



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
DE CAFÉ EN GRANO PARA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS
Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL –
CHICLAYO, 2022-2027**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autora:

Bach. Torres Huaman, Jessenia Jacqueline

<https://orcid.org/0000-0001-8567-9697>

Asesor:

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo

<https://orcid.org/0000-0002-1555-7851>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO
PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS
Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2022 – 2027**

Aprobación de tesis

Asesor Metodológico

Presidente Jurado

Secretario(a) Jurado

Vocal/Asesor Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quien fue un gran apoyo emocional durante el tiempo en que la estaba desarrollando.

Agradecer a mis padres por haberme inculcado a ser una mejor persona desde siempre, muchos de mis logros se los debo a ellos ya que fueron quienes me apoyaron en todo momento, motivándome siempre para lograr mis anhelos.

A mis hermanos ya que son mi inspiración para seguir adelante puesto que, al ser la mayor de los hermanos, verán en mí un ejemplo a seguir.

A mi abuela Emperatriz por siempre estar conmigo, aconsejándome, guiándome por el buen camino.

A mis amigos quienes me apoyaron y alentaron para continuar y culminar este trabajo.

Esta tesis está dedicada a todos ellos, que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO
PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS
Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2022 – 2027**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF COFFEE BEANS FOR THE
UNITED STATES MARKET OF THE COMPANY NEGOCIOS Y
TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2022 – 2027**

Jessenia Jacqueline Torres Huamán¹

RESUMEN

Esta presente investigación tuvo como objetivo: Proponer un Plan de Negocios para la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2022 – 2027. De esta manera nos permite conocer a detalle la importancia que tiene un plan de negocio para una empresa, para que esta exporte al mercado de Estados Unidos. Para Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Negocios y Transportes Fernández SR, se aplicó un tipo investigación descriptiva - prepositiva, con un diseño de investigación no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, dicha población está conformada por el gerente general de la empresa y especialistas en planes de negocio y exportación, ya que tiene una relación con el problema que se identificó.

De esta manera se elaboró una propuesta de un plan de negocio para la exportación de café con destino a Estados Unidos, esto con el fin de dar a conocer, si dicha propuesta tiene viabilidad en dicho mercado. Y una vez teniendo la información de resultados, nos enfocamos en un análisis, descripción y elaboración de resultados.

De tal forma que esta investigación nos va permitir establecer una relación entre las variables plan de negocio y exportación. El cual se llegó a plantear el siguiente problema. ¿Cómo un Plan de Negocio ayudará a la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2022 -2027?

Se concluye que la elaboración de un plan de negocios es factible. Puesto a que se hizo una proyección de ventas para Negocios y Transportes Fernández S.R.L. con una proyección de 5 años teniendo como ingresos S/. 2,986,533.33 donde se consideró que la cantidad a exportar es de 2.500 quintales de café. De esta manera se pudo apreciar que en el indicador financiero se obtuvo un Vane de S/. 449,739.27 y un TIR positivo del 72%. El cual demuestra la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Exportación, Propuesta, Plan de negocio

¹ Adscrita a la Escuela Académica de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú, email: thuamanjesse@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8567-9697>

ABSTRACT

This present investigation had as objective: To propose a Business Plan for the export of coffee beans for the United States market of the Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL in the period 2022 - 2027. In this way, it allows us to know in detail the importance who has a business plan for a company, so that it can export to the United States market. To prepare a situational diagnosis of the company Negocios y Transportes Fernández SR, a descriptive - prepositive type of research was applied, with a non-experimental research design, under a quantitative approach, said population is made up of the general manager of the company and specialists in business and export plans, since it has a relationship with the problem that was identified.

In this way, a proposal for a business plan for the export of coffee to the United States was elaborated, this in order to make known if said proposal is viable in said market. And once we have the results information, we focus on an analysis, description and elaboration of results.

In such a way that this research will allow us to establish a relationship between the variables business plan and export. Which came up with the following problem. How will a Business Plan help the export of coffee beans for the United States market of Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL in the period 2022 -2027?

It is concluded that the development of a business plan is feasible. Since a sales projection was made for Negocios y Transportes Fernández with a projection of 5 years, having as income S/. 2, 802, 239.98, where it was considered that the amount to be exported is 2,500 quintals of coffee. In this way it was possible to appreciate that in the financial indicator a Vane of S/. 449,739.27 and a positive pull of 72%. Which demonstrates the feasibility of the project.

Keywords: Export, Proposal, Business Plan

INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teoría Relacionada al Tema.....	17
1.3.1. Plan de negocios.....	17
1.3.2. Exportación.....	30
1.4. Formulación del Problema	38
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	38
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	39
1.7.1. Objetivo General	39
1.7.2. Objetivo Especifico.....	39
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	40
2.1.1. Tipo de Investigación	40
2.1.2. Diseño de Investigación.....	40
2.2. Variables y Operacionalización	41
2.2. Población y Muestra.....	43
2.2.1. Población	43
2.2.2. Muestra	43
2.3. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.3.1. Técnica	44
2.3.2. Instrumentos	44
2.4. Procedimiento de Análisis de Datos.....	45
2.5. Criterios Éticos	45
2.6. Criterio de Rigor Científico.....	46
III. RESULTADOS.....	47
3.1 Tablas y figuras	47
3.2. Discusión de resultados.....	61
3.2. Aporte Científico	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1 Conclusiones	93

4.2 Recomendaciones	94
Bibliografía	95
Anexos	98
Anexo 1: Matriz de consistencia	99
Anexo 2 Validación de instrumentos	100
Anexo 3: Aplicación de instrumentos	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Canales de distribución	28
Figura 2: Razón social como empresa exportadora Transportes y Negocios Fernández	65
Figura 3: País de destino	65
Figura 4: Análisis de las principales variables macroeconómicas	66
Figura 5: Importación de Café según Trade Map	71
Figura 6: Certificado UTZ	72
Figura 7: Demanda de café en toneladas	73
Figura 8: Partida arancelaria del café	73
Figura 9: Países Principales Importadores de café	74
Figura 10: Principales países exportadores de café	74
Figura 11: Países donde exportan las empresas peruanas	75
Figura 12: Principales empresas exportadoras	75
Figura 13: Precio FOB promedios de Café (En dólares por Kilo)	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de un plan de Negocio	21
Tabla 2: IMCOTERMS 2020 - SEGÚN BBVA	36
Tabla 3: Cuadro de operacionalización	42
Tabla 4: Muestra de estudio.	43
Tabla 5: Criterios de éticos	45
Tabla 6: Criterios de rigor científico	46
Tabla 7: Entrevista al Gerente General de Transportes y Negocios Fernández	50
Tabla 8: ¿Qué importancia tiene los tratados de libre comercio en ámbito internacional?	52
Tabla 9: ¿Qué documentos se necesitan para la exportación de café?	52
Tabla 10: ¿Cuáles son las barreras arancelarias para entrar al mercado Estados Unidos?	53
Tabla 11: ¿Qué certificaciones utiliza el café para la exportación al mercado de Estados Unidos?	53
Tabla 12: ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?	53
Tabla 13: ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?	54
Tabla 14: ¿Es importante utilizar algún tipo de seguro para exportar café?	54
Tabla 15: ¿Cuál es la forma de pago más recomendable para negociar con un cliente?	55
Tabla 16: ¿Qué rol cumple los envases y embalajes dentro de la exportación de café?	55

Tabla 17: ¿Qué importancia tiene tener una visión dentro de una empresa?	56
Tabla 18: ¿Por qué es importante tener una misión dentro de una empresa?	57
Tabla 19: ¿Qué beneficios nos trae el análisis FODA para una empresa?	57
Tabla 20: ¿Qué importancia tiene definir objetivos estratégicos dentro de un plan de negocio?	58
Tabla 21: ¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado dentro de un plan de negocio?	58
Tabla 22: ¿Es importante definir un mercado consumidor dentro de un plan de negocio?	58
Tabla 23: ¿Por qué es importante analizar la competencia dentro de un plan de negocio? ...	59
Tabla 24: ¿De qué manera beneficiaría una alianza estratégica dentro del marketing?	59
Tabla 25: ¿Qué importancia tiene definir estrategias de marketing dentro de un plan de negocio?	60
Tabla 26: FODA de la Empresa Transportes y Negocios Fernández.....	64
Tabla 27: Santander Trade	67
Tabla 28: Población Ciudad de los Ángeles	72
Tabla 29: Ficha técnica del café	77
Tabla 31: Ferias internacionales de café	79
Tabla 32: Proceso de producción del café	82
Tabla 33: Proceso de producción del café	83
Tabla 34: Activos fijos muebles y enseres.....	86
Tabla 35: Fijos muebles.....	86
Tabla 36: Inversión total.....	87
Tabla 37: Gastos	87
Tabla 38: Materia prima.....	88
Tabla 39: Proyección de ventas.....	88
Tabla 40: Costos de producción	88
Tabla 41: Gatos Administrativos	89
Tabla 42: Gastos de exportación.....	89
Tabla 43: Resumen de costos.....	90
Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias.....	91
Tabla 45: Flujo de Caja.	91
Tabla 46: Tire y Van.....	92

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El café es uno de los principales productos agrícolas que se exporta de nuestro territorio y está dentro de los 10 primeros que se exporta a nivel mundial. Nuestro país es un gran productor de café orgánico por esta razón es considerado el segundo a nivel mundial mayor exportado.

El Perú se está volviendo un país productor de café ya que hay familias enteras dedicadas a este tipo de negocio.

Pero siempre se debe dar las orientaciones necesarias para que estos productores no sean explotados y marginados al momento de la compra de su producto puesto que por falta de conocimiento las grandes empresas tratan de minimizar el trabajo que le ponen día a día a sus cultivos pagando por ello precios muy por debajo de lo establecido, de esta forma podemos decir que el café peruano es muy bien cotizado en el mercado internacional.

Cabe resaltar que debido a la emergencia sanitaria COVID – 19 la producción de café ha ido decreciendo, es por ello que se busca estrategias e incursionar en nuevos mercados internacionales.

A nivel Internacional

TRADE MAP (2022) precisa que los importadores mundiales según la partida del sistema armonizado 09.01.11.00 cuya descripción arancelaria Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción, perteneciente al Centro de Comercio Internacional mencionado en 2020, el mundo importa un total de 31.470.638 millones de dólares, siendo el país de Estados Unidos el mayor importador mundial con un valor 5.675.614 millones de dólares con una participación global del 18%, en segundo lugar Alemania con un total de 3.541.571 millones de dólares el cual representa el 11,3 % del mundo, en tercer lugar encontramos a Francia con un valor de 2.885.133 mil dólares y una participación del 9,2% de importaciones a nivel mundial.

Entre los principales mercados exigentes del mundo (exportadores), TRADEMAP en sus estadísticas de 2020 informa que primer mercado que más exporta café es Brasil con un valor de 4.996.305 millones de dólares con una participación del 16,1% de las exportaciones a nivel mundial , seguido por Suiza con un valor exportado de 2.856.689 millones, logrando una participación mundial del 9,2 %, y en tercer lugar se encuentran Alemania con un valor de 2.586.875 millones y una participación mundial del 8,3%.

La Prensa Gráfica (2022) en su portal preciso que en el último año el quintal de café ha tenido una subida de \$100 en mercados internacionales. A comienzos de enero del 2022 el café aromático se cotizo en \$255.20, un 110.7 % más, a comparación del mes febrero de 2021, cuando su precio era alrededor de \$121.10.

Los precios que se rigen en los mercados internacionales del café aromático comenzaron su subida en año el 2021 frente el riesgo de escasez de suministros, esto también se le agrega a los problemas medioambientales que está azotando Brasil, el mayor productor nivel mundial. Según los indicadores del café la industria ha empezado a sentir con mayor impulso la dificultad de suministros desde los países exportadores, esto debido a los altos fletes marítimos y a la escasez de contenedores. El alza del precio del petróleo también está afectando la cadena exportadora de café. La Prensa Gráfica (2022)

Portafolio (2021) en su portal web describe que el país Colombiano espera producir 13.5 millones de sacos de café en lo que va del año 2022, para que de esta manera llegué a exportar alrededor 12,5 millones de sacos de 60 kilogramos. Según manifiesta el Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), El Sr. Roberto Vélez Vallejo. Además, señaló que las lluvias ocasionadas por el fenómeno de 'La Niña', no han logrado mejorar la producción de ese mismo año, dicho escenario ha sido beneficioso con los mejores precios en el mercado internacional. Además considera que Colombia es el mayor productor de café suave arábico lavado del mundo y dicha actividad es el sustento de 560.000 familias.

Reuters (2019) en su portal web precisa que en la actualidad las exportaciones del café de Colombia entre el año 2019 - 2020 se mantendrán firmes con respecto al año anterior, según el informe que publicó el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

La estimación de producción de café entre el año 2019 - 2020 fueron de 14,3 millones de sacos con un peso 60 kilos, sin sufrir algún tipo de cambio alguno con respecto al año anterior, con un total de exportaciones totales que tienen una proyección de 13,3 millones de sacos, sin un cambio alguno respecto al período 2018 - 2019. Otro punto es que Colombia tiene la pretensión de aumentar su producción a 18 millones de sacos en los años siguientes a través de un sistema mejora de la productividad.

A nivel Nacional

La República (2022) este diario preciso que exportaciones de café pretende alcanzar un \$ 248,555.000 millones y tienen un 460,6%, respecto año 2021. Además, menciona que el principal mercado es Estados Unidos con \$60 millones, con una participación del 23,1% seguido de Alemania \$55 millones con una concentración de 21,2%. En dicha lista lo completan países como Bélgica, Suecia, Francia, Reino Unido, Corea del sur, Canadá y Italia.

El Peruano (2021) en su portal web preciso que en el último año el Perú se consolidó como uno de los principales países exportadores de café en el mundo, donde conquistó alrededor de 44 mercados internacionales. Cabe precisar que según el informe del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), reconocieron el gran empeño de los diferentes sectores de la cadena de valor y el enorme potencial del café peruano, las exportaciones se mantuvieron firmes en el 2020, llegando a enviar 3.5 millones de sacos, en los principales mercados de Estados Unidos y Europa.

Teniendo en cuenta que el Perú ha sido el 2° productor mundial de café orgánico. Hoy en día se cultivaron a nivel nacional 425,400 hectáreas de café en 15 regiones, entre las principales regiones se concentra 91% total de productores, tenemos: Cajamarca, San Martín, Amazonas, Huánuco, Pasco, Cuzco. Donde sus exportaciones de café en el año 2020 alcanzaron \$ 648.2 millones de dólares, sus

principales países de destino fueron Estados Unidos, Bélgica. Alemania y España. El peruano (2021)

Gestión (2018) este diario preciso en su publicación que las exportaciones de café han tenido un aumento leve en el mes de febrero en términos internacionales, además tuvieron una subida en primeros 5 meses de una campaña comercial entre el año 2017 – 2018 de un 3.2% en exportaciones cafeteras, también llegaron al alcanzar los 9.93 millones de sacos de 60 kilos, un cantidad mayor, con respecto a los 9.89 millones de sacos de ese mismo mes del año 2017. Cabe mencionar que las exportaciones de café arábica suman un total de 77.71 millones de sacos, un leve aumento del 5.1% con respecto al año anterior. Es preciso resaltar que, a nivel mundial, en especial el café arábigo obtuvo un crecimiento leve por encima de los demás tipos de café con relación al año anterior.

A nivel Local

La Empresa Negocios y Transporte Fernández fue fundada en el año 2008, por su fundador el Sr. Fernández Sánchez Santos Ernesto, dicha organización empezó sus operaciones distribuyendo productos agrícolas en mercado local, lo cual ayudo como experiencia para ingresar sus productos a mercados internacionales.

Su capacidad productiva de la empresa tiene un incremento considerable año tras año, esto se debe a la alta demanda en el mercado y su continua inversión para así extender la capacidad de producción que es requerida. Es por ello que la organización ha tomado la decisión de aumentar sus ventas en el mercado nacional y a nivel internacional. Para ello tienen planificado optimizar una gestión empresarial integral.

Debido a la emergencia sanitaria y mayor ingreso de productos cafetaleros, se podría decir que la empresa en la actualidad cuenta con capacidad exportadora y certificaciones internacionales que avalan para dirigirse al mercado de Estados Unidos, ya que este país es el principal comprador de café a nivel mundial

Andina (2019) en su portal web describe que el café que se produce en las localidades de Penachi, Cañaris y parte de Salas, dichos distritos representan un gran potencial para producir cafés especiales. Así confirmo el Gerente General de Sierra y Selva Exportadora de Lambayeque Sr. Juan Castillo Ocaña, quien también precisó que

en esas zonas se cultivaron alrededor de 1,000 hectáreas de café y quienes están involucrados son los pequeños y medianos agricultores de Lambayeque.

También manifestó que los mejores cafés especiales tienen mayor aceptación en los mercados internacionales. Eso permitirá que los agricultores puedan trabajar la producción de café, principalmente en las zonas altura y en la sierra Lambayecana. Es de mucha importancia la producción de calidad, entre los principales compradores tenemos países como Estados Unidos y Alemania.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Tarupí (2019) 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)*. Tiene como objetivo general Realizar un plan de exportación de café pilado desde la empresa Belcet S.A (Portoviejo – Manabí) hacia la Asociación Nacional de Cafeteros (Chinchiná - Caldas) para incrementar la oferta. Además, el tipo de investigación que utiliza es descriptiva. Donde su población son las 3 empresas importadoras de granos y una muestra de 3 empresas. A su vez la investigación concluye que la exportación de café ecuatoriano en grano al país de Colombia tiene oportunidades. Ya que ambos países pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), de esta manera tienen beneficios como la liberación de barreras arancelarias.

Montenegro, Centeno y Moreno (2018) estos autores en su investigación titulada *Proceso de producción para la exportación de café de calidad en la Empresa Familiar Beneficio El Milagro del municipio de San Fernando, Nueva Segovia en el periodo 2016-2017*. Tiene como objetivo principal Determinar los factores que influyen en el proceso de producción de café y los estándares de calidad que pide el mercado estadounidense, para el diseño de estrategias que incidan en la calidad de café por la empresa Familiar Beneficio El Milagro del municipio de San Fernando, Nueva Segovia 2016-2017. El tipo de investigación que utilizo es aplicativo, teniendo como población a los habitantes de la ciudad Nueva Segovia y con una muestra 207,778 habitantes. Los investigadores concluyeron que una buena calidad del café siempre va depender de los productos, de la cadena de valor, del primer agente, también dependerá de la altura donde estén ubicados los cafetales, el nivel de grado de

humedad, la variedad de planta que se está sembrando y las prácticas de cultivo que estén empleando.

López, Salazar y Muñoz (2018) estos autores en su investigación titulada *Plan de exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya de la empresa CAMARI hacia el mercado de Hamburgo Alemania*. El cual tuvo como objetivo general Desarrollar un plan para la exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya, tuvieron como tipo de investigación descriptiva-exploratoria. Con una población de 80,594.017 habitantes de Hamburgo y con una muestra 2464 personas de Hamburgo. Donde se concluyó que la exportación de un producto no tradicional el cual cuenta con un valor agregado ayudará a generar un impulso de las exportaciones de los demás productos de la empresa CAMARI

A nivel Nacional

Rivera (2021) en su investigación titulada *Plan de negocio para la exportación del café en grano al mercado de Canadá de la cooperativa de servicios múltiples cedros café Jaén, 2018-2021*. Tiene como objetivo principal Determinar si un plan de negocio logrará la exportación de café en grano al mercado de Canadá de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café, 2018-2021. El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo, teniendo como población a los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café. Y una muestra de 9 trabajadores. La investigación concluye que hay gran demanda del consumo de café en Grano en Canadá, el cual va dirigido al segmento de productos orgánicos son entre 60% a 63% diariamente, además es considerado un mercado potencial; por lo cual es una gran oportunidad comercial para ingresar a dicho mercado, esto además le permitirá a la cooperativa generar mayores ingresos económicos.

Torres (2020) en su trabajo de investigación 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*. Tiene como objetivo general Diseñar un plan de negocios para el posicionamiento exportable de café al mercado de Estados Unidos de la empresa Barak E.I.R.L., Jaén – Cajamarca. La presente investigación es de tipo descriptivo - propositiva, teniendo como población a los trabajadores de la Empresa

Barak E.I.R.L y como muestra tiene al Gerente General Sr. Marín Torres Cruz. La cual tiene como conclusión que al poner en marcha un plan de negocio para la exportación de café al mercado americano, se tiene que tener en claro los pasos de poner en marcha un negocio y posteriormente saber cómo operarlo, esto ayudara a que sean más eficientes, reduciendo el riesgo de poder fracasar. Donde además el plan de negocio ha permitido conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, donde se determinó rentabilidad económica TIR 72% y un VAN S/. 467,602.57, lo que esto interpretara que el plan de negocio es rentable y a la vez viable.

Alvarez (2018) este autor en sus tesis titulada *Estrategias de Comercialización para la Exportación Directa de Café al Mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022*. para obtener el grado de licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación tiene como objetivo principal Diseñar estrategias de comerciales para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017 – 2022. Además, tuvo como tipo investigación descriptiva – exploratorio. Donde se consideran 2 poblaciones los cuales están conformadas por socios pertenecientes a la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias y los especialistas en comercio exterior. Teniendo una muestra de 20 socios que pertenecen a la cafetalera Alto Pirias y 6 especialistas en comercio exterior. Se concluye haciendo un análisis de las estrategias de comercialización de Kotler, Baéna y Soriano se recomienda de hacer uso de las 4P de marketing, esto debido a que se ajustan a la realidad actual de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, y una posible inversión y comercialización del producto a través de un intermediario.

A nivel Local

Ordoñez (2021) en su investigación titulada *Plan de negocio para la creación de la empresa café tradicional en la ciudad de Chiclayo, 2019*. Tiene como objetivo general Proponer un plan de negocio para la creación de la empresa Café Tradicional en la ciudad de Chiclayo 2019. El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo. Donde tiene una población que está conformada por todas las personas residentes en la

ciudad de Chiclayo y una muestra de 384 personas. La investigación concluye que la relación rentabilidad y viabilidad del plan de negocio, de acuerdo a proyección realizadas en 5 años, han arrojado datos positivos teniendo un VAN s/ 37,055 y un TIR de 40,97%, lo cual esto representa de manera favorable implementación de este tipo de plan de negocio en la ciudad de Chiclayo.

Castro (2019) en su investigación titulada *Plan de negocios para la exportación de frijol canario a México de la empresa food export norte s.a.c, chiclayo 2018 -2021*. Tiene como objetivo general Proponer un Plan de Negocios para la exportación de frijol canario al mercado de México de la empresa Food Export Norte SAC, Chiclayo 2018 – 2021. El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo – prepositivo. Teniendo como población a los trabajadores de Empresa Food Export Norte SAC y su muestra sub General de Empresa Food Export Norte SAC el Sr. Wilder Quiroz Solis. La investigación concluye que la exportación de Frijol canario tiene rentabilidad económica y financiera, esto de acuerdo con los indicadores financieros de rentabilidad con un VAN de S/. 31,227 y un TIR de S/. 31,937.07, Lo cual representa que el plan de negocio es favorable para su respectiva implantación.

De los Santos (2019) en su investigación titulada *Análisis de tendencias y exigencias del mercado de Canadá para la exportación de café. Asociación de pequeños productores de Ferreñafe – Lambayeque 2018*, para obtener el grado licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo principal Determinar las tendencias y exigencias del Mercado de Canadá para que la asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto. Tiene como tipo de investigación descriptiva. Con una población 150 personas residentes en el país de Canadá que consumen café y una muestra de 30 personas consumidores de café. Concluye que el mercado canadiense, en la actualidad está mostrando tendencias que favorecen a los productos orgánicos, debido a que las personas les gusta cuidar su salud. Esto favorecerá a la asociación de productores de Ferreñafe pueda exportar café orgánico a dicho país.

1.3. Teoría Relacionada al Tema

1.3.1. Plan de negocios

Definiciones

Weinberger (2009) define que el plan de negocios debe estar escrito de manera precisa, clara, sencilla, es el resultado de todo proceso de planificación. De tal manera que un plan de negocios sirve para ser una guía en un negocio, del tal modo que da a conocer los objetivos que se anhelan lograr hasta las actividades del día a día que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca un plan de negocio es combinar el contenido y la forma. El cual la forma esta referida a la estructura, ilustración, cuánto puede esta llamar la atención y el contenido se describe el plan como una propuesta de inversión, en la calidad de la idea, en una precisa información financiera, en un analisis de mercado donde se deben aprovechar esas oportunidades.

Importancia de un plan de negocios

Montiel (2014) en su libro titulado La idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios, afirma que:

La importancia de un plan de negocios, es que es un documento que nos ayuda a evaluar nuestra idea de negocio, tanto de manera interna como externa.

Interna: Permite al emprendedor reflexionar al interior de su proyecto y analizar si los aspectos que en el pasado se analizaron de forma individual, en lo colectivo o en su conjunto siguen siendo factibles.

Externa: Puesto que el plan de negocios se puede dar a conocer a personas que no guarden relación con la empresa, pero que apueste por la idea de negocio, con el fin de conseguir algún financiamiento o sondear la factibilidad del proyecto.

Por último, un plan de negocios ayuda a visualizar cuáles son las fortalezas y las debilidades del proyecto y, en consecuencia, a madurar el modelo de negocio. También permite efectuar una mejor toma de decisiones para dirigir la propuesta hacia lo que de inicio se había planeado o, dadas las circunstancias, replantear las acciones, más no es garantía de éxito. (p.62, 63).

Tipos de planes de negocios

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio afirma lo siguiente:

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. En algunos casos, es posible desarrollar un mini plan de negocios, con la finalidad de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista. (p.39).

Plan de negocios para empresa en marcha

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado... ¡sin ser burocrático! El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. (p.40)

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (Weinberger, 2009, p.40)

Plan de negocios para nuevas empresas

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. (p. 40)

Plan de negocios para inversionistas

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 página. (p. 41)

Plan de negocios para administradores

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. (p. 41)

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés. (Weinberger, 2009, p.41)

Estructura de un plan de negocios

Según Weinberger (2009) afirma que tiene como es estructura la siguiente:

Plan De Negocios para una Nueva Empresa (Gerente)	Plan De Negocios para una empresa en marcha (Gerente o inversionista)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio	Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la empresa - Análisis de la industria - Productos y servicios ofrecidos - Estados financieros - Equipo gerencial
Análisis del entorno	
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA - Visión - Misión - Objetivos estratégicos - Estrategia genérica - Fuentes de ventajas competitivas - Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA - Estrategias de crecimiento y expansión - Alianzas estratégicas
Plan de marketing	Estrategias de marketing y ventas
Plan de operaciones	Análisis de la infraestructura
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos	Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Proyección de los estados financieros	Modelo financiero
Evaluación financiera	Evaluación financiera

Tabla 1: Estructura de un plan de Negocio

Gestión estratégica

Definición de un Negocio

Weinberger (2009) se define como concepto de negocio a todo lo que debemos responder claramente ¿Qué es lo que queremos ofrecer?, ¿De qué se puede tratar el?, en caso sea una empresa que se dedique al comercio, servicio, industrial, etc. ¿Qué lo que marca la diferencia?, ¿A qué consumidores está dirigida la oferta? ¿En que lugar se desarrollaran las operaciones?

La Visión

Weinberger (2009) la definición de una visión se va referir a lo que la empresa quiere cosntruir, lograr y pueda llegar a crear. Donde ademas tiene como objetivo que este mecanismo de negocio quede visiblemente definido .

La Misión

Weinberger (2009) manifiesta que la misión es la razón de ser de la empresa, el cual tiene un motivo y un propósito por el cual existe. Además, esto define a que la empresa desempeñe un entorno determinado, para que de esta manera pueda conseguir tal misión. También la misión está definida en aprovechar y satisfacer la necesidad de los clientes ofertando productos y servicios.

Los Valores

Weinberger (2009) considera que los valores de una empresa deben transmitir los principios éticos, además de declarar sus creencias, donde se construye una cultura empresarial y de esta forma de determinar un comportamiento frente a los escenarios y relaciones sociales empresariales, y de este modo operar de una manera responsable frente sucesos que puede generar en el entorno.

Análisis FODA del Nuevo Negocio

Weinberger (2009) define que un FODA es una herramienta estrategica que usa para conocer las situaciones en la que se encuentra la empresa, tanto internamente como externamente. Con un análisis FODA se buscará aprovechar las oportunidades de un negocio, los cuales se llegan a dar en un momento dado. Y de esta manera evitar

sus amenazas, mediante un buen uso de fortalezas y la neutralización de sus debilidades.

Objetivos Estratégicos

Weinberger (2009) manifiesta que estrategias y metas son determinadas por la empresa, con el fin de alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, donde se debe obtener una reconocida diferenciación frente a la competencia. Cabe precisar que dichos objetivos están definidos anualmente, y así priorizando las claves del éxito de un negocio.

Gestión de Marketing

Weinberger (2009) Para que una empresa alcance sus objetivos, debe enfocarse en las necesidades del consumidor, la economía actual del mercado, además hay que tener en cuenta que los consumidores van a decidir qué se produce, cómo se va producir y de qué manera va ser su distribución, con el cual se determina cuáles son las preferencias de los consumidores.

Estudio de mercado

Weinberger (2009) define que un estudio de mercado consistirá que un conjunto de consumidores quieran adquirir productos o servicios los cuales debe satisfacer un deseo o una necesidad. De tal modo que el mercado de un producto debe estar enfocado en consumidores como: niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas que tengan determinadas características. Esto también se refiere al lugar donde operen o habiten geográficamente. Un estudio de mercado tendrá objetivo explicar la posibilidad de participación de un producto o servicio en un mercado actual. Donde además se explica lo siguiente:

- Define el tamaño total de un mercado
- Estima la cantidad o volumen de bienes o servicios que se deben comercializar.
- Define el segmento de un mercado, el cual se enfocará la empresa.
- Identifica la competencia, la cual puede ser directa como indirecta.
- Identifica cuales los principales proveedores.

Mercado Consumidor

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores. (p. 19)

Segmento de Mercado

Weinberger (2009) se define como una segmentación implicará buscar ciertos criterios para clasificación de diferentes tipos de clientes en el mercado, además se identificará los grupos competentemente grandes y semejantes con la cual deben contar con las mismas necesidades y de esta misma forma aplicar estrategias de marketing.

Para que se pueda analizar el perfil de una segmentación, se identifica algunos datos, los cuales son los siguientes:

- Individual (consumidor final): Género, estado civil, ocupación, rango de edad, tamaño de la familia, nivel de ingreso, grado de instrucción académica, entre otros.
- Empresarial: Precio de compra, volumen de venta mes, número de empleados, actuales proveedores, antigüedad del negocio mínima cantidad de compras, entre otros.

Mercado competidor

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector, así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario. (p. 20)

Análisis Competitivo

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades. (p. 21)

Ventaja Competitiva

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas. (p. 21)

Mercado proveedor

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra (p. 21)

Estrategia del Marketing

Weinberger (2009) ha determinado que existen 4 estrategias las cuales se deben trabajar con el fin de ganar el favoritismo del cliente y así poder alcanzar los objetivos comerciales.

Estrategia de Producto

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer. Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios. Listar los principales productos o servicios que solucionarán o atenderán necesidades o deseos del mercado consumidor. (p. 24)

Estrategia de Precios

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (p. 25)

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado (p. 25)

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se debe definir también las diferentes formas de pagos a implementar. Variables utilizadas para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado. (p. 25)

Estrategia de Distribución

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (p. 25)

Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista,

minorista o cliente final. Los canales aplicables pueden ser: distribuidores, agentes externos o comisionistas. (p. 25)

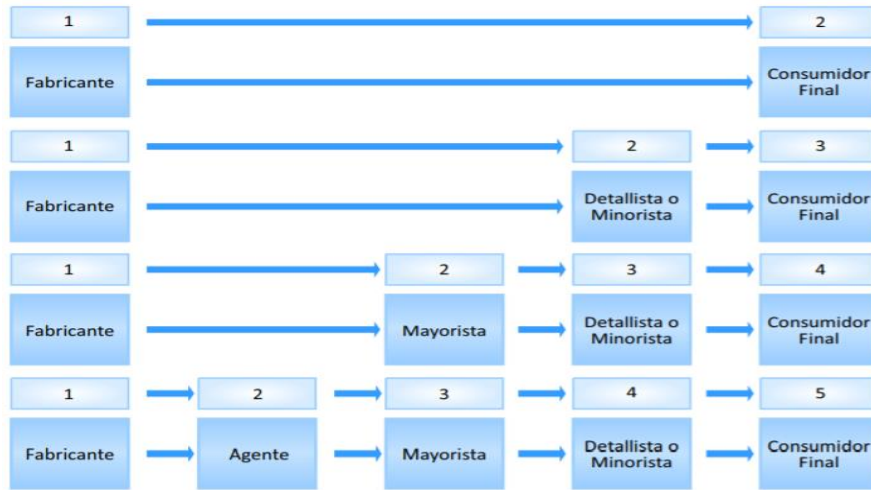


Figura 1: Canales de distribución

Estrategia de Comunicación

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y el mensaje proyectado con esta estrategia. (p. 27)

Gestión operativa

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente

“La gestión operativa podría tomar varios rumbos, según el tipo de negocio, el esquema utilizado considerará una empresa industrial, por ser la más compleja, pudiendo contener ítems no aplicables para empresas de servicios o comerciales” (p. 31)

Objetivos de Producción u Operativos

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

“La proyección de ventas identifica los productos o servicios que ofrecerá en el mes y definirá la cantidad de servicios o producción del mes”. (p. 39)

Recursos Materiales Necesarios

Materia prima y/o insumos - mercaderías

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Identifique los principales recursos materiales necesarios para producir, utilizar o vender en el proceso de intercambio comercial con el cliente. Registre las características relevantes, cantidades a utilizar para cada producto o mercadería según las metas comerciales del mes. Comente si existen restricciones en la logística, almacenamiento, conservación, transporte u otros aspectos relevantes. (p. 39)

Capacidad de Producción o Servicio

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Según los objetivos empresariales de crecimiento mensual y/o anual de los primeros 3 años, establezca el requerimiento de producción y los criterios que se aplican para determinar tamaño de la producción u operación del negocio. Tabla con las proyecciones de crecimiento operativo que se estiman para el horizonte del proyecto. (p. 39)

Activos Fijos

Weinberger (2009) en su libro Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio considera lo siguiente:

Inmuebles construcciones - maquinarias - rodados - equipos herramientas muebles utensilios. Son todos los bienes materiales necesarios para producir u operar, que no están destinados a la venta y que ayudan al funcionamiento operativo del negocio. Detallar los activos fijos a ser utilizados para la producción, comercialización, prestación de servicio, administración del negocio. Para los rodados, maquinarias y equipos, considere el tipo de tecnología necesaria, las capacidades técnicas y las cantidades, que deben estar acorde a la capacidad de producción que estima alcanzar (p. 35)

1.3.2. Exportación

Definiciones

SUNAT (2018) precisa que una exportación es todo régimen aduanero, por el cual permite la salida de mercancías de un territorio aduanero a otro, de esta manera estas mercancías son nacionalizadas, y son utilizadas para uso o consumo en el país de destino. Así mismo la transferencia de bienes se debe efectuar a un residente en el extranjero.

Clasificación de las exportaciones

Martínez (2013) en su libro titulado Pymes: rutas para la exportación, afirma que:

Exportaciones directas: Es la venta de un producto que se vende en otro país y se utiliza sus propios recursos hasta el destino/cliente final. Aplicando este método el exportador tendrá retornos mayores.

Exportaciones indirectas: Se hacen presentes los agentes de aduanas, para que estos puedan contactar clientes en el país de destino. Aunque utilizando este método a la hora establecer los precios, este tipo de modalidad puede que empresa pierda competitividad y su margen de ganancia llegué a reducirse.

Acuerdos Comerciales

SUNAT (2019) define que un tratado de libre comercio sera el acuerdo entre dos o más países, o entre un país o un bloque de países, el cumplir obligatoriamente, el cual tiene como objeto eliminar los obstáculos es un intercambio comercial, de esta manera consolida el acceso de bienes y servicios. Además impulsa la captación de inversiones privadas.

Tratado de libre comercio con Estados Unidos

Este acuerdo de promoción comercial entre Perú y Estados Unidos. Se firmó en la ciudad de Washington D.C el 12 del 2006. Pero llegó a entrar en vigencia el 1 de Febrero del 2009 .

Acuerdo Comerciales (2019) en su documento Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU precisa:

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.(párr.2)

Acuerdo Comerciales (2019) manifiesta que los principales productos que se exportan a Estados Unidos son los siguientes: Metales/minerales, petróleo, productos pequeños café, textiles, paprika, artesanías, alcachofa, uva, mango, cacao, mandarina, espárragos.

Objetivos Generales

Acuerdo Comerciales (2019) determina que los tratados de libre comercio consolidan el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, es por ello que se cumplen las siguientes condiciones:

- Garantizara el acceso preferencial de las exportaciones peruanas a los Estados Unidos.
- Diversificara e incrementara las exportaciones, eliminando barreras arancelarias, cuotas de importación, subsidios.
- Atraera inversión privada nacional y extranjera.
- Contribuira a mejorar la calidad de vida de las personas, a través productos accesibles economicamente con mejor variedad y calidad.
- Establecera reglas de una manera clara y permanente para el comercio de bienes y de servicios .
- Creara mecanismos que defenderan los intereses comerciales entre Perú y Estados Unidos.
- Fortalezera la estabilidad economica y la institucional.
- Reducira la crisis financiera externas e incrementara la estabilidad de los indicadores macroeconómicos.
- Elevara la productividad de las empresas del Perú, facilitando la adquisición de nuevas tecnologías a un menor precio. Esta promueven las exportaciones de servicios y manufacturas y servicios dandole un valor agregado.

Documentos de Exportación

SIICEX (2019) en su portal web precisa que se necesitan los siguientes documentos para exportación:

Estos documentos facilitaran y son requeridos en todo el proceso de exportación, el cual debe cumplir con los reglamentos y estándares comerciales para que el trámite con aduanas sea satisfactoria.

Documentos Comerciales:

- Factura Proforma
- Factura Comercial
- Lista de Empaque (Packing List)

Documentos de Embarque – Transporte

- Instrucciones de embarque
- Carta de responsabilidad

- Reserva de espacio (Booking)
- Aviso de llegada
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading – B/L)
- Guía aérea (Airway Bill – AWB)
- Carta Porte, entre otros.

Acondicionamiento de mercancías.

Empaque.

Mercado (2013) considera: que el empaque de una mercancía debe estar segura para transportar, esto por riesgo en su manipulación. Esto tendrá que variar de acuerdo a la delicadeza del producto y los peligros que corren. El empaque si es utilizado en el mercado nacional va requerir de algunos refuerzos como: metal, madera, clavos, flejes, etc.

Envase.

MINCETUR (2009) señala que es un recipiente de cualquier tipo forma y material, esta contendrá a la mercancía para su posterior manejo. De esta forma, se caracteriza por conservar, describir, presentar, individualizar y dosifica de manera independiente a los productos, consiguiendo estar elaborado con uno o más materiales distintos de manera simultánea.

Otro significado lo define como un sistema de protección fundamental de mercancías que facilitara la distribución, uso o consumo de estas mismas. MINCETUR (2009)

Embalaje.

Mercado Brasileiro (2019) considera que es el material que protege una mercancía para conservación en almacén y despacho. Está constituido por materiales de manufactura, principalmente con medios mecánicos. De tal manera que llega a proteger de riesgos a la mercancía frente a destinos de larga distancia

Etiquetado.

Camara de Comercio de Bogota (2019) determina que la función que cumple la etiqueta va más allá de información esencial del producto o comunicar la identidad de

una marca. En las etiquetas se registran los códigos de lote, el código de barras, condiciones de manejo o uso, información nutricional, entre otros. Además, estas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez.

Distribución física Internacional.

Corredor (2013) define que “En la logística internacional, los costos son la parte más sensible dentro de la gestión de la cadena, asimismo el encargado de la logística dentro de la organización debe tener bien claro y diferenciados los componentes del costo de la DFI”. (p. 266)

Además, Corredor (2013) determina que los costos también se clasifican en directos e indirectos:

Los costos directos: Son aquellos que tienen incidencia directa sobre la cadena durante las interfaces país exportador – tránsito internacional – país importador, y podemos mencionar los siguientes: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipulación, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

Los costos indirectos: Son aquellos que corresponden a la gestión de la DFI, y dentro de estos se encuentran los costos administrativos y los de capital.

Consideraciones para la fijación de precios en el mercado internacional:

Otero (2013) menciona que el precio es una de las variables que resulta más difícil manejar. Y si, en efecto, ya es complicado fijar el precio de los productos destinados al mercado internacional, tiene como finalidad establecer los precios de los productos, esto implica mayores dificultades, puesto que los factores a considerar son más numerosos.

Además, la empresa está obligada a conocer de manera precisa cuáles son los costos que se deben considerar, de qué modo influyen en el producto, para que el precio de venta fijado cumpla el triple objetivo de:

- Obtener un beneficio
- Ser competitivo en el mercado

- No depender de los elementos incontrolables por la empresa.

Transporte Internacional

Según Diario el exportador (2017) precisa que existen diversas alternativas de transporte para empresas que están dispuestas a importar y exportar. Los transportes que más se utilizan en el comercio exterior son los siguientes:

Transporte marítimo

Diario el exportador (2017) es el transporte que presenta costos bajos en la distribución física internacional (DFI), ya que la capacidad para transportar las mercancías es de volúmenes grandes, tiene la capacidad de recorrer a grandes distancias.

Transporte aéreo

Diario el exportador (2017) es el transporte adecuado para transportar carga procesada y carga general, aunque existe restricciones para unos productos. Por su rapidez de los envíos, el costo de los seguros son más bajos y de esta manera la carga va más segura. No obstante, su capacidad de envío es limitada por el espacio disponible en las naves. Por lo general se transportan productos farmacéuticos, procesados, químicos y, electrónicos, animales vivos y productos frágiles.

Transporte terrestre

Diario el exportador (2017) Esta modalidad de transporte es capaz de realizar el servicio de puerta a puerta, en otras palabras, puede se encarga de recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla de manera directa al importador. Estas tarifas y cotización se van regir de acuerdo al libre mercado.

INCOTERMS

BBVA (2019) precisa es terminología estandarizada que facilita al comercio internacional, esto permitirá que agentes de diversos países interpreten sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Estos términos también son utilizando normalmente en los contratos internacionales y cuya definición se encuentra protegida.

INCOTERMS 2020	
EXW	En fábrica (Ex Works)
FCA	Franco transportista (Free Carrier)
FAS	Franco al costado del buque (Free Alongside Ship)
FOB	Franco a bordo (Free On Board)
CFR	Coste y flete (Cost and Freight)
CIF	Coste, seguro y flete (Cost, Insurance and Freight)
CPT	Transporte pagado hasta (Carriage Paid To)
CIP	Transporte y seguro pagados hasta (Carriage and Insurance Paid to)
DPU	Entregada en un lugar descargado (Delivered At Place Unicaded)
DAP	Entregada en el lugar convenido (Delivered At Place)
DDP	Derechos pagados (Delivered Duty Paid)

Tabla 2: INCOTERMS 2020 - SEGÚN BBVA

Elaboración: Propia

Seguro

Póliza de seguro

SIICEX (2019) define el documento el cual protegerá una mercancía que beneficiara a persona, empresa y organización, este documento avalara los riesgos de transporte y otro tipo de riesgos que se generan antes y después del viaje. La entidad aseguradora se comprometerá en indemnizar al asegurado o beneficiario por un límite de daños fijado previamente y a cambio el asegurador debe pagar una prima.

Formas de pago de las exportaciones.

Según Jerez (2014) define que el exportador deberá negociar la forma de pagó de una manera estratégica, esto de acuerdo a los términos estipulados en el contrato de compra-venta, de tal modo hay que tener en cuenta el grado de credibilidad que inspire el comprador.

Jerez (2014) define que existen las siguientes formas de pagó:

Acreditado (carta de crédito o crédito documentario): Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que, al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago del exportador. (p.189)

Cobranza Bancaria: Se fundamenta en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad de seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas. (p.189)

Cobranza directa: Esta modalidad supone una relación directa entre exportador e importador, sin intervención bancaria, que permita formalizar algún medio o garantía de pago. Para operar con esa modalidad debe existir un grado de confianza entre el exportador nacional y el comprador extranjero, ya que en el eventual no pago de la operación, el exportador queda en un importante grado de indefensión y deberá perseguir el cobro a través de la contratación de abogados, empresas especializadas, etc. (p.189)

Pago contado (Anticipado): Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionada por el exportador, este se realizará en el embarque de las mercaderías. (p.189)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo un Plan de Negocio ayudará a la exportación de café en grano al mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2022 -2027?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

Económica

El Perú es un país muy rico en flora y fauna, característica que se ve reflejada en la gran diversidad de productos agrícolas y sus derivados que exporta cada año. Algunos de estos productos se encuentran bien posicionados en los principales mercados mundiales como son el mercado asiático, europeo y americano como en el caso de los avocados. Una de las formas de crecer y generar nuevas fuentes de rentabilidad de las empresas es a través de las exportaciones.

Por esta razón el plan de negocios que se viene desarrollando es para que la empresa crezca considerablemente en el rubro de la exportación a través de su producto, el café; también para que sea competencia entre las demás empresas del rubro; generando así rentabilidad y el posicionamiento en el mercado al tener un nicho ya definido para ellos.

Social

La empresa al exportar el café contribuirá a mantener una vida activa y prolongada a nuestros consumidores ya que el producto será 100% natural. Además, que consumirán un café de grano seleccionado, lo que se verá reflejado en la calidad, sabor y textura del mismo.

1.6. Hipótesis

El diseño de un Plan de Negocio permitirá la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández en el periodo 2018-2023.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Negocios para la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2022 – 2027.

1.7.2. Objetivo Especifico

- a) Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL.
- b) Describir el entorno de la exportación de café para la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL.
- c) Propuesta de un plan de negocio para la empresa Negocios y Transportes Fernández.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del ámbito de datos cuantitativos, con tipo de investigación descriptiva; puesto que, detallamos la información del estado situacional de la empresa y lo que se quiere lograr, dicha información es sacada a través de bibliografías.

Además, es una investigación propositiva, dado que, el principal objetivo es proponer un plan de negocio para la exportación de Café hacia el mercado de Estados Unidos, con el fin de comercializar el producto en dicho mercado, por lo que podemos decir que desarrolla un diseño de campo bibliográfico – documental, porque detalla la situación acerca del estado actual en la que se encuentra la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL y analizar la estrategia para el plan de negocio.

2.1.2. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que es de diseño no experimental porque realiza una investigación sin manipular las variables intencionalmente. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para así analizarlos. Es transversal porque se cómo se recolectan datos en un solo tiempo, en su momento. El cual tiene un propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

2.2 Variables y Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumento
Variable Independiente: Plan de Negocio	Weinberger (2009) define que el plan de negocios debe estar escrito de manera precisa, clara, sencilla, es el resultado de todo proceso de planificación. De tal manera que un plan de negocios sirve para ser una guía en un negocio, del tal modo que da a conocer los objetivos que se anhelan lograr hasta las actividades del día a día que se desarrollarán para alcanzarlos.	Gestión estratégica	Visión	Entrevista/guía de entrevista
			Misión	
			Valores	
			FODA	
			Objetivo estratégico	
		Gestión de marketing	Estudio de mercado	Entrevista/guía de entrevista
			Mercado consumidor	
			Mercado competidor	
			Mercado proveedor	
			Estrategias de marketing	
		Gestión operativa	Producción y operaciones	Entrevista/guía de entrevista
			Recursos materiales	
			Capacidad de producción	
			Proceso de producción	
			Flujograma de procesos	

Variable Dependiente: Exportación	SUNAT (2018) precisa que una exportación es todo régimen aduanero, por el cual permite la salida de mercancías de un territorio aduanero a otro, de esta manera estas mercancías son nacionalizadas, y son utilizar para uso o consumo el país de destino. Así mismo la transferencia de bienes se debe efectuar a un residente en el extranjero.	Exportación	TLC	Entrevista/guía de entrevista
			Documentos para la exportación	
			Barreras Arancelarias	
			Certificación	
		Marketing Internacional	Producto	Entrevista/guía de entrevista
			Plaza	
			Precio	
			Promoción	
		Distribución Física Internacional	Transporte Internacional	Entrevista/guía de entrevista
			Incoterms	
			Seguro	
			Formas de pago	
			Envases y Embalaje	

Tabla 3: Cuadro de operacionalización

2.2.Población y Muestra

2.2.1. Población

Para esta investigación se consideró como población:

1° Población: Debido a un mayor conocimiento de la realidad problemática de la empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L, se decide tomar como muestra al gerente general.

2° Población: Por conocimientos en comercio exterior se decide tomar como muestra a expertos en este ámbito.

2.2.2.Muestra

La selección de la muestra recurrió a considerar como tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que los elementos de la muestra estuvieron disponibles a las necesidades de la investigación. Por lo tanto, la muestra que consideró el presente estudio se describe en la siguiente tabla:

APELLIDO Y NOMBRE	EMPRESA	CARGO
Santos Fernández Sánchez	Negocios y Transporte Fernández SRL	Gerente General
Francisco Cuneo Fernández	Docente Universidad César Vallejo	Especialista en Comercio Exterior
César Paúcar Medianero	Licenciado en Comercio Exterior	Especialista en Exportaciones de Café
Javier Velasco Martínez	Javier Velasco Café S.A.C.	Especialista en el Rubro Cafetero

Tabla 4: Muestra de estudio.

Fuente: *Elaboración Propia*

2.3. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnica

Entrevista

La técnica de entrevista lo realizamos en nuestra investigación con el fin de recolectar información a expertos conocedores de la exportación de café y mercado a exportar (3 especialistas), a la vez una entrevista al gerente general de la empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L. con el fin de obtener datos del estado actual en la que se encuentra la empresa, y saber si será beneficioso contar lo que se propone en toda la investigación.

2.3.2. Instrumentos

Guía de entrevista

El instrumento de guía de entrevista se aplicará al gerente general de la empresa con el fin de recolectar información con respecto a los conocimientos y su situación actual, a la vez a expertos con conocimiento en el ámbito de exportación.

1.3.3. Validez

La Investigación tiene el fin de elaborar una Plan de Negocio para que la empresa exporte café al mercado internacional de Estados Unidos, esto le permitirá tener presencia en el mercado e incrementar sus ingresos, se le da un grado de valor al estudio ya que se busca internacionalizar la empresa, es por ello que se consideró la opinión de 3 expertos que dieron validez a la elaboración del instrumento de recolección de datos.

1.3.4. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de recogida de datos está sujeta a la información de documentos bibliográficos e información de investigadores que ya han demostrado los resultados del desarrollo de su investigación, dichas investigaciones fueron desarrolladas con un análisis inductivo.

2.4. Procedimiento de Análisis de Datos

El procedimiento de análisis de datos de la información recopilada será vaciada a cuadros de Excel para su respectivo análisis por cada objetivo que se venga desarrollando en el trabajo de investigación, además de aplicar el programa SPSS 2018.

2.5. Criterios Éticos

Criterio	Definición
Confidencialidad	Se respeta lo que es el anonimato si así lo pide el, o los, interesados. Permite cuidar la divulgación de los datos que son obtenidos. Estos pueden ser de carácter eminentemente científico. No se debe hacer comentarios de los datos obtenidos a personas no han intervenido en la investigación.
Transparencia	Se pretenderá plasmar un informe de investigación, así como sucedieron las cosas. Sobreproteger que las interpretaciones personales para que no se confundan con los hechos. Determinando los límites de la investigación. Y no manipular los avances de la misma.
Claridad	Se deben describir los objetivos desde el comienzo. Se debe dar conocer los objetivos que se persiguen antes de la entrada en el campo de investigación. Y tener en cuenta que no se debe manipular los objetivos de acuerdo a la conveniencia personal.
Manejo de fuentes de consulta	Se debe hacer Fichas bibliográficas con datos completos. También archivos con todas las fuentes que se han consultado. Con referencias en las citas textuales y las no textuales. Saber diferenciar las aportaciones de otros, de las propias. Tener que interpretar los textos, no modificarlos.

Tabla 5: Criterios de éticos

Fuente: *Elaboración Propia*

2.6. Criterio de Rigor Científico.

Relevancia	Jerome y Miller (1987) define que una relevancia va permitir la evaluación del logro de los objetivos que se han planteado en el proyecto y rendirá cuenta de si definitivamente se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno o hubo algún resultado de manera positiva en el contexto que se ha estado estudiando.
-------------------	---

Tabla 6: Criterios de rigor científico

Fuente: *Elaboración Propia*

III. RESULTADOS

Objetivo de investigación. Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL

3.1 Tablas y figuras

Aplicación de la guía de entrevista al Gerente general Santos Fernández de La empresa Negocios y transportes Fernández SRL.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Como empresa consolidarnos para que en el 2027 seamos líderes en exportación de productos agrícolas, contando con medios de transporte de última generación.
2. ¿Cuál es la misión de Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Ser una de las empresas dedicada a la logística y agroindustria de alimentos, de esta manera cumplir con los más exigentes estándares de calidad y de esta manera abastecer al mercado nacional e internacional.
3. ¿Cuáles son los valores que aplica actualmente la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Entre los valores que emplea la empresa son los siguientes: Profesionalismo: Esto se refiere a la seriedad, responsabilidad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero de cada persona que integra el equipo de trabajo donde cumplan sus funciones y tareas programadas, y así buscan sumarse a la misión Logística y Agroexportadora. Honestidad: Porque tiene que ver con la honradez, nobleza, pundonor, respeto y modestia entre los integrantes que conforman la empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L. Excelencia: En el lograr los objetivos. El cual demanda eficacia, esfuerzo, coraje y empeño para así lograr resultados exitosos en nuestro trabajo que hacemos y por consiguiente en la consecución de los objetivos que nuestra empresa se ha trazado. Competitividad: Tener el interés y la capacidad de mantener y generar ventajas que permitan garantizar el crecimiento y la permanencia de esta compañía a mediano o largo plazo. .

<p>4. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?</p>	<p>Fortalezas Variedad de café Buena infraestructura Buena imagen entre las personas que consumen el producto Contar con transporte propio para la respectiva logística</p> <p>Oportunidades Buscar nuevos mercados Posicionarnos rápido en el mercado Atender a un grupo adicional de clientes</p> <p>Debilidades No contar aún con un plan de exportación para nuestro café.</p> <p>Amenazas Cambio climático Competencia Cambio de gustos del consumidor</p>
<p>5. ¿Cuáles son los principales clientes de café de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?</p>	<p>Tenemos con clientes las siguientes Empresas Comercializadora de productos de Marino Cerpronar S.A.S. NIT Agroimpofoods S.A.S NIT C. I. Productos Agricolas del Mar S.A. Café & granos S.A.S Importadora Cafecol S.A.S Alianzas del Sur S.A.S Compañía Agroindustrial y Comercial del Pacifico S.A.S Corporacion minera sagrado madero de Chalpon S.A.C. Disanu S.A.C. Premium agro Perú S.A.C.</p>
<p>6. ¿Cuál es la producción mensual y anual de café de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?</p>	<p>Actualmente tenemos una producción anual de 150000 kg. Lo cual mensualmente se produce entre 12500kg – 14000 kg.</p>
<p>7. ¿La Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL cuenta con los recursos necesarios para exportar café a Estados Unidos?</p>	<p>Claro, la empresa actualmente cumple con los estándares de calidad y certificaciones. Además, cuenta con la capacidad de producción para exportar.</p>
<p>8. ¿Cuál es la capacidad exportadora de café de la</p>	<p>Hemos exportado en total 23 TM de café a diferentes países.</p>

Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	
9. ¿Cuál es el proceso de producción del café?	El gerente manifestó que el proceso de producción de café está sujeto a: Recolección de bayas frescas – Procedimiento seco-secado de bayas frascas-separación de cascara y granos- Procedimiento húmedo-lavado-despulpado-fermentación-secado-separación de cascara y grano- por último clasificación
10. ¿Cuál es el flujograma organizacional de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	El flujograma organizacional de Empresa Negocios Fernández SRL está conformada por lo siguiente: Gerente general-Área administrativa conformada por el área de recursos humanos y contabilidad-Área de producción conformada por área de operaciones y por último la área de ventas.
11. ¿Con que certificaciones de café cuenta la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Actualmente contamos con los siguientes certificados: <ul style="list-style-type: none"> - UTZ Certified - USDA organic - JAS - Nespresso AAA
12. ¿Qué tipo de variedad de café produce la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Estamos produciendo café de tipo arábigo entre las variedades encontramos java, kenya AA
13. ¿En qué países vende café la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Hasta el momento en la actualidad se a exportado al país de Colombia.
14. ¿Cuál es el precio actual del café en los mercados internacionales el cual exporto la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	El saco en el mercado internacional se está vendiendo a 150 dólares.
15. ¿Qué tipo de promoción utiliza la Empresa Negocios y	Participando en ferias locales y nacionales. Además, contamos con una página web el cual, no solamente se

Transportes Fernández SRL para comercializar café?	promociona el café, si no también diferentes productos
16. ¿En qué INCOTERMS ha negociado la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL?	Se está negociando en EXW, FOB y CFR
17. ¿Cuándo la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL exporta café utiliza algún tipo de seguro? ¿Por qué?	Claro, dependiendo del INCOTERM el cual se está negociando, también es importante saber que responsabilidades tiene el exportador y el importador.
18. ¿Cuál es la forma de pago que se ha utilizado para negociar con un importador de café? ¿Por qué?	Se utiliza contradocumento. De acuerdo lo que estipula el contrato de compra y venta.
19. ¿Qué rol cumple los envases y embalajes cuando se comercializa café?	Utilizamos sacos de propileno importados de la india esto para que producto este protegido, además de ello no pierda su consistencia. También utilizamos envases laminados de diferente presentación

Tabla 7: Entrevista al Gerente General de Transportes y Negocios Fernández.

Análisis de Resultados.

Como empresa Negocios y Transportes Fernández SRL tiene una visión que al año 2027 ser líderes en exportación de productos agrícolas contando con medio de transporte de última generación. Además, tiene una visión de ser de una de las empresas dedicadas a la agroindustria y logística de alimentos que cumple con todos los estándares de calidad y que está dispuesta abastecer al mercado nacional e internacional. Siempre teniendo en cuenta los valores son fundamentales como: profesionalismo, honestidad y competitividad.

También se hizo un diagnóstico FODA, donde se pudo determinar que cuenta con una adecuada infraestructura, con variedad de café y cuentan con transporte propio el cual facilitará la comercialización del producto y como amenazas se consideró el cambio climático, el cual es un factor negativo que afecta directamente la cosecha del producto.

Así mismo existe alta competencia que puede afectar la comercialización a mediano o largo plazo. La empresa cuenta con clientes importantes como Café & granos S.A.C, Importadora Cafecol S.A.C, Alianzas del Sur S.A.C, Compañía Agroindustrial y Comercial del Pacífico S.A.C, Corporación minera sagrado madero de Chalpon S.A.C. De igual importancia su producción anual es de 150000 kg.

A través del tiempo la empresa estuvo adaptándose a los estándares de calidad y adquiriendo certificaciones para llegar a otros mercados. Donde el año 2018 se llegó a exportar 23 TM, el cual el país mayor demandante fue Estados Unidos. Por otra parte, la manera de promocionar sus productos es participando en ferias nacionales y locales. Cuentan con una página web utilizando como carta de presentación para llegar a diferentes partes del mundo.

Objetivo de investigación. Describir el entorno de exportación de café para la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL

3.1. Aplicación de la guía de entrevista a especialistas en exportación de café.

¿Qué importancia tiene los tratados de libre comercio en ámbito internacional?

Entrevistado 1	Los acuerdos comerciales o los famosos TLC, hoy en día es una de las herramientas más importantes para tener acceso de los mercados, no solamente desde el punto de vista de la disminución paulatina de los aranceles. Si no que hoy en día abarca un sinnúmero de temas que permiten aprovechar aun el acceso de libre mercado
-----------------------	--

Entrevistado 2	Tiene la importancia de la liberación de los impuestos que pueda llegar a tener, dependiendo del tratado al país que se está accediendo
-----------------------	---

Entrevistado 3	Es el que acuerdo comercial que está firmado por dos o más países. Y de esta manera hacen una a serie de acuerdos como: preferencias arancelarias bilaterales y también se busca reducir barreras no arancelarias, para el comercio de bienes y servicios entre ambas naciones
-----------------------	--

Análisis:

Los Tratados de libre comercio en la actualidad son de suma importancia porque fuera de que eliminan las barreras arancelarias entre bienes que se van importar y

exportar buscar generar a que productos nacionales tengan un acceso más factible para poder posicionarse en ese mercado.

Tabla 8: ¿Qué importancia tiene los tratados de libre comercio en ámbito internacional?

¿Qué documentos se necesitan para la exportación de café?

Entrevistado 1 Certificado de calidad o certificado sostenibilidad sobre todo en ámbito ambiental económico.

Entrevistado 2 Son por lo general los que se generan a través de la aduana, certificados fitosanitarios por SENASA. Documentos administrativos como la facturas, B/L. Y las certificaciones que las pide el cliente o como no te puede pedir, las certificaciones. Solamente los documentos que se generan a través de la exportación.

Entrevistado 3 Se necesitan los siguientes documentos:
Guía de embarque
Certificado de origen
Factura comercial
Packing list
Certificación de acuerdo al país el cual se va exportar

Análisis

Entre los documentos que se necesitaran para la exportación es un certificado de origen que es mucha importancia para que el importador pueda acogerse algún beneficio, factura comercial, emisión del B/L, guía de embarque, packing list donde detalle el tipo de producto y ha cuando se va vender. Y sobre todo lo más importante la certificación de acuerdo país al cual se va dirigir

Tabla 9: ¿Qué documentos se necesitan para la exportación de café?

¿Cuáles son las barreras arancelarias para entrar al mercado Estados Unidos?

Entrevistado 1 No especifica

Entrevistado 2 En lo que es café análisis clictofato, si bien es cierto es algo relativamente nuevo. Algunas empresas ya están pidiendo estos análisis. Lo cual esto viene hacer una barrera no arancelaria, y como existe un convenio con Estados Unidos estamos liberados de algún tipo de impuestos

Entrevistado 3 No especifico

Análisis

Para entrar al país de Estados Unidos se debe hacer un análisis clictofato eso viene a ser una barrera arancelaria. Con respeto al tema impuesto el exportador esta

exonerado con respecto a ello.

Tabla 10: ¿Cuáles son las barreras arancelarias para entrar al mercado Estados Unidos?

¿Qué certificaciones utiliza el café para la exportación al mercado de Estados Unidos?

Entrevistado 1	Partiendo que el Perú el 25 % del café que se manda al mundo. Se envía con algún tipo de certificación No: right form alianca, organica, fair trade y tomar en consideración las siguientes certificaciones: next expreso AA, Starbucks coffee practice, global coffee plataforma aun el acceso de libre mercado.
Entrevistado 2	Eso depende mucho del cliente del tipo de contrato que pueda tener, puede ser un convencional, orgánico, fair trade, entre otros.
Entrevistado 3	Para entrar el país de Estados Unidos se utilizan los siguientes certificados: Certificado de origen, certificado fitosanitario, USDA organic, UTZ Certified

Análisis

Existen diversas certificaciones de café, pero para dirigirse al país de Estados Unidos solamente se necesita Fair trade, UTZ certified y next expreso AA.

Tabla 11: ¿Qué certificaciones utiliza el café para la exportación al mercado de Estados Unidos?

¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?

Entrevistado 1	Se debe analizar el tipo de café, pero tradicionalmente se envían en sacos o contenedores especiales que vienen recubiertos con unos forros esto va permitir llevar aún más volumen
Entrevistado 2	Transportes Marítimo
Entrevistado 3	Transporte marítimo y tener contacto con alguna operadora logística o agencia de aduanas.

Análisis

El transporte que se debe utilizar es el transporte marítimo para cotizar el tema de fletes y medio de transporte internacional es necesario contactar con la una agencia de aduanas o una operadora logística.

Tabla 12: ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?

¿Cuál es el INCOTERMS que se recomienda negociar? ¿Por qué?

Entrevistado 1

Depende del mercado el cual se negocie y el tipo de acuerdo que se está buscando tener con el cliente. Si se trata de una primera exportación el cliente puede ser especial, el cliente puede establecer el INCOTERMS. Lo usual es el FOB o el CIF.

Entrevistado 2

Normalmente se negocia en FOB (Puesto en el puerto)

Entrevistado 3

Recomendaría negociar en FOB

Análisis

Normalmente cualquier INCOTERMS es recomendable para negociar, pero el que mayor de utiliza en el tema del café es FOB.

Tabla 13: ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?

¿Es importante utilizar algún tipo de seguro para exportar café?

Entrevistado 1

Lo ideal es negociar en el INCOTERMS CIF el cual cubre el seguro.

Entrevistado 2

Los seguros siempre son importantes porque nunca sabes que va a suceder con el buque que está navegando. Es un costo que se le debería sumar al producto.

Entrevistado 3

Claro toda mercancía debe tener algún tipo de seguro. Eso siempre hay que tener en cuenta que un seguro subirá el precio del producto.

Análisis:

Un seguro siempre va ser importante porque este va garantizar en caso exista algún tipo de pérdida de la mercancía tenga la retribución del valor de esta. Eso hay que tener en cuenta que el costo del producto aumentara.

Tabla 14: ¿Es importante utilizar algún tipo de seguro para exportar café?

¿Cuál es la forma de pago más recomendable para negociar con un cliente?

Entrevistado 1

No especifica

Entrevistado 2

Depende mucho de la confianza si es un cliente nuevo pagó adelantado o 50% de adelanto y los otros 50% cuando recibes la mercancía.

Entrevistado 3	Cuando se comienza en el ámbito de comercio exterior es recomendable utilizar la forma de pago contradocumento.
Análisis:	Se recomienda que cuando una empresa empieza a incursionar en el comercio exterior es preferible negociar en la forma de pago contradocumento.

Tabla 15: ¿Cuál es la forma de pago más recomendable para negociar con un cliente?

¿Qué rol cumple los envases y embalajes dentro de la exportación de café?

Entrevistado 1	Dependiendo del tipo de café el cual se va mandar, se debe elegir envase. Usualmente cuando se envía café en granel, se puede enviar en sacos.
Entrevistado 2	Los envases que normalmente se utilizan son los sacos propileno o que va dentro de sacos de yute y para cafés procesados se utiliza envases prelaminados.
Entrevistado 3	Fuera de que sirve para proteger el producto, guarda la consistencia y esencia de ella. Por ello es muy importante utilizar sacos de propileno y envases laminados.

Análisis:

En cada exportación de café se utilizan sacos propileno, estos van a sobreguardar el contenido y aroma del café. En caso que requiera vender en cantidades pequeñas se va utilizar unos envases laminados

Tabla 16: ¿Qué rol cumple los envases y embalajes dentro de la exportación de café?

Análisis de resultados

Cabe resaltar que en la actualidad los Tratados de libre Comercio son de mucha importancia porque eliminan las barreras arancelarias de bienes a exportar o importar, además nos facilita el acceso a ese mercado con el cual se tiene un acuerdo. Además podemos considerar que entre los documentos que se necesitan para la exportación de café entre los que podemos mencionar son los siguientes: factura comercial, emisión del B/L, guía de embarque, packing list y en certificados de café.

Se debe considerar que con Estados Unidos no existen barreras arancelarias alguna, por lo tanto, esta exonerado de algún tipo de impuesto. Hay que tener en claro que se necesita certificaciones como Fair trade, UTZ certifiqyed y Next Espresso AA. Y transporte idóneo para la exportación de café es por vía marítima, ya que será exportación a granel.

Cuando el exportador se está iniciando en el comercio exterior es recomendable negociar en valor FOB, además de esto especificar que debe contar con un seguro el cual garantiza la seguridad de la mercancía y si pasa cualquier imprevisto la retribución del valor que se ha exportado. De preferencia se debe utilizar el medio de pago contradocumento.

Por finalizar es de mucha importancia utilizar sacos de propileno para proteger el contenido y conservar el aroma del café. En casó que sea exportando en presentación pequeñas se utilizan envases laminados.

Propuesta de plan de negocio para la empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L.

¿Qué importancia tiene tener una visión dentro de una empresa?	
Entrevistado 1	La visión es la imagen que una empresa quiere proyectar en 5 a 10 años. Porque esto va contribuir al logro de una misión.
Entrevistado 2	La visión es lo que le da forma a un objetivo a una empresa a largo plazo. Esta debe ser clara concisa y memorable.

Análisis:

La visión tiene como proyectar una imagen de empresa para lograr cada uno de sus objetivos los cual se ha planteado. Esta debe ser clara y memorable.

Tabla 17: ¿Qué importancia tiene tener una visión dentro de una empresa?

¿Por qué es importante tener una misión dentro de una empresa?	
Entrevistado 1	La misión es importante, es la razón de ser una empresa. Por el cual esta existe.
Entrevistado 2	Es la razón de ser de la empresa, que es lo que hacemos, que servicios ofrecemos, que necesidades satisfacemos y sobre todo lo más como nos diferenciamos a otras empresas.

Análisis:

La misión es la razón de ser de una empresa, porque esta va especificar lo que darnos a conocer como empresa de productos o servicios.

Tabla 18: ¿Por qué es importante tener una misión dentro de una empresa?

¿Qué beneficios nos trae el análisis FODA para una empresa?

Entrevistado 1

También llamado DAFO o en inglés matriz SWOF permite determinar adecuadamente las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Esto también permite analizar el Cruce respectivo con la finalidad como una fortaleza puede ayudar a superar una debilidad o como una oportunidad puede ayudar a disminuir una amenaza.

Entrevistado 2

Nos ayudan a reenfocarnos.
Ayudar a aplicar las necesidades de la organización e innovación que no tenemos en mente.
Ofrece una visión analítica, que puede tener una integración dentro de una organización

Análisis:

La matriz FODA ayuda a determinar un análisis externo e interno de la empresa. Permitirá como empresa saber enfocarnos que es lo que necesitamos en el presente y en futuro.

Tabla 19: ¿Qué beneficios nos trae el análisis FODA para una empresa?

¿Qué importancia tiene definir objetivos estratégicos dentro de un plan de negocio?

Entrevistado 1

Vendría hacer aquellos objetivos específicos que delinean la ruta a seguir dentro de la empresa. Estos también ayudan al logro de visión.

Entrevistado 2

Cumple un papel crítico, se denominan objetivos estratégicos a las metas y estrategias cuyo logro resulta impredecible para convertir en realidad la misión de la organización. Estos resultados reflejan todo aquello que la empresa tiene destinado como propósito a alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Análisis:

Los objetos estratégicos cumplen la función de llevar a una empresa a lograr resultados, estas se reflejan a mediano o largo plazo.

Tabla 20: ¿Qué importancia tiene definir objetivos estratégicos dentro de un plan de negocio?

¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado dentro de un plan de negocio?

Entrevistado 1	Claro que sí, conocer el perfil demográfico, el perfil psico demográfico de quienes van hacer los potenciales clientes. Hay que tener mucho en cuenta los gustos y preferencias del consumidor en mercado extranjero.
-----------------------	---

Entrevistado 2	Un plan de negocio se realiza cuando se quiere iniciar un negocio, lanzar un producto o promover un servicio.
-----------------------	---

Análisis:

Nos permitirá conocer sobre todo el perfil del consumidor y el país al cual nos vamos dirigir. También ayudara analizar si ese mercado es factible o no. Y tenga beneficio para incursionar un negocio.

Tabla 21: ¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado dentro de un plan de negocio?

¿Es importante definir un mercado consumidor dentro de un plan de negocio?

Entrevistado 1	Un estudio de mercado me va permitir identificar quienes son nuestros potenciales clientes utilizando el famoso TARGET. Lo cual esto va dar una cierta seguridad si el plan de negocio es rentable.
-----------------------	---

Entrevistado 2	Una de las funciones principales del emprendedor es conocer y estudiar la conducta del consumidor. De esa manera también sus posibles compradores, con la finalidad que a la hora de tomar decisiones se vuelva más fácil y esta mejore la relación con el cliente.
-----------------------	---

Análisis:

Una de las principales funciones que debe hacer la empresa para dirigirse a otro mercado es estudiar al consumidor, sus necesidades, el poder adquisitivo y diversos factores que presentan los posibles consumidores de nuestro producto.

Tabla 22: ¿Es importante definir un mercado consumidor dentro de un plan de negocio?

¿Por qué es importante analizar la competencia dentro de un plan de negocio?

Entrevistado 1

Saber que ventaja competitiva tiene el producto, de qué manera lo están ofreciendo, como lo están promocionando y posicionando en el mercado.

Entrevistado 2

Analizar a la competencia es fijarse en las organizaciones que tienen más experiencia en el mercado y en su manera de trabajar.

Análisis

Es de mucha importancia porque de esta manera veremos una fijación del panorama actual como nuestra competencia está vendiendo sus productos, podemos analizar como ellos los posicionan. Y de esta manera llegar a la conclusión de saber que nos falta como empresa.

Tabla 23: ¿Por qué es importante analizar la competencia dentro de un plan de negocio?

¿De qué manera beneficiaria una alianza estratégica dentro del marketing?

Entrevistado 1

No especifica.

Entrevistado 2

Nos permite tener acceso a nuevos mercados y canales de distribución que aumenten las ventas.

Análisis:

Una alianza estratégica nos ayudara a tener acceso a nuevos mercados, nuevos clientes, para que el producto tenga que posicionarse de una manera rápida para el consumidor

Tabla 24: ¿De qué manera beneficiaria una alianza estratégica dentro del marketing?

¿Qué importancia tiene definir estrategias de marketing dentro de un plan de negocio?

Entrevistado 1

Todo plan de negocio debe tener las famosa 4P mix (promoción, plaza, precio y producto). Esto llevara a cabo un marketing de una manera precisa y real al posicionamiento del mercado.

Entrevistado 2

Se encargará de ofrecer difusión de sus productos, servicios y marca de la empresa, y con ello ayudará incrementar la rentabilidad y las ventas del negocio. Además, se logrará generar ventajas competitivas a favor de la empresa. Y de esta

manera poder diferenciarse con otras empresas que tienen el mismo giro y tienen en interés en los mismos clientes.

Análisis:

Utilizando las 4P de marketing se puede llevar un plan de marketing de una manera satisfactoria. De esta manera podemos analizar el producto, plaza, promoción y precio. Así podemos lograr diferenciarnos de nuestra competencia.

Tabla 25: ¿Qué importancia tiene definir estrategias de marketing dentro de un plan de negocio?

Análisis de resultados

Una visión es importante para una empresa porque va proyectar lo que la empresa quiere dar conocer, cumpliendo con los objetivos que se está planteado. A su vez esta debe ser clara y precisa. Mientras que la misión es la razón de toda empresa que es los que realmente nos va brindar o dar conocer si es algún producto o servicio.

Una matriz puede determinar el análisis interno y externo de una organización. Esto va permitir como organización saber como nos enfocamos en el presente y en el futuro. Donde también es importante mencionar que los objetivos estratégicos cumplen la función de llegar a lograr resultados en un mediano o largo plazo.

Por otra parte, un estudio de mercado nos ayuda a conocer el perfil consumidor y saber el panorama actual a que país nos vamos a dirigir. También nos ayuda a saber si el mercado es factible o no. Además es de mucha importancia definir el mercado consumidor el cual nuestra principal función es estudiar al consumidor, sus necesidades, el poder adquisitivo. Se debe tener en cuenta la importancia de la competencia porque de esta manera tendremos un panorama actual de cómo se está posicionando las empresas competidoras y así buscar la manera de como nos podemos diferenciar de ella.

De esta manera podemos decir que las alianzas estratégicas nos ayudan a tener accesos a nuevos mercados o nuevos clientes y así poder posicionar de manera rápida el producto. Y por finalizar, las 4P del marketing se puede aplicar dentro del negocio con el fin de dar conocer el producto. plaza, promoción y precio.

3.2. Discusión de resultados

Discusión 1.

Los resultados de la investigación arrojaron que la Empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L. actualmente está teniendo una producción anual de 150000 kg. Lo cual mensualmente se produce entre 12500kg – 14000 kg de esta manera será una cantidad de producción favorable para la exportación sin descuidar el mercado nacional y local; estos resultados en contraste con Rivera (2021) que alega que hay demanda del consumo de café en Grano en Estados Unidos, el cual va dirigido al segmento de productos orgánicos son entre 60% a 63% diariamente, además es considerado un mercado potencial; por lo cual es una gran oportunidad comercial para ingresar a dicho mercado, esto además le permitirá a la cooperativa generar mayores ingresos económicos.

Discusión 2.

Según uno de especialistas manifestó que los acuerdos comerciales o los famosos TLC, es una de las herramientas que es de mucha importancia, la cual permite tener acceso a los mercados internacionales, no solamente desde el punto de vista de la disminución paulatina de los aranceles, sino que también abarca un sinnúmero de temas que permiten aprovechar aun el acceso de libre mercado. A su vez, SUNAT (2019) define que los TLC es el acuerdo entre dos o más países u entre un país y un bloque de países, el cual su cumplimiento debe ser de manera obligatoria y tiene como objeto eliminar impedimentos en un intercambio comercial, además cumple la consolidación del acceso de bienes y servicios.

Discusión 3.

El Mg. Francisco Cuneo define que todo plan de negocio debe tener las famosa 4P mix (promoción, plaza, precio y producto). Esto llevara a cabo un marketing de una manera precisa y real al posicionamiento del mercado. Por su parte Álvarez (2019) considera se debe recomendar a la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias emplear estrategias de comercialización de: Kotler, Baená y Soriano y utilizando las 4P de marketing y la diferenciación, esto debido a que se ajustan a la realidad actual de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, y una posible inversión y comercialización del producto a través de un intermediario.

Discusión 4.

El análisis FODA en una empresa exportadora, le da el conocimiento interno y externo de lo que es el giro de su negocio, las oportunidades que puede aprovechar, las amenazas de las cuales contrarrestar los riesgos y así poder minimizarlos. A su vez, Weinberger (2009) precisó que es una de las herramientas estratégicas que se deben utilizar para conocer la situación actual de una empresa, de manera interna como externa. Empleando el análisis FODA se busca aprovechar dichas oportunidades particulares de un negocio en un momento dado, evitando sus amenazas, mediante el buen uso de sus fortalezas y una paralización de sus debilidades.

Discusión 5.

Se dice que es de mucha importancia analizar la competencia esto permitirá ahorrar tiempo y dinero en un futuro al desarrollar un negocio. También permitirá conocer en qué situación se encuentra la empresa que lleva más tiempo en el mercado laborando, saber cómo han llegado hasta ahí, conocer que obstáculos se han encontrado en el camino y conocer que oportunidades de éxito han tenido en su trayectoria como empresa. Por su parte Weinberger (2009) define que la competencia es el conjunto de empresas que siempre van a compartir el mismo mercado de un mismo producto o servicio. Considerando que se realizara un estudio de la competencia, el cual es necesario para identificar quiénes son los principales competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

3.2. Aporte Científico

Plan de Negocio para la Exportación de Café en Grano para el Mercado de Estados Unidos de la empresa Negocios y Transportes Fernández S.R.L. – Chiclayo, 2022 – 2027.

Título de la propuesta

Plan de Negocio para la Exportación de Café en Grano para el Mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL – Chiclayo, 2022 – 2027.

1. Gestión Estratégica

1.1. Misión y Visión

VISIÓN

“Ser reconocidos como la empresa agroexportadora líder en el mercado nacional e internacional en el abastecimiento de recursos agropecuarios de alta calidad, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes a través del cumplimiento de todas nuestras actividades, sin degradar el medio ambiente”.

MISIÓN

“Somos una empresa peruana que comercializa y protege el recurso agrícola como fuente para la producción de alimentos de consumo humano indirecto y que además abastece al mercado de productos agropecuarios a nivel nacional e internacional. Promovemos la preservación del ambiente, con el cumplimiento de los estándares de salud e higiene y una comercialización responsable. Buscamos la satisfacción de nuestros clientes y la generación de valor a nuestros trabajadores y accionistas”.

1.2. Valores

Entre los valores que emplea la empresa son los siguientes:

Profesionalismo: Esto va a referir a la seriedad, responsabilidad, entrega, dedicación, constancia, involucramiento, entrega, de que cada trabajador que debe cumplir su tarea y sus funciones.

Honestidad: Porque es una empresa que caracteriza respecto y honorabilidad, de cada trabajador que integra la empresa “NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNADEZ S.R.L”.

Excelencia en el logro de objetivos: Nos demanda esfuerzo, calidad y coraje. De esta manera lograr resultados triunfantes en nuestro trabajo, cumpliendo los objetivos que “NEGOSIOS Y TRANSPORTES FERNANEZ S.R.L” se ha trazado.

Competitividad: Cuenta con la capacidad de generar ventajas competitivas que van permitir a garantizar el crecimiento y la permanencia de la compañía.

1.3.FODA

Fortaleza	Oportunidad
Variedad de café. Buena infraestructura. Buena imagen entre las personas que consumen el producto. Contar con transporte propio para la respectiva logística.	Buscar nuevos mercados. Posicionar rápido en el mercado. Atender a un grupo adicional de clientes.
DEBILIDAD	Amenaza
Las carreteras en mal estado. Resistencia al cambio.	Cambio climático. Competencia. Cambio de gustos del consumidor.

Tabla 26: FODA de la Empresa Transportes y Negocios Fernández

Fuente: Elaboración Propia

1.4.Reseña Histórica de la Empresa

La empresa “NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNANDEZ S.C.R.L.” se fundó en el año 2008 con el fin de comercializar productos agropecuarios, teniendo como principales incentivos la gran experiencia y conocimiento en el sector comercial del Sr. Santos Ernesto Fernández Sánchez, quien desde niño se dedicaba a este rubro junto a su padre, el cual le dejó en herencia una de sus hectáreas. En sus inicios, la empresa “NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNANDEZ S.C.R.L.” vendía estos productos a un intermediario, pero actualmente abastece de manera directa a las grandes empresas industriales de Colombia.

Fue así que, en la ciudad de Aguas Verdes, de la Provincia de Zarumilla, y del Departamento de Tumbes, a los quince días del mes de julio del año dos mil ocho, el Sr. Santos Ernesto Fernández Sánchez y la Sra. Elisabeth Mondragón Salazar convinieron en constituir una SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA bajo la denominación de “NEGOCIOS Y

TRANSPORTES FERNANDEZ S.C.R.L.”, pudiendo utilizar la denominación abreviada de “NTF S.C.R.L.” teniendo como titular gerente al Sr. Santos Ernesto Fernández Sánchez, de profesión Comerciante y dedicándose al transporte y exportación de productos agropecuarios en general.

Número de RUC:	20409218939 - NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNANDEZ SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	30/07/2008	Fecha de Inicio de Actividades:	30/07/2008
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.LORETO NRO. S/N PLAYA SUR (FRENTE AL 116 CUADRA UNICA) TUMBES - ZARUMILLA - AGUAS VERDES		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 03/05/2018 ▼		
Emisor electrónico desde:	03/05/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 03/05/2018),GUIA (desde 11/05/2018),BOLETA (desde 31/05/2019)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Figura 2:Razón social como empresa exportadora Transportes y Negocios Fernández

Fuente: SUNAT (2022)

2. Gestión de Marketing

2.1.Estudio de Mercado



Figura 3: País de destino

Fuente: Googlemap (2019)

El país de Estados Unidos de América es una república federal constitucional. Que en la actualidad cuenta con 50 estados y un distrito federal. La cual mayor parte del país está situado en el centro de América del Norte, donde se localizan sus 48

estados contiguos y su capital Washington D. C. Su actual población estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. Además, que el 82% de la población en dicho país habita zonas urbanas. A su vez la estructura de la población estadounidense por grupos es la siguiente: El 19% son menores de 14 años de edad, 66% se encuentra entre 15 - 64 años de edad, mientras que solo un 15% restante tiene más de 65 años de edad. El idioma oficial de los Estados Unidos de América es el inglés, con más de 82% de personas hablantes del inglés americano como primera lengua. Alrededor de 11% hablan español, el cual se considera el segundo idioma más hablado, y el que se aprende generalmente como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras solo 3% dialectos de la región Asia – Pacífico.

2.1.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Según los datos de Santander Trade, la economía de Estados Unidos en el año 2022 debe crecer el 4.0%. El gasto que genera el consumidor tendrá un factor clave, puesto a que generará más empleos y se reducirá de manera considerable los costos de energía. Siempre la inversión en infraestructura ayudara a mejorar la actividad económica en áreas metropolitanas, pero esto siempre y cuando mejora a medida que la economía se fortalezca. Además, se cree que la inflación sea de un aproximado 3,5% y el desempleo reduzca a 3,5%.

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	21.372,60	20.893,75e	22.939,58	24.796,08	25.938,16
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	-3,4e	5,6	4,0	2,6
PIB per cápita (USD)	65.052e	63.358e	69.375	74.725	77.881
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,1	-10,7e	-8,8	-8,3	-7,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	108,5	133,9e	133,3	130,7	131,1
Tasa de inflación (%)	1,8	1,2e	4,3	3,5	2,7
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	8,1e	5,4	3,5	3,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-472,15	-616,10e	-796,12	-867,97	-854,07
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,9e	-3,5	-3,5	-3,3

Figura 4: Análisis de las principales variables macroeconómicas

Fuente: Santander Trade (2022)

2.1.2. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

En 2020 la información comercial en Estados Unidos con el mundo exportaciones descendió en -8,9% y con respecto a las importaciones también descendieron en -13,6%.

Indicadores de comercio exterior	2016	2017	2018	2019	2020
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	1,5	4,4	4,1	1,2	-8,9
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	0,4	4,1	2,8	-0,1	-13,6

Tabla 27: Santander Trade

Elaboración: Propia

2.1.3. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor FOB. La Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería. No obstante, existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles. Las preferencias y acuerdos globales más importantes son la Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas – ATPDEA y el Sistema Generalizado de Preferencias – SGP; así como los Acuerdos Comerciales Internacionales establecidos por el país. El promedio de los aranceles NMF cobrados por los Estados Unidos es de 3,4% en general. A continuación, se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de Estados Unidos 2013 elaborado por la OMC: - Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 4,7% y el 21% de los productos se encuentran desgravados.

- Café y té: Arancel promedio NMF de 3,1% y el 54% de productos no pagan aranceles. - Pescados y mariscos: El 85% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 0,8%.

Medidas no Arancelarias

Los transmites de agente aduanero en Estados Unidos es tedioso, pero gracias a sistema de implementación informativos, el tiempo que promedia para que pueda llegar un producto y posteriormente sea liberado por las Aduanas de Norteamérica es de un día. Donde también es importante contar con un agente aduanero en el puerto de entrada, para verificar que el embalaje y el empaque sean correctos y la documentación haya sido completada y entregada a tiempo. De acuerdo al producto que quiera ingresar a Estados Unidos. También existen certificaciones o permisos especiales que son emitidas por entidades reguladoras y adunas.

- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA): tomates, paltas, limas, naranjas, ciruelas, aceitunas, etc. y todo tipo de vegetal y fruta, insectos vivos o sus huevos, crisálidas o larvas que no perjudiquen las cosechas ni los árboles, aves en general como pollos, gallinas, gansos, patos, palomas, cisnes, etc. (vivos o en piezas para consumo), huevos.

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, los principales organismos que se encargan de la supervisión, normalización y control de los mismos son el Instituto Nacional de Estándares (ANSI) y la Administración de Alimentos y Medicamentos Estadounidense (FDA). Aunado a ello, para el caso de todos los productos que se venden en los Estados Unidos se deben cumplir las reglamentaciones impuestas por la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo, entre las que destaca que se requiere una certificación de cumplimiento de un fabricante o compañía importadora de Estados Unidos para comercializar los productos sujetos a las normas de seguridad de la Ley de Seguridad de Productos de Consumo.

2.1.4. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos entró en vigencia el 1 de febrero de 2009. Este acuerdo se distingue por ser el marco comercial permanente más importante para el Perú, que ha significado un mayor flujo comercial y un creciente volumen de inversiones. En seis años de vigencia, el TLC ha conseguido muchos beneficios y avances importantes. En

2014, cerca de 1500 empresas llegaron a concretar ventas hacia el país de Estados Unidos por una suma mayor a US\$ 50 mil y un total exportado de US\$ 6 072 millones. El cual el 77% esta correspondido a pequeñas y medianas empresas

2.1.5. Requisitos para exportar productos Agrícolas y Agroindustriales a Estados Unidos

Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)

Las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que se consumirán en los Estados Unidos deberán registrarse ante la FDA. En caso de un actual o potencial incidente bioterrorista o un brote de enfermedades transmitidas por alimentos, la información de las instalaciones ayudará a la FDA a determinar la ubicación y fuente de un posible suceso y permitirá notificar a las instalaciones que puedan haber sido afectadas. Se debe registrar en la FDA al propietario, operador o agente a cargo de una instalación que fabrica, procesa, envasa o almacena alimentos que se consumirán en los Estados Unidos, o un individuo autorizado, así como a la instalación. El registro se realiza por única vez; no obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, este deberá actualizarse.

Notificación previa (prior notice)

La notificación previa es exigida para alimentos que se van a usar, almacenar o distribuir en EE.UU., incluidos regalos, muestras comerciales, muestras para control de calidad, transbordo de alimentos a través de los Estados Unidos hacia otro país, alimentos importados para su futura exportación o para su uso en una zona de comercio extranjero. Buena parte de la información requerida por la notificación previa es usualmente proporcionada por los importadores o brokers al servicio de aduanas de EE.UU. (Bureau of Customs and Border Protection-CBP). La FDA usará esta información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense. Puede ser emitida por cualquier individuo que tenga conocimiento de la información requerida, Incluidos brokers, importadores y agentes en Estados Unidos, entre otros.

El registro de la notificación previa se realiza electrónicamente a través de la página Web de la FDA.

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA con no más de 15 días antes del arribo y no menos del tiempo especificado según los modos de transporte utilizados, como se indica a continuación:

- 2 horas antes del arribo por vía terrestre
- 4 horas antes del arribo por vía aérea o férrea
- 8 horas antes del arribo por vía marítima

En caso de que el alimento se envíe por correo internacional, la notificación previa la deberá recibir y confirmar electrónicamente la FDA antes de su remisión.

Límites máximos de residuos de plaguicidas (LMR)

La FDA se encarga de verificar el cumplimiento de los LMR establecidos por la EPA en los embarques de productos exportados a Estados Unidos. El incumplimiento de los LMR puede llevar a detener los lotes e impedir su comercialización; por lo tanto, es muy importante que los productores agrarios, además de tener conocimiento de los LMR, velen por el uso racional de los plaguicidas en el campo mediante estrategias de control, como el manejo integrado de plagas, implementación de buenas prácticas agrícolas y análisis de residuos en las cosechas. El uso de plaguicidas agrícolas en el Perú está regulado por el SENASA. Los agricultores sólo pueden utilizar los plaguicidas registrados en esta institución, que cuentan con una etiqueta oficial aprobada en la que se indica toda la información de seguridad e instrucciones de aplicación del producto. Como parte de los servicios de asistencia al exportador, Promperú brinda información acerca de los LMR por ingrediente activo de plaguicida, por cultivo y por país de destino, a través de una guía referencial de límites máximos de residuos de plaguicidas.

2.1.6. Importación de la Partida 0901 al Mercado de Estados Unidos

SAB	Código	Descripción del producto	Seleccione sus indicadores											
			Valor Importación en 2020 (miles de USD) †	Balance comercial 2020 (miles de USD) †	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018- 2020 (% p.a.) ‡	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2018-2020 (% p.a.) ‡	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019- 2020 (% p.a.) ‡	Tasa de crecimiento anual del mundo exportaciones entre 2018-2020 (% p.a.) ‡	Participación en el mundo importaciones (%)	Posición en el mundo importaciones ‡	Distancia media de los países proveedores (km) ‡	Concentración de los países proveedores ‡	Arancel medio (estimado) cotizado por Estados Unidos de América ‡	
	TOTAL	Todos los productos	2 406 931 650	-891 996 731	2		-6		3	13,6	1	7 949	0,08	1,3
	0901	Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café que contengan ...	5 675 614	-4 889 754	-1	-1	-3		0	18	1	6 372	0,1	0
	0904	*Pimiento del género "Piper"; frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados ...	647 832	-587 158	-9	6	4	-5	16,9	1	1	9 978	0,14	0,2
	0902	Té, incl. aromatizado	473 681	-394 437	0	-5	-3		2	6,9	2	10 197	0,09	0,2
	0910	*Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias (exc. pimenta ...	396 987	-335 419	10	6	32		11	11,1	1	9 321	0,09	0,4
	0905	Vainilla	375 264	-357 368	4	-2	-29		2	42,2	1	15 277	0,63	0
	0906	Canela y flores de canelero	154 118	-139 281	18	0	19		21	18	1	14 752	0,38	0
	0909	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea, bayas de enebro	96 959	-89 145	4	4	16		11	8,1	2	11 248	0,33	0
	0908	Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos	55 325	-50 683	16	7	41		29	3,8	6	8 631	0,28	0
	0907	Clavo de olor, frutos, clavillos y pedúnculos	15 259	-14 402	4	10	8	-5	3,9	4	4	13 831	0,26	0
	0903	Yerba mate	7 005	-5 429	0	0	-13		6	3,2	5	7 956	0,35	0

Figura 5: Importación de Café según Trade Map

Fuente: Trade Map (2022)

Como se puede visualizar en el cuadro extraído en Trade map vemos que de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción, obteniendo que el café es el principal producto importado hacia el mercado de Estados Unidos frente a otros de similar de su especia, por lo que se podría considerar un producto potencial para la exportación desde el mercado peruano.

2.1.7. Certificación UTZ (Certificación del Café, Cacao y te)

El principal propósito de contar con una certificación UTZ es dar prestigio al producto dando a conocer que es un producto de calidad respetando los parámetros de la inocuidad. Cabe mencionar que un buen café ya no es una mera cuestión de buen sabor, calidad y precio. En las personas que consumen dicho producto piden que este producto se haya elaborado respetado las personas y el cuidado del medio ambiente. Es por ello que piden a los productos que estén en disposición de demostrar que la producción se ha hecho manera responsable, un ejemplo claro es el uso adecuado pesticidas y fertilizantes, brindarles educación a los hijos de los agricultores en lugar de hacerles trabajar, suministrando alojamientos con una infraestructura decente, brindarles buen servicio de salud y una formación y capacitación profesional constante a los trabajadores agrícolas, , además de brindarles información del mercado y facilitando la relación comprador a

productor. También El sistema de certificación UTZ permitirá a los productores indicar que estos están operando de manera comprometida, conforme a estrictos estándares medioambientales y sociales. Con lo cual gracias a este certificado UTZ, los agricultores consiguen una producción responsable y tienen esa oportunidad de demostrar de forma creíble a sus clientes.



Figura 6: Certificado UTZ

2.2. Mercado Consumidor

2.2.1. Nicho de Mercado

Estado de California ciudad de Los Ángeles.

La ciudad de los Ángeles es uno de las principales con mejor actividad económica y cultural en el mundo. En caso que hagamos una comparación de los principales 25 economías de países en el mundo; dicha área de los 5 condados de Los Ángeles. Se sitúa en el número. 16 y el Condado de Los Ángeles se ubica como el número 21 en el mundo. El estado de California supero a México e Italia para convertirse en la novena economía más grande en el mundo.

Población

Ciudad de Los Ángeles	3.96 Millones de habitantes
Condado de Los Ángeles	10.1 Millones de habitantes
Cinco Condados de Área de Los Ángeles (Condados de Los Ángeles, Riverside, Ventura, Orange y San Bernardino)	18.4 Millones de habitantes

Tabla 28: Población Ciudad de los Ángeles

Elaboración: Propia

Importaciones / Exportaciones

El puerto de Los Ángeles y Long Beach son de los más grande de los Estados Unidos. Estos puertos han tenido un valor total USD\$426,000 millones de dólares en el año 2016 en el comercio en ambos sentidos manejado por las Aduanas del Distrito de Los Ángeles, el cual alcanzó una cifra récord.

2.2.2. Análisis de la Demanda

Demanda Mundial del café La demanda mundial se obtuvo mediante el análisis de la base de datos de TRADE MAP. Demanda Mundial del café en miles de USD durante el periodo 2021.

SA6	Importadores	Seleccione sus indicadores											
		Valor importado en 2021 (miles de USD)*	Saldo comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad importada en 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2017-2021 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Mundo	36 049 580	282 893	0	No medida		2	1	16	100	5 766	0,07	
	Estados Unidos de América	6 920 018	-6 094 448	1 580 333	Toneladas	4 379	2	-1	22	19,2	6 161	0,11	0
	Alemania	4 117 298	-1 176 428	1 211 814	Toneladas	3 398	2	1	16	11,4	6 994	0,13	0,6
	Francia	3 086 843	-1 677 497	413 192	Toneladas	7 470	2	3	7	8,6	1 840	0,25	0,6
	Italia	1 746 328	314 223	641 804	Toneladas	2 721	-2	1	15	4,8	6 780	0,13	0,6
	Bélgica	1 429 888	-340 039	379 739	Toneladas	3 765	5	5	27	4	6 239	0,1	0,6
	Canadá	1 423 418	-835 311	276 428	Toneladas	5 149	2	1	18	3,9	5 050	0,14	0
	Países Bajos	1 329 033	-423 913	268 593	Toneladas	4 948	1	0	12	3,7	1 766	0,15	0,6
	Jacón	1 319 359	-1 280 845	409 767	Toneladas	3 220	-2	0	12	3,7	12 398	0,15	1,6
	España	1 115 012	-754 771	340 203	Toneladas	3 277	1	3	10	3,1	5 060	0,11	0,6
	Suiza	995 026	2 606 353	218 357	Toneladas	4 557	7	7	16	2,8	7 144	0,08	0,3
	Reino Unido	946 617	-562 136	203 466	Toneladas	4 652	-3	-3	-6	2,6	4 789	0,08	0,6
	Corea, República de	916 479	-910 924	189 527	Toneladas	4 836	9	5	24	2,5	11 225	0,09	2,4
	Rusia, Federación de	786 828	-722 251	243 529	Toneladas	3 231	5	7	21	2,2	6 843	0,13	1,2
	Polonia	737 237	-339 325	194 843	Toneladas	3 784	9	6	14	2	2 962	0,23	0,6
	Australia	510 430	-489 599	109 097	Toneladas	4 679	0	1	8	1,4	13 191	0,08	0

Figura 7: Demanda de café en toneladas

Fuente: Trade Map

2.3. Mercados Competidores

Con respecto a la exportación de la partida 0901119000 existe varias formas de exportación de café hacia el mercado de estados unidos tenemos el siguiente índice

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-18	%Var18-17
0901119000	LOS DEMÁS	680,961,726	-4%
0901211000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	387,329	23%
0901212000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO	93,333	-55%
0901220000	CAFE TOSTADO DESCAFEINADO	1,820	-87%
0901120000	CAFE DESCAFEINADO, SIN TOSTAR	1,187	1,839%

Figura 8: Partida arancelaria del café

Fuente: Siicex (2018)

2.3.1. Principales países importadores de café

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	-15%	26%	6,511.50
2	Alemania	-14%	18%	4,515.55
3	Japón	-19%	7%	1,951.90
4	Bélgica	-19%	5%	1,391.69
5	Francia	-16%	4%	1,054.44
6	España	-12%	4%	897.69
7	Canadá	-15%	3%	795.11
8	Suiza	-11%	3%	712.99
9	Reino Unido	-16%	3%	637.50
10	Suecia	-13%	2%	571.84
1000	Otros Países (134)	-31%	24%	7,395.83

Figura 9: Países Principales Importadores de café

Fuente: Siicex (2018)

Como resultado de los principales países importadores de la partida 090111 se puede visualizar que en la investigación realizada por Siicex se obtiene que Estados Unidos es uno de los principales importadores del producto que se requiere exportar, por lo que puede considerarse como país potencial de importación de café, siendo favorable para la empresa ingresar a dicho mercado.

2.3.2. Principales países exportadores de café

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Brasil	-29%	35%	7,998.20
2	Colombia	-27%	12%	2,608.17
3	Indonesia	20%	8%	1,034.72
4	Perú	-35%	6%	1,580.37
5	Guatemala	-10%	6%	1,060.52
6	Bélgica	-21%	5%	938.63
7	Alemania	-10%	4%	821.03
8	México	16%	4%	567.82
9	India	-10%	4%	675.21
10	Nicaragua	21%	3%	429.30
1000	Otros Países (115)	-63%	15%	6,499.77

Figura 10: Principales países exportadores de café

Fuente: Siicex (2018)

Como resultado en el gráfico tenemos tres potenciales países exportadores de café tales como Brasil, Colombia e Indonesia, y quien le sigue es Perú siendo el cuarto país con mayor exportación de Café.

2.3.3. Principales Empresas exportadoras de Café y sus Principales Países a exportar

Empresa	%Var 18-17	%Part. 18
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	1%	18%
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	-13%	12%
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S...	-4%	8%
PROCESADORA DEL SUR S.A.	-14%	8%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	24%	5%
COMERCIO & CIA S.A	-7%	4%
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	-12%	4%
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	-5%	2%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	-12%	2%
Otras Empresas (178)	--	25%

Figura 12: Principales empresas exportadoras

Mercado	%Var 18-17	%Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Estados Unidos	0%	27%	181,769.78
Alemania	-8%	23%	154,842.86
Bélgica	9%	12%	78,882.20
Suecia	-10%	6%	40,313.60
Canadá	-8%	5%	34,756.57
Colombia	73%	5%	32,162.63
Reino Unido	19%	4%	26,784.52
Italia	-19%	3%	22,369.33
Francia	38%	3%	17,573.63
Otros Países (41)	--	13%	91,506.60

Figura 11: Países donde exportan las empresas peruanas

Como se puede visualizar en las gráficas existe potenciales competencias exportadoras de café uno de ellas es la empresa de los Perales Huancaruna SAC., todas ellas son potenciales exportadores de café que tienen presencia en los principales países importadores de café como Estados Unidos, Alemania, Bélgica y entre otros. La principal ventaja que podemos tener si queremos enrumbar a ingresar al mercado de Estados Unidos es que contamos con todos los requisitos que pide dicho mercado y podemos ingresar satisfaciendo con nuestro producto a los futuros clientes ya que su crecimiento de consumo de café a aumentado en este caso es California en la ciudad de Los Ángeles.

2.4.Estrategias de marketing

Producto

El producto que se exporta hacia el mercado de Estados Unidos será el café verde de tipo orgánico o también llamado café sostenible, este tipo se caracteriza por ser de la más alta calidad, está certificado como un producto orgánico que permitirá ser un producto atractivo al mercado que queremos exportar.



Principal forma de presentación: El café se ofrecerá en sacos de yute de 69 kilogramos debidamente sellado para evitar el deterioro del producto. Las especificaciones técnicas que solicitan los importadores de café orgánico en grano en el extranjero son:

El porcentaje de humedad del café deberá estar entre 6%-8%.

El producto debe estar libre de olores a moho, ácido butírico o agroquímicos.

El producto deberá estar libre de impurezas.

Etiquetado en el idioma del mercado importador.

FICHA TÉCNICA DEL CAFÉ VERDE EN GRANO


	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Café
NOMBRE CIENTÍFICO	Coffe Arábica
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Este café verde no está expuesto a algún proceso de descafeinado o tostado y que aún no se encuentra maduro.
PARTIDA ARANCELARIA	0901119000
CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Peso: 69 Kg/saco - Empaque: Sacos de yute - Humedad: 6°% - 8°% - Olor: Se caracteriza libre de olores extraños ajenos al producto. - Limpieza: Grano limpio sin restos de tierra, partes de cascara de material, mucilago u otro material extraño. - Estado de desarrollo: grano de café verde bien desarrollado sin algún tipo de deformación, el cual no presenta granos planos.
VALOR NUTRICIONAL	Posee: <ul style="list-style-type: none"> - Aminoácidos - Antioxidantes - Acido clorogénico.
USOS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida: Soluble y Grano tostado (en polvo) - Heladería y pastelería - Abono (pulpa de los frutos) - Alimento que se puede utilizar para el ganado (pulpa seca o fresca) - Curtiembre (taninos) - Perfumería
PROCEDENCIA	Cayati , Salas (Chiclayo – Lambayeque)
VIDA ÚTIL DEL CAFÉ	Utilidad de vida 06 meses, si es almacenado en las condiciones convenientes.
FECHA DE PRODUCCIÓN	Abril - Octubre

Tabla 29: Ficha técnica del café

Precio

Como sabemos dentro del mercado del café podemos observar varios derivados y presentaciones en las cuales se ofrecen el producto, entre ellas tenemos el café verde, café sin tostar, café tostado, café tostado y molido. Este presente proyecto se ve enfocado, como ya se mencionó, en el café en grano. A continuación, se presenta los precios FOB promedio de dicho producto:

	2020												2019											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	3.09	3.15	3.13	3.07	2.95	2.82	2.72	2.81	2.32	2.48	2.78	2.99	2.81	2.77	2.77	2.75	2.72	2.70	2.66	2.65	2.34	2.34	2.74	2.69

Figura 13: Precio FOB promedios de Café (En dólares por Kilo)

Fuente: SUNAT

La manera de lograr a definir el precio del producto en proyecto, se manejará de 2 posibilidades, por un lado, aplicar una estrategia de costos y por otro lado emplear una estrategia de mercado; el cual se tomará el precio a base de los precios que brinda el mercado, en el tema del café se cotiza de acorde al mercado y para el proyecto los precios FOB promedio serán la mejor opción.

Plaza

El Mercado de Estado Unidos es un gran y potencial importador de café en el mundo por lo general este mercado es atractivo ya que la mayoría de sus consumidores tienen poder adquisitivo para consumir este producto, el nivel de consumo de café en Estados Unidos es bastante bueno ya que sus consumidores tienden a consumir esta bebida. La dinámica comercial tradicional del café en Estados Unidos se basa en importar producto fresco (café en Grano) desde América Latina y tostarlo en los mercados con una industria desarrollada en los Estados Unidos. Las grandes empresas en Estados Unidos poseen un mercado maduro en la producción, comercialización y consumo de café. Las industrias tostadoras de estados unidos comercializan el café en los canales minoristas y foodservices esto ha generado que el mercado estadounidense se ubique como el 1 país con mayores ventas per cápita 5.6 kg por persona al año.

Promoción

Como principal estrategia de promoción para el producto utilizaremos como estrategia una serie de acciones fundamental que permitirán hacer conocido el producto. Asistir a Ferias Internacionales que se realizan en Estados Unidos en la cual se oferte y demande café en todas sus presentaciones y es así que dentro de las principales ferias tenemos:

COFFEE FEST - CALIFORNIA 2019	DEL 25 AL 27 AGOSTO 2019	LOS ÁNGELES, , USA	USA	Los Angeles Convention Center
COFFEE FEST - CALIFORNIA 2018	Del 19 al 21 agosto 2018	Los Ángeles, USA	USA	Los Angeles Convention Center
COFFEE FEST - CALIFORNIA 2016	Del 30 septiembre al 2 octubre 2016	Anaheim, 2016 Estados Unidos, USA	Anaheim	Anaheim Convention Center

Tabla 30: Ferias internacionales de café

Fuente: *Elaboración Propia*

Se realizará envíos de muestras gratuitas a las principales empresas industriales que comercializan el café como insumo principal. Se Realizará la creación y promoción de una página web especializada para una empresa exportadora, con información de los procesos realizados para obtener el café en grano (videos). Asimismo, se incluirá información de contacto directo con el gerente de ventas y comercialización.

3. Gestión Operativa.

3.1. Producción y Operaciones

La empresa Negocios y Transporte Fernández SRL realizara acopio de Café en el Sector de Salas y Kañaris, comprando quintales de café a las Asociaciones de Agricultores de dicho Distrito. La empresa realizara inspecciones a los terrenos de cultivo y certificara la producción para obtener un producto inocuo por lo que se verificara la calidad del café a producir que serán transportados al almacén de la empresa para ser separadas de acuerdo a su calidad del café, y por consecuencia ser exportados hacia el mercado de Estados Unidos.

Detalle del proceso de producción.

Preparación de terreno

Se prepara el terreno con el fin de que sea adecuado para cultivar es decir una fertilidad adecuada. El cual cumple las siguientes actividades.

Limpieza. Se hace una limpieza del terreno de la maleza.

Abonamiento. Se añade un abono natural como humus, compost, abono de aves y ganado. Esto con el fin que terreno se fortalezca mediante absorción de nutrientes.

Trazado. Todo buen trazado va permitir no desperdiciar espacios y se acomodara para implantar un mayor número de árboles por unidad en la superficie. Para hacer este trazado se usa un material de la misma finca como varas, estacas y piolas se recomienda hacer surcos a través de una pendiente. El hoyo debe ser de un tamaño adecuado para que el árbol tenga un buen desarrollo, especialmente se debe hacer su sistema radicular, lo cual esto va asegurar un buen anclaje y una mejor nutrición. Se recomienda hacerlas con las siguientes medidas 40 cm de ancho x 40 cm de profundidad, cuando se trabaja para suelos con condiciones físicas y fertilidad normales. Las paredes deben quedar de forma irregular y el fondo debe estar bien repicado, esto facilitar su penetración y evitar encharcamiento. Para lograr el éxito de café en un sitio definitivo, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Época de siembra: Siempre la siembra debe coincidir con épocas de lluvia. En caso de tener una época de verano, se recomienda regar los almácigos antes de ser transportados al sitio definitivo.

Transporte cuidadoso: Se debe tener cuidado con los árboles, esto para evitar pérdidas y daños, contar con adecuado transporte de los plántones para el campo.

Distancia entre los arbustos: Estos deben ser ubicados a una distancia de dos metros.

Germinación. La semilla debe estar con disponibilidad de 8 meses antes de ser implantada definitivamente en el campo, en este periodo de dos meses corresponde a la etapa de germinación y 6 meses a lo que es almacigo. En las etapas del proceso productivo de germinación y almacigo se requieren de insumos que se pueden obtener en la zona, como es arena lavada de río, estacones de madera redonda, materia orgánica o tierra pulpa, bolsas de plástico, materiales para disponer sombra en viveros, plaguicidas con baja toxicidad, en caso que requiera. Esta construcción

se puede hacer con los mismos materiales de la finca, utilizadas en prácticas. Esta práctica implicara un uso mínimo del espacio. Llevar zanjas que tengan de 0.1 m de profundidad para que el agua pueda chorrear con facilidad.

Trasplante. Para hacer el trasplante se deben seleccionar las plantas de la variedad que se desea, sanas y vigorosas. Se debe utilizar una planta producida en bolsa o tubo de polietileno, al perpetrar el trasplante este se debe desechar. En caso sea una planta de raíz desnuda debe considerar que tenga buen tamaño (20 - 30cm), buen aspecto fitosanitario de la raíz, abundantes raíces secundarias. El cual se debe cuidar este trasplante, para que la raíz principal no quede ni torcida ni doblada.

Siembra. Se debe tener en cuenta hacer una siembra durante la temporada de lluvias, para que la plantación esté bien arraigada cuando llegue la estación de verano y estas soporten mejor el período de estiaje del próximo año.

Deshierbo. Un control de melazas en forma manual es recomendado debido a lo complicado de las fincas cafetaleras; hacer uso del machete es recomendado siempre y cuando la limpia no se efectuó a nivel del suelo con el fin de evitar un desgaste del mismo. Desaparecer la maleza de una forma manual requiere entre 3 o 4 limpias al año.

Abonamiento. La fertilización del café es una de las etapas más importantes del cultivo; sin ellos se producirían muy poco o se morirían o en otros casos pierdan una parte de sus ramas productivas, estas producen un mayor conjunto de frutos vanos y son mayormente atacados por enfermedades y plagas. Con una buena fertilización natural rica en humus, compost, se obtiene plantas más sanas y vigorosas y esta producción tiene un aumento considerablemente. Al emplear un fertilizante se debe tomar en cuenta una mayor concentración de raíces, el cual se localiza en la zona de goteo de café, en esta se distribuye el fertilizante después de hacer un cajete (hueco, hoyo).

Cosecha. Una cosecha debe ser manera manual y termina con la recolección de cerezas uniformemente maduras, esto para que se pueda obtener un beneficio de una excelente calidad. Esta cereza del café se debe cosechar cuando se tiene una coloración rojo brillante, esto debido a que la maduración no se realiza uniformemente es por ello que es necesario hacer varias recolecciones durante la época de cosecha con el fin de recoger sólo los granos que este en plena madurez; se hace deficiente el beneficio el exceso de frutos verdes o amarillos.

<p>Despulpado. Se separa la pulpa del fruto, la cual efectúa con una máquina llamada despulpadora. Este despulpado se debe realizar a más tardar 24 horas después de que se haya recolectado el fruto.</p> <p>Fermentación. Una fermentación se ejecuta en pozas de cemento. Estas pozas se llenan con café despulpado ese mismo día dejando escurrir el agua en un tiempo no mayor de dos horas para que dicha fermentación sea de una manera uniforme. La fermentación se realizará en un periodo de tiempo de 12 a 24 horas, al finalizar se adquiere un olor a vinagre.</p>
<p>Lavado. Cuando se realiza esta operación se determina cuando se debe frotar un puñado de granos, donde se aprecia como un sonido muy similar a lo que producen las piedritas y estas al lavarlos el pergamino queda limpio y áspero. Todo buen lavado va garantizar la calidad del producto siempre y cuando tenga un proceso de secado.</p>
<p>Secado. Todo secado tiene como objetivo eliminar el agua del grano, hasta llegar a un 10% de humedad. Esto se puede hacer utilizando maquinas secadoras o por medio del calor del sol, o combinar los dos métodos, secando dos días al sol y concluyendo en máquina. Todo secado a sol se debe hacer en patios de cemento. Hay que tener en cuenta que cada clase de café se debe secar por separado en capas de 3 a 5 cm de espesor.</p>
<p>Ensacado. Se debe envasar el café en sacos de 60 kilogramos, el cual se nombra en el mercado como un quintal que es la medida comercial, en el ámbito nacional e internacional.</p>

Tabla 31: Proceso de producción del café

3.2. Flujo Grama de Proceso

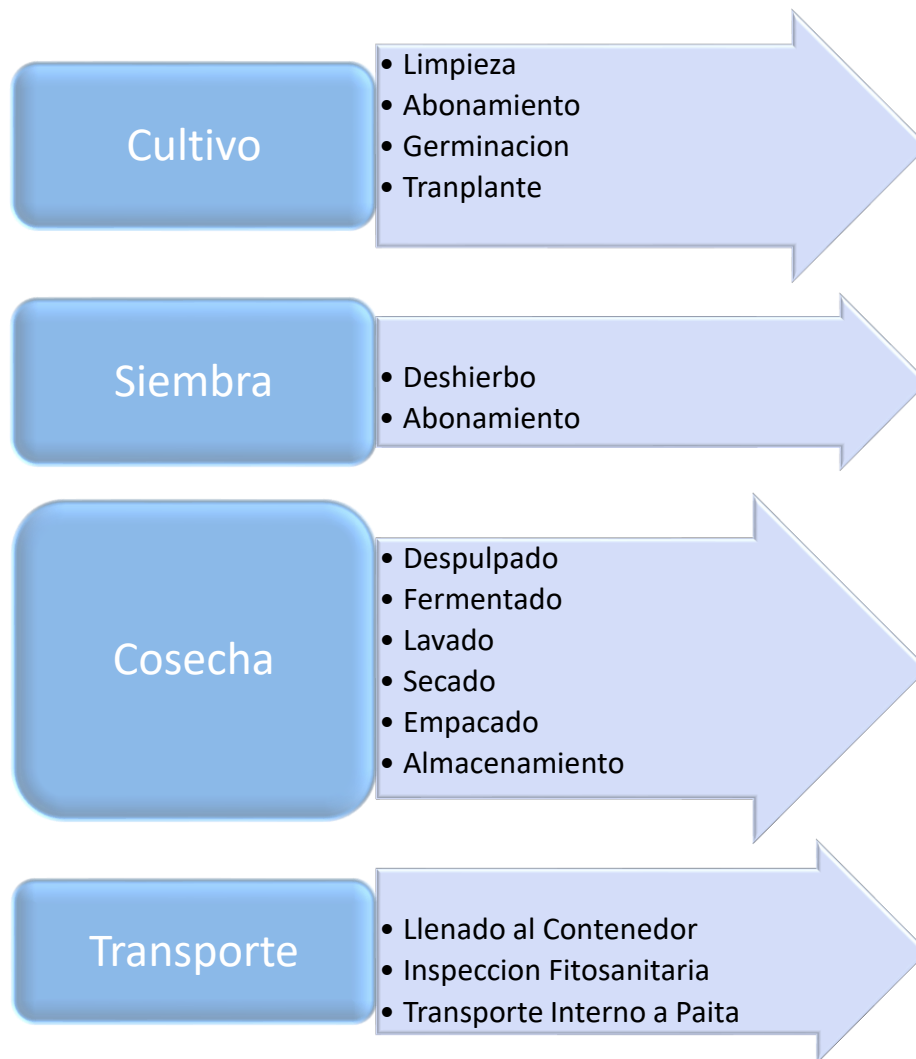


Tabla 32: Proceso de producción del café

4. Guía de Exportación

4.1. Documentos de Exportación a Estados Unidos

Documentos Comerciales

- Factura comercial
- Factura Proforma
- Packing list (lista de empaque)

Documento de Embarque – Transporte

- Booking (Reserva de espacio)
- Instrucciones de Embarque
- Carta Porte
- Carta de Responsabilidad
- Conocimiento de Embarque (Bill of Landing – BL)

4.2. Medio de Transporte Internacional

Transporte Internacional Marítimo

Es el medio de transporte que traslada la mercancía en grandes cantidades de peso y volumen, estas pueden ser sólidas o líquidas. Sus características principales del tráfico marítimo son:

- 1. Carácter Internacional:** Prácticamente es el único medio económico para transportar grandes volúmenes de mercancías, entre puntos distantes geográficamente.
- 2. Capacidad:** Hace muchos años, los tonelajes de los buques llegaron a superar el medio millón de toneladas de peso muerto en los grandes petroleros.
- 3. Flexibilidad:** Implica la posibilidad de emplear buques de tamaño pequeño.
- 4. Versatilidad:** Diferentes tipos de buques adaptados a todo tipo de cargas.

4.3. Envase y embalaje de mercancías

Envase Es donde se va a conservar el producto, tiene como objetivo principal la venta del producto. Por ello, su presentación, dosificación y la compatibilidad entre el recipiente y el producto son factores primordiales.

Embalaje Es un sistema de protección que protege la mercancía para que esta pueda ser transportada de una manera segura hasta llegar a su destino. A diferencia de un envase, aquí el objetivo primordial es proteger la mercancía durante el proceso de transporte.

4.4. Incoterms

Para el presente trabajo de investigación se considera que el INCOTERMS a utilizar es el FOB que permite agilizar la exportación y compartir riesgos; puesto que la responsabilidad del exportador solo será hasta subir el contenedor al borde del buque.

4.5. Medios de Pagos Internacional

Formas de Pago

1. Pago por Adelantado: Es el pago el cual debe recibir el exportador antes de que se haya efectuado el embarque.
2. Pago a la Vista: Es el pago el cual recibe el exportador una vez que se haya efectuado el embarque, además el importador debe presentar determinados documentos.
3. Pago a Plazo: Es el Pago que debe recibir el exportador durante un plazo determinado, esto después de haberle hecho entrega de los documentos de embarque al importador.
4. Cuenta Abierta: el exportador tiene que enviar los documentos y la mercancía, y esta a la espera del pago (el importador hace una compra previa y paga después).

Medios de pago Internacionales

1. Transferencia Internacional: Es conocida como orden de pago simple. En Comercio Exterior se define como el traslado de dinero de una entidad financiera a otra, de manera electrónica (SWIFT), por instrucciones de un Ordenante (Importador) a favor de un Beneficiario (Exportador) sin exigir a esta última evidencia documentaria del embarque de las mercancías o prestación de servicios para efectuar el abono.
2. Cobranza Internacional: Es un término de cobranza (college) esto significa hacer un transmite por los bancos de documentos comerciales y financieros, de acuerdo con las instrucciones que se hayan recibido, a fin de: De obtener la aceptación y el pagó, se debe entregar los documentos según otros términos y condiciones que se han establecido.
3. Carta de Crédito: Este medio de pago internacional se efectúa mediante el Banco (Banco Emisor), haciendo las peticiones de conformidad con las instrucciones de un cliente (Ordenante) se debe comprometer a hacer el respectivo pago a un tercero (Beneficiario) siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones del Crédito.

5. Estados Financieros

Plan de inversiones

El plan de inversiones es una herramienta sistemática que presenta las inversiones del inicio y desarrollo de un determinado proyecto.

Inversión fija tangible

Se cuenta como activos fijos tangibles equipos informáticos, muebles y enseres para oficina valorizados en un total de 5,130.00 soles, la depreciación y valor residual de los mismos se muestran a continuación:

Activo Fijo: Equipo Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor Residual: (Porcentaje del Costo Total)			Valor Residual
				Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	
Computadora para Escritorio	Pza	1	1,500.00	1500.00	4	375.00	150.00
Laptop	Pza	1	1,600.00	1600.00	4	400.00	160.00
Escritorios	Pza	2	600	1200.00	10	120.00	120.00
Estante	Pza	2	200	400.00	10	40.00	40.00
Silla	Pza	4	90	360.00	10	36.00	36.00
Archivadores	Pza	1	70	70.00	10	7.00	7.00
			Costo Total	S/. 5,130.00		S/. 978.00	S/. 513.00

Tabla 33: Activos fijos muebles y enseres

Activo Fijo Inmuebles

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Local	Infraestructura.	1	12,000.00	12,000.00	40	300.00	1500.00
			Costo Total	S/. 12,000.00		S/. 300.00	S/. 10,500.00

Tabla 34: Fijos muebles

Inversión Total

Rubro	Monto S/
Inversión Fija	S/ 17,130.00
Equipos	3100.00
Muebles	2030.00
Infraestructura	12000.00
Capital de Trabajo	S/ 231,747.52
Capital de Trabajo	231,747.52
TOTAL DE INVERSION	S/. 248,877.52

Tabla 35: Inversión total

Para el Plan de Negocio de la Empresa “Negocio Y Transporte Fernández S.C.R.L”, se pronostica una inversión de S/. 248,877.52 conformado por una inversión Fija más el capital de Trabajo.

Capital de Trabajo Inicial

La empresa cuenta con un capital de trabajo de S/. 231,747.52 soles los cuales se considerarán como capital de trabajo inicial antes de generar los ingresos por cada operación realizada. El capital de trabajo está considerado como fondos propios de la Empresa.

Gasto	Anual
Sueldos Administrativos	80,291.04
Materia Prima	2,400,000.00
Procesamiento	88,047.83
Mano de Obra (Estiba y Desestiba)	5,333.00
Gastos de Exportación	207,298.36
Total	S/. 2,780,970.23
Capital de Operación por Día	S/. 7,724.92
Días necesarios antes de operación de Retorno por Venta	30
Capital de Operación Inicial	S/. 231,747.52

Tabla 36: Gastos

Materia Prima

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Incremento		0%	0%	0%	0%
Quintal	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Precio	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Total S/.	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00

Tabla 37: Materia prima

En el presente cuadro se detalla las compras de Café en quintales equivalente 1.5 sacos de Café Verde exportable. La producción se basa en la capacidad con la que contara la empresa y serán constantes por 5 años, siendo un total de 8,000 quintales de café anual.

Proyección de ventas Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento		0%	0%	0%	0%
Sacos	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333
Precio FOB (USD)	\$169.70	\$169.70	\$169.70	\$169.70	\$169.70
T/C	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30
Precio FOB S/.	S/. 560.01	S/. 560.01	S/. 560.01	S/. 560.01	S/. 560.01
Total	S/. 2,986,533.33	S/. 2,986,533.33	S/. 2,986,533.33	S/. 2,986,533.33	S/. 2,986,533.33

Tabla 38: Proyección de ventas

Como se Puede ver en el cuadro podemos deducir que los costos totales de Producción son de 5.333 sacos de Café verde anual, obteniéndose un total de S/. 2, 986,533.33 de manera consecutiva por 5 años siendo considerado como una estrategia que permite canalizar el comportamiento del consumidor.

Costos de Producción.

COSTO DE PRODUCCION	Producción Anual		5,333	5,333	5,333	5,333	5,333
Indicador	Unidad	Costo Unit.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café	Quintal	S/. 300.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
			2,399,850.00	2,399,850.00	2,399,850.00	2,399,850.00	2,399,850.00
Estiba y Desestiba	Saco	S/. 1.00	S/. 5,333.00	S/. 5,333.00	S/. 5,333.00	S/. 5,333.00	S/. 5,333.00
Servicio de Planta	Saco	S/. 5.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
			26,665.00	26,665.00	26,665.00	26,665.00	26,665.00
Sacos de Yute	Saco	S/. 10.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
			53,330.00	53,330.00	53,330.00	53,330.00	53,330.00
Marcado de Sacos	Saco	S/. 1.25	S/. 6,666.25	S/. 6,666.25	S/. 6,666.25	S/. 6,666.25	S/. 6,666.25
Pesado	Saco	S/. 0.26	S/. 1,386.58	S/. 1,386.58	S/. 1,386.58	S/. 1,386.58	S/. 1,386.58
Total Costo de Producción			S/. 2,493,230.83	S/. 2,493,230.83	S/. 2,493,230.83	S/. 2,493,230.83	S/. 2,493,230.83
Costo Unitario de Prod.			S/. 467.51	S/. 467.51	S/. 467.51	S/. 467.51	S/. 467.51

Tabla 39: Costos de producción

Gastos Administrativos

RUBRO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual Unit.	Total
Gerente General	1	12	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Administrador	1	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Jefe Logístico	1	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Asistente	1	12	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Contador	1	12	S/. 500.00	S/. 6,000.00
		Subtotal		S/. 58,200.00
		BB.SS		S/. 22,091.04
		Total		S/. 80,291.04

Tabla 40: Gatos Administrativos

Gastos de Exportación

Gastos de Exportación Descripción	Unidad	Costo Unitario	Contenedores
			12 Anual
Certificado de Origen	Unit.	S/. 45.00	S/. 540.00
Control de Calidad	Cont.	S/. 101.75	S/. 1,221.00
Envío de Muestras	Cont.	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Transporte Chiclayo - Paita	Cont.	S/. 1,897.50	S/. 22,770.00
Operador Logístico	Cont.	S/. 3,792.94	S/. 45,515.28
Naviera	Cont.	S/. 255.00	S/. 3,060.00
Comisión Agencia Aduanas	Cont.	S/. 2,200.00	S/. 26,400.00
Gastos de Cobranza	Cont.	S/. 1,360.00	S/. 16,320.00
Pallet	Cont.	S/. 800.00	S/. 9,600.00
Estiba	Cont.	S/. 8.25	S/. 99.00
Envío de Documentos	Cont.	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Certificado Fitosanitario	Cont.	S/. 150.00	S/. 1,800.00
		Total	S/. 130,925.28

Tabla 41: Gastos de exportación

Resumen de Costos.

TIPO DE COSTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCION					
Materia Prima	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00	S/. 2,400,000.00
Procesamiento	88,047.83	88,047.83	88,047.83	88,047.83	88,047.83
Mano de Obra (Estiba y Desestiba)	5,333.00	5,333.00	5,333.00	5,333.00	5,333.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/. 2,493,380.83	S/. 2,493,380.83	S/. 2,493,380.83	S/. 2,493,380.83	S/. 2,493,380.83
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ADMINISTRACION	80291.04	80291.04	80291.04	80291.04	80291.04
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 80,291.04	S/. 80,291.04	S/. 80,291.04	S/. 80,291.04	S/. 80,291.04
GASTOS DE EXPORTACION					
Certificado de Origen	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Control de Calidad	1221.00	1221.00	1221.00	1221.00	1221.00
Envío de Muestras	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Transporte Chiclayo - Paita	22770.00	22770.00	22770.00	22770.00	22770.00
Operador Logístico	45515.28	45515.28	45515.28	45515.28	45515.28
Naviera	3060.00	3060.00	3060.00	3060.00	3060.00
Comisión Agencia Aduanas	26400.00	26400.00	26400.00	26400.00	26400.00
Gastos de Cobranza	16320.00	16320.00	16320.00	16320.00	16320.00
Pallet	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00
Estiba	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00
Envío de Documentos	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Certificado Fitosanitario	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
TOTAL GASTOS DE EXPORTACION	S/. 130,925.28	S/. 130,925.28	S/. 130,925.28	S/. 130,925.28	S/. 130,925.28
Imprevistos	1%	1%	1%	1%	1%
% SOBRE INGRESOS	S/. 29,865.33	S/. 29,865.33	S/. 29,865.33	S/. 29,865.33	S/. 29,865.33
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	S/. 2,734,462.48	S/. 2,734,462.48	S/. 2,734,462.48	S/. 2,734,462.48	S/. 2,734,462.48
DEPRECIACION					
Obras Físicas	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Mobiliario	978.00	978.00	978.00	978.00	978.00
TOTAL DEPRECIACION	S/. 1,278.00	S/. 1,278.00	S/. 1,278.00	S/. 1,278.00	S/. 1,278.00
TOTAL COSTOS	S/. 2,735,740.48	S/. 2,735,740.48	S/. 2,735,740.48	S/. 2,735,740.48	S/. 2,735,740.48

Tabla 42: Resumen de costos

Análisis Financiero

Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33
(-) Costo de Ventas	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83
UTILIDAD BRUTA	S/ 493,302.50	S/ 493,302.50	S/ 493,302.50	S/ 493,302.50	S/ 493,302.50
(-) Gastos Administrativos	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04
(-) Gastos de Exportacion	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28
(-) Depreciacion	S/ 1,278.00	S/ 1,278.00	S/ 1,278.00	S/ 1,278.00	S/ 1,278.00
UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS	S/ 280,808.18	S/ 280,808.18	S/ 280,808.18	S/ 280,808.18	S/ 280,808.18
(-) impuesto a la venta	S/ 50,545.47	S/ 50,545.47	S/ 50,545.47	S/ 50,545.47	S/ 50,545.47
UTILIDAD NETA	S/ 230,262.71	S/ 230,262.71	S/ 230,262.71	S/ 230,262.71	S/ 230,262.71

Tabla 43: Estado de pérdidas y ganancias

Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5	Valor Residual
INGRESOS	0	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	
Ventas	0	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	S/ 2,986,533.33	
EGRESOS	S/ 248,877.52	S/ 2,802,239.98	S/ 2,802,239.98	S/ 2,802,239.98	S/ 2,802,239.98	S/ 2,802,239.98	
Infraestructura	S/ 12,000.00						S/ 10,500.00
Mueble	S/ 5,130.00						S/ 513.00
Capital de Trabajo	S/ 231,747.52						S/ 231,747.52
Costo de Producción		S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	S/ 2,493,230.83	
Gasto Administrativos		S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	S/ 80,291.04	
Gasto de Exportación		S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	S/ 130,925.28	
Imprevistos		S/ 29,865.33	S/ 29,865.33	S/ 29,865.33	S/ 29,865.33	S/ 29,865.33	
impuesto a la Renta		S/ 67,927.50	S/ 67,927.50	S/ 67,927.50	S/ 67,927.50	S/ 67,927.50	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 248,877.52	S/ 184,293.35	S/ 184,293.35	S/ 184,293.35	S/ 184,293.35	S/ 184,293.35	S/ 242,760.52

Tabla 44: Flujo de Caja.

Renta del Negocio (COK, VAN, TIR)

OPORTUNIDAD DE CAPITAL (COK)		10%
VAN	S/. 449,739.27	
TIR	72%	

Tabla 45: Tire y Van

VAN. Valor Actual Neto.

El valor actual neto económico (VAN) por ser considerado como un indicador financiero esto nos permite indicar la viabilidad de nuestro plan de Negocio, al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, descontando la inversión inicial queda un resultado de S/ 416,577.64 soles, considerando viable la inversión a futura de la empresa.

TIR. Tasa de Interna de Rendimiento Económico.

La Tasa Interna de Retorno Económico (TIR), es considerado como un indicador de rentabilidad, es la tasa de rentabilidad que ofrece el plan de negocios, es decir es la máxima tasa de descuento que tendrá el plan de negocios para ser rentable. En este caso el plan de negocio genera una TIR de 72%, siendo mayor que el COK 10%, indicando que es un plan de negocios rentable. Es un TIRE es mayor que el costo de oportunidad, por lo tanto, se aprueba el proyecto. Por esta razón el proyecto genera una rentabilidad mayor, antes que la rentabilidad mínima solicitada (el costo de oportunidad).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El promedio mensual de producción en café de la empresa en estudio es de 12500kg a 14000 kg lo cual indica que un estudio de mercado y la aplicación de un plan de negocio lograrían expandirse y buscar donde se puede vender el café en diferentes mercados internacionales.

Considerar que un tratado de libre comercio es de mucha importancia en el ámbito del comercio internacional. El cual esto conllevará a que la empresa pueda tener acceso de libre mercado. Además, un TLC con otro país permite la reducción de los aranceles y otras barreras no arancelarias de bienes y servicios.

Se concluye con una elaboración de un plan de negocios de acuerdo a la problemática que se encontró en la empresa. Por ende, el desarrollo de este plan, se hizo una proyección de ventas para Negocios y Transportes Fernández, esto para tener muy en claro el panorama en cuanto ha sido crecimiento anual, el cual tendrá relación con la rentabilidad y las ventas que se estas generaran. Por finalizar la cantidad a exportar en el primer año será de 2,500 quintales de café, obteniendo un total de ingresos de S/. 2, 802, 239.98 nuevos soles. También se determinó que el este plan tiene una rentabilidad financiera y económica, el cual va ser factible de acuerdo a los indicadores financieros de rentabilidad. Se preciso que el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/. 449,739.27 nuevos soles con una proyección de 5 años donde también se que el indicador de rentabilidad resulto ser positivo, además se tiene una tasa interna de rendimiento (TIRE) positiva, y por lo tanto factible, pues este indicador de rentabilidad es de 72%, por lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Empresa Negocios y Transportes Fernandez contar con las certificaciones que hoy en día están mucho dando que hablar en el mundo del café como Starbucks coffee practice , global coffee platform, de esta manera para tendrá potestad de incursionar en diferentes mercados internacionales. Además, se recomienda a la Empresa actualmente cuenta con una producción de sustentar diferentes mercados nacionales e internacionales es primordial su participación en Ferias de café para así captar clientes a mediano o largo plazo. Es por ello que se recomienda tener en cuenta regulaciones entre los acuerdos comerciales del país.

Además, se recomienda tener en cuenta la importación de sacos propileno. Estos sacos son importados de países como la India. Esto ayudará a que la Empresa pueda tener cuenta de acogerse a un beneficio como el Drawback el cual tendrá retribución del 4% del valor que va exportar.

Con respecto a la promoción del producto y para tener un mayor reconocimiento en mercado internacional, se recomienda participe en ferias internacionales como es la Expo alimentaria la cual es una de las ferias más importantes del Perú, esta feria permite a las pequeñas empresas captar clientes de diferentes partes del mundo y establecer futuras negociaciones. De tal manera también existen ferias internacionales de café, entre las que se mas sobresalen son feria SCAA en Estados Unidos y Biofach en Europa.

Bibliografía

CAFÉ ORGÁNICO EN GRANO DE LA HACIENDA CASTILLO EN EL DISTRITO EL PROGRESO, PROVINCIA DE SAN IGNACIO, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA 2015. Chiclayo.

Acuerdo Comerciales. (2019). Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=83

Alvarez Díaz, L. d. (2018). Estrategias de Comercialización para la Exportación Directa de Café al Mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Vigo Tarrillo , R. S. (2017). PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE Cajamarca, 2017 – 2022. . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5125>

Arex. (15 de 10 de 2015). Agraria. Obtenido de LAMBAYEQUE: EXPORTACIONES DE CAFÈ SUMAN US\$ 55.9 MILLONES: <http://www.agraria.pe/noticias/lambayeque-exportaciones-de-cafe-suman-us-9516>

BBVA. (2019). Guía de Incoterms. Obtenido de <https://comercioexterior.afi.es/BBVAComex/descargas/1309937/1307020/incoterms.pdf>

Camara de Comercio de Bogota. ((2019)). Empaques y embalajes para exportación. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9129/1000001336.pdf?sequence=1>

Collantes, C. O. (2016). Estudio de prefactibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza-Región Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1254>

Corredor Velandia, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias. Universidad del Norte. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3224895&query=comercio+internacional+rozaz>

De los Santos Dediós, K. J. (2019). Análisis de tendencias y exigencias del mercado de Canadá para la exportación de café. Asociación de pequeños productores de Ferreñafe – Lambayeque 2018. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38001>

Diario el exportador. (2017). Modos y medios de transporte para la importación y exportación. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/modos-y-medios-de-transporte-para-la.html>

ElComercio. (26 de 09 de 2016). Exportación de café sumó US\$323 millones de enero a agosto. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/exportacion-cafe-sumo-us-323-millones-enero-agosto-263475>.

Espectador, E. (27 de 05 de 2014). Exportación de café de nueve países de América Latina cae 6,13%. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/exportacion-de-cafe-de-nueve-paises-de-america-latina-c-articulo-494821>

Gestion. (15 de 06 de 2016). Más del 65% de cafetales en Perú han superado su vida útil de 20 años. <https://gestion.pe/economia/65-cafetales-peru-han-superado-vida-util-20-anos-jnc-62987?href=tepuedeinteresar>.

Gestion. (08 de 11 de 2017). Productores de Junín enviarán 35 toneladas de café especial al Reino Unido. <https://gestion.pe/economia/productores-junin-enviaran-35-toneladas-cafe-especial-reino-unido-150022?href=tepuedeinteresar>.

Gestion. (04 de 04 de 2018). OIC: Exportaciones globales de café suben levemente en febrero . <https://gestion.pe/economia/oic-exportaciones-globales-cafe-suben-levemente-febrero-230721>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Jerome, K., & Miller, M. (1987). *Fiabilidad y validez en investigación cualitativa* (Vol. 1).

JIMÉNEZ, F. A. (03 de 08 de 2017). Exportación de café colombiana crece. Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/agro/colombia-exporto-7-1-millones-de-sacos-de-cafe-entre-entero-y-julio-CD7036062>

LaFM. (2019 de Setiembre de 2019). Exportaciones cayeron en Colombia durante julio. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/economia/exportaciones-cayeron-en-colombia-durante-julio>

López Macías,, L. N., & Salazar Muñoz, J. B. (2018). Plan de exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya hacia el mercado de Hamburgo Alemania. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2300>

Martínez, D. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. Universidad del Norte.

Mercado Brasileiro. (2019). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>

Mercado, S. (2013). *Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional Exportación-Importación* (5th ed.). Mexico DF: Limusa.

Mincerturm. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>

Montenegro Rivera, M. J., Centeno Suarez, U. M., & Moreno Rugama, L. d. (2018). Proceso de producción para la exportación de café de calidad en la Empresa Familiar Beneficio El Milagro del municipio de San Fernando, Nueva Segovia en el periodo 2016-2017. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8862>

Montiel Campos, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial*. Patria S.A.

Pacheco Angel, D. B., Medina Olaya, F. L., & Lamprea Carrasco, F. (2016). Estudio de viabilidad para la exportación de cafés especiales para la empresa comercializadora café y variedad hacia la ciudad de Ottawa Canadá. Obtenido de <http://backdoortechnology.net/bitstream/ucc/6401/4/2016-Lamprea%2C%20Medina%20y%20Pacheco-Cafe-Viabilidad-Exportacion.pdf>

Reuters. (20 de Mayo de 2019). Producción y exportaciones de café de Colombia se mantendrán estables en 2019/2020. Obtenido de <https://lta.reuters.com/articulo/cafe-colombia-idLTAKCN1SR008>

Santisteban Olaya, G. J., & Gutierrez Guevara, R. A. (2015). Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la Región de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1252>

SIICEX. (2019). Documentos para expotar. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600

SUNAT. (2018). ExportaFácil, una puerta al mundo para las Micro y Pequeñas Empresas. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm

SUNAT. (2019). Acuerdos Comerciales. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

Vizcarra Ponce, S. I. (2015). Plan de Negocios para la producción de café de mishasho en la ciudad de Chanchamayo para su exportación al mercado de Estocolmo (Suecia), 2015. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/2062>

Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar un negocio. (Primera edición ed.). (A. d. (USAID), Ed.) Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo y Diseño	Población y muestra			
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023	¿Cómo un Plan de Negocio ayudará a la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández SRL en el periodo 2018 - 2023?	Objetivo General	El diseño de un Plan de Negocio permitirá la exportación de café en Grano para el mercado de Estados Unidos de la Empresa Negocios y Transportes Fernández en el periodo 2023-2027.	Variable independiente: Plan de negocio	Gestión estratégica	Visión	Tipo de investigación descriptiva - propositiva	Población1: Gerente General de la Empresa Negocio y Transportes Fernandez Población2: Especialistas en e-en planes de negocio y exportación Muestra 1:Gerente general Santos Fernández Sánchez Muestra 2: Francisco Cuneo, Cesar Paúcar, Javier Velasco:			
		Misión									
		Valores									
		FODA									
		Objetivos estratégicos									
		Gestión de marketing			Estudio de mercado						
					Mercado consumidor						
					Mercado competidor						
					Mercado proveedor						
					Estrategias de marketing						
		Gestión Operativa		Producción y operaciones							
				Recursos materiales							
				Capacidad de producción							
				Proceso de producción							
				Flujograma de procesos							
		Variable dependiente: Exportación			a) a) Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL b) Describir el entorno de la exportación de café para la empresa Negocios y Transportes Fernández SRL c) Propuesta de un plan de negocio para la empresa Negocios y transportes Fernández.					Exportación	Documentos para la exportación
											Barreras Arancelarias
											Certificación
										Marketing Internacional	Producto
											Plaza
Precio											
Promoción											
Distribución Física Internacional	Transporte Internacional										
	Incoterms										
	Seguro										
	Formas de pago										
Envases y Embalaje											
						Diseño de la investigación: No experimental.					

Anexo 2 Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

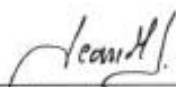
Quien suscribe, Jean Corrión Mezares, con documento de identidad N° 41609079, de profesión Comercio y Negocios Int., ejerciendo actualmente como docente, en la Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Entrevista) para los efectos de su aplicación a los miembros de

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

Fecha: 24 de setiembre del 2021


Firma
DNI N° 41609079

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Carrion Mezones Jean Michell
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Finanzas Corporativas
	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDO DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL - CHICLAYO, 2018 - 2023		
Autor: Torres Huamán, Jessenia Jacqueline		
Asesor: Zuñe Chero Limberg		
Instrumento evaluado	Guía de entrevista 2 (Gerente general de la Empresa Negocios y Transportes Fernandez SRL)	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL - CHICLAYO, 2018 - 2023	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
Plan de Negocio	A (X) D ()
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	Sugerencias.....

2. ¿Cuál es la misión de Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
3. ¿Cuáles son los valores que aplica actualmente Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
4. ¿Cuáles Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
5. ¿Cuáles son los mercados consumidores que exporta café la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
6. ¿Cuál es la producción mensual y anual de café de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
7. ¿La Empresa Negocios Fernandez SRL cuenta con los recursos necesarios para exportar café a la Unión Europea?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
8. ¿Cuál es la capacidad exportadora de café de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
9. ¿Cuál es el proceso de producción del café?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
10. ¿Cuál es el flujograma de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
Exportación 1. ¿Con que certificaciones de café cuenta la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....

2. ¿Qué tipo de variedad de café produce la Empresa Negocios Fernandez SRL ?	A (X) D ()
3. ¿En qué países vende café la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (X) D ()
4. ¿Cuál es el precio actual del café en los mercados internacionales el cual exporto la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (X) D ()
5. ¿Qué tipo de promoción utiliza la Empresa Negocios Fernandez SRL para comercializar café?	A (X) D ()
6. ¿En que INCOTERMS ha negociado la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (X) D ()
7. ¿Cuándo la Empresa Negocios Fernandez SRL exporta café utiliza algún tipo de seguro? ¿Por qué?	A (X) D ()
8. ¿Cuál es la forma de pagó que se ha utilizado para negociar con importador de café? ¿Por qué?	A (X) D ()
9. ¿Qué rol cumple los envases y embalajes cuando se comercializa café?	A (X) D ()

.....

 FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado.

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Carrión Mezones Jean Michell
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Finanzas Corporativas
	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023		
Autor: Torres Huamán, Jessenia Jacqueline		
Asesor: Zuñe Chero Limberg		
Instrumento evaluado	Guía de entrevista I (Especialistas Plan de negocio y exportación)	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
Plan de Negocio 1. ¿Qué importancia tiene tener una visión dentro de una empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
2. ¿Por qué es importante tener una visión dentro de una empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....

3. ¿Qué beneficios nos trae el análisis FODA para una empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
	Sugerencias.....
4. ¿Qué importancia tiene definir objetivos estratégicos dentro de un plan de negocio?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
	Sugerencias.....
5. ¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado dentro de un plan de negocio?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
	Sugerencias.....
6. ¿Es importante definir un mercado consumidor dentro de un plan de negocio?	A (x) D ()
7. ¿Por qué es importante analizar la competencia dentro de un plan de negocio?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
	Sugerencias.....
8. ¿De qué manera beneficiaría una alianza estratégica dentro del marketing?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
	Sugerencias.....
9. ¿Qué importancia tiene definir estrategias de marketing dentro de un plan de negocio?	
Exportación	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
1. ¿Qué importancia tiene los tratados de libre comercio en ámbito internacional?	Sugerencias.....
2. ¿Qué documentos se necesitan para la exportación de café?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ()
3. ¿Cuáles son las barreras arancelarias para entrar al mercado de EE.UU. ?	A (x) D ()
4. ¿Qué certificaciones utiliza el café para la exportación al mercado de EE.UU. ?	A (x) D ()

5. ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
6. ¿Cuál es el INCOTERMS que se recomienda negociar? ¿Por qué?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
7. ¿Es importante utilizar algún tipo de seguro para exportar café?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
8. ¿Cuál es la forma de pago más recomendable para negociar con un cliente?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
9. ¿Qué rol cumple los envases y embalajes dentro de la exportación de café ?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....

Juan H.

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 91609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Rocío Salazar Casar, con documento de identidad N° 44308266, de profesión Lic. Comercio y Neg. Int., ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad Señor de Sipón

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Entrevista) para los efectos de su aplicación a los miembros de

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			/	/
Pertinencia				/

Fecha: 24 de setiembre del 2019


Firma
DNIN° 44308266

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Solórzano Cejor R.
2	Profesión	Lc Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.
	Experiencia Profesional (en años)	9 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	JTC
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023		
Autor: Torres Huamán, Jessenia Jacqueline		
Asesor: Zuñe Chero Limberg		
Instrumento evaluado	Guía de entrevista I (Especialistas Plan de negocio y exportación)	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

Plan de Negocio 1. ¿Qué importancia tiene tener una visión dentro de una empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
	Sugerencias.....
2. ¿Por qué es importante tener una visión dentro de una empresa?	A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Sugerencias.....

3. ¿Qué beneficios nos trae el análisis FODA para una empresa?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
4. ¿Qué importancia tiene definir objetivos estratégicos dentro de un plan de negocio?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
5. ¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado dentro de un plan de negocio?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
6. ¿Es importante definir un mercado consumidor dentro de un plan de negocio?	/	
7. ¿Por qué es importante analizar la competencia dentro de un plan de negocio?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
8. ¿De qué manera beneficiaría una alianza estratégica dentro del marketing?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
9. ¿Qué importancia tiene definir estrategias de marketing dentro de un plan de negocio?	/	
Exportación	A (✓)	D ()
1. ¿Qué importancia tiene los tratados de libre comercio en ámbito internacional?	Sugerencias.....	
2. ¿Qué documentos se necesitan para la exportación de café?	A (✓)	D ()
3. ¿Cuáles son las barreras arancelarias para entrar al mercado de EE.UU. ?	A (✓)	D ()
4. ¿Qué certificaciones utiliza el café para la exportación al mercado de EE.UU. ?	A (✓)	D ()

5. ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la exportación de café?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Cuál es el INCOTERMS que se recomienda negociar? ¿Por qué?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿Es importante utilizar algún tipo de seguro para exportar café?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Cuál es la forma de pago más recomendable para negociar con un cliente?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Qué rol cumple los envases y embalajes dentro de la exportación de café ?	A (✓) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERO
 DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR
JUICIO DE EXPERTO**


1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios I.T.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.
	Experiencia Profesional (en años)	9 años
	Institución donde labora	US
	Cargo	Dtc
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023		
Autor: Torres Huamán, Jessenia Jacqueline		
Asesor: Zuñe Chero Limberg		
Instrumento evaluado	Guía de entrevista 2 (Gerente general de la Empresa Negocios y Transportes Fernandez SRL)	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNÁNDEZ SRL – CHICLAYO, 2018 – 2023	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

Plan de Negocio	A (/)	D ()
1. ¿Cuál es la visión de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	Sugerencias.....	

2. ¿Cuál es la misión de Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
3. ¿Cuáles son los valores que aplica actualmente Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
4. ¿Cuáles Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
5. ¿Cuáles son los mercados consumidores que exporta café la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Cuál es la producción mensual y anual de café de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿La Empresa Negocios Fernandez SRL cuenta con los recursos necesarios para exportar café a la Unión Europea?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Cuál es la capacidad exportadora de café de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Cuál es el proceso de producción del café?	A (✓) D () Sugerencias.....
10. ¿Cuál es el flujograma de la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....
Exportación 1. ¿Con que certificaciones de café cuenta la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓) D () Sugerencias.....

2. ¿Qué tipo de variedad de café produce la Empresa Negocios Fernandez SRL ?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
3. ¿En qué países vende café la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
4. ¿Cuál es el precio actual del café en los mercados internacionales el cual exporto la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
5. ¿Qué tipo de promoción utiliza la Empresa Negocios Fernandez SRL para comercializar café?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
6. ¿En que INCOTERMS ha negociado la Empresa Negocios Fernandez SRL?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
7. ¿Cuándo la Empresa Negocios Fernandez SRL exporta café utiliza algún tipo de seguro? ¿Por qué?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
8. ¿Cuál es la forma de pagó que se ha utilizado para negociar con importador de café? ¿Por qué?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
9. ¿Qué rol cumple los envases y embalajes cuando se comercializa café?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

.....

 FIRMA JUEZ EXPERO
 DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado.

Anexo 3: Aplicación de instrumentos



