estado Peruano, (2022)

5.4. Barreras arancelarias

Régimen arancelario ①	Tarifa Aplicada ①	CRA ①	Nota
Derechos NMF (aplicados) ④	6%	6%	
Arancel preferencial (AAPAG2) para Perú ④	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼
Arancel preferencial (AAPCE38) para Perú ④	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼
Arancel preferencial para países de la Alianza del Pacífico ④	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼

Fuente: ITC 2021)

Análisis de resultados

Por medio de la página Macmap, se investigó acerca de la barrera arancelaria que existe entre los países de Perú y Chile, los cuales se obtuvieron como resultados que ambos países tienen un acuerdo comercial, donde le permite al país de Perú el 0% de arancel, lo que le permite ingresar sus productos sin problema alguno.

5.5. Barreras no arancelarias

Para la exportación de café al mercado de Chile, es importante tener en cuenta que las autoridades chilenas exigen ciertos documentos al momento de ingresar un producto. Los documentos que exigen son: los documentos fitosanitarios, este documento es importante, ya que a través de ello, se demuestra que el producto es libre de plagas, certificado de origen, este documento demostrará que el producto sea de origen peruano, de esta manera se evita el cobro de arancel, además de respetar las normas de los etiquetados, envases y embalajes que se requiere para el ingreso de los productos.

Figura 22

Información que debe tener el etiquetado



Fuente: Siicex (2016)

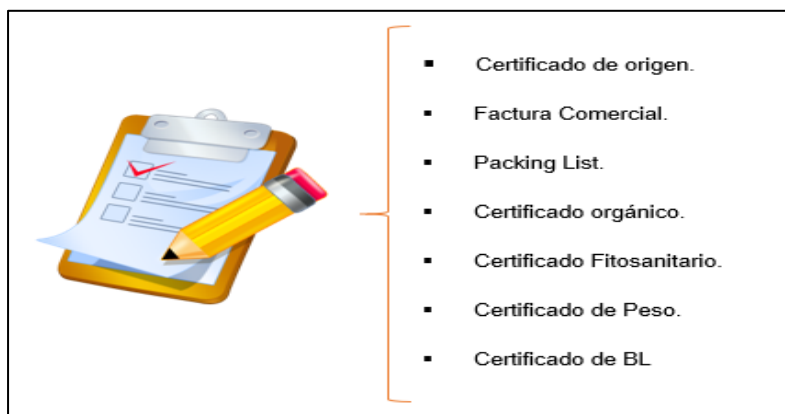
Nota: Se puede observar en la siguiente figura la información que se debe de tener en cuenta en el etiquetado de los productos que se desea ingresar al mercado de Chile, los cuales deberán ser respetados por los exportadores.

5.6. Documentos y trámites de exportación

Para que una exportación sea exitosa, no solo debe cumplir con las exigencias del producto, sino también, con los documentos y trámites que se requieren para el ingreso al mercado de destino. Estos documentos permiten que el comprador como el vendedor cierren negocios de manera exitosa, de esa manera evitar cualquier problema o riesgo que pueda padecer las mercancías antes de embarcar o llegar a destino.

Figura 23

Documentos de exportación



6. Plan de logística internacional

6.1. Envases, empaques y embalajes

Envase Primario

Rotulado/etiquetado: Bolsa de Grainpro de color verde donde tendrá los datos del Fabricante del envase primario en lo cual contendrá los 50 kg de café oro verde.

Figura 24

Envase primario del café verde



Envase Secundario

Rotulado/etiquetado: Saco de yute de 49 kg con los datos del producto (Kg; variedad); Nombre de la empresa (Peruvian Harvest Agronegocios SAC.), peso bruto, peso neto; lote, logo de las certificaciones (C. Orgánica).

Figura 25

Envase secundario del café verde



6.2. Determinación del flete internacional

Los costos determinados que se emplea en el transporte marítimo desde el Callao hacia el puerto de Valparaíso, ya que Valparaíso y San Antonio son los puertos más conocidos, puesto que la gran mayoría de importaciones llegan hacia estos puertos.

Figura 26

Costos de flete internacional

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores			Mercadería Consolidada Tm/m ³			
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Arica (Chile)	400	450	1,700	60	2	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Iquique (Chile)	300	350	1,700	70	5	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Antofagasta (Chile)	300	400	1,600	70	3	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Valparaíso (Chile)	400	400	1,600	70	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao	San Antonio (Chile)	400	550	1,200	70	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao	San Vicente (Chile)	400	450	1,600	70	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Lirquen (Chile)	400	500	1,800	80	6	SEMANAL	Ver líneas

Nota: Siicex - rutas marítimas (2022)

Figura 27

Líneas navieras

Callao - Arica	Callao - Iquique	Callao - Antofagasta	Callao - Valparaíso	Callao - San Antonio	Callao - San Vicente	Callao - Lirquen																															
<p>Líneas Navieras: Callao - Valparaíso</p> <p>Puerto de origen: Callao (Perú)</p> <p>Puerto de destino: Valparaíso (Chile)</p> <p>Tarifa promedio de flete por contenedor 20 pies: \$ 400 40 pies: \$ 400 40 pies refrigerado: \$ 1600</p> <p>Mercadería Consolidada Tm/m³ \$ 70</p>																																					
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Línea naviera</th> <th>Agente</th> <th>Depósito</th> <th>Días de tránsito</th> <th>Frecuencia de salida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MSC</td> <td>MSC PERU</td> <td>LICSA</td> <td>4</td> <td>SEMANAL</td> </tr> <tr> <td>HAMBURG SUD</td> <td>COLUMBUS</td> <td>ALCONSA</td> <td>5</td> <td>SEMANAL</td> </tr> <tr> <td>COSCO PERÚ</td> <td>COSCO</td> <td>TPP</td> <td>4</td> <td>SEMANAL</td> </tr> <tr> <td>CMA CGM</td> <td>UNIMAR</td> <td>UNIMAR</td> <td>4</td> <td>SEMANAL</td> </tr> <tr style="border: 2px solid red;"> <td>HAPPAG LLOYD</td> <td>TRAMARSA</td> <td>DPWORLD</td> <td>3</td> <td>SEMANAL</td> </tr> </tbody> </table>	Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida	MSC	MSC PERU	LICSA	4	SEMANAL	HAMBURG SUD	COLUMBUS	ALCONSA	5	SEMANAL	COSCO PERÚ	COSCO	TPP	4	SEMANAL	CMA CGM	UNIMAR	UNIMAR	4	SEMANAL	HAPPAG LLOYD	TRAMARSA	DPWORLD	3	SEMANAL				
Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida																																	
MSC	MSC PERU	LICSA	4	SEMANAL																																	
HAMBURG SUD	COLUMBUS	ALCONSA	5	SEMANAL																																	
COSCO PERÚ	COSCO	TPP	4	SEMANAL																																	
CMA CGM	UNIMAR	UNIMAR	4	SEMANAL																																	
HAPPAG LLOYD	TRAMARSA	DPWORLD	3	SEMANAL																																	

Nota: Se puede observar en la siguiente imagen la línea de naviera elegida para el desarrollo de exportación de café verde desde el puerto del Callao (Perú) hasta el puerto Valparaíso (Chile), la línea es HAPPAG LLOYD, el agente TRAMARSA con 3 días de tránsito, dicha mercadería llegará mucho antes que las demás líneas nombradas, logrando con el cumplimiento de sus envíos.

6.4. Contenedor a utilizar

Con respecto al contenedor, la empresa enviará la carga en un contenedor de 20 pies, ya que el café es un producto que logra absorber olores si se logran exportar con otros productos, por ello la empresa ha optado, por exportar un contenedor de 20 pies, con un total de 275 sacos de yute de 69 kg.

Figura 28

Contenedor de 20 pies



6.5. Póliza de seguros

Si bien es cierto, la póliza de seguros consiste en disminuir riesgos durante la exportación, de esa manera evitar problemas entre el comprador y el vendedor, estos seguros permiten gestionar que dicha exportación se efectúe de manera correcta.

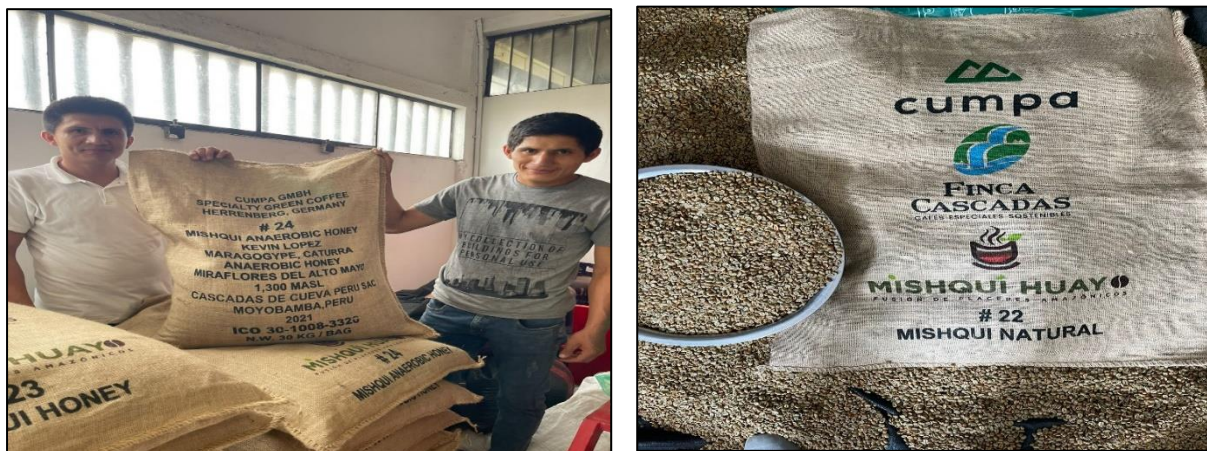
Al momento de realizar la exportación definiremos bien el incoterm de venta que utilizaremos, acordamos que sería en FOB, de esta manera nosotros nos libramos de la responsabilidad de cualquier seguro alguno, dado que nuestro cargo responsable culminaría una vez el contenedor se encuentre a bordo de la nave para la exportación internacional.

6.4. Diseño de rotulado y marcado

El diseño de rotulado y marcado son importante e indispensable dentro del DFI, esto permite una gran facilidad para ubicar de manera rápida las mercaderías, es aquella información que va escrita en las cajas. Esta información permite saber de dónde viene el producto, a que país se dirige, las cantidades de productos, los pictogramas, entre otras informaciones que son primordiales a la hora de ser exportados.

Figura 29

Rotulado y marcado de la empresa



Nota: En esta figura muestra que la empresa Peruvian Harvest cumple con su rotulado y marcado de manera adecuada y responsable, indicando país de origen, puerto de llegada, peso del café, que son requisitos que todo país exige al importar un producto.

6.5. Selección del medio de transporte

Transporte Marítimo

Este medio de transporte es utilizado por las empresas que desean exportar su producto de café en grandes cantidades, ya que, si solo se exportará en pequeñas cantidades, habría gastos innecesarios enviarlos por marítimo. Por ende, la empresa PERUVIAN HARVEST, emplea este tipo de transporte para sus exportaciones de materias primas, como en este caso, el café verde al mercado de Chile.

Figura 30

Transporte marítimo



7. Mix de marketing

7.1. Producto

Tabla 34

Productos de la empresa

CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO – COSECHA SELECTA



Variedad

- Typica, Caturra, Pache, Bourbon
- Unidad: 100 g/250 g/500 g/1 kg.

Características Organolépticas

- Fr/Ar: Notas a chocolate bitter, dul intenso, agridulce y frutas secas.
- Cuerpo: Intenso – redondo.
- Acidez: Acidez brillante, intenso.
- Sabor: Frutas negras, algarrobina, vainilla, a vino.
- Balance: Uniforme, equilibrado.
- Post Gusto: Jugoso, duradero, a malta.

Calidad de Taza

- 84 puntos según normas de la Asociación de cafés Especiales de América (SCAA).

Certificados: Certificación Orgánica By CERES Perú (UE NOP RTPO)

CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO – GOURMET



Variedad

- Typica, Caturra, Pache, Bourbon
- Unidad: 100 g/250 g/500 g/1 kg

Características Organolépticas

- Fr/Ar: Achocolatado, dulce, panela.
- Cuerpo: Medio.
- Acidez: Acidez brillante, cítrica.
- Sabor: Cremoso, lima verde, agridulce.
- Balance: Uniforme.
- Post Gusto: Jugoso, duradero.

Calidad de Taza

- 83 puntos según normas de la Asociación de cafés Especiales de América (SCAA).

Certificados: Certificación Orgánica By CERES Perú (UE NOP RTPO).

CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO – CLÁSICO



Variedad

- Typica, Caturra, Pache, Bourbon
- Unidad: 100 g/250 g/500 g/1 kg

Características Organolépticas

- Fr/Ar: Dulce medio, leve.
- Cuerpo: Medio.
- Acidez: Acidez suave.
- Sabor: Amargo medio.
- Balance: Uniforme.
- Post Gusto: Levemente duradero.

Taza de Calidad

- 82 puntos según normas de la Asociación de cafés Especiales de América (SCAA).

Certificados: Certificación Orgánica By CERES Perú (UE NOP RTPO).

MICROLOTES DE CAFÉS ESPECIALES CON PROCESOS DIFERENCIADOS



Café Mishqui Huayo se especializa en la producción de micro lotes de cafés especiales con procesos diferenciados, en grano verde y tostado en grano, comercializando al interior y exterior del País.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la empresa

7.2. Precio

Tabla 35

Precios de los productos de la empresa

Café Tostado, Grano/Molido (gourmet)



- **Presentación**
100 g, 250 g, 500 gr y 1 kg
12 unidades
- **Precio: 100 g**
Por mayor: s/9.00
Por menor: s/9.50
- **Precio: 250 g**
Por mayor: s/18.00
Por menor: s/19.00
- **Precio a granel: 500 g/1 kg**
Precio mayor: s/31.50 / s/.62.00
Precio menor: s/31.00 / s/62.00

Café Tostado, Grano/Molido (clásico)



- **Presentación:**
100 g, 250 g, 500 g y 1 kg
12 unidades
- **Precio: 100 g**
Por mayor: s/ 8.60
Por menor: s/9.00
- **Precio: 250 g**
Por mayor: s/17.40
Por menor: s/.18.00
- **Precio a granel:500 g - 1 k**
Por mayor: s/.30.00 / 59.00
Por menor: s/.29.50 / 59.00

Café Tostado Grano/Molido (Cosecha Selecta)



- **Presentación:**
100 g, 250 g, 500 g y 1 kg
- **Precio: 100 g**
Por mayor: s/9.40
Por menor: s/10.00
- **Precio: 250 g**
Por mayor: s/19.50
Por menor: s/21.00
- **Precio a granel: 500 g - 1 kg**
Precio mayor: s/34.00 / s/68.00
Precio menor: s/34.50 / s/68.00

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la empresa

7.3. Plaza

La empresa PERUVIAN HARVEST para ingresar su producto de café verde al mercado de Chile lo realizará a través del canal de distribución: mayorista, esto debido a que la empresa vende sus productos en materia prima a empresas tostadoras de café, siendo estas empresas que luego lo distribuyan a las empresas minoristas en este caso a cafeterías para luego ser vendidos a los clientes finales que opten por adquirir el producto terminado.

Figura 31

Canal de distribución del café verde



7.4. Promoción

La empresa PERUVIAN HARVEST SAC, para dar a conocer sus productos, ha implementado el marketing, el manejo de las redes sociales, cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, lo que ha permitido que sus productos crezcan bastante y además que sean más conocido y difundido en el mercado nacional e internacional.

Puedes encontrar a la empresa PERUVIAN HARVEST SAC, en sus páginas siguientes:

- **Facebook**

Por medio de su página de Facebook podrás observar y conocer acerca de sus productos, desde la venta de materia prima hasta productos terminados, asimismo publicaciones de que realiza la empresa constantemente, promocionando sus productos y de esa forma llegar a más personas.

Figura 32

Página oficial de la empresa



▪ **Instagram**

Esta red social se ha vuelto tendencia hoy en día gracias a la tecnología se puede llegar a más personas del todo el mundo, es por ello que la empresa, ha optado por usar este medio de red social, para llegar a cualquier parte del mundo dando a conocer acerca de su empresa y de sus productos a ofrecer.

Figura 33

Página de Instagram oficial de la empresa

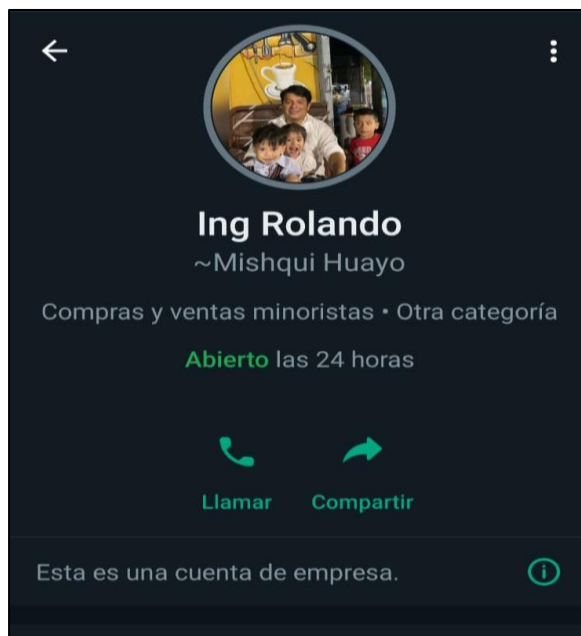


▪ WhatsApp

Para preguntar por los precios y tipos de productos o cualquier duda que tenga los clientes, la empresa cuenta con la red social de WhatsApp, aquí el gerente general podrá consultar cualquier pregunta que desea adquirir los clientes, brindando una buena atención las 24 horas del día.

Figura 34

WhatsApp oficial de la empresa



Si bien la empresa ha optado por estas redes sociales para promocionar sus productos, pues ha logrado participar en diferentes ferias nacionales como internacional, esto le ha servido como una vitrina para que clientes internacionales conozcan los productos que ofrece la empresa, ya que las ferias son una ventana para generar o cerrar negocios con distintos productores de otros países.

- **Ferias nacionales**

Figura 35

Participaciones de la empresa en ferias nacionales



Nota: En la siguiente figura se puede apreciar a la empresa en las distintas participaciones en ferias a nivel nacional, esto les ha permitido compartir y relacionarse con grandes empresas productoras a nivel nacional, además de ello que sus productos estén presentes, generando que sus productos sean conocidos.

- **Ferias Internacionales**

Figura 36

Participación de la empresa en ferias internacionales



Nota: En la siguiente figura ha logrado ser partícipe de ferias internacionales, lo cual es muy importante, pues por medio de estas ferias, la empresa ha logrado ser conocida, logrando de tal manera que empresas internacionales apuesten por productos peruanos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. Podemos decir que las exportaciones son fuentes de ingresos para las empresas y para la economía de todo un país, gracias a la gran producción de café que Perú produce en nuestras distintas regiones. Se encuentra ubicado en el tercer lugar dentro de los proveedores de satisfacer al mercado chileno con \$1.606.00 dólares americanos, si bien es cierto el primer lugar lo ocupa Brasil, Perú tiene una aceptación también por este mercado, lo que le brinda a nuestro país seguir apostando por este producto.
2. Se concluyó que para realizar el proceso de exportación es muy fundamental realizar un estudio de mercado, conocer los documentos de exportación, las exigencias de los clientes, la cultura, las restricciones y barreras que impidan un intercambio de bienes exitoso entre ambos países. Ya que este estudio nos dirá si será o no viable la exportación que se desea ejecutar hacia un destino.
3. Podemos concluir que el mercado chileno es un país que, si bien el precio de los productos es un factor importante, lo que a las personas más les interesa es la calidad del producto, puesto que son capaces de pagar el mayor valor de dinero, a cambio de recibir y consumir un buen producto.
4. Se logró concluir que desarrollar un análisis a la empresa es importante, porque permite estudiar si su producto a exportar es de calidad, tienen las características que piden el cliente, qué beneficios tiene, cuenta con un buen envase, etc. Estos datos son cruciales para conocer acerca del producto que se ofrece a los consumidores, además de saber si cuentan o no con un buen capital, es por ello que hacer un análisis permite a las empresas conocerse un poco más y de esa manera saber en qué están mal y así lograr mejorarlo.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa PERUVIAN HARVEST, seguir aprovechando el boom que tiene el valor, crecimiento y la gran aceptación que está teniendo el café a nivel nacional e internacional, y se ve reflejado con el pasar de los años que el café peruano se ha convertido en el producto mejor exportado y así lo indica las estadísticas.
2. Es recomendable para la empresa seguir apostando por las certificaciones internacionales, si bien es cierto en la actualidad cuenta con la certificación orgánica que es la que le ha permitido ingresar a mercado como EE. UU y Europa, hay mercado que exigen otros tipos de certificados. Los cuales toda empresa debe estar a la vanguardia de estas actualizaciones, ya que, al contar con éstas, le permitirá a la empresa poder ingresar sus productos a los mercados internacionales que desee, y que sus productos sean reconocidos de buena calidad y sobre todo sean una empresa de confianza.
3. Es recomendable para la empresa ejecutar un plan de exportación para poder hacer un estudio general del mercado de destino al cual se va a dirigir, esto le permitirá analizar si es o no conveniente apostar por tal mercado. Asimismo, evitar pérdidas económicas, riesgos y sobre todo saber si será o no aceptado su producto. Por eso un plan de exportación es muy recomendable para las empresas que hoy en día quieren seguir ingresando y desconocen acerca de ellos.

REFERENCIAS

- Aduana. (2022). *Convenios internacionales*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/aigci01?partida=901211000&Mopc=2&Clib=%20504>
- Aguilar, P. (2021). *Fletes internacionales: ¿qué tipos existen y qué influye sobre su costo final?* Obtenido de <https://mundi.io/exportacion/fletes-internacionales-para-exportacion/>
- Andina. (2017). *San Martín es la región con mayor producción de café a nivel nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-san-martin-es-region-mayor-produccion-cafe-a-nivel-nacional-881394.aspx>
- Andina. (2020). *Día Nacional del Café: Perú exporta el 95% de su producción cafetalera*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-nacional-del-cafe-peru-exporta-95-su-produccion-cafetalera-811687.aspx>
- Arévalo, O. (2017). *Plan de Comercialización para la exportación de café orgánico de las Asociaciones en la región de San Martín año 2017*. Obtenido de <https://acortar.link/unE5aP>
- Arias, A. (2015). *Estados Financieros*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>
- Ávalos, R., & López, M. (2018). *Exportación de café a Alemania: El caso de la producción cafetalera del Departamento de San Martín entre los años 2012-2017*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625768/Lopez_PM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ayllón, R., & Loayza, R. (2020). *Principales factores que influyen en la Exportación del Café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco año 2019*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n_pre-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baca, G. (2006). *Análisis de Precios*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1274/1/T-UTC-1313%281%29.pdf>
- Baca, G. (2006). *Fundamentación teórica del objetivo de estudio: Inversión inicial*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1274/1/T-UTC-1313%281%29.pdf>
- Belmont. (1979). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos* . Obtenido de https://www.aulauss.edu.pe/pluginfile.php/3308502/mod_resource/content/1/lInformeBelmont.pdf
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *El Segmento de Mercado*. Obtenido de <https://acortar.link/7MQLUj>
- Business. (2021). *¿Qué regímenes de exportación existen en el Perú?* Obtenido de <https://acortar.link/fcQ721>
- Business School. (2019). *Realizando el plan de operaciones de una empresa*. Obtenido de <https://acortar.link/ROzVDG>
- Camara Café Perú. (2021). *El Consumidor de café peruano*. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Cámara de Madrid. (2021). *Qué es un plan de ventas, para qué sirve y pasos para elaborarlo*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Camará Madrid. (2021). *Qué es un plan de ventas, para qué sirve y pasos para elaborarlo*. Obtenido de https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/#En_que_consiste_un_Plan_de_Ventas
- Castro, J. (2021). *Importancia de la tecnología en las empresas*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Cediel , F., & Ramírez , J. (2021). *Estudio de factibilidad para la exportación de cafe verde desde la finca Villa Rosal hacia el mercado Europeo*. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6493/1/2021_FranciscoCedielJuanRamirez.pdf

- Chávez. (2004). *Marco metodológico de la Investigación - muestra*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095047/cap03.pdf>
- CIA. (2022). *Datos del mercado chileno*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/chile/#government>
- Cortés, G. (2017). *La importancia de los símbolos de manipulación en el embalaje*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-los-simbolos-de-manipulacion-en-el-embalaje/>
- Costa, A., & Amado, J. (2019). *Historial y Definiciones de Análisis de Contenido*. Obtenido de <https://es.ludomedia.org/historial-y-definiciones-de-analisis-de-contenido/>
- Cotera, N., & Sotomayor, B. (2019). *Producción y exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de EE.UU, durante el periodo 2012-2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42437/Cotera_ON-Sotomayor_VB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Creswell, & Plano Clark . (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.openscience.pe/docs/mi/mi-29-enfoque-mixto.pdf>
- Cuba. (1989). *Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa*. Obtenido de <https://acortar.link/8GJ5nC>
- Da Silva, D. (2020). *Perfil de cliente para una empresa*. Obtenido de <https://acortar.link/YTz8qE>
- Delikia fresh . (2020). *Café arábica y de especialidad, ¿por qué es el mejor del mundo?* Obtenido de <https://delikia.es/blog/cafe-arabica-y-de-especialidad-por-que-es-el-mejor-del-mundo/>
- Diario del exportador . (2017). *¿Qué es investigación de mercados y perfil de mercados?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/que-es-la-investigacion-de-mercados-y.html>
- Diario del exportador . (2021). *¿Qué es un envase, un empaque y embalaje?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2021/08/que-es-un-envase-un-empaque-y-un.html>

- Diario del Exportador. (2016). *¿Qué es una certificación internacional y cuáles son los más importantes?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-es-una-certificacion-internacional.html>
- Diario del exportador. (2016). *¿Qué es y como funciona una póliza de seguro de transporte internacional.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/que-es-y-como-funciona-una-poliza-de.html>
- Diario del exportador. (2016). *Exportación indirecta vs. directa.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>
- Diario Del Exportador. (2017). *¿Qué es un contrato de exportación y por qué es importante?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/que-es-un-contrato-de-exportacion-y-por.html>
- Diario del Exportador. (2020). *Distribución física Internacional: Definición, actores y riesgos.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
- Diario del Exportador. (2020). *Tres factores claves en la selección del medio de transporte para exportar.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/06/tres-factores-claves-en-la-seleccion.html>
- Diario El Pulso . (2022). Obtenido de <https://www.diarioelpulso.cl/2022/06/28/chile-es-el-tercer-pais-que-mas-lo-consume-en-la-region-mercado-del-cafe-podria-crecer-en-un-98-para-finales-de-2024/>
- Esan Business. (2021). *¿Cómo elaborar un plan de exportación de manera eficaz?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz>
- Estado Peruano. (2022). *Régimen MYPE Tributario - RMT.* Obtenido de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

- Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri. (2021). *Lista de cotejo para evaluar trabajo de investigación*. Obtenido de <https://www.listadecotejo.com/evaluar-trabajo-de-investigacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20C%20Fern%C3%A1ndez%20Collado,no%20perciban%20distorsiones%20que%20puedan>
- Fernández y Baptista , H. (2010). *Investigación no experimental*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Fleitman. (2000). *Planes de Negocios*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf
- FNC. (2021). *Más del 30% del café que se consume en Colombia es importado*. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-11-2021-mas-del-30-del-cafe-que-se-consume-en-colombia-es-importado>
- García, J., & Moreno, M. (2021). *Viabilidad y Comercialización de Café Tinamú Orgánico elaborado y producido por la asociación de Asopecam hacia Países Bajos*. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2904/Entrega%20final%20caf%C3%A9%20Tinam%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, S. (2018). *La importancia de un correcto plan estratégico de logística*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-plan-estrategico-logistica/>
- Gestión. (2018). *¿Cómo realizar un análisis FODA para una empresa?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/foda-realizar-analisis-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas-empresa-matriz-dafo-nnda-244598-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2022). *¿Qué es el punto de equilibrio de una empresa y cómo calcularlo con un ejemplo?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa-y-como-calcularlo-con-un-ejemplo-nnda-nnlt-noticia/>

- González, A. (2018). *Plan de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Hernández et al. (2003). *Capítulo III: validez del contenido del instrumento*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0081163/cap03.pdf>
- Hernández et al. (2006). *Capítulo III: Población y muestra*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095047/cap03.pdf>
- Hernández, E., & Martínez, J. (2018). *Plan de exportación de café, México-CD, Helsinki, Finlandia*. Obtenido de <https://acortar.link/6jxgNY>
- Hurtado. (2008). *Revisión documental*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohanna_2017.pdf
- INEI. (2021). *Producción de café se incrementó 17,0% en julio de 2021*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-cafe-se-incremento-170-en-julio-de-2021-13123/>
- International Coffee Organization. (2019). *En España se consumen alrededor de 14,000 millones de tazas de café al año*. Obtenido de <https://acortar.link/PxkDBI>
- ITC (mapa de acceso al mercado). (2021). *Condiciones de Acceso al Mercado*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=152&partner=604&product=090111&level=6>
- León. (2006). *Guía de entrevista*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- López, D. (2016). *Incoterms*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- Ludeña, J. (2021). *Diferencia entre envase y embalaje*. Obtenido de <https://acortar.link/OYYakx>
- Martínez, J. (2021). *La localización de la empresa*. Obtenido de <https://acortar.link/qno9A1>

- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Midagri. (2021). *Café peruano conquista 44 mercados del mundo y exportó más de 3 millones de sacos*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/120833-cafe-peruano-conquista-44-mercados-del-mundo-y-exporto-mas-de-3-millones-de-sacos>
- MISHQUÍ HUAYO. (2022). *Productos*. Obtenido de <https://cafemishquiwayo.com/cafes-filtrantes/>
- Morales , F. (2021). *Distribución*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- NCA. (2020). *Bebedores de café de EE. UU. han consumido lo mismo en casa durante la pandemia*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/bebedores-de-cafe-de-eeuu-han-consumido-lo-mismo-en-casa-durante-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Nikbakth, & Groppelli. (2002). *Planteamiento Financiero*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>
- Organización Mundial de Comercio. (2005). *Definición de exportación*. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf
- Páez, G. (2022). *Partida arancelaria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/partida-arancelaria.html>
- Pedrosa, S. (2015). *Oferta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=La%20oferta%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20es,mercado%20a%20unos%20precios%20concretos.>
- Peiro, A. (2016). *Visión de una empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

- Peralta, N. (2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/nuevo-credito-mivivienda-puedo-acceder-dos-veces-al-credito-hipotecario-casa-propia-compra-de-departamentos-rmmn-noticia/>
- Pérez, M. (2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional
- Quiroa, M. (2019). *Proceso productivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Quiroa, M. (2020). *Competencia directa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Quiroa, M. (2020). *Competencia indirecta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- Quiroa, M. (2021). *Análisis del producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-producto.html>
- Quiroga, M. (2021). *Análisis de producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-producto.html>
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-producto.html>
- Ramírez, D. (2021). *Plan de exportación de café arabico con destino a Noruega*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8415/1/136030-2021-I-NIIE.pdf>
- Rivera, N. (2019). *Exportación de café en grano verde procedente de Perú al mercado de Canadá, 2018-2021*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7172/Rivera%20Carrasco%20Nicole%20Stephanie.pdf?sequence=1>
- Romo Martínez, J. (2015). *Lista de cotejo*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2015/eim152h.pdf>
- Rus Arias, E. (2022). *Historia de la empresa*. Obtenido de <https://acortar.link/wmkyaw>

- Sainz. (2008). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong, dulzura norteña, en la región Lambayeque*. Obtenido de <https://acortar.link/koaGq7>
- Sampieri. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Sánchez, J. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sánchez, J. (2016). *Plan estratégico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Santander. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Senasa. (2022). *Rotulado*. Obtenido de <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/porcinos/industria/productos-y-subproductos/productos-carneos/rotulado>
- Siicex. (2006). *Formas y medios de pagos internacionales*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Siicex. (2016). *Guía de Requisitos de Acceso*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>
- Siicex. (2016). *Manual de documentos para exportar*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Siicex. (2022). *Rutas marítimas*. Obtenido de <https://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,5>
- Silva, L. (2022). *Mercado objetivo: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>

- Tamayo y Tamayo. (2006). *Investigación descriptiva*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tangherlini, A. (2020). *San Martín: fortalecen capacidades productivas en el cultivo de café en Moyobamba*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/04/san-martin-fortalecen-capacidades-productivas-en-el-cultivo-de-cafe-en-moyobamba-lrnd/>
- Tapurí , E. (2018). *Plan de exportación de café pilado desde la empresa Belcet S.A. (Portoviejo – Manabí) hacia la asociación nacional de cafeteros (Chinchiná-Caldas)*. Obtenido de <https://acortar.link/90RqGX>
- Torres, D. (2022). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Torres, K. (2020). *Plan de negocios para la exportación de café hacia el mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L. , Jaén - Cajamarca*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7936/Torres%20Aguinaga%20Karla%20Lizet.pdf?sequence=1>
- Trade Map . (2022). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Weinberger. (2009). *Aspectos clave del plan de negocios* . Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2021000100041
- Westreicher, G. (2020). *Almacenamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/almacenamiento.html>
- Westreicher, G. (2020). *Barrera Comercial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barrera-comercial.html>
- Westreicher, G. (2020). *Inventario*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inventario.html>

ANEXO

Figura 37

Autorización para el recojo de información por parte del Gerente

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN


Ciudad, Moyobamba de 3 junio del 2022

Quien suscribe:
Sr. José Rolando Gonzales Díaz
Representante Legal – Empresa PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS SAC.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO DE LA EMPRESA PERUVIAN SAC, HACÍA EL MERCADO DE CHILE 2022-2024"

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita). José Rolando Gonzales Díaz, representante legal de la empresa: PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS SAC., AUTORIZO al alumno: ERICA FIORELA ROMERO ABANTO, identificado con DNI N°48499223, estudiante de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, y autor del trabajo de investigación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST SAC, HACÍA EL MERCADO DE CHILE 2022-2024", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



José Rolando Gonzales Díaz
Gerente General
Peruvian Harvest Agronegocios Sac

Figura 38

Instrumento aplicado a expertos


	
<u>ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL</u>	
GUÍA DE ENTREVISTA	
Objetivo: Conocer las opiniones de los expertos en Comercio internacionales acerca de la exportación de café verde al mercado de Chile.	
PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Considera que el precio sea una desventaja para el ingreso de productos al mercado chileno?	
2. ¿Qué se debe de tener en cuenta a la hora de segmentar un mercado?	
3. ¿Cuál cree Ud. que sea el medio de transporte más utilizado para la exportación de café?	
4. ¿Considera que el producto de café cumpla con los requisitos que exige el mercado chileno?	
5. ¿Por qué son importantes los documentos y trámites de exportación para las empresas?	
6. ¿cuáles son los documentos de exportación que se requiere para la exportación de café?	
7. ¿Cuáles son los envases y embalajes que recomienda utilizar en la exportación de café?	
8. ¿Cuál es el medio de pago más empleado en una exportación?	
9. ¿Qué Incoterms son los más utilizados para la exportación de café verde?	
10. ¿Considera que el producto de café ha logrado posicionarse como uno de los productos más exportados por nuestro País?	
11. ¿Considera usted al País de Chile como un buen mercado objetivo para exportar café verde?	
12. ¿Por qué es importante los estándares de calidad al momento de exportar un producto?	
13. ¿Por qué es fundamental analizar el perfil del cliente al momento de ingresar al mercado internacional	

Figura 39

Instrumento aplicado al Gerente de la empresa


	
ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST SAC	
GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre: José Rolando Gonzales Díaz	
Objetivo: Entrevistar al Gerente para recojo de información acerca de la empresa para la elaboración de dicho trabajo.	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo nace la idea de Negocio?	
2. Según su análisis FODA. ¿La empresa se encuentra apta para exportar sus productos?	
3. ¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?	
4. ¿Qué características tiene su producto que lo diferencian de la competencia?	
5. ¿su producto cumple con los requisitos exigidos por el mercado chileno?	
6. ¿Por qué cree que es importante hacer un estudio de mercado antes de exportar?	
7. ¿la empresa cuenta con certificaciones, cuantos y cuáles son?	
8. ¿Cuál es el Incoterms que utiliza para la exportación de sus productos?	
9. ¿Qué tipo de estrategias emplea para incrementar las ventas?	
10. ¿Considera Ud. que su empresa cuenta con el capital necesario para poder exportar sus productos?	
11. ¿Es importante estudiar el perfil de los clientes, por qué?	
12. ¿Quiénes son sus clientes potenciales de café verde?	
13. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?	
14. ¿A qué empresas extranjeras exportan el producto de café verde?	
15. ¿A qué régimen tributario pertenece?	
16. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa?	
17. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para exportar sus productos?	

Figura 40

Solicitud de validación del instrumento para expertos

<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p style="text-align: center;">Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): JOSE ALBERTO GARCÍA ARAUJO</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;"></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p style="text-align: center;">ERICA FIORELA ROMERO ABANTO</p>

Figura 41


Datos del instrumento y del juez experto

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Expertos en Exportación		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	GARCIA ARAUJO JOSE ALBERTO		
Documento de Identidad:	18032333		
Grado Académico:	MAESTRÍA		
Especialidad:	FINANZAS		
Experiencia Profesional (años):	20 AÑOS		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
X			
Sugerencia:			
			
..... Grado, Nombre y Firma del jurado			

Figura 42

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Plan de negociación	Plan estratégico y organizacional	Análisis del producto	1	X		X		X		X			
	Plan de comercialización	Estudio de mercado	2;4;10;11	X		X		X		X			
		Perfil de los clientes	13	X		X		X		X			
	Certificados internacionales	13	X		X		X		X				
Plan de operación	Sistemas de calidad	12	X		X		X		X				
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago	8	X		X		X		X			
		Elección y aplicación de incoterms	9	X		X		X		X			
		Contrato de exportación	16	X		X		X		X			
		Documentos y trámites de exportación	5;6	X		X		X		X			
	Plan logístico internacional	Envases, Empaques y Embalajes	7	X		X		X		X			
		Selección de medio de transporte	3	X		X		X		X			



Grado, Nombre y Firma del jurado:

Figura 43

Solicitud de validación del instrumento para el Gerente de la empresa

<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p>Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): JOSE ALBERTO GARCÍA ARAUJO</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p></p> <hr/> <p>ERICA FIORELA ROMERO ABANTO</p>

Figura 44

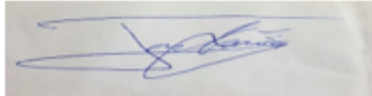
Datos del instrumento y del Juez experto

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Gerente General de la empresa PERUVIAN HARVEST SAC.		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	GARCIA ARAUJO JOSE ALBERTO		
Documento de Identidad:	18032333		
Grado Académico:	MAESTRÍA		
Especialidad:	FINANZAS		
Experiencia Profesional (años):	20 AÑOS		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
x			
Sugerencia:			
			
..... Grado, Nombre y Firma del jurado			

Figura 45

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:						
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Variable independiente: Plan de Negocios	Plan estratégico y organizacional	Historia de la empresa	1	X		X		X		X	
		Análisis del producto	3;4;5	X		X		X		X	
		Análisis FODA	2	X		X		X		X	
	Plan de comercialización	Estudio de mercado	6;7	X		X		X		X	
		Perfil de los clientes	11;12	X		X		X		X	
	Plan financiero	Plan de ventas	9	X		X		X		X	
Inversión inicial (capital)		10	X		X		X		X		
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago	13	X		X		X		X	
		Elección y aplicación de incoterms	8	X		X		X		X	
		Elección de régimen de exportación	14	X		X		X		X	
	Plan logístico internacional	Selección de medio de transporte	16	X		X		X		X	



Grado, Nombre y Firma del jurado:

Figura 46

Solicitud de validación del instrumento para los expertos

<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p style="text-align: right;">FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p style="text-align: center;">Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): JEAN MICHELL CARRION MEZONES</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">----- ERICA FIORELA ROMERO ABANTO</p>
--

Figura 47


Datos del instrumento y del juez experto

		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Expertos en Exportación		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	CARRION MEZONES JEAN MICHELL		
Documento de Identidad:	41609079		
Grado Académico:	MAESTRIA		
Especialidad:	FINANZAS CORPORATIVAS		
Experiencia Profesional (años):	6 AÑOS		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
	X		
Sugerencia:			
			
Mg. Jean Michell Carrion Mezones			

Figura 48

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Plan de negocios	Plan estratégico y organizacional	Análisis del producto	1	X		X		X		X			
	Plan de comercialización	Estudio de mercado	2;4;10;11	X		X		X		X			
		Perfil de los clientes	13	X		X		X		X			
		Certificados internacionales	13	X		X		X		X			
	Plan de operación	Sistemas de calidad	12	X		X		X		X			
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago	8	X		X		X		X			
		Elección y aplicación de incoterms	9	X		X		X		X			
		Contrato de exportación	16	X		X		X		X			
		Documentos y tramites de exportación	5;6	X		X		X		X			
	Plan logístico internacional	Envases, Empaques y Embalajes	7	X		X		X		X			
		Selección de medio de transporte	3	X		X		X		X			



Mg. Jean Michell Mezones Carrión

Figura 49

Solicitud de validación del instrumento para el Gerente de la empresa


<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p style="text-align: right;">FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p style="text-align: center;">Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): JEAN MICHELL CARRION MEZONES</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Guía de entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C HACIA CHILE 2022-2024"</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p style="text-align: center;">Erica Fiorela Romero Abanto</p>
--

Figura 50

Datos del instrumento y del juez experto

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Gerente General de la empresa PERUVIAN HARVEST SAC.		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	CARRION MEZONES JEAN MICHELL		
Documento de Identidad:	41609079		
Grado Académico:	MAESTRIA		
Especialidad:	FINANZAS CORPORATIVAS		
Experiencia Profesional (años):	6 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
	X		
Sugerencia:			
			
Mg. Jean Michell Carrión Mezones			

Figura 51

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		ÍTEMS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
								Relación entre:									
								VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR				INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO			SI	NO	SI	NO
Variable Independiente: Plan de Negocios	Plan estratégico y organizacional	Historia de la empresa		1	X		X		X		X						
		Análisis del producto		3;4;5	X		X		X		X						
		Análisis FODA		2	X		X		X		X						
	Plan de comercialización	Estudio de mercado		6;7	X		X		X		X						
		Perfil de los clientes		11;12	X		X		X		X						
	Plan financiero	Plan de ventas		9	X		X		X		X						
Inversión inicial (capital)		10	X		X		X		X								
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago		13	X		X		X		X						
		Elección y aplicación de incoterms		8	X		X		X		X						
		Elección de régimen de exportación		14	X		X		X		X						
	Plan logístico internacional	Selección de medio de transporte		16	X		X		X		X						



Mg. Jean Michell Carrion Mezones

Figura 52

Solicitud de validación del instrumento para el experto



<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p style="text-align: center;">Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): ALBERTO LUÍS PANATLEÓN SANTAMARIA.</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;"></p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">ERICA FIORELA ROMERO ABANTO</p>

Figura 53

Datos del instrumento y del Juez experto



		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Expertos en Exportación		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	ALBERTO LUÍS PANATLEÓN SANTAMARIA		
Documento de Identidad:	17523944		
Grado Académico:	Magister Scientiae		
Especialidad:	Comercio Exterior		
Experiencia Profesional (años):	34 años de experiencia profesional		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
x			
Sugerencia:			
			
Mg. Alberto Luis Pantaleón Santamaría			

Figura 54

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Plan de negocios	Plan estratégico y organizacional	Análisis del producto	1	X		X		X		X			
	Plan de comercialización	Estudio de mercado	2;4;10;11	X		X		X		X			
		Perfil de los clientes	13	X		X		X		X			
		Certificados internacionales	13	X		X		X		X			
Plan de operación	Sistemas de calidad	12	X		X		X		X				
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago	8	X		X		X		X			
		Elección y aplicación de incoterms	9	X		X		X		X			
		Contrato de exportación	16	X		X		X		X			
		Documentos y tramites de exportación	5;6	X		X		X		X			
	Plan logístico internacional	Envases, Empaques y Embalajes	7	X		X		X		X			
		Selección de medio de transporte	3	X		X		X		X			



Mg. Alberto Luis Pantaleón Santamaria

Figura 55

Solicitud de validación del instrumento para el Gerente de la empresa

<p> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p> <p style="text-align: center;">Solicitud</p> <p>Estimado (a) señor (a): ALBERTO LUÍS PANATLEÓN SANTAMARIA.</p> <p>Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024</p> <p>Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.</p> <p>Gracias por su valioso aporte y participación.</p> <p>Atentamente,</p> <p style="text-align: center;"></p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">ERICA FIORELA ROMERO ABANTO</p>

Figura 56

Datos del instrumentos y Juez experto

		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO			
DATOS DEL INSTRUMENTO			
Nombre del instrumento:	Entrevista		
Objetivo:	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST S.A.C, HACIA CHILE 2022-2024.		
Dirigido a:	Gerente General de la empresa PERUVIAN HARVEST SAC.		
JUEZ EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	ALBERTO LUÍS PANTALEÓN SANTAMARIA		
Documento de Identidad:	17523944		
Grado Académico:	Magister Scientiae		
Especialidad:	Comercio Exterior		
Experiencia Profesional (años):	34 años de experiencia profesional		
JUICIO DE APLICABILIDAD			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
x			
Sugerencia:			
			
_____ Mg. Luis Alberto Pantaleón Santamaria.			

Figura 57

Criterios de evaluación

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:						
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Variable independiente: Plan de Negocios	Plan estratégico y organizacional	Historia de la empresa	1	X		X		X		X	
		Análisis del producto	3;4;5	X		X		X		X	
		Análisis FODA	2	X		X		X		X	
	Plan de comercialización	Estudio de mercado	6;7	X		X		X		X	
		Perfil de los clientes	11;12	X		X		X		X	
	Plan financiero	Plan de ventas	9	X		X		X		X	
Inversión inicial (capital)		10	X		X		X		X		
Variable Dependiente: Exportación	Plan de comercio exterior	Determinación del medio de pago	13	X		X		X		X	
		Elección y aplicación de incoterms	8	X		X		X		X	
		Elección de régimen de exportación	14	X		X		X		X	
	Plan logístico internacional	Selección de medio de transporte	16	X		X		X		X	

Mg. Luis Alberto Pantaleón Santamaría

Evidencia de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL.docx

AUTOR

Erica Fiorela Romero Abanto

RECuento DE PALABRAS

26599 Words

RECuento DE CARACTERES

136817 Characters

RECuento DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.3MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 13, 2023 9:31 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 13, 2023 9:32 AM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossi
- 6% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Evidencia del Acta de similitud

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO, docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0423-2022-FACEM-USS de as estudiante: Romero Abanto Erica Fiorela Tesis: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ VERDE DE LA EMPRESA PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., HACIA CHILE 2022-2024.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 13 de Octubre de 2023



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DNI N° 44308266